

การสร้างสรรค์ภาพโฆษณาสินค้าทางสิ่งพิมพ์ โดยใช้แนวนิยมเซอร์เรียลลิสม์



นายชนะชัย ช้อยหิรัญ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาานฤมิตศิลป์ ภาควิชาานฤมิตศิลป์

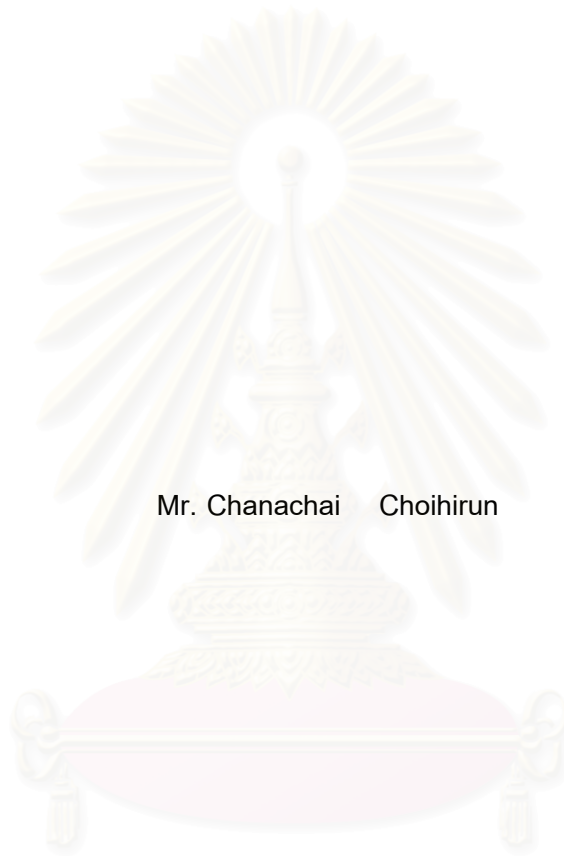
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2547

ISBN : 974-17-6534-7

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE CREATION OF PRODUCT ADVERTISING IMAGES IN PRINT  
BY USING SURREALISM MOVEMENT



Mr. Chanachai Choihirun

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
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 : 974-17-6534-7

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การสร้างสรรคัภาพโฆษณาสินค้าทางสิ่งพิมพ์ โดยใช้แนวนิยม  
เซอร์เรียลลิสม์

โดย

นายชนะชัย ชัยยศิริ

สาขาวิชา

นฤมิตรศิลป์

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับนี้เป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

..... คณะบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

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

..... อาจารย์ที่ปรึกษา  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชนะเลิศ ช้อยท์ริฐ : การสร้างสรรค์ภาพโฆษณาสินค้าทางสิ่งพิมพ์ โดยใช้แนวนิยมเซอร์เรียลลิสม์  
(THE CREATION OF PRODUCT ADVERTISING IMAGES IN PRINT BY USING SURREALISM MOVEMENT) อ. ที่ปรึกษา : ผศ. อารยะ ศรีภักษานบุตร , 151 หน้า. ISBN 974-17-6534-7

การวิจัยครั้งนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อหาวิธีการวางตำแหน่งตราสินค้าของโฆษณาที่ใช้รูปแบบเซอร์เรียลลิสม์ และเพื่อหาวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาที่ใช้รูปแบบของเซอร์เรียลลิสม์

ระเบียบวิธีที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ การวิเคราะห์เนื้อหา โดยผู้วิจัยจะคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ภาพโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่ใช้รูปแบบเซอร์เรียลลิสม์จากหนังสือ The New York Festival ปี 1997 USADREVIEW ปี ค.ศ. 1998-1999 และหนังสือรวมผลงานโฆษณาที่เข้ารอบสุดท้ายจากการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ตั้งแต่ปี ค.ศ.1995 ถึงปัจจุบัน เป็นจำนวนทั้งสิ้น 100 ภาพ โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

1. วิเคราะห์ภาพโฆษณาเพื่อทำการคัดเลือกภาพโฆษณาที่ใช้รูปแบบเซอร์เรียลลิสม์เท่านั้น
2. วิเคราะห์ถึงการวางตำแหน่งตราสินค้าของภาพโฆษณาที่ใช้รูปแบบเซอร์เรียลลิสม์
3. วิเคราะห์ถึงวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาที่ใช้รูปแบบเซอร์เรียลลิสม์

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 3 ขั้นตอนนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกผู้ช่วยวิจัย เป็นผู้ช่วยวิเคราะห์ภาพโฆษณาทั้งสิ้นเป็นจำนวน 8 ท่าน

หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูล แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการสรุปผลการวิจัย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

1. การวางตำแหน่งตราสินค้า มีทั้งหมด 13 วิธี คือ 1) ลักษณะและคุณสมบัติ 2) อรรถประโยชน์ 3) เสนอทางแก้ปัญหา 4) การแข่งขัน 5) ภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ 6) โอกาส ช่วงเวลา และการใช้สินค้า 7) ผู้บริโภคเป้าหมาย 8) ความปรารถนาของผู้บริโภค 9) การตลาดเพื่อสังคม 10) คุณค่าที่จะได้รับ 11) การใช้อารมณ์ 12) การสร้างบุคลิกให้กับสินค้า 13) การเสนอว่าเป็นที่หนึ่ง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นิยมใช้การวางตำแหน่งโดยการเสนอลักษณะและคุณสมบัติของสินค้ามากที่สุด ส่วนการวางตำแหน่งที่พบว่าใช้น้อยที่สุดคือ การตลาดเพื่อสังคม

2. การนำเสนอภาพโฆษณา มีทั้งหมด 12 วิธี คือ 1) แสดงยี่ห้อ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์เท่านั้น 2) แสดงรายละเอียด, ส่วนประกอบเท่านั้น 3) เปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง 4) สาธิตวิธีการใช้ 5) โยงวิถีชีวิต หรือสถานการณ์ 6) เปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง 7) อุปมาอุปไมย 8) ใช้การเล่าเรื่อง 9) ใช้ความงดงามของศิลปะ 10) แสดงคุณประโยชน์ 11) แสดงแผนภูมิทางสถิติ 12) แสดงสัญลักษณ์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นิยมใช้การนำเสนอภาพแบบอุปมาอุปไมยมากที่สุด ส่วนวิธีการเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง และ เปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง เป็น 2 วิธีที่ใช้น้อยที่สุดสำหรับวิธีการนำเสนอภาพโฆษณา

ภาควิชา นฤมิตรศิลป์

ลายมือชื่อนิสิต .....

สาขาวิชา นฤมิตรศิลป์

ลายมืออาจารย์ที่ปรึกษา .....

ปีการศึกษา 2547

## 4686854535 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEYWORD : CREATIVITY ADVERTISING / THE SOURCE OF THE CREATIVITY / SURREALISM

CHANACHAI CHOIHIRUN : THE CREATIVITY OF PRODUCT ADVERTISING IMAGE IN  
PRINT BY USING SURREALISM MOVEMENT

THESIS ADVISOR : ASST. PROF. ARAYA SRIKANLAYANABUTH, 151 PP. ISBN 974-17-6534-7

This Research aims to study the process of the brand positioning in the product advertisement, and to analyses and search for the process in the advertising presentation using the surrealism movement.

The Sample materials, which are used as the study sources, are chosen from The New York Festival 1997, USAPREVIEW 1998-1999 and TACT Award's contest. The approach method in this research will be divided in three steps base on these Materials.

1. Analyses all the material and select only the advertising images which involve using surrealism movement.
2. Study the structure of advertising image specifically focus on how the product brand are used in those images and how surrealism movement are involved.
3. Analyses their presentation method especially focuses on surrealism movement involvement.

In order To proceed these three steps I had made the connection with 8 experts to gain their expert opinions.

After all the information have been gathered, they all come to these conclusions,

A. The Brand Positioning Method can be divided into 13 different topics. 1) Feature and attributes 2) Benefits 3) Problem-solution 4) Competition 5) Corporate credential of identity 6) Usage occasion, time, and application 7) Target user 8) Aspiration 9) Cause – related marketing 10) Value 11) Emotion 12) Personality 13) Claiming number – one. The result indicate that “ Feature and Attributes” is the most popularity use and the least popular one is “Cause related marketing”

B. The presentation method can be divided into 12 different topics. 1) Identification 2) Description 3) Comparison 4) Demonstration 5) Association 6) Association Using a celebrity 7) Metaphor 8) Storytelling 9) Aesthetics 10) Dramatization the Evidence 11) Chart and Diagram 12) Symbolism. The result indicate that “Metaphor” is the most popularity use and at the same time “Association Using a celebrity” and “Chart and Diagram” are both the least popularity use in the chart.

Department Creative Arts

Student's signature .....

Field of study Creative Arts

Advisor's signature .....

Academic year 2004

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จลุล่วงไปไม่ได้ถ้าปราศจากความช่วยเหลือจากผู้มีพระคุณ ซึ่งมีดังต่อไปนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผศ. อารยะ ศรีกัลยาณบุตร (อ.ใหญ่) ที่ให้คำปรึกษาเรื่องวิทยานิพนธ์ คำปรึกษาในการใช้ชีวิตที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาานฤมิตศิลป์ , รศ. พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง (อ.ตุ้ม) , รศ.ดร. สุภภรณ์ ดิษฐพันธ์ (อ.หมอ) , ผศ. เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา (อ.แป้ม) , ผศ. ทวีรัก เจริญสุข (อ.ป้อม) ที่ให้ความรู้ และคำปรึกษา ตลอดการศึกษาทั้ง 2 ปี

ขอกราบขอบพระคุณ รศ. สัญญา วงศ์อร่าม และ ผศ. สมโภชน์ ทองแดง อาจารย์ประจำ คณะครุศาสตร์ ภาควิชาศิลปศึกษา และ ผศ. จิระพัฒน์ พิตรปรีชา ที่สละเวลาช่วยเหลือให้คำปรึกษา และช่วยวิเคราะห์แบบสอบถาม สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ รวมทั้งคณาจารย์คณะครุศาสตร์ ภาควิชาศิลปศึกษาทุกท่าน ที่เป็นกำลังใจ ถ้ามถึงสารทุกข์สุขดิบในการเรียนปริญญาโทในครั้งนี้อย่างดีทุกครั้ง ที่เจอหน้า

ขอขอบคุณ พี่ ๆ คณะครุศิลป์ พี่อาร์ต (สุรติ โทมรงค์ดี) พี่เปิ้ล (ศุภชัย เต็มเตชาพงศ์) พี่ต้อย (ฐมาพร วงศ์เอกชูตระกูล) ที่ช่วยเหลือเวลาตอบแบบสอบถามรวมทั้งพี่ลูกกวาด (อรพันธ์ ภูมาลา) พี่ที่ครุศิลป์ และยังเป็นรุ่นพี่ที่ศิลปกรรม ที่ช่วยหาพี่ ๆ มาตอบแบบสอบถามให้จนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณพี่เมน (มนชัย พิทยวารภรณ์) พี่ที่ครุศิลป์ที่ให้คำแนะนำและช่วยให้คำปรึกษา มาตลอด และทำให้ผมรู้ว่าตัวเองต้องการอะไรกันแน่บนโลกนี้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ร่วมรุ่นการเรียนที่คณะศิลปกรรม รัตน์ เต่า ต้น และ ใ้ต สำหรับความบันเทิง ความสนุกสนาน ความช่วยเหลือ ทุกๆ สิ่งๆ ทุกๆ อย่าง ถ้าการเรียนในระดับปริญญาโท เพื่อนร่วมรุ่นของผมไม่ใช่ทั้งหมดนี้ ผมอาจจะยังเรียนไม่จบก็เป็นไปได้

ขอขอบคุณเพื่อนที่ครุศิลป์ที่ให้ความช่วยเหลือ มาตลอดอย่างไม่เคยปรืปากบ่น หรือถึงบ่นก็ ยังทำให้ ทั้งโอ้ (สันติ วิโรจน์รัตน์) ยศ (สุพล ต้นดิวัฒน์วรกุล) นิว (วันเฉลิม ชูตระกูล) นัท (นัทธิ เฝ้าเจริญ) ที่ช่วยงานด้วยความเต็มใจ รวมทั้งพี่แอ๊ด (สุภาวธนา ไกรพานนท์) สำหรับความช่วยเหลือในเรื่องของงานแปลทุกชิ้นตลอดการศึกษา

ขอขอบคุณนักที่เป็นกำลังใจ และให้คำปรึกษาในทุกๆ เรื่อง ตลอดการศึกษาทั้ง 2 ปี

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณ พ่อ แม่ พี่ ครอบครัวยของเรา รวมทั้ง ปู่ ย่า และ อา ที่ทำให้ผมเดินทางมาได้จนถึงทุกวันนี้ และขอให้ดวงวิญญาณของปู่ ไปสู่สุคติด้วยครับ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
<b>บทที่ 1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
2. วัตถุประสงค์.....	4
3. สมมติฐานการวิจัย.....	4
4. ขอบเขตของการวิจัย.....	4
5. วิธีการดำเนินการวิจัย.....	4
6. ผลที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
7. นิยามคำศัพท์.....	6
<b>บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>7</b>
1. แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา.....	7
2. แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีเซอร์เรียลลิสม์.....	11
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวางตำแหน่งตราสินค้าในงานโฆษณา.....	31
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการนำเสนอภาพโฆษณา.....	46
5. แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์.....	55
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....</b>	<b>63</b>
1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	63
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	64
3. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
4. การนำเสนอข้อมูล.....	72

<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย.....</b>	<b>73</b>
1. ผลการวิจัยซึ่งตอบในประเด็นที่เกี่ยวกับการคัดเลือกภาพประกอบ ที่ใช้รูปแบบเซอร์เรียลลิสม์ในงานออกแบบ.....	121
2. ผลการวิจัยซึ่งตอบในประเด็นที่เกี่ยวกับลักษณะการวางตำแหน่ง ตราสินค้าของภาพประกอบที่ใช้รูปแบบเซอร์เรียลลิสม์ในงานออกแบบ.....	122
3. ผลการวิจัยซึ่งตอบในประเด็นที่เกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอภาพโฆษณา ของภาพประกอบที่ใช้รูปแบบเซอร์เรียลลิสม์ในงานออกแบบ.....	123
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย.....</b>	<b>124</b>
1. การสรุปผลในประเด็นของการหาวิธีการวางตำแหน่งตราสินค้า ของภาพโฆษณาที่ใช้รูปแบบเซอร์เรียลลิสม์.....	125
2. การสรุปผลในประเด็นของการหาวิธีการนำเสนอภาพโฆษณา ที่ใช้รูปแบบของเซอร์เรียลลิสม์.....	127
3. ข้อเสนอแนะ.....	129
<b>บทที่ 6 ผลการออกแบบ.....</b>	<b>130</b>
1. Design Brief น้ำปลาหอยนางรม.....	131
2. ผลการออกแบบ.....	132
3. Design Brief ชาเขียว Tipco.....	138
4. ผลการออกแบบ.....	139
รายการอ้างอิง.....	145
ภาคผนวก.....	147
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	151



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญชนิดหนึ่งคือ การโฆษณา การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ซึ่งมักจะพบเห็นในโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณาหรือสื่ออื่น ๆ เช่น รถเมล์ รถแท็กซี่ รถสามล้อ ฯลฯ แสดงให้เห็นว่าในชีวิตมนุษย์ไม่อาจหลีกเลี่ยงจากการโฆษณาได้ ดังนั้นจึงดูเหมือนเป็นการขัดแย้งโฆษณาให้กับผู้บริโภค เนื่องจากในแต่ละวันของการเดินทางออกจากบ้านผู้บริโภคมักพบเห็นการโฆษณามากมาย ในรูปของป้ายโฆษณา (Billboard) เช่น ป้ายแขวนป้ายหมุน โปสเตอร์ สติกเกอร์ การโฆษณาที่ติดอยู่ข้างรถเมล์ (Bus body advertising) การโฆษณา ด้านหน้ารถเมล์ (Bus front advertising) การโฆษณาทั้งคันรถ (Bus body advertising) การโฆษณาที่ติดอยู่ภายในรถ (Inside bus advertising) การโฆษณาที่ติดอยู่ท้ายรถ (Bus back advertising) เป็นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน โดยที่มนุษย์ไม่อาจหลีกเลี่ยงจากการโฆษณาได้ ด้วยเหตุดังกล่าวโฆษณาก็ถูกนำมาเป็นสื่อกลาง (Medium) ในการบอกกล่าวแก่ผู้ดูผู้ฟัง และผู้พบเห็นให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหาเฉพาะกรณี ซึ่งสรุปได้คือ

##### 1. โฆษณาเพื่อเสริมแรงจูงใจ (Motivation)

ที่จะก่อให้เกิดการกระทำหรือความอยาก และหรือความต้องการขึ้นภายในจิตใจผู้พบเห็น เช่น โปสเตอร์การแสดงทางดนตรี ศิลปะ ภาพยนตร์หรือภาพโปสเตอร์โฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าต่างๆ ที่พยายามแสดงตนออกมาเพื่อที่จะสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดพฤติกรรมหรือซื้อ หรือใช้บริการในที่สุด

##### 2. โฆษณาสำหรับเป็นเครื่องเตือนใจ (Reminders)

เป็นข้อควรระวัง (Awareness) ในพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีการดำเนินชีวิต เช่น เพื่อชักชวนให้เกิดความเชื่อ ค่านิยม และเอกลักษณ์ของชาติเดียวกัน หรือความเอาใจใส่ในสภาพแวดล้อม เป็นต้น

การโฆษณาเป็นกระบวนการ (Process) ซึ่งมีหลายขั้นตอน เป็นการยากที่จะสามารถทำให้บุคคลสนใจในสินค้า การโฆษณาจะต้องใช้ภาษาในการแต่งเรื่องประกอบ ใช้เทคนิคและแสงสีอย่างประณีตสวยงามจึงจะได้งานที่ดีออกมา ซึ่งในลักษณะของจุดมุ่งหมายของการโฆษณานั้น จะเป็นการ

สร้างอารมณ์ต่างๆ (Mood) เช่น อารมณ์อยากรับประทานอาหาร (Eating mood) อารมณ์อยากเล่น (Playing mood) อารมณ์อยากนอน (Sleeping mood) เป็นต้น สาเหตุที่ต้องตอบด้วยคำกริยานั้น เพราะว่าคำกริยาจะเป็นตัวกำหนดความพร้อมของอารมณ์ (Mood) ของการโฆษณา เพราะหลักของการโฆษณาจะต้องสร้างความพร้อมของอารมณ์ เพื่อกระตุ้นผู้บริโภค หากไม่มีคำกริยาแล้วผู้ทำโฆษณาก็จะสร้าง Mood หรือความพร้อมของอารมณ์ได้ไม่ถูกต้องนัก (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 :49)

ในการนำเสนอเนื้อหา ซึ่งเป็นหลักสำคัญที่จะทำให้โฆษณาประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของการสื่อสารใน 2 ลักษณะ ได้แก่ การสื่อสารโดยใช้คำพูดหรือข้อความ (วัจนะ /Verbal) เช่น ข้อความพาดหัว (Headline) ตัวข้อความโฆษณา (Copy) สโลแกน (Slogan) คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) เป็นต้น และการสื่อสารโดยไม่ใช้คำพูด (อวัจนะ/Nonverbal) เช่น สัญลักษณ์ (Symbol) ภาพประกอบ (Illustration) (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 :139)

องค์ประกอบของการสื่อสารด้วยภาพอันได้แก่ ภาพประกอบนั้นเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญยิ่งในการโฆษณา ช่วยให้การสื่อสารประสบความสำเร็จได้ เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยถ่ายทอดความคิดสร้างสรรค์ซึ่งเป็นนามธรรม ให้เป็นรูปธรรมได้ การสร้างภาพที่สะดุดตา เป็นหน้าที่แรกที่จะกระตุ้นให้ผู้รับสื่อเกิดความสนใจหรือตั้งใจที่จะรับข่าวสารจากโฆษณา (George E. Belch and Michael E. Belch. อ้างถึงใน กาญจนา มีศิลป์วิทย์, 2539 : 49) ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งเมื่อเกิดปัญหาความแออัดของสื่อ เช่น ปัญหาหน้าโฆษณาที่มีจำนวนมาก ในหนังสือพิมพ์หรือในนิตยสาร โดยทั่วไปภาพประกอบถูกส่งเสริมข่าวสารที่เป็นตัวหนังสือ แต่จากการศึกษาพบว่าการใช้ภาพในการโฆษณา จะสร้างการระลึกได้มากกว่าข้อมูลที่เป็นตัวหนังสือซึ่งสร้างจินตนาการได้ดี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 117) และภาพหนึ่ง สามารถใช้แทนคำพูดได้พันคำ ลักษณะของภาพที่ไม่มีคำบรรยายประกอบนั้นจะเป็นภาพที่สมบูรณ์ในตัวเองต้องอาศัยเพียงการมองเห็น เรียกว่าเป็นภาพเงียบ โดยไม่ต้องแปลความหมายมากนัก (มาณิษา พิศาลบุตร , 2533 : 121)

ในปัจจุบันภาพโฆษณามีการใช้รูปแบบที่แปลกแตกต่างกันออกไปอย่างมากมาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ชมเกิดการจดจำตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น การใช้ลักษณะของภาพเซอร์เรียลลิสม์นั้นก็เป็นการนำเสนอภาพประเภทหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อนักออกแบบโฆษณาได้เลือกใช้กันอย่างกว้างขวาง ซึ่ง Paul Messaris ได้ศึกษาแนวทางการใช้ภาพโฆษณาและได้สรุปว่า สถานการณ์ที่สร้างความน่าสนใจนั้นมีทั้งหมด 9 ประการ (1982 : อ้างถึงใน มารุต พิเชษฐวิทย์, 2544) และประการหนึ่งที่สำคัญจากทั้ง 9 ประการนั้น ก็คือรูปแบบการนำเสนอภาพที่เป็นลักษณะเหนือจริง (Surrealism)

คำจำกัดความหรือความหมายของเซอร์เรียลลิสม์นั้น มีการเปลี่ยนแปลงและถกเถียงกันอยู่ตลอดเวลานับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งกลุ่มได้ยุติบทบาทลงในปี ค.ศ.1945 แต่ก็พอจะสรุปได้ว่า เซอร์เรียลลิสม์คือ สภาวะของความฝันและความเป็นจริงที่รวมกันจนกระทั่งกลายเป็นความจริงอันสูงสุด ดังนั้นเป้าหมายของกลุ่มจึงอยู่ที่การแสวงหาความเป็นจริงสูงสุดและเสรีภาพ โดยวิธีการต่าง ๆ ที่ปัจเจกบุคคลจะสามารถเปลี่ยนแปลงโลกภายนอกให้เข้ากับโลกภายในของตนเองได้อย่างไม่มีความขัดแย้ง ส่วนวิธีการที่จะนำไปสู่ความเป็นจริงและเสรีภาพ ก็จำเป็นต้องมีการขบถและปฏิวัติเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ ในอดีต รวมถึงการแสวงหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตนเองซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับอิทธิพลมาจากทฤษฎีของ ซิกมันด์ ฟรอยด์ ที่เกี่ยวกับจิตไร้สำนึกและโลกภายนอก เพื่อที่จะเปลี่ยนโลกภายนอกให้เข้ากับตัวตนภายใน และแนวคิดเกี่ยวกับการแปรสสาร (Transmutation) ของบรรดานักเล่นแร่แปรธาตุ ที่มุ่งเปลี่ยนสารที่มีค่าน้อยให้มีค่าสูงขึ้น อันสอดคล้องกับแนวคิดของกวีและจิตรกรแนวเซอร์เรียลลิสม์ที่ต้องการแปรถ้อยคำ ความหมาย รูปแบบ ภาพ สี ฯลฯ เพื่อให้เกิดภาพหรือความหมายใหม่ๆ ที่มีพลังรุนแรงจนสามารถเปลี่ยนแปลงชีวิตหรือทำให้จิตบรรลุถึงความสมบูรณ์ได้

ภาพเซอร์เรียลลิสม์ในงานโฆษณา นั้น เป็นการใช้ภาพแปลกๆ ซึ่งดูแล้วไม่น่าเป็นไปได้ ภาพแบบนี้มักให้ความรู้สึกอย่างรุนแรง มีลักษณะเหนือจริง การใช้ภาพแบบนี้จะช่วยให้คนดูเกิดความสนใจในโฆษณานั้นได้มาก และช่วยให้สามารถจดจำโฆษณานั้นได้ดี ซึ่งภาพเซอร์เรียลลิสม์ในงานโฆษณานั้น จะเป็นการนำเอาเรื่องราว (Theme) หรือ วัตถุ (Object) ที่ไม่คาดคิดว่าจะเป็นดังนั้นเอามาวางอยู่ในบรรยากาศเพื่อฝัน เท้ากับเป็นการสร้างสิ่งแตกต่างกันระหว่างความจริง และความไม่จริง ทำให้สามารถกระตุ้นจินตนาการของผู้เห็นอย่างฉับพลัน นำไปสู่การตีความที่เกินจริงได้ ซึ่งในปัจจุบันการใช้ภาพเซอร์เรียลลิสม์เพื่อสื่อความหมายในงานโฆษณามีมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ในส่วนของการนำเสนอภาพเซอร์เรียลลิสม์ และการวางตำแหน่งตราสินค้าในงานโฆษณานั้นก็ได้มีการพัฒนาไปจากเดิมอย่างมาก จนมีความหลากหลาย แต่ยังไม่เห็นหลักการที่ดี ดังนั้นการศึกษาเรื่องวิธีการวางตำแหน่งตราสินค้า และ การนำเสนอภาพโฆษณาที่ใช้ลักษณะของเซอร์เรียลลิสม์ ในภาพโฆษณาทงสิ่งพิมพ์นั้น จึงเป็นเรื่องที่ผู้วิจัยสนใจ และน่าที่จะนำไปสู่การศึกษาค้นคว้าวิเคราะห์ เพราะยังไม่มีผู้ที่ศึกษาถึงรูปแบบ และวิธีการใช้ ภาพเซอร์เรียลลิสม์ในงานโฆษณา ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงคิดว่า การวิจัยนี้จะสามารถสร้างประโยชน์ต่อนักออกแบบที่สนใจได้

## 2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อหาการวางตำแหน่งตราสินค้าของโฆษณาที่ใช้รูปแบบเซอร์เรียลลิสม์
2. เพื่อหาการนำเสนอภาพโฆษณาที่ใช้รูปแบบของเซอร์เรียลลิสม์

### 3. สมมุติฐานการวิจัย

การวางตำแหน่งตราสินค้าและการนำเสนอภาพโฆษณาบางวิธีการ มีความเหมาะสมกับภาพโฆษณาที่ใช้รูปแบบเซอร์เรียลลิสม์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าวิธีอื่น ๆ

### 4. ขอบเขตของการวิจัย

- การวิจัยนี้จะศึกษาจากภาพโฆษณาสินค้าจาก หนังสือการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) และจากหนังสือ USADREVIEW ตั้งแต่ปี ค.ศ.1995 จนถึงปัจจุบัน และThe New York Festival เพราะภาพโฆษณาที่เข้ารอบสุดท้ายถือเป็นภาพโฆษณาที่ได้รับการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญว่าเป็นงานโฆษณาที่มีคุณภาพ

- การวิจัยนี้จะศึกษา เซอร์เรียลลิสม์ในแง่ของ รูปแบบของภาพโฆษณา ตั้งแต่ปี ค.ศ.1995 จนถึงปัจจุบัน

### 5. วิธีการดำเนินการวิจัย

1.ค้นคว้า รวบรวมข้อมูล ทฤษฎี จากวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นส่วนประกอบในการวิจัย

2.กำหนดขั้นตอนและระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

3.รวบรวมข้อมูลตัวอย่างภาพโฆษณาทางนิตยสารที่ใช้ภาพเซอร์เรียลลิสม์

4.วิเคราะห์ภาพตัวอย่างโดยผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปกรรม ประวัติศาสตร์ศิลป์ เพื่อคัดเลือกภาพโฆษณาที่ใช้ลักษณะของภาพเซอร์เรียลลิสม์เท่านั้น

5.วิเคราะห์ภาพตัวอย่างโดยผู้เชี่ยวชาญด้านภาพประกอบโฆษณา เพื่อหาวิธีใช้การวางตำแหน่งตราสินค้าและการนำเสนอภาพ สำหรับโฆษณาที่ใช้รูปแบบเซอร์เรียลลิสม์ ว่ามีรูปแบบอย่างไร

6.สรุปผลและอภิปรายผลงานวิจัยทั้งหมด นำผลวิจัยทั้งหมดมาเป็นแนวทางในการประยุกต์สำหรับการออกแบบ

7.ทำการออกแบบและพัฒนางานออกแบบกรณีศึกษา

8.นำเสนอผลงานออกแบบกรณีศึกษา

## 6. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบวิธีการวางตำแหน่งตราสินค้า ของภาพโฆษณาที่ใช้รูปแบบเซอร์เรียลลิสม์
2. ทราบวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาที่ใช้รูปแบบเซอร์เรียลลิสม์

## 7. นิยามคำศัพท์

เซอร์เรียลลิสม์ (Surrealism) หมายถึง แปลตามพหุชนะว่า เหนือจริง คือ ต้องการจะแสดงสิ่งซึ่งอยู่เหนือโลกนี้ เพราะสิ่งที่ปรากฏเห็นล้วนเป็นมายา คือ เป็นจริงโดยสมบัติเท่านั้น สิ่งที่เป็นสาระอยู่เหนือจริงนั้นมี ซึ่งศิลปินต้องการแสดงออกให้เห็น โดยศิลปะเซอร์เรียลลิสม์อาจใช้รูปหรือสิ่งที่เป็นปัจเจก แสดงความคิดเห็นเป็นมโนภาพ โดยรูปหรือสิ่งเหล่านี้ที่สร้างขึ้นเป็นองค์ประกอบ จะไม่ตรงกับความเป็นจริงอย่างที่โลกสมมุติก็ได้

การสร้างสรรค์สารโฆษณา คือ ความคิดของผู้สร้างสรรค์ที่พยายามทำให้ชิ้นงานโฆษณาสามารถแก้ปัญหาให้กับตัวสินค้าตามวัตถุประสงค์ของผู้โฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด สารโฆษณา คือ งานโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ที่ผู้โฆษณาประสงค์จะส่งไปให้แก่ผู้รับสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการตอบสนอง ดังผู้โฆษณาต้องการ ดังนั้น สารโฆษณาจึงจำเป็นต้องได้รับการสร้างสรรค์อย่างดี

การโฆษณา (Advertising) เป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยอาศัยเหตุผลจริงหรือเหตุผลสมมุติจูงใจให้เกิดความขึ้นชอบในสินค้าหรือบริการโดยมีการซื้อสื่อ ซื้อเวลา ซื้อพื้นที่เพื่อการเผยแพร่ และระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

ภาพโฆษณา (Advertising Image) หมายถึง องค์ประกอบในการสื่อสารมุ่งให้ผู้รับสารสนใจในตัวสารเกิดการหยุดดู รับรู้ เข้าใจ และเกิดผลทางการตลาดหรือโน้มน้าวจิตใจผู้รับสาร

การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) คือ การวางตำแหน่งสินค้านั้นลงในจิตใจผู้บริโภค โดยการวางตำแหน่งตราสินค้าไม่ใช่การกระทำหรือการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า หากแต่เป็นการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ในใจผู้บริโภค แนวคิดดังกล่าวนี้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและเปรียบได้ว่าเป็นพื้นฐานของแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งตราสินค้า โดย

ความหมายข้างต้นได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของเกือบทุกกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งตราสินค้า



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะเป็นการกล่าวถึง วิธีการสร้างกรอบความคิดที่มีสาระสำคัญจากเนื้อหาทางวิชาการ ตลอดจนทฤษฎีทางต่าง ๆ ที่สามารถนำมาประกอบการอธิบายถึงความหมาย ความสำคัญ เพื่อนำไปสู่การหาแนวทางของการศึกษาลักษณะของการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการนำเสนอของภาพโฆษณาที่ใช้แนวนิยมของเซอร์เรียลลิสม์ในงานโฆษณา โดยได้แยกประเภทของเนื้อหาทางวิชาการ ออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

1. แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา
2. แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีเซอร์เรียลลิสม์
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวางตำแหน่งตราสินค้าในงานโฆษณา
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการนำเสนอภาพโฆษณา
5. แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์

#### 1. แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา

กระบวนการออกแบบงานโฆษณาที่สำคัญส่วนหนึ่งคือ การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ ผู้วิจัยจึงได้มีการกล่าวถึงทฤษฎีที่เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ เพื่อง่ายต่อการทำความเข้าใจและสามารถเรียนรู้ความหมายและวิธีการได้ตรงกัน

การสร้างสรรค์สารโฆษณา คือ ความคิดของผู้สร้างสรรค์ที่พยายามทำให้ชิ้นงานโฆษณาสามารถแก้ปัญหาให้กับตัวสินค้าตามวัตถุประสงค์ของผู้โฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด สารโฆษณา คือ งานโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ที่ผู้โฆษณาประสงค์จะส่งไปให้แก่ผู้รับสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการตอบสนอง ดังผู้โฆษณาต้องการ ดังนั้น สารโฆษณาจึงจำเป็นต้องได้รับการสร้างสรรค์อย่างดี

องค์ประกอบของการสร้างสรรค์สารโฆษณานั้นทรงประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดในการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของกลุ่มเป้าหมายจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคำนึงถึงการสร้างสรรค์โฆษณาให้มีคุณภาพ และตระหนักถึง รูปแบบของสารโฆษณาว่ามีบทบาท

สำคัญยิ่งต่อการเผยแพร่สารโฆษณาไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย เพราะสารโฆษณาจะบรรลุด้วยความคิดสร้างสรรค์ (Creative Ideas) เพื่อกระตุ้นใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความสนใจ อยากรู้ อยากเห็น จนถึงขั้นเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณานั้น

งานโฆษณาเป็นกิจกรรมสื่อสารที่ต้องสื่อสารกับคนเป็นจำนวนมากๆ โดยผ่านสื่อมวลชนเป็นส่วนใหญ่ เงื่อนไขโดยทั่วไปของการสื่อสารในรูปแบบนี้ คือมุ่งที่จะบรรลุวัตถุประสงค์บางประการทางการตลาด ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นการโน้มน้าวให้ผู้รับสารมีทัศนคติหรือพฤติกรรมไปทางใดทางหนึ่ง เนื่องจากเนื้อที่หรือเวลาในสื่อมวลชนที่นักโฆษณาหรือโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นมีราคาสูงมาก ดังนั้นโฆษณาก็มักจะต้องทำการสื่อสารในเนื้อที่และเวลาอันจำกัด โดยพยายามทำให้การส่งสารออกไปแต่ละครั้งมีประสิทธิภาพสูงสุด

การที่ชิ้นงานโฆษณาจะมีประสิทธิภาพสูงได้นั้น เนื้อความและการจัดทำจะต้องมีความสามารถในการโน้มน้าวความเชื่อและความรู้สึกของผู้รับสาร ซึ่งไม่ใช่สิ่งที่กระทำได้ง่ายและเป็นงานที่ต้องการความคิดสร้างสรรค์เป็นอย่างมาก และนี่คือที่มาของคำว่า “งานครีเอทีฟ” หรือ “Creative” ซึ่งเป็นภาษาอังกฤษที่แปลว่าสร้างสรรค์ ผู้ที่ทำงานทางด้านนี้ในวงการโฆษณาจึงมักเรียกว่า “ครีเอทีฟแมน” หรือนักสร้างสรรค์ (Creative man) และแผนกที่รับผิดชอบงานนี้จึงมักเรียกว่า “แผนกครีเอทีฟ” หรือแผนกสร้างสรรค์ (Creative Department)

จากคำให้สัมภาษณ์ของคุณคณิต นนทเปารยะ จากบริษัทโฆษณาภายในประเทศพบว่าวิธีการคิดสร้างสรรค์นั้นมีลักษณะคล้ายคลึงกับสิ่งที่ ลีโอ เบิร์นเนท (Leo Burnett) นักคิดโฆษณาคนสำคัญของโลกได้ให้ความเห็นว่า กุญแจดอกสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) นั้นก็คือศิลปะแห่งการสร้างสรรค์ความสัมพันธ์ระหว่างของสองสิ่งที่ไม่เคยเกี่ยวข้องกันมาก่อนเลยให้เกิดเป็นความสัมพันธ์ใหม่ที่มีความหมาย มีความน่าเชื่อถือในรสนิยมที่ดีเลิศ เพื่อนำเสนอสินค้าในรูปแบบใหม่สดใสมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น ถ่ายทอดออกมาด้วยความเรียบง่าย สัมผัสและเข้าถึงความรู้สึกของคนทั่วไปได้อย่างลึกซึ้ง

เชกเช่นเดียวกับการคิดสร้างสรรค์ “ภาพ” ให้ออกมาเป็น “แนวคิดโฆษณา” นักโฆษณาจะต้องรู้จักความสัมพันธ์ระหว่างของสองสิ่ง เรียนรู้ว่าสองสิ่งที่มีสัมพันธ์กันจากสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกันเหล่านั้น เกิดขึ้นได้อย่างไร และจะเกิดอะไรต่อไปในอนาคตจากความสัมพันธ์นั้น เช่น การรู้จักกลุ่มเป้าหมาย และรู้จักสินค้าอย่างถ่องแท้ถี่ถ้วน ก็จะมีปัญหาของกลุ่มเป้าหมายคืออะไร ปัญหาของสินค้าคืออะไร นักโฆษณาจะเป็นผู้นำทั้งสองสิ่งนี้มาสัมพันธ์กันในเชิงสร้างสรรค์ การคิดแบบนักวิทยาศาสตร์ จะได้รับความ



สัมพันธ์แบบทฤษฎีแต่การคิดแบบสร้างสรรค์เป็นเคล็ดลับของความสัมพันธ์ที่มีสุนทรียอารมณ์ มีความละเอียดละไมในความรู้สึกและสามารถเข้าถึงจิตใจคนทั่วไปได้อย่างง่ายดาย อาทิ การสร้างสรรค์ประสบการณ์ในอนาคต (Future Experience) ก็เป็นการนำเอาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าเข้ามา ผสานกับความต้องการผู้บริโภค และนำเอาความสัมพันธ์ของความจริงในปัจจุบัน มาสัมพันธ์กับความจริงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยใช้จินตนาการสร้างสรรค์ให้เกิดภาพลักษณ์

การทำงานออกแบบความคิดนั้น เป็นงานที่ต้องอาศัยพลังในปัจจุบันบุคคล นักสร้างสรรค์จะต้องรวบรวมสกดพลังในตัวเอง แล้วปลดปล่อยพลังนั้นอย่างมีทักษะ มิใช่ปล่อยพลังในการคิดสร้างสรรค์อย่างไร้ขอบเขต เพราะงานโฆษณานั้นเป็นพาณิชย์ศิลป์ที่ต้องการ “ขายสินค้า” ในจุดหมายสูงสุดของการสร้างสรรค์ การใช้พลังแห่งความคิดสร้างสรรค์จึงจำเป็นต้องตอบโจทย์ในความต้องการของผู้บริโภค และผู้ผลิตทรัพยากรในการผลิตงานสร้างสรรค์ทางด้าน “ภาพ” ก็คือ ความฝัน จินตนาการ อิสระที่จะขับเคลื่อนเป็นพลังในการทำงานสร้างสรรค์ด้วยศิลปะ ความคิดฝันของนักโฆษณาอาจเกิดขึ้นจากการสังสมประสบการณ์ ทักษะ โดยมีคลังของภาพและองค์ประกอบทางศิลป์ตามภูมิหลังของแต่ละบุคคล แหล่งพลังความฝันเหล่านี้ จะถูกนำมาใช้เป็นกรอบในการอ้างอิง (Reference) ของการสร้างสรรค์ทุกครั้ง การเป็นคนช่างสังเกตความเป็นไปของสิ่งต่างๆ รอบตัวจึงเป็นปัจจัยสำคัญของการเรียนรู้เพื่อสังสมประสบการณ์ นักโฆษณาที่สร้างภาพโฆษณาตลอดจนถึงภาพลักษณ์ให้สินค้า จึงต้องเป็นบุคคลที่เรียนรู้ทุกสิ่งทุกอย่างรอบตัวอย่างมีบูรณาการซึ่งกันและกัน (Integration) ทุกสิ่งต้องสามารถปรับเข้าหากันได้ แต่ขณะที่นักสร้างสรรค์จะต้องสวมบทบาทและมีหัวใจของผู้รับสารเป้าหมายไปพร้อมๆ กัน เพื่อที่จะสื่อสารให้เข้าถึงพวกเขาอย่างตรงเป้าหมาย ทำให้ไม่เกิดช่องว่างระหว่างผู้บริโภค สินค้าและสินค้า แต่จะต้องทำให้ผู้บริโภคเข้าไปสัมผัสสินค้าได้ ประดุจดั่งมองภาพโฆษณาแล้วให้ความรู้สึกที่สามารถเข้าไปอยู่ในนั้นได้ พร้อมกับการนำเสนอแนวทางของรสนิยมที่ดีเพื่อการบริโภคนั่นเอง

ภาพโฆษณา เป็นบทสรุปที่ได้จากแนวคิดโฆษณา (Advertising Concept) ที่ได้วางไว้บนพื้นฐานของกลยุทธ์ทางการตลาด ภาพโฆษณาทำหน้าที่สื่อสารกับผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เราจะสามารถสื่อถึงความต้องการของผู้ผลิต ในการถ่ายทอดคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ของสินค้าให้ผู้บริโภคทราบ ขณะเดียวกันก็ตอบรับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการข้อมูลของสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อการเปรียบเทียบที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

ภาพโฆษณานั้นเกิดขึ้นภายใต้แนวคิดโฆษณาที่วิเคราะห์จากแนวทางทั้ง 2 คือ

1. การสร้างบุคลิกภาพของสินค้า (Product Personalities)

## 2. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication)

สำหรับภาพโฆษณานั้น จะเน้นในแนวทางแรกมากกว่าแนวทางในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ซึ่งเป็นหน้าที่ของข้อความโฆษณา (Copy) ภาพโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างบุคลิกลักษณะของสินค้าให้เกิดขึ้นอย่างกระจ่างชัด เป็นภาพลักษณะที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งการวางบุคลิกภาพของสินค้านั้น ภาพโฆษณาคือทำหน้าที่นี้ได้ดีกว่าข้อความโฆษณา (Copy) เพราะการนำเสนอด้วยภาพภาพจะเป็นตัวแทนในการนำเสนอ (Presentation) ได้อย่างชัดเจนมากที่สุด ทั้งในการเป็นตัวแทนในการนำเสนอของสินค้า และทั้งยังเป็นตัวแทนในการเสนอด้วยภาพของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

เมื่อได้บทสรุปของแนวคิดโฆษณาแล้ว สิ่งที่ได้จากบทสรุปนี้ก็คือ บุคลิกภาพของสินค้าที่ได้จากการวิเคราะห์ 2 แนวทางคือ

1. กลุ่มเป้าหมาย
2. ข้อมูลของสินค้า

นักโฆษณาจะต้องวิเคราะห์สถานการณ์ในทางการตลาดว่าจุดประสงค์ของงานโฆษณาชิ้นนี้คือการนำเสนอจุดใดให้เป็นจุดแข็งที่สำคัญที่สุด จากนั้นก็วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าเขาต้องการอะไร จะเข้าถึงได้ด้วยการนำเสนอภาพอย่างไร แล้วจึงหาตัวแทนในการนำเสนอ (Presentation) ด้วยภาพหลักในการนำเสนอ (Key Visual) โดยสรุปแล้ว ภาพโฆษณาจะมีการสร้างสรรค์ได้โดยผ่านกระบวนการดังต่อไปนี้ คือ

1. รับข้อมูลจากนักการตลาดเจ้าของผลิตภัณฑ์
2. วิเคราะห์ข้อมูล สร้างแนวคิดโฆษณาที่มาจาก 2 แนวทาง คือ
  - การสร้างบุคลิกภาพของสินค้า
  - แรงจูงใจ
3. สร้างบุคลิกภาพของสินค้า ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจาก
  - ตัวสินค้า
  - ผู้บริโภคเป้าหมาย
4. สร้างภาพหลักในการนำเสนอ (Key Visual)
5. นำเสนอในประเด็นต่างๆ ตามที่กำหนดไว้ในภาพหลักของงานโฆษณา

หลังจากที่มีความเข้าใจตรงกันถึงกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาแล้ว ลำดับต่อไปจะเป็น การอธิบายถึงลักษณะ และความหมายของทฤษฎีเซอร์เรียลลิสม์ว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับงานโฆษณา อย่างไร

## 2. แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีเซอร์เรียลลิสม์

รูปแบบของงานเซอร์เรียลลิสม์นั้น เป็นรูปแบบทางศิลปะที่นิยมกันอย่างกว้างขวางไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของงานประพันธ์ แรบบันดาลใจไปสู่กวี การนำเสนอผลงานศิลปะ ตลอดจนการเข้ามา มีส่วนร่วมต่องานโฆษณาอย่างแพร่หลาย และเพื่อการสร้างความเข้าใจที่เป็นมาตรฐานเดียวกันต่อผู้สนใจและนักออกแบบ จึงจำเป็นต้องมีการอธิบายถึงความหมายและที่มาของศิลปะเซอร์เรียลลิสม์ซึ่งมี เนื้อหาที่สำคัญดังต่อไปนี้

### สาระสำคัญของศิลปะลัทธิเซอร์เรียลลิสม์

นับตั้งแต่ปี ค.ศ.1924 ลัทธิเซอร์เรียลลิสม์ได้เกิดขึ้นอย่างเป็นทางการตามประกาศของผู้นำ กลุ่มเซอร์เรียลลิสม์ ชื่อ อองเดร เบรอตง (Andre Breton) ทั้งนี้นิยามของคำว่าเซอร์เรียลลิสม์ได้ถูก กำหนดขึ้นอย่างหลากหลายและปรับเปลี่ยนตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งคำนิยามที่เบรอตงกำหนด และปรับเปลี่ยนหลายต่อหลายครั้ง

อองเดร เบรอตง (Andre Breton 1896-1966) นักวิจารณ์ศิลปะและกวีชาวฝรั่งเศส ผู้ก่อตั้ง และหัวหน้ากลุ่มเซอร์เรียลลิสม์ได้กล่าวถึง “เซอร์เรียลลิสม์” ในแถลงการณ์ของกลุ่มเซอร์เรียลลิสม์ ฉบับแรกของกลุ่ม (Le Manifeste du Surrealisme, 1924) ไว้ว่า เหตุที่ตนและซูโปลท์สมาชิกรุ่นแรกใน กลุ่มคนหนึ่ง ตัดสินใจเลือกใช้นี้ เพื่อเป็นเกียรติแก่กวีอโปลิแนร์ที่เพิ่งเสียชีวิตไป แต่ในแง่ของความหมาย แล้ว เห็นว่าความหมายของคำว่า “Supernaturalisme” ซึ่งที่ใช้นี้คำนำหนังสือเรื่อง Les Filles de Feu (อัคคินารี) อันหมายถึง “ความเชื่อในความจริงที่สูงส่งอันเกิดจากการรวมความฝันกับความจริง” นั้น เป็นความหมายที่ตรงกับใจของตนและเพื่อนผู้ร่วมก่อตั้งกลุ่มมากที่สุด อย่างไรก็ตาม เบรอตงและกลุ่ม ต้องปรับคำนิยามให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอจนถึงวาระสุดท้ายของกลุ่มเมื่อ ปี ค.ศ.1969 ตัวอย่างคำนิยามที่ปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ เช่น

เซอร์เรียลลิสม์ ไม่ใช่กระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างเลื่อนลอย แต่เป็นขบวนการที่สามารถเปลี่ยนแปลงบางสิ่งบางอย่างในจิตใจได้

เซอร์เรียลลิสม์ คือ การปลดปล่อยจิตให้เป็นอิสระอย่างสมบูรณ์

เซอร์เรียลลิสม์ คือ การแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยการนำสภาวะที่ดูเหมือนขัดแย้งกันสองสภาวะมารวมเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งได้แก่ ความฝันและความเป็นจริง การรวมสภาวะทั้งสองนี้ จะเกิดเป็นความจริงสูงสุด

เซอร์เรียลลิสม์ คือ ความเชื่อในความเป็นจริงอันสูงสุดและเชื่อในอำนาจทั้งหมดของความฝัน

เซอร์เรียลลิสม์ คือ ความเป็นอัตโนมัติของจิตที่บริสุทธิ์ซึ่งเป็นวิธีการแสดงออกถึงการทำงานที่แท้จริงของความคิด ในรูปของการพูด การเขียน หรือวิธีอื่นๆ การทำตามคำสั่งของความคิดโดยปลอดจากการควบคุมของเหตุผลและไม่เกี่ยวข้องกับสุนทรียศาสตร์และศีลธรรม

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการไทยในปัจจุบันหลายท่าน ที่มีมุมมองและให้คำนิยามไว้ต่างกัน เช่น

กำจร สุนพงษ์ศรี ได้แสดงทรรศนะเกี่ยวกับความหมายของ “เซอร์เรียลลิสม์” ไว้ว่า กล่าวโดยพื้นฐานแล้ว ลัทธิเซอร์เรียลลิสม์ ได้ค้นคว้าเรื่องของความเจตนาในชีวิต ขยายหลักตรรกวิทยาให้กว้างขวางและในการมองสังขาร (Reality) โดยรวมสิ่งเหล่านั้นให้เป็นเรื่องของสัญชาตญาณจิตได้สำนึก และความฝันเพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จสูงสุด หรือ ยอดของสังขาร (กำจร สุนพงษ์ศรี. 2523:257)

สมพร รอดบุญ กล่าวว่า Surrealism คือ ศิลปะลัทธิเหนือความเป็นจริง ที่มุ่งแสดงความรู้สึภายในของมนุษย์ โดยเฉพาะการแสดงออกซึ่งจินตนาการและความฝัน (สมพร รอดบุญ. 2537: 4)

สดชื่น ชัยประสาธน์ เซอร์เรียลลิสม์ กล่าวว่า Surrealism : เซอร์เรียลลิสม์ แปลตามพยางค์ว่า เหนือจริง คือ ต้องการจะแสดงสิ่งซึ่งอยู่เหนือโลกนี้ เพราะสิ่งที่ปรากฏเห็นล้วนเป็นมายา คือ เป็นจริงโดยสมบัติเท่านั้น สิ่งที่เป็นสาระอยู่เหนือจริงนั้นมี ซึ่งศิลปินต้องการแสดงออกให้เห็น โดยศิลปะเซอร์เรียลลิสม์อาจใช้รูปหรือสิ่งที่เป็นปัจเจก แสดงความคิดเห็นเป็นมโนภาพ โดยรูปหรือสิ่งเหล่านี้ที่สร้างขึ้นเป็นองค์ประกอบ จะไม่ตรงกับความเป็นจริงอย่างที่โลกสมมุติก็ได้ (สดชื่น ชัยประสาธน์. 2539: 6)

สกนธ์ ภู่งามดี (2546) มีความเห็นว่า ลัทธิเซอร์เรียลลิสม์ คือ ลัทธิทางศิลปะที่มีพื้นฐานการสร้างสรรคงานจากการนำข้อที่แตกต่างหรือคู่ตรงข้ามทั้งจากภายในโลกของความเป็นจริง ความฝัน จินตนาการ หรือจิตไร้สำนึกมาประสานกันจนเกิดเอกภาพ เช่น ชายกับหญิง ความมีเหตุผลและความไม่มีเหตุผล ความมืดและความสว่าง ความมีระเบียบกับความไม่มีระเบียบ เป็นต้น เพื่อเป็นสื่อในการ

แสดงออกของอารมณ์หรือความรู้สึกภายในของผู้สร้างงานอย่างแท้จริง โดยไม่ยึดติดกับกฎเกณฑ์หรือความถูกต้องทางโลก และในที่สุด ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นก็จะเป็นผลงานที่น่าเสนอความเห็นจริงที่เป็นความจริงสูงสุด

ทั้งนี้การประสานของขั้วที่แตกต่างกันนี้สอดคล้องกับปรัชญาความเชื่อของลัทธิเต๋าที่ให้ความสำคัญกับแก่นแท้ของทุกสิ่งทุกอย่าง อันประกอบด้วย 2 ขั้ว คือ ยาง (Yang) และ ยิง (Ying) ซึ่ง ยาง หมายถึง ความสว่าง เพศชาย สวรรค์ อำนาจ เป็นต้น ส่วน ยิง หมายถึง ความมืด เพศหญิง พื้นดิน เป็นต้น โดยความเชื่อดังกล่าวนี้นั้นว่า การผสมผสานระหว่างสองขั้วนี้คือความสมบูรณ์ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับการนำขั้วที่แตกต่างมาประสานให้สอดคล้องกันเพื่อสนองความคิด ความต้องการ การดำเนินชีวิต ความสุขทางใจ หรืออื่นๆ นั้น เป็นแนวความคิดที่นำไปสู่การเกิดลัทธิต่างๆ ทั้งในโลกตะวันตกและตะวันออกได้

### ความเป็นมาของศิลปะลัทธิเซอร์เรียลลิสม์

นับตั้งแต่ปี ค.ศ.1750-1850 ได้เกิดกระบวนการทางศิลปะที่เน้นการสร้างผลงานโดยเน้นอารมณ์ฝัน และจินตนาการของศิลปินเป็นปัจจัยที่สำคัญ นอกจากนี้ ยังคัดค้านการสร้างผลงานที่ยึดถือหลักวิชาการทางศิลปะ (Academic Art) ความเคลื่อนไหวของกระบวนการหรือลัทธิดังกล่าวแผ่ขยายออกไปยังประเทศต่างๆ ในยุโรป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงปี ค.ศ.1800-1850 ลัทธิดังกล่าวได้รับความนิยมนิยมสูงสุด

ในทางทัศนศิลป์ เมื่อกล่าวถึงลัทธิจินตนิยม ก็จะมีหมายถึง การแสดงออกทางศิลปะที่ทำให้เกิดอารมณ์สะเทือนใจอย่างรุนแรงและคลั่งไคล้จนเกินปกติวิสัย ไม่ว่าจะเป็นอารมณ์ที่เกี่ยวกับความรัก ความเกลียด ความกลัว ความโกรธ ความปีติยินดี เป็นต้น นอกจากนี้ ยังเน้นการสร้างงานด้วยความเพ้อฝัน นำไปสู่ผลงานที่แปลกประหลาด น่าพิศวง น่าทึ่ง น่าตื่นเต้น น่าสยดสยอง ฯลฯ รวมทั้งเน้นความเป็นปัจเจกบุคคลของศิลปินผู้สร้างงาน

จุดเน้นทั้งหมดของลัทธิจินตนิยม ได้มีการถ่ายทอดสืบต่อจากศิลปินที่สนใจในลัทธิดังกล่าว จนกระทั่งเวลาผ่านไป จุดเน้นดังกล่าวได้กลายเป็นปัจจัยหนึ่งที่จุดประกายความคิดของศิลปินยุคต่อมาที่ศรัทธาในการสร้างผลงานศิลปะที่ปฏิเสธเหตุผลนิยมและศิลปะหลักวิชา และด้วยเหตุผลนี้ จึงเป็นส่วนหนึ่งของการเข้าสู่การสร้างสรรคศิลปะแนวเซอร์เรียลลิสม์

การศึกษาเกี่ยวกับความฝันและการบรรยายความฝัน ลัทธิอัตโนมิติความสนใจศึกษาเกี่ยวกับ เวทมนตร์มายา เครื่องมือของไข้ของชาวอนารยะและสภาวะจิตไร้สำนึกที่เบรอตงเรียกว่า Marvellous รวมกันเป็นแนวทางที่พร้อมแล้วสำหรับการประกาศแถลงการณ์ครั้งแรกของลัทธิเหนือจริง

ด้านทัศนศิลป์ ศิลปินชาวเยอรมนีผู้อพยพเข้ามาในปารีส ใน ค.ศ.1922 แม็กซ์ เอิร์นสท์ ดูเหมือนว่าจะพร้อมที่สุดในการแสดงออกที่สอดคล้องกับแนวคิดของกลุ่มเซอร์เรียลลิสม์ตามแถลงการณ์ฉบับแรกนี้ เหตุผลของมนุษย์และความคิดทั่วไปต่อสังคมถูกมองว่าเป็นเสมือนหนึ่งความมืดบอด ดังที่ อารากง กล่าวว่า “เขาทั้งหลายมีตา แต่มองไม่เห็น เอิร์นสท์ได้วาดภาพ Saint Cecilia หรือเปียโนที่มองไม่เห็น ซึ่งมีจินตภาพสอดคล้องกับวาทะดังกล่าว เอิร์นสท์ได้ชี้้นำความคิดในการอาศัยงานตัดปะหรือกรรมวิธี คอลลาจ (Collage) หรือการปะติดมาสร้างสรรค์ โดยเริ่มทำงานคอลลาจก่อนที่จะแปรมาเป็นงานจิตรกรรมเป็นจำนวนมาก ความเหนือจริงในทรรศนะของเขาคือ ตาที่สามเป็นตาภายในสัมพันธ์กับตาภายนอก ส่วนตัวเขามักจะกล่าวถึงตัวเองในสถานะของบุคคลที่สามด้วย อย่างไรก็ตาม ต่อมาเขาได้พยายามปลดปล่อยจิตไร้สำนึกออกมาอย่างสมบูรณ์แบบโดยวิธีการของลัทธิอัตโนมิติ

อาจจะกล่าวได้ว่า ขณะนั้นลัทธิเหนือจริงมีอยู่ด้วยกัน 2 แบบ ประเภทแรกสร้างขึ้นโดยอาศัยกรรมวิธีการวาดภาพแบบชัดเจนแน่นอนตามหลักอะคาเดมิก ออกมาเป็นจินตภาพแปลกประหลาดที่สามารถระบุลักษณะกายภาพของรูปทรงได้ ศิลปินที่มีชื่อเสียงสำหรับจิตรกรรมแนวนี้ได้แก่ (จิระพัฒน์ พิตรปรีชา, 2545)

ซาลวาดอร์ ดาลี (Salvador Dali) ค.ศ.1904-1989

จิตรกรเชื้อสาย สเปนนิช ผู้ที่ได้ชื่อว่าเป็นที่รู้จัก และนิยมชมชอบมากที่สุดคนหนึ่งในบรรดาศิลปินศตวรรษที่ 20 ด้วยความสามารถในการแสดงตัวและโฆษณาตัวเอง รวมทั้งการเขียนและพูดเกี่ยวกับลัทธิเหนือจริงของเขา แต่ในสายตาของนักวิจารณ์หลายท่าน ดาลีเป็นเพียงนักหลอกลวงหรือนักต้มตุ๋น เลยกี่เดียว ส่วนหนึ่งมองว่าดาลีไม่ใช่ศิลปินหัวก้าวหน้า อันเนื่องมาจากที่เขาปฏิเสธใช้เทคนิคกรรมวิธีของพวกสมัยใหม่ในการทำงาน ดาลีเรียกกรรมวิธีการเขียนภาพของเขาว่า เมจิกเรียลลิสม์ (Magic Realism) นอกจากจะใช้สีน้ำมันในงานจิตรกรรม เขายังสร้างภาพยนตร์โฆษณา ออกแบบเครื่องแต่งกายสำหรับบัลเลต์และละครภาพลวงตาโฮโลกราฟ (Holograph) งานศิลปะจัดวาง (Installation) และประติมากรรมด้วยวัสดุหลากหลาย สำหรับการสร้างภาพลวงตาแบบภาพถ่ายในจิตรกรรม (Photographic Realism) ดาลีได้ทำมาตั้งแต่ ค.ศ.1929 ในการแสดงออกถึงโรคประสาท

อย่างแรง จิตรกรรมที่มีชื่อเสียงของดาลีได้แก่ ภาพโครงสร้างอ่อนนุ่มและถั่วต้ม : ลางร้ายของสงครามกลางเมือง (Soft-Construction with Boiled Bean : Premonition of Civil War ค.ศ.1936)



ภาพที่ 1 โครงสร้างอ่อนนุ่มและถั่วต้ม ค.ศ.1936 (Soft-Construction with Boiled Bean)  
ซาลวาดอร์ ดาลี (Salvador Dali) สีน้ำมันบนผ้าใบ 39x38 นิ้ว : สงครามกลางเมืองสเปนในปี ค.ศ.1936  
เป็นแรงบันดาลใจให้ดาลีสร้างงานจิตรกรรมที่เต็มไปด้วยความเจ็บปวดรุนแรงออกมาหลายชิ้น

### เรเน่ มากิริตต์ (Rene Magritte) ค.ศ.1898-1967

มากิริตต์และกลุ่มเพื่อนจิตรกรชาวเบลเยียมได้ร่วมกันก่อตั้งกลุ่ม Societedu Mystire ขึ้น แรกเริ่มเขายังคงติดวิธีการวาดภาพแบบคิวบิสม์และฟิวเจอริสม์ ปี ค.ศ.1927 จึงได้พัฒนางานตามแนวของกลุ่มปารีสเซอร์เรียลลิสม์ โดยสร้างจินตภาพแห่งความฝันและเรื่องราวกับความเป็นจริงให้ผู้ชมเกิดความสับสนที่เกิดจากการนำเอาตัววัตถุที่ไม่เข้ากันหลายสภาพมาจัดวางรวมอยู่ในภาพภาพเดียว เขาไม่ต้องการสร้างงานโดยแรงผลักดันของจิตใต้สำนึกโดยลำพัง แต่จะสังเกตพิจารณาจากวัตถุต่างๆ ในแง่ของความเป็นจริงกับด้านที่อยู่ตรงข้ามกัน และทำให้เกิดความขัดแย้ง หรือกำหนดขนาดของใช้ขนาดเล็กให้ดูใหญ่มาก

จินตภาพที่หลอกลวง (The Treachery of images ค.ศ.1928-1929) มากิริตต์มักจะตั้งชื่อของบางอย่างที่ไม่จำเป็นต้องมีชื่อ และขณะเดียวกันก็ปฏิเสธสิ่งซึ่งเห็นได้ชัดว่าเป็นชื่อของสิ่งนั้นที่เรียกขานกันมานานแล้ว เป็นต้นว่า นี่ไม่ใช่กล่องยาสูบ เป็นประโยคตรงส่วนล่างของภาพกล่องยาสูบที่วางไว้อย่างชัดเจนราวกับต้องการตั้งคำถามถึงแนวคิดในการตั้งชื่อและแทนค่าสรรพสิ่งเป็นการท้าทาย

ความยึดมั่นและค่านิยมของสังคมที่ผู้คนมองและคิดเหมือนๆ กันไปหมด จิตรกรรมที่น่าสยดสยองของเขา ได้แก่ คนนอนหลับที่ปราศจากความพะวง (The Reckless Sleeper ค.ศ.1927)



ภาพที่ 2 คนนอนหลับที่ปราศจากความพะวง ค.ศ.1927 (The Reckless Sleeper)  
 เรเน่ มากริตต์ (Rene Magritte) สีน้ำมันบนผ้าใบ 45 1/4x31 1/4 นิ้ว : สัญลักษณ์คล้ายอักษร  
 ภาพล่างเป็นตัวแทนของความฝันของชายที่กำลังนอนหลับอยู่

### แม็กซ์ เอิร์นสท์ (Max Ernst) ค.ศ.1891-1926

แม็กซ์ เอิร์นสท์ ศิลปินชาวเยอรมันเกิดในปี ค.ศ.1891 หลังจากมีบทบาทสำคัญในกลุ่มดาดาโคโลญจ์ แม็กซ์ เอิร์นสท์ก็เข้าไปมีบทบาทในกลุ่มเซอร์เรียลลิสม์ที่รวมตัวกันในกรุงปารีส นับเป็นหนึ่งในบรรดาศิลปินไม่กี่คนที่มีการเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่องในช่วงของการเปลี่ยนแปลงสำคัญๆ ในประวัติศาสตร์ศิลปะสมัยใหม่

จิตรกรที่มีอิทธิพลต่อ แม็กซ์ เอิร์นสท์ ได้แก่ เฟรดริค (Casper David Friedrich ค.ศ.1774-1840) ซึ่งจะแสดงออกถึงความรู้สึกสงบนิ่ง แต่มีอะไรบางอย่างซ่อนเร้นอยู่ในงานจิตรกรรมเกี่ยวกับคนและทิวทัศน์และผลงานของจิตรกรแฟนทาสติก (Fantastic) ชาวเยอรมันยุคก่อน เอิร์นสท์มีความสำคัญมากในการบุกเบิกและเป็นผู้นำสารของจิตรกรรมลัทธิเซอร์เรียลลิสม์ให้แพร่ขยายออกไป การค้นพบคุณลักษณะพิเศษในจิตรกรรมของคิริโก ทำให้เอิร์นสท์สร้างงานจิตรกรรมที่มีชื่อเสียง Celebes



ออกมาใน ค.ศ.1921 จิตรกรรมชิ้นนี้ใช้จินตภาพที่รวมเอาลักษณะที่เป็นจริงเข้ากับความรู้สึกของความฝัน วิธีการในการวาดด้วยสีน้ำมันบางเรียบที่ได้มาจากการศึกษาของคิริโก กลายมาเป็นตัวอย่างที่ดีให้กับจิตรกรเซอร์เรียลลิสม์คนอื่น ๆ งานคอลลาจของเอิร์นสท์ซึ่งดูคล้ายๆ กับภาพหลอนเป็นเครื่องกำหนดทิศทางและรูปแบบของเซอร์เรียลลิสม์เช่นกัน นอกจากนี้เขายังคิดค้นวิธีใหม่ๆ ในการแสดงออกทางจิตรกรรมไว้หลายวิธี ผลงานวาดเส้นชุด Histoire Naturelle ใช้กรรมวิธี ฟรอตทาจ (Frottage) และตามมาด้วยกรรมวิธีเกรททาจ (Grattage)

ภายหลังสงคราม งานของเขาเริ่มมีการใช้รูปทรงเรขาคณิตมากขึ้น ระหว่างปี ค.ศ.1946-1950 ซึ่งเขาได้ไปสร้างสตูดิโอพำนักอยู่ที่เมืองเซโดนา มลรัฐอริโซนา เอิร์นสท์เริ่มสะสมประติมากรรมจากป่าป่านิวกีนิ และงานฝีมือของชาวอินเดียนแดง วัฒนธรรมที่แตกต่างจากยุโรปได้เข้ามามีบทบาทต่องานของเขาในยุคนี้พอสมควร



ภาพที่ 3 ยุโรปหลังฝน ค.ศ.1940-1942 (Europe After the Rain)

แม็กซ์ เอิร์นสท์ (Max Ernst) สีน้ำมันบนกระดาษ 21x58 1/8 นิ้ว : อาจกล่าวได้ว่า สุนทรียศาสตร์ของลัทธิเหนือจริงประกอบขึ้นจากการรวมตัวระหว่างความคิด (Ideas) ความฝัน (Dreams) การสะกดจิต (Hypnosis) และความบังเอิญ (Chance)

### โจอัน มิโร (Joan Miro) ค.ศ.1893-1983

มิโร ศิลปินเชื้อสายสเปนิช ได้รับการยกย่องว่าเป็นบรมครูแห่งจิตรกรรมนามธรรมและจิตรกรรมแบบอัตโนมัติเช่นเดียวกับดาลีและมากริตต์ ที่ถูกจัดให้เป็นศิลปินหัวแถวของจิตรกรรมเหนือจริงแบบลวงตา มิโรเกิดที่บาร์เซโลนา เดินทางเข้าสู่ปารีสครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ.1919 นับตั้งแต่ ค.ศ.1920 ทุกฤดูร้อนเขาจะพักอยู่ที่เมือง Montroig ซึ่งบิดาเข้าไปสมาคมกับนักประพันธ์และกวีที่มีชื่อเสียง เขาเชื่อว่าบทกวีและจิตรกรรมมีความสัมพันธ์กันอย่างแยกไม่ออก

สถานที่และความรู้สึกภายในเกี่ยวกับสถานที่เป็นส่วนสำคัญในงานของเขา เขาคิดว่าธรรมชาติจะเป็นแหล่งค้นคว้าได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด ส่วนพลังของบทกวีก็จะทำให้เกิดความคิดดี ๆ ในการสร้างงานจิตรกรรม ในช่วงระหว่างปี ค.ศ.1914-1915 นั้นมิโรมีอายุครบ 25 ปี เขาได้สร้างงานจิตรกรรมโดยได้รับอิทธิพลจากเซซานน์และมาติสส์

ปรีชญาเซอร์เรียลลิสม์ช่วยให้มิโรมองธรรมชาติอย่างมีจินตนาการที่ล้ำลึกมากขึ้น จินตภาพพื้น ๆ ที่เคยมีมาเริ่มเปลี่ยนไปสู่รูปทรงแสดงสัญลักษณ์ที่ซ่อนแง่มุมแห่งกวีได้อย่างเข้มข้น บทกวีสั้น ๆ เพียงหนึ่ง หรือสองบรรทัด กระตุ้นให้เกิดมโนภาพและยังถ่ายทอดมโนภาพของเขาออกมาในงานจิตรกรรมได้อีกด้วย เช่น ผู้หญิง หอยทาก นอกจากนั้นการใช้พื้นที่ว่างให้ความรู้สึกแปลกใหม่ ได้ถูกนำมาร้อยรัดเข้ากับภาพฝันในโลกจินตนาการส่วนตัว จิตรกรรมกลางศตวรรษที่ 20 เริ่มเป็นที่รู้จักกันว่า เป็น Dream Pantion ระหว่างปี ค.ศ.1924-1925 มิโรเสนอรูปทรงนามธรรมที่ป้ายวาดแสดงอารมณ์ฉับพลัน (Spontaneous Gesture Expression) ซึ่งปลดปล่อยเขาออกจากรูปโครงสร้างตายตัวของคิวบิสม์ โดยแสดงถึงกระบวนการทางจิตรกรรมออกมาอย่างชัดเจน วิธีการสร้างสรรค์จิตรกรรม มิโรเริ่มต้นที่ความไม่มีอะไรเลย (to start with nothing) สัญลักษณ์เพียงลำพังนำเขาไปสู่จุดหมายเบรอตงถึงกับยกย่องมิโรว่า “The most Surrealist of us all”

ในปี ค.ศ.1944 ที่พิพิธภัณฑ์ศิลปะสมัยใหม่ได้จัดแสดงนิทรรศการครั้งสำคัญขึ้นคือ งานศิลปะนามธรรมและศิลปะเซอร์เรียลลิสม์ในสหรัฐอเมริกา งานศิลปะแบบอัตโนมัติ (Automatism) ได้ถูกเบรอตงพูดและเขียนถึงอย่างกว้างขวาง งานของมิโร มัสซง และมัตตา ได้สร้างความสนใจให้กับกลุ่มศิลปินรุ่นใหม่ชาวอเมริกันมากกว่าจิตรกรรมแบบลวงตา (Illusionistic) ของดาลีหรือ มากิริตต์ การใช้รูปทรงชีวภาพ (Biomorphic Form) ของมิโรเป็นทางเลือกอิสระที่หลุดพ้นจากลัทธิสังคมนิยมและความกระตือรือร้นของรูปทรงเรขาคณิต ดังจะเห็นได้จากจิตรกรรมชุด Constellation ที่มีโรนำออกแสดงในปี ค.ศ.1941

ความสำเร็จของมิโรนั้นส่วนหนึ่งต้องยกความดีให้กับมัสซง อาร์ทูด (Arthud) และเดสโนส (Desnos) โดยเฉพาะสองคนหลังที่กระตุ้นให้มิโรแสวงหาวิธีเข้าสู่สภาวะจิตหลอน (Hallucination) ถึงแม้ว่าจะเสี่ยงต่อการเป็นบ้า

โรเบิร์ต มาเทอร์เวลล์ ได้เขียนบทความถึงมิโรว่า “เนื้อหาในศิลปะของมิโรจัดแบ่งออกได้เป็นสองเรื่องใหญ่ ๆ คือ เรื่องเพศ และเรื่องการอุปมาอุปไมย” จิตรกรรมของมิโรให้กลิ่นอายของกามวิสัย

แต่ด้วยท่วงทำนองอิสระสง่างาม ดังเช่นกาลามสูตรของชาวอินเดีย งานของมิโรไม่มีบรรยาย มีเพียงพลังจักรวาลในท่วงทำนองของชาวอารยะซึ่งแทรกเข้าไปในทุกสิ่งทุกอย่าง

มิโรได้สร้างความสัมพันธ์โดยตรงขึ้นจากการเป็นผู้เริ่มในวิธีการแบบอัตโนมัติ (Automatism) ต่องานจิตรกรรมที่ได้ชื่อว่าเต็มไปด้วยชีวิตชีวาที่สุดในปัจจุบัน

ส่วนอังเดร เบรอตง หัวหน้าของกลุ่มเซอร์เรียลลิสม์ ได้กล่าวถึงมิโรไว้ในวารสารของกลุ่มว่า “การเข้ามาอย่างอีกทีก็ครึกโครมของมิโร ทำให้เกิดขั้นตอนสำคัญในการพัฒนาศิลปะเซอร์เรียลลิสม์ อาจนับได้ว่ามิโรเป็นเซอร์เรียลลิสม์มากที่สุดในบรรดาพวกเราทั้งหมด



ภาพที่ 4 Still Life with Old Shoe ค.ศ.1937

โจอัน มิโร (Joan Miro) สีน้ำมันบนผ้าใบ 81.3x116.8 ซม. : งานชิ้นนี้เกิดจากการศึกษาแนวทางการสร้างผลงานของ ตองกี มากริตต์ และดาลี แล้วนำไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างผลงานของตน

### อียฟ ตองกี (Yves Tanguy) ค.ศ.1900-1955

จิตรกรชาวฝรั่งเศสที่ไม่เคยศึกษาศิลปะจากสถาบันใด การได้เห็นจิตรกรรมของ เดอ คิริโก (De Chirico) ทำให้เขาตัดสินใจมุ่งสู่สายจิตรกรรมงานของเขายุคแรกมีลักษณะโปร่ง โหล่ง เน้นความรู้สึกมีอากาศ ต่อมา ค.ศ.1927 ตองกีเริ่มวาดภาพรูปทรงชีวภาพขึ้นเล็กขึ้นน้อยลงไปท่ามกลางบรรยากาศเหนือจริง งานของตองกีถ่ายทอดความรู้สึกไร้สาระ ไร้แก่นสารของชีวิตไว้อย่างน่าสนใจ

### โรเบอर्टโต มัตตา (Roberto Matta) ค.ศ.1911

ศิลปินเชื้อสายชิลีเลียน เคยศึกษาสถาปัตยกรรมจาก เลอ คอร์บูซีเยร์ (Le Corbusier) ได้เข้าร่วมกลุ่มศิลปินลัทธิเหนือจริงเมื่อปี ค.ศ.1937 มัตตาและกอร์กี้ (Gorky) นับเป็นจิตรกรรุ่นสุดท้ายที่เสนอเส้นทางในการแสดงออกถึงความนึกคิดแบบเหนือจริง จิตรกรรมของเขาดูเป็นการอุปมาให้เห็นถึงทิวทัศน์จากความรู้สึกภายใน ซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่ดูคล้ายเซลล์เล็กๆ ที่มีความสว่างเป็นประกายกระจายอยู่ทั่วทั้งภาพ ทั้งนี้งานของมัตตามีอิทธิพลสูงต่อกอร์กี้ ซึ่งเป็นจิตรกรผู้บุกเบิกลัทธินามธรรมแบบสำแดงพลังอารมณ์ในสหรัฐฯ คนสำคัญ ในช่วงหลังมัตตาได้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการช่วยทำงานร่างภาพของเขาด้วย

### อังเดร มัสซง (Andre Masson) ค.ศ.1896-1987

มัสซงเคยเป็นทหารร่วมรบในสงครามโลกครั้งที่ 1 เป็นผู้นำในหลุมหลบภัย ความรุนแรงและบาดแผลทั้งร่างกายและจิตใจทำให้เกิดรอยประทับอยู่ในความรู้สึกของเขาตลอดมา เขาได้อาศัยศิลปะเป็นสื่อถ่ายทอดจิตใต้สำนึกแห่งความรุนแรงและความเจ็บปวดออกมา ค.ศ.1927 มัสซงวาดภาพปลา ม้า และนก ถูกขังไว้ใต้ร่องเท้าทหาร สัตว์เหล่านี้เป็นสัญลักษณ์ของแหล่งกำเนิดของมัน และความเป็นดิน น้ำ ลม ไฟ จิตรกรรมของมัสซงมักใช้กรรมวิธีปะติดวัสดุต่าง ๆ เข้าไปมีส่วนร่วม เช่น ขนนก เชือก ความสด และรูปทรงอิสระ ที่กลั่นกรองออกมาเป็นลักษณะกึ่งนามธรรม ทำให้งานของเขาดูมีพลังดังที่เขาต้องการ พลัง มิใช่ความหยาบเถื่อน (Energy, Not Brutality)

จิตรกรรมที่น่าสนใจของมัสซง เช่น ภาพการต่อสู้ของปลา (Battle of Fishes ค.ศ.1927) กรรมวิธีสีน้ำมัน ทราาย และดินสอ , ภาพเขาวงกต (The Labyrinth ค.ศ.1938) และภาพ La Pythie ที่สร้างขึ้นในปี ค.ศ.1943

ช่วงศตวรรษที่ 1960 มัสซงได้รับอิทธิพลบางประการจากจิตรกรรมนามธรรมแบบสำแดงพลังอารมณ์ เขาได้สร้างงานจิตรกรรมในรูปแบบของเอ็กเพรสชันนิสม์ และลัทธิเหนือจริงแบบนามธรรม Abstract Surrealism นับว่า เป็นศิลปินที่ได้เชื่อมเอาความเป็นลัทธิเหนือจริงในยุโรปและลัทธินามธรรมแบบสำแดงพลังอารมณ์ของสหรัฐอเมริกาเข้าไว้ด้วยกันอย่างงดงาม



ภาพที่ 5 La Pythie ค.ศ.1943

อังเดร มัสซง (Andre Masson) สีน้ำมันบนผ้าใบ : วิธีการวาดภาพโดยใช้สีปาดไปอย่างอิสระและจับพู่กัน

### กระบวนการสร้างสรรค์ในศิลปะลัทธิเซอร์เรียลลิสม์

นอกจากจะศึกษาเรียนรู้วิธีการของศิลปินอื่น ๆ จิตรกรเซอร์เรียลลิสม์ยังได้พยายามทดลองค้นคว้าหาวิธีใหม่ ๆ เพื่อจะได้สามารถแสดงออกซึ่งความฝัน จินตนาการและแรงปรารถนาจากส่วนลึกของจิตของตนได้อย่างอิสระ จับพู่กัน และไม่ซ้ำแบบใคร น่าสังเกตว่าศิลปินเหล่านี้มักเขียนชี้แจงวิธีการทำงานของตนควบคู่ไปกับการผลิตผลงานจิตรกรรมด้วย และเมื่อศิลปินคนใดคนหนึ่งเสนออะไรใหม่ สมาชิกในกลุ่มคนอื่น ๆ อาจลองนำกลวิธีนั้นไปทดลองทำบ้าง หรืออาจนำไปประยุกต์จนเกิดเป็นการคิดค้นใหม่ขึ้นมาอีก เทคนิคที่คิดใหม่นี้อาจนิยมทำในระยะหนึ่ง เมื่อทดลองใช้จนพอใจแล้วศิลปินผู้คิดค้นอาจเลิกใช้เทคนิคนั้น หันไปคิดหาวิธีการใหม่ที่ยังไม่เคยมีใครทำต่อไป หรือไม่ก็หวนกลับมาหาเทคนิคที่เคยคิดไว้โดยพัฒนาให้เหมาะสมยิ่งขึ้นไปอีก (สดชื่น ชัยประสาธน์, 2539)

กระบวนการสร้างสรรค์ในศิลปะลัทธิเซอร์เรียลลิสม์นั้น ไม่จำกัดรูปแบบ สุดแต่แต่ศิลปินจะสร้างสรรค์ให้ตรงตามความต้องการและสามารถสื่อความรู้สึกได้อย่างแท้จริง ซึ่งสามารถแบ่งกระบวนการการนำเสนอได้ 6 ประเภทดังนี้ (สดชื่น ชัยประสาธน์, 2539)

## คอลลาจ (Collage)

เป็นเทคนิคจิตรกรรมเซอร์เรียลลิสม์ซึ่งแอร์นสท์ เป็นศิลปินคนแรกที่น่าเสนอเทคนิคตัดต่อภาพ (Collage) ของกลุ่มมาพัฒนาเพื่อให้ตรงกับเป้าหมายของกลุ่มเซอร์เรียลลิสม์ในปี ค.ศ.1920 เขาเสนอผลงานคอลลาจที่สร้างความตื่นตะลึงให้แก่เบรอตง และกวีเซอร์เรียลลิสม์รุ่นแรกเป็นอันมาก เนื่องจากเบรอตง และกวีเพื่อน ๆ เห็นว่าสอดคล้องกับการเขียนบทกวีจากจิตไร้สำนึกหรือแบบอัตโนมัติที่พวกเขากำลังทดลองทำอยู่ ทำให้แอร์นสท์ได้รับการต้อนรับจากกวีเซอร์เรียลลิสม์อย่างมาก

แอร์นสท์ถือว่า “ความไร้เหตุผลเป็นหลักสำคัญที่สุดในการทำคอลลาจ” ความต้องการที่จะทำลายความเป็นเหตุเป็นผล เพื่อให้คนสงสัยในความเป็นจริงที่เห็นด้วยตา และเพื่อกระตุ้นให้คนดูคิดนึกไปไกลกว่าสิ่งที่เห็นในจิตรกรรม นี่เองที่ทำให้คอลลาจของแอร์นสท์แตกต่างจาก Papiers collés ของพวกคิวบิสต์ ซึ่งมุ่งเน้นเรื่องความสมจริงและเพื่อผลทางสุนทรียศาสตร์ แอร์นสท์จะใช้เฉพาะภาพถ่ายหรือภาพพิมพ์ที่ตัดออกมาจากแมกกาซีนหรือหนังสือพิมพ์ที่มีภาพประกอบโดยนำภาพคน วัตถุ ซึ่งมีความแตกต่างกันมาไว้ด้วยกันตามหลักการเชื่อมโยงเสรีของฟรอยด์ หรือหลักการสร้างภาพหรือความเปรียบของโลเทอเรอมางต์ หรือการสร้างภาพหลอนของเร็งโบด์ เพื่อจะได้ทำให้คนและวัตถุที่มาอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ใหม่และไม่เหมาะสมกันไม่เข้ากัน ทำให้เกิดความเป็นจริงที่แปลกใหม่ มีลักษณะเป็นกวีนิพนธ์ และสร้างความประหลาดใจให้แก่ผู้ดูถึงขีดสุด ทำให้ผู้ดูเกิดโลกทัศน์และชีวิตทัศน์ใหม่ และมีความคิดเป็นอิสระหลุดพ้นจากกรอบของเหตุผลโดยสิ้นเชิง และหลังจากได้ทดลองเทคนิคอื่น ๆ อีกมากมาย แอร์นสท์ได้หันกลับมาปรับปรุงเทคนิคคอลลาจต่ออีกในช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง จนทำให้การทำคอลลาจของเขาพัฒนาถึงขีดสุดไม่มีศิลปินใดเทียบได้

## การเสนอภาพอัตโนมัติ (Automatisme Pictural)

หมายถึง การแสดงออกอย่างเป็นอิสระและฉับพลันของจิตไร้สำนึกซึ่งถือเป็นการนำเสนอ “ตัวแบบภายใน” หรือ “ตัวตนภายในที่แท้จริง” ของศิลปิน ทั้งนี้ การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับตัวเอง ด้วยการวาดภาพแบบอัตโนมัตินี้นิยมทำกันมากในหมู่ศิลปินเซอร์เรียลลิสม์ (สกนธ์ ภูงามดี, 2546)

เบรอตงให้ความสำคัญแก่การแสดงออกอย่างเป็นอิสระและฉับพลันของจิตไร้สำนึกมาก นักวิจารณ์ศิลปะ เช่น J.Pierre ได้แบ่งประเภทของผลงานจิตรกรรมอัตโนมัติออกเป็น 3 ลักษณะ คือ อัตโนมัติเป็นจังหวะ (l' automatisme rythmique) หมายถึง การแสดงการทำงานของจิตไร้สำนึกอย่างฉับพลันและเป็นอิสระหรืออย่างบังเอิญ โดยที่ศิลปินมีบทบาทสร้างสรรค์ไม่มากนัก ได้แก่ผล

งานของมิโร มัสซง และแอร์นสท์ ลำดับต่อมาคือ อัตโนมัตินิยม (l' automatisme absolu) แสดงถึงความเป็นอัตโนมัตินิยมของจิตอย่างสมบูรณ์ที่สุด ได้แก่จิตรกรรมของโดเม็งเกซ พาเลน และมัดตา สุดท้ายคือ อัตโนมัตินิยมจากแรงดลใจ หรืออัตโนมัตินิยมแบบสัญชาตญาณ (l' automatisme sensoriel ou l'automatisme symbolique) หมายถึงการวาดภาพตามคำสั่งของเสียงภายในที่เร้าลับ และมีลักษณะของการพยากรณ์ล่วงหน้า เช่นผลงานของเปราเนอร์

### จิตรกรรมกึ่งฝันกึ่งอัตโนมัตินิยม

ตองกี ถือกำเนิดในแคว้นบริตตานีแถบชายทะเล และใช้ชีวิตวัยเด็กส่วนใหญ่ที่นั่น เขาไม่เคยเรียนศิลปะมาก่อน เริ่มทำงานในกองเรือพาณิชย์ แล้วย้ายมาอยู่กองทัพระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 1 หลังสงครามออกจากการเป็นทหาร มาหางานทำในปารีส วันหนึ่งในปี ค.ศ.1923 ขณะอยู่ในรถประจำทางเขาได้เห็นภาพของคิริโกโซว์อยู่ในแกลลอรี่ ทำให้เขาตัดสินใจที่จะทำงานศิลปะ และได้เข้ามาเป็นสมาชิกกลุ่มเซอร์เรียลลิสม์ในปี ค.ศ.1925

ภาพของตองกี มีความงามประหลาดเร้าลับ มีลักษณะเป็นปริศนาที่เข้าใจยาก ซึ่งอาจเป็นเพราะเกิดความฝันและความคิดไร้สำนึกของการสร้างสรรค์ มีลักษณะเด่นเฉพาะตัว และไม่คิดล่วงหน้าว่าจะวาดอะไรอย่างไร จะปล่อยให้เส้นสาย และสีล้วน แสดงรูปทรงขึ้นมาเองด้วยเหตุผลที่ว่า ถ้าคิดไว้ก่อนภาพที่เกิดขึ้นจะไม่ทำให้ประหลาดเร้าลับ

ทั้งนี้ สดชื่น ชัยประสาธน์ ได้นำเสนอทฤษฎีของเบรอตงที่มีต่อเทคนิคจิตรกรรมและผลงานของตองกีว่า ผลงานของตองกีสามารถแสดงตัวแบบภายใน ในลักษณะที่เป็นอัตโนมัตินิยม และแสดงพลังอำนาจของความฝันอย่างเต็มที่ ซึ่งเท่ากับบรมลักษณะเด่นของผลงานเซอร์เรียลลิสม์ถึง 2 แนว ไว้ด้วยกันเป็นอย่างดี ทั้งยังสามารถกระตุ้นเร้าอารมณ์ ความรู้สึกและจินตนาการของผู้ชมได้สูง และสามารถชักนำผู้ชมให้ออกจากโลกแห่งความจริงไปสู่โลกแห่งความจริงสูงสุดได้ (สดชื่น ชัยประสาธน์, 2532)

อย่างไรก็ตาม สกนธ์ ภู่งามดี (2546) มีความเห็นว่า กระบวนการสร้างสรรค์แบบจิตรกรรมกึ่งอัตโนมัตินิยมนี้ มีลักษณะคล้ายกับการเสนอภาพอัตโนมัตินิยมในลักษณะ “อัตโนมัตินิยมจันทระ” ที่เน้นการทำงานของจิตไร้สำนึกที่อิสระ และเกิดจากความบังเอิญ โดยที่ศิลปินไม่มีบทบาทในการสร้างสรรค์มากนัก และมีจุดแตกต่างกันที่ศิลปินผู้สร้างสรรคงานในลักษณะจิตรกรรมกึ่งอัตโนมัตินิยมนี้ ไม่ได้รับการ

ศึกษาเกี่ยวกับศิลปะแต่อย่างใด ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้ คือ การสร้างสรรค์งานศิลปะที่มีความบริสุทธิ์อย่างแท้จริง

### วิธีการเชิงจิตตภาพาธ-วิพากษ์ของดาลี

ในปี ค.ศ.1930 อันเป็นปีที่ “ความเรียงเลียนอย่างคนบ้า” ของเบรอตงและเอลูอาร์ด์ ปรากฏในหนังสือ L'Immaculee Conception นั้น ดาลีได้เขียนบทความชื่อ “L'Ane pourri” ลงในวารสารของกลุ่ม เพื่อเสนอความคิดที่ว่าศิลปินสามารถนำอาการป่วยทางจิตหรืออาการของโรคจิตที่เรียกว่า พارانอย มาใช้ประโยชน์ในการสร้างสรรค์ทางศิลปะโดยเรียกวิธีการนี้ว่า วิธีการเชิงจิตตภาพาธ-วิพากษ์ หรือ “La methode paranoiaque-critique”

ดาลีได้เสนอนิยามของวิธีการเชิงจิตตภาพาธ-วิพากษ์ไว้ในหนังสือหลายเล่ม นิยามที่สั้นและเข้าใจง่ายที่สุด ได้แก่ “วิธีการอันซับซ้อนที่ทำให้ได้มาซึ่งความรู้ที่ไม่ยึดติดอยู่กับเหตุผล ด้วยการตีความวิเคราะห์ วิจรรณอาการเพื่อที่แสดงออกมาในรูปของการเห็นอย่างผิดระบบ” ดาลีอ้างว่าวิธีการนี้เป็นการปรับความเป็นจริงแห่งโลกภายนอกให้สอดคล้องกับความปรารถนาและการยึดมั่นเฉพาะตนของศิลปิน และทำให้การแสดงออกซึ่ง “ตัวแบบภายใน” ของศิลปินมีลักษณะน่าเชื่อถือมากขึ้น ในขณะที่เซอร์เรียลลิสม์ ในระยะต้นมีจุดอ่อนตรงที่เน้นแต่ความเป็นอัตโนมิติของจิตและการเล่าความฝัน ซึ่งทำให้ไม่มีการสื่อสารกับสิ่งที่ป็นจริงภายนอกและเป็น “การหนีทางกวีนิพนธ์” เท่านั้น ดาลีชี้ให้เห็นว่าวิธีการเชิงจิตตภาพาธ-วิพากษ์ของเขาสามารถแก้จุดอ่อนนี้ได้ เพราะสามารถทำให้ศิลปินมีความสัมพันธ์กับโลกภายนอกมากขึ้น และสามารถทำให้การแสดงออกซึ่งความสับสนภายในเป็นระบบมากขึ้น เขาเสนอว่าศิลปินควรทำหรือคิดเสมือนหนึ่งกำลังป่วยทางจิตจนสามารถเห็นเป็นความจริง หรือวัตถุได้เป็น 2 แบบ หรือ 2 นัย แล้วนำเสนอภาพลวงตาเหล่านี้ให้เป็นที่ติดตามตรึงใจ ด้วยเทคนิคการตบตาพรางตา (Trompe L'oeil) ให้ดีที่สุด ด้วยเหตุนี้เอง ดาลีจึงให้คำนิยาม “ภาพจิตรกรรม” ของเขาว่า “ภาพจิตรกรรมคือผลจากการถ่ายภาพ ความไร้เหตุผลที่เป็นรูปธรรมและภาพโลกที่สร้างขึ้นมาจากจินตนาการของศิลปินให้ป็นสี่สรวด้วยมือ”

วิธีการเสนอภาพหลอนเช่นนี้ ดาลีได้ดัดแปลงจากวิธีการของลากอง จิตแพทย์ชาวฝรั่งเศส จากวิธีการสร้างภาพ 2 นัย ของอาร์ชิมบอลโด และจากข้อเสนอแนะของ ลีโอนาโด ดา วินชี เขียนเล่าประสบการณ์ตอนเป็นนักเรียนศิลปะไว้ในหนังสือ The Secret Life of Salvador Dali ว่า “ที่เพดานโค้งของห้องเรียนมีรอบป็นสีน้ำตาลอันเกิดจากความชื้นทับแซมสีที่ทาไว้ เส้นรอบนอกที่ไม่สม่ำเสมอของรอบป็นเหล่านี้ บางครั้งป็นสิ่งปลอบใจผมได้ดี ว่างที่นึ่งเหม่อฝันเรื่อยเจื้อย ตาของผมไล่ตามเส้นรอบนอกที่เลื่อนลงและไม่สม่ำเสมอเหล่านี้ไปเรื่อยๆ และจากความยุ่งเหยิงซึ่งไม่มีรูปแบบ



เหมือนกับเมฆนี้ผมค่อย ๆ เห็นภาพที่เป็นรูปเป็นร่างมากขึ้น และบางครั้งภาพเหล่านี้จะเต็มไปด้วยบุคคลที่มีเหมือนจริงซึ่งมีรายละเอียด มีความชัดเจนมากขึ้นทุกที”

### วิธีการนำเสนอวัตถุ

เบรอตงและจิตรกรเซอร์เรียลลิสม์ให้ความสำคัญแก่วัตถุเป็นอย่างมาก แม้จะต้องการแสดงออกซึ่งจิตไร้สำนึก แรงปรารถนาในรูปของจิตรกรรมอัตโนมัติ แต่ก็ได้ต้องการให้ผลงานของกลุ่มมีลักษณะที่เป็นภาพที่เกิดจากสมองแ่งเดียว หากต้องการให้มีลักษณะของความเป็นจริงด้วย โดยเชื่อมโยงกับวัตถุซึ่งเป็น สัญลักษณ์ หรือองค์ประกอบสำคัญของโลกภายนอกกับสิ่งที่ออกมาจากส่วนลึกของจิต ด้วยอิทธิพลที่ได้รับจากคิริโก ดูซงปี โลเทรอมงต์ และเฮเกล เบรอตงและจิตรกรเซอร์เรียลลิสม์มีแนวคิดปฏิวัติเกี่ยวกับวัตถุ ต้องการปลดปล่อยวัตถุให้เป็นอิสระจากบริบทและบทบาทที่สังคมกำหนดให้ เพื่อให้เห็นพลังและความหมายที่แท้จริงซึ่งซ่อนเร้นอยู่ในตัวของมัน โดยย้ายวัตถุออกจากบริบทเดิม จัดให้มันอยู่ในที่ใหม่เคียงข้างกับวัตถุอื่น สำหรับเบรอตงวัตถุที่ว่าเป็นอะไรก็ได้

เบรอตงและพวกเซอร์เรียลลิสม์เห็นว่าการเปลี่ยนบริบทและเปลี่ยนบทบาทของวัตถุสามารถทำมให้เกิดภาพใหม่ที่มีความงามแบบเซอร์เรียลลิสม์ หรือทำให้เกิดความจริงที่ใหม่ ภาพใหม่หรือความเป็นจริงที่ใหม่นี้เอง ที่เผยให้เห็นตัวตนที่แท้จริงของศิลปิน และศิลปินก็หวังว่าผู้ดูผู้ชมเกิดความรู้สึกประหลาดใจ ถึงแก่มีโลกทัศน์และชีวิตทัศน์ที่ใหม่ฉบับล้น

การนำเสนอวัตถุโดยเปลี่ยนบริบทเพื่อให้มันเป็นสิ่งหรือสัญลักษณ์ที่แสดงความต้องการของจิตไร้สำนึกความฝันและแรงปรารถนา มีปรากฏในภาพจิตรกรรมเซอร์เรียลลิสม์จำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาพคอลลาจ ของแอร์นสต์ และในผลงานของดาลีและมาริตต์

### การแปรสภาพ

จิตรกรเซอร์เรียลลิสม์นิยมใช้กลวิธีการแปรสสารหรือการแปรสภาพเพื่อเปลี่ยนแปลงโลกภายนอกให้สอดคล้องกับจิตไร้สำนึก จินตนาการและแรงปรารถนา เพื่อให้เกิดภาพที่แปลกใหม่ อันทำให้ผู้ดูผู้ชมเกิดความประหลาดใจถึงแก่มีจิตที่เป็นอิสระ หลุดพ้นจากกฎเกณฑ์ของเหตุผล โลกทัศน์และชีวิตทัศน์แบบเดิมที่จำเจซ้ำซาก บรรลุถึงความเป็นจริงสูงสุดได้

อันที่จริงแล้ว การแปรสภาพเป็นกลวิธีหลัก ที่แทรกอยู่ในกระบวนการสร้างสรรค์จิตรกรรม เซอร์เรียลลิสม์แทบทุกชนิด นับตั้งแต่กลวิธีการทำคอลลาจ ฟรอตตาจ พูมาจ เดกาโลโกมานี การเสนอภาพในรูปของเครื่องหมายและสัญลักษณ์ของมิโร การเสนอภาพกึ่งคน-กึ่งวัตถุของตองกี ไปจนถึงการทำวัตถุให้อ่อนนิ่มของดาลี

### แนวความคิดจากทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของ ซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud)

ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งของทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์นั้น คือ “จิตไร้สำนึก” ทั้งนี้ ยศสันตสมบัติ ได้กล่าวว่า จิตไร้สำนึก เป็นสิ่งที่ทำให้ทฤษฎีจิตวิเคราะห์มีลักษณะโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และแตกต่างไปจากแนวทางการศึกษาแนวอื่น ๆ ที่มุ่งอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์เช่นเดียวกัน

ซิกมันด์ ฟรอยด์ เริ่มสนใจเรื่องจิตไร้สำนึกเป็นครั้งแรกเมื่อเดินทางไปศึกษาเรื่องการสะกดจิตกับชาโกต์ที่ปารีส ซึ่งเทคนิคการสะกดจิตของชาโกต์ทำให้ฟรอยด์เรียนรู้ว่า ผู้ที่ถูกสะกดจิตจะตกอยู่ในภวังค์ สามารถจดจำคำสั่งที่ได้รับและปฏิบัติตามคำสั่งนั้นได้ เพราะคำสั่งนั้นถูกเก็บไว้ในจิตไร้สำนึก ทั้งนี้ “จิตไร้สำนึก” ตามทฤษฎีของฟรอยด์ คือ กระบวนการที่มนุษย์จัดประสบการณ์และความทรงจำอันเจ็บปวดออกจากจิตสำนึกของตน นอกจากนี้ เรื่องจิตไร้สำนึกของ ฟรอยด์ยังมีความสัมพันธ์กับภาษา และความหมาย แม้แต่การแปลความฝันตามวิธีการของ ฟรอยด์ ก็เริ่มต้นด้วยการถ่ายทอดความฝันออกมาเป็นภาษาพูดก่อนที่จะมีการแปลวิเคราะห์ความหมายของความฝัน อีกทั้งยังสัมพันธ์กับการทำความเข้าใจกับสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ดีที่สุด ซึ่งได้แก่ การทำความเข้าใจด้วยการวิเคราะห์ธรรมชาติของเซ็กส์ โดยฟรอยด์ เชื่อว่า สัญชาตญาณทางเซ็กส์เป็นสิ่งที่มนุษย์มีอยู่ตั้งแต่เกิดและพัฒนาขึ้นพร้อมกับกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม

นอกจากนี้ ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ ยังให้ความสำคัญกับรูปแบบของพฤติกรรมและความปรารถนาทางเซ็กส์ที่มีความแตกต่างหลากหลาย ซึ่งในบางวัฒนธรรม พฤติกรรมทางเซ็กส์บางอย่างอาจถูกวิพากษ์ว่าเป็นสิ่งวิปริต (Perversion) แต่สำหรับฟรอยด์แล้ว พฤติกรรมเหล่านี้เป็นธรรมชาติพื้นฐานของมนุษย์ ทั้งนี้ ฟรอยด์ได้พยายามชี้ให้เห็นว่า มนุษย์พยายามแสวงหาความสุข ความพึงพอใจ ให้แก่ตนเองอยู่เสมอ ซึ่งการดิ้นรนแสวงหาและการกระทำของมนุษย์นั้น มาจากสัญชาตญาณทางเซ็กส์ที่เติบโตมาพร้อมกับเด็กทารก (ยศ สันตสมบัติ, 2532 :30-41 อ้างถึงใน สกนธ์ ภูงามดี, 2546 : 138-139)

อิทธิพลของแนวคิดจากทฤษฎีดังกล่าวที่มีต่อแนวคิดเซอร์เรียลลิสม์นั้น ได้แก่ การให้ความสำคัญสำคัญต่อพลังและความเร้นลับของจิตไร้สำนึก ซึ่งอยู่ภายนอกเหนือการควบคุมของเหตุผล รวมทั้งการตีความจากความฝันและความคิดไร้สำนึกโดยเชื่อมโยงกับเรื่องทางเพศ ทั้งนี้ เบรอตง มีความชื่นชมและสนใจทฤษฎีดังกล่าวมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องจิตไร้สำนึก จนทำให้เบรอตงมุ่งศึกษาทฤษฎีนี้จนค้นพบแนวความคิดหลักที่นำไปเชื่อมโยงกับการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ

นอกจากเรื่องจิตไร้สำนึกแล้ว ส่วนอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อแนวคิดเซอร์เรียลลิสม์เช่นกัน ได้แก่ การให้ความสนใจในเรื่องของความบังเอิญที่เป็นภาวะวิสัยให้แก่นำมาตีความเชื่อมโยงกับจิตไร้สำนึกหลักแห่งความพึงพอใจ รวมทั้ง หลักแห่งความเป็นจริงสัญชาตญาณมุ่งเป็น (Eros) และ สัญชาตญาณมุ่งตาย (Thanatos) ทั้งนี้ พวกเซอร์เรียลลิสม์เลือกที่จะเน้นเรื่องสัญชาตญาณมุ่งเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งแรงปรารถนา หรือพลังขับทางเพศ (ลิบิโด) มากที่สุด (สดชื่น ชัยประสาธน์, 2532 : 24 อ้างถึงใน สกนธ์ ภูงามดี, 2546 : 138-139)

### แนวความคิดจากนักเขียนและกวีโรแมนติก

อิทธิพลของแนวความคิดจากนักเขียนและกวีโรแมนติกตั้งแต่ศตวรรษที่ 18 นั้นได้แก่ แนวความคิดในการเขียนบทประพันธ์ที่ให้ความสำคัญต่อความฝัน จินตนาการ การเขียนเรื่องโดยเสรีที่ไม่ยึดติดเหตุผลซึ่งเบรอตงและเพื่อนกลุ่มเซอร์เรียลลิสม์จะชื่นชมและนำไปผสมผสานกับแนวคิดของกลุ่มนักเขียนและกวีที่เบรอตงและเพื่อนชื่นชม มีดังนี้

กวีและนักเขียนโรแมนติกชาวเยอรมัน กลุ่มเซอร์เรียลลิสม์ชื่นชมกวีและนักเขียนชาวเยอรมัน 3 ท่าน คือ ท่านแรกเป็นกวีชื่อ โรวาลิส เนื่องจากกลุ่มเซอร์เรียลลิสม์เห็นว่ากวีผู้นี้ให้ความสำคัญต่อความฝัน จินตนาการ และการหยั่งเห็นความเป็นจริงที่สูงส่ง ท่านที่สอง คือ นักเขียนนิทานชื่อ ฮอฟฟ์มันน์ ซึ่งกลุ่มเซอร์เรียลลิสม์ชอบเพราะเขียนนิทานที่เต็มไปด้วยจินตนาการและการฟุ้งฝันมากมาย รวมทั้งมีการนำความฝันและความเป็นจริงมาผสมผสานเข้ากันจนเกิดเป็นสิ่งมหัศจรรย์คล้ายกับเทพนิยาย ท่านสุดท้ายคือกวีชื่อ อาร์นิม ที่ได้รับการยกย่องว่า เป็นผู้ค้นพบ “หินสายฟ้าฟาด” ที่เกิดจากการปะทะกันระหว่าง “อัจฉริยภาพ” กับ “เงาของหัวใจ” ซึ่งหมายถึง การผสมผสานกันระหว่างศักยภาพของคนกับจิตไร้สำนึก รวมทั้งยังเป็นผู้หยั่งเห็นความจริงที่ควรจะเป็น

กวีโรแมนติกฝรั่งเศส แร็งโบค์ เป็นกวีที่มีความสำคัญมากต่อการเกิดกลุ่มเซอร์เรียลลิสม์ เพราะเมื่อเบรอตง อารากง และซูโปลด์ พบกันครั้งแรก และตัดสินใจทำวารสาร Litterature ด้วยกันนั้น

ก็เพราะต่างคนต่างชอบกวีผู้หนึ่งเหมือนกัน โดยในความคิดของเบรอตง และเพื่อน ๆ กวีนิพนธ์ของแรงโบค์ มีสิ่งที่ลึกซึ้งและสำคัญกว่าตัวกวี เนื่องจากเสนอประสบการณ์ทางกวีนิพนธ์ที่ต่อต้านความเป็นจริงตามหลักของเหตุผลและต่อต้านคำสอนของคริสตศาสนาที่นำไปสู่การหยั่งถึง และค้นพบความจริงอีกอย่างหนึ่ง

จากที่มาของลัทธิเซอร์เรียลลิสม์ข้างต้น จะพบว่า กวีกับศิลปินวรรณศิลป์กับทัศนศิลป์ในลัทธิเซอร์เรียลลิสม์นั้น มีแหล่งที่มาเดียวกัน เนื่องจากกวีและศิลปินต่างก็มุ่งที่จะเปลี่ยนแปลงโลก และเปลี่ยนแปลงชีวิต เพื่อให้จิตมีอิสระหลุดพ้นจากกรอบและกฎเกณฑ์ทุกอย่าง ดังนั้น กวีและศิลปินจึงให้กวีนิพนธ์และจิตรกรรมเป็นเครื่องมือสำคัญที่นำไปสู่ความรู้สูงสุดและความหลุดพ้น โดยศิลปินเซอร์เรียลลิสม์นั้นเห็นว่า ศิลปะมิได้แยกออกจากชีวิต ศิลปะ คือ เครื่องมือในการแก้ปัญหาชีวิตและเป็นวิถีทางที่ทำให้ผู้สร้างศิลปะมีชีวิตอยู่ได้ดีขึ้น นอกจากนี้ วรรณศิลป์และทัศนศิลป์ โดยเฉพาะสาขาจิตรกรรมในเซอร์เรียลลิสม์นั้น สัมพันธ์กันอย่างมาก จนไม่อาจแยกศึกษาเฉพาะอย่างได้

### ภาพเซอร์เรียลลิสม์ในงานโฆษณา

Paul Messaris ได้ศึกษาแนวทางการใช้ภาพโฆษณาและได้สรุปว่า สถานการณ์ที่สร้างความน่าสนใจนั้นมีทั้งหมด 9 ประการ (1982 : อ้างถึงใน มารุต พิเศษฐวิทย์, 2544) และประการหนึ่งที่สำคัญจากทั้ง 9 ประการนั้น ก็คือรูปแบบการนำเสนอภาพที่เป็นลักษณะเหนือจริง (Surrealism) ดังนี้

1. การสร้างความผิดปกติจากของจริง (Violating Reality) คือ การพังทลายความสมจริง หรือการข่มขืนภาพ เป็นการสร้างความสะอูดตา ด้วยความผิดปกติบางส่วนของภาพที่แตกต่างจากบริเวณอื่น ๆ ทำให้เรารู้ถึงภาพลักษณะที่ผิดไปจากความเป็นจริง

2. การรวมกันเข้าของสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Morphing, Blending and Merging) การประยุกต์ที่ได้ผลอย่างมากของทฤษฎีนี้ได้ถูกรวบรวมไว้ในเทคนิค “morphing” หรือการใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการสร้างความกลมกลืนระหว่างของสองสิ่ง ตัวอย่างเช่น ผู้ชายและผู้หญิง หรือ คนกับสัตว์ ถ้ากระบวนการ morphing หยุดกลางทาง ผลของการผสมกันจะทำให้สมองเกิดการสับสนในการบันทึกภาพ ถ้าเป็นอุบายของการเรียกร้องความสนใจ การทำแบบนี้ก็สามารถเรียกร้องความสนใจได้อย่างไม่รู้จักจบ วิธีการนี้ในแบบอื่น ๆ ที่พอประมาณได้ คือการบดรวมหรือการผสม (Blending and Merging) ของสิ่งสองสิ่งที่แตกต่างกันโดยไม่มี morphing เทคนิคนี้เป็นเทคนิคที่ใช้โดยทั่วไปในการทำโฆษณา

3. การใช้ภาพเหนือจริง (Surrealism) เป็นการนำเอาเรื่องราว (Theme) หรือ วัตถุ (Object) ที่ไม่เคยคาดคิดว่าจะเป็นดังนั้นเอามาวางอยู่ในบรรยากาศเพื่อฝัน เท่ากับเป็นการสร้างสิ่งแตกต่างกันระหว่างความจริง และความไม่จริง ทำให้สามารถกระตุ้นจินตนาการของผู้เห็นอย่างฉับพลัน นำไปสู่การตีความที่เกินจริงได้

4. การอุปมาทางการมองเห็น (Visual Metaphor) เป็นการใช้ภาพแสดงความหมายโดยแฝงนัยสำคัญ แทนการสื่อแบบตรงไปตรงมา หรือแสดงการบ่งบอกแบบชัดเจน จะใช้สิ่งหนึ่งเห็นตัวแทนเพื่อหมายถึงสิ่งหนึ่ง โดยการนำเสนอจะเป็นไปในเชิงเปรียบเทียบ ตรงข้ามกัน หรือไม่บอกทั้งหมด ทำให้ผู้ดูเกิดการตีความได้มากกว่าภาพที่ปรากฏจริง ๆ เช่น ความรู้สึกหรือ ความเป็นนามธรรมต่าง ๆ

5. ภาพในเชิงล้อเลียน (Visual Parodies) เป็นการผลิตสิ่งที่ดูผิดแปลกไปจากสิ่งที่รู้จักกันมานาน เช่น การล้อเลียนภาพของ Mona Lisa โดยนำมาวางในสองลักษณะที่วางเคียงคู่กัน แบบหนึ่งปรากฏในแบบที่เหมือนงานดั้งเดิม Da Vinci ในแบบที่สอง หล่อนดูอ้วนขึ้นมากและถือขวดซอสสปาเกตตี้อยู่ในมือ เป็นต้น

การทำให้ภาพน่าสนใจโดยการนำภาพแบบดั้งเดิมที่เป็นที่รู้จักกันดีมาดัดแปลงมันไม่ได้หมายความว่าเราจะไม่จำเป็นต้องมีภาพในแบบแรกที่เราดูเหมือนกัยต้นฉบับก็ได้ในงานโฆษณา ความเป็นจริงในภาพที่ดัดแปลงแล้วก็สามารถส่งผลกับผู้ดูที่คุ้นเคยกับภาพที่เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางได้แล้ว

การดึงดูดสายตาจากลักษณะปรากฏภายนอกที่คล้ายกับของดั้งเดิมนั้น เมื่อมีการเอากาพนี้มาวางเคียงข้างกันกับภาพแบบเดิม ก็เรียกความสนใจได้เมื่อเรามองดูภาพแล้วเปรียบเทียบภาพก่อนและภาพหลังจากที่ดัดแปลงไป การวางภาพแบบเคียงข้างกันเป็นการแสดงความสัมพันธ์ของสิ่งที่พอดปกติกันไปในเชิงล้อเลียน อีกอย่างที่น่าสนใจคือ การเรียกความสนใจด้านจิตใจของภาพแบบที่สอง ซึ่งมีลักษณะดึงดูดและมีผลต่อผู้ดูได้มากกว่า

6. ภาพในลักษณะของการจ้องมอง (Direct Eye Gaze) หมายถึงการใช้วิธีเฟ่งหรือจ้องมองมายังผู้ดูเพื่อเรียกความสนใจ ตัวอย่างโฆษณาโปสเตอร์ Uncle Sam ที่กำลังผู้ว่า "I want you..." เป็นการจ้องมองมายังผู้ดู เพื่อให้ผู้ดูเกิดความสนใจ ไม่เพียงแต่สายตาที่จ้องมองมาเท่านั้น ยังชี้นิ้วมายังผู้ดูอีก

ความมุ่งหมายของการใช้ภาพแบบนี้ เพื่อแสดงการสังเกตแบบกว้างๆ เกี่ยวกับการเรียกความสนใจในกระบวนการทางโฆษณา ภาพส่วนใหญ่จะเป็นการถอดแบบมาจากของจริงที่ปรากฏหรือจากปฏิกริยาจริงจากผู้คน ภาพแบบนี้จะปรากฏได้อย่างเด่นชัดเมื่อมีการใช้คนแสดงออกทางสีหน้าหรือท่าทางเหมือนกับบุคคลในโลกจริง เช่นการจ้องมอง หรือชี้นิ้ว แต่อย่างที่เราเห็นกันในปัจจุบันนี้ ปฏิกริยาของในโลกจริงอาจทำให้ดูว่ามีรูปร่างผิดแปลกไปได้ด้วยมุมมอง ซึ่งจะมีผลต่อทิศทางของปฏิกริยาจากผู้ดู การจ้องมองและแสดงออกทางสีหน้าเป็นส่วนสามารถที่เสริมการเรียกความสนใจจากสายตาของผู้ดูได้ ผลของการใช้การจ้องมองนั้นขึ้นอยู่กับความหมายหรือนัยที่จะใช้มัน และขึ้นกับสถานการณ์ที่มันเป็นองค์ประกอบอยู่ แต่มันก็เป็นวิธีการ หรือกลยุทธ์หนึ่งให้เลือกใช้ได้

7. การใช้การมองจากด้านหลัง (Rear Views) เป็นภาพที่ผู้ดูกำลังมองจากด้านหลังของคนในภาพ แทนที่จะเป็นตา หรือใบหน้าของเขา และต้องการให้ผู้ดูมองผ่านไปยังภาพด้านหลัง โดยมากจะเป็นภาพภูมิประเทศที่เห็นในระยะไกล และมักจะมีภาพคนในระยะที่ใกล้กว่า แต่อาจเป็นภาพอื่นๆ ในลักษณะเดียวกันนี้ก็ได้

ทางเลือกที่ดีทางหนึ่งสำหรับการให้ผู้ชมจ้องมองยังภาพ คือการใช้ภาพระนาบ 180 องศา ภาพที่เรากำลังมองไปที่ด้านหลังของคนในภาพแทนที่จะเป็นตาหรือใบหน้าของผู้แสดงแบบ การที่บุคคลในภาพมองไปทางอื่นหรือไม่สบตากับผู้ดูในภาพวาด ก็เพื่อทำให้เกิดความงามที่เป็นธรรมชาติได้อีกวิธีหนึ่ง ภาพของผู้คนที่ป้ายหน้าออกจากสังคมเมืองและหันหลังสู่ภูเขาสูงใหญ่หรือหุบเขาลึก ภาพด้านหลังที่ปรากฏขึ้นสามารถใช้สื่อความหมายในงานโฆษณาที่เกี่ยวกับการเดินทางหรือท่องเที่ยวได้ เหตุผลที่มีการใช้การมุ่งหน้าหรือหันหน้าเข้าสู่ภูเขาหรือทะเล เพื่อที่จะแสดงให้เห็นถึงการหลีกหนีจากสิ่งวุ่นวายทั้งหลาย และภาพวิวด้านหลังก็ดูเหมือนว่าจะเป็นหนทางที่จะหลีกหนีจากสิ่งนั้นๆ ไปได้

8. การดึงดูดด้วยระยะภาพ (Viewing Distance) คือการใช้ระยะของภาพ ในการสร้างความน่าสนใจ เช่น ภาพที่ใกล้มากๆ ทำให้เกิดภาพขนาดใหญ่ สามารถดึงดูดผู้ดูเข้าไปมีส่วนร่วมได้มาก และระยะของภาพมีความสำคัญในงานโฆษณาการท่องเที่ยว เช่น ภาพภูมิประเทศที่ประกอบด้านหลังที่ช่วยให้เกิดความหลากหลายในมุมมอง อย่างที่กล่าวมาข้างต้นแล้วว่าภาพทะเลนั้นจะมองเห็นคนอยู่ใกล้กว่าภาพที่เป็นภูเขา ความแตกต่างนี้ไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญแต่เป็นเพราะ ภาพบุคคลในโฆษณาที่เป็นภาพทะเลนั้นต้องการดึงดูดความสนใจผ่านทางเพศด้วย จึงต้องใช้ภาพที่ใกล้กว่า

9. การใช้มุมมองแทนสายตาผู้ดูหรือผู้ถ่าย (Subjective Camera) เป็นการดึงเอาผู้ดูเข้ามา ร่วมอยู่ในสถานการณ์ หรือมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น การใช้ภาพที่ก่อให้เกิดความรู้สึกว่าตัวเองไม่ได้มีส่วนร่วม

ร่วมอยู่ในเหตุการณ์หรือสถานการณ์ในโฆษณานั้น ด้วยการยิงมุมกล้อง เพราะมันทำให้เกิดความรู้สึกหรือการมองผ่านโลกผ่านมุมมองของอีกผู้หนึ่ง และมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ในการโฆษณาภาพที่ผ่านจากมุมมองของผู้ถ่ายแบบนี้มักจะให้กับภาพเพื่อเรียกความน่าสนใจและสะดุดตาได้มากขึ้น

เมื่อได้รับทราบถึงรูปแบบและความหมายของภาพเซอร์เรียลลิสม์แล้ว จึงทำให้สามารถสังเกตภาพโฆษณาต่าง ๆ ได้ว่า ภาพใดที่มีการนำรูปแบบของศิลปะเซอร์เรียลลิสม์มาใช้บ้าง ลำดับต่อไปจะเป็นการอธิบายถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานโฆษณา คือ แนวคิดเกี่ยวกับการวางตำแหน่งตราสินค้าในงานโฆษณา

### 3.แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวางตำแหน่งตราสินค้าในงานโฆษณา (Positioning strategy)

การศึกษาถึงการวางตำแหน่งตราสินค้าในงานโฆษณาที่ใช้รูปแบบของศิลปะเซอร์เรียลลิสม์นั้น จำเป็นที่จะต้องมีการรวบรวมลักษณะของการวางตำแหน่งตราสินค้าในรูปแบบที่แตกต่างกัน เพื่อนำมาคิดวิเคราะห์ถึงลักษณะความเป็นไปได้ ในการเลือกเฉพาะวิธีการที่เหมาะสมไปใช้ ซึ่งได้มีการรวบรวมทฤษฎีที่สำคัญต่าง ๆ ไว้ดังนี้

วิธีพิจารณาจุดขายสินค้าและเลือกจุดขายขึ้นมานั้น จะต้องเน้นขายผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับตัวบุคคล เพราะการที่จะจูงใจให้ใครซื้อสินค้าได้นั้นจะต้องทำให้ลูกค้าเป็นผลประโยชน์ ผลประโยชน์มีหลายสิ่งหลายอย่าง ผลประโยชน์บางอย่างเกิดขึ้นในขณะที่ใช้ ผลประโยชน์บางอย่างเกิดขึ้นหลังใช้ ผลประโยชน์บางอย่างเกิดขึ้นเกี่ยวข้องกับการใช้ เป็นต้น

#### ความหมายของกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า

ความหมายของการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) นั้น มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายไว้หลากหลายแนวคิด ในแต่ละแนวคิดนั้นก็มีส่วนที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ความหมายของการวางตำแหน่งตราสินค้ายังคงมีการเปลี่ยนแปลงตามวิวัฒนาการและสถานการณ์ทางการตลาดอีกด้วย

สำหรับแนวคิดแรกนั้น Ries และ Trout (1986) ซึ่งเป็นผู้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้เป็นรายแรก ได้อธิบายถึงความหมายการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่า คือ การวาง

ตำแหน่งสินค้านั้น ลงในจิตใจผู้บริโภค โดยการวางตำแหน่งตราสินค้าไม่ใช่การกระทำหรือการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า หากแต่เป็นการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ในใจผู้บริโภค แนวคิดดังกล่าวนี้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและเปรียบได้ว่าเป็นพื้นฐานของแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งตราสินค้า โดยความหมายข้างต้นได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของเกือบทุกกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งตราสินค้า (Upshaw, 1995) ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า สิ่งสำคัญของการวางตำแหน่งตราสินค้าจึงไม่ใช่การให้ความสำคัญกับลักษณะทั่วไปทางกายภาพของสินค้า หากแต่ความสำคัญอยู่ที่ตราสินค้าถูกรับรู้โดยผู้บริโภคเป้าหมายอย่างไร

สำหรับ Kotler (2002) อธิบายถึงการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่า “เป็นการกำหนดข้อเสนอและกำหนดภาพลักษณ์ของบริษัทเพื่อจะได้ครอบครองตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจผู้บริโภคเป้าหมาย (Kotler, 2002) หรืออีกนัยหนึ่งเกี่ยวข้องกับการหาตำแหน่งที่เหมาะสมในใจของผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อสร้างให้เกิดความคิดเกี่ยวกับสินค้าอย่างถูกต้อง และเป็นไปในแนวทางที่นักการตลาดต้องการ (Keller, 1998)

ดังนั้นการวางตำแหน่งตราสินค้าจึงอาจหมายถึง “การสร้างตราสินค้าให้อยู่ในตำแหน่งที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตัวสินค้า ไม่ว่าจะ ตำแหน่งนั้นจะเป็นตำแหน่งที่ผู้บริโภครับรู้จริง (Actual) หรือตำแหน่งที่นักการตลาดต้องการให้เกิด (Desired) โดยตำแหน่งดังกล่าวจะเป็นตัวสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Dillon et al., 1986)

นอกจากนี้ Fill (2002) ยังได้เสนอความคิดเห็นไว้อย่างสอดคล้องกับ Kotler (2002) อีกว่าการวางตำแหน่งตราสินค้ามิได้เกี่ยวข้องกับเพียงตัวสินค้านั้น หากแต่มีความเกี่ยวข้องกับตัวบริษัทหรือองค์กรเจ้าของสินค้านั้นด้วย เนื่องจากความแตกต่างในตัวบริษัทหรือองค์กรจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นความพิเศษของตราสินค้าที่เหนือไปกว่าคู่แข่ง โดยเฉพาะในปัจจุบันที่ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสามารถทำให้ลักษณะทางกายภาพต่างๆ ของสินค้าในท้องตลาดมีความเท่าเทียมกัน ซึ่งแนวคิดนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกับการวางตำแหน่งตราสินค้าในสายตาของ Wisner (1996) ซึ่งได้ให้คำจำกัดความของการวางตำแหน่งตราสินค้าว่า เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของทั้งตัวสินค้าและตัวองค์กรเจ้าของสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคเป้าหมาย

ในขณะเดียวกัน Kapferer (1997) ได้อธิบายว่า การวางตำแหน่งตราสินค้านั้นเกี่ยวข้องกับคู่แข่งชั้น โดยเฉพาะการสร้างแตกต่างจากคู่แข่งชั้นและการเสนอข้อเสนอที่ได้เปรียบหรือเหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยการเน้นให้เห็นถึงลักษณะพิเศษของตัวสินค้าที่ทำให้แตกต่างไปจากคู่แข่งชั้นและสามารถ



ดึงดูดใจผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Shimp (1997) ที่กล่าวไว้ว่า การวางตำแหน่งตราสินค้าคือ การสื่อสารไปยังจิตใจของผู้บริโภคถึงความเป็นตัวของสินค้า รวมถึงการเสนอข้อได้เปรียบของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง

สำหรับในปัจจุบันนี้การวางตำแหน่งตราสินค้าถูกจัดเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า (Brand Identity) ทั้งนี้ Upshaw อธิบายว่า การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ตราสินค้า โดยการมุ่งเน้นไปยังตำแหน่งที่สามารถมีอิทธิพลหรืออำนาจต่อผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุด在线สินค้าประเภทเดียวกัน (Upshaw, 1995)

เช่นเดียวกัน Aaker (1996) ก็ได้กล่าวถึงการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่า เป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ในตราสินค้าและข้อเสนอที่มีคุณค่า (Value proposition) ซึ่งถูกสื่อสารอย่างชัดเจนไปยังผู้รับสารเป้าหมาย (Actively communicated to the target audience) ผ่านการนำเสนอข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Demonstrates advantage)

แม้ว่า แนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งตราสินค้าจะมีความแตกต่างกันไปบ้างในรายละเอียด แต่โดยรวมแล้วแก่นหลักของแนวคิดต่างๆ เหล่านี้ยังคงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Arnott, 1992 cited Instavros, 1997) โดยในที่นี้ขอสรุปความหมายของการวางตำแหน่งตราสินค้าจากคำจำกัดความของ Fill (2002) ที่ได้อธิบายไว้ว่า เป็นกระบวนการที่สื่อสารข้อมูลของตัวสินค้าและตัวองค์กรเพื่อให้ผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดการรับรู้ในความแตกต่างของตราสินค้าและตัวองค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น รวมถึงก่อให้เกิดความครอบครองตำแหน่งที่แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งชั้นในท้องตลาด (Fill, 2002)

### องค์ประกอบของกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า

องค์ประกอบของกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้ามีอยู่ด้วยกันหลายแนวคิด โดยแต่ละแนวคิดมีความคล้ายคลึงและแตกต่างกันไปบ้าง ในที่นี้จะขอสรุปโดยรวมเกี่ยวกับองค์ประกอบของกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าจากแนวคิดของนักวิชาการหลายๆ ท่าน ได้แก่ Aaker (1996) Brook (1994) และ Keller (1998) โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 1. กลุ่มเป้าหมาย (Customer targets)

การวางตำแหน่งตราสินค้าให้ความสำคัญกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างมาก เนื่องจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจะเป็นกรอบสำคัญที่จะช่วยให้การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นไปได้ อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น โดยทั่วไปผู้บริโภคย่อมมีความแตกต่างกันทั้งในด้านลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางจิตวิทยา โดยเฉพาะในลักษณะด้านจิตวิทยา เช่น ความจำเป็น ความต้องการ ความสนใจ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการวางตำแหน่งตราสินค้าเพราะจะเป็นเสมือนแนวทางให้นักการตลาดสามารถเลือกตำแหน่งของตราสินค้าได้สอดคล้องกับความต้องการหรือความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

Aaker (1996) ได้เสนอว่า การวางตำแหน่งของตราสินค้าควรจะมีการกำหนดผู้รับสารเป้าหมาย (Target audience) อย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น โดยผู้รับสารเป้าหมายนี้จะ เป็นกลุ่มย่อย (Subset of the brand's target segment) ในผู้บริโภคเป้าหมายของตราสินค้า อาทิเช่น บริษัทเจ้าของรถจักรยานภูเขา กำหนดผู้รับสารเป้าหมายเป็นผู้ที่เล่นกีฬาชนิดนี้จริงจัง มีความชำนาญ และประสบการณ์ในการเล่น ในขณะที่ผู้บริโภคเป้าหมายอาจจะมีความใหญ่กว่าเนื่องจากครอบคลุมไปถึงผู้บริโภคที่เป็นเพียงมือสมัครเล่นด้วย เป็นต้น ต่อจากนั้นผู้รับสารเป้าหมายยังสามารถแบ่งออกไปอีก โดยแบ่งเป็นผู้รับสารเป้าหมายหลัก (Primary target) และผู้รับสารเป้าหมายรอง (Secondary target) เช่น ผู้รับสารเป้าหมายหลักของรถจักรยานภูเขาอาจจะเป็นผู้ชายที่เล่นกีฬาชนิดนี้จริงจัง ในขณะที่ผู้รับสารเป้าหมายรองอาจจะเป็นผู้หญิงที่เล่นกีฬาชนิดนี้ เป็นต้น

### 2. คู่แข่ง (Competitor Targets)

ความสามารถในการตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคที่เหนือกว่าคู่แข่ง จะนำไปสู่ความสำเร็จในการวางตำแหน่งตราสินค้า เนื่องจากการวางตำแหน่งตราสินค้านั้นเป็นการ ดำเนินการเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคเป้าหมายโดยมุ่งเป็นที่เปรียบ เทียบกับคู่แข่ง ดังนั้นการกำหนดคู่แข่งจะช่วยให้เห็นแนวทางในการกำหนดถึงคุณสมบัติที่แตกต่าง หรือเหนือกว่าคู่แข่งได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งนอกเหนือไปจากการวิเคราะห์ถึงข้อดีและข้อเสียของตนเองแล้ว นักการตลาดควรจะมีการวิเคราะห์ถึงจุดเด่นและจุดด้อยของคู่แข่งด้วย เพื่อให้สามารถมองเห็นแนวทางในการวางตำแหน่งตราสินค้าให้นำเสนอถึงข้อดีที่มีความแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง

### 3. ข้อเสนอนที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive advantage)

ตำแหน่งของตราสินค้าควรจะเป็นตัวบ่งบอกถึงข้อดีของตราสินค้าที่ได้เปรียบหรือเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะช่วยให้ตราสินค้ามีความแตกต่างกันไปจากคู่แข่ง โดยข้อดีของตราสินค้านี้หมายถึง คุณ

สมบัติของสินค้าที่มีความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า เป็นคุณสมบัติที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเป้าหมายได้ด้วย ซึ่งอาจจะมาจากการนำเสนอคุณประโยชน์ทางกายภาพของสินค้า (Functional benefit) หรืออาจจะมาจากสิ่งที้นอกเหนือไปจากคุณประโยชน์ทางกายภาพก็ได้ เช่น คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional benefit) , บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) , ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Customer relationship) (Aaker,1996)

นอกจากนี้ข้อดีของตราสินค้าจะต้องสะท้อนมาจากความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคเป้าหมาย เพราะหากข้อดีที่นำเสนอไม่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่มีความน่าสนใจเพียงพอหรือไม่สามารถดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายอาจส่งผลให้ตราสินค้านั้นไม่มีความแข็งแกร่งและเปราะบางได้ เช่น ในบางคุณสมบัติผู้บริโภคเห็นว่า เป็นคุณสมบัติที่จำเป็นต้องมีในสินค้าประเภทนี้ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่สินค้ามีในทุกตราสินค้าจึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากนัก เช่น ในเรื่องความสะดวกสบายของร้านอาหารจานด่วนทั้งหลาย เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดควรจะต้องศึกษาและทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้ดีขึ้น อีกทั้งไม่ควรวางตำแหน่งของตราสินค้าที่สะท้อนมาจากความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคได้เพียงในระยะเวลาสั้นๆ แต่ควรจะเป็นไปในระยะเวลายาว และไม่ควรรู้สึกดีที่เป็นปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว เพราะผู้บริโภคอาจเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นที่เสนอราคาต่ำกว่าได้โดยง่าย โดยเฉพาะในสินค้าบางประเภทที่ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือน (Brook,1994) นอกจากนี้หากการวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยข้อดีทางด้านราคา นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการเชื่อมโยงไปถึงคุณภาพของสินค้า เนื่องจากโดยทั่วไปผู้บริโภคมักมีความรู้สึกว่า ราคาต่ำแสดงถึงสินค้าที่มีคุณภาพต่ำหรือเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณค่า (Temporal,1999)

อย่างไรก็ตามในบางกรณีที่คู่แข่งมีการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้อย่างแข็งแกร่งจนตราสินค้าอื่น ๆ ไม่ตำแหน่งตราสินค้าเหนือกว่าได้ การวางตำแหน่งให้มีความเท่าเทียมหรือใกล้เคียงกับคู่แข่งนั้นจะเป็นทางเลือกที่ดีกว่า เช่น ธุรกิจบริการรถเช่า Avis ซึ่งวางตำแหน่งตราสินค้าว่าเป็นสินค้าอันดับ 2 แต่มีคุณภาพในการบริการทัดเทียมกับผู้นำธุรกิจในการบริการรถเช่า (Aaker,1996)

### วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) นั้น บริษัทจะสมมติมันสมองของมนุษย์เปรียบเสมือนแผนที่ซึ่งจะประกอบไปด้วยเส้นรุ้งเส้นแวงแล้วพิจารณาว่าสินค้าของบริษัทนั้นจะสามารถอยู่บนเส้นรุ้งใด หรือเส้นแวงใดๆ ก็ได้ เพราะว่าสินค้า 1 ชนิด มีคุณสมบัติมากมายหลาย

ประการ แต่เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับคู่แข่งกันแล้วบางประการดีกว่าคู่แข่ง บางประการก็เหนือกว่าคู่แข่ง ดังนั้นเมื่อบริษัทจะทำการตัดสินใจเลือกเส้นรุ้งใดหรือเส้นแวงใดนั้น จะต้องเลือกเส้นที่ได้เปรียบคู่แข่งให้มากที่สุด แล้วบริษัทจึงทำการกำหนดสินค้าให้เป็นไปตามตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ที่ตกลงใจเลือกแล้วจึงโฆษณาออกไปเพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าของบริษัทเป็นอย่างไรตามตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ที่วางไว้ว่าได้เปรียบคู่แข่งอย่างไร ตัวอย่างของสินค้าที่สามารถวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) ได้อย่างมีประสิทธิภาพก็คือ เปียร์สิงห์ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) คือ เปียร์สิงห์ เปียร์ไทยของเรา เสนอจุดขายความเป็นไทย พยายามสร้างภาพพจน์ในความคิดของผู้บริโภค

ยางมิชลินใช้ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่า เป็นยางที่มีการเกาะถนนเยี่ยม เบรกได้ปลอดภัย โดยมีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่า “มิชลิน ดูแลคนที่คุณรักและห่วงใย”

สบู่ลักส์ ใช้ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่า เป็นครีมบำรุงผิวในรูปสบู่ แสดงให้เห็นถึงจุดขายที่เหนือกว่าคู่แข่งว่าไม่ใช่เป็นเพียงแค่สบู่ธรรมดาเท่านั้น แต่เป็นครีมบำรุงผิวในรูปของสบู่

สบู่โพรเทคส์ มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือ เป็นสบู่ที่ป้องกันเชื้อแบคทีเรียที่อยู่รอบๆ ตัวผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ใช้ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่า “ธนาคารแห่งแรกของประเทศไทย” จึงถือว่าเป็นต้นแบบการธนาคารไทย

ยาสีฟันคอลเกต มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือ “ยาสีฟันเพื่อป้องกันฟันผุ”

ยาสีฟันใกล้เคียง มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือ “ยาสีฟันเพื่อลมปากที่หอมสดชื่น”

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมาข้างต้นล้วนแต่เป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) ที่แต่ละสินค้าได้เลือกมาเฉพาะที่เด่นชัด และได้เปรียบคู่แข่ง

หลังจากที่แต่ละบริษัทได้เลือกตำแหน่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้แล้วก็จะใช้โฆษณาแจ้งให้ผู้บริโภคตามตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าให้ผู้บริโภคได้ซื้อตามต้องการ ประการแรกของการทำโฆษณาจะต้องทราบก่อนว่าจะวางโครงการ (Project) สินค้าของตนเองออกมาในรูปแบบใด จึงจะทำให้ผู้บริโภคทราบว่าควรจะเลือกซื้อสินค้านั้นหรือไม่ สินค้าใดก็ตามที่ทำโฆษณาแล้วยังจับจุดของตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) ไม่ได้ หรือไม่ชัดเจนว่าอยากให้ผู้บริโภคมองสินค้าของบริษัทเราว่าเป็นอย่างไร การโฆษณาก็จะครองใจผู้บริโภคในฐานะอะไร สินค้านั้นมักจะขายไม่ดี และไม่สามารถขึ้นมาเป็นผู้นำทางการตลาดได้ เนื่องมาจากบุคลิกภาพของสินค้าไม่ชัดเจนในความคิดของผู้บริโภค

ในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) นั้นหากเลือกเพียงแกนตั้งแกนเดียวแล้วสามารถเอาชนะหรือเหนือกว่าคู่แข่งขั้นก็สามารถเลือกเพียงแกนเดียวได้ แต่ถ้าใช้แกนตั้งแกนเดียวแล้วไม่สามารถเอาชนะหรือเหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ ก็จำเป็นจะต้องสร้างแกนอนที่มีความเด่นกว่าคู่แข่งขั้นขึ้นมาอีกแกนหนึ่งเพื่อเปรียบเทียบและเด่นกว่าคู่แข่งขั้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2540: 66-68)

### กลยุทธ์ที่ใช้ในการวางตำแหน่งตราสินค้าในลักษณะต่าง ๆ

กลยุทธ์ในการวางตำแหน่งตราสินค้า มีอยู่ด้วยกันหลายลักษณะ ซึ่งในแต่ละลักษณะของกลยุทธ์ก็จะมีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกันออกไป Temporal (1999) ได้เสนอกกลยุทธ์วางตำแหน่งตราสินค้าในลักษณะต่าง ๆ ไว้ 13 ลักษณะ ดังต่อไปนี้ (อ้างถึงในอัญญา สุศรีวิรพฤต, 2545: 19-24)

1. การวางตำแหน่งด้วยลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Feature and attributes) กลยุทธ์นี้ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวาง โดยในกลยุทธ์นี้จะเน้นที่ลักษณะและคุณสมบัติเด่นของสินค้าที่สามารถสร้างการรับรู้ในความแตกต่างหรือเหนือกว่าคู่แข่ง การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยลักษณะนี้จะเหมาะสมกับสินค้าที่เข้ามาใหม่ในตลาดและมีคุณสมบัติหรือลักษณะของสินค้าที่ยังไม่เคยมีมาก่อน (Temporal, 2002) หรือใช้ลักษณะสินค้าที่คู่แข่งขั้นละเลยในการวางตำแหน่ง (Aaker et al., 1992) เนื่องจากการใช้ลักษณะของสินค้าในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าเป็นสิ่งที่ถูกเลียนแบบได้ง่าย เพราะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีปัจจุบันซึ่งสามารถผลิตสินค้าให้มีลักษณะหรือคุณสมบัติเหมือนกันได้โดยง่าย

2. การวางตำแหน่งด้วยอรรถประโยชน์ของสินค้า (Benefits) กลยุทธ์นี้ใกล้เคียงกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งด้วยลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า เนื่องจากอรรถประโยชน์เป็นประโยชน์ที่จะได้รับจากลักษณะของสินค้า การวางตำแหน่งด้วยกลยุทธ์นี้จึงเป็นการอธิบายถึงผลที่จะได้รับหลังการใช้สินค้านั้นๆ (Temporal, 1999) เช่น ใช้ยาสีฟันตราสินค้านี้แล้วช่วยให้ฟันไม่ผุ นอกจากนี้ยังสามารถนำอรรถประโยชน์หลายๆ อย่างมาใช้ร่วมกัน เช่น ยาสีฟัน ตราสินค้านี้ไม่เพียงแต่ป้องกันฟันผุ อาจช่วยให้ฟันขาวและลมหายใจหอมสดชื่นด้วย เป็นต้น แต่การวางตำแหน่งลักษณะนี้จะต้องระมัดระวังในการสื่อสารเพราะอาจก่อให้เกิดความไม่ชัดเจนในภาพลักษณ์ได้ และอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ (Aaker et al., 1992)

3. การวางตำแหน่งด้วยการเสนอทางแก้ปัญหาจากการใช้สินค้า (Problem-solution) การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยกลยุทธ์นี้นับเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวาง Upshaw (1995)

เห็นว่า การวางตำแหน่งตราสินค้าที่เกี่ยวเนื่องกับการเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาก็กับผู้บริโภคโดยตรง เนื่องจากโดยความเป็นจริงผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าด้วยความต้องการที่จะใช้สินค้าเพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่พบในชีวิตประจำวัน อาทิเช่น มีปัญหาเรื่องผมเป็นรังแคจึงซื้อแชมพูที่สามารถขจัดรังแคได้มาใช้ ตราสินค้าที่สามารถแก้ไขปัญหของผู้บริโภคได้จะสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้ ดังนั้นการวางตำแหน่งด้วยกลยุทธ์ลักษณะนี้จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้เพื่อที่จะได้เลือกตำแหน่งของตราสินค้าได้อย่างสอดคล้อง อย่างไรก็ตามปัญหาบางอย่างอาจเป็นสิ่งที่นักการตลาดเป็นคนสร้างขึ้นมาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นว่า สิ่งนั้นเป็นปัญหาและควรแก้ไข เช่น ผิวหน้าที่ดีไม่ใช่แค่ขาวอย่างเดียวยังจะขาวอมชมพู ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจให้ผู้บริโภคที่มีผิวขาวอยู่แล้วมาใช้ได้ นอกจากนี้จะต้องตระหนักอยู่เสมอว่าสินค้าหรือบริษัทมีศักยภาพเพียงพอในการแก้ไขปัญหาตามที่ได้สัญญาไว้หรือไม่ มิฉะนั้นความน่าเชื่อถือของทั้งในตัวสินค้าและตัวบริษัทจะถูกทำลายลง หากตัวสินค้าหรือบริษัทไม่สามารถแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้อย่างที่เสนอไว้และเพื่อรักษาความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และถ้านักการตลาดใช้กลยุทธ์ในลักษณะนี้ นักการตลาดควรมีการพัฒนาสินค้าอยู่เสมอ ๆ เพราะในปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าในเทคโนโลยีในการผลิตเป็นไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งอาจส่งผลให้คู่แข่งมีการผลิตสินค้ามาแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน (Upshaw, 1995)

4. การวางตำแหน่งด้วยการแข่งขัน (Competition) ไม่ว่าจะวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยกลยุทธ์ในลักษณะใด การศึกษาและทำความเข้าใจในคู่แข่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ในบางครั้งในการวางตำแหน่งตราสินค้าจึงอาจใช้โอกาสในการศึกษาถึงคู่แข่งเป็นแนวทางในการวางตำแหน่งตราสินค้าซึ่งมักจะปรากฏใน 2 ลักษณะ คือ 1. สินค้าของคู่แข่งมีภาพลักษณ์ที่มั่นคงและโดดเด่นซึ่งสามารถใช้อ้างอิงไปสู่ยังสินค้าของเราได้ 2. การสร้างการรับรู้ที่สินค้าของเรามีความเท่าเทียมหรือเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งบางครั้งสำคัญกว่าการสร้างการรับรู้ที่สินค้าของเราคืออะไร (Aaker et al., 1992)

การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยกลยุทธ์ลักษณะนี้เหมาะสมกับการวางตำแหน่งสำหรับบริษัทมากกว่าตัวสินค้า เนื่องจากจำนวนคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นในท้องตลาดในปัจจุบันทำให้การสร้างแตกต่างในตัวสินค้าเป็นไปได้ยากขึ้น ในขณะที่บริษัทเจ้าของสินค้ากลับมีลักษณะเฉพาะตัวที่ชัดเจนมากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งอาจเชื่อมโยงมาจากบุคลิกภาพของบริษัท วัฒนธรรมของบริษัท นโยบายการทำงาน สิ่งเหล่านี้จะก่อตัวเป็นภาพลักษณ์ของบริษัทในสายตาของผู้บริโภคเป้าหมาย (Temporal, 2002) สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงอยู่เสมอ คือ การวางตำแหน่งด้วยลักษณะนี้จะต้องระมัดระวังในเรื่องกฎหมายซึ่งมีการคุ้มครองให้มีการแข่งขันอย่างเป็นธรรม

5. การวางตำแหน่งด้วยภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ขององค์กรหรือบริษัทเจ้าของสินค้า (Corporate credential of identity) เป็นการนำเสนอภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ขององค์กรหรือบริษัทเจ้าของสินค้ามาใช้ในการสนับสนุนการวางตำแหน่งตราสินค้า โดยเฉพาะอาจใช้ในการออกสินค้าใหม่ และวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการเชื่อมโยงเข้ากับควมมีชื่อเสียงของบริษัทซึ่งจะช่วยให้การสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค กลยุทธ์นี้ใช้ได้กับบริษัทที่มีขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง และมีการออกสินค้าอื่นๆ อยู่ในตลาดอยู่แล้ว (Temporal,2002)

นอกจากนี้บริษัทที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจะมีศักยภาพในการก้าวเข้ามาสู่ตลาดใหม่ๆ ได้ง่ายกว่า โดยอาจใช้วิธีการวางตำแหน่งตราสินค้าครอบคลุมทั่วโลก (Global product positioning) เช่น โซนี่กำลังขยายเข้าสู่ตลาดอุตสาหกรรมบันเทิง เช่น ระบบเครื่องเสียงในโรงภาพยนตร์ หลังจากประสบความสำเร็จในตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคมาก่อน (Temporal,2002)

6. การวางตำแหน่งด้วยโอกาสในการใช้ ช่วงเวลาในการใช้และการประยุกต์ใช้สินค้า (Usage occasion, time, and application) กลยุทธ์นี้เป็นการใช้ประโยชน์จากความจริงที่ว่า การใช้สินค้านั้นขึ้นอยู่กับโอกาสและช่วงเวลาที่ใช้ด้วย เช่น คุณก็โอริโอถูกวางตำแหน่งตราสินค้าว่าเป็นอาหารว่าง หรือดื่มแซมเปญเหมาะสมกับงานเลี้ยงฉลองต่างๆ (Temporal,2002) และการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยอาศัยการประยุกต์ใช้สินค้านี้มักจะถูกนำมาใช้ในการขยายตลาดให้กับสินค้าโดยอาจขยายไปกลุ่มเป้าหมายใหม่ รวมถึงเพื่อเพิ่มปริมาณการใช้สินค้าให้มากขึ้นด้วยการเสนอวิธีการใช้แบบใหม่ขึ้น เช่น เสนอวิธีการทานคุกกี้โอริโอทานโดยจุ่มลงในนมสด (Aaker et al.,1992)

7. การวางตำแหน่งด้วยผู้บริโภคเป้าหมาย (Target user) ใช้เชื่อมโยงสินค้าเข้ากับผู้ใช้สินค้าหรือชนชั้นของผู้ใช้สินค้า เช่น ร้านแมคโดนัลด์วางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนว่า เป็นร้านอาหารสำหรับครอบครัว (Aaker et al.,1992) นอกจากนี้กลยุทธ์ลักษณะนี้ยังมักถูกนำมาใช้ในการขยายกลุ่มเป้าหมายผู้ชาย (Fill,2002) โดยกลยุทธ์นี้จะใช้ได้ผลดีกับสินค้าใหม่ที่เพิ่งเข้าตลาดหรือในตลาดเฉพาะ

8. การวางตำแหน่งด้วยความปรารถนาของผู้บริโภค (Aspiration) เป็นการใช้ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคเข้ามาวางตำแหน่งสินค้า อาทิเช่น จุดมุ่งหมาย ความต้องการ ความใฝ่ฝันความหวัง เป็นต้น กลยุทธ์ลักษณะนี้จะใช้วางตำแหน่งของสินค้าเพื่อแสดงตัวตนที่แท้จริงหรือพยายามเชื่อมโยงเข้ากับตัวตนในอุดมคติที่ผู้บริโภคใฝ่ฝัน (Temporal,2000) เช่น นาฬิกาที่แสดงภาพลักษณ์ของผู้ใช้ว่า มีความหรูหรา เหมาะสมกับคนที่มีรสนิยม โดยความปรารถนาสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

ความปรารถนาทางสถานะทางสังคมและชื่อเสียงซึ่งเกี่ยวข้องกับความสำเร็จในด้านการเงิน 2. ความปรารถนาในการปรับปรุงตนเอง (Self-improvement) ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเงิน (Temporal,2002)

9. การวางตำแหน่งด้วยการเชื่อมโยงเข้ากับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคม (Cause – related marketing) กลยุทธ์นี้มีการเชื่อมโยงเข้ากับอารมณ์ของผู้บริโภคโดยใช้ความเชื่อ แนวคิด หรืออุดมการณ์มาเป็นจุดขาย เช่น The Body Shop วางตำแหน่งตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสภาพแวดล้อมประเด็นอื่นๆ ที่ถูกนำมาใช้ก็เช่น ความอิสระทางด้านความคิด ประชาธิปไตย สิทธิเสรีภาพของผู้หญิง เป็นต้น กลยุทธ์นี้กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้น อย่างไรก็ตามกลยุทธ์นี้จะต้องอาศัยการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอเป็นระยะเวลานาน (Temporal,1999)

10. การวางตำแหน่งด้วยคุณค่าที่จะได้รับจากสินค้า (Value) คุณค่าของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคจ่ายเงินซื้อ ซึ่งไม่ได้หมายความว่าถึงคุณค่าด้านราคาเพียงอย่างเดียว (Temporal,2002) โดยทั่วไปผู้บริโภคมักรู้สึกที่ราคาถูก หมายถึงคุณภาพต่ำตามไปด้วย การวางตำแหน่งด้วยลักษณะนี้จึงเป็นการสร้างความรู้สึกที่สินค้ามีคุณภาพสูงคุ้มค่า เกินกว่าราคาที่จ่ายไป นอกจากนี้ยังสามารถสร้างคุณค่าในด้านอารมณ์ได้อีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งคุณค่าด้านอารมณ์นี้จะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นแล้ว เช่น ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้า ซึ่งการสร้างคุณค่าในด้านอารมณ์อาจใช้ไม่ได้ผลกับสินค้าทางชนิดที่ปัจจัยทางด้านราคาเป็นสิ่งสำคัญ (Temporal,2002) เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือน

11. การวางตำแหน่งด้วยการใช้อารมณ์ (Emotion) การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการใช้อารมณ์จะสามารถชักจูงใจและกระตุ้นให้เกิดความต้องการได้เป็นอย่างดี กลยุทธ์นี้สามารถใช้ร่วมกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าในลักษณะอื่นๆ ได้เป็นอย่างดี เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมความแข็งแกร่งให้กับกลยุทธ์อื่นๆ โดยอาจใช้การเชื่อมโยงอารมณ์บางอย่างเข้ากับสินค้า เช่น การใช้จุดดึงดูดทางเพศ (Sex appeal) ในสินค้าไอศกรีม Haken Daz แต่หากใช้กลยุทธ์นี้เพียงอย่างเดียวอาจไม่ได้ผลนัก หากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นคนที่ไม่ใช้อารมณ์มาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ เช่น ในกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นหลัก

12. การวางตำแหน่งด้วยการสร้างบุคลิกให้กับสินค้า (Personality) เป็นการวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการสร้างบุคลิกให้กับสินค้า โดยให้สอดคล้องกับบุคลิกของผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายหรือบุคลิกในอุดมคติของผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น ความทันสมัย ช่างคิด อ่อนนุ่ม อิสระ เข้มแข็ง ซื่อสัตย์ มีความชำนาญ ฉลาด กระตือรือร้น น่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ น่ารักสดใส เป็นต้น



13. การวางตำแหน่งด้วยการเสนอว่าเป็นที่หนึ่ง (Claiming number – one) เป็นการวางตำแหน่งว่า สินค้ามีความเหนือกว่าคู่แข่งทั้งหมด หรือเป็นผู้นำในสินค้าประเภทนี้ แม้ว่าที่แท้จริงแล้ว สินค้าอาจมีการบริการหรือคุณภาพที่ไม่แตกต่างมากนัก เช่น Amazon.com ที่ยังคงความเป็นผู้นำอยู่ในทุกวันนี้ แม้ว่าคู่แข่งสามารถเสนอสินค้าและบริการได้ไม่แตกต่าง หากแต่บริษัทจะต้องรักษาความเป็นผู้นำด้วยการพัฒนาสินค้าอยู่เสมอๆ เนื่องจากปัจจุบันมีสินค้าใหม่ๆ เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา

สำหรับในมุมมองของ Aaker และคณะ (1996) ได้เสนอกฤษฎีการวางตำแหน่งตราสินค้าในลักษณะต่างๆ ไว้ 7 ลักษณะ โดยมีลักษณะของกลยุทธ์ที่คล้ายคลึงกับ Temporal (1999) ทั้งสิ้น 4 ลักษณะได้แก่ การวางตำแหน่งด้วยคุณสมบัติของสินค้าและอรรถประโยชน์ของสินค้า (Using product characteristics or customer benefits) การวางตำแหน่งด้วยคู่แข่ง (Positioning by competitor) การวางตำแหน่งด้วยวิธีการใช้สินค้า (Positioning by use and application) การวางตำแหน่งด้วยผู้ใช้สินค้า (Positioning by product user) ส่วนอีก 3 กลยุทธ์ที่ไม่มีใน ได้แก่

1. การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural symbols) เป็นการสร้างสัญลักษณ์ใดๆ ขึ้นมาเพื่อให้เกิดความแตกต่างไปจากคู่แข่ง สัญลักษณ์ดังกล่าวนี้ จะมีความหมายพิเศษสำหรับผู้บริโภคและไม่มีคู่แข่งรายใดเคยใช้มาก่อน เช่น บุหรี่ มาร์โบโล สร้างสัญลักษณ์ด้วยภาพควาบบอยเพื่อสื่อถึงความเป็นอเมริกา (Aaker et al., 1992) หรืออาจเป็นด้านวัฒนธรรมประเพณี อายุของสินค้า (Age) หรือปีที่กำเนิดสินค้านั้นๆ ซึ่งมักจะถูกนำไปใช้ในการสื่อถึงคุณภาพ ประสิทธิภาพ ความรู้และความชำนาญ (Fill, 2002) เช่น เหล้าสเปร์รี่รอลด์ Spay Roral ตั้งแต่ปี 1857

2. การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการจัดประเภทของสินค้า (Product class) ตราสินค้าบางประเภทอาจมีความจำเป็นต้องสร้างความเกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทอื่นๆ ในตลาดเพื่อสื่อสารถึงประเภทของสินค้าให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจได้ง่ายขึ้น เช่น เนยเทียม (Butter) เพื่อให้ผู้บริโภคมองเข้าใจในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น หรือเครื่องดื่มเซเวนอัพ (7UP) วางตำแหน่งตราสินค้าว่าเป็นเครื่องดื่มอัดลมที่ไม่ใช่โคล่า (Uncola) เพื่อสื่อสารถึงประเภทของสินค้ามากยิ่งขึ้น (Aaker et al., 1992)

3. การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยราคาและคุณภาพของสินค้า (Price and quality) ราคาของสินค้าสามารถสื่อถึงคุณภาพของสินค้าได้ โดยทั่วไปผู้บริโภคมักมีความรู้สึกรู้ว่า ราคาแพงแสดงถึงคุณภาพสูง ในขณะที่เดียวกันราคาต่ำก็แสดงถึงคุณภาพต่ำหรือเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณค่า ดังนั้นนักการตลาด

จึงนำความรู้สึกเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ในการวางตำแหน่งตราสินค้า เช่น ร้านค้าขายปลีกแฮร์รอด (Harrods) ใช้การตั้งราคาสินค้าสูงเพื่อสื่อถึงคุณภาพสูงและความพิเศษของสินค้า ในขณะที่ร้านค้าดิสเคานท์สโตร้อย่างลิตเติ้ลวูด (Littlewood's) ได้วางตำแหน่งตราสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยและต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้าเป็นสำคัญ ด้วยการตั้งราคาสินค้าให้ถูกกว่าคู่แข่งและเน้นที่ความหลากหลายของสินค้า (Fill, 2002) หรือบางครั้งนักการตลาดอาจตั้งราคาสินค้าถูก แต่พยายามสร้างการรับรู้ว่ามีคุณภาพเท่าเทียมกับสินค้าอื่นๆ ที่ราคาสูงกว่า (Aaker et al., 1992) ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ยากเพราะผู้บริโภคยังคงติดอยู่กับความเชื่อดังกล่าวข้างต้น

นอกจากนี้ เสรี วรชัฒนทา (2540: 126-132) ได้กล่าวถึงวิธีการเลือกจุดขายไว้ว่า สินค้าแต่ละตัวจะมีจุดขายได้หลายจุด แต่การเลือกมาทำโฆษณานั้นไม่ควรเกิน 2 จุด ถ้าเลือกเกิน 2 จุด สมมุติมนุษย์จะจำไม่ได้และรับจุดขายของสินค้าไม่ได้ เวลาทำโฆษณาจะหยิบยกสินค้าขึ้นมา และพิจารณาถึงผลประโยชน์ของสินค้า ทั้งในเชิงของกายภาพ (Physical) เชิงจิตวิทยา (Psychological) เชิงสังคม (Social) ด้านความภูมิใจส่วนตัว (Ego) ตลอดจนพิจารณาในขณะที่ใช้สินค้าและภายหลังการใช้สินค้า โดยพิจารณาว่าสิ่งเหล่านี้มีในสินค้าหรือไม่ จำเป็นต้องบรรจุให้ครบถ้วนจริงๆ เพียงใดเพราะเราจำเป็นต้องใช้จุดขายเพียง 2 จุดเท่านั้น ถ้าสินค้าบางตัวบรรจุจุดขายได้เพียง 1 จุด ก็สามารถใช้ได้เหมือนกัน ในหลักของการโฆษณาจะต้องพยายามขายประเด็นเดียว (Single minded) ให้ชัดเจน ยิ่งขายได้ประเด็นเดียวได้ชัดเจนมากเท่าใดก็ยิ่งทำให้โฆษณานั้นมีความน่าเชื่อถือเท่านั้น วิธีการพิจารณาถึงจุดขายของสินค้ามีดังนี้

1. พึ่งพาได้ (Dependable) เป็นจุดขายที่แสดงว่าผลิตภัณฑ์เป็นที่พึ่งพาอาศัยได้ คนเรามักจะซื้อสินค้าที่สามารถใช้งานได้ยาวนานที่ต้องการ เช่น การโฆษณา บมจ. อินเทอร์เน็ตประกันชีวิต เมื่อเกิดอุบัติเหตุก็สามารถใช้บริการของบริษัทประกันชีวิตได้
2. ความคงทน (Durability) เป็นจุดขายที่แสดงความคงทนของสินค้า ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่คงทน ดังนั้นจึงถือว่าเป็นจุดขายที่แรงมาก เช่น การโฆษณาสินค้าที่แสดงความคงทนของกระเบื้องกระวัด
3. ความสามารถในการสร้างความไว้วางใจได้ (Reliability) เมื่อลูกค้าซื้อสินค้ามากก็ต้องให้สินค้านั้นใช้ได้ยาวนาน ถ้าสินค้าที่ซื้อมาเสียง่าย ผู้ซื้อจะรู้สึกหงุดหงิดกับสินค้านั้นๆ หอนั้นมาก เช่น การโฆษณาสินค้าที่มีความสามารถในการสร้างความไว้วางใจของรถยนต์ SAAB
4. ความคล่องตัว (Versatility) เป็นจุดขายที่เน้นความคล่องตัวของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง เครื่องอบอาหารยี่ห้อมูรีเนค เครื่องแฟกซ์ที่สามารถถ่ายเอกสารได้ในตัวสินค้าเหล่านี้มีความคล่องตัวสามารถทำงานได้หลายอย่าง

5. ใช้ง่าย (Ease of use) เป็นจุดขายที่แสดงความสะดวกและง่ายต่อการใช้นั้น เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตราย่าย่า นู๊ดเดิลดี ไวไว คิวคิว กะทิขาวเกาะ เป็นต้น
6. ความภูมิใจ (Pride) ผู้บริโภคต้องการความภูมิใจที่ได้ใช้นั้นมองว่าตนเองเหมาะสมกับสินค้าที่ดี
7. ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น (Social approval) เมื่อใช้นั้นคนอื่นแล้วจะถือว่าได้รับการยอมรับในระดับหนึ่ง เช่น บัตรเครดิตทอง
8. ความสวย (Beauty) เป็นจุดขายที่งามของผู้ใช้นั้น จุดขายนี้สามารถตอบสนองของมนุษย์ด้านความสวยงาม
9. ความสบาย (Comfort) เป็นจุดขายที่เน้นความสบายจากการใช้นั้น ตัวอย่าง ความนุ่ม นวลจากนุ่นนอน กระดาษชำระ ผ้าขนหนู
10. ความสะดวก (Convenience) เป็นจุดขายที่เน้นความสะดวกที่ได้รับจากการใช้นั้น ตัวอย่าง แฟกซ์ โทรศัพท์ติดตามตัว เครื่องถ่ายเอกสาร DSL สินค้าเหล่านี้ให้ความสะดวก
11. ความรวดเร็ว (Speed) เป็นจุดขายที่ความรวดเร็วเพราะมนุษย์ต้องการสินค้าที่รวดเร็วทันใจ
12. ความประหยัด (Economy) เป็นจุดขายที่เน้นการประหยัดจากการใช้นั้น
13. ความปลอดภัย (Safety) เป็นจุดขายที่ความปลอดภัยเพราะมนุษย์ต้องการความปลอดภัยจากอันตรายทั้งปวง
14. ความมีสุขภาพดี (Healthy) เป็นจุดขายที่ความมีสุขภาพดีเพราะมนุษย์ต้องการความมีสุขภาพการและใจที่ดี
15. ความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Sense of belonging) เป็นจุดขายที่เน้นการยอมรับจากสังคม
16. การมีส่วนร่วม (Participation) เป็นจุดขายที่เน้นการมีส่วนร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง เพราะมนุษย์ต้องการมีส่วนร่วมในสังคม
17. ความรู้สึกที่ตัวเองเป็นผู้นำคนอื่น (Leader) เป็นจุดขายที่เน้นความเป็นผู้นำจากการใช้นั้น
18. ความรวย (Getting rich) เป็นจุดขายที่เน้นว่าเมื่อใช้นั้นแล้วจะร่ำรวย
19. ความสุข (Happiness) เป็นจุดขายที่เน้นว่าเมื่อใช้แล้วมีความสุข ได้แก่ การท่องเที่ยว ร้านอาหาร
20. ความรักชาติ (Nationalistic) เป็นจุดขายที่ภูมิใจให้ใช้นั้นด้วยความนิยมไทย ความศรัทธาไทย และความรักชาติ
21. คนดี (Being good) เป็นจุดขายที่ภูมิใจให้ใช้โดยเชื่อว่าผู้ใช้เป็นคนดี

## 22. คนฉลาด (Being smart) เป็นจุดขายที่จูงใจให้ใช้โดยเชื่อว่าผู้ใช้เป็นคนฉลาด

ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวมานี้ สามารถนำเอาทฤษฎีทั้งหมดมาเรียบเรียงเรียกถึงข้อแตกต่างและข้อที่มีความคล้ายคลึงกันมาเป็นตารางการเปรียบเทียบได้ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 1** การเปรียบเทียบลักษณะการวางตำแหน่งตราสินค้า

Temporal (1999)	David A. Aaker	เสรี วงษ์มณฑา
การวางตำแหน่งด้วยลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Feature and attributes)	การวางตำแหน่งด้วยคุณสมบัติของสินค้าและอรรถประโยชน์ของสินค้า (Using product characteristics or customer benefits)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ฟังพาได้ (Dependable)</li> <li>- ความคงทน (Durability)</li> <li>- ความคล่องตัว (Versatility)</li> <li>- ใช้ง่าย (Ease of use)</li> <li>- ความสวย (Beauty)</li> </ul>
การวางตำแหน่งด้วยอรรถประโยชน์ของสินค้า (Benefits)	การวางตำแหน่งด้วยคุณสมบัติของสินค้าและอรรถประโยชน์ของสินค้า (Using product characteristics or customer benefits)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความสามารถในการสร้างความไว้วางใจได้ (Reliability)</li> <li>- ความสบาย (Comfort)</li> <li>- ความสะดวก (Convenience)</li> <li>- ความประหยัด (Economy)</li> <li>- ความปลอดภัย (Safety)</li> <li>- ความมีสุขภาพดี (Healthy)</li> <li>- ความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Sense of belonging)</li> <li>- ความรวย (Getting rich)</li> <li>- ความสุข (Happiness)</li> </ul>
การวางตำแหน่งด้วยการเสนอทางแก้ปัญหาจากการใช้สินค้า (Problem-solution)		<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความสามารถในการสร้างความไว้วางใจได้ (Reliability)</li> <li>- ความสบาย (Comfort)</li> <li>- ความสะดวก (Convenience)</li> <li>- ความประหยัด (Economy)</li> <li>- ความปลอดภัย (Safety)</li> <li>- ความมีสุขภาพดี (Healthy)</li> <li>- ความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Sense of belonging)</li> <li>- ความรวย (Getting rich)</li> <li>- ความสุข (Happiness)</li> </ul>
การวางตำแหน่งด้วยการแข่งขัน (Competition)	การวางตำแหน่งด้วยคู่แข่ง (Positioning by competitor)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ฟังพาได้ (Dependable)</li> <li>- ความคงทน (Durability)</li> <li>- ความสามารถในการสร้างความไว้วางใจได้ (Reliability)</li> <li>- ความคล่องตัว (Versatility)</li> <li>- ใช้ง่าย (Ease of use)</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความภูมิใจ (Pride)</li> <li>- ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น (Social approval)</li> <li>- ความสวย (Beauty)</li> <li>- ความสบาย (Comfort)</li> <li>- ความสะดวก (Convenience)</li> <li>- ความรวดเร็ว (Speed)</li> <li>- ความประหยัด (Economy)</li> <li>- ความปลอดภัย (Safety)</li> <li>- ความมีสุขภาพดี (Healthy)</li> <li>- ความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Sense of belonging)</li> <li>- ความรู้สึกที่ตัวเองเป็นผู้นำคนอื่น (Leader)</li> <li>- ความรวย (Getting rich)</li> <li>- ความสุข (Happiness)</li> <li>- คนดี (Being good)</li> <li>- คนฉลาด (Being smart)</li> </ul>
การวางตำแหน่งด้วยภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ขององค์กรหรือบริษัทเจ้าของสินค้า (Corporate credential of identity)	การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยราคาและคุณภาพของสินค้า (Price and quality)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- พึ่งพาได้ (Dependable)</li> <li>- ความสามารถในการสร้างความไว้วางใจได้ (Reliability)</li> <li>- ความภูมิใจ (Pride)</li> <li>- ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น (Social approval)</li> <li>- ความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Sense of belonging)</li> <li>- ความรู้สึกที่ตัวเองเป็นผู้นำคนอื่น (Leader)</li> </ul>
การวางตำแหน่งด้วยโอกาสในการใช้ ช่วงเวลาในการใช้และการประยุกต์ใช้สินค้า (Usage occasion, time, and application)	การวางตำแหน่งด้วยวิธีการใช้สินค้า (Positioning by use and application)	
การวางตำแหน่งด้วยผู้บริโภคเป้าหมาย (Target user)	การวางตำแหน่งด้วยผู้ใช้สินค้า (Positioning by product user)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความรู้สึกที่ตัวเองเป็นผู้นำคนอื่น (Leader)</li> <li>- คนฉลาด (Being smart)</li> </ul>
การวางตำแหน่งด้วยความปรารถนาของผู้บริโภค (Aspiration)		<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความรู้สึกที่ตัวเองเป็นผู้นำคนอื่น (Leader)</li> <li>- คนดี (Being good)</li> <li>- คนฉลาด (Being smart)</li> </ul>
การวางตำแหน่งด้วยการเชื่อมโยงเข้ากับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคม (Cause – related marketing)		<ul style="list-style-type: none"> <li>- การมีส่วนร่วม (Participation)</li> <li>- ความรักชาติ (Nationalistic)</li> <li>- คนดี (Being good)</li> </ul>

การวางตำแหน่งด้วยคุณค่าที่จะได้รับจากสินค้า (Value)	การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural symbols)	- ความภูมิใจ (Pride) - ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น (Social approval) - ความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Sense of belonging) - ความรักชาติ (Nationalistic)
การวางตำแหน่งด้วยการใช้อารมณ์ (Emotion)		- ความภูมิใจ (Pride) - ความรักชาติ (Nationalistic)
การวางตำแหน่งด้วยด้วยการสร้างบุคลิกให้กับสินค้า (Personality)	การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural symbols)	- ความสามารถในการสร้างความไว้วางใจได้ (Reliability) - ความรู้สึกว่าเป็นผู้นำคนอื่น (Leader) - คนดี (Being good) - คนฉลาด (Being smart)
การวางตำแหน่งด้วยการเสนอว่าเป็นที่หนึ่ง (Claiming number – one)	การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการจัดประเภทของสินค้า (Product class)	- ความสามารถในการสร้างความไว้วางใจได้ (Reliability) - ความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Sense of belonging)

กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าต่างๆ ที่ได้นำเสนอข้างต้นมิได้จำกัดอยู่เพียงแค่กลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่ง นักการตลาดสามารถผสมผสานกลยุทธ์ลักษณะต่างๆ ได้หลากหลายแนวทางตามความเหมาะสม ไม่ว่านักการตลาดจะเลือกกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าแบบไหน หลักสำคัญอยู่ที่ความพยายามที่จะเข้าถึงหัวใจผู้บริโภค ทั้งในด้านอารมณ์และเหตุผล (Temporal,2002)

#### 4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการนำเสนอภาพโฆษณา

เมื่อได้ทราบถึงที่มาของการสร้างภาพโฆษณาแล้ว กระบวนการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาก็จะเกิดขึ้นตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. รับข้อมูลและศึกษาข้อมูลของสินค้า หลังจากที่ได้รับข้อมูลจากนักการตลาด กระบวนการขั้นแรกเริ่มด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารที่อยู่ในงานที่เรารับเข้ามา เช่น ข้อมูลทางการตลาดในด้านกลยุทธ์ต่าง ๆ ของคู่แข่ง การใช้สีของคู่แข่ง ความต้องการของผู้บริโภคในขณะนั้น เพื่อนำมาใช้สร้างภาพที่เกิดจากแนวคิดโฆษณา รวมถึงต้องศึกษาข้อมูลรายละเอียดในข้อระบุ (Specification) ในงานแต่ละชิ้นด้วย อาทิ เทคนิคการพิมพ์ การกำหนดขนาด สี เนื้อกระดาษ สิ่งสำคัญที่ต้องทำความเข้าใจในลำดับนี้ก็คือ ต้องเข้าใจความต้องการของเจ้าของผลิตภัณฑ์ว่า ต้องการให้ชิ้นงาน

โฆษณา นั้นทำหน้าที่อะไร ในการสื่อสารถึงผู้บริโภค เข้าใจว่างานชิ้นนี้ จะมีความสัมพันธ์กับเจตนาของการสื่อสารที่จะใช้หรือไม่ ผู้สื่อสารต้องเข้าใจข้อจำกัดด้านงบประมาณค่าใช้จ่าย และข้อจำกัดทางเทคนิค เทคนิคการใช้คอมพิวเตอร์ตัดต่อภาพ (Retouch) การใช้ภาพประกอบ (Illustration) ดังนั้นนักโฆษณาจึงต้องศึกษาข้อจำกัดของเวลาด้วยว่าสัมพันธ์กับการทำเทคนิคพิเศษต่าง ๆ เหล่านี้หรือไม่

2. กำหนดแนวคิด (Advertising Concept) เมื่อวิเคราะห์เสร็จสิ้นแล้ว นักออกแบบโฆษณาจะเริ่มค้นหาสิ่งที่ต้องการนำเสนอแก่ผู้บริโภคในแนวทางของความคิดสร้างสรรค์ ในส่วนของแนวคิด โฆษณานั้น เป็นแกนหลักของงานสร้างสรรค์เพื่อนำไปสู่องค์ประกอบอื่น ๆ ในรายละเอียด ซึ่งพบว่าการเกิดแนวคิดสร้างสรรค์ของนักโฆษณาบางครั้ง ก็ไม่สามารถอธิบายเป็นลำดับขั้นด้วยเหตุผลได้

ข้อมูลที่ใช้ในช่วงแนวคิดโฆษณาก็คือ ข้อมูลของสินค้าและข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อนำมาสร้างสรรค์บุคลิกภาพในตัวสินค้าในขั้นตอนสุดท้าย

3. สร้างภาพหลักในการนำเสนอ (Key Visual) เมื่อผ่านการสร้างแนวความคิดโฆษณาในด้านของภาพแล้ว ขั้นตอนนี้คือการสร้างภาพหลักในการนำเสนอ (Key Visual) ซึ่งเป็นแกนนำในการคิดสร้างสรรค์ขั้นแรก ภาพหลักในการนำเสนอ นั้นจะได้มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลของสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามแนวคิดโฆษณา แล้วจึงกลั่นเป็นแนวความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการสร้างภาพทรัพยากรทางความคิดที่สำคัญก็คือ

- ภาพลักษณ์ของสินค้า : เป็นสิ่งที่นักโฆษณาต้องสร้างให้เกิดขึ้น
- อารมณ์ของมนุษย์ : เป็นสิ่งที่นักโฆษณาต้องทำความเข้าใจผู้รับสาร
- รสนิยมที่ดี : เป็นสิ่งที่นักโฆษณาต้องสร้างแนวคิดที่ดีให้ผู้บริโภค
- กลุ่มเป้าหมาย : เป็นสิ่งที่นักโฆษณารู้จักพฤติกรรมมารับสารและการบริโภค

4. นำเสนอเป็นประเด็นต่าง ๆ เป็นการรวบรวมความคิดสร้างสรรค์เข้ากับแรงจูงใจในด้านต่าง ๆ ที่ปรากฏในสินค้า แล้วนำเสนอในประเด็นที่เหมาะสมกับคุณลักษณะของสินค้า ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

## ประเภทและวิธีการนำเสนอภาพโฆษณา

Sandra E. Moriarty ได้มีการแบ่งประเภทและวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ กันดังต่อไปนี้ (1987 : อ้างถึงใน ปรีชา ส่งกิตติสุนทร, 2541 : 29-30)

1. ภาพโฆษณาที่แสดงชื่อ ยี่ห้อ ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า และบรรจุภัณฑ์ของสินค้า (Identification)
2. ภาพโฆษณาที่แสดงรายละเอียดของสินค้า เช่น รูปร่างลักษณะ หรือ ส่วนประกอบของสินค้า (Description)
3. ภาพโฆษณาที่เปรียบเทียบก่อนและหลังการใช้ หรือเปรียบเทียบความแตกต่างกับสินค้าคู่แข่ง (Comparison)
4. ภาพโฆษณา ที่มีการสาธิตวิธีการใช้สินค้า (Demonstration) หรือสินค้าขณะใช้ (Product in use)
5. ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ หรือสถานการณ์บางสถานการณ์ (Association)
6. ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับบุคคลมีชื่อเสียง เช่น ดาราภาพยนตร์ แพทย์ สถาปนิก นักกีฬา ฯลฯ (Association Using a celebrity)
7. ภาพโฆษณาที่ใช้เปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor) เช่น ใช้ หิมะแสดงความเย็น สีขาวแสดงความสะอาด หรือเครื่องหมายตราชูแสดงความเที่ยงธรรม เป็นต้น
8. ภาพโฆษณาที่ใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling) เช่น สร้างเป็นละครสั้นๆ แสดงเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสินค้า
9. ภาพโฆษณาที่เน้นความงดงามของศิลปะ (Aesthetics) เช่น ใช้ภาพศิลป์ หรือ รูปทรงแบบนามธรรม (Abstract Design) ในการสื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้า

ภาพประกอบในการโฆษณานั้นมีมากมายหลายแบบ เราจะเลือกใช้แบบใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยและตัวแปรต่าง ๆ ของจุดมุ่งหมายในการโฆษณา ซึ่งการใช้ภาพประกอบยังได้มีการจำแนกได้อีกหมวดหมู่หนึ่ง ดังนี้ (ปรีชา ส่งกิตติสุนทร, 2541 : 30-32)

1. แสดงภาพสินค้าที่ต้องการโฆษณาเพียงอย่างเดียว (Illustration the Product Alone) การโฆษณาแบบนี้เป็นการโฆษณาอย่างง่ายที่ทำให้ผู้อ่านได้เห็นเฉพาะสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว การโฆษณาแบบนี้จะได้ผลดีก็ต่อเมื่อเป็นสินค้าที่อาศัยรูปร่าง ตัวสินค้า ในการจูงใจซื้อ เช่น



เสื้อ เฟอร์นิเจอร์ นาฬิกา เป็นต้น เพราะจุดน่าสนใจของผู้อ่านอยู่ที่การได้เป็นภาพและความชัดเจนของสินค้ามากที่สุด ถ้าสินค้านั้นมีหีบห่อหุ้มอยู่ก็ควรจะแสดงภาพหีบห่อให้เห็นด้วย เพื่อให้ผู้อ่านสามารถจดจำหีบห่อของสินค้าได้ด้วย

2. แสดงภาพของสินค้าโดยการใช้รูปประกอบอื่นรวมอยู่ด้วย (Illustration the Product in Setting) เป็นการนำเอาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แสดงร่วมกับสิ่งอื่น ๆ ภายในภาพ ทั้งนี้เพื่อสร้างบรรยากาศของภาพให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจหรือเร่งเร้าให้เกิดความต้องการสินค้ามากขึ้น ข้อระมัดระวังสำหรับการใช้ภาพโฆษณาแบบนี้ต้องให้ภาพสินค้าหลักที่เราต้องการโฆษณานี้เด่นกว่าภาพประกอบอื่น ๆ ที่อยู่ในภาพโฆษณา เพื่อเรียกร้องความสนใจของผู้อ่านโฆษณาที่จะมีต่อสินค้านั้น แทนที่จะสนใจภาพประกอบอื่น ๆ

3. แสดงภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้อยู่ (Illustration the Product in Use) การแสดงภาพสินค้าประเภทนี้เป็นการแสดงภาพของสินค้าที่กำลังถูกนำมาใช้ ซึ่งอาจมีบุคคลและสถานการณ์เข้ามาร่วมอยู่ในภาพนั้นด้วย เช่น ภาพบุคคลสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นตามสมัยนิยม จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเลือกใช้สิ่งแวดล้อมเพื่อทพให้ตัวสินค้าเป็นศูนย์กลางของความสนใจ และเพื่อป้องกันมิให้ตัวสินค้าที่ต้องการสูญหายไปท่ามกลางฉากและตัวแสดงอื่น ๆ

4. แสดงภาพประโยชน์ใช้สอยสินค้า (Illustration a Benefit from the Use of The Product) เป็นภาพที่เน้นให้เห็นประโยชน์จากการใช้สินค้าที่ต้องการโฆษณา เพราะสามารถทำให้ผู้อ่านเข้าใจความมุ่งหมายในการโฆษณาได้โดยไม่ต้องอ่านข้อความ

5. แสดงภาพของคุณประโยชน์ต่าง ๆ ของสินค้า (Dramatization the Evidence) โดยการแสดงคุณประโยชน์ของสินค้า ให้ออกมาเป็นภาพที่จะพิสูจน์ให้เห็นได้ และอ้างอิงถึงหลักฐานและที่มาของการได้รับรองและการพิสูจน์นั้น เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่น (Conviction) ของผู้บริโภค

6. แสดงภาพหลายภาพเป็นเรื่องราวติดต่อกัน (Continuity Strip Dramatization of a sequence) โดยแทนที่จะแสดงภาพเดียว โดยอาจแสดงภาพเรื่องราวให้เป็นประโยชน์ในการใช้สินค้านั้นก็ได้ โดยปกติภาพเช่นนี้มักแสดงผลเสียในการไม่ใช้สินค้าเสียก่อน แล้วจึงแสดงผลดีของการใช้สินค้านั้น

7. แสดงภาพทดสอบสินค้า (Product Being Tested) นักโฆษณาหลายท่านมักใช้การทดสอบสินค้าเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคต่อสินค้าของเขา บางครั้งเป็นการแสดงให้เห็นอาหารทดสอบที่ทำกันเป็นประจำในโรงงานอุตสาหกรรม

8. แสดงภาพที่แสดงการอุปมา – อุปไมย (Analogy) วิธีการแสดงภาพให้ผู้อ่านเห็นคุณภาพของสินค้าที่โฆษณาได้อย่างชัดเจน อาจทำได้โดยแสดงภาพสินค้าที่ต้องการโฆษณาเปรียบเทียบกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นที่รู้จักกันทั่วไปว่ามีคุณภาพดี เช่น เปรียบเทียบความนุ่มของกระดาษทิชชูกับขนนก ซึ่งเป็นการถึงผลทางจิตวิทยาว่าคนที่ดูจํานำความนุ่มของกระดาษทิชชูไปสัมพันธ์กับความนุ่มของขนนก แต่ต้องระมัดระวังอย่าเปรียบเทียบเกินความจริงไป

9. แสดงภาพภาพที่แสดงการเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันที่คุณภาพด้อยกว่า (Contrast) เป็นการแสดงความแตกต่างกันระหว่างสินค้า 2 ชนิด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสินค้าที่โฆษณามีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่นำมาเปรียบเทียบ เช่น แปรงสีฟัน 2 ด้าม แสดงให้เห็นว่าแปรงสีฟันที่มีขนแปรงตัดตรงและเฉียง (ที่พบได้ในแปรงทั่ว ๆ ไป) มีข้อเสียอย่างไร และแปรงสีฟันปลายกลมมน (ที่ต้องการโฆษณา) มีข้อดีกว่าอย่างไร ช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่แปรงสีฟันทั่ว ๆ ไปมีได้อย่างไร ข้อควรระวังในการแสดงภาพแบบนี้คือ ในภาพทั้งสองนั้นองค์ประกอบอื่นต้องเหมือนกันยกเว้นเฉพาะสิ่งที่ต้องการเปรียบเทียบ เช่น ปลายขนของแปรงสีฟัน ในขณะที่มุมภาพตลอดจนขนาดของภาพควรจะเท่ากัน

10. แสดงภาพภาพการ์ตูนเป็นตัวประกอบการโฆษณา (Cartoon) ลักษณะนี้สามารถดึงดูดและเร้าความสนใจได้ดี แต่ก็มีข้อจำกัดไม่สามารถใช้กับสินค้าได้ทุกชนิด ต้องขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายและบุคลิกลักษณะของสินค้าด้วย ข้อควรระวังก็คือ ไม่ควรใช้การ์ตูนในกรณีที่มีการโฆษณาสินค้าด้วยการ์ตูนกันมากแล้วในสินค้าประเภทเดียวกัน

11. แสดงภาพเครื่องหมายหรือลักษณะของร้านค้า (Trade Character and Corporate Personalities) เครื่องหมายหรือลักษณะของร้านค้าอาจเป็นภาพคนหรือสัตว์ หรือข้อความใด ๆ ซึ่งต้องการให้หมายถึงสินค้าหรือผู้ผลิตสินค้านั้น การสร้างเครื่องหมายนี้ค่อนข้างยากเพราะการจะเขียนรูปอะไรสักอย่างหนึ่งแล้วทำให้คนเข้าใจว่าความหมายถึงสินค้าอะไรนั้นทำได้ลำบากมากและต้องใช้เวลานานกว่าคนจะเข้าใจได้

12. แสดงภาพแผนภูมิทางสถิติ (Chart and Diagram) การแสดงภาพด้วยสถิติเหมาะสมอย่างยิ่งแก่การโฆษณาสินค้าที่ใช้ในอุตสาหกรรมและวิชาชีพ การโฆษณาแบบนี้ทำให้ไม่ต้องใช้ข้อความมากมาย เพราะตัวเลขเหล่านั้นบอกความจริงได้ดีกว่าข้อความทั่วไปมาก ข้อควรระวังก็คือ ควรใช้ภาพประกอบแบบนี้ให้ถูกต้องสอดคล้องกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

13. แสดงภาพจำลองให้เห็นรายละเอียดส่วนประกอบสินค้า (Dramatization of a Detail) การแสดงภาพแบบนี้ ต้องการเน้นให้ผู้อ่านได้เห็นส่วนประกอบที่เป็นสาระสำคัญของสินค้า ซึ่งมองดูจากภายนอกไม่เป็น เช่น แสดงภาพรถยนต์ผ่าซีก ให้เห็นองค์ประกอบอื่นทั้งหมดภายในของรถ

14. การใช้สัญลักษณ์เป็นภาพประกอบการสนทนา (Symbolism) การใช้สัญลักษณ์บางอย่างที่เป็นที่รู้จักกันดีทั่วไป มาเป็นภาพประกอบในการโฆษณา เช่น นำตราซึ่งซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความยุติธรรมมาใช้เป็นภาพประกอบเพื่อแสดงให้เห็นว่าบริษัทหรือสินค้าที่โฆษณามีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า (ผู้บริโภค)

การใช้ภาพประกอบการโฆษณาทั้ง 14 ประเภทที่กล่าวมานั้น เป็นเพียงแบบอย่างบางประการที่นิยมใช้กัน ซึ่งในทางปฏิบัติแล้วมีภาพประกอบการโฆษณาอีกมากมาย การเลือกใช้ก็จะต้องขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสินค้าและสถานการณ์ในขณะนั้น

นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ยังได้กล่าวถึงภาพโฆษณาไว้ว่า ภาพ (Illustration) บางครั้งอธิบายได้ดีกว่าคำพูด การจัดภาพลงไปในงานโฆษณาภาพต้องสอดคล้องกับพาดหัวและตัวข้อความงานโฆษณา (Copy) โดยเฉพาะอย่างยิ่งพาดหัวกับภาพใหญ่ (Main Illustration) สมมติพาดหัวว่า “บ้านบนเกาะสำหรับชีวิตส่วนตัวของคุณ” เป็นพาดหัว รูปก็ควรเป็นบ้านที่อยู่บนเกาะหรือถ้าบอกว่าบ้านติดทางด่วน เพื่อความสะดวกของท่าน รูปโฆษณาก็จะต้องมีรูปทางด่วน ภาพจะต้องสอดคล้องกับพาดหัว เราสามารถเลือกภาพมาใช้ได้มากมาย ดังนี้

1. ภาพสินค้าที่ทำหน้าที่ดึงดูดสายตาคน (Product shot) เช่น กล้อง ขวด ตัวอย่าง น้ำหอม ไซร์ตัวอย่างสินค้าที่มีอยู่ในกล่อง

2. ภาพสินค้าที่กำลังถูกใช้งาน (Product in use) เช่น รถยนต์ที่กำลังถูกขับ แคมพูสระผมที่กำลังถูกสระ ผงซักฟอกที่กำลังถูกตีฟองขึ้น เป็นต้น

3. สินค้าที่กำลังถูกทดลอง (Product in test) เช่น การทดลองไม่ซีมีเป็อนของผ้าอ้อมผ้า โดยใช้น้ำหมึกวาด หรือความสามารถในการซีมีซับของผ้าอ้อมเด็ก เป็นต้น

4. ภาพของวัตถุดิบในการผลิตสินค้า (Ingredient) เช่น ภาพโฆษณาซอสมะเขือเทศ ภาพปลากระป๋อง ภาพผลไม้กระป๋อง ภาพน้ำพริกประกอบด้วยพริกแดง หอม ข่า กระเทียม ตะไคร้ ใบมะกรูด ภาพของปลากระป๋อง

5. ภาพกระบวนการผลิต (Production process) เป็นภาพโรงงานภาพเครื่องจักรหรือขั้นตอนการผลิต

6. ภาพสถานที่มาของสินค้า (Place of origin) เช่น สินค้าจากประเทศฝรั่งเศส มีสัญลักษณ์หอไอเฟล สินค้าจากประเทศอิตาลีมีสัญลักษณ์เป็นรูปเดวิด หรือหอเอนปิซ่า สินค้าจากอเมริกามีสัญลักษณ์เทพีเสรีภาพที่ยกแขน เป็นต้น

7. นำจุดเด่นของสินค้าบางส่วนมาแสดง (Product Feature) เช่น ภาพตราแมวของรถเบนซ์ หรือภาพบ้านและแยกย่อยเป็นห้องนอน ห้องรับแขก ห้องครัว ระเบียง เป็นต้น

8. องค์ประกอบของสินค้า (Product component) สินค้าบางอย่างจุดเด่นไม่ได้อยู่ที่ผลิตภัณฑ์ (Product) ทั้งหมดแต่อยู่ที่ส่วนประกอบบางส่วน เช่น รถยนต์วอลโว่พิเศษ ดึงวาล์วออกมาโชว์ หรือบางคนอาจทำเป็นภาพตัดผ่ากลางให้เห็น (Dissection)

9. ภาพก่อนใช้ หลังใช้ (Before and after) ตัวอย่าง การใช้ยารักษาสิว ก่อนใช้ยารักษาสิว และหลังการใช้ยารักษาสิว ศัลยกรรมต่าง ๆ ก่อนทำจมูก หลังจากทำจมูก ภาพอกเล็กอกใหญ่ ตาชั้นเดียวเป็นตาสองชั้น เป็นต้น

10. ภาพสินค้าที่มีการเปรียบเทียบ (Comparision) เป็นการเปรียบเทียบสินค้าของเรากับสินค้าของผู้อื่น เช่น สบู่ที่มีสารป้องกันแบคทีเรีย กับสบู่ที่ไม่มีสารป้องกันแบคทีเรีย ควรจะพิจารณาให้ดี ไม่ควรระงับยี่ห้อที่ถูกเปรียบเทียบมิเช่นนั้นอาจมีปัญหาทางกฎหมายตามมา

11. ภาพของปัญหา (Problem) ภาพที่ชี้ถึงปัญหาของลูกค้าซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ได้ เช่น ภาพโฆษณาของอินที่มีภาพคนท้องอืด ภาพคนหน้าสิ่ว เมื่อยังไม่ได้ใช้ยารักษาสิว ภาพของปัญหาที่ช่วยให้กระตุ้นผู้บริโภค เพราะคนเราไม่เห็นปัญหาจะนึกไม่ออกว่าเราควรใช้สินค้าอะไร

12. ภาพการแก้ปัญหา (Solution) ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นตัวแก้ปัญหาให้ลูกค้ามาแสดง

13. ภาพของผลการใช้แล้ว (End result) เช่น ภาพที่ใช้เครื่องสำอางแล้วหน้าเนียนสวย ภาพเด็กรับประทานนมผงแล้วเจริญเติบโต ภาพของฟันที่ขาวแวววาว ฯลฯ

14. ภาพของลูกค้าที่มีความสุข (Happy customer) เช่น ภาพของผู้บริโภคยิ้มเปรี๊ยริงห์แล้วมีความสุข คนที่ได้เห็นบ้านของตนเองแล้วยิ้มแย้มแจ่มใส คนรับประทานมามาแล้วมีสีหน้าอิ่มอร่อย

15. ภาพของกลุ่มเป้าหมายหรือบุคลิกภาพของลูกค้า (Target group or Customer personality) สินค้าบางตัวจุดเด่นในสินค้าไม่มีแต่มีความเด่นตรงที่ว่าใครเป็นผู้ใช้ หรือใช้ในรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

16. จำนวนลูกค้าที่มีมาก (Number of customers) เช่น ผู้บริโภคมาชุมนุมดูสินค้า ภาพคนมาต่อแถวเพื่อซื้อตัวตุ๊กตาพยนตร์ที่แสดงถึงความเป็นที่นิยม เป็นต้น

17. ภาพของการอุปมาอุปไมย (Analogy) ภาพของการเปรียบเทียบสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ภาพของขนนก เพื่อสะท้อนถึงความนุ่มของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง เป็นการเปรียบเทียบความนุ่มเหมือนกับขนนก ภาพของคนขี่ช้างจับตักแตน ซึ่งเป็นการอุปมาอุปไมยถึงการลงทุนที่มากและได้ผลจากการประกอบการเพียงเล็กน้อย เป็นต้น

18. ภาพสัญลักษณ์ (Symbolic) ใช้ในกรณีที่ต้องการให้สินค้าของเราสะท้อนถึงความแข็งแกร่ง ตัวอย่าง สัญลักษณ์รูปม้าลาย ดวงอาทิตย์ ดวงจันทร์

19. ภาพผู้นำเสนอ (Presenter) ผู้นำเสนออาจเป็นทั้งผู้ที่กำลังทดสอบการทำงานของสินค้า (Testimonial)

20. ภาพแบบหลุดโลกหรือแหวกแนว (Off beat) ภาพไขที่มีส่วนผสมและไขร้าวของโฆษณาขายประกันชีวิต

21. ภาพกราฟฟิก (Graphic) เป็นภาพที่ใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการสร้างภาพ

22. ภาพของการ์ตูน (Animation) เป็นภาพที่เป็นสัญลักษณ์โดยใช้การ์ตูน

23. ภาพสถิติ (Statistic) เป็นภาพที่แสดงในรูป กราฟ แผนภูมิ เป็นต้น

จากข้อมูลดังที่กล่าวมานี้ สามารถนำเอาทฤษฎีทั้งหมดมาเรียบเรียงถึงข้อแตกต่างและข้อที่มีความคล้ายคลึงกันมาเป็นตารางการเปรียบเทียบได้ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะของการนำเสนอภาพโฆษณา**

Sandra E. Moriarty	ปรีชา สงกิตติสุนทร	เสรี วงษ์มณฑา
ภาพโฆษณาที่แสดงชื่อ ยี่ห้อ ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า และบรรจุภัณฑ์ของสินค้า (Identification)	แสดงภาพสินค้าที่ต้องการโฆษณาเพียงอย่างเดียว (Illustration the Product Alone)	ภาพสินค้าที่ทำหน้าที่ดึงดูดสายตาคน (Product shot)
ภาพโฆษณาที่แสดงรายละเอียดของสินค้า (Description)	แสดงภาพจำลองให้เห็นรายละเอียดส่วนประกอบสินค้า (Dramatization of a Detail)	- นำจุดเด่นของสินค้าบางส่วนมาแสดง (Product Feature) - องค์ประกอบของสินค้า (Product component)
ภาพโฆษณาที่เปรียบเทียบก่อนและหลังการใช้ หรือเปรียบเทียบความแตกต่างกับสินค้าคู่แข่ง (Comparison)	แสดงภาพที่แสดงการเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันที่คุณภาพด้อยกว่า	ภาพสินค้าที่มีการเปรียบเทียบ (Comparision)
ภาพโฆษณา ที่สาธิตวิธีการใช้สินค้า (Demonstration) หรือสินค้าขณะใช้ (Product in use)	- แสดงภาพทดสอบสินค้า (Product Being Tested) - แสดงภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้ (Illustration the Product in Use)	- ภาพสินค้าที่กำลังถูกใช้งาน (Product in use) - สินค้าที่กำลังถูกทดลอง (Product in test)

ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ หรือสถานการณ์ บางสถานการณ์ (Association)		- ภาพของปัญหา (Problem) - ภาพของลูกค้าที่มีความสุข (Happy customer)
ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับบุคคลมีชื่อเสียง (Association Using a celebrity)		- ภาพผู้นำเสนอ (Presenter)
ภาพโฆษณาที่ใช้เปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor)	แสดงภาพที่แสดงการอุปมา – อุปไมย (Analogy)	ภาพของการอุปมาอุปไมย (Analogy)
ภาพโฆษณาที่ใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling)	แสดงภาพหลายภาพเป็นเรื่องราวติดต่อกัน (Continuity Strip Dramatization of a sequence)	- ภาพก่อนใช้ หลังใช้ (Before and after) - ภาพของปัญหา (Problem) - ภาพการแก้ปัญหา (Solution) - ภาพของผลการใช้แล้ว (End result) - ภาพของลูกค้าที่มีความสุข (Happy customer)
ภาพโฆษณาที่เน้นความงามของศิลปะ (Aesthetics)	แสดงภาพภาพการ์ตูนเป็นตัวประกอบการโฆษณา (Cartoon)	- ภาพกราฟฟิก (Graphic) - ภาพของการ์ตูน (Animation)
	แสดงภาพของสินค้าโดยการใช้รูปประกอบอื่นรวมอยู่ด้วย (Illustration the Product in Setting)	
	แสดงภาพประโยชน์ใช้สอยสินค้า (Illustration a Benefit from the Use of The Product)	
	แสดงภาพของคุณประโยชน์ต่าง ๆ ของสินค้า (Dramatization the Evidence)	- ภาพของปัญหา (Problem) - ภาพการแก้ปัญหา (Solution) - ภาพของผลการใช้แล้ว (End result) - ภาพของลูกค้าที่มีความสุข (Happy customer)
	แสดงภาพเครื่องหมายหรือลักษณะของร้านค้า (Trade Character and Corporate Personalities)	
	แสดงภาพแผนภูมิทางสถิติ (Chart and Diagram)	ภาพสถิติ (Statistic)
	การใช้สัญลักษณ์เป็นภาพประกอบการสนทนา (Symbolism)	ภาพสัญลักษณ์ (Symbolic)
		ภาพของวัตถุดิบในการผลิตสินค้า (Ingredient)
		ภาพกระบวนการผลิต (Production process)
		ภาพสถานที่มาของสินค้า (Place of origin)
		ภาพของกลุ่มเป้าหมายหรือบุคลิกภาพของลูกค้า (Target group or Customer)

		personality)
		จำนวนลูกค้าที่มีมาก (Number of customers)
		ภาพแบบหลุดโลกหรือแหวกแนว (Off beat)

จากตารางดังกล่าวมานี้ จะสามารถคัดเลือกเอาเฉพาะทฤษฎีที่มีความคล้ายคลึงกันจากทั้ง 3 แหล่งข้อมูลเพื่อมาประกอบกันเป็นแบบสอบถามในลำดับต่อไป

## 5.แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อโฆษณาที่มีความสำคัญในแง่ของการเข้าถึงผู้รับสารได้ง่ายและอยู่ใกล้ตัวกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ ในส่วนของข้อมูลนี้จึงเป็นการอธิบายถึงประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ว่ามีอยู่ที่ประเภท ซึ่งมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

ได้เคยมีผู้กล่าวเปรียบเทียบไว้ว่า งานสร้างสรรค์โฆษณาที่ดีเยี่ยมจะมีคุณค่าลดน้อยลงถ้าหากว่างานโฆษณานั้นนั้นนำออกโฆษณาสู่สายตาประชาชน ผู้ซื้อ ผู้บริโภค ไม่ถูกต้องตามโอกาส สถานที่ และตรงกลุ่มเป้าหมาย สื่อโฆษณาเปรียบเสมือน “พาหนะ” (Vehicle) ที่ทำหน้าที่สื่อสาร (Communicate) ผลงานสร้างสรรค์โฆษณาไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่เราคาดคิดว่าจะเป็นผู้ซื้อในอนาคต ซึ่งถ้าหากสามารถโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง ก็จะมีส่วนช่วยให้โฆษณานั้นๆ ประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น

สื่อโฆษณาส่งพิมพ์มี 3 ประเภท ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อโฆษณาโดยตรง สื่อแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะตัว ข้อเด่นและข้อด้อยที่แตกต่างกัน ผู้วางแผนการใช้สื่อจึงต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์การพิจารณาการเลือกใช้สื่อเพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะและประเภทของสินค้าที่ต้องการโฆษณา

### หนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันมีความแตกต่างกันในขนาดและสภาพของการหมุนเวียน (Circulations) ในตลาด ขนาดและอาณาเขตที่ทำการจำหน่าย สิ่งจูงใจในเรื่องราวหนังสือพิมพ์ (Editorial Appeal) เวลาและความถี่ ในการออกจำหน่าย เป็นต้น หนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่มักจะ

เสนอข่าวของวันก่อนที่จะลงหนังสือพิมพ์และเสนอบันเทิงกิจกรรมต่างๆ ทางการเงิน ธุรกิจและการกีฬา ส่วนใหญ่แล้วบุรุษมักจะอ่านมากกว่าสตรี

หนังสือพิมพ์ประจำวันอาทิตย์ มักมีจำนวนการหมุนเวียนสูงกว่าวันธรรมดา โดยเฉพาะอย่างยิ่งหนังสือพิมพ์ที่เป็นภาษาอังกฤษได้มีการผลิตเป็นฉบับพิเศษโดยมีลักษณะพิเศษเพื่อดึงดูดใจผู้อ่านทั้งหลายซึ่งไม่มีโอกาสได้อ่านฉบับรายวันธรรมดา หนังสือพิมพ์ประจำวันหยุดนี้มักจะสร้างลักษณะจูงใจบุคคลทุกคนในครอบครัว

ในฐานะที่เป็นสื่อโฆษณาชนิดหนึ่ง หนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษประจำวันอาทิตย์จึงมีลักษณะที่เป็นทั้งหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ผู้ทำการโฆษณาและสถาบันทางการโฆษณาต่าง ๆ ที่ทำการพิจารณาเลือกสื่อโดยไม่ใช้การวิเคราะห์มักชอบหนังสือพิมพ์รายวันธรรมดา แต่ผู้ที่ใช้วิธีวิเคราะห์สื่อจะเลือกใช้หนังสือพิมพ์รายวันหรือฉบับพิเศษวันอาทิตย์ก็ต่อเมื่อได้วิเคราะห์แล้วว่าอย่างไรจึงจะเหมาะสมกับกลยุทธ์ทางการตลาดของเขามากที่สุด

#### คุณสมบัติของหนังสือพิมพ์ (Characteristics of Newspaper)

คุณสมบัติของหนังสือพิมพ์ที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างมากกับผู้ทำการโฆษณาก็คือ

- 1.ระดับของการการเลือกผู้รับข่าว (Degree of audience selectivity)
- 2.อาณาเขตครอบคลุมของหนังสือพิมพ์ (Intensive Coverage)
- 3.ความคล่องตัวในเรื่องเวลาและสถานที่ในหนังสือพิมพ์ (Time and Space Flexibility)
- 4.ช่วงอายุที่หนังสือพิมพ์นั้นมีความสัมฤทธิ์ผล (Effective life span)

หนังสือพิมพ์มีการแบ่งสรรเขตทางภูมิศาสตร์ในระดับสูงพอสมควร (A reasonable degree of geographical selective) ที่เดียว ดังนั้นผู้ทำการโฆษณาจึงสามารถเลือกใช้หนังสือพิมพ์ที่เข้าถึงเขตต่าง ๆ ที่เขาปรารถนาได้เกือบทุกเขตและอาจปรับน้ำหนักรายวันที่ใช้แก่ความพยายามทางการโฆษณาเพื่อให้เหมาะสมแก่ตลาดใดตลาดหนึ่งที่เขาปรารถนาจะครอบคลุมก็ได้

หนังสือพิมพ์มีการแบ่งสรรโดยการแบ่งพวกผู้อ่าน (A degree of selectivity by grouping readers) ออกเป็นหมู่ ๆ ตามอายุ ความสนใจ เพศ หรือโดยการจำแนกพวกโดยวิธีอื่น ๆ หนังสือพิมพ์ส่วนมากเสนอเนื้อหาแตกต่างกันหลายเรื่องเพื่อก่อให้เกิดความสนใจแก่ผู้อ่านหลายจำพวก โดยปกติหนังสือพิมพ์มักจะมีหน้าพิเศษเฉพาะสำหรับข่าวกีฬา สำหรับข่าวต่างจังหวัด สำหรับข่าวทาง



การเมือง และเศรษฐกิจ ข่าวสาร และข่าวต่างประเทศ เป็นต้น ในหนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษประจำวันนั้น ความสามารถในการเข้าถึงผู้อ่านประเภทต่าง ๆ นั้นยังมีความละเอียดอ่อนมากขึ้น มีหน้าที่พิเศษที่ประกอบด้วยเรื่องราวเฉพาะสำหรับสตรี ปลายสำหรับสุภาพบุรุษ โดยเฉพาะเกี่ยวกับข่าวธุรกิจ เป็นต้น ดังนั้นผู้ทำการโฆษณาจึงสามารถเลือกสรรผู้อ่านที่เหมาะสมถูกต้องเพื่อทำการโฆษณาขายสินค้าหรือบริการในส่วนหรือหน้าของหนังสือพิมพ์ดังกล่าวได้

ในแง่ความคิดของผู้ทำการโฆษณานั้นหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ได้รับความสนใจสูงสุด ผู้บริโภคหลายรายดูโฆษณาโดยเฉพาะรายการโทรทัศน์ รายการกีฬา รายการภาพยนตร์ เป็นต้น หนังสือพิมพ์มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อผู้ทำการโฆษณาเนื่องจากว่ามันเปิดหนทางให้ผู้ทำการโฆษณาระดับชาติให้เข้ากับรายการของท้องถิ่น หรือให้เกิดความร่วมมือกับตัวแทนจำหน่ายในท้องถิ่นได้ นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้ผู้ทำการโฆษณาส่งข่าวสารได้ ในเวลาที่เหมาะสมที่สุดด้วยความถี่ที่สูงกว่านิตยสาร เขาอาจใช้สื่อนี้ ในวันใดของสัปดาห์ก็ได้ และก็ยังสามารถครอบคลุมอาณาเขตที่เขาปรารถนาได้อีกด้วย ซึ่งก็ทำให้สามารถลดความสูญเสียรายจ่ายที่ไม่จำเป็นลงไปได้มาก

เรื่องราวทางการโฆษณาสามารถเขียนได้จนกว่าจะใกล้ถึงเวลาที่มีการพิมพ์หนังสือพิมพ์ออกจำหน่ายซึ่งทำให้มีเวลาพอที่จะทำการแก้ไขบางสิ่งบางอย่างที่ขาดตกบกพร่องได้ ดังนั้นหนังสือพิมพ์จึงเป็นสื่อที่มีความคล่องตัวพอสมควร เรื่องราวอาจจะได้รับการดัดแปลงให้เข้ากับตลาดแต่ละตลาดได้ตามที่ผู้ทำการโฆษณาต้องการ

อายุของโฆษณาหนังสือพิมพ์ที่ใช้ได้สัมฤทธิ์ผลนั้นสั้นมาก เมื่อเทียบกับสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ซึ่งก็ทำให้ผู้ทำการโฆษณาต้องลงข่าวสารติดต่อกันมากกว่าหนึ่งวัน การที่มีอายุสั้นนี้อาจจะทำให้การส่งข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ค่อนข้างจะแพงไปสักหน่อย อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงคุณภาพในการส่งข่าวสารโฆษณาทางหนังสือพิมพ์แล้วก็รู้สึกว่าเป็นการคุ้มค่า ทั้งนี้เนื่องจากว่าหนังสือพิมพ์ทุกฉบับในปัจจุบันนี้ได้ปรับปรุงการพิมพ์ ให้ดีขึ้นทุกฉบับและก็เป็นที่ยอมรับของผู้อ่านมากขึ้น

### นิตยสาร

นิตยสารเป็นสื่อโฆษณาที่เก่าแก่สื่อหนึ่ง ในขณะนี้ ในประเทศไทยมีนิตยสารจำนวนมากมายหลายประเภท เพื่อเสนอแก่ผู้อ่านหลายอายุ หลายอาชีพ หลายระดับรายได้ เป็นที่แน่นอนว่าอายุของนิตยสารมีความยาวนานกว่าสื่ออื่น ๆ หลายสื่อ

ประชาชนเกือบทุกส่วนของตลาดสามารถหาวิทยสารหนึ่งฉบับหรือมากกว่านั้นอ่านเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการที่จะเรียนรู้หรือบันเทิง (Enlightenment or entertainment) วิทยสารมีคุณประโยชน์ที่เด่นพิเศษคือ สามารถเลือกเข้าถึงกลุ่มที่มีความสนใจพิเศษขนาดเล็กได้ วิทยสารบางฉบับจูงใจต่อสตรี บางฉบับเข้าถึงครอบครัวที่มีรายได้สูง บางฉบับชำนาญพิเศษในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น การจัดสวน การเลี้ยงกล้วยไม้ และบางฉบับก็เป็นสิ่งพิมพ์ของบริษัทที่เราเรียกว่า "House Organs"

วิทยสารก็เหมือนกับหนังสือพิมพ์คือ มีตลาดอยู่สองตลาด ตลาดแรกคือ ผู้อ่านและ ตลาดที่สองคือ ผู้ทำการโฆษณา ถ้าเขาสร้างตลาดผู้อ่านได้ดี เขาก็จะทำให้ผู้ทำการโฆษณาสนใจได้มากเพื่อให้ขายเนื้อที่โฆษณา ถ้าไรส่วนใหญ่ของวิทยสารเกิดจากการขายเนื้อที่ให้แก่ผู้ทำการโฆษณา

วิทยสารอาจแบ่งได้หลายประเภท ดังนี้ 1. วิทยสารรายสัปดาห์จูงใจพร้อมกันสองทาง (Dual-appeal weeklies) 2. วิทยสารรายเดือนจูงใจพร้อมกันทั้งสองเพศ 3. บริการเพื่อสุภาพสตรี (Women's service) 4. บริการเพื่อสุภาพบุรุษ (Men's service) 5. บริการครัวเรือน 6. ข่าวประจำสัปดาห์ 7. ธุรกิจ 8. บันเทิงและเปิดเผยข้อเท็จจริง 9. แฟนภาพยนตร์ 10. แฟชั่น 11. ประจำท้องถิ่น 12. การเกษตร 13. แจกโดยร้านค้าหรือบริษัท 14. ศาสนา 15. การ์ตูน 16. ผจญภัยหรือลึกลับ 17. เบ็ดเตล็ด (วัยรุ่น ศิษย์เก่า เป็นต้น) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2518)

เราอาจแบ่งแยกย่อยต่อไปจากนี้อีก วิทยสารประจำอาทิตย์ที่จูงใจสองเพศอาจแบ่งเป็นส่วนให้เสนอภาพ หรือส่วนใหญ่เป็นเรื่องราว บางฉบับจูงใจบุรุษมากกว่าสตรี บางฉบับสนใจแม่บ้านมากกว่า เป็นต้น

เป็นที่แน่นอนว่าวิทยสารต่างประเภทกันอาจจะเข้าถึงผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้ารายเดียวกันได้ เช่น วิศวกร อาจจะอ่าน สยามรัฐรายสัปดาห์ วิทยสารมวย วารสารวิศวกรรม วารสารกองทัพ อากาศ วิทยสารจักรวาลและวิทยสารบ้าน เป็นต้น การที่จะเข้าถึงวิศวกรผู้นั้นด้วยข่าวสารเกี่ยวกับเทคนิคใหม่ ๆ ของเครื่องยนต์ขึ้นอยู่เป็นอย่างมากกับสภาพของเทคนิคที่ทำการโฆษณา เครื่องใช้ประจำบ้านแบบทันสมัย (Home Appliance) อาจจะโฆษณาได้ดีในวิทยสารบ้าน ผู้อ่านจะเลือกอ่านวิทยสารโดยถือหลักเนื้อหาของวิทยสารและโดยปกติจะรับข่าวสารซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องเด่นหรือเป็นเรื่องหลักในวิทยสารดังกล่าวนั้น ในการเลือกสื่อโฆษณานั้นนักวางแผนสื่อจะต้องสนใจโดยตรงกับขอบเขตของความนึกคิดหรือการรับข่าว (Frame of Mind or Receptivity) ของผู้อ่าน ณ เวลาที่เขาเปิดรับต่อข่าวสารของผู้ทำการโฆษณา

วารสารและนิตยสารทางธุรกิจ (Business Publications) เราอาจจะแบ่งนิตยสารทางธุรกิจ ออกไปได้ 5 จำพวกใหญ่ ๆ คือ (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2518)

1. วารสารการค้า (Trade Papers) วารสารประเภทนี้โดยปกติมีการหมุนเวียนอยู่ในหมู่ตัวแทนจำหน่ายและพ่อค้าทั้งหลาย เป็นสื่อโฆษณาแก่ผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปขายต่อและผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ในการดำเนินธุรกิจด้วยได้แก่วารสารหอการค้า วารสารเกี่ยวกับสินค้าบางประเภทที่ทำการโฆษณาทั้งตัวผลิตภัณฑ์และเครื่องมือในผลิตภัณฑ์นั้นด้วย

2. นิตยสารอุตสาหกรรม (Industrial Magazines) เรื่องราวในนิตยสารประเภทนี้ มุ่งสนใจผู้บริหารในอุตสาหกรรมแต่ละประเภท สิ่งจูงใจชนิดนี้บางครั้งเรียกว่า สิ่งจูงใจในแนวตั้ง (Vertical) ทั้งนี้เนื่องจากว่าเป็นสิ่งจูงใจที่มุ่งอยู่ในอุตสาหกรรมเดียวเท่านั้น เช่น วารสารฝ่ายและสิ่งทอ วารสารน้ำตาล

3. นิตยสารในวงการวิชาชีพ (Professional Magazines) เป็นนิตยสารที่เสนอเรื่องอันจะเป็นประโยชน์ต่อบุคคลในวงการวิชาชีพหนึ่ง ตัวอย่างที่จะเห็นได้มีมากมาย เช่น นิตยสารทางการแพทย์ วารสารนักบัญชี วิศวกรรมสาร สถาปัตยกรรมสาร เป็นต้น

4. วารสารเกี่ยวกับสถาบัน (Institution Magazines) ส่วนใหญ่จูงใจต่อสถาบันต่าง ๆ เช่น โรงพยาบาล ภัตตาคาร โรงแรม เป็นต้น วารสารชนิดนี้ไม่ค่อยได้พบเห็นนักในประเทศไทย

5. นิตยสารผู้บริหาร ผู้จัดการหรือทั่วไป (Executive administrative or general magazines) ประกอบด้วยสิ่งจูงใจในแนวนอน (Horizontal) มากกว่าแนวตั้งหรือแนวตั้ง (Vertical) เรื่องราวในนิตยสารดังกล่าวจูงใจอุตสาหกรรมการค้า วงการวิชาชีพและก่อความสนใจแก่ผู้บริหารชั้นสูง เช่น สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์

คุณสมบัติต่าง ๆ ของนิตยสาร (Characteristics of magazines) คุณสมบัติเฉพาะของนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของข่าวสารทำให้สื่อโฆษณาประเภทนี้มีความสำคัญต่อผู้ทำการโฆษณาบางรายที่เห็นได้ก็คือ สี การผลิตที่มีคุณภาพสูง ความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับที่เลือกสรรเฉพาะและคุณสมบัติอื่น ๆ เป็นต้น คุณสมบัติในการครอบคลุมอาณาเขตทั่วประเทศก็เป็นสิ่งจูงใจ

ของนิตยสารหลายฉบับอีกอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้ทำการโฆษณาสนใจ ความสามารถในการเลือกสรร (Selectivity) โดยเข้าถึงบุคคลแต่ละประเภทที่มีความสำคัญต่อแผนสื่อโฆษณาทั้งหลาย

จากคุณสมบัติดังกล่าวนิตยสารแต่ละฉบับจึงมักมีผู้อ่านซึ่งมีคุณสมบัติอย่างเดียวกัน ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ต่อผู้ทำการโฆษณาอาจจะเลือกใช้นิตยสารซึ่งมุ่งใจเฉพาะบุรุษ สตรี กลุ่มชนที่มีรายได้ สูง รายได้ต่ำ คนงาน ผู้บริหาร ผู้นำแพชชั่น ผู้ตามแพชชั่น เป็นต้น หรือมิฉะนั้นเขาก็อาจจะเลือกใช้นิตยสารที่เข้าถึงบุคคลหลายประเภทที่เดียวกันได้ โดยการส่งข่าวสารโฆษณาผ่านนิตยสารบางฉบับ

สิ่งที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของการเลือกสรรประเภทของผู้อ่านก็คือ อารมณ์ที่น่าพอใจของผู้อ่าน (Favorable reader mood) นิตยสารบางฉบับส่งข่าวสารให้แก่ผู้ทำการโฆษณาได้ ในขณะที่ผู้อ่านมีอารมณ์ที่น่าพอใจ ซึ่งก็ทำให้เขาสนใจในข่าวสารนั้นมากขึ้น เรื่องราวที่ลงพิมพ์ในนิตยสารมักจะ ทำให้ผู้อ่านเกิดความตั้งใจได้เป็นอย่างมาก กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือนิตยสารบางฉบับทำให้เกิดสิ่งที่เรา เรียกว่า “ขายเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าล่วงหน้า” (Editorial preselling of merchandise)

นิตยสารมีคุณสมบัติอีกอย่างหนึ่งคือมีการหมุนเวียนรอบสอง (Pass-along or secondary circulation) ผ่านไป ให้ผู้อ่านต่ออีกรอบหนึ่งกับการมีอายุการอ่านที่ยาวนาน (long reading life) นิตยสารแตกต่างจากหนังสือพิมพ์ คือผู้อ่านมิได้อ่านละเอียดยุติโดยตลอด แต่ผู้อ่านมักจะหยิบมาอ่านใหม่อยู่เสมอ และก็บ่อยครั้งที่นิตยสารได้รับการผ่านไปให้ผู้อ่าน ผลที่ได้รับจากการโฆษณาที่มุ่งก่อให้เกิดปฏิกิริยาโดยตรง (Direct-action advertisements) จากนิตยสารรายเดือนและรายสัปดาห์นั้นบางครั้งมีติดต่อกันเรื่อย ๆ หลักจากที่โฆษณานั้นเริ่มปรากฏนิตยสารสามารถให้เกิดการเปิดรับซ้ำ (repeat exposure) อีกได้หลายครั้งทั้ง ๆ ที่เป็นโฆษณาอันเดียวกันนั่นเอง

คุณสมบัติทางคุณภาพของนิตยสารอีกอย่างหนึ่งก็คือชั้นของนิตยสาร นิตยสารบางฉบับถูก ถือว่าเป็นนิตยสารชั้นสูง และอาจนำชื่อเสียงให้กับผลิตภัณฑ์ที่ลงโฆษณาในนิตยสารนั้นด้วย และผู้บริโภคก็มักจะมีเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์นั้น มากกว่าหรือเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถช่วยให้เขาบรรลุถึงเป้าหมายเกี่ยวกับฐานะที่เขาประสงค์ อย่างไรก็ตามก็ดีคุณสมบัติดังกล่าวนี้ยากที่จะพิสูจน์

## สื่อโฆษณาโดยตรง (Direct Advertising)

สื่อโฆษณาโดยตรงประกอบด้วยสิ่งพิมพ์ที่ผู้โฆษณาส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายผู้อ่านที่ต้องการ ส่วนใหญ่จะส่งทางไปรษณีย์ ที่เรียกว่าการโฆษณาโดยตรงทางไปรษณีย์ (Direct mail advertising) หรือนำไปส่งไว้ตามตู้รับจดหมาย หรือแจกผู้เดินผ่านไปมา เสียบไว้ที่กระจกรถยนต์ หรือที่ปิดน้ำฝน

ในปัจจุบันมีการใช้โฆษณาโดยตรงกันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากสามารถนำข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้อย่างประหยัด มีบริษัทที่เปิดบริการด้านการโฆษณาโดยตรงเฉพาะเช่น Letter Ads, Professional Marketing Services, The Nation, Ogilvy Direct และนอกจากนี้ บริษัทตัวแทนโฆษณาหลายแห่ง ได้ให้บริการทางด้านโฆษณาโดยตรงด้วย สินค้าที่ใช้โฆษณาโดยตรงมากและต่อเนื่องคือ บัตรเครดิต สายการบินหลายแห่ง สินค้าประเภทเครื่องสำอาง

สิ่งพิมพ์ที่ส่งตรงทางไปรษณีย์มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมาย ไปรษณียบัตร แผ่นประกาศ แผ่นพับ แคตตาล็อกสินค้า ตัวอย่างสินค้า หนังสือเล่มเล็ก (จุลสาร) เป็นต้น สิ่งพิมพ์เหล่านี้สามารถจัดทำได้หลายรูปแบบ ขนาด สี ตามงบประมาณที่มี

การใช้โฆษณาโดยตรงนั้น ใช้เพื่อประกอบหรือสนับสนุนสื่ออื่น ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และยังใช้เป็นทางให้พนักงานขายใช้เวลาในการขายสินค้าน้อยลง เพราะผู้ซื้อหรือร้านค้าได้ทราบรายละเอียดจากโฆษณาโดยตรงที่ได้รับมาก่อนแล้ว

ลักษณะพิเศษของการโฆษณาโดยตรงคือ กลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงได้มีจำนวนเล็กน้อยกว่าที่เข้าถึงด้วยสื่อโฆษณาอื่น แต่ก็มีจำนวนมากเกินไปที่พนักงานขายเข้าไปเสนอขายคุณภาพหรือความถูกต้องของรายชื่อและที่อยู่ของกลุ่มเป้าหมายที่ผู้โฆษณาจะส่งจดหมายหรือวัสดุโฆษณาไปถึง เป็นหัวใจของการโฆษณาโดยตรง การที่รายชื่อเหล่านี้ซ้ำกัน หรือไม่ถูกต้องก็จะทำให้การโฆษณา สูญเปล่า

สื่อโฆษณาโดยตรงก็มีลักษณะเหมือนกับสื่ออื่น ๆ คือ การโฆษณาโดยตรงมีทั้งข้อดีข้อด้อย ดังนี้คือ

### ข้อเด่นของสื่อโฆษณาโดยตรง

1. สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึงได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่ออื่น ๆ
2. สามารถควบคุมการเตรียมและดำเนินงานได้ทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบคุณภาพของกระดาษ การพิมพ์ กำหนดเวลาส่ง
3. มีความคล่องตัวและยืดหยุ่นสูงในด้านเวลา จำนวน
4. ดีสำหรับผู้โฆษณาที่มีงบจำกัด

### ข้อด้อยของสื่อโฆษณาโดยตรง

1. ข่าวสารที่ส่งไปอาจไม่ถึงผู้รับหรือผู้รับไม่สนใจอ่าน

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วยทฤษฎีและแนวความคิดต่าง ๆ ที่สำคัญ ทั้งหมด 3 หลักการ คือ แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีเซอร์เรียลลิสม์ แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวางตำแหน่งตราสินค้าในงานโฆษณา และ แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการนำเสนอภาพโฆษณา โดยทั้ง 3 ทฤษฎีนี้จะเป็นองค์ประกอบสำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำมาสร้างเป็นเกณฑ์และหาผลสรุปของงานวิจัยในบทต่อไป

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

จากแนวความคิดและทฤษฎีที่ใช้เป็นแนวทางในการคิดวิเคราะห์สำหรับงานวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรคภาพโฆษณาสินค้าทางสิ่งพิมพ์ โดยใช้แนวนิยมเซอร์เรียลลิสม์” ที่ได้กล่าวมาทั้งหมด ในลำดับขั้นตอนต่อไปจะเป็นวิธีการดำเนินงานวิจัยโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ เพื่อศึกษารูปแบบการวางตำแหน่งตราสินค้าของโฆษณาที่ใช้ลักษณะเซอร์เรียลลิสม์ และเพื่อหารูปแบบการนำเสนอภาพโฆษณาที่ใช้ลักษณะของเซอร์เรียลลิสม์ โดยมีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

#### 1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

##### 1.1 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

เอกสารที่ใช้ในการศึกษาสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ เป็นข้อมูลที่ได้จาก หนังสือ สิ่งตีพิมพ์ ตำราวิชาการ วิทยานิพนธ์ รวมถึงบทความอื่น ๆ ที่มีข้อมูลและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ โดยข้อมูลทั้งหมด จะมีการรวบรวมมาจากทั้งในและต่างประเทศ

##### 1.2 แหล่งข้อมูลประเภทผลงานโฆษณา

ผลงานโฆษณาตัวอย่างที่นำมาศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้เป็นผลงานที่รวบรวมมาจากหนังสือ 3 เล่มด้วยกัน คือ The New York Festival ปี 1997 , USADREVIEW ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1998-1999 และหนังสือรวมผลงานโฆษณาที่เข้ารอบสุดท้ายจากการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ตั้งแต่ปี ค.ศ.1995 ถึงปัจจุบัน ซึ่งรวบรวมผลงานที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้นเป็นจำนวน 100 ภาพ

อนึ่งผลงานตัวอย่างทั้งหมดที่นำมาวิเคราะห์ในงานวิจัยครั้งนี้ จะไม่มีการแยกประเภทของการโฆษณาและประเภทของสินค้าใด ๆ ทั้งสิ้น

## 2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

### 2.1 วิธีการเก็บข้อมูลประเภทเอกสาร

ข้อมูลประเภทเอกสารสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ จะสามารถแบ่งออกได้ตามแต่ละประเภทของข้อมูล ได้ดังต่อไปนี้

#### 2.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวความคิดของงานโฆษณา

เป็นข้อมูลที่อธิบายถึงลักษณะของการโฆษณาในรูปแบบต่าง อธิบายถึงความสำคัญ กลวิธี หรือกลยุทธ์ทางการโฆษณา เพื่อทำความเข้าใจต่อรูปแบบของการโฆษณา ตลอดจนกระบวนการของการโฆษณาในลักษณะต่าง ๆ

#### 2.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีเซอร์เรียลลิสม์

เป็นข้อมูลที่อธิบายถึงความหมายของเซอร์เรียลลิสม์ ประวัติความเป็นมาของลัทธิเซอร์เรียลลิสม์ รวมถึงการยกตัวอย่างศิลปินในลัทธินี้ พร้อมภาพผลงานตัวอย่างประกอบ เพื่อการสร้างความเข้าใจที่เป็นมาตรฐานเดียวกันต่อผู้สนใจและนักออกแบบ จึงจำเป็นต้องมีการอธิบายถึงความหมายและที่มาของศิลปะเซอร์เรียลลิสม์ และสุดท้ายยังมีการอธิบายถึงรูปแบบของงานเซอร์เรียลลิสม์ในงานโฆษณาว่ามีลักษณะของภาพอย่างไร

#### 2.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวความคิดและทฤษฎีของการวางตำแหน่งตราสินค้าในงานโฆษณา

เป็นข้อมูลที่อธิบายถึงความหมายของการวางตำแหน่งตราสินค้า และแยกประเภทการวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยวิธีที่แตกต่างกัน การศึกษาถึงการวางตำแหน่งตราสินค้าในงานโฆษณาที่ใช้รูปแบบของศิลปะเซอร์เรียลลิสม์นั้นจำเป็นต้องมีการรวบรวมลักษณะและรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อนำมาคิดวิเคราะห์ถึงลักษณะความเป็นไปได้ ในการเลือกเฉพาะวิธีการที่เหมาะสมไปใช้

#### 2.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการนำเสนอภาพโฆษณา

เป็นข้อมูลที่อธิบายถึงความหมายของการนำเสนอภาพโฆษณา และการแบ่งประเภทของการนำเสนอภาพโฆษณามีกี่ประเภทและแตกต่างกันอย่างไร เพื่อที่จะนำมาคิดวิเคราะห์ในการสร้างแบบสอบถามในลำดับต่อไป



## 2.2 วิธีการเก็บข้อมูลประเภทผลงานโฆษณา

การเก็บข้อมูลตัวอย่างทางสิ่งพิมพ์นี้จะคัดเลือกเฉพาะภาพโฆษณาที่มีลักษณะของการใช้ภาพแบบเซอร์เรียลลิสม์เท่านั้น โดยภาพผลงานตัวอย่างทั้งหมดมาจากหนังสือต่าง ๆ รวม 3 เล่มด้วยกัน คือ The New York Festival ปี 1997 , USADREVIEW ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1998-1999 และ หนังสือรวมผลงานโฆษณาที่เข้ารอบสุดท้ายจากการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ตั้งแต่ปี ค.ศ.1995 ถึงปัจจุบัน รวมทั้งสิ้นจำนวน 100 ชิ้น

ผลการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างภาพโฆษณา ที่ใช้รูปแบบของเซอร์เรียลลิสม์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 3 ผลงานตัวอย่างที่รวบรวมจากหนังสือ The New York Festival 1997

The New York Festival	ผลิตภัณฑ์	ที่มาของผลิตภัณฑ์ (ประเทศ)
1	Jeep	USA
2	Cutter Sark Scott Whisky	SPAIN
3	Continental	SOUTH AFRICA
4	Dunlop	GERMANY
5	Pirelli	SPAIN
6	Honda	BRAZIL
7	Trebor Softmint	AUSTRALIA
8	The Wall Street Journal	USA
9	Elvia	SWITZERLAND
10	Itau Insurance	BRAZIL
11	Zanuss	SPAIN
12	Elnapress	SWITZERLAND
13	Antarctica beer	BRAZIL
14	Opel	SINGAPORE

ตาราง 4 ผลงานตัวอย่างที่รวบรวมจากหนังสือ USADREVIEW 1998

USADREVIEW 1998	ผลิตภัณฑ์	ที่มาของผลิตภัณฑ์ (ประเทศ)
15	Blue Moon Beer	New York, USA
16	Bed Bath & Beyond	New York, USA

17	Dog Show	Minneapolis, USA
18	Green Glant	Chicago, USA
19	Ore Ida	San Francisco, USA
20	Mountain Deaw	New York, USA
21	Skintimate	Chicago, USA
22	Carefree	New York, USA
23	Bain de Soleil	New York, USA
24	Moschino	Milan, Italy
25	Ray-Ban	New York, USA
26	Cannondale	Longmont, USA
27	Miller Brewing	Minneapolis, USA
28	Lexus	El Segundo, USA
29	Nissan	Venics, USA
30	Pioneer	Los Angeles, USA
31	Reddi-Wip Topping	Chicago, USA
32	Mott's	New York, USA
33	Tylenol	New York, USA
34	Schwinn	Minneapolis, USA

ตาราง 5 ผลงานตัวอย่างที่รวบรวมจากหนังสือ USADREVIEW 1999

USADREVIEW 29	ผลิตภัณฑ์	ที่มาของผลิตภัณฑ์ (ประเทศ)
35	Benson & Hedges	Chicago, USA
36	Saab	Richmond, USA
37	Ford Motor Co./Mercury	Sanfrancisco, USA
38	Cascade	New York, USA
39	Aveeno	Chicago, USA
40	Bergdorf	New York, USA
41	Lacia	Portland, USA
42	Axiom	USA
43	Hefty	New York, USA
44	Sony	USA
45	PayDay	New York, USA
46	Vicks	New York, USA
47	Marina Rinaldi	New York, USA

48	Fortunoff	Uniondale, USA
49	Nike	San Francisca, USA
50	Shimano American	Miami, USA
51	Courvoisier	New York, USA
52	B&B Liqueur	New York, USA
53	Kia	San Francisco, USA
54	The Wallpaper Council	Boston, USA
55	Dog Show	Minneapolis, USA
56	Boca Burger	Chicago, USA
57	Jif peanut Butter	New York, USA
58	True Value	Chicago, USA
59	Woodard	Chicago, USA
60	Chicken Voila	Milwaukee, USA
61	Pompeian	Columbia
62	Pond's	New York, USA
63	Gianni Versace	Milan, Italy
64	Shimano America	Miami, USA
65	Nike	San Francisco, USA

ตาราง 6 ผลงานตัวอย่างที่รวบรวมจากหนังสือ TACT Awards ตั้งแต่ปี 1994 - 2001

Tact Awards	ผลิตภัณฑ์	ปี ค.ศ.
66	น้ำผลไม้สิงห์เฟรช	1994-1995
67	สพายไวน์ คูลเลอร์	1994-1995
68	ซีฟีนเตอร์ฟู้ด	1995-1996
69	ซีฟีนเตอร์ฟู้ด0	1995-1996
70	ซีฟีนเตอร์ฟู้ด	1995-1996
71	น้ำยารีดผ้าเรียบไพน์ไลน์	1995-1996
72	ทวอล แอร์เจด	1995-1996
73	คอนเวิร์ส ออล สตาร์	1995-1996
74	ซอสพริกไฮนซ์	1996-1997
75	น้ำแฉ่วอลวิก	1996-1997
76	ทวอล แอร์เจด	1996-1997
77	ซูบารุ	1996-1997
78	สบู่พีเมียร์	1996-1997

79	น้ำผลไม้จัสต์จูซ	1996-1997
80	SEABREEZE FACIAL CLEANSING GEL	1996-1997
81	คูเลเจอร์ คลิป	1996-1997
82	รถยนต์ซีตรอง แซดเอ็กซ์	1996-1997
83	ซิงเกอร์ มินิสเตอร์โอ	1996-1997
84	คอนกรีตผสมเสิร์จซีแพค	1996-1997
85	ยางมิชลิน	1999-2000
86	EPSON PRINTER	1999-2000
87	EPSON PRINTER	1999-2000
88	ไวไว คิว	2000-2001
89	เครื่องดื่ม ไดเอท เป็ปซี่	2000-2001
90	พีทีที แมกซ์ 91	2000-2001
91	เนยแองเคอร์	2000-2001
92	แอมเพอร์ส เบปี้ ดราย	2000-2001
93	พัดลมไอโกะ	2000-2001
94	น้ำยาปรับผ้านุ่มไฟน์ไลน์ สูตรโรมาเทอราปี	2000-2001
95	EPSON PRINTER	2000-2001
96	แชมพูสุนัข เพพซอป	2000-2001
97	แอร์ แคเรียร์	2000-2001
98	แป้งเย็น เซนลุกซ์	2000-2001
99	โซดาสิงห์	2000-2001
100	เครื่องซักผ้าอิตาซี	2000-2001

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเป็นผู้รวบรวมผลงานตัวอย่างทั้งหมด 100 ภาพ จากแหล่งที่มาที่แตกต่างกัน โดยใช้ดุลยพินิจของผู้วิจัยเองในการเลือกภาพโฆษณา หลังจากนั้นจะให้ ผู้ช่วยวิจัยเป็นผู้ช่วยในการตัดสินใจ โดยผู้ช่วยวิจัยจะมีทั้งหมด 2 ชุด ชุดแรกจะเป็นผู้วิเคราะห์ลักษณะของผลงานตัวอย่างจากทั้งหมด 100 ภาพ ว่าภาพที่ใช้ลักษณะของเซอร์เรียลลิสม์มีทั้งหมดกี่ภาพ ผู้ช่วยวิจัยชุดที่ 2 จะเป็นผู้วิเคราะห์ทางด้านโฆษณาเพื่อแยกประเภทการวางตำแหน่งตราสินค้าและแบ่งรูปแบบการนำเสนอภาพโฆษณาตามลักษณะของแบบสอบถามที่จัดไว้

สำหรับผู้ตัดสินที่คัดเลือกมาทั้งหมด 2 ชุดนั้น ชุดแรกเป็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องศิลปะ ประวัติศาสตร์ศิลป์ และเป็นศิลปิน โดยผู้ตัดสินทั้ง 3 ท่านคือ

1. รองศาสตราจารย์สัญญา วงศ์อร่าม ปัจจุบันดำรงตำแหน่งอาจารย์พิเศษประจำภาค วิชาศิลปศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมโภชน์ ทองแดง ปัจจุบันดำรงตำแหน่งอาจารย์ประจำภาค วิชาศิลปศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3. รองศาสตราจารย์จิระพัฒน์ พิตรปรีชา ปัจจุบันดำรงตำแหน่งอาจารย์ประจำภาควิชา ทัศนศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ตัดสินชุดที่ 2 เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านภาพประกอบโฆษณา ซึ่งได้คัดเลือกผู้ตัดสินในชุดนี้ทั้งหมดจำนวน 5 ท่าน ได้แก่

1. คุณประภัสสร โจนนาปิยาวงศ์ อายุ 38 ปี ตำแหน่ง Associate Creative Director บริษัท Ogilvy One Bangkok
2. คุณคุณสุรติ ไตมรงค์ดี อายุ 36 ปี ตำแหน่ง Associate Creative Director บริษัท J. Walter Thompson (Bkk)
3. คุณมรกต พรศิริกุล อายุ 34 ปี ตำแหน่ง Copy writer บริษัท Dai-ichi (Thailand) Co.,Ltd
4. คุณศุภชัย เต็มเตชาพงศ์ อายุ 31 ปี ตำแหน่ง Art Director บริษัท SC MATCHBOX
5. คุณฐมาพร วงศ์เอกชูตระกูล อายุ 29 ปี ตำแหน่ง Art Director บริษัท TBWA NEXT&TRIPLT Advertising Co.,Ltd

### 3.2 ขั้นตอนวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ เริ่มจากการวิเคราะห์ในการเลือกภาพโฆษณาที่ใช้ลักษณะของภาพเซอร์เรียลลิสม์ ลำดับต่อมาคือการวิเคราะห์วิธีการวางตำแหน่งตราสินค้า และสุดท้ายคือการวิเคราะห์ถึงรูปแบบการนำเสนอภาพโฆษณา ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 3.2.1 การวิเคราะห์ในการเลือกภาพโฆษณาที่ใช้ลักษณะของภาพเซอร์เรียลลิสม์

ขั้นตอนนี้ เป็นขั้นตอนแรกในการวิเคราะห์ จะเป็นการวิเคราะห์โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญชุดแรก เป็นผู้ตัดสินใจ และให้เหตุผลตามประสบการณ์ของผู้ช่วยวิจัย ซึ่งผลของการวิเคราะห์จะใช้ลักษณะของการตัดสินใจว่า ภาพโฆษณาดังกล่าวเป็นภาพที่ใช้แนวนิยมของเซอร์เรียลลิสม์หรือไม่ โดยใช้คำตอบจากผู้ช่วยวิจัย จาก 2 ใน 3 ของภาพ ภาพนั้นจึงถือว่ามีการใช้ลักษณะของเซอร์เรียลลิสม์ในการออกแบบ แล้วจึงนำภาพที่ผ่านการคัดเลือกแล้วมาใช้ในการวิเคราะห์ในขั้นต่อไป

### 3.2.2 การวิเคราะห์วิธีการวางตำแหน่งตราสินค้า

การวิเคราะห์ในส่วนนี้จะเป็นการวิเคราะห์หาลักษณะการวางตำแหน่งตราสินค้าที่เหมาะสมต่อภาพโฆษณาที่ใช้ลักษณะของเซอร์เรียลลิสม์ โดยภาพผลงานตัวอย่างเป็นภาพที่ผ่านการวิเคราะห์จากผู้ช่วยวิจัยชุดแรกแล้วทั้งสิ้นว่าเป็นภาพโฆษณาที่ใช้ลักษณะของแนวนิยมเซอร์เรียลลิสม์จริง โดยหลักเกณฑ์ของการวางตำแหน่งตราสินค้า มีการแบ่งลักษณะดังต่อไปนี้

1. ลักษณะและคุณสมบัติ (Feature and attributes) เช่น พึ่งพาได้ (Dependable) , ความคงทน (Durability) , ความสวยงาม (Beauty)
2. อรรถประโยชน์ (Benefits) เช่น ความสบาย (Comfort) , ความสะดวก (Convenience) , ความประหยัด (Economy)
3. เส้นทางแก้ปัญหา (Problem-solution) เช่น ความสุข (Happiness) , ความสบาย (Comfort)
4. การแข่งขัน (Competition)
5. ภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ (Corporate identity) เช่น ความสามารถในการสร้างความไว้วางใจได้ (Reliability) , พึ่งพาได้ (Dependable)
6. โอกาส ช่วงเวลา และการใช้สินค้า (Usage occasion, time, and application) การแสดงวิธีการใช้สินค้า (Positioning by use and application)
7. ผู้บริโภคเป้าหมาย (Target user)
8. ความปรารถนาของผู้บริโภค (Aspiration) เช่น ความรู้สึกที่ตัวเองเป็นผู้นำคนอื่น (Leader)
9. การตลาดเพื่อสังคม (Cause – related marketing) เช่น ความรักชาติ (Nationalistic)
10. คุณค่าที่จะได้รับ (Value) เช่น ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น (Social approval)
11. การใช้อารมณ์ (Emotion) เช่น ความภูมิใจ (Pride)
12. การสร้างบุคลิกให้กับสินค้า (Personality) เช่น ความมีสุขภาพดี (Healthy)

### 13. การเสนอว่าเป็นที่หนึ่ง (Claiming number – one)

#### 3.3.3 การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอภาพโฆษณา

การวิเคราะห์ในส่วนนี้จะเป็นการวิเคราะห์หารูปแบบการนำเสนอภาพโฆษณาที่เหมาะสมต่อภาพโฆษณาที่ใช้ลักษณะของเซอร์เรียลลิสม์ โดยภาพผลงานตัวอย่างเป็นภาพที่ผ่านการวิเคราะห์จากผู้ช่วยวิจัยชุดแรกแล้วเช่นกัน ว่าเป็นภาพโฆษณาที่ใช้ลักษณะของแนวนิยมเซอร์เรียลลิสม์ ซึ่งหลักเกณฑ์ของรูปแบบการนำเสนอภาพโฆษณา มีการแบ่งลักษณะดังต่อไปนี้

1. แสดงยี่ห้อ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์เท่านั้น (Identification) เช่น ภาพสินค้าที่ทำหน้าที่ดึงดูดสายตาคน (Product shot)
2. แสดงรายละเอียด, ส่วนประกอบเท่านั้น (Description) เช่น ลักษณะ หรือ ส่วนประกอบของสินค้า(Description)
3. เปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง (Comparison) เป็นการแสดงความแตกต่างระหว่างสินค้า 2 ชนิด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสินค้าที่โฆษณามีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่นำมาเปรียบเทียบ
4. สาธิตวิธีการใช้ (Demonstration) เช่น ภาพสินค้าที่กำลังถูกใช้งาน (Product in use) , สินค้ากำลังถูกทดลอง (Product in test)
5. โยงวิถีชีวิต หรือสถานการณ์ (Association) เช่น ภาพของปัญหา (Problem) , ภาพของลูกค้ามีความสุข (Product in test)
6. โยงความสัมพันธ์กับบุคคลมีชื่อเสียง (Association Using a celebrity) เช่น ดาราแพทย์ สถาปนิก นักกีฬา ฯลฯ
7. อุปมาอุปไมย (Metaphor) เช่น ใช้ หิมะแสดงความเย็น สีขาวแสดงความสะอาด หรือ เครื่องหมายตราชูแสดงความเที่ยงธรรม เป็นต้น
8. ใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling) โดยสร้างเป็นละครสั้นๆ แสดงเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น ภาพก่อนใช้ หลังใช้ (Before and after) , ภาพของผลการใช้แล้ว (End result) , ภาพของการแก้ปัญหา (Solution) เป็นต้น
9. ใช้ความงดงามของศิลปะ (Aesthetics) เช่น ใช้ภาพศิลป์ ภาพการ์ตูน ภาพกราฟฟิก หรือ รูปทรงแบบนามธรรม(Abstract Design) ในการสื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้า
10. แสดงคุณประโยชน์ (Dramatization the Evidence) โดยการแสดงคุณประโยชน์ของสินค้า ให้ออกมาเป็นภาพที่พิสูจน์ให้เห็นได้
11. แสดงแผนภูมิทางสถิติ (Chart and Diagram) การแสดงภาพด้วยสถิติทำให้ไม่ต้องใช้ข้อความมากมาย เพราะตัวเลขเหล่านั้นบอกความจริงได้ดีกว่าข้อความทั่วๆ ไปมาก

12. แสดงสัญลักษณ์ (Symbolism) เช่น นำตราซึ่งซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความยุติธรรมมาใช้เป็นภาพประกอบเพื่อแสดงให้เห็นว่าบริษัทหรือสินค้าที่โฆษณามีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค

ในการวิเคราะห์ภาพโฆษณาในขั้นตอนที่ 1 นั้น ผู้ช่วยวิจัยจะเป็นผู้ตัดสิน และคัดเลือกภาพโดยการตอบแบบสอบถามและทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง □ ในภาพที่เห็นว่ามีการใช้ลักษณะของเซอร์เรียลลิสม์ในงานออกแบบโฆษณา

ส่วนในการวิเคราะห์ภาพโฆษณาในขั้นตอนที่ 2 และ 3 ผู้ช่วยวิจัยจะเป็นผู้ตัดสิน โดยการตอบแบบสอบถามและทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง □ ตามที่แบบสอบถามจัดไว้ให้ถ้าเห็นว่ามีข้อที่ถูกต้องเพียงข้อเดียว และถ้าถูกมากกว่าหนึ่งข้อก็ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง □ เพิ่มเติมได้อีก

#### 4. การนำเสนอข้อมูล

เนื่องจากการวิจัยนี้มุ่งเน้นในเรื่องของการวิเคราะห์ภาพ เพื่อถ่ายทอดการทำความเข้าใจจึงนำเสนอข้อมูลในลักษณะของการคิดเป็นร้อยละ แล้วสร้างตารางประกอบการบรรยายในเชิงพรรณนา โดยผลของการวิจัยทั้งหมดจะได้มีการนำเสนอไว้ในบทต่อไป



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสร้างสรรค์ภาพโฆษณาสินค้าทางสิ่งพิมพ์ โดยใช้แนวนิยมเซอร์เรียลลิสม์ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ เพื่อศึกษาวิธีการวางตำแหน่งตราสินค้า ของโฆษณาที่ใช้รูปแบบเซอร์เรียลลิสม์ และ เพื่อหาวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาที่ใช้รูปแบบของเซอร์เรียลลิสม์ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ซึ่งได้มีการคัดเลือกผลงานตัวอย่างที่ใช้ลักษณะของเซอร์เรียลลิสม์ในงานโฆษณา โดยคัดเลือกจากหนังสือ 3 เล่มด้วยกัน คือ The New York Festival ปี 1997 , USADREVIEW ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1998-1999 และ หนังสือรวมผลงานโฆษณาที่เข้ารอบสุดท้ายจากการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ตั้งแต่ปี ค.ศ.1995 ถึงปัจจุบัน ซึ่งรวบรวมผลงานที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้นเป็นจำนวน 100 ภาพด้วยกัน

การวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยที่ใช้การวิเคราะห์จากภาพประกอบโฆษณาที่ใช้รูปแบบ เซอร์เรียลลิสม์ในงานออกแบบโฆษณา ซึ่งผลของการวิจัยตามกระบวนการวิจัย จะนำเสนอออกเป็น 3 ประเด็นด้วยกัน คือ

#### **1.ผลการวิจัยซึ่งตอบในประเด็นที่เกี่ยวกับการคัดเลือกภาพประกอบที่ใช้รูปแบบเซอร์เรียลลิสม์ในงานออกแบบ**

ผลการวิเคราะห์ในประเด็นนี้ เป็นการวิเคราะห์ถึงภาพโฆษณาตัวอย่างทั้งหมด 100 ภาพ ที่ผู้ช่วยวิจัยชุดแรกเป็นผู้วิเคราะห์ว่า ภาพโฆษณาชิ้นใดบ้างที่เป็นภาพโฆษณาที่ใช้ลักษณะของ เซอร์เรียลลิสม์ในการออกแบบ

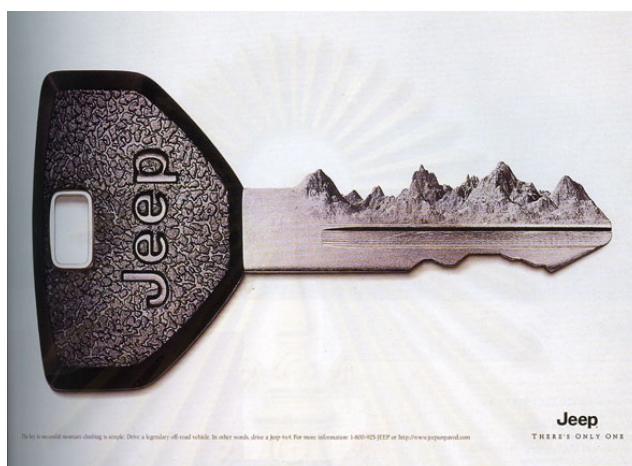
#### **2.ผลการวิจัยซึ่งตอบในประเด็นที่เกี่ยวกับลักษณะการวางตำแหน่งตราสินค้าของภาพประกอบที่ใช้รูปแบบเซอร์เรียลลิสม์ในงานออกแบบ**

ผลของการวิจัยในส่วนนี้เป็นการหาคำตอบว่า ลักษณะของการวางตำแหน่งตราสินค้าในงานออกแบบโฆษณาที่ใช้อิทธิพลของเซอร์เรียลลิสม์นั้น มีลำดับความนิยมตามประเภทที่แบ่งไว้ได้อย่างไร

#### **3.ผลการวิจัยซึ่งตอบในประเด็นที่เกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอภาพโฆษณาของภาพประกอบที่ใช้รูปแบบเซอร์เรียลลิสม์ในงานออกแบบ**

การวิจัยในส่วนนี้เป็นการตอบคำถามว่า รูปแบบการนำเสนอภาพโฆษณาของภาพประกอบประกอบที่ใช้ลักษณะเซอร์เรียลลิสม์ในงานออกแบบ มีลำดับความนิยมแตกต่างกันอย่างไร

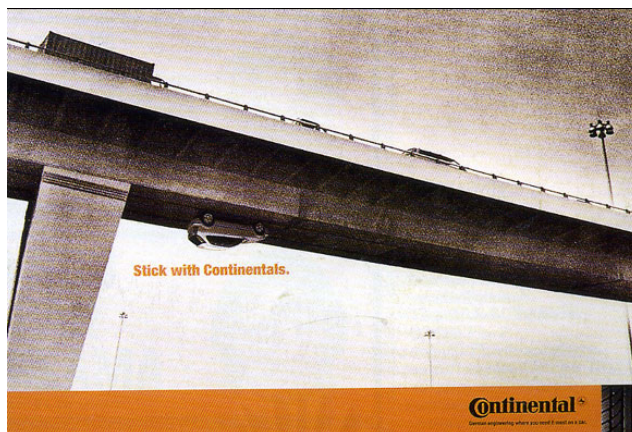
ในส่วนของการคัดเลือกภาพโฆษณาที่มาจากหนังสือ The New York Festival , USADREVIEW และ หนังสือรวมผลงานโฆษณาที่เข้ารอบสุดท้ายจากการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ทั้งหมด 100 ภาพ โดยภาพโฆษณาทั้งหมดจะเป็นภาพโฆษณาสินค้าเท่านั้น ซึ่งมีลำดับต่อไปนี้



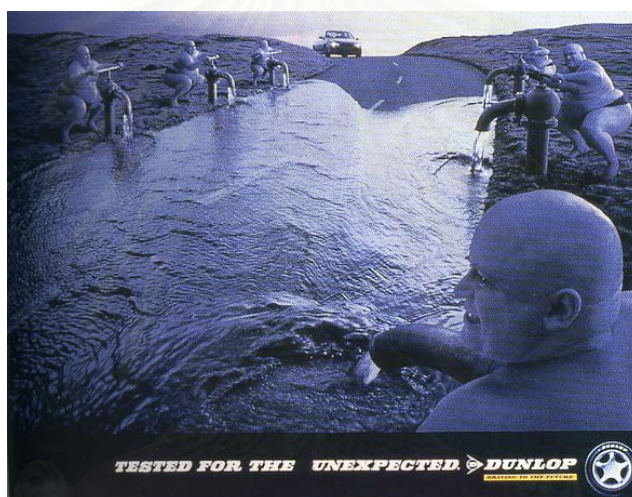
ภาพที่ 6 ตัวอย่างที่ 1 สินค้า Jeep  
ที่มา : The New York Festival 1997



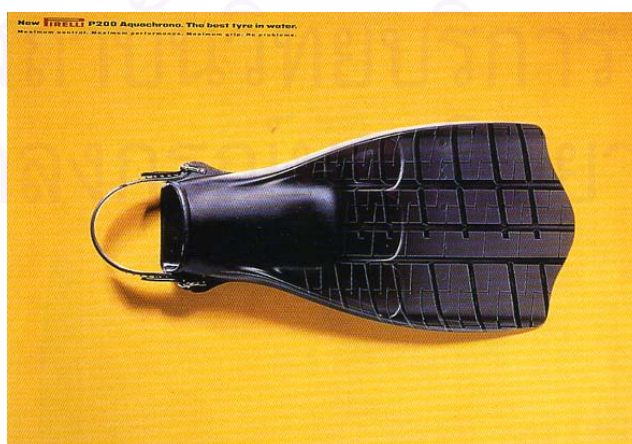
ภาพที่ 7 ตัวอย่างที่ 2 สินค้า Cutter Sark Scott Whisky  
ที่มา : The New York Festival 1997



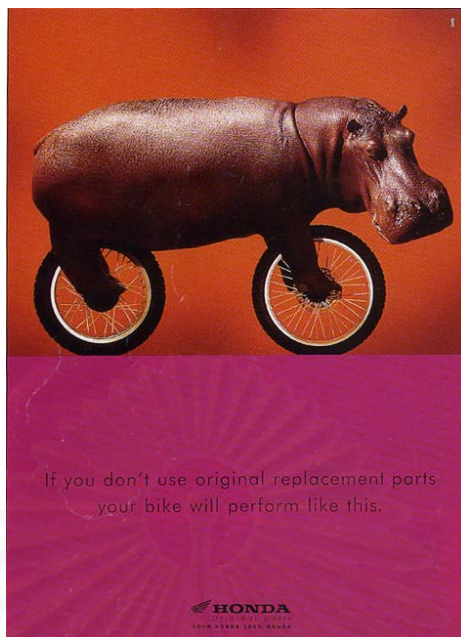
ภาพที่ 8 ตัวอย่างที่ 3 สินค้า Continental  
ที่มา : The New York Festival 1997



ภาพที่ 9 ตัวอย่างที่ 4 สินค้า Dunlop  
ที่มา : The New York Festival 1997



ภาพที่ 10 ตัวอย่างที่ 5 สินค้า Pirelli  
ที่มา : The New York Festival 1997



ภาพที่ 11 ตัวอย่างที่ 6 สินค้า Honda  
ที่มา : The New York Festival 1997



ภาพที่ 12 ตัวอย่างที่ 7 สินค้า Trebor Softmint  
ที่มา : The New York Festival 1997



ภาพที่ 13 ตัวอย่างที่ 8 สินค้า The Wall Street Journal  
ที่มา : The New York Festival 1997

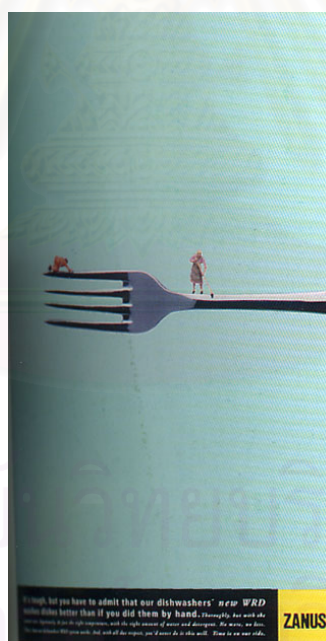


ภาพที่ 14 ตัวอย่างที่ 9 สินค้า Elvia  
ที่มา : The New York Festival 1997

สถาบันวิจัยประชากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 15 ตัวอย่างที่ 10 สินค้า Itau Insurance  
ที่มา : The New York Festival 1997



ภาพที่ 16 ตัวอย่างที่ 11 สินค้า Zanuss  
ที่มา : The New York Festival 1997



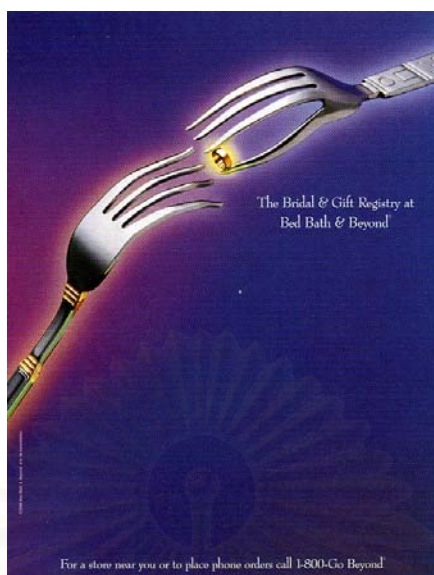
ภาพที่ 17 ตัวอย่างที่ 12 สินค้า Elnapress  
ที่มา : The New York Festival 1997



ภาพที่ 18 ตัวอย่างที่ 13 สินค้า Antarctica beer  
ที่มา : The New York Festival 1997







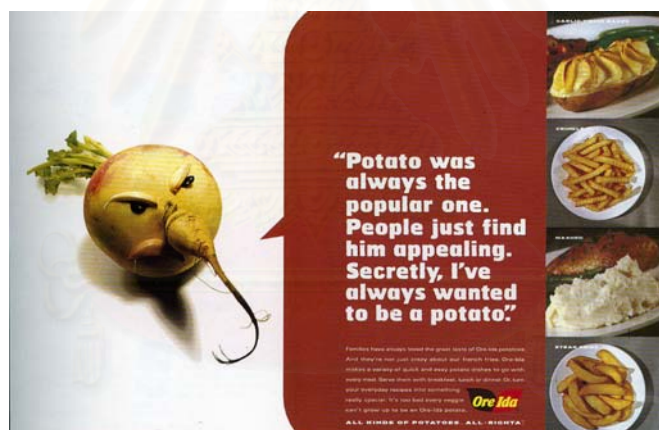
ภาพที่ 21 ตัวอย่างที่ 16 สินค้า Bed Bath & Beyond  
ที่มา : USADREVIEW 1998



ภาพที่ 22 ตัวอย่างที่ 17 สินค้า Dog Show  
ที่มา : USADREVIEW 1998

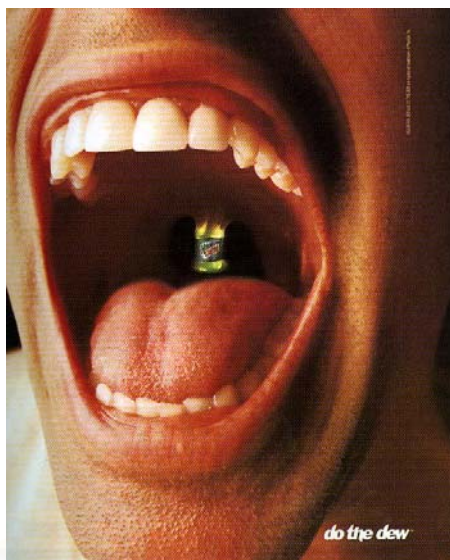


ภาพที่ 23 ตัวอย่างที่ 18 สินค้า Green Giant  
ที่มา : USADREVIEW 1998



ภาพที่ 24 ตัวอย่างที่ 19 สินค้า Ore Ida  
ที่มา : USADREVIEW 1998

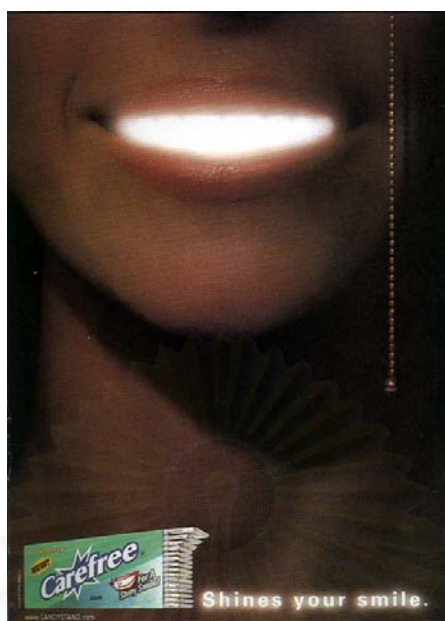
สถาบันวิจัยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 25 ตัวอย่างที่ 20 สินค้า Mountain Dew  
ที่มา : USADREVIEW 1998



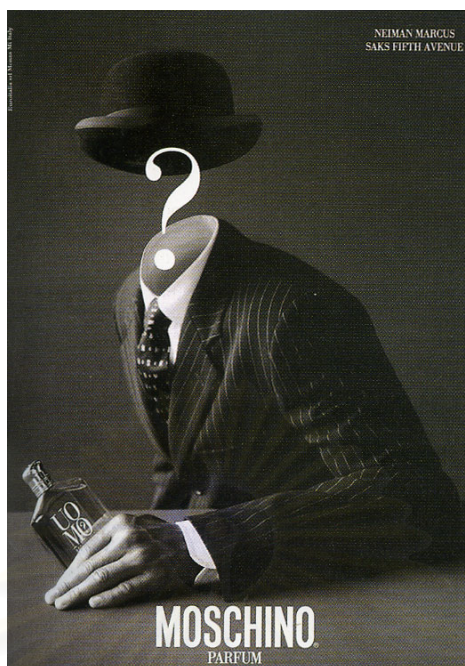
ภาพที่ 26 ตัวอย่างที่ 21 สินค้า Skintimate  
ที่มา : USADREVIEW 1998



ภาพที่ 27 ตัวอย่างที่ 22 สินค้า Carefree  
ที่มา : USADREVIEW 1998



ภาพที่ 28 ตัวอย่างที่ 23 สินค้า Bain de Soleil  
ที่มา : USADREVIEW 1998



ภาพที่ 29 ตัวอย่างที่ 24 สินค้า Moschino  
ที่มา : USADREVIEW 1998



ภาพที่ 30 ตัวอย่างที่ 25 สินค้า Ray-Ban  
ที่มา : USADREVIEW 1998



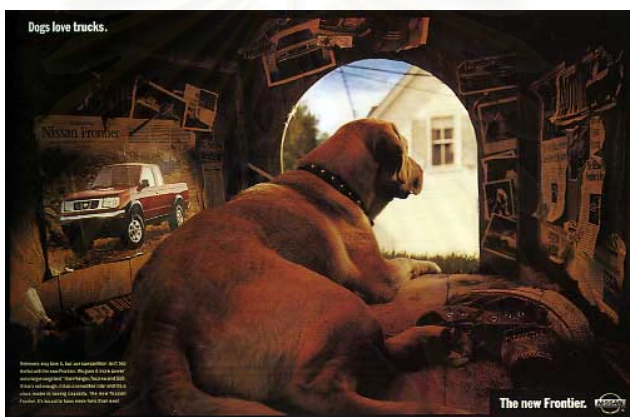
ภาพที่ 31 ตัวอย่างที่ 26 สินค้า Cannondale  
ที่มา : USADREVIEW 1998



ภาพที่ 32 ตัวอย่างที่ 27 สินค้า Miller Brewing  
ที่มา : USADREVIEW 1998



ภาพที่ 33 ตัวอย่างที่ 28 สินค้า Lexus  
ที่มา : USADREVIEW 1998



ภาพที่ 34 ตัวอย่างที่ 29 สินค้า Nissan  
ที่มา : USADREVIEW 1998



ภาพที่ 35 ตัวอย่างที่ 30 สินค้า Pioneer  
ที่มา : USADREVIEW 1998



ภาพที่ 36 ตัวอย่างที่ 31 สินค้า Reddi-Wip Topping  
ที่มา : USADREVIEW 1998



ภาพที่ 37 ตัวอย่างที่ 32 สินค้า Mott's  
ที่มา : USADREVIEW 1998





ภาพที่ 38 ตัวอย่างที่ 33 สินค้า Tylenol  
ที่มา : USADREVIEW 1998

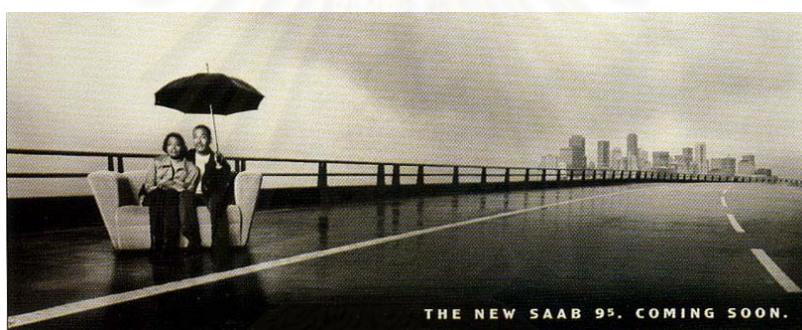


ภาพที่ 39 ตัวอย่างที่ 34 สินค้า Schwinn  
ที่มา : USADREVIEW 1998

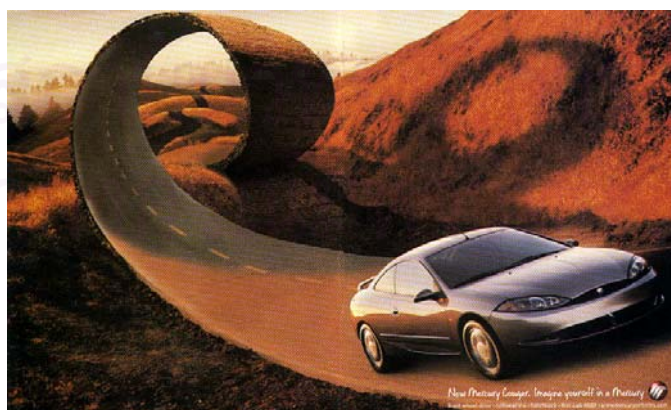
สถาบันวิจัยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 40 ตัวอย่างที่ 35 สินค้า Benson & Hedges  
ที่มา : USADREVIEW 1999



ภาพที่ 41 ตัวอย่างที่ 36 สินค้า Saab  
ที่มา : USADREVIEW 1999



ภาพที่ 42 ตัวอย่างที่ 37 สินค้า Ford Motor Co./Mercury  
ที่มา : USADREVIEW 1999



ภาพที่ 43 ตัวอย่างที่ 38 สินค้า Cascade

ที่มา : USADREVIEW 1999



ภาพที่ 44 ตัวอย่างที่ 39 สินค้า Aveeno

ที่มา : USADREVIEW 1999

สถาบันธุรกิจบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

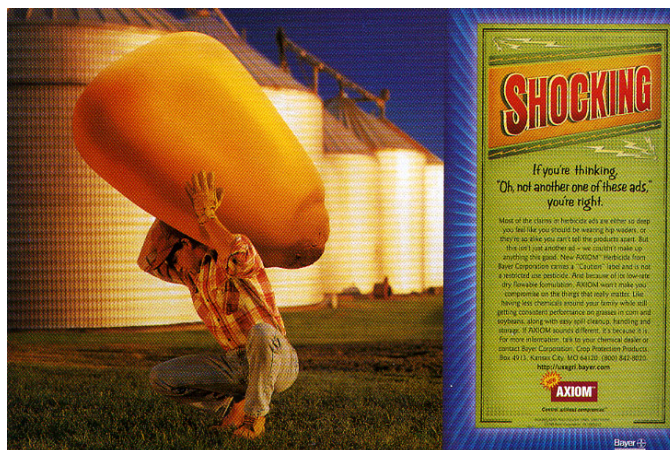


ภาพที่ 45 ตัวอย่างที่ 40 สินค้า Bergdorf  
ที่มา : USADREVIEW 1999



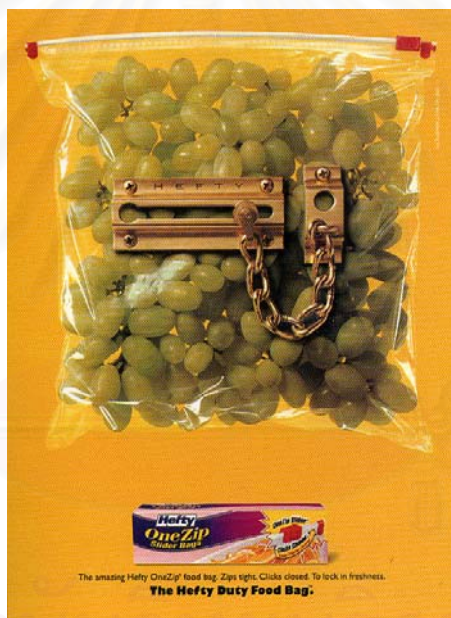
ภาพที่ 46 ตัวอย่างที่ 41 สินค้า Lacie  
ที่มา : USADREVIEW 1999

สถาบันวิจัยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 47 ตัวอย่างที่ 42 สินค้า Axiom

ที่มา : USADREVIEW 1999

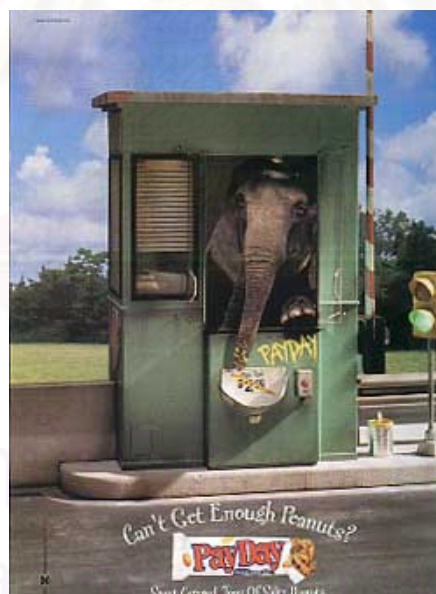


ภาพที่ 48 ตัวอย่างที่ 43 สินค้า Hefty

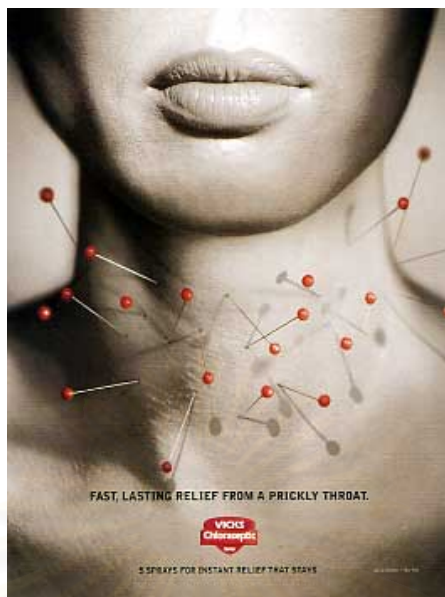
ที่มา : USADREVIEW 1999



ภาพที่ 49 ตัวอย่างที่ 44 สินค้า Sony  
ที่มา : USADREVIEW 1999



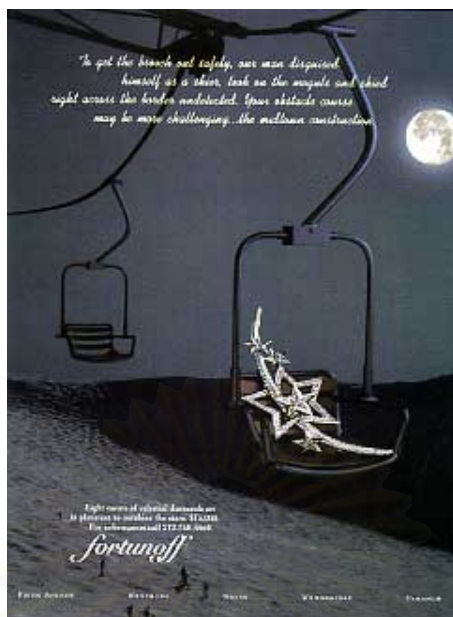
ภาพที่ 50 ตัวอย่างที่ 45 สินค้า PayDay  
ที่มา : USADREVIEW 1999



ภาพที่ 51 ตัวอย่างที่ 46 สินค้า Vicks  
ที่มา : USADREVIEW 1999



ภาพที่ 52 ตัวอย่างที่ 47 สินค้า Marina Rinaldi  
ที่มา : USADREVIEW 1999



ภาพที่ 53 ตัวอย่างที่ 48 สินค้า Fortunoff  
ที่มา : USADREVIEW 1999

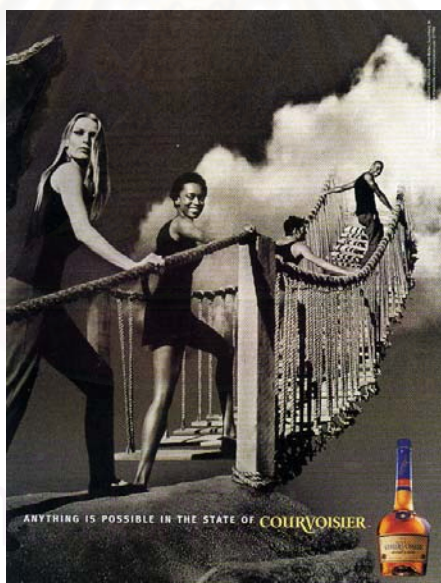


ภาพที่ 54 ตัวอย่างที่ 49 สินค้า Nike  
ที่มา : USADREVIEW 1999

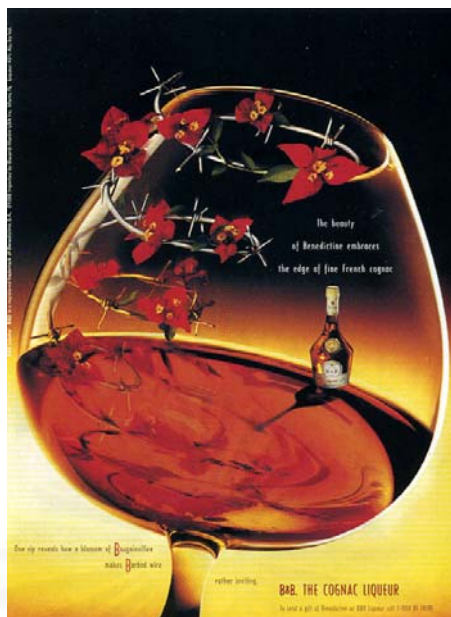




ภาพที่ 55 ตัวอย่างที่ 50 สินค้า Shimano American  
ที่มา : USADREVIEW 1999



ภาพที่ 56 ตัวอย่างที่ 51 สินค้า Courvoisier  
ที่มา : USADREVIEW 1999

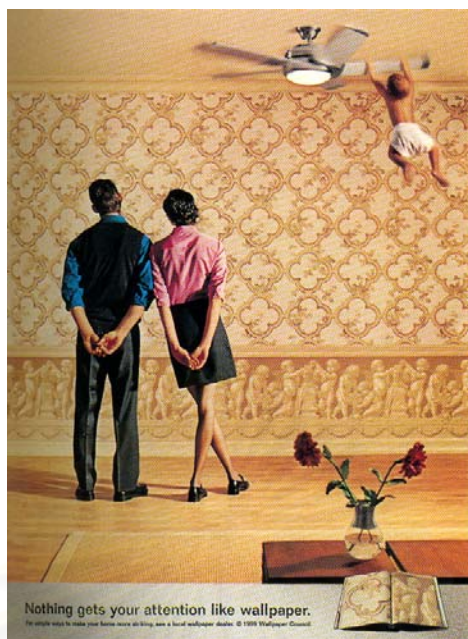


ภาพที่ 57 ตัวอย่างที่ 52 สินค้า B&B Liqueur  
ที่มา : USADREVIEW 1999

It's the ultimate all-terrain outdoor accessory. With the power to take on a mountain peak or a highway passing lane with the same cool confidence. The 1998 Kia Sportage. Engineered to open up a whole new world of opportunities with responsive intelligence. Outfitted with a powerful 18 valve engine, slick on-the-road four-wheel drive and a two-speed transfer case. All supported by a fully boxed ladder frame and sturdy double wishbone front suspension. And after that, the Sportage stands its own among hard environments and cities alike. And 1998 is no exception. For the second year in a row, Kia Sportage was proudly named an IntelliChoice Best Overall Value of the Year.<sup>1</sup> The 1998 Kia Sportage, the perfect union of proven SUV engineering and primal instinct.

**KIA**  
www.kia.com 1-800-333-4KIA

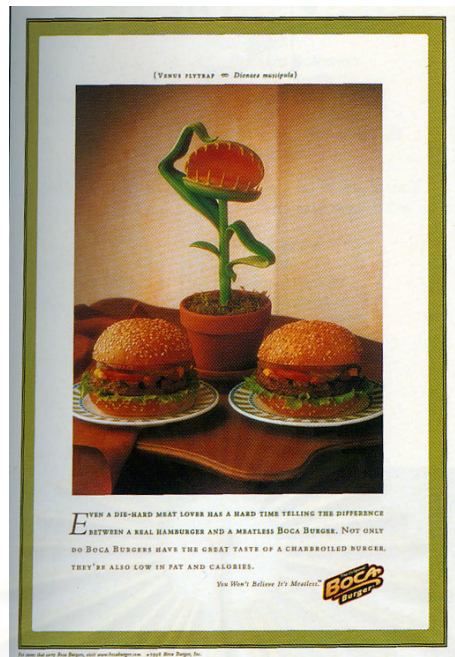
ภาพที่ 58 ตัวอย่างที่ 53 สินค้า Kia  
ที่มา : USADREVIEW 1999



ภาพที่ 59 ตัวอย่างที่ 54 สินค้า The Wallpaper Council  
ที่มา : USADREVIEW 1999



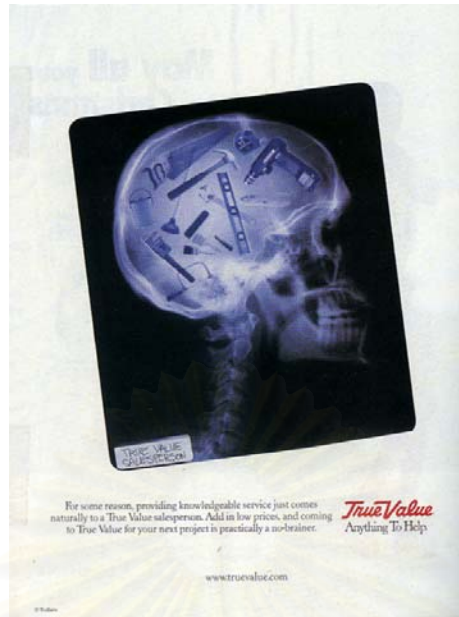
ภาพที่ 60 ตัวอย่างที่ 55 สินค้า Dog Show  
ที่มา : USADREVIEW 1999



ภาพที่ 61 ตัวอย่างที่ 56 สินค้า Boca Burger  
ที่มา : USADREVIEW 1999



ภาพที่ 62 ตัวอย่างที่ 57 สินค้า Jif peanut Butter  
ที่มา : USADREVIEW 1999



ภาพที่ 63 ตัวอย่างที่ 58 สินค้า True Value  
ที่มา : USADREVIEW 1999



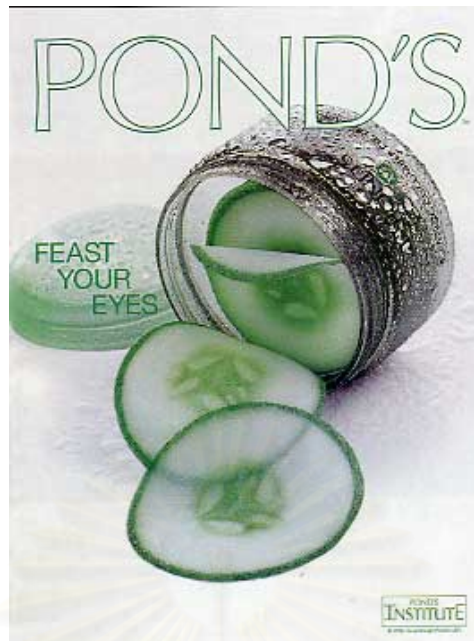
ภาพที่ 64 ตัวอย่างที่ 59 สินค้า Woodard  
ที่มา : USADREVIEW 1999



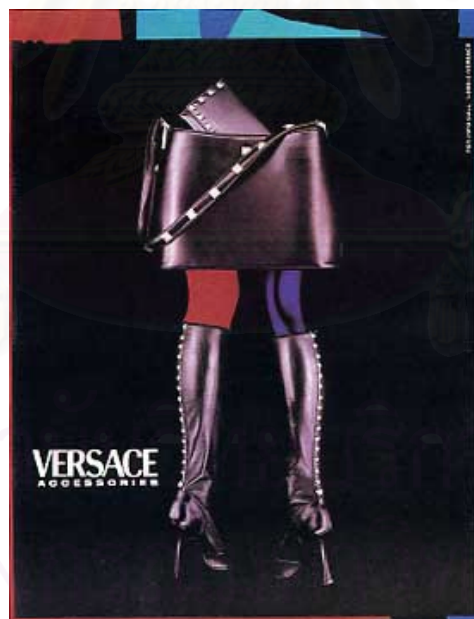
ภาพที่ 65 ตัวอย่างที่ 60 สินค้า Chicken Voila  
ที่มา : USADREVIEW 1999



ภาพที่ 66 ตัวอย่างที่ 61 สินค้า Pompeian  
ที่มา : USADREVIEW 1999



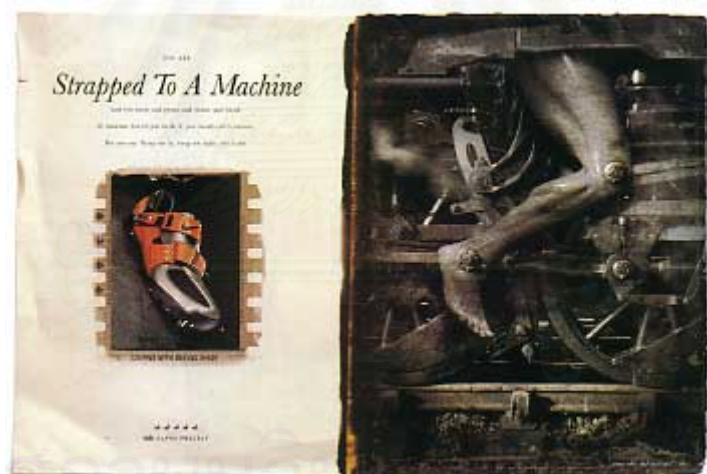
ภาพที่ 67 ตัวอย่างที่ 62 สินค้า Pond's  
ที่มา : USADREVIEW 1999



ภาพที่ 68 ตัวอย่างที่ 63 สินค้า Gianni Versace  
ที่มา : USADREVIEW 1999



ภาพที่ 69 ตัวอย่างที่ 64 สินค้า Shimano America  
ที่มา : USADREVIEW 1999

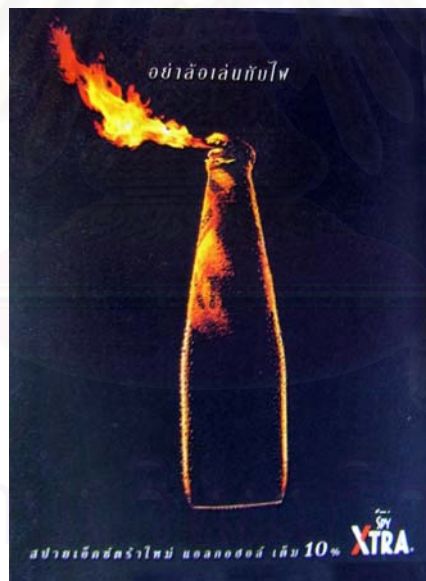


ภาพที่ 70 ตัวอย่างที่ 65 สินค้า Nike  
ที่มา : USADREVIEW 1999





ภาพที่ 71 ตัวอย่างที่ 66 สินค้า น้ำผลไม้สดที่เพชร  
ที่มา : Tact Awards 1994-1995



ภาพที่ 72 ตัวอย่างที่ 67 สินค้า สเปซไวน์ คูลเลอร์  
ที่มา : Tact Awards 1994-1995



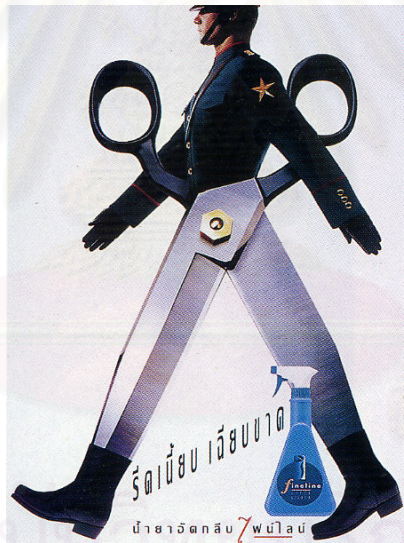
ภาพที่ 73 ตัวอย่างที่ 68 สินค้า ซีพีอินเดอริฟู้ด  
ที่มา : Tact Awards 1995-1996



ภาพที่ 74 ตัวอย่างที่ 69 สินค้า ซีพีอินเดอริฟู้ด  
ที่มา : Tact Awards 1995-1996



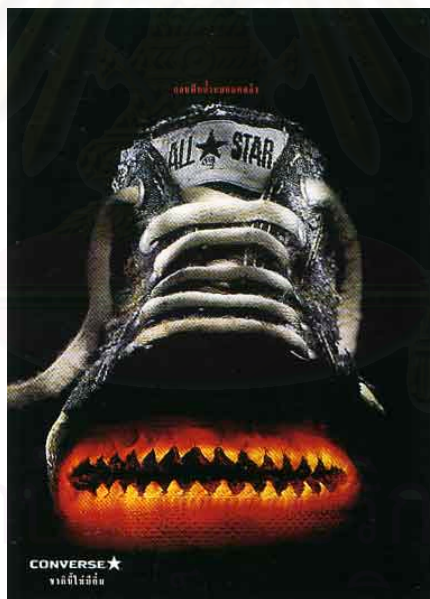
ภาพที่ 75 ตัวอย่างที่ 70 สินค้า ซีพีอินเตอร์ฟู้ด  
ที่มา : Tact Awards 1995-1996



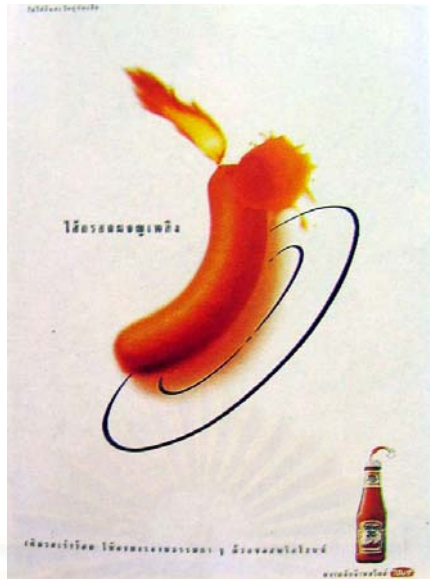
ภาพที่ 76 ตัวอย่างที่ 71 สินค้า น้ำยาฆ่าเชื้อ 7 วันไลบ  
ที่มา : Tact Awards 1995-1996



ภาพที่ 77 ตัวอย่างที่ 72 สินค้า ทรอส แฮร์เจล  
ที่มา : Tact Awards 1995-1996



ภาพที่ 78 ตัวอย่างที่ 73 สินค้า คอนเวิร์ส ออล สตาร์  
ที่มา : Tact Awards 1995-1996



ภาพที่ 79 ตัวอย่างที่ 74 สินค้า ซอสพริกไฮเนส  
ที่มา : Tact Awards 1996-1997



ภาพที่ 80 ตัวอย่างที่ 75 สินค้า น้ำแฉ่วลวิก  
ที่มา : Tact Awards 1996-1997



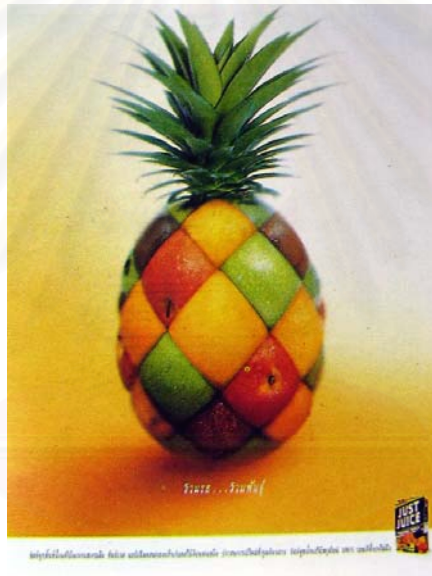
ภาพที่ 81 ตัวอย่างที่ 76 สินค้า ทรอส แฮร์เจล  
ที่มา : Tact Awards 1996-1997



ภาพที่ 82 ตัวอย่างที่ 77 สินค้า ซูบารุ  
ที่มา : Tact Awards 1996-1997



ภาพที่ 83 ตัวอย่างที่ 78 สินค้า สบู่ฟรีเมียร์  
ที่มา : Tact Awards 1996-1997



ภาพที่ 84 ตัวอย่างที่ 79 สินค้า น้ำผลไม้จัสตจูซ  
ที่มา : Tact Awards 1996-1997

สถาบันวิจัยและพัฒนา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 85 ตัวอย่างที่ 80 สินค้า SEABREEZE FACIAL CLEANSING GEL  
ที่มา : Tact Awards 1996-1997

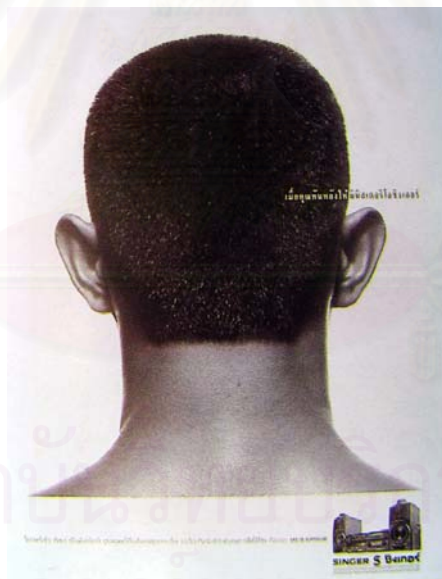


ภาพที่ 86 ตัวอย่างที่ 81 สินค้า คูลเลอร์ คลับ  
ที่มา : Tact Awards 1996-1997

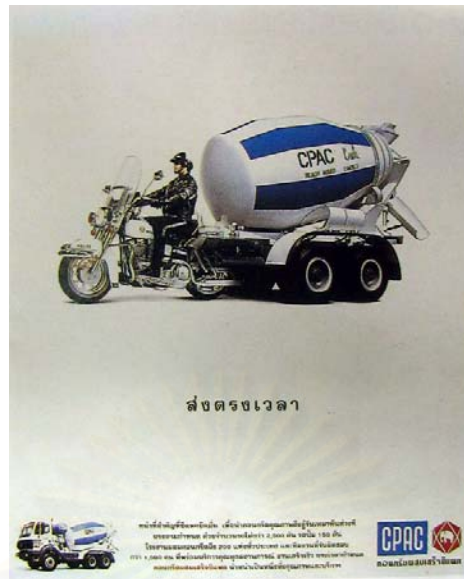




ภาพที่ 87 ตัวอย่างที่ 82 สินค้า รถยนต์ซีตตรง แซดเอ็กซ์  
ที่มา : Tact Awards 1996-1997



ภาพที่ 88 ตัวอย่างที่ 83 สินค้า ชิงเกอร์ มินิสเตอริโอ  
ที่มา : Tact Awards 1996-1997



ภาพที่ 89 ตัวอย่างที่ 84 สินค้า คอนกรีตผสมเสร็จซีแพค  
ที่มา : Tact Awards 1996-1997



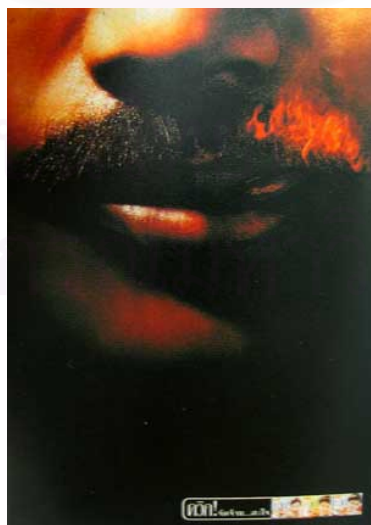
ภาพที่ 90 ตัวอย่างที่ 85 สินค้า ยางมิชลิน  
ที่มา : Tact Awards 1999-2000



ภาพที่ 91 ตัวอย่างที่ 86 สินค้า EPSON PRINTER  
ที่มา : Tact Awards 1999-2000



ภาพที่ 92 ตัวอย่างที่ 87 สินค้า EPSON PRINTER  
ที่มา : Tact Awards 1999-2000



ภาพที่ 93 ตัวอย่างที่ 88 สินค้า ไวไว คิวิก  
ที่มา : Tact Awards 2000-2001



ภาพที่ 94 ตัวอย่างที่ 89 สินค้า เครื่องดื่ม ไดเอท เป๊ปซี่  
ที่มา : Tact Awards 2000-2001



ภาพที่ 95 ตัวอย่างที่ 90 สินค้า ฟีทีที แมกซ์ 91  
ที่มา : Tact Awards 2000-2001



ภาพที่ 96 ตัวอย่างที่ 91 สินค้า เนยแองเคอร์  
ที่มา : Tact Awards 2000-2001



ภาพที่ 97 ตัวอย่างที่ 92 สินค้า แพมเพอร์ส เบบี้ ดราย  
ที่มา : Tact Awards 2000-2001



ภาพที่ 98 ตัวอย่างที่ 93 สินค้า พัฒลมไฮโกะ  
ที่มา : Tact Awards 2000-2001



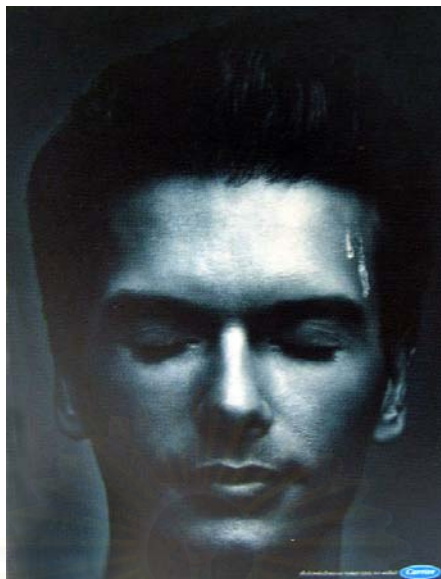
ภาพที่ 99 ตัวอย่างที่ 94 สินค้า น้ำยาปรับผ้านุ่มไฟน์ไลน์ สูตรโรมาเทอราปี  
ที่มา : Tact Awards 2000-2001



ภาพที่ 100 ตัวอย่างที่ 95 สินค้า EPSON PRINTER  
ที่มา : Tact Awards 2000-2001



ภาพที่ 101 ตัวอย่างที่ 96 สินค้า แชมพูสุนัข เพทซอป  
ที่มา : Tact Awards 2000-2001



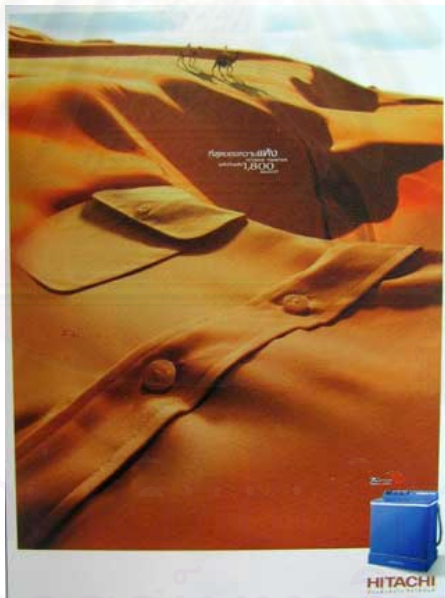
ภาพที่ 102 ตัวอย่างที่ 97 สินค้า แอร์ แคเรียร์  
ที่มา : Tact Awards 2000-2001



ภาพที่ 103 ตัวอย่างที่ 98 สินค้า แป้งเย็น เซนลุกซ์  
ที่มา : Tact Awards 2000-2001



ภาพที่ 104 ตัวอย่างที่ 99 สินค้า โซดาสิงห์  
ที่มา : Tact Awards 2000-2001



ภาพที่ 105 ตัวอย่างที่ 100 สินค้า เครื่องซักผ้าฮิตาชิ  
ที่มา : Tact Awards 2000-2001



จากภาพผลงานตัวอย่างที่คัดเลือกเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ทั้งหมด 100 ภาพ ดังที่ได้นำเสนอมาทั้งหมดนี้ ลำดับต่อไปจะเป็นการนำเสนอผลการวิจัย ซึ่งจะตอบประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ผลการวิจัยซึ่งตอบในประเด็นที่เกี่ยวกับการคัดเลือกภาพประกอบที่ใช้ลักษณะเซอร์เรียลลิสต์ในงานออกแบบ
2. ผลการวิจัยซึ่งตอบในประเด็นที่เกี่ยวกับลักษณะการวางตำแหน่งตราสินค้าของภาพประกอบประกอบที่ใช้ลักษณะเซอร์เรียลลิสต์ในงานออกแบบ
3. ผลการวิจัยซึ่งตอบในประเด็นที่เกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอภาพโฆษณาของภาพประกอบประกอบที่ใช้ลักษณะเซอร์เรียลลิสต์ในงานออกแบบ

ซึ่งมีรายละเอียดของผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

### 1. ผลการวิจัยซึ่งตอบในประเด็นที่เกี่ยวกับการคัดเลือกภาพประกอบที่ใช้รูปแบบเซอร์เรียลลิสต์ในงานออกแบบ

ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ผู้ช่วยวิจัยชุดแรกได้แก่

1. รองศาสตราจารย์สัญญา วงศ์อร่าม
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมโภชน์ ทองแดง
3. รองศาสตราจารย์จิระพัฒน์ พิตรปรีชา

ผู้ช่วยวิจัยทั้ง 3 ท่านจะทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นภาพโฆษณา ที่ใช้ลักษณะเซอร์เรียลลิสต์ จากจำนวนทั้งสิ้น 100 ภาพ โดยจะใช้วิธีการเลือกคะแนนในแต่ละภาพจาก 2 ใน 3 ของผู้ช่วยวิจัย ภาพตัวอย่างภาพนั้นจึงถือว่าเป็นภาพโฆษณาที่ใช้ลักษณะเซอร์เรียลลิสต์จริง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงผลการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ลักษณะของเซอร์เรียลลิสต์ในงานออกแบบเท่านั้น

ผู้ช่วยวิจัย	หมายเลขภาพที่ผ่านการคัดเลือก	รวม (ชิ้น)
ร.ศ.สัญญา วงศ์อร่าม	1,3,6,7,8,9,11,12,14,20,21,22,23,24,26,28,35,37,39,40,41,42,43,47,50,51,52,53,54,56,58,59,60,64,65,67,71,72,73,74,75,76,77,79,80,81,82,83,84,85,86,87,88,90,91,92,93,96,98,100	60
ผ.ศ.สมโภชน์ ทองแดง	1,3,5,6,7,11,12,14,15,16,18,20,21,24,26,32,35,37,40,42,43,46,47,48,51,52,54,57,63,64,65,66,67,70,71,74,75,79,81,82,83,84,85,86,87,88,89,90,91,92,93,94,97,98	54
ร.ศ.จิระพัฒน์ พิตรปรีชา	6,10,15,18,24,26,37,39,40,41,42,46,51,52,56,59,63,65,70,73,80,81,82,91,93,94	26

จากการคัดเลือกผลงานโดยใช้การนับคะแนนแต่ละภาพเป็น 2 ใน 3 ของความเห็นจากผู้ช่วยวิจัยนั้น ผลปรากฏว่าภาพที่ผ่านการคัดเลือกมีจำนวนทั้งสิ้น 52 ภาพ ได้แก่ ภาพ ตั ว อ ย่ า ง ที่ 1,3,6,7,11,12,14,15,18,20,21,24,26,35,37,39,40,41,42,43,46,47,51,52,54,56,59,63,64,65, 67,70,71,73,74,75,79,80,81,82,83,84,85,86,87,88,90,91,92,93,94,98 ซึ่งภาพที่ผ่านการคัดเลือกทั้งหมดนั้น จะนำไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

## 2. ผลการวิจัยซึ่งตอบในประเด็นที่เกี่ยวกับลักษณะการวางตำแหน่งตราสินค้าของภาพประกอบที่ใช้รูปแบบเซอร์เรียลลิสม์ในงานออกแบบ

ในขั้นตอนนี้จะเป็นการนำเสนอผลของการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ การหารูปแบบการวางตำแหน่งตราสินค้า ของโฆษณาที่ใช้ลักษณะเซอร์เรียลลิสม์ ว่า ประเภทของการวางตำแหน่งตราสินค้าตามที่แบ่งเป็นเกณฑ์นั้น แต่ละวิธีมีการใช้มากน้อยเพียงใด โดยให้ผู้ช่วยวิจัยชุดที่สองเป็นผู้วิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์การวางตำแหน่งตราสินค้าของโฆษณาที่ใช้ลักษณะเซอร์เรียลลิสม์

ประเภทของการวางตำแหน่งตราสินค้า	คะแนน	คิดเป็นร้อยละ
ลักษณะและคุณสมบัติ	103	23.25
อรรถประโยชน์	89	20.09
เสนอทางแก้ปัญหา	21	4.74
การแข่งขัน	2	0.46
ภาพลักษณ์และเอกลักษณ์	26	5.87
โอกาส ช่วงเวลา และการใช้สินค้า	2	0.46
ผู้บริโภคเป้าหมาย	10	2.26
ความปรารถนาของผู้บริโภค	25	5.65
การตลาดเพื่อสังคม	0	0
คุณค่าที่จะได้รับ	79	17.84
การใช้อารมณ์	25	5.65
การสร้างบุคลิกให้กับสินค้า	55	12.42
การเสนอว่าเป็นที่หนึ่ง	6	1.36

จากผลงานทั้งหมด 52 ชิ้นพบว่าลักษณะของการวางตำแหน่งตราสินค้าแบบแสดงลักษณะและคุณสมบัติมีจำนวนมากที่สุด คือ 103 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 23.25 โดยมีการเสนออรรถประโยชน์ที่มีคะแนนรองลงมา คือ 89 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 20.09 ส่วนลักษณะการตลาดเพื่อสังคมมีคะแนนน้อยที่สุด คือ 0 คะแนน

## 3. ผลการวิจัยซึ่งตอบในประเด็นที่เกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอภาพโฆษณาของภาพประกอบที่ใช้รูปแบบเซอร์เรียลลิสม์ในงานออกแบบ

ในขั้นตอนนี้จะเป็นการนำเสนอผลของการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ การหารูปแบบการนำเสนอภาพโฆษณาที่ใช้ลักษณะเซอร์เรียลลิสม์ ว่าประเภทของการนำเสนอภาพโฆษณาตามที่แบ่งเป็นเกณฑ์นั้น แต่ละวิธีมีการใช้น้อยเพียงใด โดยใช้ผู้ช่วยวิจัยชุดที่สองเป็นผู้วิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์การนำเสนอภาพโฆษณาที่ใช้ลักษณะเซอร์เรียลลิสม์

ประเภทของการนำเสนอภาพโฆษณา	คะแนน	คิดเป็นร้อยละ
แสดงยี่ห้อ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์เท่านั้น	22	4.67
แสดงรายละเอียด, ส่วนประกอบเท่านั้น	8	1.70
เปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง	0	0
สถิติวิธีการใช้	8	1.70
โยงวิถีชีวิต หรือสถานการณ์	38	8.05
โยงความสัมพันธ์กับบุคคลมีชื่อเสียง	0	0
อุปมาอุปไมย	163	34.54
ใช้การเล่าเรื่อง	74	15.68
ใช้ความงามของศิลปะ	55	11.66
แสดงคุณประโยชน์	60	12.72
แสดงแผนภูมิทางสถิติ	0	0
แสดงสัญลักษณ์	44	9.33

จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะของการนำเสนอภาพโฆษณา แบบอุปมาอุปไมยมีจำนวนมากที่สุด คือ 163 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 34.54 โดยมีการนำเสนอวิธี ใช้การเล่าเรื่อง ที่มีคะแนนรองลงมา คือ 74 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 15.68 ส่วน การนำเสนอโดยการเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง และการโยงความสัมพันธ์กับบุคคลมีชื่อเสียง มีคะแนนน้อยที่สุด คือ 0 คะแนน

ในส่วนที่กล่าวถึงทั้งหมดในบทที่ 4 นี้ เป็นการเสนอผลของการวิจัยที่ได้จากการดำเนินงานซึ่งผลสรุปของการวิจัยในครั้งนี้จะได้นำเสนอในบทต่อไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 5

### สรุปผล

การวิจัยเรื่อง การสร้างสรรค์ภาพโฆษณาสินค้าทางสิ่งพิมพ์ โดยใช้แนวนิยมเซอร์เรียลลิสม์ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ เพื่อศึกษาวิธีการวางตำแหน่งตราสินค้า ของโฆษณาที่ใช้รูปแบบเซอร์เรียลลิสม์ และ เพื่อหาวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาที่ใช้รูปแบบของเซอร์เรียลลิสม์ โดยจะมีการนำเสนอผลสรุปของงานวิจัยตามประเด็นที่ได้กำหนดไว้ คือ

- 1.การสรุปผลในประเด็นของการหาวิธีการวางตำแหน่งตราสินค้า ของภาพโฆษณาที่ใช้รูปแบบเซอร์เรียลลิสม์
- 2.การสรุปผลในประเด็นของการหาวิธีการนำเสนอภาพโฆษณา ที่ใช้รูปแบบของเซอร์เรียลลิสม์
- 3.ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเพื่อหาคำตอบในแต่ละวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้สร้างเกณฑ์การวิเคราะห์ จากแนวคิดทฤษฎีวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 เพื่อนำมาเป็นเกณฑ์ในการจัดหมวดหมู่ตามลักษณะของการวางตำแหน่งตราสินค้า และการนำเสนอ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างภาพโฆษณา จากผลงานประเภทสื่อสิ่งพิมพ์จากหนังสือ The New York Festival ปี 1997 , USADREVIEW ปี ค.ศ. 1998-1999 และ TACT Awards ตั้งแต่ปี ค.ศ.1995 ถึงปัจจุบัน เป็นจำนวนทั้งสิ้น จำนวน 100 ภาพ และให้ผู้ช่วยวิจัยทั้งสิ้น 8 ท่านเป็นผู้คัดเลือกภาพ ซึ่งมีรายละเอียดของการสรุปผลดังต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 1. การสรุปผลในประเด็นของการหาวิธีการวางตำแหน่งตราสินค้า ของภาพโฆษณาที่ใช้รูปแบบเซอร์เรียลลิสม์

จากผลของการวิจัยสามารถจัดอันดับความนิยมในการใช้ลักษณะการวางตำแหน่งตราสินค้า ได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงการจัดอันดับประเภทของการวางตำแหน่งตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อภาพโฆษณาเซอร์เรียลลิสม์

อันดับ	ประเภทของการวางตำแหน่งตราสินค้า	คิดเป็นร้อยละ
1	ลักษณะและคุณสมบัติ	23.25
2	อรรถประโยชน์	20.09
3	คุณค่าที่จะได้รับ	17.84
4	การสร้างบุคลิกให้กับสินค้า	12.42
5	ภาพลักษณ์และเอกลักษณ์	5.87
6	ความปรารถนาของผู้บริโภค	5.65
	การใช้อารมณ์	5.65
8	เสนอทางแก้ปัญหา	4.74
9	ผู้บริโภคเป้าหมาย	2.26
10	การเสนอว่าเป็นที่หนึ่ง	1.36
11	การแข่งขัน	0.46
	โอกาส ช่วงเวลา และการใช้สินค้า	0.46
13	การตลาดเพื่อสังคม	0

จากผลการวิจัย ในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด สามารถ สรุปลักษณะของการใช้การวางตำแหน่งตราสินค้าได้ดังนี้

ลักษณะของการวางตำแหน่งตราสินค้าแบบแสดงลักษณะและคุณสมบัติมีจำนวนมากที่สุด เช่น พึ่งพาได้ (Dependable) , ความคงทน (Durability) , ความสวย (Beauty) คิดเป็นร้อยละ 23.25

ลำดับที่ 2 เป็นการเสนออรรถประโยชน์ เช่น ความสบาย (Comfort) ความสะดวก (Convenience) , ความประหยัด (Economy) คิดเป็นร้อยละ 20.09

ลำดับที่ 3 เป็นการแสดงคุณค่าที่จะได้รับ เช่น ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น (Social approval) คิดเป็นร้อยละ 17.84

ลำดับที่ 4 เป็นการแสดงการสร้างบุคลิกให้กับสินค้า เช่น ความมีสุขภาพดี (Healthy) คิดเป็นร้อยละ 12.42

ลำดับที่ 5 เป็นการแสดงภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ เช่น ความสามารถในการสร้างความไว้วางใจได้ (Reliability) , พึ่งพาได้ (Dependable) คิดเป็นร้อยละ 5.87

ลำดับที่ 6 มีคะแนนเท่ากันอยู่ 2 อย่าง คือ เป็นการแสดงความปรารถนาของผู้บริโภค เช่น ความรู้สึกว่าตัวเองเป็นผู้นำคนอื่น (Leader) และเป็นการแสดงการใช้อารมณ์ เช่น ความภูมิใจ (Pride) คิดเป็นร้อยละ 5.65

ลำดับที่ 8 เป็นการเสนอทางแก้ปัญหา เช่น ความสุข (Happiness) , ความสบาย (Comfort) คิดเป็นร้อยละ 4.74

ลำดับที่ 9 เป็นการผู้บริโภคเป้าหมาย คิดเป็นร้อยละ 2.26

ลำดับที่ 10 เป็นการการเสนอว่าเป็นที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 1.36

ลำดับที่ 11 มีคะแนนเท่ากันอยู่ 2 อย่าง คือ แสดงการแข่งขัน และแสดงโอกาส ช่วงเวลา และการใช้สินค้า เช่น การแสดงวิธีการใช้สินค้า (Positioning by use and application) คิดเป็นร้อยละ 0.46 เท่ากัน

ส่วนลำดับสุดท้าย คือ การแสดงลักษณะการตลาดเพื่อสังคม เช่น ความรักชาติ (Nationalistic) มีคะแนนน้อยที่สุด คือ 0 คะแนน

### ข้อสังเกต

จากผลการวิจัย ของการหาวิธีการวางตำแหน่งตราสินค้านั้นพบว่า การวางตำแหน่งตราสินค้าแบบแสดงลักษณะและคุณสมบัติ มีคะแนนความนิยมที่ใกล้เคียงกับ การเสนออรรถประโยชน์ และการแสดงคุณค่าที่จะได้รับ ด้วยเหตุนี้ การวางตำแหน่งของตราสินค้าทั้ง 3 วิธีนี้จึงน่าจะมีความเหมาะสมต่อการใช้ภาพโฆษณาที่ใช้รูปแบบของเซอร์เรียลลิสม์เช่นกัน

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 2. การสรุปผลในประเด็นของการหาวิธีการนำเสนอภาพโฆษณา ที่ใช้รูปแบบของเซอร์เรียลลิสม์

จากผลของการวิจัยสามารถจัดอันดับความของรูปแบบการนำเสนอภาพโฆษณาเซอร์เรียลลิสม์ ได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงการจัดอันดับประเภทของการการนำเสนอภาพโฆษณาที่ใช้ลักษณะของเซอร์เรียลลิสม์

อันดับ	ประเภทของการนำเสนอภาพโฆษณา	คิดเป็นร้อยละ
1	อุปมาอุปไมย	34.54
2	ใช้การเล่าเรื่อง	15.68
3	แสดงคุณสมบัติ	12.72
4	ใช้ความงามของศิลปะ	11.66
5	แสดงสัญลักษณ์	9.33
6	โยงวิถีชีวิต หรือสถานการณ์	8.05
7	แสดงยี่ห้อ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์เท่านั้น	4.67
8	แสดงรายละเอียด, ส่วนประกอบเท่านั้น	1.70
	สถิติวิธีการใช้	1.70
10	เปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง	0
	โยงความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีชื่อเสียง	0
	แสดงแผนภูมิทางสถิติ	0

จากผลการวิจัย ในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด สามารถ สรุปรูปแบบการนำเสนอภาพโฆษณาเซอร์เรียลลิสม์ ได้ดังต่อไปนี้

การใช้ภาพอุปมาอุปไมย เช่น ใช้ หิมะแสดงความเป็น สีขาวแสดงความสะอาด หรือเครื่องหมายตราชูแสดงความเที่ยงธรรม เป็นลักษณะของการนำเสนอที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.54

ลำดับที่ 2 คือการนำเสนอภาพโดยใช้ลักษณะของการเล่าเรื่อง โดยสร้างเป็นละครสั้นๆ แสดงเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น ภาพก่อนใช้ หลังใช้ (Before and after) , ภาพของผลการใช้แล้ว (End result) , ภาพของการแก้ปัญหา (Solution) คิดเป็นร้อยละ 15.68

ลำดับที่ 3 เป็นการนำเสนอภาพโดยใช้ลักษณะของการแสดงคุณสมบัติ ) โดยการแสดงคุณสมบัติของสินค้า ให้ออกมาเป็นภาพที่พิสูจน์ให้เห็นได้ คิดเป็นร้อยละ 12.72

ลำดับที่ 4 เป็นการนำเสนอภาพโดยใช้ความงามของศิลปะ เช่น ใช้ภาพศิลป์ ภาพการ์ตูน ภาพกราฟฟิก หรือ รูปทรงแบบนามธรรม(Abstract Design) ในการสื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้า คิดเป็นร้อยละ 11.66

ลำดับที่ 5 เป็นการนำเสนอภาพโดยใช้การแสดงสัญลักษณ์ เช่น นำตราซึ่งซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความยุติธรรมมาใช้เป็นภาพประกอบเพื่อแสดงให้เห็นว่าบริษัทหรือสินค้าที่โฆษณามีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 9.33

ลำดับที่ 6 เป็นการนำเสนอภาพโดยใช้การโยงวิถีชีวิต หรือสถานการณ์ เช่น ภาพของปัญหา (Problem) , ภาพของลูกค้ามีความสุข (Product in test) คิดเป็นร้อยละ 8.05

ลำดับที่ 7 เป็นการนำเสนอภาพโดยใช้การแสดงยี่ห้อ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์เท่านั้น ) เช่น ภาพสินค้าที่ทำหน้าที่ดึงดูดสายตาคน (Product shot) คิดเป็นร้อยละ 4.67

ลำดับที่ 8 มีคะแนนเท่ากับ 2 อย่าง คือ แสดงรายละเอียดและส่วนประกอบเท่านั้น เช่น ลักษณะ หรือ ส่วนประกอบของสินค้า(Description) และ การสาธิตวิธีการใช้ ใช้ เช่น ภาพสินค้าที่กำลังถูกใช้งาน (Product in use) , สินค้ากำลังถูกทดลอง (Product in test) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.70

ลำดับที่ 10 มีอยู่ 3 แบบซึ่งเป็น 3 รูปแบบที่ไม่ได้รับการคัดเลือกเลย ได้แก่ การเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง เป็นการแสดงความแตกต่างระหว่างสินค้า 2 ชนิด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสินค้าที่โฆษณามีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่นำมาเปรียบเทียบ , โยงความสัมพันธ์กับบุคคลมีชื่อเสียง เช่น ดาราแพทย์ สถาปนิก นักกีฬา ฯลฯ และ แสดงแผนภูมิทางสถิติ คิดเป็นร้อยละ 0

จากการสรุปผลในทั้ง 2 ประเด็นที่ได้มีการนำเสนอไปนั้น จะเป็นประโยชน์สำหรับการเลือกวิธีการใช้ลักษณะของการวางตำแหน่งตราสินค้า และ วิธีการนำเสนอภาพโฆษณาที่เหมาะสม กับการใช้ภาพโฆษณาเซอร์เรียลลิสต์ต่อไป

### ข้อสังเกต

จากผลการวิจัยในประเด็นของการหาวิธีการนำเสนอภาพโฆษณา พบว่าการใช้ภาพอุปมาอุปไมยมีอัตราส่วนของความนิยมที่สูงมาก และมีความแตกต่างจากการใช้ภาพโดยการเล่าเรื่องซึ่งเป็นลำดับที่สองอย่างเห็นได้ชัด จึงสามารถคาดได้ว่า การนำเสนอภาพโฆษณาที่ใช้รูปแบบของเซอร์เรียลลิสต์นั้น มีความเหมาะสมที่จะนำเสนอภาพโฆษณาโดยใช้ลักษณะของการอุปมาอุปไมยมากที่สุด



### 3. ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาวิจัยภาพเซอร์เรียลลิสม์ในงานโฆษณาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะผลงานสิ่งพิมพ์ที่ผู้วิจัยคัดเลือกจากหนังสือทั้งหมด 3 เล่ม ซึ่งเป็นหนังสือภาพโฆษณาที่รวบรวมผลงานโฆษณาจากอเมริกา ยุโรป และประเทศไทย ซึ่งหากผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องที่ใกล้เคียงกันนี้อาจศึกษาเปรียบเทียบผลงานที่เป็นสื่อโฆษณาในประเทศแถบเอเชีย เพื่อให้เป็นที่ครอบคลุมและสามารถหาคำตอบได้กว้างยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการหาคำตอบของ วิธีการวางตำแหน่งตราสินค้า และ วิธีการนำเสนอภาพโฆษณา ซึ่งผู้ที่สนใจสามารถศึกษาเพิ่มเติมจากแนวคิดและทฤษฎีอื่นๆ ได้รวมทั้งผู้ที่ต้องการศึกษาเรื่องที่ใกล้เคียง สามารถประยุกต์หรือศึกษาเปรียบเทียบวิธีการวิจัยที่ได้นำเสนอ กับทฤษฎีอื่นเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยต่อไป

3. การคัดเลือกผลงานจากงานวิจัยในครั้งนี้ มีการคัดเลือกผลงานจำนวนทั้งสิ้น 100 ภาพ และหลังจากที่ได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนที่ 1 แล้ว ปรากฏว่าภาพที่ผ่านการคัดเลือกเหลือจำนวนเพียง 52 ภาพเท่านั้น ซึ่งเป็นจำนวนที่ค่อนข้างน้อย ดังนั้นผู้ที่สนใจค้นคว้า วิจัยในเรื่องที่ใกล้เคียงนี้น่าจะเตรียมผลงานตัวอย่างเป็นจำนวนมากขึ้น เพื่อให้ได้ภาพตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้มากยิ่งขึ้น

## บทที่ 6

### ผลการออกแบบ

หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น ทำให้ได้ผลสรุปที่เป็นแนวทางสำหรับการนำผลการวิจัยมาใช้ในการออกแบบภาพโฆษณาที่ใช้รูปแบบเซอร์เรียลลิสม์ ซึ่งผู้วิจัยจะแบ่งการออกแบบตามประเภทของการวางตำแหน่งตราสินค้า และการนำเสนอภาพโฆษณา ที่มีการใช้มากที่สุด ใน 2 อันดับแรก โดยการออกแบบจะแยกตามประเภทได้ดังต่อไปนี้

#### 1. การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning)

การวางตำแหน่งตราสินค้าที่มีการใช้มากที่สุด (2 รูปแบบ)

- การวางตำแหน่งด้วยลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Feature and attributes) เช่น พึ่งพาได้ (Dependable) , ความคงทน (Durability) , ความสวย (Beauty)
- การวางตำแหน่งด้วยอรรถประโยชน์ของสินค้า (Benefits) เช่น ความสบาย (Comfort) , ความสะดวก (Convenience) , ความประหยัด (Economy)

#### 2. การนำเสนอภาพโฆษณา (Illustration)

การนำเสนอภาพโฆษณาที่มีการใช้มากที่สุด (2 รูปแบบ)

- ภาพโฆษณาที่ใช้เปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor) เช่น ใช้ หิมะแสดงความเย็น สีขาวแสดงความสะอาด หรือเครื่องหมายตราชูแสดงความเที่ยงธรรม เป็นต้น
- ภาพโฆษณาที่ใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling) โดยสร้างเป็นละครสั้นๆ แสดงเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น ภาพก่อนใช้ หลังใช้ (Before and after) , ภาพของผลการใช้แล้ว (End result) , ภาพของการแก้ปัญหา (Solution) เป็นต้น

## advertising brief

## product

น้ำปลาตราหอยนางรม

## background / swot

น้ำปลาเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นและได้รับความนิยมอยู่เสมอ สำหรับคนไทยเพราะนิสัยชอบปรุงอาหาร ฉะนั้นตลาดน้ำปลาจึงเป็นตลาดที่ใหญ่และมั่นคง ทั้งนี้ ทิพรสเป็นผู้นำการส่งออกน้ำปลารายใหญ่ที่สุดในตลาดของน้ำปลาเกรด A มีส่วนแบ่งทางการตลาดกว่า 50% ของตลาดทั้งหมด และมีน้ำปลาตราปลาหมึกและน้ำปลาหอยนางรมเป็นลำดับรองลงมา

S น้ำปลาหอยนางรมมีส่วนผสมของปลากระดูกถึง 75% และเกลือที่น้อยกว่าเพียง 24%

W ตราสินค้าดูไม่ทันสมัยและไม่ยังไม่เข้าถึงผู้บริโภคมากนัก

O คนไทยมีนิสัยชอบปรุงอาหาร

T ตลาดคู่แข่งของน้ำปลาที่มีมากมายหลายชนิด

## objective

นำเสนอคุณสมบัติที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น

สร้าง mood/tone ให้ทันสมัยขึ้น

## target

เน้นกลุ่มแม่บ้านสมัยใหม่อายุประมาณ 30-40 ปี เพราะเป็นวัยที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของตัวผลิตภัณฑ์

## WHAT to communicate

น้ำปลาหอยนางรม มีดีที่เนื้อปลา

## support

น้ำปลาหอยนางรมมีส่วนผสมของปลากระดูกถึง 75% ซึ่งมากกว่าน้ำปลาคู่แข่ง คือ ทิพรสและตราปลาหมึกที่มีส่วนผสมของปลากระดูกอยู่ที่ 60% ในขณะที่ปริมาณของเกลือมีเพียง 24% ซึ่งน้อยกว่าคู่แข่งอื่น ทำให้น้ำปลาหอยนางรมมีรสชาติที่ไม่เค็มจนเกินไปและสามารถเก็บไว้ได้นานโดยน้ำปลาไม่มีสีที่เปลี่ยนแปลง

## HOW to communicate

สนุก / มีชีวิตชีวา / มีสีสัน

## design response

- กลุ่มเป้าหมายทราบถึงคุณสมบัติที่แตกต่าง
- รู้สึกว่าน้ำปลาหอยนางรมเป็นสินค้าที่ทันสมัยไม่เชย



ภาพที่ 106 ผลการออกแบบขั้นที่ 1 สินค้าน้ำปลาตราหอยนางรม

#### ลักษณะของการวางตำแหน่งตราสินค้า

- การวางตำแหน่งด้วยลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Feature and attributes)

#### ลักษณะของการนำเสนอภาพโฆษณา

- ภาพโฆษณาที่ใช้เปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor)



ภาพที่ 107 ผลการออกแบบชิ้นที่ 2 สิ้นค้ำน้ำปลาตราหอยนางรม

#### ลักษณะของการวางตำแหน่งตราสินค้า

- การวางตำแหน่งด้วยลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Feature and attributes)

#### ลักษณะของการนำเสนอภาพโฆษณา

- ภาพโฆษณาที่ใช้เปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor)



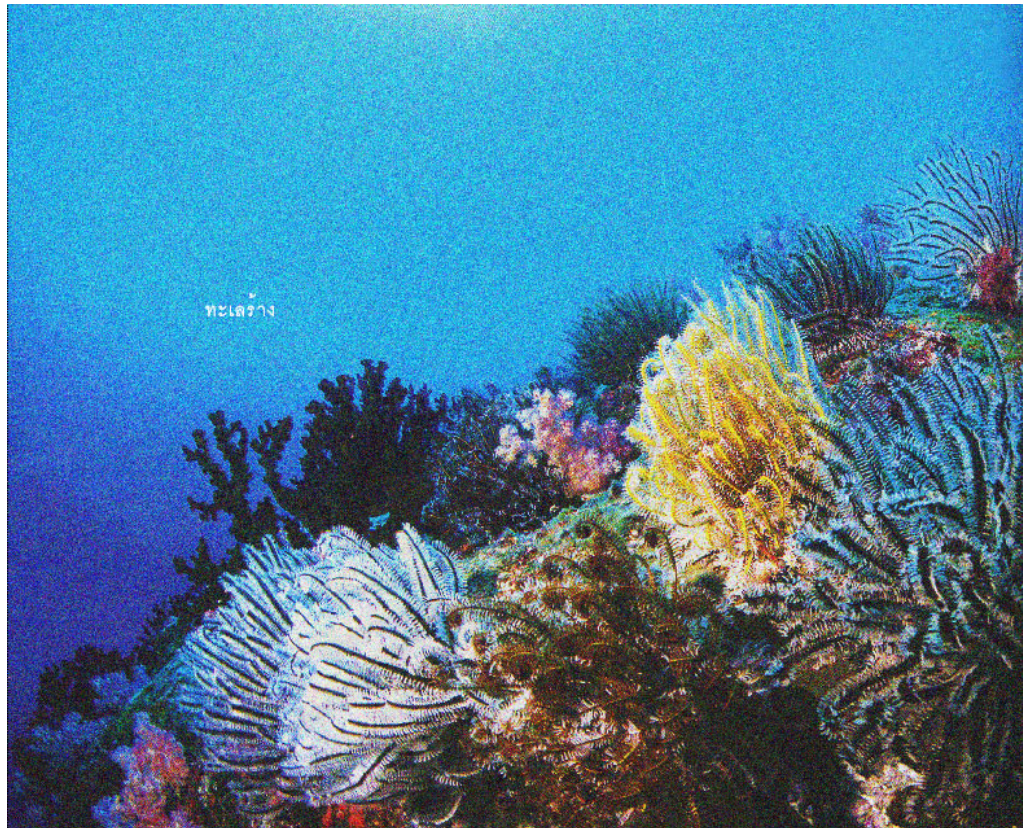
ภาพที่ 108 ผลการออกแบบชิ้นที่ 3 สินค้าน้ำปลาตราหอยนางรม

#### ลักษณะของการวางตำแหน่งตราสินค้า

- การวางตำแหน่งด้วยลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Feature and attributes)

#### ลักษณะของการนำเสนอภาพโฆษณา

- ภาพโฆษณาที่ใช้เปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor)



ภาพที่ 109 ผลการออกแบบชิ้นที่ 4 สิ้นค้ำน้ำปลาตราหอยนางรม

#### ลักษณะของการวางตำแหน่งตราสินค้า

- การวางตำแหน่งด้วยลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Feature and attributes)

#### ลักษณะของการนำเสนอภาพโฆษณา

- ภาพโฆษณาที่ใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling)

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ยาปลาไม้ฮวด

ภาพที่ 110 ผลการออกแบบชิ้นที่ 5 สินค้าน้ำปลาตราหอยนางรม

#### ลักษณะของการวางตำแหน่งตราสินค้า

- การวางตำแหน่งด้วยลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Feature and attributes)

#### ลักษณะของการนำเสนอภาพโฆษณา

- ภาพโฆษณาที่ใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling)

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





ภาพที่ 111 ผลการออกแบบชิ้นที่ 6 สิ้นค้ำน้ำปลาดราหอยนางรม

#### ลักษณะของการวางตำแหน่งตราสินค้า

- การวางตำแหน่งด้วยลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Feature and attributes)

#### ลักษณะของการนำเสนอภาพโฆษณา

- ภาพโฆษณาที่ใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling)

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## advertising brief

### product

ชาเขียวทิปโก (Tipco Ice Green Tea)

### background

ปัจจุบันมีชาเขียวพร้อมดื่มอยู่ในตลาดกว่า 10 ยี่ห้อ และตลาดชาเขียวเป็นตลาดที่มีการเติบโตสูง มีมูลค่าการตลาดเพิ่มจาก 3000-4000 ล้านบาทในปีนี้เป็น 6000-7000 ล้านบาทในปีหน้า โดยมียูนิฟ กรีนที เป็นผู้นำทางการตลาดด้วยส่วนแบ่งการตลาด 45% และโออิชิเป็นลำดับที่สอง 39% สำหรับชาเขียวทิปโกยังไม่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากนัก มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 4%

S ทิปโกส่วนผสมของชาเขียวที่เข้มข้นที่สุดถึง 40%

W มีชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่หลากหลาย ทำให้การตลาดเติบโตช้า

O คนไทยเริ่มหันมาสนใจสุขภาพมากขึ้น

T ตลาดชาเขียวมีคู่แข่งชั้นปัจจุบันและที่กำลังจะเปิดตลาดอีกมากมาย

### objective

- นำเสนอคุณสมบัติที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น
- สร้าง mood / tone ให้ทันสมัย

### target

คนทำงานอายุประมาณ 25-30 ปี เป็นวัยที่เริ่มมีอายุ จึงสนใจที่จะหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น

### WHAT to communicate

ทิปโกเข้มข้นถึงประโยชน์ชาเขียว

### support

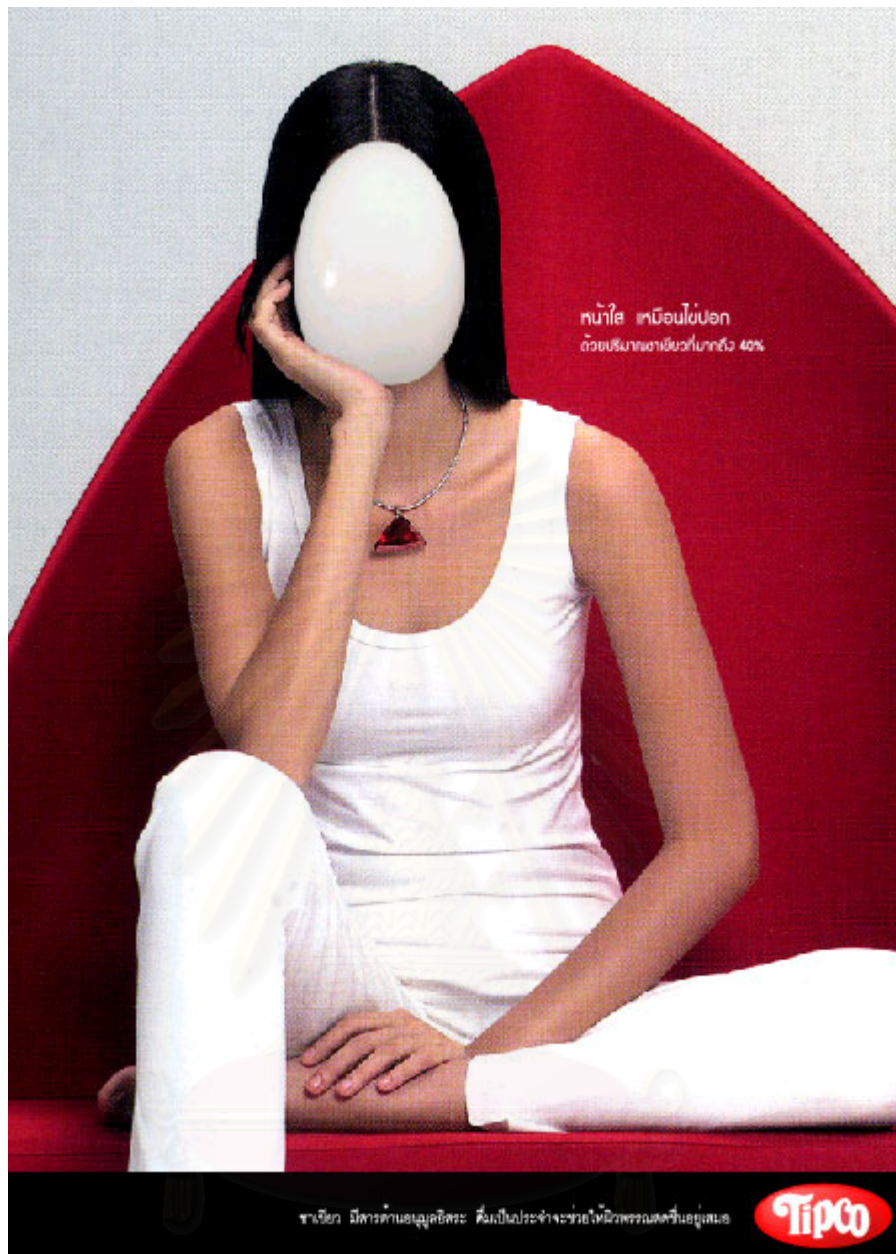
คุณสมบัติของชาเขียวทิปโกมีส่วนผสมของชาเขียวที่เข้มข้นกว่าตราสินค้าอื่น ๆ คือมีส่วนผสมของชาเขียวถึง 40% ส่วนตราสินค้าคู่แข่งนั้น โออิชิ อยู่ที่ 25% ยูนิฟกรีนทีอยู่ที่ 23.5% และเซนชะ อยู่ที่ 26% และนอกจากนี้ชาเขียวทิปโกยังมี less-sweet ที่ไม่หวานจนเกินไป

### HOW to communicate

สนุก / ตลก / มีชีวิตชีวา /

### design response

- กลุ่มเป้าหมายทราบในคุณสมบัติที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น
- รู้สึกว่าชาเขียวทิปโก เป็นสินค้า ที่ดูใหม่ ทันสมัย



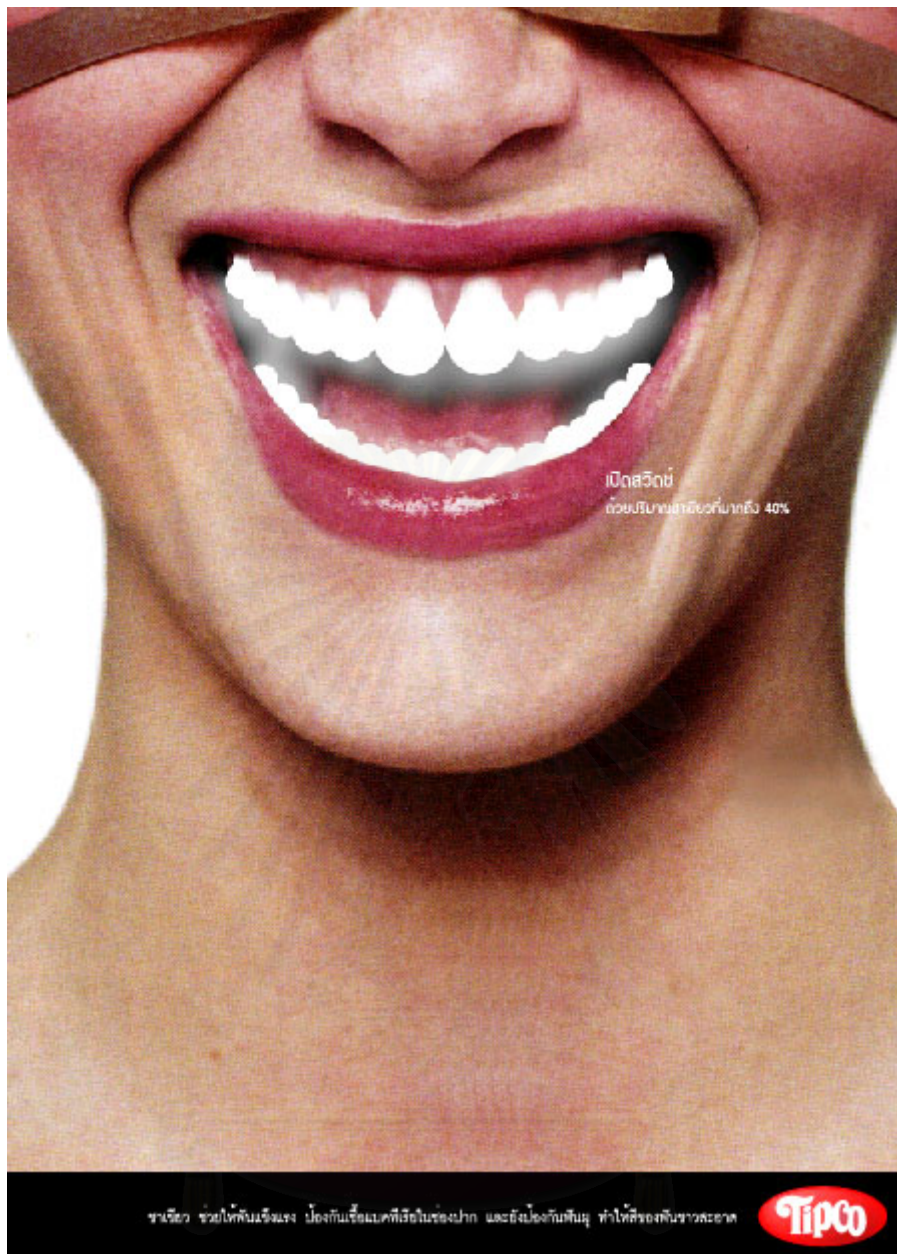
ภาพที่ 112 ผลการออกแบบชิ้นที่ 7 ชาเขียวทิปโก

### ลักษณะของการวางตำแหน่งตราสินค้า

- การวางตำแหน่งด้วยอรรถประโยชน์ของสินค้า (Benefits)

### ลักษณะของการนำเสนอภาพโฆษณา

- ภาพโฆษณาที่ใช้เปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor)



## สถาบันวิทยบริการ

ภาพที่ 113 ผลการออกแบบชั้นที่ 8 ชาเขียวทิปโก

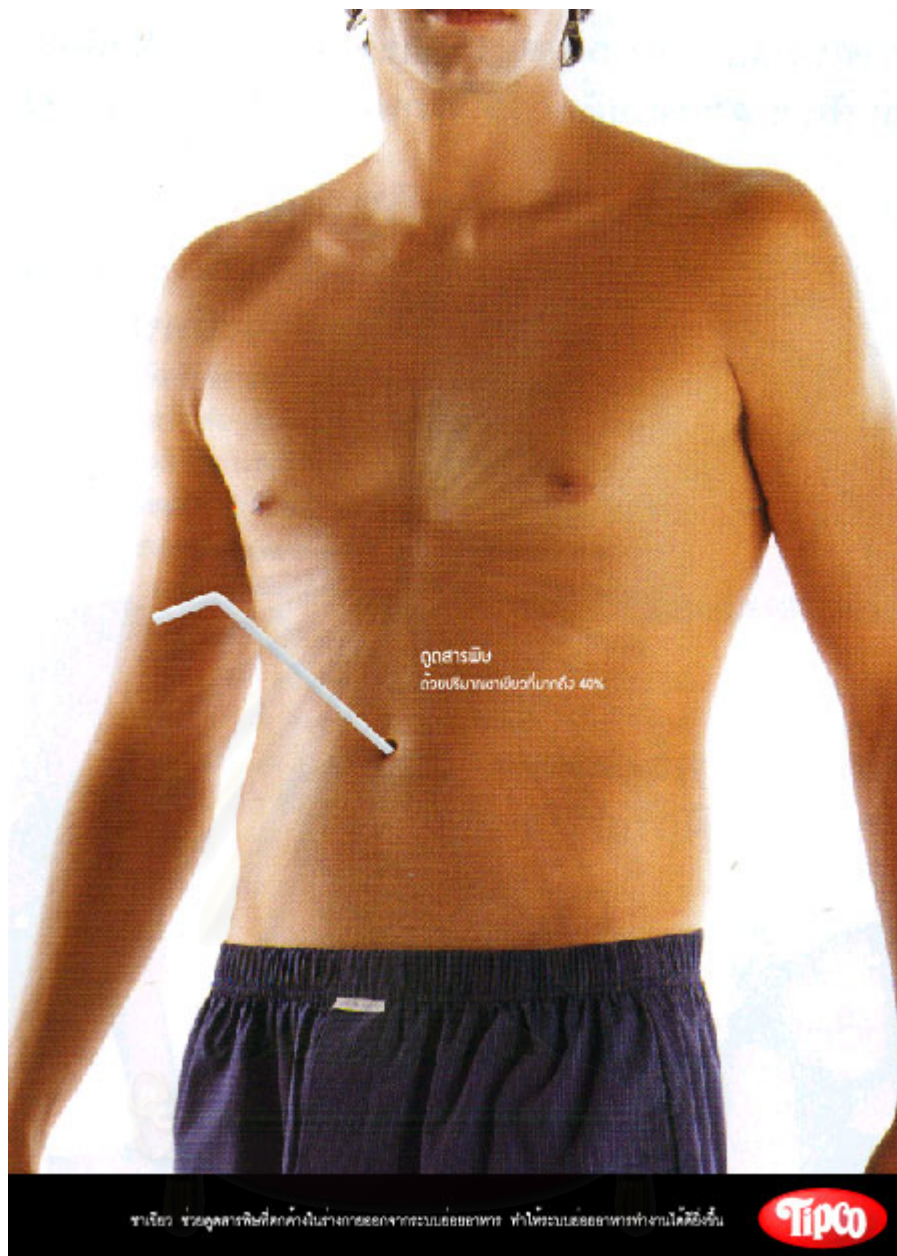
## จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### ลักษณะของการวางตำแหน่งตราสินค้า

- การวางตำแหน่งด้วยอรรถประโยชน์ของสินค้า (Benefits)

### ลักษณะของการนำเสนอภาพโฆษณา

- ภาพโฆษณาที่ใช้เปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor)



ภาพที่ 114 ผลการออกแบบชิ้นที่ 9 ชาเขียวทิปโก

### ลักษณะของการวางตำแหน่งตราสินค้า

- การวางตำแหน่งด้วยอรรถประโยชน์ของสินค้า (Benefits)

### ลักษณะของการนำเสนอภาพโฆษณา

- ภาพโฆษณาที่ใช้เปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor)



ภาพที่ 115 ผลการออกแบบชิ้นที่ 10 สาขาวิชาศิลปศึกษา

### ลักษณะของการวางตำแหน่งตราสินค้า

- การวางตำแหน่งด้วยอรรถประโยชน์ของสินค้า (Benefits)

### ลักษณะของการนำเสนอภาพโฆษณา

- ภาพโฆษณาที่ใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling)

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 116 ผลการออกแบบชิ้นที่ 11 ชาเขียวทิปโก

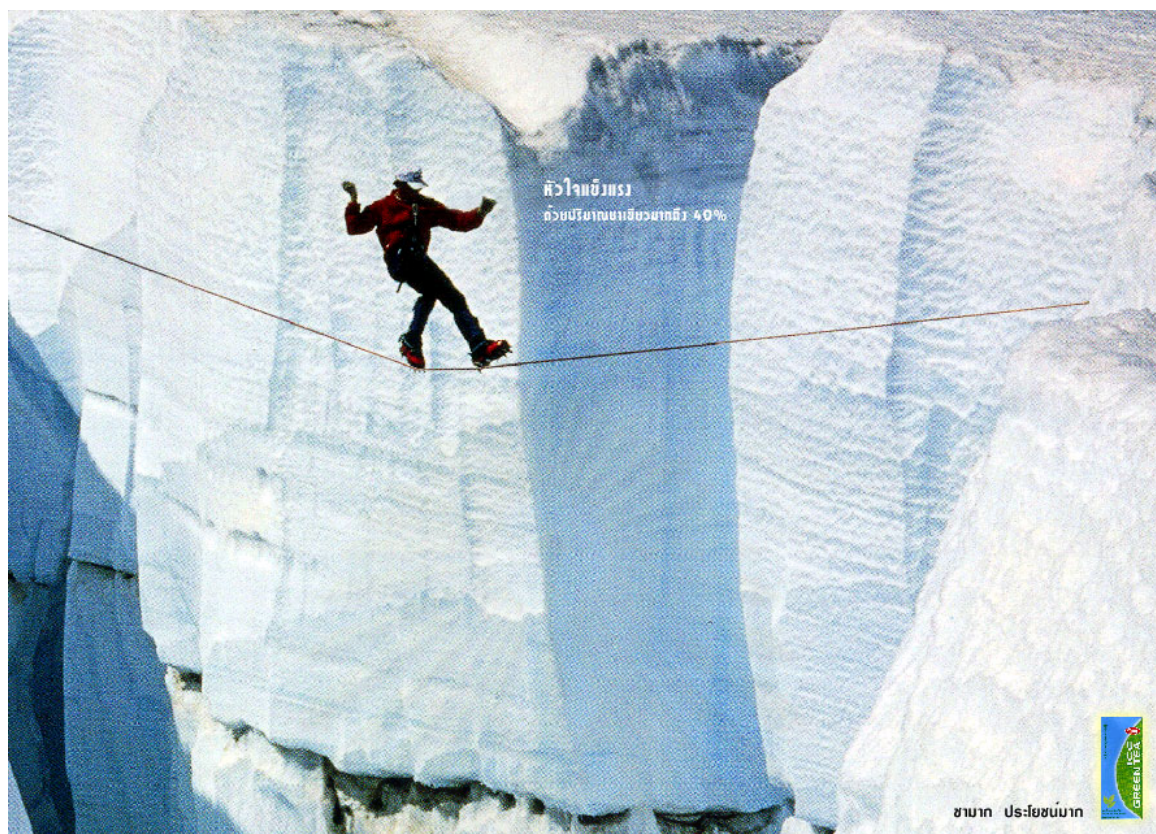
#### ลักษณะของการวางตำแหน่งตราสินค้า

- การวางตำแหน่งด้วยอรรถประโยชน์ของสินค้า (Benefits)

#### ลักษณะของการนำเสนอภาพโฆษณา

- ภาพโฆษณาที่ใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling)

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 117 ผลการออกแบบชิ้นที่ 12 ซาเขียวทิปโก

#### ลักษณะของการวางตำแหน่งตราสินค้า

- การวางตำแหน่งด้วยอรรถประโยชน์ของสินค้า (Benefits)

#### ลักษณะของการนำเสนอภาพโฆษณา

- ภาพโฆษณาที่ใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling)

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กำจร สุนพงษ์ศรี. ศิลปะสมัยใหม่. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2523.
- กำจร สุนพงษ์ศรี. ประวัติศาสตร์ศิลปะตะวันตก. กรุงเทพมหานคร : บริษัทเพื่อนพิมพ์, 2532.
- จิระพัฒน์ พิตรปรีชา. โลกศิลปะ ศตวรรษที่ 20. กรุงเทพมหานคร : ด้านสุทธาการพิมพ์, 2545.
- ปรีชา ส่งกิตติสุนทร. การวิเคราะห์วิธีการนำเสนอภาพโฆษณาในนิตยสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.
- มารุต พิเศษฐวิทย์. การใช้ภาพไม่คาดคิด เป็นเทคนิคช่วยจำในงานโฆษณาทางนิตยสารไทย. วิทยา  
นิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาอนุภูมิภาคศิลป คณะศิลปกรรมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- รณชัย ยิ้มแย้ม. การใช้อารมณ์ขันในภาพโฆษณาทางนิตยสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต  
ภาควิชาอนุภูมิภาคศิลป คณะศิลปกรรมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
2544.
- สกนธ์ ภู่งามดี. ฮวน มิโร จิตรกรเซอร์เรียลลิสม์ สีสันแห่งโลกตะวันออก. กรุงเทพมหานคร : อินฟอร์  
มีเดีย บুক, 2546.
- สดชื่น ชัยประสาธน์. การตีความเป็นจริงในกวีนิพนธ์ และจิตรกรรม เซอร์เรียลลิสต์ ในฝรั่งเศส  
ค.ศ.1919-1969. กรุงเทพมหานคร : อมรินทร์ พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน),  
2536.
- สมพร รอดบุญ. Surrealism , Art Record in Thailand. กรุงเทพมหานคร, 2537.
- สุเทพ จ้อยศรีเกตุ. การสร้างสรรค์ภาพอุปมาอุปไมยในงานออกแบบโปสเตอร์. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต ภาควิชาอนุภูมิภาคศิลป คณะศิลปกรรมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, 2544.
- เสรี วงษ์มณฑา. การโฆษณาเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท A.N. การพิมพ์, 2540.
- เสรี วงษ์มณฑา. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์  
จำกัด, 2540.
- อัญญา สุศรีวรรณฤติ. การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยา  
นิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาล  
งกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

อาวิน อินทร์ซี่. การใช้ภาพประกอบเพื่อส่งเสริมบุคลิกตราสินค้าในการโฆษณา. วิทยานิพนธ์  
ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลง  
กรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

### ภาษาอังกฤษ

Aaker, David A., Rajeev Batra and John G. Myers. Advertising management. 4 th ed.

Englewood Cliffs . New Jersey : Prentice-Hall, 1992.

Moriarty, Sandra E. A content Analysis of Visuals Used in Print Media Advertising.

Journalism Quarterly 2 ,1987.



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการสอบ

1. การนำเอาทฤษฎีทางจิตกรรมมาใช้ในการวิเคราะห์ วิจัยทางด้านโชนานั้น อาจนำทฤษฎีเหล่านั้นมาใช้ได้อย่างไม่ครบถ้วน เนื่องจากทฤษฎีทางเซอร์เรียลลิสม์ในด้านจิตกรรมเป็นการแสดงออกจากจิตใต้สำนึกภายในจากตัวศิลปินเพื่อถ่ายทอดประสบการณ์หรือความอัดอั้นภายใน และแสดงออกมาทางผลงานจิตกรรม แต่เซอร์เรียลลิสม์ในงานออกแบบโชนานั้นเป็นการสร้างภาพผลงานเพื่อส่งเสริมการขาย เพียงแค่นำภาพที่แปลกใหม่ ดูแล้วสร้างแรงจูงใจที่ดีให้กับผู้บริโภคเท่านั้น เพราะฉะนั้นสิ่งที่นำมาศึกษาได้นั้นเป็นเพียงแค่รูปแบบของการนำเสนอภาพเท่านั้น

2. ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกมาจำนวนทั้งสิ้น 100 ภาพ นั้นอาจจะน้อยเกินไปเมื่อผ่านการคัดเลือกจากการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนแรก ที่คัดเลือกเพียง 52 ภาพเท่านั้น เพราะฉะนั้นเมื่อมีการวิจัยเกี่ยวข้องกับการนำทฤษฎีทางด้านจิตกรรมมาใช้วิจัยผลงานโชนาควรมีการเตรียมผลงานตัวอย่างที่มากกว่านี้

3. ผลงานออกแบบในบทที่ 6 ซึ่งเป็นผลงานที่ได้จากการวิจัย แล้วนำมาสร้างผลงานออกแบบของผู้วิจัยนั้น อาจไม่มีการสื่อให้เห็นถึงความเป็นเซอร์เรียลลิสม์มากนัก โดยเฉพาะผลงานที่ใช้การเล่าเรื่องในงานโชนา ซึ่งอาจเป็นเพราะประสบการณ์ของผู้วิจัยเองในการทำงานออกแบบโชนา และอาจเป็นเพราะผลวิจัยที่ใช้วิธีการนำเสนอโชนาโดยการเล่าเรื่องมีจำนวนร้อยละที่ไม่มากนักเมื่อเทียบกับการใช้วิธีอุปมาอุปไมย เพราะฉะนั้นจึงทำให้การสื่อความหมายของโชนาที่ใช้วิธีการเล่าเรื่องจึงไม่สามารถสื่อความหมายในรูปแบบของเซอร์เรียลลิสม์ได้เท่าที่ควร

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

(ตัวอย่างแบบสอบถามชุดที่ 1 เรื่องการวิเคราะห์หาภาพโฆษณาที่ใช้รูปแบบเซอร์เรียลลิสม์)

ตัวอย่างที่ 1

	<p>ผลิตภัณฑ์ / บริการ</p> <p>Jeep</p> <p>ที่มาของผลงานตัวอย่าง</p> <p>The New York Festival 1997</p> <hr/> <p>โฆษณาตัวอย่างภาพนี้ ได้รับอิทธิพลของแนวนิยมเซอร์เรียลลิสม์ใช่หรือไม่</p> <p><input type="checkbox"/> ใช่</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่ใช่</p>
---	---

ตัวอย่างที่ 2

	<p>ผลิตภัณฑ์ / บริการ</p> <p>Cutter Sark Scott Whisky</p> <p>ที่มาของผลงานตัวอย่าง</p> <p>The New York Festival 1997</p> <hr/> <p>โฆษณาตัวอย่างภาพนี้ ได้รับอิทธิพลของแนวนิยมเซอร์เรียลลิสม์ใช่หรือไม่</p> <p><input type="checkbox"/> ใช่</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่ใช่</p>
--	---

ตัวอย่างที่ 3

	<p>ผลิตภัณฑ์ / บริการ</p> <p>Continental</p> <p>ที่มาของผลงานตัวอย่าง</p> <p>The New York Festival 1997</p> <hr/> <p>โฆษณาตัวอย่างภาพนี้ ได้รับอิทธิพลของแนวนิยมเซอร์เรียลลิสม์ใช่หรือไม่</p> <p><input type="checkbox"/> ใช่</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่ใช่</p>
---	--

## (ตัวอย่างแบบสอบถามชุดที่ 2 เรื่องการวิเคราะห์การวางตำแหน่งและการนำเสนอภาพโฆษณา)



## ตัวอย่างที่ 13

ผลิตภัณฑ์ / บริการ : Cannondale

ที่มาของผลงานตัวอย่าง : The New York Festival 1998

## 1) ภาพโฆษณาชิ้นนี้ ใช้การวางตำแหน่งตราสินค้าแบบใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1.1 ลักษณะและคุณสมบัติ (Feature , attributes)                              | <input type="checkbox"/> 1.7 ผู้บริโภคเป้าหมาย (Target user)                 |
| <input type="checkbox"/> 1.2 อรรถประโยชน์ (Benefits)  | <input type="checkbox"/> 1.8 ความปรารถนาของผู้บริโภค (Aspiration)            |
| <input type="checkbox"/> 1.3 เสนอทางแก้ปัญหา (Problem-solution)                                     | <input type="checkbox"/> 1.9 การตลาดเพื่อสังคม (Cause – related marketing)   |
| <input type="checkbox"/> 1.4 การแข่งขัน (Competition)   | <input type="checkbox"/> 1.10 คุณค่าที่จะได้รับ (Value)                      |
| <input type="checkbox"/> 1.5 ภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ (Corporate identity)                             | <input type="checkbox"/> 1.11 การใช้อารมณ์ (Emotion)                         |
| <input type="checkbox"/> 1.6 โอกาส ช่วงเวลา และการใช้สินค้า (Usage occasion, time, and application) | <input type="checkbox"/> 1.12 การสร้างบุคลิกให้กับสินค้า (Personality)       |
|   | <input type="checkbox"/> 1.13 การเสนอว่าเป็นที่หนึ่ง (Claiming number – one) |

## 2) ภาพโฆษณาชิ้นนี้ใช้การนำเสนอภาพแบบใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 2.1 แสดงยี่ห้อ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์เท่านั้น (Identification) | <input type="checkbox"/> 2.6 โยงความสัมพันธ์กับบุคคลมีชื่อเสียง (Association Using a celebrity) |
| <input type="checkbox"/> 2.2 แสดงรายละเอียด, ส่วนประกอบเท่านั้น (Description)         | <input type="checkbox"/> 2.7 อุปมาอุปไมย (Metaphor)   |
| <input type="checkbox"/> 2.3 เปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง (Comparison)                 | <input type="checkbox"/> 2.8 ใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling)                                    |
| <input type="checkbox"/> 2.4 สาธิตวิธีการใช้ (Demonstration)                          | <input type="checkbox"/> 2.9 ใช้ความงดงามของศิลปะ (Aesthetics)                                  |
| <input type="checkbox"/> 2.5 โยงวิถีชีวิต หรือสถานการณ์ (Association)                 | <input type="checkbox"/> 2.10 แสดงคุณประโยชน์ (Dramatization the Evidence)                      |
|   | <input type="checkbox"/> 2.11 แสดงแผนภูมิทางสถิติ (Chart and Diagram)                           |
|   | <input type="checkbox"/> 2.12 แสดงสัญลักษณ์ (Symbolism)   |

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายชนะชัย ช้อยหิรัญ เกิดเมื่อวันที่ 20 กันยายน พ.ศ.2521 จังหวัดกรุงเทพฯ สำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาตรีครุศาสตร์บัณฑิต ภาควิชาศิลปศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ.2542 ได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทที่ภาควิชาอนุมิติศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี พ.ศ.2546 ในหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

ประสบการณ์และผลงานที่ผ่านมา เคยทำงานในตำแหน่งกราฟฟิคดีไซน์เนอร์ และออกแบบ บรรจุภัณฑ์ บริษัทพาสทีน่า จำกัด เมื่อปี พ.ศ.2542 และ ตำแหน่งกราฟฟิคดีไซน์เนอร์ และออกแบบ บรรจุภัณฑ์ บริษัท ปิคนิคพลาส อินดัสเทรียล เมื่อปี พ.ศ.2543



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย