

การใช้ภาพเชิงสัญลักษณ์สำหรับโฆษณาสถาบันทางสื่อวิทยุ



นายณัฐพงษ์ หอมแยม

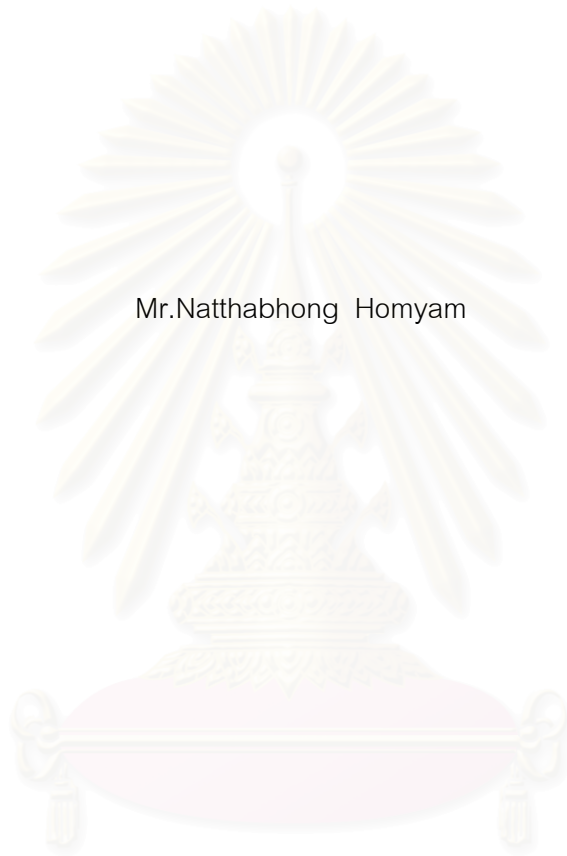
สถาบันวิทยบริการ  
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ ภาควิชานฤมิตรศิลป์  
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2546

ISBN 974-17-3471-9

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE USE OF SYMBOLIC IMAGES FOR CORPORATE ADVERTISING IN MAGAZINES



Mr.Natthabhong Homyam

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 2003

ISBN 974-17-3471-9

ณัฐพงษ์ หอมแยม : การใช้ภาพเชิงสัญลักษณ์สำหรับโฆษณาสถาบันทางสื่อ นิตยสาร. ( THE USE OF SYMBOLIC IMAGES FOR CORPORATE ADVERTISING IN MAGAZINES ) อ. ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. 252 หน้า. ISBN 974-17-3471-9

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้เพื่อหาแนวทางการใช้ภาพเชิงสัญลักษณ์สำหรับโฆษณาสถาบันทางสื่อ นิตยสาร โดยเริ่มที่กระบวนการคิดสร้างสรรค์ของโฆษณาสถาบันเชิงสัญลักษณ์ และวิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์นั้น ๆ หวังประโยชน์ให้เกิดหลักการที่เข้าใจจริงของกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาสถาบันอย่างกว้างขวางในวงการโฆษณาทั้งไทยและสากล

การวิจัยเชิงแนวคิดเรื่องสัญลักษณ์ เน้นการตีความเรื่องสัญลักษณ์ ประกอบคำนิยามในหลายศาสตร์ที่มีการใช้สัญลักษณ์เข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อใช้คัดเลือกผลงานโฆษณาสถาบันประเภทเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อควมามีประสิทธิภาพของผลการวิจัย โดยรวบรวมจาก 3 สถาบัน คือ สถาบันการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards), สถาบันประกวดโฆษณา The New York Festival : International Advertising Awards และหนังสือรวบรวมผลงานโฆษณาของสถาบัน Lurzer's Archive สามารถคัดเลือกผลงานโฆษณาที่ครบเกณฑ์กำหนดได้จำนวน 93 ชิ้น จากนั้นวิเคราะห์หาแนวคิดสร้างสรรค์โฆษณาเชิงสัญลักษณ์โดยอิงแนวคิดของการออกแบบตราสัญลักษณ์ที่มีวัตถุประสงค์ในการสร้างสรรค์เป็นการพิจารณา มีทั้งหมด 11 แนวทางและวิเคราะห์หาแนวทางการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์โดยอิงแนวคิดสร้างสรรค์ภาพโฆษณาของ Morton Garchik ที่มี 31 แนวทาง โดยทั้ง 2 ส่วนใหญ่ของการวิเคราะห์จะพิจารณาความต่างของผลงานโฆษณาของประเทศไทยและต่างประเทศประกอบด้วย ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาคัดเลือกผลงานโฆษณาสถาบันเชิงสัญลักษณ์ จำนวน 3 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญวิเคราะห์หาแนวคิดสร้างสรรค์โฆษณาสถาบันเชิงสัญลักษณ์และวิธีนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์ จำนวน 7 ท่าน และตลอดทั้งกระบวนการดำเนินการวิจัยมีผู้ทรงคุณวุฒิ อีกจำนวน 3 ท่านเป็นผู้ประเมินตรวจสอบคำถาม คำแปล ประกอบเครื่องมือในการวิจัยก่อนนำไปสัมภาษณ์

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การสร้างสรรค์โฆษณาสถาบันที่นำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์นี้สามารถมีหลักการสร้างสรรค์ได้อย่างเหมาะสม โดยมีหลักการของแนวคิดสร้างสรรค์โฆษณาสถาบันเชิงสัญลักษณ์ที่เหมือนกันของไทยและต่างประเทศคือ เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร, เกี่ยวกับปรัชญาอุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร, เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร และเกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร มีวิธีนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์สำหรับโฆษณาสถาบันคือ ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย, ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว, ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดจนเข้าใจง่าย และภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้

ภาควิชา	นฤมิตรศิลป์	ลายมือชื่อนิสิต .....
สาขาวิชา	นฤมิตรศิลป์	ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา	2546	

## 4386552735 MAJOR : CREATIVE ARTS

KEY WORD: SYMBOLIC / IMAGE / CORPORATE ADVERTISING / MAGAZINE

NATTHABHONG HOMYAM : THE USE OF SYMBOLIC IMAGES FOR CORPORATE

ADVERTISING IN MAGAZINES THESIS COADVISOR : ASST.PROF. ARAYA

SRIKANLAYANABUTH. 252 pp. ISBN 974-17-3471-9

An objective of this research was to find the use of symbolic images for corporate advertising in magazines, starting from procedures of creating the symbolic advertising and ways in presenting symbolic images. The results aimed to establish principles that are able for actual use in creating corporate advertising widely, in Thailand and foreign countries as well.

This research depended on the concept of Semiology emphasizing symbolic interpretation with many definitions of various academic fields concerning symbol. This is used to select the corporate advertising in improving their images in Thailand and foreign countries; so that the result of research is efficient and the use of symbols is able to communicate intercultural. In addition, it became clear about the concept of creation in one's own culture and other different cultures. The symbolic images used in corporate advertising were selected from 93 works and 3 sources; TACT Awards : Thai Advertising Awards, The New York Festivals : International Advertising Awards and the book collected advertisement of Lurzer's Archive Institute. Then, analyze the ways of creating in symbolic advertising depending on the concept of mark creation that has the model in creating as a frame of analyze that all of 11 ways are used. There again, analyze the way in present the symbolic image creation in advertising of Morton Garchik that consist of 31 ways. On the 2 majors matters, creating and presenting, the differential of advertising in Thailand and foreign countries was considered. In this research, there were 3 qualifications and 7 experts who had help in evaluating questions, translations of the research aid before being using in interviews. All details getting from the experts suggestion were used in analyzing ways of symbolic images for corporate advertising in magazines.

The result of research demonstrated that there are suitable principles in creating of corporate advertising that were presented by symbolic images. There are 4 principles in creating the symbolic images for corporate advertising : about activity of corporation, about philosophy of corporation, about target group of corporation and about product and service of corporation and 4 ways in presenting the symbolic images for corporate advertising : disguising, association, simplification and metamorphosis

Department	Creative Arts	Student's signature.....
Field of study	Creative Arts	Advisor's signature.....
Academic year:	2003	



## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้คงสำเร็จลงไม่ได้ถ้าปราศจากบุคคลที่เป็นกำลังใจและกำลังสมองที่ช่วยให้ผ่านอุปสรรคต่างๆมาได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณบุคคลเหล่านั้นมา ณ โอกาสนี้  
ขอขอบคุณ รศ.ดร.พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง สำหรับการกำเนิดหลักสูตรที่มีค่าให้ผู้วิจัยได้ศึกษา

ขอขอบคุณ ผศ.เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา ที่ปรึกษา สำหรับการสี้นของชีวิต ด้วยแนวคิด ทศนคติ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของอาจารย์

ขอขอบคุณ คณาจารย์สาขาวิชาคณิตศิลป์ทุกท่าน สำหรับความรู้ และสติปัญญาที่เพิ่มขึ้น

ขอขอบคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ที่เป็นกำลังสำคัญในการวิจัย และช่วยตั้งประเด็นของการสร้างสรรค์ในครั้งนี้

ขอขอบคุณ อาชีพอาจารย์ที่ได้จากสถาบันราชภัฏธนบุรี ที่เป็นแรงผลักดันให้เกิดการพัฒนาตนครั้งยิ่งใหญ่ของผู้วิจัย รวมทั้งคณาจารย์ที่คอยเป็นห่วง และลูกศิษย์ที่คอยถามไถ่

ขอขอบคุณ แหล่งความรู้อ้างอิงทั้งหลาย ห้องสมุดทุกห้อง อันทำให้เกิดความสามารถในการวิจัย

ขอขอบคุณ ครอบครัวที่เป็นแรงผลักดันให้ศึกษาจนสำเร็จ

ขอขอบคุณ มิตรเก่าและสหายใหม่ที่คอยช่วยเหลือเป็นกำลังใจและกำลังสมองของทุกการแก้ปัญหาให้ผ่านไปได้ด้วยดี

และเป็นบุญคุณอันใหญ่หลวงของการเป็นที่ปรึกษาศิลปินิพนธ์ของผศ.อารยะศรีกัลยาณบุตร สำหรับความรู้ ความเข้าใจ แนวคิด ทั้งทฤษฎีและปฏิบัติ สำหรับแนวทางวิจัยและการดำเนินชีวิต

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ณัฐพงษ์ หอมแยม

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานงานวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.5 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.7 คำจำกัดความ.....	5
2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และคำนิยามเรื่องสัญลักษณ์.....	7
2.2 การสร้างเอกลักษณ์สถาบันและการออกแบบตราสัญลักษณ์.....	23
2.3 การสื่อสารสถาบันและการโฆษณาสถาบัน.....	40
2.4 การสร้างสรรคภาพลักษณ์ของสถาบัน.....	54
2.5 กระบวนการสื่อสารการโฆษณา.....	61
2.6 การสร้างสรรคภาพโฆษณา.....	64
2.7 การโฆษณาทางสื่อมวลชน.....	80
3. ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย.....	90
3.1 ประเภทของข้อมูล.....	90
3.2 วิธีการเก็บข้อมูล.....	91
3.3 การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล.....	95
3.4 การดำเนินการออกแบบ.....	96

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
4. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	97
4.1 ผลการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณาสถาบันทางสื่อวิทยุ.....	97
4.2 ผลการวิจัยเรื่องแนวคิดสร้างสรรค์โฆษณาสถาบันเชิงสัญลักษณ์.....	101
4.3 ผลการวิจัยเรื่องวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาเชิงสัญลักษณ์ .....	104
5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	109
6. การออกแบบ.....	117
รายการอ้างอิง.....	138
ภาคผนวก	
ก. ตัวอย่างแบบสอบถาม	
เพื่อหาแนวคิดสร้างสรรค์และวิธีนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์.....	143
ข. แบบประมวลผลเพื่อหาแนวคิดสร้างสรรค์โฆษณาสถาบันเชิงสัญลักษณ์.....	242
ค. แบบประมวลผลเพื่อหาวิธีนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์สำหรับโฆษณาสถาบัน.....	247
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	252

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงจำนวนผลงานโฆษณาสถาบันของหนังสือสูจิบัตร การประกวดโฆษณา ยอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ในแต่ละปี.....	97
ตารางที่ 2 แสดงจำนวนผลงานโฆษณาสถาบันของหนังสือรวบรวมผลงานประกวดโฆษณา The New York Festivals ในแต่ละปี.....	98
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนผลงานโฆษณาสถาบันของหนังสือรวบรวมผลงานโฆษณา Lurzer's Archive รวมทุกปี.....	99
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนผลงานโฆษณาสถาบันของผู้ทรงคุณวุฒิ แยกตามสถาบันที่เป็น แหล่งข้อมูลในแต่ละปี.....	100
ตารางที่ 5 ผลการวิจัยเรื่องแนวคิดสร้างสรรค์โฆษณาเชิงสัญลักษณ์สำหรับการโฆษณา สถาบัน.....	101
ตารางที่ 6 ผลการวิจัยเรื่องแนวคิดสร้างสรรค์โฆษณาเชิงสัญลักษณ์สำหรับการโฆษณา สถาบัน แยกพิจารณาเฉพาะผลงานโฆษณาของประเทศไทย.....	102
ตารางที่ 7 ผลการวิจัยเรื่องแนวคิดสร้างสรรค์โฆษณาเชิงสัญลักษณ์สำหรับการโฆษณา สถาบัน พิจารณาเฉพาะผลงานโฆษณาของต่างประเทศ.....	103
ตารางที่ 8 ผลการวิจัยเรื่องวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาเชิงสัญลักษณ์สำหรับการโฆษณา สถาบัน พิจารณารวมผลงานโฆษณาทั้งไทยและต่างประเทศ.....	104
ตารางที่ 9 ผลการวิจัยเรื่องวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาเชิงสัญลักษณ์สำหรับการโฆษณา สถาบัน พิจารณาเฉพาะผลงานโฆษณาของประเทศไทย.....	105
ตารางที่ 10 ผลการวิจัยเรื่องวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาเชิงสัญลักษณ์สำหรับการโฆษณา สถาบัน พิจารณาเฉพาะผลงานโฆษณาของต่างประเทศ.....	107

## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
ภาพประกอบที่ 1 ผลงานโฆษณาจากแนวคิดกิจกรรมการธนาคารและนำเสนอภาพแบบ Disguising ชั้นที่ 1.....	122
ภาพประกอบที่ 2 ผลงานโฆษณาจากแนวคิดกิจกรรมการธนาคารและนำเสนอภาพแบบ Disguising ชั้นที่ 2.....	123
ภาพประกอบที่ 3 ผลงานโฆษณาจากแนวคิดกิจกรรมการธนาคารและนำเสนอภาพแบบ Disguising ชั้นที่ 3.....	124
ภาพประกอบที่ 4 ผลงานโฆษณาจากแนวคิดปรัชญาความเป็นผู้นำด้านบริการทางการเงินและนำเสนอภาพแบบ Association ชั้นที่ 1.....	126
ภาพประกอบที่ 5 ผลงานโฆษณาจากแนวคิดปรัชญาความเป็นผู้นำด้านบริการทางการเงินและนำเสนอภาพแบบ Association ชั้นที่ 2.....	127
ภาพประกอบที่ 6 ผลงานโฆษณาจากแนวคิดปรัชญาความเป็นผู้นำด้านบริการทางการเงินและนำเสนอภาพแบบ Association ชั้นที่ 3.....	128
ภาพประกอบที่ 7 ผลงานโฆษณาจากแนวคิดกลุ่มเป้าหมายและนำเสนอภาพแบบ Simplification ชั้นที่ 1.....	130
ภาพประกอบที่ 8 ผลงานโฆษณาจากแนวคิดกลุ่มเป้าหมายและนำเสนอภาพแบบ Simplification ชั้นที่ 2.....	131
ภาพประกอบที่ 9 ผลงานโฆษณาจากแนวคิดกลุ่มเป้าหมายและนำเสนอภาพแบบ Simplification ชั้นที่ 3.....	132
ภาพประกอบที่ 10 ผลงานโฆษณาจากแนวคิดรูปลักษณะสินค้าและนำเสนอภาพแบบ Metamorphosis ชั้นที่ 1.....	134
ภาพประกอบที่ 11 ผลงานโฆษณาจากแนวคิดรูปลักษณะสินค้าและนำเสนอภาพแบบ Metamorphosis ชั้นที่ 2.....	135
ภาพประกอบที่ 12 ผลงานโฆษณาจากแนวคิดรูปลักษณะสินค้าและนำเสนอภาพแบบ Metamorphosis ชั้นที่ 3.....	136

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารความต้องการของมนุษย์อย่างหนึ่ง que เริ่มมาตั้งแต่สมัยโบราณโดยเริ่มจากการเป่าประกาศร้องขายในชุมชน เปลี่ยนเป็นใช้ภาพง่ายๆ จนพัฒนาเป็นการโฆษณาโดยการออกแบบทางศิลปะจากศิลปินกลุ่มอาร์ตนูโวและตัดทอนการใช้ภาพโฆษณาให้เรียบง่ายขึ้นในปี ค.ศ.1920 จากนักออกแบบกลุ่มบาวเฮาส์ สำหรับประเทศไทย การโฆษณาเข้ามามีบทบาทตั้งแต่รัชกาลที่ 5 (ศิริพงศ์ พยอมแย้ม, 2537:157) มีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาจนในปัจจุบันที่โฆษณาเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน สินค้าเกือบทุกอย่างต้อง ใช้การโฆษณาทั้งนั้นเพื่อให้ขายสินค้าได้ คนจึงไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ในการเห็นงานโฆษณา ในรูปแบบต่างๆ ปัจจุบันที่เป็นยุคของการติดต่อข่าวสาร จากการค้นคว้าวิจัยพบว่ามีค่าสัมพันธ ระหว่างส่วนครองการตลาด (Market Share) กับส่วนของการโฆษณา (Advertising) หากสินค้าใดมีการโฆษณามากก็จะมีส่วนครองตลาดมากด้วย (เสรี วงศ์มณฑา, 2540:1)

การโฆษณาเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งกับคนหมู่่มาก โดยอาศัยสื่อในการส่งสาร เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร เป็นต้น มีจุดมุ่งหมายเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เป็นการโน้มน้าวใจผู้รับสารให้มีทัศนคติหรือพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง เช่น ให้รู้จัก ให้สนใจ เกิดความรู้สึกอยากเป็นเจ้าของ เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด

การโฆษณานั้นสามารถแบ่งได้หลายประเภท และแต่ละชนิดก็มีกลุ่มเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ที่ต่างกัน(เสรี วงศ์มณฑา, 2540:1) เช่น แบ่งตามวาระหน้าที่ เป็นการแบ่งสินค้าตัวเดียวกัน กลุ่มเป้าหมายเดียวกัน แต่โฆษณาต่างวาระตามจังหวะของการแข่งขันในตลาด และแบ่งตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะส่งข่าวสาร เช่น การโฆษณาสินค้า (Product Advertising) หรือโฆษณาสถาบัน (Corporate Advertising)เป็นการโฆษณาที่ไม่ได้ขายสินค้าโดยตรง แต่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สถาบันให้บุคคลทั่วไปมองสถาบันในทางที่ดีซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องไปยังสินค้าที่เป็นของสถาบันนั้นในทางอ้อม คือเมื่อผู้บริโภครู้จักและชื่นชมสถาบันก็จะชื่นชมในสินค้าของสถาบันด้วย สินค้าจึงขายได้ในที่สุด



การนำเสนอในโฆษณานั้น มีองค์ประกอบหลักที่สำคัญคือ สารประเภทวัจนะ (Verbal) คือ คำต่างๆ ที่สื่อความหมายเป็นภาษาพูด ที่ผู้รับสามารถรับโดยการฟังเสียงและคำที่สื่อความหมายเป็นภาษาเขียน ที่ผู้รับสามารถรับสารโดยการอ่าน ส่วนของสารอีกประเภทหนึ่ง คือ อวัจนะ (Nonverbal) เป็นส่วนที่อ่านไม่ได้ ใช้ภาพสื่อสารความหมาย ดูแล้วทำความเข้าใจเอง ซึ่งไม่ว่าจะใช้สารแบบใดในงานโฆษณา ก็มีความสำคัญทั้งนั้นเพราะโดยทุกส่วนในสารโฆษณามีหน้าที่ต้องสร้างให้น่าสนใจ ประทับใจ น่าเชื่อถือ และชัดเจน

สื่อที่ใช้ในงานโฆษณามีหลายประเภท แต่สื่อที่นักออกแบบโฆษณาคือว่ามีคุณสมบัติโดดเด่น สำหรับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี คือสื่อนิตยสาร ซึ่งมีลักษณะเด่น ดังนี้

1. นิตยสารในปัจจุบันแบ่งออกเป็นหลายประเภทเพื่อรองรับผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ เช่น นิตยสารสำหรับผู้ชาย นิตยสารสตรี นิตยสารกีฬา นิตยสารแต่งงาน ฯลฯ สื่อที่ลงในนิตยสารจึงสามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงมีลักษณะเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)
2. นิตยสารมีลักษณะที่เป็นอ้างอิง (Reference) มีอายุของข่าวสารนาน มีการอ่านซ้ำและเก็บเป็นหลักฐานเพื่อมาใช้ในงานภายหลังได้ จากอายุของสื่อ (Permanence) จึงสามารถให้รายละเอียดได้มากขึ้นและสร้างสรรค์ได้เหมาะสมกับสินค้าได้
3. นิตยสารมีคุณภาพในการผลิตสูง (Reproduction Quality) ทั้งในด้านการสร้างสรรค์คุณภาพกระดาษและกระบวนการพิมพ์ เด่นในเรื่องการให้สีเหมือนจริงได้ดีที่สุด
4. นิตยสารมีความยืดหยุ่นในเรื่องของการสร้างสรรค์ (Creative Flexibility) ทำให้รูปแบบขนาดและตำแหน่งการโฆษณาสามารถสร้างสรรค์ได้ เพื่อให้เกิดความตั้งใจอ่าน (Attention) และดึงดูดความสนใจ (Interest) (เสรี วงศ์มณฑา, 2540 :147 และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540 :178)

ด้วยข้อดีต่างๆเหล่านี้ของสื่อ นิตยสาร จึงทำให้สื่อโฆษณามีการเคลื่อนไหวและแข่งขันอยู่ตลอดเวลา นักสร้างสรรค์โฆษณา (Creative) จึงต้องมีกระบวนการคิดและกลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา (Creative Strategies) ที่ดี เพื่อให้สินค้ามีประสิทธิภาพโดดเด่นและต่างไปจากโฆษณาอื่นที่มีอยู่ในตลาดหรือแม้กระทั่งอยู่ในนิตยสารเล่มเดียวกัน จึงเกิดเทคนิคการนำเสนอ (Presentation Techniques) มากมายในงานโฆษณาไม่ว่าจะส่วนใดในงาน เช่น คำพาดหัว (Headline) รูปภาพหรือภาพประกอบ (Pictorial, Illustration) หรือเนื้อความโฆษณา (Body Copy) ต่างก็ต้องคิดสร้างสรรค์ทั้งนั้น ในส่วนของรูปภาพในงานโฆษณาจัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญ เนื้อที่สัดส่วนในหน้า นิตยสารกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ ภาพสามารถสื่อถึงข้อมูลของสินค้าและบริการได้เร็วกว่าข้อความ ภาพจัดเป็นสารประเภทอวัจนภาษา สามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสของผู้รับสารได้ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้อ่านในด้านความคิดและอารมณ์ ส่งผลต่อ การเกิดทัศนคติที่มีต่อสินค้า และภาพยังมีผลต่อการจดจำได้ ของผู้บริโภคอีกด้วย



ในงานโฆษณานั้น เมื่อผู้บริโภคมองแล้วสามารถรู้ถึงผลประโยชน์ที่ได้รับทันที เช่น ภาพสินค้าที่กำลังถูกใช้ ภาพสินค้าในขณะทดลองพิสูจน์ ภาพหลังจากการซื้อสินค้า ภาพจุดเด่นของสินค้า หรือใช้ภาพบุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้สินค้า ถือเป็นวิธีการสื่อสารโฆษณาอย่างตรงไปตรงมา แต่ยังมีอีกวิธีหนึ่งที่นักสร้างสรรค์โฆษณา(Creative) ใช้ในการสื่อสารคือ การโฆษณาเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Advertising) เป็นการสร้างสัญลักษณ์บางสิ่งขึ้นเป็นตัวแทนในการโฆษณาสินค้า เป็นการสื่อสารแบบแฝงนัยสำคัญไว้ ไม่ใช่การบอกกล่าวอย่างตรงไปตรงมากับผู้รับสาร โดยจะต้องมีการแปลความหมาย (Interpretation) หรือการตีความจากภาพจึงจะเข้าใจ

การใช้ภาพเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Image) ในงานโฆษณานั้น นิยมใช้กันแพร่หลาย ทั้งในและต่างประเทศ การศึกษาเกี่ยวกับการใช้ภาพโฆษณาเชิงสัญลักษณ์ในประเทศไทยเป็นเรื่องที่น่าสนใจกว่าและนำมาวิเคราะห์ เนื่องจากมีผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องนี้เมื่อเทียบกับงานโฆษณาที่นำเสนอเชิงสัญลักษณ์นั้นมีมากขึ้นและยังเป็นการใช้สัญลักษณ์สำหรับโฆษณาสถาบันนั้นยังมีความสำคัญเพราะเป็นการใช้สัญลักษณ์มาเป็นตัวสร้างภาพลักษณ์สถาบันซึ่งเป็นประเภทหนึ่งของภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ เป็นภาพลักษณ์ที่สถาบันสร้างขึ้นมาอย่างมีวัตถุประสงค์ชัดเจน เพื่อสร้างความประทับใจตามที่มุ่งหวังไว้โดยทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับต่อกลุ่มผู้บริโภค การทำให้เกิดภาพลักษณ์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หากได้ถูกสร้างขึ้นมาแล้วนั้นจะเปลี่ยนแปลงยาก ฉะนั้นการใช้สัญลักษณ์สำหรับการสื่อสารและการสร้างความหมายให้แก่สถาบัน แล้วต่อยอดกลายเป็นภาพลักษณ์ที่ยอมรับกันทั่วไป ยังผลให้เกิดการสร้างสถานภาพของตัวสถาบันในใจของกลุ่มผู้บริโภคด้วย จึงถือได้ว่าขั้นตอนในการสร้างสรรค์และวิธีนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์สำหรับโฆษณาสถาบันนั้นสำคัญอย่างยิ่ง ส่งผลต่อการรับรู้ การตีความ และความจดจำสถาบันได้ของผู้รับสารจึงเป็นจุดสนใจสำคัญของการวิจัยเพื่อนำไปสู่แนวทางการสร้างสรรค์โฆษณาสถาบันที่มีการใช้ภาพเชิงสัญลักษณ์อย่างเหมาะสม จึงเป็นแรงบันดาลใจในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

### ปัญหานำการวิจัย

แนวคิดสร้างสรรค์โฆษณาเชิงสัญลักษณ์สำหรับโฆษณาสถาบันทางสื่อวิทยุเป็นอย่างไรและนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์ของแนวคิดนั้นด้วยวิธีใดบ้าง

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อหาแนวคิดการสร้างสรรค์โฆษณาเชิงสัญลักษณ์สำหรับโฆษณาสถาบันทางสื่อวิทยุ

2. เพื่อหาวิธีนำเสนอภาพของแนวคิดโฆษณาเชิงสัญลักษณ์สำหรับโฆษณาสถาบันทางสื่อ นิตยสาร
3. เพื่อนำผลวิจัยนี้เป็นแบบแผนของการใช้ภาพเชิงสัญลักษณ์สำหรับโฆษณาสถาบันทาง สื่อ นิตยสารของนักสร้างสรรค์โฆษณา

### ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาผลงานโฆษณาสถาบันทางสื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร) เฉพาะงานโฆษณาสถาบันเพื่อ สร้างภาพลักษณ์ที่มีลักษณะการใช้ภาพเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Image) เท่านั้น ทั้งภาพสี และขาวดำจากผลงานโฆษณาของไทยที่เข้ารอบการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Award) ในรอบ 10 ปี ประกอบกับผลงานโฆษณาของต่างประเทศที่เข้ารอบการประกวด โฆษณาของ New York Festival จำนวน 9 ปี และผลงานโฆษณาที่รวบรวมโดย นิตยสาร Archive (นิตยสารต่างประเทศที่รวบรวมงานโฆษณา) ในรอบ 10 ปี กอปรกับศึกษาข้อมูลจาก นักสร้างสรรค์โฆษณาไทยที่มีประสบการณ์สร้างสรรค์การใช้ภาพเชิงสัญลักษณ์สำหรับโฆษณา

### สมมติฐานของการวิจัย

1. การใช้ภาพเชิงสัญลักษณ์สำหรับโฆษณาสถาบันทางสื่อ นิตยสารสามารถกำหนด แนวคิดการสร้างสรรค์และวิธีนำเสนอได้อย่างเหมาะสม
2. แนวคิดการสร้างสรรค์ภาพเชิงสัญลักษณ์สำหรับโฆษณาสถาบันของไทยและ ต่างประเทศเป็นแนวทางเดียวกัน
3. วิธีนำเสนอภาพโฆษณาเชิงสัญลักษณ์สำหรับโฆษณาสถาบันของไทยและต่าง ประเทศไม่เหมือนกัน

### การดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาแนวคิดเชิงสัญลักษณ์วิทยา (Semiology) และนิยามของสัญลักษณ์ เพื่อเป็นกรอบใน การตีความของภาพเชิงสัญลักษณ์ในงานโฆษณาสถาบัน
2. ศึกษาแนวคิดสร้างสรรค์เพื่อสื่อสารเอกลักษณ์สถาบันในรูปแบบอื่น เพื่อนำมาเป็น กรอบในการดำเนินการวิจัย
3. รวบรวมและศึกษาพร้อมสรุปลักษณะการใช้ภาพเชิงสัญลักษณ์ในงานโฆษณาสถาบัน ทางนิตยสารของไทยและต่างประเทศ
4. ศึกษาและสรุปแนวคิดจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์นักสร้างสรรค์โฆษณาไทย

5. วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาแนวการสร้างสรรค์และการนำเสนอโฆษณาที่ใช้ภาพเชิงสัญลักษณ์สำหรับการโฆษณาสถาบันทางสื่อวิทยุ
6. สรุปผลการวิจัย
7. ยกตัวอย่างสถาบันและออกแบบทดลองแนวความคิด
8. สรุปและรวบรวมงานวิจัยเป็นรูปเล่ม

### ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ค้นพบและสามารถกำหนดแนวคิดสร้างสรรค์โฆษณาเชิงสัญลักษณ์สำหรับโฆษณาสถาบันทางสื่อวิทยุได้อย่างเหมาะสม
2. ค้นพบและสามารถกำหนดวิธีนำเสนอภาพของแนวคิดโฆษณาเชิงสัญลักษณ์สำหรับโฆษณาสถาบันทางสื่อวิทยุได้อย่างเหมาะสม
3. นักสร้างสรรค์โฆษณานำผลวิจัยนี้เป็นแบบแผนการใช้ภาพเชิงสัญลักษณ์สำหรับโฆษณาสถาบันทางสื่อวิทยุ

### คำจำกัดความ

โฆษณาสถาบัน	หมายถึง โฆษณาที่ต้องการสื่อสารภาพลักษณ์ของสถาบัน มุ่งที่การสร้างจิตภาพ ทศนคติและความรู้สึกที่ดีให้เกิดในใจของกลุ่มผู้บริโภคไม่ได้มุ่งที่จะขายสินค้าโดยตรง
สถาบัน	หมายถึง องค์กรหรือ องค์กร ที่มีการรวมเป็นกลุ่ม มีเป้าหมาย ต้องทำกิจกรรมประสานกัน ต้องมีโครงสร้าง และอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมที่ครอบคลุมเดียวกัน
ภาพลักษณ์	หมายถึง ภาพในใจที่สถาบันต้องการสร้างขึ้นมาเพื่อความประทับใจ ทำให้น่าเชื่อถือ และก่อให้เกิดการยอมรับตามมาของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อสถาบันนั้น
การสร้างสรรค์	หมายถึงการประยุกต์ใช้ภาพในงานโฆษณาได้อย่างเหมาะสม พัฒนาเป็นแบบที่มีความแตกต่างจากงานโฆษณาเดิมๆ โดยหาวิธีการส่งสารไปยังผู้รับในรูปแบบที่ไม่ธรรมดา เป็นการสื่อสารโดยอ้อมผู้รับสารต้องตีความ ในที่นี้คือการใช้ภาพเชิงสัญลักษณ์ในงานโฆษณา

เทคนิคการนำเสนอ	ในที่นี้หมายถึงวิธีการนำเสนองานโฆษณาที่ต้องการผลให้สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคได้ในรูปแบบต่างๆ
นักสร้างสรรค์โฆษณา	ในที่นี้หมายรวม ทั้งผู้ออกความคิดโฆษณาและผู้อำนวยความสะดวกฝ่ายศิลป์ในบริษัทตัวแทนโฆษณา
สัญลักษณ์	คือบางสิ่ง (รูปธรรม) ที่แทนหมายถึงบางอย่าง (นามธรรม) ซึ่งให้ความหมายต่างจากสิ่งนั่นเองตามตัวอักษร
เชิงสัญลักษณ์	สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คำนี้เป็นวลีขยายคำที่อยู่ข้างหน้า ให้ความหมายถึงวิธีการสื่อสารแนวคิดโดยใช้บางสิ่งแทนความหมายบางอย่างที่นอกเหนือจากความหมายในตัวของมันเอง แสดงให้เห็นทางกายภาพ มีรูปร่างลักษณะชัดเจน ตัวอย่างเช่นโฆษณาเชิงสัญลักษณ์ หมายถึง การโฆษณาที่มีการสร้างสัญลักษณ์ขึ้นมาเพื่อสื่อถึงสารที่ต้องการบอกจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร หรือ ภาพโฆษณาเชิงสัญลักษณ์ หมายถึง ภาพบางสิ่งที่ถูกนำมาใช้แทนความหมายบางอย่างที่นอกเหนือจากตัวมันเอง
การตีความ	หมายถึงการใช้ความคิดในการวิเคราะห์หาความหมายจากการใช้ภาพโฆษณาเชิงสัญลักษณ์

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การใช้ภาพเชิงสัญลักษณ์สำหรับการโฆษณาสถาบันทางสื่อวิทยุ ในบทนี้จะนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิดเรื่องเอกลักษณ์สถาบัน การโฆษณาสถาบัน การสื่อสารทางการตลาด การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์และการโฆษณาทางวิทยุ เพื่อเข้าใจความหมายและรายละเอียดต่างๆ โดยง่ายจึงนำเสนอเนื้อหาแบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** ว่าด้วยแนวคิด ทฤษฎี และคำนิยามเรื่องสัญลักษณ์

**ส่วนที่ 2** ว่าด้วยเรื่องการสร้างเอกลักษณ์สถาบัน และการออกแบบตราสัญลักษณ์

**ส่วนที่ 3** ว่าด้วยเรื่องการสื่อสารสถาบัน และการโฆษณาสถาบัน

**ส่วนที่ 4** ว่าด้วยเรื่องการสร้างสรรคภาพลักษณ์ของสถาบัน

**ส่วนที่ 5** ว่าด้วยเรื่องกระบวนการสื่อสารการโฆษณา

**ส่วนที่ 6** ว่าด้วยเรื่องการสร้างสรรคภาพโฆษณา

**ส่วนที่ 7** ว่าด้วยเรื่องการโฆษณาทางสื่อวิทยุ

ในบทนี้จะมุ่งเน้นเฉพาะเนื้อหาในส่วนที่นำมาใช้ในการวิจัย เพื่อเป็นฐานในการศึกษาหาการใช้ภาพเชิงสัญลักษณ์สำหรับการโฆษณาสถาบันทางสื่อวิทยุต่อไป

**ส่วนที่ 1** ว่าด้วยแนวคิด ทฤษฎี และคำนิยามเรื่องสัญลักษณ์

#### แนวความคิดการสร้างสารและการสร้างความหมาย

ในการสร้างความหมายสำหรับสารโฆษณา ก็คือวิธีการกำหนดความหมายให้กับสิ่งเร้าในงานโฆษณานั้นเอง การกำหนดความหมายให้แก่สิ่งหนึ่งสิ่งใดในงานโฆษณานั้น อาจก่อให้เกิดเป็นสัญลักษณ์ร่วมกันในสังคม อันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เช่น ภาพหลอดไฟสว่างในโฆษณามีความหมายถึงการคิดสร้างสรรค์ ความหมายดังกล่าวถูกกำหนดขึ้นในโฆษณาในบริบทของสังคม สิ่งเร้าหรือ ภาพหลอดไฟจึงมีความหมายตามบริบทของสังคม เพื่อสร้างความหมายให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค

สัญลักษณ์ร่วมในงานโฆษณา นั้น ผู้ส่งสารและผู้รับสารต้องมีความเข้าใจตรงกันเพื่อที่จะนำไปสู่ การสื่อสารที่สมบูรณ์แบบ ผู้ส่งสารต้องทำการเข้ารหัสหรือใส่ความหมายที่ต้นตอการสื่อสารส่งออกมา เป็นรหัสสัญลักษณ์ แล้วส่งสัญญาณไปยังผู้รับสาร ซึ่งเมื่อได้รับสัญญาณแล้วก็จะถอดรหัสสัญลักษณ์ การ สื่อสารจะสมบูรณ์แบบใดก็ตามเมื่อมีการสื่อสารที่ตรงกัน มีประสบการณ์ร่วมที่ตรงกันนั่นเอง ในส่วนของ การเกิดความหมายนี้ สิ่งเร้าต่างๆ จะมีความหมายได้ก็ต่อเมื่อคนเรากำหนดความหมายให้แก่สิ่งเร้า นั้น การกำหนดความหมายให้แก่สิ่งใดสิ่งหนึ่งร่วมกันของคนในสังคม จะมีผลทำให้สิ่งนั้นกลายเป็น สัญลักษณ์ร่วมกันในสังคมนั้นๆ และสัญลักษณ์ร่วมกันนี้เองคือสิ่งที่คนเราใช้ในการสื่อสาร และเมื่อมีการ จัดระบบการใช้สัญลักษณ์ มีการวางระเบียบวิธีใช้ มีไวยากรณ์ สัญลักษณ์ก็จะวิวัฒนาการมาเป็นภาษา (พนา ทงมีอาคม, 2531: 34)

### ความหมายร่วม

สัญลักษณ์ร่วมคือสิ่งที่คนเราใช้ในการสื่อสาร ดังนั้นความหมายต่างๆ ที่แทนโดยสัญลักษณ์ร่วม ที่สื่อสารใช้ในการสื่อสารระหว่างกัน จึงต้องเป็นความหมายร่วมที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าใจตรงกัน อันจะนำไปสู่การสื่อสารที่สมบูรณ์

กระบวนการสร้างความหมายให้เกิดขึ้นในสารนั้น จากภาพผู้ส่งสารทำการเข้ารหัสหรือถอด ความหมายที่ต้องการ ส่งออกมาเป็นรหัสสัญลักษณ์ แล้วส่งสัญญาณหรือสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งเมื่อได้รับ สัญลักษณ์แล้ว ผู้รับสารจะทำการถอดรหัสหรือตีความหมายออกมา เมื่อสัญญาณมีความหมายตรงกัน ย่อมเกิดประสิทธิภาพได้ดีในส่วนของประสบการณ์ร่วมที่ทั้งสองฝ่ายมีอยู่ตรงกัน

### แนวคิดเรื่องสัญญวิทยา (Semiology)

John Fiske (1990 : 40) กล่าวว่า สัญญวิทยา คือการศึกษาใน 3 ประเด็น

1. ตัวสัญลักษณ์เอง เป็นการศึกษาถึงสัญลักษณ์ต่างๆ หรือแนวทางที่แตกต่างกัน ในการแสดง ความหมาย และแนวทางที่สัญลักษณ์นั้นสัมพันธ์กับบุคคลที่ใช้สัญลักษณ์นั้น ซึ่งสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่ มนุษย์สร้างขึ้น และจะสามารถทำความเข้าใจได้จากการใช้สัญลักษณ์นั้นของบุคคล
2. รหัส หรือ ระบบที่สัญลักษณ์ถูกจัดระบบ ครอบคลุมถึงการศึกษานำทางที่รหัสต่างๆ พัฒนาขึ้นเพื่อที่จะสนองความต้องการของสังคม วัฒนธรรม หรือเพื่อใช้ช่องทางการสื่อสารที่มีอยู่ใน



การแลกเปลี่ยน

3. วัฒนธรรมที่รหัสและสัญลักษณ์เหล่านั้นดำเนินการอยู่ ขึ้นกับการใช้รหัสและสัญลักษณ์เหล่านั้นสำหรับการมีอยู่ และรูปแบบของวัฒนธรรม

เพราะฉะนั้นสัญญาวิทยาจึงสนใจที่ตัวบทเป็นสำคัญโดย 3 องค์ประกอบในการศึกษาเกี่ยวกับความหมายได้แก่ สัญลักษณ์ สิ่งที่มีนัยหมายถึง และผู้ใช้สัญลักษณ์

สัญลักษณ์ คือ สิ่งที่มีลักษณะทางกายภาพ รับรู้ได้ด้วยสามัญสำนึก และมีความหมายถึงสิ่งอื่น นอกเหนือจากตัวสัญลักษณ์เอง นอกจากนั้นยังขึ้นอยู่กับการรับรู้โดยผู้ใช้ว่าเป็นสัญลักษณ์

C.S. Peirce (อ้างถึงใน John Fiske, 1990:42-41) ซึ่งถึงความสัมพันธ์แบบสามเหลี่ยมระหว่างสัญลักษณ์ ผู้ใช้ และสภาพความเป็นจริงภายนอก ว่าเป็นรูปแบบที่จำเป็นสำหรับการศึกษาความหมาย

สัญลักษณ์ คือบางสิ่งซึ่งเป็นตัวแทนของบางคน สำหรับบางสิ่งนั้น ในบางรายละเอียดหรือความสามารถกำหนดขึ้นในใจของคนๆ นั้นถึงสัญลักษณ์หนึ่งซึ่งเท่าเทียมกัน หรือบางทีอาจเป็นสัญลักษณ์ที่พัฒนาขึ้นมากกว่านั้น สัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นเรียกว่า การแปลความหมาย (Interpretant) ของสัญลักษณ์แรก สิ่งที่สัญลักษณ์หมายถึงก็คือ สิ่งที่มีนัย (Object) ของสิ่งนั้น

ส่วนประกอบแต่ละตัวจะสามารถเข้าใจได้เมื่อโยงกับส่วนประกอบอื่นเท่านั้น เครื่องหมาย (Sign) แทนบางสิ่งที้นอกเหนือจากตัวของมันเอง ซึ่งก็คือ สิ่งที่มีนัย (Object) และถูกเข้าใจโดยใครบางคน ซึ่งก็คือสิ่งที่มีนัย (Object) มีผลในใจของผู้แปลความหมาย (Interpreting) เราต้องระลึกไว้ว่า ผู้แปลความหมาย (Interpreting) ไม่ใช่ผู้ใช้สัญลักษณ์ แต่สิ่งที่มีนัย (Object) เป็นแนวความคิดในใจที่ถูกสร้างโดยทั้งสัญลักษณ์ และประสบการณ์ของผู้ใช้เกี่ยวกับสิ่งที่มีนัย (Object) เพราะฉะนั้นสิ่งนั้นจึงไม่แน่นอน และไม่ได้ถูกจำกัดความโดยพจนานุกรม แต่จะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของผู้ใช้ ข้อจำกัดถูกกำหนดโดยประเพณีทางสังคม ความแตกต่างในด้านนี้เนื่องจากผู้ใช้มีความแตกต่างกันในด้านสังคมและจิตวิทยา

Ferdinand De Saussure (อ้างถึงใน John Fiske, 1990:43-44) ให้ความสำคัญอย่างมากกับตัวสัญลักษณ์เอง สัญลักษณ์เป็นสิ่งที่มีความหมาย ประกอบด้วยตัวหมาย และตัวหมายถึง ตัวหมายก็คือภาพลักษณ์ของสัญลักษณ์อย่างที่เรารับรู้มัน ตัวหมายถึงคือแนวความคิด



ในใจเกี่ยวกับสิ่งที่มันหมายถึงซึ่งแนวความคิดนี้เป็นสิ่งที่สมาชิกทุกคนที่มีวัฒนธรรม หรือ ภาษาเดียวกัน เข้าใจโดยทั่วไป

De Saussure ให้ความหมายของ “สัญญะ” ไว้ว่า คือ สิ่งที่สัมผัสได้ด้วยอายตนะ (อวัยวะรับสัมผัสทั้ง 5) และเป็นสิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งได้ตกลงใช้สิ่งนั้นเป็นเครื่องหมาย (Mark) ถึงอีกสิ่งหนึ่งที่ไม่ได้ปรากฏอยู่ในสัญญะนั้น เช่น เวลาเขียนอักษรคำว่า “ม้า” โดยที่เราหมายถึง “ตัวม้าจริงๆ” ส่วนที่เป็นเครื่องหมาย (ตัวอักษรเขียนคำว่า “ม้า”) นี้เรียกว่า “ตัวหมาย” (Signifier) ส่วนตัวม้าจริงๆ นั้นเรียกว่า “ตัวหมายถึง” (Signified) กระบวนการทั้งหมดนี้ถูกเรียกว่า “การสร้างความหมาย” (Signification) ประการที่สองในการให้ความสนใจกับระบบสัญญะนั้น โครงสร้างนิยมไม่ได้สนใจแต่เฉพาะระบบตัวสัญญะเองเท่านั้น หากแต่จะให้ความสนใจที่จะดูการเลือกตัวบทและความหมายในเชิงวัฒนธรรม พร้อมๆ กับการอธิบายความหมายในเชิงภาษา

สำหรับเรื่องการเชื่อมโยงระหว่างความหมาย (บางทีเรียก “เสียง-ภาพ” ซึ่งหมายถึงเสียงที่ก่อให้เกิดภาพในมโนภาพ) และสิ่งที่เป็นตัวหมายถึงนั้น มีลักษณะที่ไม่เป็นไปตามกฎเกณฑ์อันใดอันหนึ่งอย่างชัดเจน โดยหลักการแล้วอะไรก็ตามที่สามารถสร้างประทับความรู้สึกที่เกิดจากสัญญะนั้นไม่จำเป็นต้องสอดคล้องไปกับภาพประทับความรู้สึกที่เกิดจากสิ่งที่ เป็น “ตัวหมายถึง” หมายความว่า การเห็นตัวอักษรที่เขียนคำว่า “ม้า” ไม่จำเป็นต้องทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกแบบเดียวกับการได้เห็น “ตัวม้าจริงๆ” (ศิริชัย ศิริภายะ และกาญจนา แก้วเทพ, 2531: 183-184)

สัญญะวิทยาเป็นการสร้างความหมายในข่าวสาร ไม่ว่าจะโดยผู้ส่งรหัสหรือผู้ถอดรหัสก็ตาม ความหมายไม่ใช่แนวความคิดเดียวกับสารที่ถูกต้องสมบูรณ์ หรือคงที่ แต่ความหมายเป็นกระบวนการที่เคลื่อนไหว เป็นผลจากความสัมพันธ์ต่อเนื่องระหว่างเครื่องหมาย (Sign), การแปลความหมาย (Interpretation) และ สิ่งที่มา (Object) สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา

Peirce (อ้างถึงใน John Fiske, 1990:46-48) แบ่งเป็นเครื่องหมาย (Sign) เป็น 3 ประเภท ได้แก่

**Icon** = สัญลักษณ์ คือสัญลักษณ์ซึ่งมีลักษณะปรากฏเหมือนกับสิ่งที่หมายถึง (Object) ในทางใดทางหนึ่ง เช่น ภาพถ่าย

**Index** = ตัวบ่งชี้ เป็นความเชื่อมโยงโดยตรงระหว่างสัญลักษณ์ และ สิ่งที่หมายถึง (Object) เช่น คandles เป็นเครื่องชี้ของไฟ

**Symbol** = สัญลักษณ์ ที่มีลักษณะไม่มีความเชื่อมโยงหรือคล้ายกันระหว่างสัญลักษณ์ และ สิ่งที่หมายถึง (Object) แต่ สัญลักษณ์ (Symbol) จะสื่อสารได้เพราะบุคคลตกลงกันว่ามันจะสามารถหมายถึงสิ่งนั้นได้ เช่น คำที่ใช้แทนสิ่งต่างๆ เครื่องหมายกากบาทสีเขียว แทนโรงพยาบาล เป็นต้น

“ระบบสัญลักษณ์ทำการควบคุมการสร้างความหมายของตัวบทให้เป็นไป อย่างความสลับซับซ้อนอย่างแผ้วถื่น และจะต้องขึ้นอยู่กับลักษณะของคนแต่ละวัฒนธรรม ความหมายที่กล่าวถึงนี้มี 2 ระดับคือ ระดับความหมายโดยอรรถ (Denotative) และระดับความหมายโดยนัย (Connotative) “ความหมายโดยนัย” นั้นหมายถึงกลุ่มของความหมายที่มาเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน (Association) และ ภาพลักษณ์ (Image) ที่เกิดขึ้นในความคิดของแต่ละบุคคลจากการที่ถูกกระตุ้นและแสดงออกโดยการใช้อ้างอิงและกานำเอาสัญลักษณ์มาผสมกันเป็นแบบต่างๆ (ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ, 2531:185)

Roland Barthes (อ้างถึงใน John Fiske, 1990:85-92) ให้แนวคิดของ 2 ลำดับของกระบวนการสร้างความหมาย (Signification) ได้แก่

ลำดับขั้นที่ 1 คือ Denotation เป็นการอ้างถึงสามัญสำนึก หรือ ความหมายที่ปรากฏแจ่มแจ้งอยู่แล้วของสัญลักษณ์

ลำดับขั้นที่ 2 แบ่งเป็น 3 แนวทาง

แนวทางที่ 1 **Connotation** เป็นคำที่ Barthes ใช้อธิบายถึงแนวทางที่สัญลักษณ์ทำงานในกระบวนการสร้างความหมายลำดับขั้นที่ 2 อธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อสัญลักษณ์กระทบกับความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้ใช้และคุณค่าทางวัฒนธรรมของเขา ปัจจัยสำคัญในการตีความหมาย

โดยนัยคือ ตัวหมายในลำดับขั้นที่ 1 คือมันเป็นสัญลักษณ์ของ Connotation เช่น ในการถ่ายภาพ Denotation คือสิ่งที่ถูกบันทึกภาพ ส่วน Connotation คือ ลักษณะการถ่ายภาพว่าสิ่งนั้นมันถูกถ่ายภาพอย่างไร เป็นต้น ตัวอย่างอื่นๆ ได้แก่ โทนของเสียงหรือวิธีการที่เราพูดแสดงถึงความรู้สึกหรือคุณค่าเกี่ยวกับสิ่งที่เราพูด ในทางดนตรีนั้น วิธีการเล่นโน้ต เป็นตัวบอกถึงคุณค่าทางอารมณ์ สรุปได้ว่า Connotation ค่อนข้างจะเป็นสิ่งที่เป็นไปตามความพอใจ และเฉพาะเจาะจงกับวัฒนธรรมหนึ่งๆ

แนวทางที่ 2 **Myth** คือ เรื่องราวเกี่ยวกับวัฒนธรรมหนึ่งๆ อธิบายหรือทำให้เข้าใจลักษณะบางอย่างของความเป็นจริง หรือธรรมชาติ ความเชื่อดั้งเดิม (Myth) สำหรับ Barthes เป็นวัฒนธรรมของการคิดเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ แนวทางของความคิดหรือความเข้าใจเกี่ยวกับมัน ถ้า Connotation เป็นความหมายลำดับขั้นที่ 2 ของตัวหมาย Myth ก็เป็นความหมายลำดับขั้นที่ 2 หมายตัวหมายถึง Myth ไม่ได้เป็นสากลในวัฒนธรรมหนึ่งๆ เนื่องจากยังมีวัฒนธรรมย่อยลงไปอีกในสังคมของเรา อีกลักษณะหนึ่งของ Myth คือความเปลี่ยนแปลงที่ไม่หยุดนิ่ง (Dynamism) บางทีก็เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเพื่อที่จะสนองความต้องการและคุณค่าที่เปลี่ยนแปลงไปของวัฒนธรรม Connotation และ Myth เป็นแนวทางหลักในทางที่สัญลักษณ์ทำงานในกระบวนการสร้างความหมายลำดับขั้นที่ 2 นั่นคือลำดับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์และผู้ใช้หรือวัฒนธรรม

แนวทางที่ 3 **Symbols** วัตถุจะกลายเป็น Symbol เมื่อวัตถุนั้นได้รับผ่านประเพณีและใช้ความหมายที่ทำให้ตัววัตถุนั้นเป็นตัวแทนของสิ่งอื่น

โดยศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ ได้ให้ความเห็นไว้ว่า “การศึกษาสื่อก็สามารถนำเอาแนวความคิดข้างต้นนี้มาใช้ได้เช่นกัน ทั้งนี้เพราะเนื้อหาของสื่อประกอบด้วย “ตัวบท” จำนวนมากมาย ตัวบทเหล่านี้ส่วนใหญ่แล้วมีลักษณะมาจากมาตรฐานเดียวกันซ้ำไปซ้ำมา และถูกประกอบขึ้นมาตามกฎเกณฑ์และระบบรหัสที่มีแบบฉบับได้แน่นอนในตัวเอง บ่อยครั้งที่ตัวบทเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นมาจากเรื่องราวที่ประชาชนคุ้นเคยกันอยู่ หรืออาจจะเป็นนิทานปรัมปราที่มีบางอย่างแฝงเร้นอยู่เบื้องหลัง หรือสร้างจากภาพลักษณ์ที่มีอยู่ในวัฒนธรรมของทั้งฝ่ายผู้สร้างและผู้รับตัวบทอันนั้น การประยุกต์เอาสัญลักษณ์วิทยามาใช้ในการวิเคราะห์จะช่วยทำให้การค้นหาความหมายของตัว ให้เปิดกว้างหลากหลายยิ่งขึ้น เป็นวิธีการที่ดีกว่าการตีความตามหลักไวยากรณ์ทางภาษา หรือโดยการอาศัยการเปิดพจนานุกรมที่ละคำ วิธีการของสัญลักษณ์วิทยาจะมีประโยชน์เพิ่มขึ้นเป็นพิเศษในกรณีที่เราต้องเล่นกับตัวสัญลักษณ์หรือระบบสัญลักษณ์ที่มีมากกว่าหนึ่งระบบขึ้นไป (เช่น ภาพลักษณ์ของภาพเสียง) เนื่องจากในกรณีดังกล่าวนี้

เราจะไม่มีทั้งหลักไวยากรณ์ (ที่เป็นตัวเป็นตน) และไม่มีพจนานุกรมที่จะใช้” (ศิริชัย ศิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ, 2531: 185-186)

ซึ่งสอดคล้องกับ Terence ได้กล่าวไว้ว่า “การสื่อสารการตลาดในทุกรูปแบบใช้สัญลักษณ์ในการ สร้างสารและสื่อความหมาย สัญลักษณ์แบบเดียวกันอาจมีความหมายได้แตกต่างกันในแต่ละบุคคล และจะหมายถึงสิ่งที่แตกต่างกันในเวลาที่แตกต่างกัน การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะเกิดขึ้นเมื่อสัญลักษณ์ นั้นเป็นที่เข้าใจโดยทั่วไปทั้งผู้ส่ง และผู้รับสาร” (Terence A. Shimp, 1993:38-39)

ดังนั้นแนวคิดทฤษฎี เรื่องสัญลักษณ์จึงเข้ามามีส่วนในเรื่องของเอกลักษณ์สถาบัน (Corporate Identity) โดยตรง โดยส่วนใหญ่แนวคิดเรื่องเอกลักษณ์สถาบันมักมุ่งเน้นที่เรื่องของการออกแบบสื่อต่างๆ เพื่อตอบสนองภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของสถาบัน ในขณะที่การศึกษาค้นคว้ามุ่งเน้นไปที่ กลยุทธ์การสื่อสารเป็นหลัก โดยมองถึงการสื่อสารถึงความเป็นสถาบันที่ส่งผ่านทางสัญลักษณ์ต่างๆ ผู้ศึกษานำแนวคิดเรื่องสัญลักษณ์วิทยาเข้ามาพิจารณาด้วยเพื่อให้ครอบคลุม และชัดเจนยิ่งขึ้น

### แนวคิดเรื่องความหมายของสัญลักษณ์

เนื่องจาก “สัญลักษณ์” ได้รับการกล่าวถึงและความนิยมในการใช้ในหลายศาสตร์ความรู้ ซึ่ง แต่ละศาสตร์นั้นได้มีการให้ความคำนิยามและความหมายเฉพาะเรื่องที่สัญลักษณ์เข้าไปเกี่ยวข้องกับ ศาสตร์นั้นๆ ที่ต่างกันออกไป ทางผู้วิจัยจึงได้รวบรวมคำนิยาม ความหมายและการกล่าวถึงที่เกี่ยวข้องกับ “สัญลักษณ์” ในศาสตร์ต่างๆ เพื่อกำหนดคำนิยามที่เป็นกลางยอมรับได้ในวงกว้างแต่เฉพาะมุม ความหมายของสัญลักษณ์ เท่านั้น จากหนังสือวิชาการต่างประเทศและเพื่อไม่ให้เกิดการตีความที่ คลาดเคลื่อนจึงยกต้นฉบับที่เป็นภาษาต่างประเทศมาและทำการแปลความหมายในตอนท้ายเมื่อได้ รวบรวมคำสำคัญทั้งหมดแล้วสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งสามารถรวบรวมได้ คือ

จากพจนานุกรมศาสตร์ต่างๆ

The world of symbols : The word symbol derives from the ancient Greek SYMBOLON, a token composed of two halves, used to verify identity by matching one part to the other. It has

come to mean a concrete sign or image that represents some other, more abstract thing or idea by convention, analogy, or metaphor. (J.E.Cirlot :1962 )

**Symbol** : A word with a variety of meanings. Symbols pervade human life, and are used in a wide range of specialized discourses, as well as in everyday living. Usually, the word 'symbol' is taken as referring to a sign or action of some kind which is used to communicate a meaning to somebody in virtue of a shared set of norms or conventions. A symbol therefore communicates a meaning because it stands for something else, although there is no necessary connection between it and what it stands for [hence its use and meaning are both matters of convention; a conception which Peirce uses in his semiotic] ... In Peirce's semiotics, a symbol is a kind of sign which bears no relation or resemblance to what it stands for. A symbol can also have historic significance and a multitude of resonances of meaning linked to this [e.g. in European culture, the sign of the cross can be a potent symbol not only for Christian faith, but also for the institutions, identity, traditions and values associated with that culture] (Andrew Edgar and Peter Sedgwick :1999)

**Symbol** : an object, emblem, mark, or other representation of something else, such as the cross as a symbol of Christianity, a dove as a symbol of peace, or such complex symbols as the white whale in Moby-Dick by Herman Melville[1819-91] The adjective symbolic refers to something expressed as a symbol; symbolism is the representation of things by symbol (Richard Weiner : 1990)

**Symbol** : Any object, person, or event to which a generally agreed, shared MEANING has been given and which individuals have learned to accept as representing something other than itself : a nation flag represents feelings of patriotism and national unity, for example. Symbols are almost always CULTURE-bound. (James Watson and Anne Hill :1997)

**Symbol** : Sociologically, stimulus that has learned meaning and value for people who respond because of their understanding of its meaning and value, not because of its appeal to

senses. In marketing, badge or design identifying an organization, products or services.  
(FRANK JEFKINS :1973)

**Symbol** : A letter or simplified design used to represent words or components in schematics and formulas. A sign used to represent an operation, quantity , process, element, relation, quality or data item. An arbitrary or convention sign, letter number, and so on, used in place of a word or words. Any thing that represents an object or person (R.Terry Ellmore : 1991)

**Symbol** : compatibility between that significance of a symbol which an advertiser intends it to have and that which the public actually attributes to it.. (Laurence Urdang : 1983)

**Symbol** : [1] A graphic representation of a concept that has meaning in a specific context. [2] A representation of something by reason of relationship, association, or convention. (GEORGE McDANIEL : 1994)

**Symbol** : [1] a representation of characteristics or transformations of ideas or things. [2] the single capital letter or combination of letters acquired by a corporation listed on an exchange [e.g., IBM for International Business Machines]. (Jerry M.Rosenberg : 1995)

**Symbol** : [1] Any object, setting, person, or action having a significance or meaning beyond that achieved from its immediate dramatic function. As well as having a denotative meaning, a symbol has an implicit and connotative significance that may arise from some universal association already implanted in the perceiver or from its context in the work of art. ...

Symbols are a way of enriching a work's meaning, of the giving it a subtext which extends the significance of the dramatic events taking place on the screen. When a work is replete with such symbols, especially characters who represent more than themselves, and the major action itself takes on a symbolic value, we have an "allegory" [e.g., Ingmar



Bergman's *The Seventh Seal* [1957], which weaves plot and characters like a medieval tapestry that represents the universal struggle between the forces of death and life].

[2] In semiotics, one of the three types of signs defined by C.S. Peirce. A symbol is made up of a signifier that is attached to what it signifies, as in the case of an icon, or is directly related to it, as in the case of the bald eagle, which has become a symbol of the United States. [3] In computer graphics, a basic shape, such as a circle or square, that is stored permanently in a computer's memory and can later be employed as part of a drawing. (IRA KONIGSBERG : 1989)

**Symbol** : Any character, letter, or drawn configuration that is identified with or serves to explain the meaning of something. Unless a symbol is universally understood, a key or legend should be furnished to explain its intent. (George A. Stevenson : 1968)

### คำนิยามสัญลักษณ์ในภาษาศาสตร์

#### CHAPTER V : THE CANONS OF SYMBOLISM

The First Canon of Symbolism, the Canon of Singularity, is as follows :

- I. One Symbol stands for one and only one Referent.
- II. Symbols which can be substituted one for another symbolize the same reference.
- III. The referent of a contracted symbol is the referent of that symbol expanded
- IV. A symbol refers to what it is actually used to refer to ; not necessarily to what it ought in good usage, or is intended by an interpreter, or is intended by the user to refer to
- V. No complex symbol may contain constituent symbols which claim the same 'place'.
- VI. All possible referents together form an order, such that every referent has one place only in that order. (C.K. OGDEN and I.A. RICHARDS : 1972)



## Symbolic Systems

... a symbol is anything, linguistic or non-linguistic, which stands for or “symbolizes” , something else. A symbol however has to be something which can be conveniently produced presented, and perceived without necessarily perceiving the object it stands for.

A symbol is something which can be conveniently produced and has a conventionalized, usually arbitrary, relation to what is symbolized. (YUEN REN CHAO :1980)

## คำนิยามสัญลักษณ์ในศิลปะบริสุทธิ์

### Pictures, Symbols, and Signs

... An Image acts as a symbol to the extent to which it portrays things which are at a higher level of abstractness than is the symbol it self. A symbol gives particular shape to types of things or constellations of forces. Any image is, of course, a particular thing, and by standing for a kind of thing it serves as a symbol. (Rudolf Arnheim : 1969)

A symbol may be defined as an object, living or material, that represents a concept. Many objects, however, take on symbolic meaning only within a certain context. Thus, the symbolic meaning is not always the same. Moreover, it cannot be assumed that the object is always a symbol : it may be included for aesthetic or naturalistic reasons. (Sarah Carr-Gomm : 2000)

A sign is an object or idea which in fairly straightforward way represents or points to something else.

... A symbol is clearly linked in function to a sign, and the two words are often used interchangeably, but the symbol generally has a deeper meaning. A symbol is something that through its nature or appearance reflects or represents something more profound than itself. (Mirranda Bruce-Mitford : 1997)

A Symbol was originally a thing, a sign, or a word used for mutual recognition and with an understood

“meaning.” ... From this beginning and through a long “symbol” came to mean almost any sort of device, sign, message, or form of recognition, linguistic or nonlinguistic, intentional or unintentional. “Symbol” denotes something that has a “meaning” other than its most obvious one. In particular a symbol is a device or an image representing one thing but meaning something else. The symbol is understood only by the initiated, and its meaning cannot be deduced. There is no mental connection, either rational or logical, between the symbol and its meaning. “Symbol” : an image representing one thing but meaning another. But there is an important difference. A symbol is simple and uncomplicated, and, as already stated, it is really a secret sign, unintelligible except to the initiated. (Sven Tito Achen : 1984)

### **คำนิยามสัญลักษณ์ในศิลปะการออกแบบ**

**Symbol** : This is a sign, distinguishing mark or emblem which express a definite meaning which is not directly obviously from it. Contrary to the sign, the form of the symbol is not determined by the factual content which it expresses. (Walter Diethelm : 1984)

### **The Symbol in Visual Communication**

... It is in symbolic, visual terms that the designer ultimately realizes his perceptions and experiences ; and it is in a world of symbols that man lives. The symbol is thus the common language between artist and spectator. Webster defines the symbol as “that which stands for or suggests something else by reason of relationship, association, convention, or accidental but not intentional resemblance ; especially, a visible sign of something invisible, as an idea, a quality or totality such as a state or a church ; an emblem ; as the lion is the symbol of courage ; the symbol of Christianity. ‘A symbol is a representation which does not aim at being a reproduction.’

### **Versatility of the symbol**

The same symbol can express many different ideas. It is potentially a highly versatile device. By juxtaposition, association, and analogy the designer is able to utilize its effectiveness to fulfill a specific function.

### **The Trademark**

... Symbols are a duality. They take on meaning from causes ... good or bad. And they give meaning to causes ... good or bad. ... The vitality of a symbol comes from effective dissemination ... by the state by the community by the church by the corporation. It needs attending to get attention. (Paul Rand : 1985)

### **The Symbol and The Sign**

... the symbol can be classified as a form that stands for something by relationship, suggestion, interpretation, resemblance, or association.

... symbol have always played a vital part in the communication of ideas. Throughout the history of man, the basic needs for sustenance, warmth, shelter, protection, inspiration, and direction have been so important that means of communicating those needs have developed in a great variety of ways. ... symbols that can be interpreted quickly in a more effective way than words. (Louise Bowen Ballinger & Raymond A. Ballinger : 1972)

**Symbol** is defined as a visible image of something that is invisible [an hourglass represents the idea of time.] [Sign is a shorthand device that stands for something else, such as the @ sign, which stands for "at" ] (CHUCK GREEN : 2001)

... It's for this reason that designers unintentionally incorporate symbols representative of their native or adoptive cultures into their design solutions. And sending the message is only half of communication. People viewing visual symbols also interpret them subjectively, based on their own set of personal and cultural understandings. Unlike signs, symbols have deeper meaning. Each word or picture implies an emotion or thought in addition to its obvious and

immediate significance when placed before a particular audience. (Anistatia R Miller, Jared M. Brown and Cheryl Dangel Cullen : 2000)

A symbol the relation between the sign and the object is arbitrarily, but by convention and tradition, clearly determined. (Wolfgang Schmittei : 1974)

## ค่านิยมสัญลักษณ์ในการโฆษณา

### Purpose of the Visual

Symbolization : Intangibles such as quality, economy, value, speed, and flexibility are difficult to express in visuals. Abstractions like these are easier to communicate with words. Internal states like happiness, confidence, and satisfaction are also difficult to visualize.

Symbolism : The use of words and images that represent, or cue, something else. Symbolism is the way we communicate intangibles visually. Symbols are images that represent something, usually by association. They substitute a cue for a concept. ... Associative thinking skills are important for people who communicate using abstractions and symbols. Symbols are also important to the development of a product brand image. ... These symbols convey subtle yet complex meanings about the target, the target's lifestyle and values, and the product's benefits, in addition to serving as an identity cue for the brand. (William Wells, John Burnett and Sandra Moriaty : 1989)

### Visual Learning

Symbolic : something that represents a more abstract concept.

A Symbolic picture is abstract, analogous, and ambiguous, and I demands that the reader or viewer get involved in translating or creating the meaning.

Symbol are used to express abstract concepts that can't be easily communicated literally. ... Quality, value, durability, and friendliness are all abstract concept used in advertising. They can be symbolized, but they can't be shown.

Symbols are also used to develop associations, to link the product with settings, people, lifestyles, colors, a distinctive package, or a logo. Most symbols are visual. Symbols often are used for identification information, although they can express emotional meanings as well as factual ones. ... Some simple literal concepts may be difficult to communicate, too.

... If the symbol works, it provides a shortcut form of communication. The symbol expresses the essence of the idea, but the details. It simplifies, and because of that it can convey meaning faster than a literal depiction with all its many details. Symbolism is used in advertising for reason. It is another technique for compressing information and complex messages in short time frames. (Sandra E. Moriarty : 1991)

### **Images and communication**

... the symbol is a sign where the connection between the sign and its object is based [more or less] purely on convention. ... in the realm of images many apparently pure cases of symbols can be shown to have some 'natural' foundation : if we trace the history of a symbol back to its origin, we are likely to find some connection between the sign and its object. Thus a cross stands for 'faith' because Christ was crucified.

The most clear-cut cases of visual symbols occur when a verbal metaphor mediates between the image and its object : a heart symbolizes 'love' because in the literary tradition that feeling is supposed to reside in the heart.

For obvious reasons, then, visual symbols are rare in advertising images : it takes a sustained advertising effort to establish a link between an arbitrary image and a product. ... But cases where a verbal metaphor mediates between symbol and product are more numerous, simply because the mediating verbal expression makes the link easier to establish. ... in the case of Esso where a tiger has become a symbol of the product name after the 'put a tiger in your tank' campaign. The verbal metaphor behind the symbol in this case builds on the equation tiger = strength = Esso petrol. (Angela Goddard : 1998)

Picture me this Symbols are much more about associations of ideas than about any literal or straightforward equation, and much more about group convention than about individual personalised meaning.

Symbols are culturally agreed conventions, so it is perfectly possible that in another culture. [hearts could represent death] Symbols also change over the years, as new groups use symbols in new ways. [Nazi Swastika]

... symbols have meaning because of a cultural agreement that this should be so. In this sense, symbols are no different from alphabetic letters. (Torben Vestergaard and Kim Schroder : 1985)

### **Semiotics and Ideology**

The relationship between signifier and signified in some signs is arbitrary based neither on resemblance nor on any existential link. In other words, to it only by convention or 'contract'. This kind of sign is called a symbol. ... In many cases the symbols used to convey meanings or ideas are not entirely arbitrary. .... In other words there are the rudiments of a 'natural' bond between signifier and signified in many symbols. (Gillian Dyer : 1982)

### **THE KICKSTART CATALOGUE : FINDING IDEAS THAT COMMUNICATE SYMBOLS AND SIGNS**

A symbol is a visual image that stands for an object, a concept or a situation.

... The meaning of some signs derives from a causal connection – smoke is a sign of fire.

Another function of many symbols is to convey information that can't be expressed in words. They often represent global forces : for example, the American flag, the cross, the hammer and sickle, the star of David. These symbol form a universal language which knows no frontiers, yet at the same time carries different associations or emotions depending on the viewer. (MARIO PRICKEN : 2002)



จากการรวบรวมคำนิยาม ความหมายและความเกี่ยวข้องของ “สัญลักษณ์” ดังที่กล่าวมาทั้งหมด สามารถวิเคราะห์หาคำสำคัญได้คือ

“ Represent, Stands for, Something else, Other than Itself, Arbitrary, Convention, Relationship, Association, Visible and Invisible ”

จึงสามารถกำหนดคำนิยามของสัญลักษณ์สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ได้ว่า

“ Symbol is Anything [ Visual Image ] that Represent [ Stands for ] Something else [ Invisible Image ] Other than Itself by Convention, Relationship, Association or Arbitrary. ”

“ สัญลักษณ์ คือ บางสิ่ง (รูปธรรม) ที่หมายถึงบางอย่าง (นามธรรม) ซึ่งให้ความหมายต่างจากสิ่งนั่นเอง โดยใช้ผ่านข้อตกลงร่วมกันหรืออาจไม่ใช่หลักเกณฑ์ใดก็ได้ ”

จากการแปลและสรุปแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องการกำหนดคำนิยามนี้มาใช้เป็นกรอบในการพิจารณาคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณาในเครื่องมือดำเนินการวิจัยในครั้งนี้

**ส่วนที่ 2** ว่าด้วยเรื่องการสร้างเอกลักษณ์สถาบัน และการออกแบบตราสัญลักษณ์

**แนวคิดเรื่องการสร้างเอกลักษณ์สถาบัน (Corporate Identity)**

**คำนิยามของเอกลักษณ์สถาบัน**

มีผู้เชี่ยวชาญด้านเอกลักษณ์สถาบันให้ความหมายไว้หลายแนวคิด ดังนี้

Nicholas Ind. กล่าวว่า “เอกลักษณ์ของสถาบัน เป็นการแสดงภาพความเป็นจริงและแก่นแท้ของการดำรงอยู่ของสถาบัน เป็นโปรแกรมของการสื่อสารและการเปลี่ยนแปลงที่สถาบันยอมรับที่จะเกี่ยวข้อง กับปัจจัยภายนอก เอกลักษณ์สถาบัน เป็นเอกลักษณ์ที่ก่อรูปมาจากประวัติของสถาบัน ความเชื่อ ปรัชญา เนื้อแท้ของเทคโนโลยี สถาบัน ความเป็นเจ้าของ บุคลากร บุคลิกภาพของผู้นำจรรยาบรรณ คุณค่าทางวัฒนธรรม และกลยุทธ์” (Nicholas Ind. : 1997)

Wally Olins กล่าวว่า “ ในการที่จะเป็นสถาบันที่มีประสิทธิผล จำเป็นต้องมีจุดประสงค์ที่ชัดเจน เพื่อให้คนทั่วไปได้เข้าใจและต้องเป็นความรู้สึกเป็นเจ้าของอย่างแท้จริง จุดประสงค์ (Purpose) และความเป็นเจ้าของ (Belonging) จึงเป็นองค์ประกอบของเอกลักษณ์ (Identity) สถาบันแต่ละแห่งมีความเป็นหนึ่งเดียว (Unique) และเอกลักษณ์ต้องก่อเกิดจากรากของตัวสถาบันเอง มีบุคลิกของตัวเอง ทั้งความเข้มแข็งและความอ่อนแอ เอกลักษณ์ของสถาบันต้องชัดเจน และสิ่งนี้จะเหมือนมาตรวัดสำหรับวัดในตัวผลิตภัณฑ์ พฤติกรรม และการกระทำต่างๆ ดังนั้น ทุกสิ่งทุกอย่างที่สถาบันกระทำคือ เครื่องยืนยันความเป็นเอกลักษณ์ของสถาบัน” และได้กล่าวเสริมอีกว่า “ โปรแกรมการสร้างเอกลักษณ์ของสถาบันช่วยให้โครงสร้างของสถาบัน และกลยุทธ์มีความชัดเจนขึ้น ทำให้วิสัยทัศน์คมชัด ทำให้สถาบันมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ได้ส่วนแบ่งทางการตลาด เน้นย้ำทิศทางใหม่ของสถาบันที่กำลังดำเนินการอยู่ เอกลักษณ์ของสถาบันยังครอบคลุมถึงเครือข่ายของการจัดการพฤติกรรมของสถาบัน การตลาด การสื่อสาร งานวิจัย และออกแบบให้เป็นรูปแบบอันหลากหลายที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน” (Wally Olins : 1989)

ซึ่งเราอาจมองเห็นเอกลักษณ์ของสถาบันถูกนำเสนอในลักษณะของตราสินค้าสถาบัน (Corporate Brand) เพราะความเป็นจริงสถาบันเป็นผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย ถึงแม้ว่าสถาบันมีกลยุทธ์มุ่งเน้นที่ตัวสินค้า แต่ก็มีมีความจำเป็นที่ต้องมีเอกลักษณ์ของสถาบันที่ชัดเจนและมีพลังที่จะสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เอกลักษณ์ของสถาบันในฐานะที่เป็นตราสินค้า (Brand) จะเห็นว่าทำงานได้ดีในธุรกิจการบริการ เช่น สถาบันการเงิน สายการบิน ภัตตาคาร บริษัทประกัน โดยธรรมชาติการเน้นด้านสถาบัน เอกลักษณ์ของสถาบันและผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งเดียวกัน

สมัยก่อนกระบวนการทางการตลาดมุ่งเน้นไปที่การจัดการด้านตราสินค้า โดยเจาะจงไปที่ตัวสินค้ารองลงมาคือ สถาบัน แต่ทุกวันนี้การบริหารตราสินค้าทำให้เกิด “ตราสินค้าที่ทรงพลัง (Super branding)” ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของขงร่วมการตลาดที่สถาบันยืมเอกลักษณ์ของสถาบันแล้วปรับให้เข้ากับผลิตภัณฑ์ หรือสายผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ซุปเปอร์แบรนด์จะทำให้จดจำได้ทันทีและการยอมรับที่สูงมาก ให้ความรู้สึกที่รุนแรงและสะดุดตา เรียกร้องความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้สูง

และจากการวิจัยของ นิสาสล รัตนสาชล ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของสถาบันไว้ว่า “เอกลักษณ์ของสถาบันในฐานะที่เป็นกลยุทธ์การสื่อสารความเป็นตัวตนที่ชัดเจนและความมุ่งหวังของสถาบัน ไปสู่ทั้งภายในและภายนอก โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารที่ครบเครื่อง (Integrated) เพื่อให้ได้

ภาพลักษณ์ที่สถาบันต้องการ โดยผ่านสัญญาณ (Sign) ที่มีความหมายและทรงพลัง” (นิสาชล รัตนสาชล, 2541 : 38)

เอกลักษณ์สถาบันเป็นกำหนดแนวทางของสถาบันที่ชัดเจนเพื่อชี้นำสมาชิกให้ปฏิบัติตามเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จที่ตั้งเป้าหมายไว้ ซึ่งสมาชิกจะต้องมีความรู้สึกความเป็นเจ้าของ (Belonging) สถาบันด้วย โดยจะสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นเนื้อแท้หรือแก่นแท้ขององค์กร บุคลิกภาพที่แท้จริง และข้อดีข้อเสียของสถาบัน

เอกลักษณ์สถาบัน เป็นภาพลักษณ์ของความเป็นสถาบันที่แท้จริง ที่สามารถสื่อความหมายกับบุคคลทั่วไปให้เห็นเป็นภาพไปในทิศทางเดียวกันได้ ไม่ว่าจะเป็นบุคลิกภาพ วัฒนธรรม พนักงาน หรือการสื่อสารทางการตลาดของสถาบัน ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริหารในการสร้างภาพลักษณ์ของสถาบัน ประกอบด้วยบุคลิกภาพของสถาบัน เอกลักษณ์สถาบัน และภาพลักษณ์ของสถาบัน โดยเอกลักษณ์ของสถาบันจะเป็นสิ่งที่แสดงถึงวิสัยทัศน์ แนวทางการดำเนินกิจการ สื่อสารจุดยืนของสถาบันให้แก่พนักงานและสาธารณชนทั่วไป นอกจากนี้องค์กรสามารถกำหนดให้เอกลักษณ์แสดงออกถึงกลยุทธ์ (Strategy) และภาพลักษณ์ (Image) ที่ต้องการได้

ดังนั้น เอกลักษณ์สถาบัน จึงมิใช่เพียงคำขวัญ แต่เป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริหารและบุคคลทั่วไปสามารถมองเห็นและรู้สึกได้ทั้งที่เป็นสิ่งจับต้องได้ (Tangible) และจับต้องไม่ได้ (Intangible) ที่ประกอบขึ้นมาเป็นสถาบัน ซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสถาบัน นับตั้งแต่ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อ ตราสินค้า สี สัญลักษณ์ ระเบียบแบบแผน พิธีกรรม วัฒนธรรมสถาบัน พฤติกรรมของคนในสถาบัน พนักงานของสถาบันรวมถึงบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน ทั้งหมดนี้จะต้องสื่อความหมายไปในทิศทางเดียวกันได้ว่า สถาบันผลิตหรือให้บริการอะไร สถานที่จำหน่ายและให้บริการเป็นอย่างไร รวมถึงข้อมูลข่าวสารของตนเองที่สื่อออกไปด้วย

และเมื่อสถาบันต้องการก้าวสู่ความเป็นสากล หรือเตรียมพร้อมต่อกระแสโลกาภิวัตน์ การสื่อสารที่จะทำให้ข้ามผ่านข้อจำกัดทางด้านภาษา มักใช้สัญลักษณ์เพื่อแทนความหมายให้เข้าใจร่วมกัน เอกลักษณ์ของสถาบันจะสื่อสารด้วยภาษาสัญลักษณ์ ที่ไม่ว่าจะอยู่ในวัฒนธรรมใดก็สามารถปรับใช้ได้ อย่างเหมาะสม หรือหากจะวางตำแหน่งในฐานะสถาบันระดับโลก (Global) เอกลักษณ์สถาบันก็สามารถสร้างภาพลักษณ์ระดับโลก (Worldwide Image) ให้มีเอกลักษณ์และมีความเป็นหนึ่งเดียวกันทั่วโลกได้

## ประเภทของโครงสร้างของเอกลักษณ์สถาบัน (Corporate Identity Structure)

โดยเอกลักษณ์สถาบัน (Corporate Identity) สามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

1. **โมโนลิธิค (Monolithic)** เป็นลักษณะเอกลักษณ์ของสถาบันที่ใช้ชื่อเสียง และมีลักษณะของภาพที่ใช้ (Visual Style) เป็นแบบเดี่ยวตลอดทั้งสถาบัน
2. **แบรนด (Branded)** บริษัทที่มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อ ทั้งที่มีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันเอง และกับตัวสถาบัน เช่น พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล (P&G) และยูนิลีเวอร์ (Unilever) เป็นต้น
3. **เอนดอร์ส (Endorsed)** เป็นลักษณะของสถาบันที่ประกอบด้วยกลุ่มของบริษัทหรือกิจกรรมหลากหลายซึ่งได้รับการรับรองด้วยชื่อ หรือเอกลักษณ์ของกลุ่ม

เอกลักษณ์อย่างหนึ่งอาจมีความเหมาะสมกับสถาบันหนึ่งแต่อาจไม่เหมาะสมกับอีกสถาบันหนึ่งก็ได้ อย่างไรก็ตามเอกลักษณ์แต่ละประเภทก็มีความเป็นมาและความเกี่ยวข้องกับธุรกิจเฉพาะประเภท เช่น เอกลักษณ์แบบโมโนลิธิค เป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจประเภทธนาคาร สายการบิน และบริษัทน้ำมัน เป็นต้น เอกลักษณ์ไม่ใช่สิ่งผิวเผิน แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างมาจากส่วนลึกของระบบการจัดการมันมีความหมายมากกว่าตั้งชื่อสิ่งต่างๆ แต่เป็นพันธะผูกพันอันลึกซึ้งในการกำหนดแนวทางธุรกิจ โดยแต่ละโครงสร้างของเอกลักษณ์สถาบันมีลักษณะดังนี้

### 1. เอกลักษณ์แบบ Monolithic Identity

สถาบันที่ใช้เอกลักษณ์แบบ Monolithic ส่วนใหญ่มักจะมีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับอย่างใกล้ชิดซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วจะถูกใช้ในวงการอุตสาหกรรมที่เกิดการรวมตัวกัน หรือกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวกับการบริการ บริษัทที่เป็นแบบอย่างได้ชัดเจน เช่น บริษัทน้ำมัน ซึ่งแต่ก่อนใช้ชื่อต่างๆ กันสำหรับผลิตภัณฑ์ของตนเองในประเทศต่างๆ แต่เมื่อเวลาผ่านไป บริษัทเหล่านี้เรียนรู้ว่าแนวทางที่ดีที่สุดในการสร้างความจงรักภักดีของพนักงานซึ่งอยู่ในที่ต่างๆ กันให้มีต่อตัวสถาบัน ก็คือ การสร้างเอกลักษณ์หนึ่งเดียว มีความชัดเจนสามารถใช้สื่อสารร่วมกันได้ทั้งหมด ดังนั้น บริษัทน้ำมันทั้งหลายจึงมุ่งเน้นการใช้ชื่อในธุรกิจของตนเพียงชื่อเดียวเท่านั้นด้วยชื่อและเอกลักษณ์ของสถาบันได้กลายมาเป็นส่วนสำคัญ ทำให้พนักงานของบริษัทไม่ว่าจะอยู่ที่ใดอยู่ในสังคมหรือวัฒนธรรมใด มีภูมิลำเนาหรือศาสนาเป็นอย่างไรก็ตามด้วยเอกลักษณ์ของสถาบันทำให้พนักงานบอกได้ว่า เขาเป็นส่วนหนึ่งของสถาบันนั้น

ภาพลักษณ์ของบริษัทเชลล์ฯ และบริษัทน้ำมันอื่นๆ ยังมีอิทธิพลอย่างมากต่อลูกค้า เพราะภาพของเอกลักษณ์นี้ทำให้ลูกค้ามีภาพที่ชัดเจนเกี่ยวกับสถาบัน ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และราคาบนพื้นฐานของความเชื่อที่ว่า ลูกค้าจะมีความจงรักภักดีต่อสถาบันที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ ภาพของเอกลักษณ์นี้ยังมีอิทธิพลไปถึงบุคคลกลุ่มต่างๆ ตั้งแต่ ชีพพลายเออร์ คู่แข่งขัน ตลาดแรงงาน บุคคลที่มีอิทธิพล สื่อมวลชน ตลอดจนสมาชิกขององค์กรของรัฐบาลทั้งในระดับท้องถิ่น และระดับชาติ รวมถึงสถาบันการเงินและผู้ถือหุ้นด้วย

อาจสรุปได้ว่าเอกลักษณ์สถาบันแบบ Monolithic Identity เป็นการแสดงเอกลักษณ์ของสถาบันเพียงหนึ่งเดียว นำเสนอมาตรฐานเดียวให้ทุกคนได้เข้าใจและทำงานร่วมกัน โดยแสดงออกด้วยชื่อและภาพที่เป็นหนึ่งเดียว โดดเด่น และชัดเจน ความเป็นสถาบันจะถูกแสดงออกมาไม่ว่าเป็นการทำงาน การอยู่ร่วมกัน สังคม วัฒนธรรม Monolithic Identity สามารถระบุบุคลิกให้ทุกคนสามารถมองเห็นจุดยืนของสถาบันได้ มีอายุการใช้งานยืนยาว และประหยัดที่สุดในการบ่งบอกถึงมาตรฐานของสถาบัน เพราะเป็นแนวคิดที่ใช้สัญลักษณ์หรือข้อความที่ง่ายและชัดเจนเพียงข้อเดียวไปสู่กลุ่มเป้าหมายทุกคน

## 2. เอกลักษณ์แบบ Branded Identity

แนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า เกิดขึ้นเมื่อกลางศตวรรษที่ 19 ซึ่งเป็นยุคที่เริ่มมีเทคโนโลยีมีความรู้และมาตรฐานการดำรงชีวิตสูงขึ้นเป็นยุคแรกของการตลาดมวลชน (Mass Market) แนวคิดในการสร้างตราสินค้า หรือยี่ห้อให้กับสินค้า พื้นฐานโดยผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไม่มีความแตกต่างทางด้านการผลิตแต่อย่างใด แต่ถูกนำมาสร้างให้เกิดบุคลิกภาพโดยผ่านทางความคิดสร้างสรรค์ในการใช้ชื่อ การออกแบบบรรจุภัณฑ์และโฆษณา แต่ละผลิตภัณฑ์ถูกสร้างให้มีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับความชื่นชมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม การสร้างตราสินค้าเป็นวิธีการอย่างหนึ่งในการประชาสัมพันธ์สินค้าต่างๆ ให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ตราสินค้ายังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค การสร้างเอกลักษณ์แบบ Branded Identity ส่วนใหญ่จึงถูกพบในสถาบันที่ผลิตสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค (Consumer Product) แต่อย่างไรก็ตาม การสร้างเอกลักษณ์ด้วยวิธีการนี้ บางครั้งอาจทำให้ผู้บริโภคไม่ทราบถึงสถาบันหรือบริษัทที่ผลิตสินค้านั้นๆ ออกมา

อาจสรุปได้ว่าเอกลักษณ์สถาบันแบบ Branded Identity เป็นการนำเสนอเอกลักษณ์ผ่านกลุ่มของตราสินค้าที่ไม่มีการเชื่อมโยงไปสู่ตัวสถาบัน แนวความคิดของการสร้างตราสินค้า เนื่องมาจากตลาดมวลชนและเทคโนโลยีที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์และคุณภาพที่คล้ายคลึงกัน จึงจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างด้านบุคลิก เพื่อให้ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง (Niche) ได้ดียิ่งขึ้น



การสร้างตราสินค้าเป็นวิธีการที่ทรงพลังที่สนับสนุนตัวผลิตภัณฑ์ สามารถพัฒนาให้มีบุคลิกที่เข้มแข็งในใจของกลุ่มเป้าหมายได้ เพราะเข้าใจง่าย ดูดี และอยู่ได้นาน

### 3. เกล็ดลักษณะแบบ Endorsed Identity

ลักษณะของเอกลักษณ์ประเภทนี้ คือส่วนย่อยๆ มีรูปลักษณะของตนเอง ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงความเป็นส่วนหนึ่งของสถาบันโดยรวมได้ แสดงถึงกลุ่มสถาบันหรือตราสินค้าที่มีการสนับสนุนโดยชื่อและเอกลักษณ์ของกลุ่ม อยู่ในแนวคิดที่ว่าแต่ละส่วนของสถาบันมีความชัดเจนในตัวเองและสามารถมองเห็นภาพรวมส่วนใหญ่ได้

- 1) ส่วนใหญ่มักเป็นธุรกิจข้ามชาติ ซึ่งประกอบธุรกิจมากมายหลายประเภท ตั้งแต่การเป็นผู้ผลิต การค้าส่ง และการค้าปลีก
- 2) สถาบันเหล่านี้ มีความปรารถนาที่จะดำรงความรู้สึกที่ดีต่อตัวสินค้า และบริการต่างๆ ในเครือทั้งหมดแต่ในขณะเดียวกันผู้บริหารเหล่านี้ก็มีความต้องการอย่างแรงกล้าในการสร้างแบบอย่างการบริหารงานที่สอดคล้องให้อยู่เหนือบริษัทในเครือ
- 3) สถาบันเหล่านี้ย่อมมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่างๆ ทั้งกลุ่มสถาบันการเงิน บริษัทผู้ค้า ลูกค้า และอื่นๆ ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่บริษัทต้องการให้มีความประทับใจต่อสถาบันในเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของขนาดจุดเด่นและข้อดีต่างๆ โดยเฉพาะความเป็นเอกภาพของสถาบัน ซึ่งแตกต่างจากสภาพที่เป็นจริงของสถาบันเหล่านี้
- 4) บริษัทเหล่านี้ มักมีสินค้าอยู่ในความควบคุมมากมายหลายชนิด ก่อให้เกิดปัญหาด้านความสับสนต่อซัพพลายเออร์ ลูกค้า หรือแม้แต่พนักงานของสถาบันเอง
- 5) บริษัทเหล่านี้มักมีธุรกิจในประเทศต่างๆ โดยในแต่ละประเทศมีการยอมรับในตัวสินค้าและบริษัทแตกต่างกันไป

สถาบันที่มีลักษณะดังกล่าว จึงจำเป็นต้องแสวงหาเอกลักษณ์ที่สามารถบ่งบอกถึงลักษณะธุรกิจที่หลากหลาย ประกอบด้วยบริษัทย่อยๆ ซึ่งให้ความแตกต่างและแข่งขันซึ่งกันและกัน แต่ในขณะเดียวกันเอกลักษณ์โดยรวมก็จำเป็นต้องมีลักษณะที่ยอมรับรูปลักษณะของหน่วยย่อยๆ เหล่านี้ ได้แสดงออกเพื่อรักษาความรู้สึกที่ดีของพนักงานและตลาด

การสร้างเอกลักษณ์แบบ Endorsed Identity จะถูกใช้อย่างมากกับสินค้าประเภทแฟชั่น ยกตัวอย่าง เช่น สินค้าภายใต้ชื่อ Armani จะมีอยู่ 4 ชื่อด้วยกัน คือ Giorgio Armani, Emporio Armani, Mani (ตราสินค้าที่ขายในห้างสรรพสินค้า) และ AX by Armani ทั้ง 4 ตราสินค้านี้จะถูกกำหนดให้มี



ข้อแตกต่างกันที่สามารถมองเห็นได้และแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน ซึ่งแต่ละตราสินค้าก็จะมี ความหลากหลายภายในตัวของมันเอง เช่น Giorgio Armani จะเป็นสินค้าที่เป็นทางการ Emporio Armani จะเป็นแบบลำลองของกลุ่มผู้มีรายได้สูง Mani เหมาะกับคนทำงาน และ Armani Exchange จะเป็นแบบลำลองมากที่สุด แต่สิ่งสำคัญคือ ทั้ง 4 ตราสินค้าจะสื่อให้เห็นถึงตราสินค้าแม่ ก็คือ Armani นอกจากนี้ก็มี Donna Karan and DKNY ที่ผลิตสินค้า Gianni Versace, Versur และ Versace

อาจสรุปได้ว่าเอกลักษณ์สถาบันแบบ Endorsed Identity เป็นการแสดงออกของสถาบันที่จะ ควบคุมความหลากหลายของกิจกรรมในสถาบัน บริษัทย่อยที่มีความแตกต่าง ภารกิจที่ซับซ้อน และ ท่ามกลางการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง Endorsed Identity ทำให้เห็นแนวคิดเดียวที่ชัดเจนแต่ ครอบคลุมวัตถุประสงค์รอบด้านของสถาบัน อีกทั้งยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของกลุ่มบริษัทและตราสินค้า ที่มีชื่อเสียงอันดีในตลาดด้วย

การสร้างเอกลักษณ์สถาบันนั้นก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นภายในสถาบัน โดยเฉพาะ ภาพลักษณ์สถาบัน ซึ่งเป็นการชี้ให้เห็นถึงจุดเปลี่ยนแปลง (Turning Point) ของสถาบันนั้นอย่างชัดเจน โดยที่การสร้างเอกลักษณ์สถาบัน จะมีความเกี่ยวข้องกับแนวทางหลักๆ ดังนี้

1. สถาบันต้องการให้ตนเองมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนเป็นที่เข้าใจของบุคคลกลุ่มต่างๆ มีความ ต้องการให้ส่วนต่างๆ ของสถาบันที่มีความแตกต่างและกระจัดกระจายเข้ามารวมกันอย่างเป็นระเบียบ เพื่อให้คนทั่วไปหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจถึงโครงสร้างสถาบัน ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบ ด้วยฝ่ายต่างๆ บริษัทย่อย และสินค้าหรือบริการที่สถาบันเป็นเจ้าของอยู่
2. สถาบันต้องการให้มีสัญลักษณ์ที่เป็นตัวบ่งบอกถึงทัศนคติ ความเชื่อ หรือหลักการของ สถาบัน เพื่อให้พนักงานสามารถรับรู้และเข้าใจในสิ่งเดียวกันกับที่สถาบันยึดถือและปฏิบัติอยู่ อีกทั้งยังสามารถสื่อสารให้บุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้องกับสถาบันได้ สถาบันต้องการสร้างให้ตัวสถาบันและสินค้า ของสถาบัน มีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ซึ่งเป็นการสร้างจุดยืนให้กับตัวเอง หรือเป็นการ กำหนดตำแหน่งทางการตลาด

### การแสดงเอกลักษณ์สถาบัน

ปัจจุบันธุรกิจโฆษณาได้มีการขยายตัวในการให้บริการอย่างครบวงจร มีการบริการในรูปของการ สร้างเอกลักษณ์ให้กับสถาบัน ที่เรียกว่า เอกลักษณ์สถาบัน (Corporate Identity) อันเป็นอีกบริการหนึ่งที่ หน่วยงานธุรกิจในปัจจุบันให้ความสนใจ ซึ่งเอกลักษณ์สถาบันที่เปรียบเสมือนบุคลิกภายนอกที่จะบ่งบอก ความเป็นตัวของคนๆ นั้นโดยมีบุคคลรอบข้างคอยตัดสินประเมินคุณค่า ในการพบเจอ

ธุรกิจใดๆ เป็นครั้งแรกบุคคลภายนอกย่อมต้องการจะประเมินว่าธุรกิจนั้นๆ เป็นอย่างไร มีความมั่นคง ความน่าเชื่อถือเพียงใด ต้องขึ้นอยู่กับธุรกิจนั้นๆ ว่ามีการแสดงออกมาสู่สายตาผู้คนอย่างไร ซึ่งธุรกิจจะสามารถแสดงออกมาได้ก็โดยทางตราสัญลักษณ์ ซึ่งจะแสดงให้เห็นความเป็นเอกลักษณ์ของสถาบัน แสดงถึงหน้าตา บุคลิกของสถาบันโดยมีการใช้ตราสัญลักษณ์ในหัวกระดาษจดหมาย ป้าย รถบรรทุกของ สิ่งของ หรือแม้แต่ในงานโฆษณา นอกจากนี้ยังปรากฏในองค์ประกอบอื่นๆ ที่สามารถมองเห็นได้และ ก่อให้เกิดเอกลักษณ์ของสถาบัน

เอกลักษณ์สถาบัน (Corporate Identity) เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับสถาบันการเงิน โรงแรม โรงพยาบาล สายการบิน และธุรกิจอื่นๆ เพราะว่าช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้มีเอกลักษณ์ เอกภาพ สร้างทัศนคติในทางบวกให้กลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปมองเห็นความเป็นระบบแผนของสถาบัน

โดยโครงการสร้างเอกลักษณ์สถาบันนั้นประกอบด้วยรูปแบบการแสดงเอกลักษณ์สถาบันใน หลายรูปแบบที่ร่วมกับก่อให้เกิดเอกลักษณ์ตามที่สถาบันต้องการ ซึ่งประกอบด้วย (จรวงจิตต์ ทับพุ่ม, 2540 :10-11)

หมวดพื้นฐาน (Basic Standards) ได้แก่ หมวดคำศัพท์, ตราสัญลักษณ์สถาบัน, ข้อกำหนด ในการใช้ตราสัญลักษณ์, โครงสี, รูปแบบตัวอักษร และลักษณะการนำไปใช้ เป็นต้น

หมวดสิ่งพิมพ์ธุรกิจ (Stationary System) ได้แก่ หัวกระดาษจดหมาย, ซองจดหมาย, นามบัตร, บันทึกรับข้อความ, ใบสั่งซื้อ และใบแจ้งหนี้ เป็นต้น

หมวดการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (Advertising & Promotion) ได้แก่ จดหมายข่าว, แผ่นพับ และการโฆษณา เป็นต้น

หมวดระบบป้ายสัญลักษณ์ (Signage System) ได้แก่ ป้ายสัญลักษณ์ภายในและภายนอก สถาบัน, ป้ายแสดงรถส่งสินค้า รถรับส่งพนักงาน หรือจุดให้บริการรถยนต์ เป็นต้น

ซึ่งในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะกล่าวถึงเอกลักษณ์สถาบันใน 2 หมวดคือ หมวดพื้นฐาน (Basic Standards) เฉพาะเรื่องตราสัญลักษณ์ และหมวดการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (Advertising & Promotion) เฉพาะเรื่องการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ เท่านั้น เพื่อเป็นกรอบในการดำเนินการวิจัย เชื่อมโยงความเข้าใจและความสำคัญของเอกลักษณ์สถาบัน (Corporate Identity) และภาพลักษณ์สถาบัน (Corporate Image)

## เอกลักษณ์สถาบันในหมวดพื้นฐาน (Basic Standards)

กล่าวเฉพาะในรูปแบบของตราสัญลักษณ์ (Mark) เป็นเรื่องของการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ผสมผสานกันออกมาในลักษณะงานพิมพ์ เพื่อนำไปใช้ในธุรกิจ ซึ่งในที่สุดแล้วจะสร้างผลทางสายตา ความคิด จินตนาการ และความเข้าใจแก่ผู้พบเห็นได้มากกว่าคำพูดนับพันคำ ซึ่งการออกแบบตราสัญลักษณ์ที่ดีเพื่อให้บรรลุเป้าหมายต้องคำนึงถึง

1. ความหมายของตราสัญลักษณ์จะต้องเกี่ยวข้องกับสุนทรียภาพของสัญลักษณ์
3. ตราสัญลักษณ์ที่ดีต้องเหมาะสมกับกาลเวลาทุกยุคทุกสมัยทั้งนี้ในการที่จะให้ตราสัญลักษณ์ที่ออกมาใช้ได้ตามหลักนี้นักออกแบบควรหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นนิยมชั่วคราว
3. ตราสัญลักษณ์ที่ดีจะต้องนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายประการปรับนำไปใช้ได้ด้วยวิธีการต่างๆ (Reproduction) เช่น อาจนำไปย่อหรือขยายส่วนได้ เป็นต้น

ตราสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแสดงถึงเอกลักษณ์สถาบันมีหลายรูปแบบทั้งในรูปแบบของภาพสัญลักษณ์ (Symbol) หรือตัวอักษร (Logo) ตราสัญลักษณ์นั้นควรจะได้แสดงภาพลักษณ์ของสถาบันหรือผลิตภัณฑ์อย่างดีที่สุด ตราสัญลักษณ์เป็นพื้นฐานของเอกลักษณ์สถาบันที่เอกลักษณ์หมวดอื่นๆ จะต้องยึดไว้ปฏิบัติตาม

สำหรับตราสัญลักษณ์ของสถาบันจะมีรูปแบบดังนี้

1. **ภาพสัญลักษณ์ (Symbol)** หรือสัญลักษณ์ที่มีลักษณะเป็นเครื่องหมาย ที่ไม่ใช่ตัวอักษร ประกอบใช้สำหรับแสดงบอกถึงการร่วมมือกัน
2. **เครื่องหมายตัวอักษร (Letter Marks)** หรือเครื่องหมายตัวอักษรมักอยู่ในรูปแบบของตัวอักษรที่เกิดจากย่อเอาตัวอักษรออกไปจากคำเต็มหรือชื่อเต็มของสถาบัน บริษัท หน่วยงานต่างๆ ออกมาเป็นเครื่องหมายแสดงแทน ไม่ว่าจะสัญลักษณ์ของสถาบันจะเป็นรูปแบบใด แต่ถ้ามีความสอดคล้องและก่อให้เกิดการระลึกถึงและจดจำได้ ก็นับว่าเป็นก้าวแรกที่จะสร้างความเจริญเติบโตให้กับสถาบันได้ โดยมีคำกล่าวเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์สถาบัน (Corporate Mark) ไว้ดังนี้

“Consistent use of your corporate mark is the key to immediate recognition for you company”

การใช้ตราสัญลักษณ์สถาบันที่ตรงกันจะเป็นกุญแจสู่การจดจำสถาบันเราได้ในทันใด

“Your corporate mark speaks for you. It may say, strong, growing and professional”

ตราสัญลักษณ์สถาบันจะเป็นตัวแทนของสถาบันที่อาจแสดงว่าสถาบันของเรามีความมั่นคง มีการเจริญเติบโตและเป็นมืออาชีพ หรืออาจจะแสดงว่าเป็นสถาบันด้อยและมีอนาคตไม่น่าไว้ใจก็ได้

“The right corporate mark can change your firm's first impression greatly”

ตราสัญลักษณ์สถาบันที่ถูกต้องเหมาะสมสามารถเปลี่ยนความประทับใจแรกเจอให้แก่สถาบันได้

### เอกลักษณ์สถาบันในหมวดการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (Advertising & Promotion)

ซึ่งในที่นี้จะกล่าวเฉพาะการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ในรูปของการโฆษณาสถาบัน (Corporate Advertising) โดยที่การโฆษณาเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีวิธีหนึ่ง ดังนั้นในการโฆษณาทุกชิ้นของสถาบันจะปรากฏสัญลักษณ์ร่วมของสถาบันในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนซึ่งจะสังเกตได้จากภาพยนตร์โฆษณาสถาบันมักจะปรากฏสัญลักษณ์ร่วมของบริษัทในฉากสุดท้ายเสมอ ซึ่งสัญลักษณ์ร่วมของสถาบันการเงิน เช่น ธนาคารพาณิชย์ไทยจะอยู่ในรูปของตราสัญลักษณ์สถาบัน (Mark) และคำขวัญ (Slogan) ปรากฏอยู่คู่กัน

นอกจากนี้การโฆษณาประเภทการโฆษณาสถาบันมักจะมีเนื้อหาเพื่อสร้างความเข้าใจในเป้าหมายและแนวทางธุรกิจของ สถาบันเพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการโฆษณาครั้งนั้นๆ

**กำหนดแนวทางการโฆษณาในการสร้างเอกลักษณ์สถาบัน** สามารถกำหนดแนวทางได้ดังต่อไปนี้

#### 1. การสร้างเอกลักษณ์ให้กับสถาบันโดยการวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning)

โดยการทำให้โฆษณาสถาบันเป็นการวางตำแหน่ง (Positioning) ให้กับสถาบันเช่นเดียวกับการวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) ให้กับผลิตภัณฑ์ที่ต้องค้นหาคุณสมบัติที่แตกต่างไปจากชนิดสินค้าชนิดเดียวกันที่มีอยู่ในตลาด การวางตำแหน่งของสินค้าอื่นที่วางไปก่อนแล้ว เพราะผู้บริโภคจะมีการรับรู้การวางตำแหน่งของสินค้าที่ไม่ไปทับกับตำแหน่งสินค้าอื่นที่วางไปก่อนแล้ว เพราะผู้บริโภคจะมีการรับรู้การวางตำแหน่งของสินค้าที่เหมือนกันเพียงอันเดียว (อันดับ 1) เท่านั้นแล้วกลายเป็นสิ่งที่ฝังแน่นอยู่ในการนึกคิด (Deep-Seated conviction) ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าเขาจะเปรียบเทียบทันทีว่าสินค้านี้คล้ายหรือแตกต่างจากสินค้าเก่าที่รู้จักมาก่อนแค่นั้น ซึ่งการที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นความแตกต่างนี้ก็เนื่องมาจากความแตกต่างของตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) ที่เสนอออกมา

#### การโฆษณาเชิงกลยุทธ์ (Strategic Advertising) หรือ (Corporate Advertising)

เป็นการวางตำแหน่ง (Positioning) ในรูปของการสร้างภาพลักษณ์หรือทัศนคติที่ดีให้ประชาชนมีต่อสถาบัน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีไม่ใช่สิ่งง่ายเพราะในสังคมของธุรกิจการค้า ถ้าหากมีอะไรเกิดขึ้นก็จะ

มีคนลอกเลียนแบบทำตามอย่างบ้าง ซึ่งบางทีแทนที่จะสร้างภาพลักษณ์กลับกลายเป็นการทำลายภาพลักษณ์นั้นไปดังนั้นจึงมีหลายๆ สถาบันที่พยายามสร้างชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ในการโฆษณา สถาบันแต่ไม่ประสบผลสำเร็จทุกสถาบัน เพราะมีมากเกินไปจนซ้ำซากและหาเอกลักษณ์ไม่ได้ อย่างไรก็ตามความมุ่งหมายของการโฆษณาแบบนี้ก็เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตัวสถาบัน มีประโยชน์อย่างยิ่งในกรณีที่ตราयीห้อมิได้แตกต่างกันกับตราของคู่แข่งมากนัก โดยเฉพาะ สถาบันที่เกี่ยวข้องกับการบริการ โดยวัตถุประสงค์ของการวางตำแหน่งภาพลักษณ์ให้สถาบันก็เพราะ

1. เพื่อสร้างบุคลิกภาพหรือภาพลักษณ์ของสถาบัน
2. เพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับสถาบัน
3. เพื่อรักษาชื่อเสียงของสถาบันที่มีต่อลูกค้าหรือกลุ่มชน
4. เพื่อเน้นถึงบริการและเครื่องอำนวยความสะดวกของ
5. เพื่ออธิบายถึงความปรารถนาของสถาบันใหญ่ๆ
6. เพื่อให้พนักงานขายเห็นว่าผู้บริหารระดับสูงปฏิบัติกรช่วยเหลือในด้านการขาย
7. เพื่อเพิ่มพูนความเป็นมิตรต่อสถาบัน เพื่อส่งเสริมให้มีการดำรงชีวิตอย่างปลอดภัย

และสำหรับแนวโน้มของการโฆษณาในยุคปัจจุบันโดยที่การวางตำแหน่งสินค้าหรือบริการเข้ามา มีบทบาทมากขึ้นและเพื่อที่จะให้ประสบความสำเร็จต้องตระหนักถึงความสำคัญของความจริงต่อไปนี้

1. การสร้างตำแหน่งสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคเป้าหมาย
2. การวางตำแหน่งเป็นเกมที่จุดแข็งของสินค้าคู่แข่งชนะไม่เพียงแต่สำคัญสำหรับสินค้าเราเท่านั้นแต่บางครั้งมันสำคัญมากกว่านั้น
3. “การวางตำแหน่งสินค้า” กับ “การวางตำแหน่งทางใจ” ต่างกัน
4. “การวางตำแหน่งทางใจไม่ใช่สิ่งที่กระทำกับสินค้าแต่เราทำกับจิตใจนั้นคือ เราวางตำแหน่งสินค้าในจิตใจของผู้บริโภคเป้าหมาย
5. ความยุ่งยากในการวางตำแหน่งสินค้าในใจผู้บริโภคเป้าหมายคือ เมืองไทยได้กลายเป็นสังคมที่มีการสื่อสารอย่างล้นเหลือ อาจมีสินค้ามากเกินไปหรือสถาบันมากเกินไป และโฆษณาสินค้าในตลาดมากเกินไปด้วย
6. จิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้คนเปรียบเสมือนธนาคารความจำ ซึ่งเปรียบเหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ต้องรับสิ่งต่างๆ ที่ถูกป้อนเข้าไปแต่จิตใจไม่จำเป็นต้องยอมรับ



7. การสร้างตำแหน่งใหม่ให้คู่แข่งซึ่งยึดครองอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคแล้ว  
ให้สินค้าของเราเข้าไปครองตำแหน่งแทน โดยที่ตำแหน่งสินค้าที่มีความมั่นคงและแนบชิดที่สุดคือคำขวัญ (Slogan) มีคำกล่าวที่ว่า “คำขวัญคือตำแหน่งสินค้า” เป็นการจำลองตำแหน่งสินค้าทางด้านคำพูดที่ สละสลวย เช่น ธนาคารกสิกรไทย วางตำแหน่งสินค้าว่า “บริการทุกระดับประทับใจ”

## 2. การสร้างเอกลักษณ์ให้กับสถาบัน โดยการสร้างบุคลิกให้ตราสินค้า (Brand Personality)

บุคลิกภาพของคนเราจะเป็นเครื่องกำหนดความต้องการ แรงจูงใจ และสำนึกของคนในทางกลับกัน ความต้องการ แรงจูงใจ และสำนึกก็กำหนดบุคลิกของคนด้วย บุคลิกของคนเราเป็นเรื่องซับซ้อนอาจให้ความหมายว่าบุคลิกภาพเป็นผลงานรวมของลักษณะภายนอกกับความนึกคิดภายในทำให้คนๆ นั้น แตกต่างไปจากคนอื่น ๆ เช่นเดียวกับคนซึ่งมีบุคลิกสินค้าก็ต้องมีบุคลิกเช่นเดียวกัน ดังนั้นในการทำงาน โฆษณาจึงต้องพยายามสร้างบุคลิกให้กับสินค้าโดยเฉพาะในกรณีที่คุณสมบัติของสินค้าไม่ต่างกัน และ คุณภาพเท่ากันนั้นจะใช้กลยุทธ์ในการสร้างบุคลิกให้ตราสินค้า (Brand Personality) ซึ่งเป็นส่วนที่ได้จากการพัฒนาตำแหน่งสินค้า และภาพลักษณ์ของสินค้าให้มีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันได้ เช่น Fresh & Dry มีตำแหน่งวางสินค้าว่า “หมดสดขึ้นสบายตลอดวัน” มีบุคลิกสินค้าเป็นหญิงสาวที่อ่อนหวาน นุ่มนวลและ สดใส ซึ่งจะเห็นได้ว่าการวางตำแหน่งสินค้า Product Positioning แตกต่างจากบุคลิกตราสินค้า Brand Personality

“การวางตำแหน่งสินค้าเป็นสิ่งที่ได้จากการตลาด นักการตลาดเป็นผู้สร้าง ส่วนบุคลิกตราสินค้า เป็นสิ่งที่ได้จากบริษัทโฆษณา นักโฆษณาเป็นผู้สร้าง และถ้าหารเปรียบเทียบก็เหมือนกับตำแหน่งสินค้า เป็นวัตถุประสงค์แล้วบุคลิกตราสินค้าเป็นผลจากวัตถุประสงค์นั้น เป็นการทำให้เห็นเป็นภาพที่ชัดเจน ให้เป็นบุคลิกตราสินค้าโดยอาศัยการโฆษณา”

กลยุทธ์การสร้างโฆษณาให้มีประสิทธิภาพคือการดำเนินการให้เกิดความสอดคล้องกันระหว่าง การวางตำแหน่งสินค้ากับการสร้างบุคลิกให้ตราสินค้า เช่นเดียวกับสินค้า การบริการจากสถาบันที่ให้การบริการก็สามารถใช้หลักการสร้างบุคลิกตราขายี้อได้เช่นกัน นอกจากนี้การสร้างตราสินค้าที่ชัดเจน บนพื้นฐานในทางที่ตีกลุ่มเป้าหมายขอบในบุคลิกนั้น สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้าและ กลุ่มเป้าหมายให้เข้ากันได้เป็นอย่างดี และส่งผลต่อสินค้าดังนี้

**ในระยะเวลาสั้น (Short-term)** จะทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นได้ โดยเห็นผลว่าได้ดีส่วน จะแบ่งทางการตลาดมาจากคู่แข่งเท่าไร

**ในระยะเวลายาวนาน (Long-term)** บุคลิกที่ดีเป็นอุปสรรคสำคัญที่ได้เข้ามาจับจอง ตำแหน่งในใจผู้บริโภคได้อย่างสะดวกนัก



การสร้างบุคลิกตราสินค้านอกจากจะบ่งบอกความแตกต่างจากคู่แข่งได้ว่าใครเป็น “ใคร” “สำหรับใคร” และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีบุคลิกภาพ ท่าที และการดำเนินชีวิต (Life Style) เดียวกันได้อีกด้วย รวมทั้งเป็นการสร้างความคุ้นเคยและเป็นการบอกกล่าวกลุ่มเป้าหมายที่มีบุคลิก หรือการมีบุคลิกด้วย รวมทั้งเป็นการสร้างความคุ้นเคยและเป็นการบอกเป้าหมายที่ชัดเจน มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ให้ต่างจากสินค้าประเภทเดียวกัน

### 3. การสร้างเอกลักษณ์ให้กับสถาบันโดยวิธีการวางบุคลิกของบริษัท (Personality Projection)

กล่าวโดยสรุปข้างต้นจะเห็นได้ว่าการวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) มาจากวิเคราะห์ตลาดและการสร้างบุคลิกตราสินค้า (Brand Personality) มาจากการวิเคราะห์ผู้บริโภคเป้าหมายและอีกวิธีการสร้างเอกลักษณ์ให้กับสถาบันคือ วิธีโปรเจคทีฟ (Personality Projection) เป็นการสร้างบุคลิกของสถาบันให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยเป็นผลมาจากวิธีการโปรเจคทีฟ (Projection Method) ซึ่งเป็นการศึกษาความคิดเห็นทัศนคติ ค่านิยม ความต้องการของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่อาจถามได้ด้วยคำถามตามแบบสอบถามตามปกติ เพราะอาจไม่ได้คำตอบที่ตรงกับความรู้สึกจริงๆ วิธีการนี้อาศัยหลักการเสนอสิ่งเร้าที่คลุมเครือแก่กลุ่มตัวอย่าง เช่น ภาพประโยค ข้อความที่ไม่สมบูรณ์หรือคำที่มีลักษณะที่เป็นนามธรรม เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างอธิบายสิ่งเร้าต่างๆ นั้นตามความรู้สึก ความเห็นของตัวเอง เทคนิควิธีการโปรเจคทีฟที่ใช้กัน ได้แก่ เทคนิคการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของคำ (Word Association) และเทคนิคเติมคำในประโยคที่ไม่สมบูรณ์ (Sentence Completion) โดยใช้สิ่งเร้าที่คลุมเครือ เช่น การใช้คำ หรือประโยคที่ไม่สมบูรณ์เกี่ยวกับสินค้า/บริการ หรือสิ่งที่ต้องการศึกษาแนวคิดที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งเร้าที่เราต้องการที่จะศึกษานั้นเอง วิธีนี้นอกจากจะใช้ทดสอบเพื่อกำหนดแนวคิดทางการโฆษณาแล้วยังทำให้รู้ถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และหากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวคิดด้านลบกับสินค้า/บริการแล้ว การกำหนดแนวคิดทางการโฆษณาเพื่อลบล้างแนวคิดดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการโฆษณาเป็นอย่างมาก ตัวอย่างบริษัทปูนซีเมนต์ไทยได้เคยจ้าง DEPSTICK RESERCH ให้ทำการวิจัยเพื่อหาบุคลิกภาพของสถาบันโดยใช้วิธีโปรเจคทีฟ (Prsonality Projection) เป็นการวิจัยทดลองเพื่อที่จะสร้างบุคลิกภาพของสถาบันให้สอดคล้องกัน โดยจะฉายภาพลักษณ์จากสถาบันให้เป็นคนๆ หนึ่งที่จะเป็นตัวแทนสถาบันนั้น และจากผลของการวิจัยนั้น ทำให้ได้ภาพของคนขึ้นมาคนหนึ่งที่น่าจะละเอียดมาก แสดงให้เห็นทั้งบุคลิกลักษณะนิสัย ความ เป็นอยู่ และที่สำคัญมีความเป็นไทยตามแบบปูนซีเมนต์ที่เน้นความเป็นไทยดังนี้

เป็นชายอายุประมาณ 45-60 ปี แต่ไม่แก่ มีอาวุโส เป็นคนไทย มาจากครอบครัวขนาดใหญ่ฐานะ มั่นคง เป็นคนอ้วน ขาว หัวล้าน ลงพุง สูงปานกลาง แต่งงานแล้ว มีเมียเยอะ มีลูกมาก มีความสุขใน ครอบครัว ชอบแต่งตัวแบบไทยๆ แต่งตัวตามสบาย สะอาดสะอ้าน แต่งตัวภูมิฐาน ใส่ชุดเสื้อแขนยาวก็จะ

ไม่พับแขน หรือถ้าอยู่บ้านก็จะใส่เสื้อแขนสั้น กางเกงแพน ใช้น้ำหอม น้ำอบแบบไทยๆ เป็นคนพูดเสียงดัง แต่ไม่พูดมาก เข้มแข็ง แข็งแรง เป็นคนยิ้มแย้ม ไม่ยกยอตัวเอง สุขุม ใจกว้าง ฉลาด มีจิตวิทยาสูง มองการณ์ไกล มีประสบการณ์มาก มีความมั่นใจในตัวเอง น่าเคารพ น่าคบ น่าฟังพาอาศัย เหมือนร่มโพธิ์ร่มไทร เป็นคนใจดีมีการศึกษาที่ดีพอสมควร เป็นคนที่สังคมยอมรับนับถือ ทำงานในระดับผู้บริหาร ผู้อำนวยการ

อย่างไรก็ตามสถาบันอื่นๆ สามารถนำแนวคิดนี้มาใช้ในการสร้างสรรค์โฆษณาสถาบันตนเองได้ โดยจะต้องเริ่มต้นจากการวิจัย โดยวิธีดังกล่าวข้างต้นซึ่งเมื่อได้บุคลิกที่ชัดเจนของสถาบันและทราบผลการวิจัยแล้วจะได้วางแนวคิด (Concept) ที่จะสื่ออะไรออกไปในงานโฆษณาสถาบัน (Corporate Advertising) ซึ่งจะต้องเป็นสิ่งที่ เป็นประโยชน์ต่อสังคม ทันต่อเหตุการณ์และต้องสอดคล้องกับบุคลิกภาพของสถาบันตนเองต่อไป

### แนวคิดเรื่องการออกแบบตราสัญลักษณ์

ตราสัญลักษณ์ของสถาบันเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของการแสดงเอกลักษณ์สถาบันดังที่กล่าวมาแล้ว โดยตราสัญลักษณ์นี้สามารถแบ่งประเภทได้ (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 2541 : 17-24) คือ

1. Logo ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ จะมีการใช้องค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรเพียงอย่างเดียว โดยไม่มีการใช้องค์ประกอบที่เป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่นๆ เช่น จุด เส้น ฯลฯ ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ แบ่งให้ละเอียดได้ดังนี้

1.1 Name-only Mark ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบเป็นตัวอักษรทุกตัวของชื่อผู้ก่อตั้งสถาบันหรือชื่อผู้บริหารสถาบันเลือกใช้

1.2 Initial Letter Mark ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบเป็นตัวอักษรที่เป็นตัวย่อของชื่อผู้ก่อตั้งสถาบันหรือชื่อที่ผู้บริหารสถาบันเลือกใช้

2. Symbol เป็นตราสัญลักษณ์ที่ใช้ภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบมาเป็นองค์ประกอบหลักการออกแบบอื่นๆ เช่น จุด เส้น ฯลฯ โดยไม่มีการใช้องค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรมาผสมกับภาพ จนเป็นรูปร่างร่วมกัน (อาจจะมีการนำตัวอักษรที่เป็นชื่อมาวางประกอบด้านหน้า ด้านล่าง หรือด้านข้างที่หลัง และอาจจะแยกออกจากตราสัญลักษณ์ ไม่ได้วางติดกัน) สามารถแบ่งละเอียดได้ดังนี้

2.1. **Allusive Mark** ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบเป็นภาพของสิ่งที่มีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กับประวัติ ประเภท หรือลักษณะพิเศษอื่นของสถาบัน แล้วนำมาเสนอในรูปแบบที่มีเอกลักษณ์ขึ้น ส่วนใหญ่สัญลักษณ์ประเภทนี้จะสามารถ “ดูออก” หรือเข้าใจง่ายสำหรับผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับสถาบันอยู่แล้ว แต่สำหรับผู้ที่ไม่เคยรู้จักสถาบันมาก่อนอาจไม่สามารถเข้าใจความหมายของตราสัญลักษณ์นั้น จนกว่าจะได้รับทราบข้อมูลที่บอกถึงที่มา

2.2. **Abstract Mark** เป็นตราสัญลักษณ์ที่มีการใช้องค์ประกอบเป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่นๆ ที่ไม่ใช่ตัวอักษรที่สะท้อนประวัติ ปรัชญา หรือลักษณะพิเศษอื่นของสถาบัน แล้วนำมาพัฒนาจนเกิดรูปร่างนามธรรมคือไม่สามารถดูออกว่าเป็นภาพของอะไร

3. **Combination Mark** ตราสัญลักษณ์นี้จะมีการใช้องค์ประกอบทั้งที่เป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่นๆ ร่วมกับองค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรมาผสมกันจนเป็นรูปร่างร่วมกัน ตราสัญลักษณ์นี้แบ่งให้ละเอียดได้ดังนี้

3.1. **Name Symbol Mark** ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบคือตัวอักษรที่เป็นชื่อสถาบัน แล้วนำมาบรรจุไว้ในเส้นรอบรูปที่เป็นรูปร่างง่ายๆ เช่น วงรี วงกลม หรือสี่เหลี่ยม เป็นต้น ซึ่งอาจเป็นตราสัญลักษณ์ที่ได้รับการพัฒนาแก้ปัญหาจากตราสัญลักษณ์ประเภท

Name-only Mark โดยมุ่งหวังให้เป็นรูปร่างที่ง่าย ต้องการให้มีเอกภาพ (Unity) และมีพลังมากขึ้น

3.2. **Pictorial Name Mark** ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบคือตัวอักษรที่เป็นชื่อสถาบันร่วมกับภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่นๆ ที่มีรูปร่างโดดเด่นมีเอกลักษณ์ ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะต้องมีองค์ประกอบในส่วนที่เป็นภาพที่ค่อนข้างพิเศษ จนแม้ว่าจะเอาตัวอักษรที่เป็นชื่อสถาบันออกไป ก็ยังจดจำได้ว่าเป็นตราสัญลักษณ์ของสถาบันไหน

3.3. **Associative Mark** ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบคือตัวอักษรที่เป็นชื่อสถาบัน ร่วมกับองค์ประกอบที่เป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่งอันเดียว โดยจะแยกองค์ประกอบทั้ง 2 ประเภทออกจากกันไม่ได้ และภาพที่นำมาใช้เป็นองค์ประกอบนั้นมักจะเน้นการสะท้อนให้เห็นถึงประเภทสถาบัน

การออกแบบตราสัญลักษณ์สามารถทำได้หลายวิธีแล้วแต่ประเภทของตราสัญลักษณ์ แต่ประเภทของตราสัญลักษณ์ที่มีภาพเป็นองค์ประกอบมักมีที่มาของตราสัญลักษณ์นั้นซึ่งในระดับภาพรวมที่มาของตราสัญลักษณ์สามารถแบ่งได้ (ทองเจือ เขียวทอง, 2542 : 148-154) คือ

1. **มาจากรูปเคารพ (Idol) หรือเป็นภาพในอุดมคติ (Ideal)** เป็นการนำเอารูปเคารพ ความเชื่อ มาใช้จินตนาการในการออกแบบเป็นสัญลักษณ์ เช่น ศาสดา เทวดา สัตว์ในนิยาย
2. **จากรูปทรงธรรมชาติ (Nature Form)** เป็นการนำเอาสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติมา ดัดทอนออกแบบเป็นสัญลักษณ์ ได้แก่ คน สัตว์ พืช ภูเขา ทะเล
3. **จากรูปทรงวัตถุสิ่งของ (Material Form)** การนำเอารูปทรงของสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ยานพาหนะ อาคาร สิ่งของเครื่องใช้ สินค้า มาเป็นรูปทรงพื้นฐานในการออกแบบ โดยการลดตัด ทอนจากรูปทรงที่มีมนุษย์สร้างสรรค์ไว้ แล้วนำมาสร้างสรรค์ใหม่ในเชิงกราฟิก
4. **จากรูปเรขาคณิต (Geometric Form)** การนำเอารูปร่างพื้นฐานง่ายๆ เช่น สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม วงกลม หกเหลี่ยม วงกลม 2 มิติ และ 3 มิติมาใช้ในการออกแบบผสมผสานซ้อนทับกัน รูปเรขาคณิตแต่ละรูปจะให้ความรู้สึกและความหมายต่างกัน จึงควรศึกษาความมุ่งหมายของสถาบันหรือ หน่วยงานที่จะทำให้การออกแบบให้ลึกซึ้ง แล้วกำหนดให้ตรงกับ ความหมายของรูปเรขาคณิต
5. **จากตัวอักษร (Lettering Form)** การนำเอาตัวอักษรย่อ หรือชื่อเต็มของสถาบันหรือชื่อ ทางการค้าของสินค้า ไม่ว่าจะ เป็นภาษาใดมาออกแบบให้มีลักษณะเฉพาะในตัวเอง
6. **รูปทรงอิสระ (Free Form) และรูปนามธรรม (Abstract Form)** การออกแบบจากรูปลักษณะที่สร้างสรรค์ขึ้นมาจากจินตนาการ อุดมการณ์ของสถาบัน แนวความคิดเพื่อสื่อความหมาย ความรู้สึก อารมณ์ แต่จะต้องมีความหมายโดยอ้อม และมักจะใช้รูปเรขาคณิตและเส้นลักษณะต่างๆ มา ใช้ในการออกแบบเพื่อสื่อความหมายที่เป็นนามธรรม
7. **การใช้รูปร่างและรูปทรงหลายแบบร่วมกัน** บางครั้งการออกแบบต้องการความหมาย มาก จึงต้องใช้รูปร่าง รูปทรงหลายอย่างเป็นที่มาในการออกแบบ

โดยในแต่ละตราสัญลักษณ์สามารถมีวัตถุดิบแบบในการสร้างสรรค์ เพื่อสะท้อนเอกลักษณ์ที่ดี ได้ วัตถุดิบแนวคิดนั้นมีดังนี้ (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 2541 : 51)

1. วัตถุดิบแบบอาจจะเป็นสิ่งพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับสถาบันโดยตรง
  - 1.1 อาจจะเป็นภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ภาพมะเขือเทศสำหรับผลิตภัณฑ์ซอส มะเขือเทศ
  - 1.2 อาจจะเป็นภาพของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ภาพแมวสำหรับสินค้าแมว
  - 1.3 อาจจะเป็นภาพองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนที่สำคัญของสินค้า เช่น ภาพคีย์บอร์ด สำหรับสินค้าคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

2 วัตถุต้นแบบอาจจะเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับประวัติความเป็นมา เช่น ภาพผู้ก่อตั้งหรือต้นตำหรับ หรือภาพที่เกี่ยวข้องกับผู้ก่อตั้งหรือต้นตำหรับ เช่น พระแก้วของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นต้น นอกจากนี้ยังอาจใช้ภาพเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าในสมัยก่อน เช่น ปากกาคอแรงแรงสำหรับสำนักพิมพ์ เป็นต้น

3 ในบางกรณีนั้นลักษณะเด่นของสถานที่ที่ตั้งของสถาบันก็นำมาใช้เป็นวัตถุต้นแบบได้ เช่น สถาบันผู้ผลิตอาหารทะเลอาจจะนำเอาภาพประภาคารมาใช้ เป็นต้น

4 วัตถุต้นแบบอาจจะเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ธนาคารกสิกรไทยในยุคแรก ได้นำภาพรวงข้าวมาใช้เป็นตัวแทน เป็นต้น

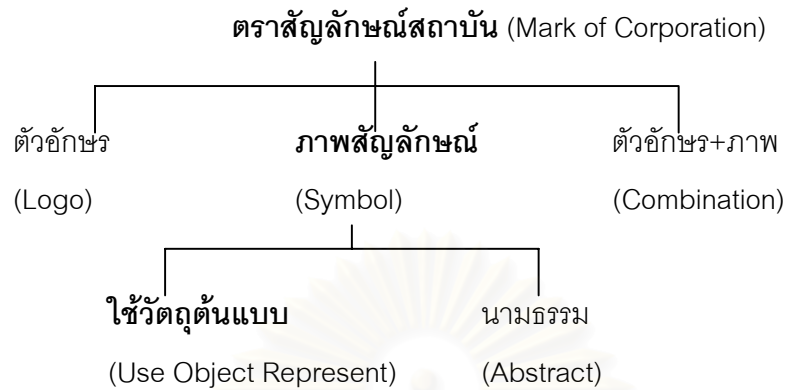
5 ในหลายๆ กรณี วัตถุต้นแบบอาจจะเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่สถาบันนั้นดำเนินการอยู่ เช่น ภาพสำหรับองค์กรขนส่งมวลชน เป็นต้น

การใช้วัตถุต้นแบบเพียงวัตถุเดียวนั้น ในบางครั้งอาจจะไม่สามารถสร้างเอกลักษณ์ให้สถาบันได้ เพราะอาจจะเป็นวัตถุที่ซ้ำๆ กับของสถาบันอื่นที่ใช้อยู่แล้ว นักออกแบบอาจจะหาทางออกโดยเลือกวัตถุมากกว่า 1 อย่างมาใช้ร่วมกันได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัตถุที่ไม่น่าจะอยู่ร่วมกัน หรือไม่เคยมีใครใช้อยู่ร่วมกันมาก่อน เช่น ภาพสุนัขนั่งมองเครื่องเล่นแผ่นเสียงสำหรับบริษัทแผ่นเสียง เป็นต้น

วิธีนี้จะทำให้ตราสัญลักษณ์ประเภท Allusive Mark ซึ่งหากนักออกแบบนำเอาวัตถุต้นแบบมาคลี่คลายมากๆ เข้าจนดูไม่ออกว่าเป็นรูปของอะไรถ้าไม่บอก ก็อาจจะทำให้ได้ตราสัญลักษณ์ประเภท Abstract Mark ก็ได้ ซึ่งสัญลักษณ์ประเภท Abstract Mark นี้ การออกแบบจะมีลักษณะคล้ายกับการหาวัตถุต้นแบบ แต่จะเป็นการหารูปร่างทางเรขาคณิตหรือรูปร่างอิสระก็ได้ แต่จะต้องเป็นรูปร่างที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของสถาบันได้ดีที่สุด โดยไม่มีความหมายที่เห็นได้ชัดในเชิงรูปธรรม ซึ่งการใช้รูปร่างที่ไม่มีความหมายในเชิงรูปธรรมจะเหมาะในการสะท้อนสิ่งที่เป็นนามธรรม เพราะฉะนั้นต้นแบบในการคิดสร้างสรรค์อาจมาจากปรัชญาการดำเนินการของสถาบัน เป็นต้น

สามารถสรุปรวมได้ว่าต้นแบบแนวคิดในการออกแบบตราสัญลักษณ์มีหลายลักษณะเพื่อนำไปกรอบในการพิจารณาวิเคราะห์หาแนวคิดการสร้างสรรคภาพเชิงสัญลักษณ์ประกอบในเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และเมื่อสรุปรวมแนวคิดในส่วนที่ 2 สามารถทำเป็นแผนผังของกรอบดำเนินการวิจัยเพื่อหาแนวคิดสร้างสรรค์โฆษณาสถาบันเชิงสัญลักษณ์ได้ดังนี้





ทั้งหมด 11 แนวคิด คือ

1. เกี่ยวกับวัตถุที่ใช้ในการผลิตสินค้าของสถาบัน เช่น ภาพฟุ้งข้าวบาเลย์ สำหรับสินค้าเปียร์
2. เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายของสถาบัน เช่น ภาพสุนัขสำหรับสินค้าอาหารสุนัข
3. เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของสถาบัน เช่น ภาพผู้ก่อตั้งหรือต้นตำรับ รวมถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้ก่อตั้ง เช่น พระเกี้ยวของจุฬาฯ
4. เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าของสถาบัน เช่น ภาพขนมปังของร้านเบเกอรี่
5. เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าของสถาบัน เช่น ภาพแป้นกดตัวเลขสำหรับสินค้าโทรศัพท์
6. เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าของสถาบัน เช่น ภาพฟิล์มหนังสำหรับโรงถ่ายภาพยนตร์
7. เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งของสถาบัน เช่น ภาพหอประภาคารสำหรับบริษัทเดินเรือทะเล
8. เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ของสถาบัน เช่น ภาพเครื่องบินสำหรับองค์กรการบิน
9. เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานของสถาบัน เช่น ภาพภูเขาแสดงความมั่นคงของบริษัทประกันภัย
10. เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญของสถาบัน เช่น ภาพรวงข้าวของธนาคารกสิกรไทย
11. เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม เช่น ภาพไม้กางเขน ภาพเสมาธรรมจักร



### ส่วนที่ 3 ว่าด้วยเรื่องการสื่อสารสถาบัน และการโฆษณาสถาบัน

#### แนวคิดเรื่องการสื่อสารสถาบัน

ความหมายของสถาบัน (Institution) หรือองค์กร (Organization) โดยทั่วไปหมายถึง “แหล่งกลางที่เป็นที่รวมเข้าด้วยกันของกลุ่มคนและปัจจัยทรัพยากรต่างๆ เพื่อการทำงานร่วมกันให้บรรลุในเป้าหมายผลสำเร็จของกลุ่มที่ตั้งไว้ โดยที่สถาบันจะเป็นระบบที่มีการวางกรอบเหตุผลหรือระเบียบสำหรับส่วนรวม ที่ซึ่งสมาชิกทุกฝ่ายต่างจะต้องยึดมั่นปฏิบัติตาม และทำงานได้อย่างมีระบบและประสานกันอย่างมีระเบียบ เพื่อที่จะให้งานบรรลุเป้าหมายได้ด้วยประสิทธิภาพ” คุณลักษณะสำคัญของสถาบัน อาจแยกให้เห็นชัดถึงคุณลักษณะสำคัญ 5 ประการที่ทำให้คนทำงานร่วมกันในสถาบันจนเป็นหน่วยเดียวกันได้ คือ ความเป็นกลุ่มคน การมีเป้าหมาย การต้องทำกิจกรรมประสานกัน การต้องมีโครงสร้างและอยู่ภายใต้สภาพสิ่งแวดล้อมที่ครอบคลุมอยู่ สามารถแยกแยะเป็นคุณลักษณะแต่ละประการ (ธงชัย สันติวงษ์ และ ชนาธิป สันติวงษ์, 2542 : 19) ดังนี้

1. สถาบัน คือ การรวมกลุ่มทางสังคมของมนุษย์ นั่นคือ คุณสมบัติประการแรกที่ว่า องค์กรคือ เครื่องมือของมนุษย์เพื่อการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน นอกจากเพื่อการร่วมแรงทำงานในการผลิตสินค้าหรือให้บริการแล้ว โดยธรรมชาติสถาบันก็คือแหล่งกลางทางสังคมของคนหลายฝ่ายที่มารวมกันอยู่กันเป็นกลุ่ม ซึ่งจะมีความสัมพันธ์ต่อกันในทางสังคม ควบคู่กันกับความสัมพันธ์ที่มีต่อกันตามหน้าที่งาน (Function) ที่ได้มีการจัดวางเอาไว้ในสถาบัน
2. สถาบันมีเป้าหมายที่กำหนดไว้ของสถาบัน คุณสมบัติประการที่สองที่ถือว่าสำคัญและเป็นจุดเริ่มต้นของความเป็นสถาบันคือ สถาบันทุกสถาบันที่ตั้งขึ้นจะต้องมีการกำหนดเป้าหมายของสถาบันที่เป็นเป้าหมายส่วนรวม ที่ซึ่งจะเป็นหลักยึดมั่นของสมาชิกทั้งหลายซึ่งต่างต้องมีศรัทธา ยึดมั่นและทุ่มเททำให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้
3. สถาบันต้องมีการประสานการทำงานกัน นั่นคือ ในกระบวนการทำงานของกลุ่มเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้นี้ ฝ่ายต่างๆ ในสถาบันต่างจะต้องมีการทำงานประสานร่วมมือกันเพื่อให้งานที่จำเป็นทั้งหลายสามารถบรรลุผลสำเร็จได้ด้วยดี
4. สถาบันมีการจัดขึ้นเป็นโครงสร้าง ในการประสานกันทำงานของสมาชิกในสถาบันตามที่กล่าวนี้ โดยปกติทั่วไปแล้วมักจะเป็นไปโดยมีการจัดเป็นระเบียบและระบบที่เห็นปรากฏเป็นรูปร่างแบบต่างๆ โดยที่รูปแบบเหล่านั้นที่สัมพันธ์กันและอยู่ด้วยกัน ต่างจะรวมอยู่ด้วยกันเป็นโครงสร้าง (Structure)

โครงสร้างที่จัดขึ้นนี้ ส่วนมากจะเป็นการจัดขึ้นอย่างเป็นทางการ ที่มีการกำกับดูแลตามลำดับชั้นของอำนาจจากสูงมาต่ำ เพื่อที่จะใช้สำหรับการสั่งการและบังคับบัญชาให้ฝ่ายต่างๆ ทำงานไปในทิศทางที่เป็นผลประโยชน์ต่อสถาบันโดยไม่เสี่ยงต่อการเกิดความเสียหาย

ทั้งนี้ ลักษณะสภาพและเนื้อหาของโครงสร้างอาจมีด้วยกันหลายแบบ คือ

- การเป็นโครงสร้างทางการที่จัดตามอำนาจหน้าที่ตามตำแหน่งงาน หรือก็คือการจัดสร้างตามหน้าที่งาน เพื่อที่จะใช้กำกับให้มีประสิทธิภาพการทำงานด้วยระเบียบ ตามระบบ หรือกฎเกณฑ์และแนวทางที่วางเอาไว้
- การเป็นโครงสร้างที่เน้นความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้ทำงาน ซึ่งเท่ากับเป็นการยกเอาเรื่องราวทางสังคมที่เป็นเรื่องของคนผู้ทำงานร่วมกัน ให้มีน้ำหนักมากกว่าและอยู่เหนือระบบกับระเบียบตามอำนาจที่วางไว้ โดยหวังว่าความร่วมมือแรงร่วมใจกันของกลุ่มจะทำให้เกิดการช่วยกันดูแลทำงานให้บรรลุเป้าหมายได้สำเร็จผลสูงขึ้นได้
- การเน้นความเข้าใจระหว่างผู้ทำงานให้สามารถทำงานอยู่ในระบบเครือข่ายร่วมอันเดียวกัน คือ การเน้นการจัดให้ทุกฝ่ายในสถาบันต่างทำงานได้ดีในระบบประสิทธิภาพที่ได้มีการจัดเป็นมาตรฐานไว้ล่วงหน้า พร้อมกับมีการสื่อสารติดต่อระหว่างกันได้ตลอดเวลา ซึ่งย่อมจะช่วยกระชับการประสานและช่วยเสริมให้เกิดความเข้าใจระหว่างกันได้ตลอดเวลาด้วย

5. การมีสภาพแวดล้อมรายรอบ นั่นคือ ความเป็นจริงของทุกสถาบันที่ต่างก็อยู่ในสภาพแวดล้อมและมีความเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมดังกล่าวตลอดเวลาอีกด้วย ดังนั้นสภาพแวดล้อมจึงเท่ากับเป็นเงื่อนไขที่เป็นบรรยากาศและเป็นแรงกดดันสำหรับการดำเนินการขององค์การ

### การสื่อสารของสถาบัน (Corporate Communication)

ระบบสื่อสารเป็นระบบสำคัญที่มีความหมายต่ออนาคตและความเป็นไปซึ่งจะช่วยให้กิจการดำรงอยู่ได้ด้วยประสิทธิภาพ พร้อมกับมีความสามารถในการตามทันโลกสมัยใหม่ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ในสภาพดังกล่าวมานี้เอง การสื่อสารของสถาบันจึงถูกยกกระดับความสำคัญมากกว่าแต่ก่อน โดยก้าวขึ้นเป็นงานสำคัญระดับกิจการซึ่งผู้บริหารต่างต้องเข้าไปรับผิดชอบให้มีการจัดระบบที่พร้อมจะใช้งานได้ตลอดเวลา

ด้วยเหตุดังกล่าวนี้เองที่ทำให้สื่อสารขององค์การได้ถูกเรียกชื่อใหม่ว่า การสื่อสารของสถาบัน (Corporate Communication) ซึ่งเป็นความหมายของการสื่อสารที่ต้องมีขอบเขตการพิจารณาที่เปิดกว้างรับรู้และตามทันโลกเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าได้ตลอดเวลา

ในสภาพที่กล่าวมานี้เอง รูปแบบพื้นฐานของการสื่อสารที่ทุกองค์การมีอยู่จึงมี 3 รูปแบบด้วยกัน คือ (ธงชัย สันติวงษ์ และ ชนาธิป สันติวงษ์, 2542 : 57)

**การสื่อสารทางการจัดการ (Management Communication)** ซึ่งนับว่าเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด เพราะเป็นการสื่อสารของนักบริหารทั้งหลายในสถาบัน ที่ใช้ดำเนินการไปภายในสถาบันและที่เข้าไปถึง กลุ่มต่างๆ ที่อยู่ภายนอกสถาบันด้วย ทั้งนี้ก็เพื่อให้การดำเนินการต่างๆ ของสถาบันบรรลุผลตาม วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ในการปฏิบัติงานและดำเนินงานให้บรรลุผลสำเร็จดังกล่าวข้างต้นนั้น งานการสื่อสารต่างๆ ทั้งหลายต่างก็ปฏิบัติโดยผู้ชำนาญการด้านการสื่อสารอีกหลายฝ่าย โดยส่วนที่สำคัญอีก 2 ส่วนใหญ่ๆ ก็ คือ

**การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)** ที่ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสื่อสารสู่ภายนอกถึง ตัวลูกค้าและคู่ค้าทั้งหลาย ซึ่งกระทำโดยผู้เชี่ยวชาญโดยตรง เช่น นักการตลาดโฆษณา

**การสื่อสารขององค์การ (Organizational Communication)** ที่ซึ่งเกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรม สื่อสารต่างๆ ของสถาบัน เช่น งานด้านการประชาสัมพันธ์ งานสาธารณกิจต่างๆ หรืองานการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือกับตลาดแรงงาน หรือการทำโฆษณาเผยแพร่สถาบัน เป็นต้น

ในอดีตปัญหาที่มักเกิดขึ้นโดยทั่วไปก็คือ การสื่อสารของสถาบัน (Corporate Communication) นี้ ที่ซึ่งมักจะไม่มี การประสานกันและเป็นไปในลักษณะต่างคนต่างทำ แทนที่จะเป็นการดำเนินการโดยร่วมมือ และประสานงานกันเพื่อให้แผนการสื่อสารของสถาบันเกิดความสอดคล้องเข้ากันได้เป็นหนึ่งเดียวกัน เพื่อที่จะช่วยให้คนภายนอกสามารถมองเห็นภาพสถาบันเป็นภาพรวมอันเดียวกันได้

ทั้งนี้วิธีการคงจะต้องอยู่ในกรอบการบริหารที่รัดกุมและเป็นระบบ นั่นคือ

- การต้องอยู่ในกรอบกลยุทธ์ร่วมอันเดียวกัน (Strategic Framework) ที่ซึ่งจะช่วยให้เป็น กลไกกำกับกับการดำเนินงานต่างๆ ให้เข้ากันได้
- การต้องมีนโยบายการสื่อสาร (Communication Policies) ที่ดี ที่ซึ่งพัฒนาขึ้นจากกลยุทธ์ สถาบัน (Corporate Strategy) จุดเด่นของสถาบัน (Corporate Identity) กับภาพลักษณ์สถาบัน (Corporate Image) ที่วางไว้อย่างสมดุลกันดีแล้ว
- การมีกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร (Communication Strategy) ที่เป็นที่ยอมรับร่วมกันของ บรรดาผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารทั้งหลายที่อยู่ในจุดต่างๆ ของสถาบัน

### ความรับผิดชอบหลักของการสื่อสารของสถาบัน

ความรับผิดชอบหลักของการสื่อสารของสถาบันที่สำคัญๆ อาจสรุปได้ดังนี้

1) ช่วยคิดริเริ่มโครงการต่างๆ ที่จำเป็นสำหรับช่วยลดช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่าง “จุดเด่นที่พึงปรารถนา” กับ “ภาพลักษณ์ที่ต้องการ” ให้มีน้อยลง

ทั้งนี้โดยอาศัยการพิจารณาจากปัจจัย 3 ด้านที่สัมพันธ์กัน คือ “กลยุทธ์ภาพลักษณ์ และ จุดเด่น” (Strategy – Image – Identity) เป็นกรอบการคิดพิจารณา

2) ช่วยเสริมสร้างบุคลิกของสถาบันให้เห็นเป็นภาพที่ชัดเจน เป็นภาพที่เสริมขึ้นมาต่อจาก “ตราสินค้า”

3) ช่วยชี้ให้เห็นว่า ใครควรทำงานใดของงานการสื่อสารของกิจการนี้ ตลอดจนการช่วยจัดเตรียมและช่วยดำเนินการให้มีระเบียบการทำงานที่มีประสิทธิภาพดีพอ เพื่อที่จะใช้เสริมให้การตัดสินใจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารกระทำไปได้อย่างสะดวกและราบรื่น

ตามบทบาทข้างต้นที่ต้องทำนี้เท่ากับสะท้อนให้เห็นชัดอีกครั้งว่า การสื่อสารของสถาบันนั้น แท้จริงแล้วก็คือ “วิสัยทัศน์ใหม่ของการมองบทบาทของการสื่อสาร ทั้งในแง่ที่เป็นการสื่อสารภายในสถาบันกับการเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างกันของสถาบันกับสิ่งแวดล้อมด้วย”

### คำจำกัดความของการสื่อสารของสถาบัน

การสื่อสารของสถาบันตามขอบเขตที่ได้พิจารณากันมานี้ ต้องถือว่าเป็นของใหม่ และมีตัวอย่างให้เปรียบเทียบได้ไม่มากนัก ดังตัวอย่างเช่น

Blauw ได้กำหนดว่า หมายถึง “วิธีการเชิงรวมของการสื่อสารทั้งระบบที่สถาบันใดๆ ที่ซึ่งได้กระทำไปสู่กลุ่มเป้าหมายต่างๆ โดยที่แต่ละรายการของการสื่อสารที่ออกไปนั้น ต่างก็จะมี การนำพาและเน้นถึงจุดเด่นของสถาบันไปด้วยเสมอ”

Jackson ซึ่งได้ให้คำจำกัดความสั้นๆ ว่า “การสื่อสารของสถาบันคือ กิจกรรมที่การสื่อสารทั้งระบบที่ซึ่งจัดทำขึ้นโดยสถาบัน โดยมุ่งหวังที่จะให้สามารถประกอบกิจการบรรลุผลตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางเอาไว้”

Riel ได้ให้คำจำกัดความที่รัดกุมกว่าและเน้นถึงกระบวนการมากกว่าจุดมุ่งหมาย ด้วยคำจำกัดความดังนี้ “การสื่อสารของสถาบันคือเครื่องมือของฝ่ายจัดการที่มีการใช้อย่างพิถีพิถัน เพื่อให้แบบการสื่อสารต่างๆ ทุกชนิดที่ใช้งานทั้งกับภายในและภายนอก ให้มีความเข้ากันได้และให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ทั้งนี้โดยหวังที่จะให้เกิดการสร้างสรรคความสัมพันธที่ดีกับกลุ่มต่างๆ ที่ซึ่งสถาบันจะต้องพึ่งพาอาศัยและทำมาค้าขายด้วย

สำหรับคำว่า “การสื่อสารของสถาบัน” นี้ ในแง่ของคำนั้น คำว่า “สถาบัน” นั้น แท้จริงความหมายก็คือ คำที่มีความหมายเดียวกันกับคำว่า “องค์กร” อันเป็นคำกลางๆ ที่ใช้สำหรับการพูดถึงหน่วยงานต่างๆ ทั้งหลาย โดยไม่จำกัดว่าจะเป็นหน่วยงานธุรกิจ รัฐวิสาหกิจ หรือแม้แต่ราชการก็ตาม แต่โดยที่ความจริงนั้น ภาคธุรกิจเอกชนได้รับอิทธิพลและตื่นตัวต่อเรื่องการสื่อสารของสถาบันก่อน และได้ทุ่มเทสนใจต่อการสร้างภาพลักษณ์มานานกว่ามาก จึงทำให้การพูดถึงการสื่อสารของกิจการมีน้ำหนักกว่า จริงจังกว่า และน่าเชื่อถือมากกว่าด้วย

อย่างไรก็ตาม สำหรับภาครัฐวิสาหกิจที่มีการพัฒนากันมามากพอควรก็ได้ให้ความสนใจต่องานด้านนี้มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด และด้วยแรงกดดันที่มีต่อภาคราชการก็ได้เริ่มทำให้ราชการต้องตื่นตัวและสนใจต่องานการสื่อสารนี้มากขึ้น

## จุดเด่นกับภาพลักษณ์ – 2 แนวคิดหลักของการสื่อสารของกิจการ

คำว่า ภาพลักษณ์ หรือการสื่อสารของสถาบัน (Corporate Image) หมายถึง ภาพซึ่งประชาชนมีต่อสถาบัน หรือ “เป็นภาพสะท้อนของสถาบัน” โดยอาจใช้สิ่งบอกเหตุหรือสัญลักษณ์ที่ซึ่งนำเสนอออกไปโดยทางพฤติกรรม การสื่อสาร กับ สื่อสัญลักษณ์ต่างๆ (ธงชัย สันติวงษ์ และ ชนาธิป สันติวงษ์, 2542 : 76)

อนึ่ง สำหรับคำว่า ภาพลักษณ์ คำเดียวนั้น ความหมายคงหมายถึง ภาพลักษณ์ คือชุดของความหมายต่างๆ ที่ซึ่งใช้พูดอ้างอิงเพื่อรู้จักต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่ซึ่งคนทั่วไปจะนำไปใช้บอกกล่าวหรือบรรยาย หรือจดจำและอ้างอิงได้ ซึ่งนั่นก็คือผลลัพธ์สุทธิอันเกิดจากความเชื่อ ความคิด ความรู้สึก และความประทับใจที่มีต่อสิ่งนั้นๆ

สำหรับจุดเด่นของสถาบัน (Corporate Identity) นั้น จะหมายถึงผลรวมของรูปแบบชนิดต่างๆ ที่ใช้ในการแสดงออก ที่ซึ่งบริษัทได้พัฒนาขึ้นมาใช้โดยหวังจะให้ผู้รับได้เห็นลึกกลงไปถึงลักษณะที่เป็นจริงขององค์กร

ทั้งนี้ คุณสมบัติส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ที่มีอยู่คือ สามารถใช้เพื่อการสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะจุดเด่นของสถาบันได้ เพราะการที่สถาบันจะมีฐานะและชื่อเสียงที่ดีหรือไม่ดีนั้น ส่วนสำคัญส่วนใหญ่นั้น



จะสามารถดูได้จากสื่อสัญญาณต่างๆ ที่ปรากฏออกมา ที่ซึ่งจะช่วยให้รู้และชี้ให้เห็นถึงลักษณะที่แท้จริงได้ว่าเป็นอย่างไร

อย่างไรก็ตามแม้ว่า การแสดงสื่อสัญญาณออกมานั้นจะทำโดยเปิดเผยตรงไปตรงมาเพียงใดก็ตาม ก็ไม่มีหลักประกันแน่นอนได้เสมอไปว่าจะสามารถชูภาพลักษณ์ที่ดีให้ปรากฏในสายตาของผู้บริโภคที่ต้องการได้ ทั้งนี้แม้ว่าในความจริงนั้นเนื้อแท้และความเป็นจริงส่วนมากจะเป็นไปในทางดีแล้วก็ตาม

### สาระสำคัญของรูปแบบการสื่อสารของกิจการ 3 แบบ

การสื่อสารของกิจการแต่ละแบบจะมีสาระสำคัญที่แตกต่างกันดังนี้

#### การสื่อสารทางการจัดการ (Management Communication)

หมายถึงการสื่อสารที่นักบริหารทั้งหลายในระดับต่างๆ ได้กระทำและเกี่ยวข้องกับในขณะปฏิบัติหน้าที่ด้านการบริหาร ที่ซึ่งจะมีการกระทำต่อทั้งภายในและภายนอกสถาบัน

การสื่อสารตามความหมายในที่นี้ ก็คือ การสื่อสารที่นักบริหารทุกระดับนับตั้งแต่ระดับสูงสุดระดับกลาง ไปจนถึงระดับหัวหน้าที่ควบคุมการปฏิบัติงานและดำเนินงานต่างๆ ต่างต้องใช้การสื่อสารเพื่อการสั่งงาน การโน้มน้าวและจูงใจคนให้ทำงาน เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ให้สำเร็จด้วยดี

ความรับผิดชอบในการสื่อสาร จึงเป็นความรับผิดชอบของผู้บริหารทุกระดับภายในสถาบัน ที่จะต้องสามารถใช้การสื่อสารเพื่อช่วยให้สามารถทำให้งานเสร็จลงด้วยดี โดยวิธีดังนี้

1) การพัฒนาให้พนักงานทุกฝ่ายในสถาบันมี "วิสัยทัศน์ที่ตรงกัน" (shared-vision) ซึ่งการจะกระทำได้นั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารระดับสูงจะต้องมีทักษะในด้านการสื่อสาร เพื่อใช้ในการถ่ายทอดความคิดไปสู่เจ้าหน้าที่ทุกฝ่ายและทุกระดับ ให้เห็นและเข้าใจตรงกัน

2) การใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือสร้างความเชื่อมั่น ศรัทธา และรักษาความนับถือให้พึงมีต่อผู้นำของสถาบัน

3) การใช้เพื่อสำหรับกระตุ้นให้เกิดการคิดริเริ่มและใช้สำหรับการบริหารเปลี่ยนแปลง ด้วยการหวานล้อมให้ตระหนักและยอมรับการเปลี่ยนแปลง

4) การใช้เป็นเครื่องมือเสริมขวัญและกำลังใจแก่ลูกน้องผู้ปฏิบัติงาน



## การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

โดยทั่วไปแล้วเรามักจะเห็นการอธิบายให้ทราบถึงความแตกต่างของคำว่า “การสื่อสารการตลาด” โดยมีการแยกแยะออกให้เห็นเป็นความแตกต่างระหว่างกันของสองเรื่อง คือ ส่วนผสมของงานด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Mix) กับส่วนผสมของงานด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Mix) เท่านั้น

แต่สำหรับการแยกให้เห็นความแตกต่างระหว่างส่วนผสมของการสื่อสารสถาบัน (Corporate Communication Mix) กับส่วนผสมของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) นั้น กลับมีไม่มากเท่าที่ควรหรือมีน้อยมาก

อย่างไรก็ตาม สำหรับขอบเขตความหมายของการสื่อสารการตลาดนั้น อาจให้ไว้อย่างสั้นๆ และชัดเจนดังนี้ คือหมายถึงรูปแบบต่างๆ ของการสื่อสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการสนับสนุนการขายสินค้าและบริการเป็นส่วนมาก

แต่ในความจริงแล้ว การสื่อสารการตลาดจะมีเนื้อหาเรื่องราวทั้งกว้างและลึก ซึ่งหากได้เข้าใจอย่างแท้จริงก็จะช่วยให้การจัดวางและดำเนินการทางกลยุทธ์เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

## ส่วนประกอบและชนิดของงานการสื่อสารการตลาด

ภายในงานด้านการสื่อสารการตลาด ที่ซึ่งโดยปกติแล้วมักมีการแยกเป็นส่วนประกอบสำคัญ 2 ส่วน คือ ส่วนประกอบด้านการส่งเสริมการขาย (Promotional Mix) กับ ส่วนประกอบด้านการโฆษณา (Public Relations Mix) นั้น หากแยกแยะเป็นชนิดของงานที่แตกต่างกันเพื่อให้เห็นลึกลงไปแล้ว การสื่อสารการตลาดจะประกอบด้วยงานหลักๆ ที่แตกต่างกันถึง 4 อย่างด้วยกัน คือ

- การโฆษณา (Advertising) ถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด ที่ซึ่งมีการจัดทำขึ้นเพื่อหวังจะให้เกิดการจูงใจให้เกิดการซื้อทางอ้อม โดยการดำเนินการจะมีการชี้แจงและให้ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับคุณค่าและข้อดีของสินค้าที่จะขายและจะมีการมุ่งพยายามหาทางให้เห็นถึงข้อดีและจุดเด่นต่างๆ จนเกิดความประทับใจต่อสินค้าหรือชื่อเสียงของสถาบัน จนกระทั่งในที่สุดมีการเปลี่ยนใจและหันมาใช้สินค้าหรือของตรานั้นๆ

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ การทำกิจกรรมส่งเสริมต่างๆ ที่เสริมหรือเพิ่มเติมต่อจากการทำโฆษณาที่ได้ทำผ่านสื่อต่างๆ ทั้งนี้กิจกรรมดังกล่าวจะจัดทำเพื่อให้เกิดการสนับสนุนต่อตัวแทนขายและผู้แทนจำหน่ายต่างๆ เช่น การทำ Direct Mail เป็นต้น

- การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) คือ กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายเงินจำนวนมหาศาลเพื่อทำกิจกรรมที่มีการใช้พนักงานขายเป็นตัวปฏิบัติการ หรือที่ซึ่งใช้เพื่อการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการบริหารงานขายต่างๆ

ทั้งนี้จุดเด่นที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบนี้ก็คือ การให้มีการติดต่อกันโดยตรงระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่มีโอกาสที่จะซื้อ ทั้งนี้เพื่อหวังจะให้มีการเข้าใจถึงตัวลูกค้าดีขึ้นและมุ่งทำให้ลูกค้าปรับตัว หรือหวังจะช่วยจัดหรือลดข้อขัดแย้งกับความเห็นที่แตกต่างๆ ที่มีอยู่กับลูกค้าให้น้อยลงหรือหมดไป แล้วต่อจากนั้นก็จะสามารถใช้ความพยายามหาทางตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าจนสามารถขายได้สำเร็จในที่สุด

- การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) คือ การกระจายหรือเผยแพร่ข่าวสารโดยหวังผลทางอ้อมที่ซึ่งเป็นการกระทำอย่างกว้างๆ โดยทั่วไปและไม่มีเจตนา และไม่มีมุ่งไปถึงตัวบุคคลโดยตรง ทั้งนี้ การเผยแพร่ข่าวสารนั้นๆ จะกระทำแบบครอบคลุมในวงกว้าง แต่ก็มีหวังหวังเพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการ หรือสนใจตัวสถาบันนั้นๆ ประกอบไปด้วยกัน

### การสื่อสารของสถาบัน (Corporate Communication)

ลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารของสถาบัน คือการสื่อสารแต่ละชนิดเหล่านั้นต่างก็จะกระทำโดยหวังผลให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมายต่างๆ (Target Groups) โดยเฉพาะกับกลุ่มที่ซึ่งสถาบันมักต้องเกี่ยวข้องสัมพันธ์ด้วยเสมอโดยทางอ้อม เช่น กับชุมชนในสังคมที่อยู่แวดล้อม หรือกับตลาดแรงงานที่สถาบันต้องเกี่ยวข้องกับการรับสมัครหรือจ้างแรงงานเข้ามาทำงาน เป็นต้น

ลักษณะพิเศษอีกประการหนึ่งของการสื่อสารของสถาบันก็คือ จะเป็นส่วนของข้อมูลข่าวสารอื่นๆ ทั้งหลายที่ไม่ใช่ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดที่อยู่กับหน้าที่ของฝ่ายการตลาด ซึ่งส่วนหนึ่งโดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารสู่ภายนอกนั้น มักจะอยู่ที่ฝ่ายการประชาสัมพันธ์

### ประเภทของงานด้านการสื่อสารของสถาบัน

งานด้านการสื่อสารของสถาบันที่ทำไปยังภายในกับภายนอกสถาบันนั้น สามารถแยกออกได้เป็นประเภทต่างๆ คือ

- 1) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ หน้าที่งานด้านการจัดการ ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อหวังผลสำหรับการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างสถาบันกับสาธารณชนที่ซึ่งสำคัญต่อความสำเร็จและล้มเหลวของสถาบัน

2) การด้านการสาธารณกิจ (Public Affairs) คือ วิธีการเชิงยุทธศาสตร์ที่พึงมีต่อสถานการณ์แวดล้อม โดยมีการดำเนินกิจกรรมเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีหรือใช้แก้ภาพลักษณ์ เพื่อให้สอดคล้องเข้ากันได้กับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและการเมืองที่เกิดขึ้น

3) การสื่อสารกับสภาวะแวดล้อม (Environmental Communication) คือ การดำเนินนโยบายเพื่อให้เป็นกลยุทธ์สถาบันที่มีต่อด้านสภาพแวดล้อม ทั้งนี้โดยการแจ้งข่าวสาร ให้ความตระหนัก และจูงใจ ทั้งกลุ่มภายในและภายนอกเพื่อให้เห็นถึงความตั้งใจจริงในการช่วยรักษาสภาพแวดล้อมและสังคม ดังเช่น กรณีน้ำมันบางจากที่สนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและเห็นถึงความสำคัญของชุมชนในท้องถิ่น หรือกรณีของห้างสรรพสินค้าบางแห่งที่มีการใช้ถุงหิ้วบรรจุของโดยใช้วัสดุที่ “เป็นมิตรกับสภาพแวดล้อม” ที่สามารถย่อยสลายได้ นับเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อบรรดากลุ่มภายนอกทั้งหลาย เป็นต้น

4) การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ลงทุน (Investor Relations) คือ กิจกรรมทางการตลาดของกิจการที่ซึ่งรวมเอาวิชาการทางด้านสื่อสารมาควบเข้ากับวิชาการเงิน เพื่อการนำเสนอต่อผู้ถือหุ้นปัจจุบันและผู้ที่จะอาจลงทุนในหุ้นของบริษัทในอนาคต โดยการสะท้อนให้เห็นถึงผลการดำเนินงานและช่องทางโอกาสที่ดีของสถาบัน

5) การสื่อสารกับตลาดแรงงาน (Labor Market Communication) คือ เครื่องมือของฝ่ายบริหารที่ซึ่งได้มีการจัดและวางแผนทำขึ้นเพื่อให้มีการประสานใช้กลไกการสื่อสารต่างๆ เพื่อการควบคุมและกำกับให้เส้นทางการสื่อสารไหลไปถึงตัวบุคคลที่อาจจะมาสมัครเข้าทำงานกับสถาบัน กับให้มีการส่งไปถึงยังบุคคลหรือสถาบันต่างๆ ที่ซึ่งจะมีบทบาทสำคัญในการช่วยชักจูงให้คนเหล่านั้นเข้ามาสมัครทำงานด้วย

6) การสื่อสารภายในสถาบัน (Internal Communication) คือ ข้อความการติดต่อสื่อสารภายในทั้งหลายที่ทำกันของบุคคลฝ่ายต่างๆ และ/หรือของกลุ่มทั้งหลายที่อยู่ในระดับต่างๆ ขององค์การ และที่อยู่ต่างหน้าทีกัน

7) การโฆษณาสถาบัน (Corporate Advertising) คือ กิจกรรมโฆษณาที่จัดทำโดยใช้จ่ายเงิน เพื่อให้มีการออกแบบใหม่ หรือทำการพัฒนา และ/หรือเพื่อหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในภาพลักษณ์ของสถาบัน ดังเช่น การโฆษณาของธนาคารบางแห่ง หรือของบริษัทต่างประเทศชั้นนำที่มีเทคโนโลยีทันสมัย

## แนวคิดเรื่องการโฆษณาสถาบัน

การโฆษณาสถาบัน (Corporate Advertising) คือ การจ้างหรือจ่ายเพื่อใช้สื่อสำหรับสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันโดยตรง ซึ่งจะแตกต่างกับการโฆษณาทั่วไปที่ทำการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือการออกเงินจ้างให้ทำประชาสัมพันธ์โดยตรง ซึ่งต่างกับกรณีการประชาสัมพันธ์ตามปกติที่มักไม่ต้องการใช้เงิน

นอกจากนี้ ผู้รับผิดชอบในการจ่ายโฆษณาสถาบันกับการจ่ายโฆษณาสินค้าก็ยังมีความแตกต่างกัน คือการจ่ายเพื่อโฆษณาสินค้านั้นปกติแล้วฝ่ายการตลาดจะเป็นผู้จ่ายทั้งสิ้น แต่การทำโฆษณาสถาบันนั้นผู้บริหารระดับสูงหรือตัวประธานมักจะเป็นผู้จ่ายในด้านนี้

## ความเป็นมาของการโฆษณาสถาบัน

การโฆษณาสถาบันเกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกาเป็นแห่งแรกมากกว่าครึ่งศตวรรษในบริษัท อเมริกัน เทเลโฟน และ เทเลกราฟ คอมพานี (American Telephone & Telegraph Company) หรือ เอทีแอนด์ที (AT&T) ซึ่งในปัจจุบันเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางว่าเป็นสถาบันชั้นนำในเรื่องเครื่องมือสื่อสาร สถาบันนี้ถ้าเป็นงานโฆษณาสถาบันมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1908 โดยใช้โฆษณาสถาบันในชุดแรกๆ ที่สร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้โทรศัพท์ โดยการอธิบายถึงความจริงเกี่ยวกับการประสบปัญหาต่อการดำเนินงาน เนื่องจากเป็นสถาบันขนาดใหญ่ที่มีเครือข่ายการบริการออกไปบางส่วนของประเทศ ซึ่งบางที่ยังไม่ทั่วถึง ต่อมาบริษัท ดี อินเตอร์เนชันแนล เทเลโฟน และ เทเลกราฟ คอมพานี (The International Telephone and Telegraph Company) ก็ได้ใช้โฆษณาสถาบันเพื่อลบภาพลักษณ์ และความรู้สึกของมหาชนที่เป็นปฏิปักษ์ต่อสถาบัน นอกจากสถาบันทั้ง 2 แล้ว ยังมีบริษัทยักษ์ใหญ่อีกหลายแห่งในอเมริกา กว่าร้อยละ 81 ที่มีการทำโฆษณาสถาบันตัวเองในฐานะนิติบุคคล แยกออกไปจากการโฆษณาขายสินค้าหรือบริการ

สำหรับประเทศไทยการโฆษณาสถาบัน เริ่มมาประมาณ 10 กว่าปีที่ผ่านมานี้เอง โดยการนำของบริษัท สยามกลการ จำกัด ซึ่งจัดทำภาพยนตร์โฆษณาสถาบันออกทางสื่อโทรทัศน์ เรื่อง “โปรดช่วยกันรักษาความสะอาด” เมื่อปี พ.ศ. 2519 เพื่อรณรงค์เกี่ยวกับปัญหาความสกปรกของบ้านเมือง เนื่องจากในเวลานั้น กรุงเทพฯ ได้ชื่อว่าเป็นเมืองที่ติดอันดับเมืองที่สกปรกเมืองหนึ่งของโลกและปัญหาดังกล่าวได้รับการหยิบยกมากล่าวเป็นประจำในหน้าหนังสือพิมพ์ ดังนั้น เมื่อภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์จึงเป็นที่กล่าวขวัญกันทั่วไป ขณะเดียวกันภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวก็ประสบ

ความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกของบริษัทในสายตาของประชาชนทั่วไป องค์การธุรกิจอื่นๆ สถาบันการเงิน หน่วยงานภาครัฐบาล และองค์กรสาธารณกุศลต่างๆ จึงหันมานิยมใช้ภาพยนตร์โฆษณา สถาบันเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะรูปแบบการโฆษณาสถาบันทางสื่อโทรทัศน์และสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ เป็นจำนวนมากการโฆษณาสถาบันจึงเป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ที่มีการระบุชื่อผู้อุปถัมภ์หรือผู้โฆษณา เนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย หรือกิจกรรมของสถาบันเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับสถาบัน โดยหวังให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบถึงผลงาน บทบาท ความสำคัญ และความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม ดังนั้นการโฆษณาสถาบันจึงนับได้ว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้การโฆษณาที่หวังผลด้านการ ประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของสถาบัน และให้ประชาชนจดจำชื่อสถาบันได้ จึงมีการระบุชื่อสถาบัน ผู้โฆษณาตอนท้ายของชิ้นงานโฆษณา ดังจะเห็นได้จากการโฆษณาของสถาบันธุรกิจอุตสาหกรรม หรือสถาบันการเงินการธนาคารใหญ่ๆ เช่น เครือซีเมนต์ไทย ธนาคารกรุงเทพ จำกัด เป็นต้นหรือบางที่อาจมีการเปิดเผยชื่อผู้โฆษณาในเวลาต่อมา เช่น โฆษณาชุด “เวลาให้ลูก” ของบริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (พนา ทองมีอาคม, 2520 อ่างใน สุวิมล จิวาลักษณ์, 2534 : 19)

### วัตถุประสงค์ของการโฆษณาสถาบัน

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาสถาบันนั้น แต่ละสถาบันก็มีวัตถุประสงค์แตกต่างกันอยู่ในขอบเขตนี้

1. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สถาบันธุรกิจ ให้ประชาชนเชื่อถือในชื่อเสียงของสถาบันและยังมีผลไปถึงธุรกิจที่สถาบันดำเนินการอยู่ด้วย ทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการมียอดขายในปริมาณสูงขึ้น
2. เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด สถาบันนิยมใช้การโฆษณาสถาบันเป็นเครื่องชี้แจงเผยแพร่ข้อเท็จจริงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงานของสถาบันให้ประชาชนได้ทราบแลเข้าใจอย่างถูกต้องตรงกับสภาพความเป็นจริง นักประชาสัมพันธ์ใช้การโฆษณาสถาบันเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารข่าวสารกิจกรรม และผลงานต่างๆ ที่บริษัทได้กระทำไปในด้านการบริการสาธารณะ หรือช่วยเหลือสังคมและสาธารณกุศลต่างๆ เพื่อให้ประชาชนมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความเข้าใจและเห็นใจสถาบัน
3. เพื่อกระตุ้นความสนใจแก่บรรดาผู้ถือหุ้น และสำหรับกลุ่มผู้ให้ความสนับสนุนด้านการเงิน เป็นเป้าหมายที่สถาบันจะพึงพาสถาบัน จึงต้องสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีแก่กลุ่มเหล่านี้ เพื่อดึงดูดและกระตุ้นให้มีผู้มาร่วมหุ้นมากยิ่งขึ้น



4. เพื่อสร้างความนิยมแก่ชุมชนในละแวกใกล้เคียงกับสถาบัน โดยการให้ความช่วยเหลือชุมชนในเรื่องต่างๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์และสร้างความนิยมแก่ชุมชน
5. เพื่อเสนอรายงานแก่หน่วยราชการ ในบางกรณีสถาบันต่างๆ อาจใช้โฆษณาสถาบันเป็นเครื่องมือ หรือเป็นสื่อในการเสนอข่าวสาร เพื่อให้ฝ่ายรัฐบาลหรือทางราชการทราบและสนับสนุนให้ความร่วมมือกับสถาบัน รวมทั้งในเรื่องของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน
6. เพื่อสร้างความนิยมในหมู่พนักงานลูกจ้าง โดยการลงโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น หรือออกอากาศทางวิทยุ เพื่อเผยแพร่นโยบาย แผนงานความสำเร็จของสถาบันให้บรรดาพนักงานได้ทราบและเข้าใจ เป็นการขจัดข่าวลือไปในตัวพร้อมทั้งเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน
7. เพื่อปรับปรุงแรงงานสัมพันธ์ โดยใช้การโฆษณาสถาบันเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้พนักงานทราบถึงผลประโยชน์ต่างๆ ที่เขาพึงได้รับ รายงานถึงสภาพการทำงานและนโยบายด้านแรงงาน เพื่อขจัดความเข้าใจผิด และความขัดแย้งต่างๆ อันอาจเกิดขึ้นได้
8. เพื่อให้บริการสาธารณะ ในด้านการส่งเสริมสุขภาพอนามัย ส่งเสริมความปลอดภัยบนทางหลวง ส่งเสริมการป้องกันอุบัติเหตุต่างๆ ส่งเสริมด้วยการศึกษา และด้านสาธารณสุข เป็นต้น
9. เพื่อสร้างค่านิยมในกลุ่มตัวแทนจำหน่ายสินค้า เป็นการโฆษณาที่ให้คำแนะนำแก่พ่อค้าในด้านการจัดการขาย จัดร้าน การควบคุมสินค้าคงเหลือ การโฆษณา และการให้สินเชื่อ ทั้งนี้เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายสินค้าได้ทราบถึงนโยบาย และการปรับปรุงกิจการของสถาบัน สื่อที่ใช้ในนโยบายนี้อาจจะเป็นนิตยสารทางการค้า หรืออาจใช้จดหมายส่งถึงตัวแทนแต่ละคนโดยตรง
10. เพื่อเพิ่มพูนความเป็นมิตรต่อสถาบัน โดยที่การโฆษณาสถาบันเป็นการโฆษณาเพื่อประโยชน์ส่วนรวมในรูปของการบริการสังคมและสาธารณะ ทำให้ประชาชนมีทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อสถาบัน ไม่ต่อต้านหรือปฏิบัติตรงข้ามกับสถาบัน มีแนวโน้มที่จะนิยมและให้ความร่วมมือสนับสนุนสถาบัน

### ประเภทของการโฆษณาสถาบัน

การโฆษณาสถาบันสามารถทำได้ในรูปแบบต่างๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 : 420-421) ดังนี้

1. **การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image Advertising)** การโฆษณาสถาบันที่มีวัตถุประสงค์หลักคือ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับสถาบัน หรือสร้างค่านิยมทั้งภายในและภายนอก รวมทั้งการสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสถาบัน วิธีการต่างๆ ที่ใช้เพื่อการโฆษณาเพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสถาบัน



2. การโฆษณาเพื่อสังคม ธุรกิจ และการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม (Social, Business and Environmental Issue Advertising) เป็นการโฆษณาที่แสดงบทบาทของธุรกิจเพื่อช่วงเหลือสังคม และสิ่งแวดล้อม การโฆษณาแบบนี้อาจเรียกว่า การโฆษณาเพื่อสนับสนุน (Advocacy Advertising) ซึ่งหมายถึง การโฆษณาเผยแพร่ความคิด การชี้แจงเหตุผล เกี่ยวกับปัญหาสังคมที่มีความขัดแย้งในลักษณะ ซึ่งให้การสนับสนุนและได้รับความสนใจจากผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาวิธีนี้นำมาใช้มากในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2536-2537 ในรูปลักษณะการแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น การแก้ปัญหาการขาดแคลนน้ำ การแก้ปัญหาหน้าเฝ้า การอนุรักษ์สัตว์ป่า ป่าไม้ และอากาศ

### ข้อดีและข้อเสียของการโฆษณาสถาบัน

#### ข้อดีของการโฆษณาสถาบัน มีดังนี้

- 1) เป็นเครื่องมือกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ธุรกิจหรือสถาบันมีลักษณะเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ จำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในจิตใจของกลุ่มผู้รับข่าวสาร ภาพลักษณ์ของสถาบันเป็นเครื่องช่วยให้สถาบันสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้
- 2) การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบัน จะได้รับข้อได้เปรียบจากผลประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ การใช้ความพยายามในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจยิ่งมากขึ้นเท่าใด ความตั้งใจที่เกิดสื่อจะน้อยลงเท่านั้น ผลจากการใช้การประชาสัมพันธ์จะไม่มีการรับประกันว่ามีผลในการกระตุ้นยอดขายของสถาบัน
- 3) การโฆษณาภาพลักษณ์ของสถาบันจะสามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกันได้มาก โดยทั่วไปแล้วการโฆษณาสถาบันไม่มีเป้าหมายที่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ดังนั้นจึงถือว่าการโฆษณาสถาบันสามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายที่หลากหลายได้มาก

#### ข้อเสียของการโฆษณาสถาบัน มีดังนี้

ประสิทธิผลของการโฆษณาสถาบันไม่มีหลักฐานยืนยันว่า การโฆษณาสถาบันได้ผลในด้าน การกระตุ้นยอดขายเป็นเพียงข้อมูลที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของสถาบันอันเป็นผลมาจากการโฆษณา การเอาเปรียบจากธุรกิจใหญ่ ธุรกิจใหญ่มีเงินทุนมากสามารถโฆษณาสถาบันซึ่งธุรกิจขนาดเล็ก ทรัพยากรน้อย ไม่สามารถจัดการโฆษณาสถาบันได้ จึงถือว่าการโฆษณาขนาดใหญ่เอาเปรียบธุรกิจขนาดเล็ก

### การวัดประสิทธิผลของการโฆษณาสถาบัน

การวัดประสิทธิผลของการโฆษณาสถาบัน (Measuring the Effectiveness of Corporate Advertising) มีวิธีการวัด ดังนี้

1. การสำรวจทัศนคติ (Attitude Survey) เป็นการสำรวจทัศนคติของผู้ที่ได้เห็นการโฆษณาสถาบันโดยวัดทั้งการระลึกได้ (Recall) และวัดทัศนคติ (Attitude) ที่มีต่อสถาบัน
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาสถาบันและราคาหุ้น (Studies Relating Corporate Advertising and Stock Prices) วิธีนี้ต้องสำรวจผลกระทบจากการโฆษณาสถาบันที่มีต่อราคาหุ้น ถ้าราคาหุ้นบริษัทสูงขึ้นก็จะแสดงว่าภาพลักษณ์ที่มีต่อบริษัทดีขึ้นซึ่งเนื่องมาจากสาเหตุหนึ่งก็คือการโฆษณาสถาบัน
3. การวิจัยกลุ่มเฉพาะ (Focus Group Research) การใช้กลุ่มเฉพาะอาจจะใช้ก่อนและภายหลังการโฆษณาสถาบัน ในกรณีนี้อาจจะใช้กลุ่มผู้ลงทุนและผู้ถือหุ้นของบริษัทซึ่งได้เห็นการโฆษณาสถาบัน พร้อมทั้งมีการศึกษาถึงทัศนคติของกลุ่มเฉพาะว่ามีความคิดเห็นอย่างไรต่อการโฆษณาสถาบัน

สรุปจากแนวคิดการสื่อสารสถาบัน และการโฆษณาสถาบันดังกล่าว เพื่อเป็นการทำความเข้าใจของกรอบการดำเนินการคัดเลือกผลงานการสื่อสารสถาบัน (Corporate Communication) ประเภทการโฆษณาสถาบัน (Corporate Advertising) ทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เป็นการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image Advertising) เท่านั้น

### ส่วนที่ 4 ว่าด้วยเรื่องภาพลักษณ์และการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ของสถาบัน

#### แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึงความประทับใจของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสถาบัน บุคคล หรือกลุ่มบุคคล โดยความประทับใจนั้นมีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งๆ นั้น (นิสาชล รัตนสาชล, 2541:25)

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อสถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น อาจได้มาจากประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์โดยอ้อมของคนๆ นั้นเอง เช่น ประสบกับตัวเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคนอื่น (Dr.Claude Robison and Dr.Walter Barlow, 1959 )

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง องค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ (Philip Kotler, 2000 : 553)

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือคนใดคนหนึ่ง หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้ (มานิต รัตนสุวรรณ, 2527 : 20)

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพลักษณ์เป็นคำที่คนมักเข้าใจผิดและนำไปใช้ผิดมากพอๆ กับคำว่า การประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์นั้นหมายถึง ความประทับใจที่ถูกต้อง ซึ่งได้มาจากความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น (Frank Jofkins, 1977 : 14)

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเราอาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) หรือ สถาบัน (Institution) และภาพดังกล่าวนี้อาจเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้นสร้างขึ้นให้เกิดแก่จิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เราสร้างขึ้นเองก็ได้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2524 : 94-95)

### ประเภทของภาพลักษณ์

โดยการจำแนกของแฟรงค์ เจฟคินส์ นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษ สามารถแยกได้ออกเป็น 10 ลักษณะ (นิสาชล รัตนสาชล, 2541 : 25 และ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2527 : 9) คือ

1. **Multiple Image** เป็นภาพลักษณ์ของสถาบันในสายตาของคนทั่วไป ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป หรืออาจเป็นภาพลักษณ์ที่ตัวแทนของสถาบันทำให้เกิดขึ้น สะท้อนสังคมที่ร้อยพ่อพันแม่ ที่สังคมหนึ่งจะมีภาพลักษณ์ต่อสิ่งในสิ่งหนึ่งเหมือนกันไม่ได้ แต่บุคคลอาจมีภาพลักษณ์ลบและบวกในแต่ละเรื่องก็ได้
2. **Current Image** เป็นภาพลักษณ์ที่กลุ่มคนในสังคมเห็นไปในแนวทางเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ เป็นทัศนคติที่เหมือนกัน เป็นภาพลักษณ์ในปัจจุบันที่สะท้อนจุดยืนของหน่วยงานนั้น ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติหรือเจตนา ซึ่งผู้บริหารจะต้องติดตามเพื่อส่งเสริมหรือแก้ไข
3. **Mirror Image** เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารหน่วยงานเชื่อเอาเองว่าเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม ซึ่งอาจเป็นความเชื่อที่ผิดก็ได้ หรือเป็นข้อผิดพลาดจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ไม่แจ้งภาพลักษณ์ที่แท้จริงให้ฝ่ายบริหารทราบ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายบริหารเองที่นิ่งเฉยต่อสิ่งที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์แจ้ง เหมือนเป็นภาพที่เห็นเอาเองว่าดี ตรงกับที่นึก ทำดีแล้วน่าจะได้ภาพลักษณ์ที่ดี แต่กลุ่มเป้าหมายอาจมองแตกต่างได้

4. **Wish Image** เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารต้องการให้เกิดขึ้นกับหน่วยงาน สินค้า หรือบริการของตน พยายามทำทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์อย่างที่มีมั่งหวังไว้ เช่น เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบต่อสังคม

5. **Optimum Image** เป็นภาพลักษณ์เป้าหมายที่สามารถเป็นไปตามความเหมาะสม การที่เราออกสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างหรือเปลี่ยนภาพลักษณ์ เรากำหนดไม่ได้ว่ากลุ่มเป้าหมายรับรู้อย่างไรที่ต้องการได้หมด ด้วยข้อจำกัดต่างๆ เช่นความรู้ ความสามารถ ความเข้าใจ ความจำ หรือความเต็มใจในการรับสาร เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการตระหนักในความเป็นจริงยอมรับในสิ่งที่ควบคุมได้ ไม่ได้ และสภาพแวดล้อม

6. **Correct and Incorrect Image** เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง เช่น ข่าวลือหรืออุบัติเหตุ อาจเกิดขึ้นโดยธรรมชาติ กระบวนการข่าวสาร หรือจากการรับรู้

7. **Product and Service Image** เป็นภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีภาพลักษณ์ในตัวเอง เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสินค้าหรือบริการของสถาบันเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงตัวหน่วยงานหรือสถาบัน

8. **Brand Image** เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้า หรือตราสัญลักษณ์ของชื่อใดชื่อหนึ่ง ส่วนมากมักใช้ในด้านของการโฆษณา (Advertising) และส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

9. **Institutional Image** เป็นภาพลักษณ์ของหน่วยงานโดยส่วนรวม เน้นภาพลักษณ์ของสถาบันเพียงอย่างเดียว ไม่รวมของสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน

10. **Corporate Image** เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจ โดยจะหมายรวมถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) และสินค้า หรือบริการของหน่วยงานนั้นๆ ด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่หน่วยงานนั้นจำหน่ายด้วย

ทั้งนี้ แฟรงค์ เจฟคินส์ ยังได้อธิบายเฉพาะภาพลักษณ์ของหน่วยงานธุรกิจไว้ว่า “ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึงภาพของสถาบันใดสถาบันหนึ่งซึ่งหมายรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับสถาบันที่กลุ่มเป้าหมายรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยการนำเสนอเอกลักษณ์ของสถาบัน (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ หรือเครื่องแบบ” (Frank Jofkins, 1993 : 21-22)

และเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่สถาบันธุรกิจสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหาร โดยกำหนดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมทางการตลาดให้ชัดเจน โดยจำแนกเป็น 3 ประเภท (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2545 : 36) ที่แบ่งได้จากภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) คือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือภาพที่เกิดขึ้น ประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงองค์กรหรือตัวธุรกิจ
2. ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ (Brand Image) คือภาพที่เกิดในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อ ใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง มักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบอกบุคลิกลักษณะของสินค้าโดยการเน้นถึง คุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย ภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อถือเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนด ตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น
3. ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institutional Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงประสิทธิภาพและสัมฤทธิ์ผลของการบริหารและการดำเนินงานของสถาบันทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ และบุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบ ต่อสังคม ละครการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

### แนวคิดเรื่องการสร้างสรรคภาพลักษณ์ของสถาบัน

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่มีการสร้างสรรค์ได้ ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ แม้จะอาศัยระยะเวลาที่ยาวนาน และต่อเนื่อง แต่ให้ผลคุ้มค่า ภาพลักษณ์นั้นจะปล่อยให้เกิดตามธรรมชาติ ไม่ได้ เพราะจะไม่เป็นตามที่ต้องการ หรืออาจจะผิดพลาดจากความเป็นจริง ฉะนั้นเราต้องสร้างขึ้นมาจาก กลวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คือ การประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระความเป็นจริงและพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์ที่สร้างสรรค์ประกอบด้วย การสร้าง การส่งเสริม การป้องกัน การรักษา และการแก้ไข ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์ โดยวางแผนกำหนดขอบเขตของการสร้างภาพลักษณ์ที่จะสร้างนั้นและสำรวจภาพลักษณ์เดิมว่ามีหรือไม่อย่างไรจากกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาจุดเด่นของสถาบันเพื่อกำหนดขอบเขต แบ่งแยกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกำหนดกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ แล้วใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์



ผสมผสานกับวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะทั้งการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์นั้นถ้านำมาทำงานร่วมกันต่างก็จะมีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน ทำให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย

2. การส่งเสริม ป้องกัน และการรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร เป็นเรื่องที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสภาพของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม ฉะนั้นการส่งเสริมป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์เป็นสิ่งจำเป็นซึ่งจะดำเนินการได้โดยการประชาสัมพันธ์เชิงรุก หรือการประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกัน

3. การแก้ไขภาพลักษณ์ หมายถึง การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบในกรณีวิกฤตการณ์ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาด การนัดหยุดงาน ข่าวลือ อุบัติเหตุ หรือการบ่อนทำลาย ซึ่งจะต้องดำเนินการแก้ไขด้วยการบริหารและการการประชาสัมพันธ์ยามวิกฤติ โดยต้องวางแผนป้องกันและเตรียมพร้อมเสมอ การแก้ไขปัญหาองค์กรในกรณีวิกฤตการณ์ควรดำเนินการโดยเร่งด่วน ฉับพลัน ระดมทรัพยากรให้มากที่สุด ทั้งทรัพยากรบุคคลากรภายใน ภายนอก และการใช้สื่อต่างๆ แนวทางในการดำเนินงานคือ

3.1 การศึกษาและวิเคราะห์สาเหตุและลักษณะของปัญหา แนวโน้ม ผลกระทบและแนวทางการแก้ไขอย่างรวดเร็ว วางแผนให้สอดคล้องและรองรับกันเป็นทอดๆ โดยระดมผู้ที่เกี่ยวข้องมาร่วมกันวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกิดขึ้น วางแผนใช้กลยุทธ์และกำหนดเวลาการแก้ไขเครือข่ายโดยรีบด่วนให้ทันต่อเวลา แบ่งความรับผิดชอบและประสานงานโดยใช้เครือข่ายกระจายในทุกจุดที่มีส่วนช่วยในการแก้ไขให้เร็วที่สุด

3.2 ประชาชนภายใน โดยใช้สื่อสารภายในทุกรูปแบบให้บุคลากรทราบข้อเท็จจริงอย่างต่อเนื่อง และสามารถใช้อ้อมลข่าวสารที่ถูกต้องแก่บุคคลภายนอก โดยใช้บุคลากรภายในเป็นกระบอกเสียงของสถาบัน

3.3 กลุ่มบุคคลเป้าหมาย คู่กรณี หรือสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาต้องได้รับการคลี่คลายและแก้ไขโดยการเข้าถึงและชี้แจงข้อเท็จจริงให้เข้าใจ

3.4 การใช้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสาร โดยการแถลงข่าว ให้สัมภาษณ์ ให้ข้อมูลข่าวสารที่สื่อมวลชนต้องการทราบ รวมทั้งชี้ให้เห็นถึงสาเหตุและความเป็นมาของปัญหา และข้อมูลที่ผิดพลาดไม่ถูกต้อง

3.5 การใช้สื่อทุกรูปแบบที่เหมาะสม เช่น ป้ายประกาศ สิ่งพิมพ์ และอื่นๆ ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ และความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

3.6 บุคคลภายนอก หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน บุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดเห็น ผู้นำทางสังคม หรือผู้บริหารระดับสูงของประเทศควรมีส่วนร่วมในการชี้แจงให้ข้อเท็จจริง



แสดงความคิดเห็นร่วมแก้ปัญหาของสถาบันด้วย ซึ่งจะได้รับความคิดเห็นจากประชาชนทั่วไปมากกว่าบุคคลภายในสถาบัน

การประชุมสัมพันธเพื่อการสร้างสรรคภาพลักษณควรเป็นหน้ที่รับผิชอบร่วมนกันของบุคคลภายในสถาบัน เพราะพื้นฐานของภาพลักษณขึ้นอยู่กับการทำดีของสถาบัน และการประชุมสัมพันธที่มีประสิทธิภาพ สามารถช่วยคลี่คลายแก้ไขสถานการณ์สถาบันในกรณีวิกฤติการณ์ให้กลับคืนมาสู่สภาพปกติได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งขึ้นอยู่กับการดำเนินงานประชุมสัมพันธอย่างเข้มแข็งต่อเนื่องตลอดมาด้วย

### การวางแผนสร้างภาพลักษณ

ภาพลักษณที่ดีที่จะเกิดขึ้นได้นั้น จะต้องมีกรดำเนินการวางแผนการสร้างสรรคที่เป็นระบบ และเป็นขั้นตอนดังนี้

1. จำแนก วิเคราะห์โครงสร้างของสถาบัน เพื่อป้องกันภาพลักษณเชิงลบ และเสริมสร้างภาพลักษณเชิงบวก
2. กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณให้เหมาะสมกับสภาพและกลุ่มเป้าหมาย
3. กำหนดวิธีการและสื่อ ตลอดจนกิจกรรมที่จะดำเนินการ
4. ใช้การโฆษณาสถาบัน ตลอดจนระบบการประชุสัมพันธเข้าเสริม
5. ใช้อุปกรณ์ในการประสานการสื่อสารมวลชนอย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพ
6. ทำการสำรวจ ประเมินหาที่ความรู้สึก ทศนคติของประชาชน เพื่อการดำเนินการปรับปรุงแก้ไข

### การตรวจสอบภาพลักษณของสถาบัน

อาจตรวจสอบภาพลักษณที่มีอยู่ของสถาบันนั้นๆ โดยพิจารณาว่า สถาบันได้มีคุณสมบัติ หรือได้กระทำสิ่งต่างๆ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

- การสร้างความประทับใจในด้านต่างๆ การต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรี
- การเผยแพร่คุณงามความดี เกียรติยศ ชื่อเสียง
- การเสียสละ การบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ส่วนรวม
- การบริการสะดวก รวดเร็ว
- ความซื่อสัตย์ สุจริต ไม่คดโกง
- ความสุภาพ มารยาท ความสะอาด เรียบร้อย
- ความมีคุณธรรม ยุติธรรม มีวัฒนธรรม การได้รับการยกย่องนับถือ

## การกำหนดภาพลักษณ์ของสถาบัน

ภาพลักษณ์ที่บุคคล หรือประชาชนมีต่อสถาบันจะเป็นอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับ สิ่งเหล่านี้ย่อมก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดี หรือไม่ดีก็ได้แล้วแต่พฤติกรรม หรือการกระทำของสถาบันหน้าที่สำคัญของนักประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถาบัน ซึ่งต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยต้องให้ข่าวสารความรู้ และประสบการณ์แก่ประชาชนอย่างเพียงพอ

การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาของสถาบันควบคุมเนื้อหา (Content) ไว้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Relate with Target Publics) กล่าวคือสถาบัน น่าจะมีการสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเพื่อนที่ดี ไม่ว่าจะ เป็นเพื่อนในฐานะผู้ขาย หรือเพื่อนร่วมดำเนินธุรกิจเดียวกัน โดยอาจเน้นภาพของการซื้อสัตย์สุจริต การให้ความร่วมมือและการมีส่วนร่วมพัฒนาความเจริญรุ่งเรืองให้แก่ธุรกิจประเภทนั้น
2. สินค้า หรือตราสินค้า (Product or Brand) ทุกสถาบันย่อมมีธุรกิจ ไม่ว่าจะขายสินค้าหรือบริการ โดยหลายกรณีก็เชื่อว่าถ้าหากต้องการจะสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้ว ก็ควรพิจารณาถึงตราสินค้าของบริษัทด้วย ตัวอย่างภาพลักษณ์ของสินค้าอาจจะ เป็นสินค้าของแม่บ้านสมัยใหม่ สินค้า ที่ให้ความสะดวกรวดเร็ว หรือในกรณีของตราสินค้า ยี่ห้อ อาจเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพคงทน ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ทำด้วยมือ เป็นต้น
3. ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี (Safety ,Pollution and Technology) ในส่วนนี้จะ เป็นคุณลักษณะที่จะเป็นสำหรับสถาบันทั่วไป ว่าในปัจจุบันอาจมีการเน้นที่แตกต่างกันแต่ที่มักจะ กล่าวถึงกันมากในปัจจุบัน คือ ความปลอดภัย การไม่มี มลภาวะ และควรรนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ใน ระบบการทำงาน หรือใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า
4. การมีส่วนร่วมเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม (Social-economic Contribution) การที่เน้นสถาบันเป็นส่วนหนึ่งของสังคมก็ย่อมมีหน้าที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่สังคม ส่วนภาพลักษณ์ที่นิยมสร้างกันมัก เป็นเรื่องของการสร้างงาน พัฒนาสภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความมั่นคง และความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจประกอบกัน
5. พนักงาน (Employee) ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับพนักงานค่อนข้างจะมีความสำคัญมากเพราะ สถาบันจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ถ้าหากไม่มีพนักงาน และก็ไม่สามารถเจริญเติบโตได้ถ้าปราศจากพนักงาน ส่วนภาพลักษณ์ที่สร้างมักเป็นเรื่องของค่าตอบแทนที่ยุติธรรม การมีสวัสดิการที่ดี ฯลฯ

6. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่าสถาบันนี้เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม นั่นคือ การมีความรับผิดชอบต่อช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณภัย หรือเข้าร่วมโครงการรณรงค์ต่างๆ

7. การจัดการ (Management) การจัดการนี้ถือว่าเป็นระบบที่จะให้สถาบันเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้าและ/หรือ ทำให้สถาบันมีผลผลิตที่มีทั้งคุณภาพและมีประสิทธิภาพดังนั้น หากสถาบันได้มีการบริหารที่มีคุณภาพ แน่แน่นอนว่าสถาบันนั้นก็ย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดี

8.กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ (Laws and Regulation) สถาบันที่จะเป็นที่ยอมรับแก่สมาชิกของสังคมได้ สถาบันนั้นจะต้องมีความประพฤติในกรอบของกฎหมาย หรือขนบธรรมเนียมที่ดีของสังคมนั้น ดังนั้นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้จึงต้องมีความจำเป็นเช่นกัน

สรุปจากแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์และการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ของสถาบัน ดังกล่าว เพื่อเป็นการทำความเข้าใจของกรอบการดำเนินการคัดเลือกผลงานโฆษณาสถาบัน (Corporate Advertising) เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ประเภทภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institutional Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย และเมื่อสรุปรวมแนวคิดในส่วนที่ 3 และ 4 สามารถทำเป็นแผนผังของกรอบดำเนินการวิจัยได้ดังนี้



## ส่วนที่ 5 ว่าด้วยเรื่องกระบวนการสื่อสารการโฆษณา

### กระบวนการสื่อสารโฆษณา (Advertising Communication)

เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายผ่านทาง การสื่อสารโฆษณา กระบวนการสื่อสารการโฆษณาจะประกอบด้วยผู้ส่งสาร หรือเรียกว่าผู้โฆษณา ซึ่งอาจเป็นบุคคลประเภทเหล่านี้ คือ ผู้ผลิตที่เป็นโรงงาน สถานบริการ ผู้ค้าปลีก หรือสถาบันต่างๆ ผู้โฆษณาจะส่งสารโดยการเข้ารหัสสารซึ่งผู้เข้ารหัสนั้น ผู้โฆษณาจะมอบให้เป็นหน้าที่ของฝ่ายผลิตและสร้างสรรค์งานโฆษณา ได้แก่ นักสร้างสรรค์โฆษณาซึ่งประกอบด้วย ข้อความโฆษณา ภาพประกอบ เพลงประกอบ เสียงประกอบ ตลอดจนพาดหัวหรือส่วนนำต่างๆ สิ่งโฆษณานี้จะเป็นสารของการโฆษณาที่จะนำไปสู่ผู้รับสารโดยการผ่านสื่อต่างๆ อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หรือนิตยสาร เป็นต้น สารที่ผ่านสื่อเหล่านี้จะเป็นไปสู่การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกระบวนการรับรู้ก็คือ การรับสารที่ส่งมาและถอดรหัสสารนั้นโดยอาศัยประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยม ฯลฯ เป็นพื้นฐานในการรับรู้ และเมื่อถอดรหัสสารแล้วสารนั้นก็จะได้รับรู้จากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

### ลักษณะและองค์ประกอบของสารโฆษณา

โฆษณาเป็นการสื่อสารแบบหนึ่ง ที่มีลักษณะพื้นฐานเช่นเดียวกับสารของการสื่อสารอื่นๆ สาร คือ สิ่งเร้าที่อาจเป็นแสง เสียง พลังงาน หรืออะไรก็ตามที่เราสามารถรับรู้ได้ เกิดการกระทบประสาทรับรู้ของเรา และก่อให้เกิดความหมายขึ้นกับผู้รับสาร

การเกิดความหมายเมื่อได้มีการกำหนดความหมายให้แก่สิ่งนั้น การกำหนดความหมายได้แก่สิ่งใดร่วมกันของคนในสังคม จะมีผลทำให้สิ่งนั้นกลายเป็นสัญลักษณ์ร่วมในสังคมนั้นๆ และสัญลักษณ์ร่วมนี้คือสิ่งที่เราใช้ในการสื่อสาร และเมื่อมีการจัดระบบการใช้สัญลักษณ์ก็จะเกิดการวิวัฒนาการขึ้นเป็น "ภาษา"

สัญลักษณ์ คือ เครื่องมือที่บุคคลหนึ่งใช้ในการสร้างความหมายในเกิดขึ้นในตัวบุคคลหนึ่ง การสื่อสารในชีวิตประจำวันนั้น จะใช้สัญลักษณ์ทางภาษาที่สามารถแบ่งออกได้เป็นสัญลักษณ์ที่ออกเสียงได้ (Vocal) หรือสัญลักษณ์ที่ออกเสียงไม่ได้ (Nonvocal) และเป็นวัจนะ (Verbal) หรืออวัจนะ (Nonverbal)

## วจนภาษาและอวจนภาษาที่ใช้ในงานโฆษณา

### ความหมายของภาษาโฆษณา

ภาษาโฆษณา หมายถึง ถ้อยคำหรือเรื่องราวที่ผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตสิ่งโฆษณาถ่ายทอดในการโฆษณาชิ้นหนึ่งๆ ไปยังผู้รับสารเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจเกี่ยวกับเรื่องราวที่ต้องการสื่อความหมาย ทั้งที่เป็นตัวอักษรหรือไม่เป็นตัวอักษร

### ส่วนประกอบของภาษาโฆษณา

ส่วนประกอบสำคัญของภาษาโฆษณา ได้แก่ ส่วนที่เป็นวจนภาษา หรือภาษาถ้อยคำ และอีกส่วนที่เรียกว่าอวจนภาษาหรือภาษาที่ไม่ใช้ถ้อยคำภาษา

1. **วจนภาษา (Verbal Language)** หมายถึง ภาษาถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นการใช้อักษรและถ้อยคำในการสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เป็นข้อความและถ้อยคำทุกส่วนที่ประกอบกันขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณาที่สามารถสื่อความหมายได้ เป็นส่วนสำคัญที่ผู้คิดคำโฆษณาจะต้องสร้างสรรค์คำเพื่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สำหรับภาษาโฆษณาที่ใช้เพื่อการสื่อสารกับผู้บริโภค ได้แก่

1.1 ชื่อสินค้า (Brand Name) ได้แก่ ชื่อหรือถ้อยคำที่เจ้าของสินค้าหรือบริการได้กำหนดขึ้นเพื่อใช้เรียกสินค้าหรือบริการเหล่านั้น ซึ่งจำมีลักษณะสำคัญคืออ่านง่าย จำได้ง่าย ออกเสียงสะดวก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่เหมาะสมกับบุคลิกลักษณะและจินตภาพของสินค้า

1.2 พาดหัว (Headline) ได้แก่ ข้อความที่ใช้ขึ้นต้นงานโฆษณาชิ้นหนึ่งๆ ที่มีลักษณะดึงดูดให้สนใจโฆษณา โดยการใช้ถ้อยคำที่เด่นสะดุดตา การจัดวางที่แปลกและกระตุ้นความสนใจในทันทีที่เห็น

1.3 คำขวัญ (Slogan) ได้แก่ ข้อความสั้นๆ ที่บอกเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ สามารถจดจำได้ง่าย มีความคล้องจอง มีจังหวะและน้ำหนัก ทำหน้าที่เชื่อมโฆษณาหลายๆ ชิ้นของสินค้าให้เกิดความเอกภาพ และสื่อความหมายต่อเนื่องกัน

1.4 คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) เป็นคำบรรยายที่เพิ่มพูนความเข้าใจให้แก่ภาพ และไม่ซ้ำกับความหมายที่บ่งบอกอยู่แล้ว

1.5 ข้อความโฆษณา (Copy) ได้แก่ข้อความที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเพื่อจูงใจผู้บริโภค



2. **อวัจนภาษา (Nonverbal Language)** หมายถึง ส่วนอื่นที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณา นอกเหนือจากถ้อยคำข้อความและสามารถสื่อความหมายได้ ช่วยให้โฆษณาชิ้นนั้นเด่น สะดุดตา น่าสนใจและมีความหมายลึกซึ้งกว่าการใช้ถ้อยคำโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียว ลักษณะของอวัจนที่ปรากฏในแต่ละสื่อมีความแตกต่างกันไป สำหรับสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์จะใช้อวัจนภาษาประเภทภาพ เสียงประกอบ ดนตรีและการลำดับภาพ

2.1 ภาพโฆษณา อาจนำเสนอโดยการถ่ายภาพสินค้าหรือภาพบุคคลที่กำลังใช้ผลิตภัณฑ์ที่เราต้องการโฆษณา หรือภาพประกอบประเภทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกันสินค้าที่โฆษณา เป็นส่วนช่วยทำให้งานโฆษณานั้นๆ ดูน่าสนใจและมีความสมจริงมากขึ้น

2.2 สี เป็นอวัจนภาษาที่สร้างความดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี

2.3 ลักษณะตัวอักษรและเครื่องหมายวรรคตอน ลักษณะการประดิษฐ์ตัวอักษรมีส่วนช่วยสร้างอารมณ์และบอกลักษณะของสินค้าได้เป็นอย่างดี ตัวอักษรที่พริ้วไหว บอกถึงความอ่อนโยน ความรื่นรมย์ สำหรับตัวอักษรที่ตรงและหนาจะบ่งบอกถึงความหนักแน่น น่าเชื่อถือ หรืออาจมีการประดิษฐ์ตัวอักษรขึ้นโดยเลียนแบบรูปร่างของสินค้า นอกจากนี้เครื่องหมายวรรคตอน มักใช้ประกอบตัวอักษรให้เกิดความโดดเด่น ที่นิยมใช้ได้แก่ เครื่องหมายอัศเจรีย์ (!) ใช้สำหรับเน้น เรียกร้องความสนใจ และเครื่องหมายและ(.....) ใช้สำหรับสร้างความต่อเนื่องและเว้นระยะเพื่อบอกสิ่งที่สำคัญต่อไป

2.4 ขนาดและตำแหน่งของโฆษณา การกำหนดขนาดของโฆษณาที่ใหญ่สามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่าขนาดเล็ก และการจัดวางตำแหน่งไว้บนโฆษณาก็ช่วยสร้างความเด่นให้กับสินค้าได้อีกวิธีหนึ่ง

2.5 เครื่องหมายการค้าและตรารับรอง เป็นอวัจนภาษาที่ช่วยให้โฆษณาน่าเชื่อถือขึ้น โดยการกำหนดเครื่องหมายการค้าไว้ที่ส่วนท้ายของข้อความโฆษณา ใกล้เคียงกับชื่อสินค้าและคำขวัญ เครื่องหมายการค้าเป็นส่วนที่ลงท้าย โดยลักษณะที่ดีไม่ควรมีเส้นมากนัก สะดวกในการดูและจดจำง่าย มีการออกแบบที่สะดุดตา สำหรับตรารับรอง ได้แก่ ตราใดๆ ที่เสริมคุณภาพและความน่าเชื่อถือต่อสินค้าให้มากขึ้น

2.6 วิธีการจัดภาพและความว่างในภาพ การจัดภาพให้น่าสนใจสามารถทำได้โดยใช้หลักการเลย์เอาท์ (Lay out) ซึ่งเป็นการรวมถึงการจัดรูปภาพและการวางตำแหน่งตัวอักษรในพาดหัวและส่วนอื่นๆ และอาจรวมถึงลักษณะของกรอบโฆษณาด้วย

อวัจนภาษามีส่วนช่วยให้ภาพโฆษณาเด่น น่าสนใจมากขึ้น โฆษณาที่มีอวัจนภาษาจะสร้างความน่าสนใจมากกว่าการโฆษณาที่ไม่ใช้อวัจนภาษา จะเห็นได้ว่าการวางข้อความโฆษณาก็จะมีอวัจนภาษาแทรกอยู่



สรุปจากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารการโฆษณาเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบในงานโฆษณา เป็นกรอบในการทำความเข้าใจของความสำเร็จของแต่ละส่วนในแต่ละชิ้นงานโฆษณานั้นๆ มุ่งเน้นความสำคัญของส่วนประกอบโฆษณาประเภทอวัจนภาษา (Nonverbal Language) ที่แสดงด้วยภาพโฆษณาเป็นสำคัญ

## ส่วนที่ 6 ว่าด้วยเรื่องการสร้างสรรคภาพโฆษณา

ภาพถือเป็นสารอวัจนภาษาอย่างหนึ่ง และเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในผังงานโฆษณา โดยภาพมีความสำคัญด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ ช่วยดึงดูดความสนใจให้แก่โฆษณาทั้งชิ้น และสามารถสื่อสารสารโฆษณาไปยังผู้อ่านได้ดีและรวดเร็ว นอกจากนี้ภาพยังอาจกระตุ้นเร้าความรู้สึกและปฏิกิริยาตอบสนองในทางที่ดีจากผู้อ่านได้ด้วย หน้าทีของภาพในงานโฆษณาจะขึ้นอยู่กับหน้าที่ขององค์ประกอบอื่นๆ ด้วย แต่ส่วนใหญ่แล้วภาพจะนำไปสู่การอ่านพาดหัวซึ่งจะกระตุ้นความสนใจลำดับแรกๆ ของผู้อ่านโดยทั่วไป (ปัจจุยา วุฒิประสิทธิ์, 2534 : 56)

**ภาพสามารถทำหน้าที่ได้ 9 ประการ** ดังนี้ (Courtland L.Bovee and William F.Arens อ้างในปัจจุยา วุฒิประสิทธิ์, 2534)

1. จับความสนใจของผู้อ่าน
  2. ช่วยให้ผู้่านรู้ได้ทันทีว่าโฆษณานั้นเกี่ยวกับอะไร
  3. ทำให้ผู้อ่านที่มีแนวโน้มจะสนใจสินค้าดังกล่าวอยู่แล้วหยุดลงเพื่อที่จะอ่านโฆษณา และทำให้ผู้อ่านที่ไม่สนใจผ่านเลยไป
  4. ช่วยกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความสนใจที่จะอ่านพาดหัว
  5. ช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือผู้โฆษณา
  6. ช่วยให้ผู้่านเข้าใจข้อความโฆษณาดียิ่งขึ้น
  7. ช่วยให้ผู้่านเชื่อถือข้อความโฆษณายิ่งขึ้น
  8. เน้นให้เห็นถึงคุณลักษณะพิเศษของสินค้า
  9. ช่วยให้เกิดความต่อเนื่องระหว่างโฆษณาแต่ละชิ้นที่ใช้เทคนิคทางด้านภาพแบบเดียวกัน
- ในแผนรณรงค์โฆษณารวมกัน

ภาพไม่เพียงแต่ใช้สื่อสารโฆษณาที่เป็นคำพูดไปสู่ผู้อ่านเท่านั้น แต่นักสร้างสรรค์โฆษณายังใช้ภาพในการสื่อสารความคิดที่เป็นนามธรรมด้วยการใช้สัญลักษณ์ เช่น แสดงความไม่แน่นอนหรือความเสียดังด้วยภาพลูกเต๋า แสดงความโชคดียังภาพเกือกม้า หรือแสดงความเที่ยงธรรมด้วยตราชู เป็นต้น กว่า 90% ของโฆษณาส่งพิมพ์ส่วนใหญ่จะมีภาพประกอบเสมอ การใช้ภาพเป็นวิธีที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดในการดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน เมื่อเทียบกับการใช้สีสะดุดตาและการใช้โฆษณาขนาดใหญ่ นักสร้างสรรค์โฆษณาใช้ภาพในหลายลักษณะ รวมทั้งได้มีการศึกษาวิจัยข้อดีและข้อด้อยของการใช้ในแต่ละลักษณะนั้นด้วย เช่น ได้มีการศึกษาพบว่าการใช้ภาพมีอิทธิพลต่อความสนใจของผู้อ่านมากกว่าการใช้ข้อความโฆษณาเฉยๆ ภาพที่แสดงผลของการใช้สินค้ามีประสิทธิภาพดีกว่าภาพแสดงเฉพาะตัวสินค้า ภาพคนที่ได้รับความสนใจมากกว่าภาพวัตถุเป็นต้น นอกจากนี้ยังศึกษาพบว่าภาพใหญ่ ภาพเดียวจะดึงดูดความสนใจมากกว่าภาพเล็กๆ หลายภาพเรียงต่อกัน ภาพที่เรียบง่ายจะดึงดูดความสนใจผู้อ่านจำนวนมากกว่าภาพที่ซับซ้อน ผู้ชายมีแนวโน้มที่จะดูภาพโฆษณาที่ปรากฏรูปชายอื่น ในขณะที่ผู้หญิงจะถูกดึงดูดด้วยภาพเด็กทารกและภาพหญิงอื่นมากกว่า

นักสร้างสรรค์โฆษณาใช้ภาพเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการโฆษณาเพราะมีความเข้าใจในธรรมชาติของมนุษย์ที่ว่า “มนุษย์มีระบบการคิดอยู่ 2 แบบที่แตกต่างกัน แต่ต่างก็มีความสำคัญและมีอำนาจเท่าเทียมกัน ระบบหนึ่งคือ การคิดในเชิงวิทยาศาสตร์ และอีกระบบหนึ่งคือจินตนาการเชิงสร้างสรรค์ ความหมายของคำว่าจินตนาการ คือ กระบวนการสร้างภาพขึ้นในจิตใจของมนุษย์ จะเห็นได้ว่าแม้แต่ภาษาไม่ว่าจะเป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียน ซึ่งมนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้นนั้น ที่สามารถใช้สื่อสารในระหว่างมนุษย์ด้วยกันได้ก็เพราะภาษาสร้าง “ภาพ” ขึ้นในใจเราได้นั่นเอง ภาพจึงเป็นเครื่องมือสื่อสารความคิดที่เป็นธรรมชาติที่สุดในความรู้สึกของมนุษย์และเป็นเครื่องมือที่สื่อสารได้รวดเร็วกว่าคำพูดหรือภาษาอีกด้วย นักสร้างสรรค์โฆษณาจึงนิยมใช้ภาพประกอบในโฆษณา แต่การใช้ภาพประกอบโฆษณาเพื่อให้เกิดผลในการดึงดูดความสนใจหรือสื่อความหมายไปสู่ผู้อ่านนั้นจะต้องมีหลักเกณฑ์ในการใช้ไม่เช่นนั้นนอกจากจะไม่ช่วยดึงดูดความสนใจหรือสื่อความหมายแล้ว ยังอาจทำให้องค์ประกอบอื่น ๆ ของโฆษณานั้นพลอยสูญเสียประสิทธิภาพไปด้วย

การใช้ภาพประกอบในการโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญมาก ภาพที่ใช้ประกอบควรจะสามารถเป็นตัวแทนของสิ่งที่เราเสนอได้ดีที่สุด ชัดเจนที่สุด ภาพต้องผสมกลมกลืนไปได้อย่างดีกับส่วนประกอบอื่นของงานโฆษณา

### การใช้ภาพประกอบโฆษณาให้ได้ผลดี คือ

1. ภาพต้องมีเนื้อหา มีความคิด (Idea) มีแก่นของเรื่องที่จะพูดถึง
2. ภาพที่ได้ผลมากที่สุด จะเป็นภาพประเภทที่สร้างหรือเร้าใจ หรือกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของผู้อ่านทำให้เขาอยากอ่านบทโฆษณาเพื่อหาความกระจ่างหรือค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ความสงสัยเป็นการใช้ภาพที่มีเนื้อหาประทับใจ (Story Appeal)
3. ถ้าภาพไม่มีเนื้อหา หรือเป็นเรื่องที่มีน้ำหนักไม่หนักแน่นพอ ก็ให้เลี่ยงไปใช้หีบห่อรูปลักษณะการบรรจุแทน คือเอาตัวสินค้ามาเป็นภาพประกอบ

### หลักเกณฑ์ที่นักโฆษณาพิจารณาในการเลือกใช้ภาพ มีดังนี้

1. ภาพที่เลือกใช้จะต้องมุ่งไปที่ความสนใจที่มีต่อตัวมนุษย์เอง หลักเกณฑ์ข้อนี้เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการเลือกใช้ภาพ นักโฆษณานำหลักเกณฑ์นี้มาจากความเข้าใจในจิตวิทยาผู้บริโภคที่ว่า มนุษย์เรามีความสนใจใน “ตนเอง” มากกว่าสิ่งอื่น สิ่งใดก็ตามที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวของมนุษย์จะได้รับความสนใจมากกว่า ดังนั้น ภาพที่แสดงสิ่งใกล้ตัวในชีวิตประจำวัน สิ่งที่คุณเคยหรือสิ่งที่เป็นจริงในชีวิต จึงถูกนำมาใช้ประกอบในโฆษณาเพื่อให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความรู้สึกคุ้นเคย เข้าใจ และอาจรวมไปถึงมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าด้วย
2. ภาพที่เลือกใช้ควรต้องแสดงให้เห็นผลิตภัณฑ์ทั้งหมดหรือบางส่วนของผลิตภัณฑ์ หลักเกณฑ์ข้อนี้ก็มีความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากผู้อ่านส่วนใหญ่เมื่ออ่านโฆษณาก็ต้องการเห็นภาพสินค้า เพื่อจะรู้ว่าตนกำลังซื้ออะไร มีรูปร่างลักษณะอย่างไร และที่สำคัญคือสินค้านั้นใช้ได้เช่นไรอย่างไรก็ตาม ในกรณีที่โฆษณานั้นเป็นบริการซึ่งไม่มีภาพสินค้ามาแสดงให้เห็นได้ ก็จะต้องเลี่ยงไปใช้หลักเกณฑ์ในการเลือกภาพข้ออื่นแทน
3. ภาพที่เลือกใช้จะต้องสัมพันธ์กับตัวผลิตภัณฑ์และข้อความโฆษณา มีบ่อยครั้งที่เราได้เห็นโฆษณาที่ใช้ภาพเพื่อการดึงดูดใจเท่านั้น โดยภาพที่ปรากฏในโฆษณาไม่มีความเกี่ยวพันใดๆ กับสินค้าเลย อย่างไรก็ตาม หลักเกณฑ์แล้วภาพที่เลือกใช้ประกอบโฆษณา “ควรจะ” มีส่วนสัมพันธ์กับสินค้าและสนับสนุนข้อความโฆษณา
4. ภาพที่เลือกใช้จะต้อง ชัดเจน และสมเหตุผล นักสร้างสรรค์โฆษณาที่ใช้ภาพประกอบในโฆษณาจะต้องระวังในข้อนี้ด้วย ภาพที่เลือกใช้จะต้องสอดคล้องกับพื้นฐานความเข้าใจและประสบการณ์ของผู้อ่าน เช่น ในสภาพความเป็นจริง ผู้หญิงที่กำลังซักเสื้อผ้าหรือทำงานบ้านจะไม่ใส่รองเท้าส้นสูงหรือไม่สวมชุดหรูหรา เป็นต้น โฆษณาใดที่ใช้ภาพที่ขัดต่อความเป็นจริงเช่นนี้ จะทำให้การสื่อสารความคิดไปยังผู้อ่านขาดน้ำหนักไปอย่างน่าเสียดายส่วนในกรณีที่ภาพคือส่วนหนึ่งของสินค้าที่นำเสนอต่อผู้อ่าน

ก็ยิ่งจะต้องผ่านการเลือกอย่างระมัดระวังและให้ได้ภาพที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

ลีโอ เบอ์เนท (Leo Burnett) นักคิดโฆษณาคนสำคัญของโลกได้ให้ความเห็นว่า กุญแจดอกสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) นั่นก็คือศิลปะแห่งการสร้างสรรค์ความสัมพันธ์ระหว่างของสองสิ่งที่ไม่เคยเกี่ยวข้องกันมาก่อนเลย ให้เกิดเป็นความสัมพันธ์ใหม่ที่มีความหมาย มีความน่าเชื่อถือในรสนิยมที่ดีเลิศ เพื่อนำเสนอสินค้าในรูปแบบใหม่สดใสมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น ถ่ายทอดออกมาด้วยความเรียบง่าย สัมผัสและเข้าถึงความรู้สึกของคนทั่วไปได้อย่างลึกซึ้งเช่นเดียวกับการคิดสร้างสรรค์ “ภาพ” ให้ออกมาเป็น “แนวคิดโฆษณา” นักคิดโฆษณาจะต้องรู้จักความสัมพันธ์ระหว่างของสองสิ่ง เรียนรู้ว่าสองสิ่งที่มีสัมพันธ์กันจากสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกันเหล่านั้น เกิดขึ้นได้อย่างไร และจะก่อให้เกิดอะไรต่อไปในอนาคตจากความสัมพันธ์นั้น เช่น การรู้จักกลุ่มเป้าหมาย และรู้จักสินค้าอย่างถ่องแท้ถึถ้วน ก็จะมีปัญหาของกลุ่มเป้าหมายคืออะไร ปัญหาของสินค้าคืออะไร นักโฆษณาจะเป็นผู้นำทั้ง 2 สิ่งนี้มาสัมพันธ์กันในการสร้างสรรค์ การคิดแบบนักวิทยาศาสตร์ จะได้รับความสัมพันธ์แบบทฤษฎีแต่การคิดแบบสร้างสรรค์เป็นเคล็ดลับของความสัมพันธ์ที่มีต่อสุนทรียอารมณ์ มีความละเอียดละไมในความรู้สึกและสามารถเข้าถึงจิตใจคนทั่วไปได้อย่างง่ายดาย อาทิ การสร้างสรรค์ประสบการณ์ในอนาคต (Future Experience) ก็เป็นการนำเอาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าเข้ามาผสมผสานกับความต้องการของผู้บริโภค และนำเอาความสัมพันธ์ของความจริงในปัจจุบันมาสัมพันธ์กับความจริงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยใช้จินตนาการสร้างสรรค์ให้เกิดภาพลักษณ์

การทำงานออกแบบความคิดนั้น เป็นงานที่ต้องอาศัยพลังในปัจจุบันบุคคล นักสร้างสรรค์จะต้องรวบรวมสกัดพลังในตัวเองแล้วปลดปล่อยพลังนั้นอย่างมีทักษะ มิใช่ปล่อยพลังในการคิดสร้างสรรค์อย่างไร้ขอบเขต เพราะงานโฆษณาเป็นพาณิชย์ศิลป์ที่ต้องการ “ขายสินค้า” ในจุดหมายสูงสุดของการสร้างสรรค์ การใช้พลังแห่งความคิดสร้างสรรค์จึงจำเป็นต้องตอบโจทย์ในความต้องการของผู้บริโภค และผู้ผลิตทรัพยากรในการผลิตงานสร้างสรรค์ทางด้าน “ภาพ” ก็คือ ความฝันจินตนาการอิสระที่จะผลักดันเป็นพลังในการสร้างสรรค์ด้วยศิลปะ ความคิดฝันของนักโฆษณาอาจเกิดขึ้นจากการสังสมประสบการณ์ทักษะ โดยมีคลังของภาพและองค์ประกอบทางศิลป์ตามภูมิหลังของแต่ละบุคคล แหล่งความฝันเหล่านี้จะถูกนำมาใช้เป็นกรอบในการอ้างอิง (Reference) ของการสร้างสรรค์ทุกครั้ง การเป็นคนช่างสังเกตความเป็นไปของสิ่งต่างๆ รอบตัวจึงเป็นปัจจัยสำคัญของการเรียนรู้สังสมประสบการณ์ นักโฆษณาที่สร้างภาพโฆษณาตลอดจนถึงภาพลักษณ์ให้สินค้าจึงต้องเป็นบุคคลที่เรียนรู้ทุกสิ่งรอบตัวอย่างมีบูรณาการซึ่งกันและกัน (Integration) ทุกสิ่งต้องสามารถปรับเข้าหากันได้ แต่ขณะที่นักสร้างสรรค์จะต้องสวม

บทบาทและมีหัวใจของผู้รับสารเป้าหมายไปพร้อมๆ กัน เพื่อที่จะสื่อสารให้เข้าถึงพวกเขาโดยตรง เป้าหมาย ทำให้ไม่เกิดช่องว่างระหว่างผู้บริโภคและสินค้า แต่จะต้องทำให้ผู้บริโภคเข้าไปสัมผัสสินค้าได้ ประจักษ์ตมองภาพโฆษณาแล้วให้ความรู้สึกที่สามารถเข้าไปอยู่ในนั้นได้ พร้อมกับนำเสนอแนวทางของรสนิยมที่ดีเพื่อการบริโภคนั่นเอง

ภาพโฆษณา เป็นบทสรุปที่ได้จากแนวคิดโฆษณา (Advertising Concept) ที่ได้วางไว้บนพื้นฐานของกลยุทธ์ทางการตลาด ภาพโฆษณำทำหน้าที่สื่อสารกับผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะสามารถสื่อถึงความต้องการของผู้ผลิต ในการถ่ายทอดคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ของสินค้าให้ผู้บริโภคทราบ ขณะเดียวกันก็ตอบรับความต้องการของผู้บริโภคที่คุณประโยชน์ของสินค้าให้ผู้บริโภคทราบ ขณะเดียวกันก็ตอบรับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการข้อมูลของสินค้าอย่างชัดเจนเพื่อการเปรียบเทียบที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ต้องการข้อมูลของสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อการเปรียบเทียบที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

ภาพโฆษณานั้นเกิดขึ้นภายใต้แนวคิดโฆษณาที่วิเคราะห์จากแนวทางทั้ง 2 คือ

- การสร้างบุคลิกภาพของสินค้า (Product Personalities)
- การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication)

สำหรับภาพโฆษณานั้น จะเน้นในแนวทางแรกมากกว่าแนวทางในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ซึ่งเป็นหน้าที่ของข้อความโฆษณา (Copy) ภาพโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างบุคลิกลักษณะของสินค้าให้เกิดขึ้นอย่างกระจ่างชัด เป็นภาพลักษณ์ที่อยู่ในใจของผู้บริโภคซึ่งการวางบุคลิกภาพของสินค้านั้น ภาพโฆษณาจะทำหน้าที่ได้ดีกว่าข้อความโฆษณา (Copy) เพราะการนำเสนอด้วยภาพ ภาพจะเป็นตัวแทนในการนำเสนอ (Presentation) ได้อย่างชัดเจนมากที่สุด ทั้งในการเป็นตัวแทนในการนำเสนอสินค้า และทั้งยังเป็นตัวแทนในการนำเสนอด้วยภาพของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

เมื่อได้บทสรุปของแนวคิดโฆษณาแล้ว สิ่งที่ได้จากบทสรุปนี้ก็คือ บุคลิกภาพของสินค้าที่ได้จากการวิเคราะห์ 2 แนวทาง คือ

- กลุ่มเป้าหมาย
- ข้อมูลของสินค้า

นักโฆษณาจะต้องวิเคราะห์สถานการณ์ในทางการตลาดว่าจุดประสงค์ของงานโฆษณานั้นคือการนำเสนอจุดใดให้เป็นจุดแข็งที่สำคัญที่สุด จากนั้นก็วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่า



เขาต้องการอะไร จะเข้าถึงด้วยการนำเสนอภาพอย่างไร แล้วจึงหาตัวแทนในการนำเสนอ (Presentation) ด้วยภาพหลักในการนำเสนอ (Key Visual) โดยสรุปแล้วภาพโฆษณาจะมีการสร้างสรรค์ได้โดยผ่านกระบวนการดังต่อไปนี้

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

### กระบวนการสร้างสรรค์ภาพโฆษณา

เมื่อได้ทราบถึงที่มาของการสร้างภาพโฆษณาแล้ว กระบวนการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาจะเกิดขึ้นตามลำดับ ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. รับข้อมูลและศึกษาข้อมูลของสินค้า หลังจากที่ได้รับข้อมูลจากนักการตลาดกระบวนการขั้นแรกเริ่มด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารที่อยู่ในงานที่เราได้รับเข้ามา เช่น ข้อมูลทางการตลาดในด้านกลยุทธ์ต่างๆ คู่แข่ง การใช้สื่อของคู่แข่ง ความต้องการของผู้บริโภคในขณะนั้น เพื่อนำมาใช้สร้างภาพที่เกิดจากแนวคิดโฆษณา รวมถึงต้องศึกษาข้อมูลถึงรายละเอียดในข้อระบุ (Specification) ในงานแต่ละชิ้นด้วย อาทิ เทคนิคการพิมพ์ การกำหนดขนาด สี เนื้อกระดาษ สิ่งสำคัญที่ต้องทำความเข้าใจในลำดับนี้ก็คือ ต้องเข้าใจความต้องการของเจ้าของผลิตภัณฑ์ว่า ต้องการให้ชิ้นงานโฆษณานั้นทำหน้าที่อะไรในการสื่อสารถึงผู้บริโภค เข้าใจว่างานชิ้นนี้จะมีความสัมพันธ์กับเจตนาของการสื่อสารที่จะใช้หรือไม่ ผู้สื่อสารต้องเข้าใจข้อจำกัดด้านงบประมาณค่าใช้จ่าย และข้อจำกัดทางเทคนิค เทคนิคการใช้คอมพิวเตอร์ตัดต่อภาพ (Retouch) การใช้ภาพประกอบ (Illustration) ดังนั้นนักโฆษณาจึงต้องศึกษาข้อจำกัดของเวลาด้วยว่าสัมพันธ์กับการทำเทคนิคพิเศษต่างๆ เหล่านี้หรือไม่



2. กำหนดแนวคิด (Advertising Concept) เมื่อวิเคราะห์เสร็จสิ้นแล้ว นักออกแบบ โฆษณาจะเริ่มต้นหาสิ่งที่ต้องการนำเสนอแก่ผู้บริโภคในแนวทางของความคิดสร้างสรรค์ ในส่วนของแนวคิดโฆษณานั้นเป็นแกนหลักของงานสร้างสรรค์โฆษณาเพื่อนำไปสู่องค์ประกอบอื่นๆ ในรายละเอียด ซึ่งพบว่าการเกิดแนวคิดสร้างสรรค์ของนักโฆษณาบางครั้งก็ไม่สามารถอธิบายเป็นลำดับขั้นด้วยเหตุผลได้

ข้อมูลที่ใช้ในช่วงคิดแนวคิดโฆษณาก็คือ ข้อมูลของสินค้าและข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อนำมาสร้างสรรค์บุคลิกภาพในตัวสินค้าในขั้นตอนสุดท้าย

1. สร้างภาพหลักในการนำเสนอ (Key Visual) เมื่อผ่านการสร้างแนวความคิดโฆษณาในด้านของภาพแล้ว ขั้นตอนนี้ก็คือการสร้างภาพหลักในการนำเสนอ (Key Visual) ซึ่งเป็นแกนนำในการคิดสร้างสรรค์ขั้นแรก ภาพหลักในการนำเสนอ นั้นจะได้มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลของสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามแนวคิดโฆษณา แล้วจึงกลั่นเป็นความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการสร้างภาพทรัพยากรทางความคิดที่สำคัญก็คือ

ภาพลักษณ์ของสินค้า : เป็นสิ่งที่นักโฆษณาต้องสร้างให้เกิดขึ้น

อารมณ์ของมนุษย์ : เป็นสิ่งที่นักโฆษณาต้องทำความเข้าใจผู้รับสาร

รสนิยมที่ดี : เป็นสิ่งที่นักโฆษณาต้องสร้างแนวทางที่ดีให้ผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมาย : เป็นสิ่งที่นักโฆษณารู้จักพฤติกรรมรับสารและการบริโภค

2. นำเสนอเป็นประเด็นต่างๆ เป็นการรวบรวมความคิดสร้างสรรค์เข้ากับแรงจูงใจในด้านต่างๆ ที่ปรากฏในสินค้า แล้วนำเสนอในประเด็นที่เหมาะสมกับคุณลักษณะของสินค้า ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น นอกจากนี้ได้มีการแบ่งประเภทและวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาในรูปแบบต่างๆ กันต่อไปนี้

1. ภาพโฆษณาที่แสดงชื่อ ยี่ห้อ ตรา เครื่องหมายการค้า และบรรจุภัณฑ์ของสินค้า

(Identification)

2. ภาพโฆษณาที่แสดงรายละเอียดของสินค้า เช่น รูปร่างลักษณะ หรือส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้า (Description)

3. ภาพโฆษณาที่เปรียบเทียบก่อนและหลังการใช้ หรือเปรียบเทียบความแตกต่างกับสินค้าคู่แข่ง (Comparison)

4. ภาพโฆษณาที่สาธิตวิธีใช้สินค้า (Demonstration) หรือภาพสินค้าขณะใช้ (Product in Use)
5. ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ หรือสถานการณืบางสถานการณื (Association)
6. ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดาราภาพยนตร์ แพทย์ วิศวกร สถาปนิก นักกีฬา ฯลฯ (Association Using a Celebrity)
7. ภาพโฆษณาที่ใ้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปมัย (Metaphor) เช่น ใช้หิมะแสดงความเย็น สีขาวแสดงความสะอาด หรือเครื่องหมายตราทุแสดงถึงความเที่ยงธรรม เป็นต้น
8. ภาพโฆษณาที่ใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling) เช่น สร้างเป็นละครสั้นๆ แสดงเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสินค้า
9. ภาพโฆษณาที่เน้นความงามของศิลปะ (Aesthetics) เช่น ใช้ภาพศิลป์ หรือรูปทรงแบบนามธรรม (Abstract Design) ในการสื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้า

ดังที่กล่าวมาแล้วว่า การใช้ภาพประกอบในการโฆษณานั้นมีมากมายหลายแบบ จะใช้แบบใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยและตัวแปรต่างๆ ของจุดมุ่งหมายในการโฆษณา การใช้ภาพประกอบมีการจำแนกออกได้เป็นอีกหมวดหมู่หนึ่ง (มัญญู แสงหิรัญ, 2520 : 192-211) ดังนี้

1. แสดงภาพสินค้าที่ต้องการโฆษณาเพียงอย่างเดียว (Illustration the Product Alone) การโฆษณาแบบนี้เป็นการโฆษณาอย่างง่ายที่ทำให้ผู้อ่านได้เห็นเฉพาะสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว การโฆษณาแบบนี้จะได้ผลดีก็ต่อเมื่อเป็นสินค้าที่อาศัยรูปร่างตัวสินค้าในการจูงใจการซื้อ เช่น เสื้อเฟอร์นิเจอร์ นาฬิกา เป็นต้น เพราะจุดสนใจของผู้อ่านที่การได้เห็นภาพและความชัดเจนของสินค้ามากที่สุด ถ้าสินค้านั้นมีหีบห่อหุ้มอยู่ก็ควรจะแสดงภาพหีบห่อให้เห็นด้วย เพื่อให้ผู้อ่านสามารถจดจำหีบห่อของเราได้ด้วย
2. แสดงภาพของสินค้า โดยการใช้รูปประกอบอื่นรวมอยู่ด้วย (Illustrating The Product In Setting) เป็นการนำเอาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แสดงร่วมกับสิ่งอื่นๆ ภายในภาพ ทั้งนี้เพื่อสร้างบรรยากาศของภาพให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจหรือเร่งเร้าให้เกิดความต้องการสินค้ามากขึ้น ข้อระมัดระวังสำหรับการใช้ภาพโฆษณาแบบนี้ต้องให้ภาพสินค้าหลักที่เราต้องการโฆษณานั้นเด่นกว่าภาพประกอบอื่นๆ ที่อยู่ใน

ภาพโฆษณา เพื่อเรียกร้องความสนใจของผู้อ่านโฆษณาที่จะมีต่อสินค้านั้น แทนที่จะสนใจภาพประกอบอื่นๆ

3. แสดงภาพของสินค้าขณะที่ถูกใช้อยู่ (Illustrating The Product In Use) การแสดงภาพสินค้าประเภทนี้เป็นการแสดงภาพของสินค้าที่กำลังถูกนำมาใช้ ซึ่งอาจจะมีบุคคลและสถานการณ์เข้ามาเกี่ยวข้องในภาพนั้นด้วย เช่น ภาพบุคคลสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นตามสมัยนิยม จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเลือกใช้สิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมเพื่อทำให้ตัวสินค้าเป็นศูนย์กลางของความสนใจและเพื่อป้องกันมิให้สินค้าที่ต้องการสูญหายไปท่ามกลางฉากและตัวแสดงอื่นๆ

4. แสดงภาพประโยชน์ใช้สอยสินค้า (Illustrating A Benefit From The Use of The Product) เป็นภาพที่เน้นให้เห็นถึงประโยชน์จากการใช้สินค้าที่ต้องการโฆษณา เพราะสามารถทำให้ผู้อ่านเข้าใจความมุ่งหมายในการโฆษณาได้โดยไม่ต้องอ่านข้อความ

5. แสดงภาพของคุณประโยชน์ต่างๆ ของสินค้า (Dramatization The Evidence) โดยการแสดงคุณประโยชน์ของสินค้าให้ออกมาเป็นภาพที่จะพิสูจน์ให้เห็นได้ และอ้างถึงหลักฐานที่มาของการได้รับรองการพิสูจน์นั้น เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่น (Conviction) ของผู้บริโภค

6. แสดงภาพหลายภาพเป็นเรื่องราวติดต่อกัน (Continuity Strip Dramatization of a Sequence) โดยแทนที่จะแสดงภาพเดียว โดยอาจจะแสดงภาพเรื่องราวให้เป็นประโยชน์ในการใช้สินค้านั้นก็ได้ โดยปกติภาพเช่นนี้มักแสดงผลเสียในการไม่ใช้สินค้าเสียก่อน แล้วจึงแสดงผลดีของการใช้สินค้านั้น

7. แสดงภาพทดสอบสินค้า (Product Being Tested) นักโฆษณาหลายท่านมักใช้การทดสอบสินค้าเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคต่อสินค้าของเขา บางครั้งเป็นการแสดงให้เห็นการทดสอบที่ทำงานเป็นประจำในโรงงานอุตสาหกรรม

8. แสดงภาพที่แสดงการอุปมา-อุปมัย (Analogy) วิธีการแสดงภาพให้ผู้อ่านเห็นคุณภาพของสินค้าที่โฆษณาได้อย่างชัดเจน อาจทำได้โดยแสดงภาพสินค้าที่ต้องการโฆษณาเปรียบเทียบกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นที่รู้จักกันทั่วไปว่ามีคุณภาพดี เช่น เปรียบเทียบความนุ่มของกระดาษทิชชูกับขนนก ซึ่งเป็นการ

ถึงผลทางจิตวิทยาว่าคนที่ดูจะนำความนุ่มของกระดาษทิชชูไปสัมพันธ์กับความนุ่มของขนนก แต่ต้องระวังอย่างเปรียบเทียบเกินความจริง

9. แสดงภาพที่แสดงการเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันที่คุณภาพดีกว่า (Contrast) เป็นการแสดงความแตกต่างกันระหว่างสินค้า 2 ชนิด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสินค้าที่โฆษณามีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่นำมาเปรียบเทียบ เช่น แปรงสีฟัน 2 ด้าม แสดงให้เห็นว่าแปรงสีฟันปลายกลมมน (ที่ต้องการโฆษณา) มีข้อดีกว่าอย่างไร ช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ที่แปรงสีฟันทั่วๆ ไปไม่ได้ได้อย่างไร ข้อควรระวังในการแสดงภาพแบบนี้คือ ในภาพทั้งสองนั้นองค์ประกอบอื่นต้องเหมือนกัน ยกเว้นเฉพาะสิ่งที่ต้องการจะเปรียบเทียบ (เช่น ปลายขนของแปรงสีฟัน) ในขณะที่มุมภาพตลอดจนขนาดของภาพควรจะเท่ากัน

10. แสดงภาพการ์ตูนเป็นภาพประกอบโฆษณา (Cartoon) ลักษณะนี้สามารถดึงดูดและสร้างความสนใจ แต่มีข้อจำกัดไม่สามารถใช้กับสินค้าได้ทุกชนิด ต้องขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย และบุคลิกลักษณะของสินค้าด้วย ข้อควรระวังก็คือไม่ควรใช้การ์ตูนในกรณีที่มีกรโฆษณาสินค้าด้วยการ์ตูนกันมากแล้วในสินค้าประเภทเดียวกัน

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

12. แสดงภาพแผนภูมิทางสถิติ (Chart and Diagram) การแสดงภาพด้วยสถิติเหมาะสมอย่างยิ่งแก่การโฆษณาสินค้าที่ใช้ในการอุตสาหกรรมและวิชาชีพ การโฆษณาแบบนี้ทำให้ไม่ต้องใช้ข้อความมากมาย เพราะตัวเลขเหล่านั้นบอกตามความจริงได้ดีกว่าข้อความทั่วๆ ไปมาก ข้อควรระวังก็คือ ควรใช้ภาพประกอบแบบนี้ให้ถูกต้องสอดคล้องกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

13. แสดงภาพจำลองให้เห็นรายละเอียดส่วนประกอบสินค้า (Dramatization of A detail) การแสดงภาพแบบนี้ต้องการเน้นให้ผู้อ่านได้เห็นส่วนประกอบที่เป็นสาระสำคัญของสินค้า ซึ่งมองดูจากภายนอกไม่เห็น เช่น แสดงภาพรถยนต์ผ่านซี่กให้เห็นองค์ประกอบอื่นทั้งหมดภายในของรถ

14. แสดงภาพเป็นสัญลักษณ์ (Symbolism) การใช้สัญลักษณ์บางอย่างที่เป็นที่รู้จักกันดีทั่วไป มาเป็นภาพประกอบการโฆษณา เช่น นำตราซึ่งซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความยุติธรรมมาใช้เป็นภาพประกอบ เพื่อแสดงให้เห็นว่าบริษัทหรือสินค้าที่โฆษณามีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า (ผู้บริโภค) การใช้ภาพประกอบ โฆษณาทั้ง 14 ประเภทที่กล่าวมานั้น เป็นเพียงแบบอย่างบางประการที่นิยมใช้กัน ซึ่งในทางปฏิบัติแล้ว ยังมีภาพโฆษณาอีกมากมาย การเลือกใช้ก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสินค้าและสถานการณ์ใน ขณะนั้นทั้งนี้ปัจจัยสำคัญอันถือเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา คือ ปัจจัยทางด้านกลุ่มเป้าหมาย, ปัจจัยทางด้านประเภทสินค้า และกลยุทธ์การสร้างสรรค์ซึ่งรวมถึงวิธีการ โฆษณา (Advertising Tactics) ทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และวิธีการเสนอภาพโฆษณาก็ถือว่าเป็นขั้นตอนหนึ่ง ของการตัดสินใจด้วยกลวิธีการโฆษณา ดังนั้น ปัจจัยทั้ง 3 นี้ จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกวิธีการ นำเสนอภาพโฆษณาด้วย

ทั้งนี้ทั้งนั้นภาพโฆษณาต่างๆ ดังที่กล่าวในข้างต้นสามารถนำเสนอได้ด้วยหลายเทคนิควิธีการ โดยนักออกแบบชื่อ Morton Garchik ได้เสนอวิธีคิดสร้างสรรค์ภาพโฆษณาไว้ทั้งสิ้น 31 รูปแบบ ดังนี้ (Morton Garchik , 1993 : 16-63)

1. **Animation** หมายถึงภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิคต่างๆ เช่น ใส่แขนต่อขา [ Give life to inanimate objects by adding human or animal attributes to them. Attaching arms, legs, and faces to objects is an expedient means of animation.]
2. **Association** หมายถึงภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว [ Freely associate to a product and its attributes, the individual Words and Word Combinations in a headline or title, and any other Related Information.]
3. **Cartoons** หมายถึงภาพการ์ตูน [ Give your unconventional ideas the humorous license of a Cartoon.]
4. **Close-ups & Cropping** หมายถึงภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน [ Give a familiar product, object, person, or scene unusual eye-grabbing power by zooming in on a part of it, and enlarging it dramatically.]
5. **Collage & Photomontage** หมายถึงภาพเดียวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน [ Paste pieces or photographs or other graphic material together to form a unified, composite picture.]



6. **Comic Strip,Storyboard** หมายถึงภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว [ Give your basic idea or image the magnetism of a “moving picture,” by dividing it into a series of dramatic or humorous evolving episodes.]

7. **Decoration** หมายถึงภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ [ Enliven headlines, titles, or artwork with rules, borders ornaments, variations in type faces, exotic type faces, bends, textures, patterns.]

8. **Disguising** หมายถึงภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย [ If your subject has a unique shape or silhouette, or a high recognition factor, create an intriguing image by disguising it.]

9. **Distortions & Exaggeration** หมายถึงภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน [ Enlarge the small, reduce the big, elongate the wide, expand the thin, melt the solid, harden the soft. Exaggeration lets you retain the elegance and sophistication of a subject, while avoiding the possible grotesque effects of Distortion.]

10. **Double Exposure** หมายถึงภาพที่สร้างโดยการใช้เทคนิคซับซ้อน [ Other sophisticated photo techniques\_\_special lenses and filters-in addition to computer-generated images and animation offer diverse possibilities.]

11. **Fantasy** หมายถึงภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในด้านบวก [ Think in terms of: make-believe, capriciousness, whimsy, fancy the supernatural, charming distortions, mixtures of realism and graphic techniques.]

12. **Fine Art** หมายถึงภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์ [ Select an existing fine art image [print, painting, sculpture, mosaic, quilt, ceramic, etc.] that can be wedded to a headline or title.]

13. **Geometric Design** หมายถึงภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต [ Transform a product, object, or type into a stark, geometric design.The guiding principle is simplicity\_\_reinterpret the subject, using only straight and/or curved lines or shapes.]

14. **Humor** หมายถึงภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน [ This approach can take many forms. In some cases Literary Research is required: Current Slogans, Current Song and Book Titles, Proverbs.]



15. **Metamorphosis** หมายถึงภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้ [ Keep the dictionary definition of metamorphosis—a striking alteration in appearance, character, or circumstance. Be alert for off-beat but interesting combinations.]
16. **Non-verbal Image** หมายถึงภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่ยธิบายเป็นคำพูดไม่ได้ [ This approach is related to fantasy, Surrealism, Visual Puns. But, it is unique : though we can describe the image, often, we cannot describe the strange emotional response it evokes in us.]
17. **Outstanding Photograph** หมายถึงภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ [ This requires that the art director and copywriter respect the photographer’s creativity. Give it the whole stage and spotlight ; restrain yourself, subdue the copy and layout.]
18. **Parody** หมายถึงภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน [ Imitate well-known images or copy for humorous or poetic effect. [Get permission from the publication, or people you are parodying.]
19. **Repetition with Variation** หมายถึงภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง [ A classical art technique that yields compelling, rhythmic designs. Look-alike similarities between different objects; the rhythm created by grouping different objects of the same size; the format for the presentation of different products, people or ideas.]
20. **Sensory Reaction** หมายถึงภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส [ Evoke an emotional reation in the viewer by creating an image that joits the senses though an empathetic response.]
21. **Shocker** หมายถึงภาพที่ทำให้รู้สึกสะดุ้งตกใจ เขย่าขวัญ [ Create an image that jolts the viewer by the use of: startling elements, the unthinkable. Use unusual, but logical.]
22. **Silhouette** หมายถึงภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา [ Profile views and silhouettes\_\_ graphic techniques traceable to the cave paintings\_\_are still one of the most effective, quick impact, visual communication tools.]
23. **Simplification** หมายถึงภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดเจน เข้าใจง่าย [ Will your message function best in an elegant setting? A majestic or understated one? Does your product require singular emphasis? Employ extreme simplicity\_\_eliminate all details, focus on essentials, use lots of “empty” space or backgrounds.]

24. **Stylization** หมายถึงภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว [ Reduce the subject, object, or product to visual essentials: two-dimensional shapes and patterns. Emphasize design elements\_\_rhythmic flow of lines, light and dark value sequences, repetition with variation.]

25. **Surrealism** หมายถึงภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง [ Emphasize the classic elements of surrealist painting\_\_the imaginative imagery of the unconscious; the fascinating incongruities of dream-logic; settings with deepspace perspective that suggest timelessness.]

26. **Test of Credibility** หมายถึงภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า [ If your product or subject has a remarkable claim, highlight it with a remarkable presentation.]

27. **Theme Device as Design Element** หมายถึงภาพที่แสดงด้วยงานออกแบบหรือองค์ประกอบของการออกแบบ [ An approach with numerous applications: logo design, illustration, photography, packaging.]

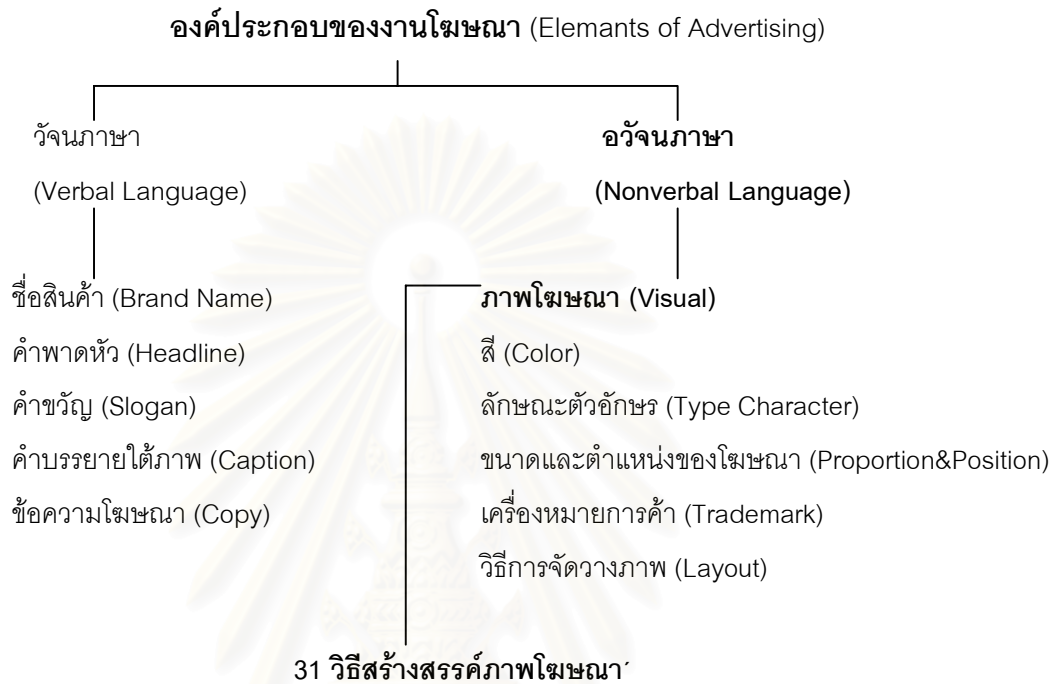
28. **Three-Dimensional Illustration Techniques** หมายถึงภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา [ Convert a prosaic assignment into an exciting one, by using to find a logical link to a three-dimensional illustration.]

29. **Unusual Production Techniques** หมายถึงภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน เช่น ปี่ม้วน [ Use computer-generated images, die-cuts, embossing, mezzotints & other line conversion methods and off-beat folds for quick problem solving. Link between the subject and a particular technique.]

30. **Unusual Views** หมายถึงภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมกด มุมกว้าง [ Avoid the commonplace by selecting a bird's-eye or worm's-eye view. Make use of wide-angle lenses; views through the "holes" of objects (doughnut-like forms or shapes); views between objects (two trees, legs, people). Or simply turn a photo or illustration off its normal axis.]

31. **Visual Puns** หมายถึงภาพแสดงเทียบตามจำนวน [ The process should be guided by the similarity between images, objects, or products, which can be combined, altered or put in a new context to create a unique visual image.]

และเมื่อสรุปรวมแนวคิดในส่วนที่ 5 และ 6 สามารถทำเป็นแผนผังของกรอบดำเนินการวิจัยเพื่อหาวิธีนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์สำหรับโฆษณาสถาบันได้ดังนี้



- |                                |   |
|--------------------------------|---|
| 01. Animation                  | 17. Outstanding Photograph                    |
| 02. Association                | 18. Parody                                    |
| 03. Cartoons                   | 19. Repetition with Variation                 |
| 04. Close-ups & Cropping       | 20. Sensory Reaction                          |
| 05. Collage & Photomontage     | 21. Shocker                                   |
| 06. Comic Strip, Storyboard    | 22. Silhouette                                |
| 07. Decoration                 | 23. Simplification                            |
| 08. Disguising                 | 24. Stylization                               |
| 09. Distortions & Exaggeration | 25. Surrealism                                |
| 10. Double Exposure            | 26. Test of Credibility                       |
| 11. Fantasy                    | 27. Theme Device as Design Element            |
| 12. Fine Art                   | 28. Three-Dimensional Illustration Techniques |
| 13. Geometric Design           | 29. Unusual Production Techniques             |
| 14. Humor                      | 30. Unusual Views                             |
| 15. Metamorphosis              | 31. Visual Puns                               |
| 16. Non-verbal Image           |   |

## ส่วนที่ 7 ว่าด้วยการโฆษณาทางสื่อวิทยุ

### ความหมายของคำว่านิตยสาร

คำว่านิตยสารตามความหมายเดิมมาจากคำอังกฤษว่า แม็กกาซีน (Magazine) เป็นคำที่มาจากภาษาอาหรับว่า (Maklazin) แล้วกลายมาเป็นภาษาฝรั่งเศสว่า มากาแซ็ง (Magasin) หมายถึง คลังสินค้าที่รวบรวมเก็บสินค้าประเภทต่างๆ ดังนั้นความหมายของนิตยสารเรื่องแรกอาจหมายถึง การรวบรวมเนื้อหาต่างประเภทมาไว้เข้าด้วยกัน (บุศราคัม เริงโกสุม, 2544 : 39) ได้แก่ บทกวี บทละคร เรื่องความ และประพันธ์อื่นๆ อย่างไรก็ตามหาดูความหมายของนิตยสารแล้วอาจจะมีคามหมายดังต่อไปนี้ ได้แก่

นิตยสารหรือวารสารในความหมายรวม หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่มีกำหนดระยะเวลาออกไว้แน่นอน เช่น รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน ราย 2 เดือน ราย 3 เดือน ราย 6 เดือน และรายปี เป็นต้น เป็นการออกนิตยสารที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ ที่มีชื่อของสิ่งพิมพ์ที่เรียกชื่อแน่นอน เช่น ฟ้าเมืองไทย, สกุลไทย, มติชน, GM, ฐานสัปดาห์วิจารณ์, ดิฉัน, ฯลฯ (สุรัตน์ นุ่มนนท์, 2533 : 8)

นิตยสาร หมายถึง หนังสือพิมพ์ที่ออกเป็นรายคาบ (พจนานุกรม ฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ.2530, 2531 : 285)

นิตยสาร หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่มีปกอ่อนระบุกำหนดออกที่แน่นอน ประกอบด้วยเนื้อหาที่ให้ความรู้และความบันเทิงโดยเนื้อหาประกอบด้วยบทความ บทวิจารณ์ เรื่องสั้น นวนิยาย ข่าวคราวความเคลื่อนไหวในด้านต่างๆ และเป็นสิ่งพิมพ์ที่มีภาพประกอบและโฆษณาค่อนข้างมาก (ดร.ณิ หิรัญรักษ์, 2530 : 1)

นิตยสารจึงเป็นหนังสือเย็บเล่มออกเป็นรายประจำ และมีเนื้อหาหลากหลายเรื่องให้อ่าน อี.ดับบลิว.ฮิดิค (E.W Hidick) ให้ความหมายว่า “นิตยสาร เป็นแหล่งรวมของบทความเรื่องราวต่างๆ ซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคนและมีกำหนดออกตามวาระ”

พจนานุกรมเว็บสเตอร์ อธิบายความหมายของนิตยสารว่าเป็น หนังสือรายคาบซึ่งลงพิมพ์บทความ นวนิยายคำประพันธ์และภาพต่างๆ เพื่อผู้อ่านซึ่งเป็นสาธารณชนทั่วไป หรืออีกความหมายหนึ่ง นิตยสาร

หรือหนังสือรายคาบซึ่งมุ่งกลุ่มผู้อ่านที่มีความสนใจเป็นพิเศษเฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง อาจเป็นเรื่องของงาน อติเรกวิชาชีพ (การแพทย์, การถ่ายภาพ) หรือมุ่งเฉพาะกลุ่มผู้อ่านวัยใดวัยหนึ่ง (เด็ก, สตรี, หรือวัยรุ่น)

นิตยสารต่างจากสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น เช่น หนังสือพิมพ์ แม้จะมีจุดกำเนิดและวิวัฒนาการมา ร่วมกันก็ตาม กล่าวคือ ถ้าพิจารณาทางด้านบทบาทและหน้าที่ในฐานะสื่อมวลชนแล้ว หนังสือพิมพ์เป็น สื่อมวลชนที่มุ่งเน้นเรื่องการรายงานข่าวแต่นิตยสารเน้นหนักเรื่องการอธิบาย การวิจารณ์ข่าววิเคราะห์ ข่าว ตลอดจนการเสนอสาระความรู้ ความบันเทิงและการประกาศโฆษณา อาจกล่าวได้ว่า นโยบาย เบื้องต้นของนิตยสารคือ เพื่อบอกข่าวคร่าวความรู้ (to Inform) เพื่อบอกแนวทาง (to Guide) และเพื่อความ บันเทิง (to Entertain)

นิตยสารของโลกเล่มแรกเชื่อว่ามีกำเนิดในกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส เมื่อ พ.ศ. 2208 มีชื่อว่า ยูร์นัล เดอ สกาฟองส์ (Journal de Scavans) เนื้อหาภายในเล่มส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับความรู้ด้าน ปรัชญา ประวัติศาสตร์ และวิทยาศาสตร์

ส่วนการกำเนิดของนิตยสารไทยกล่าวได้ว่าเป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางด้านเทคนิคการพิมพ์ ที่เผยแพร่เข้าสู่ประเทศไทยในปลายสมัยรัชกาลที่ 3 ผู้ริเริ่มการพิมพ์ขึ้นในประเทศไทยคือ หมอบรัดเลย์ (Dan Beach Bradley) ผู้ซึ่งนำแท่นพิมพ์เข้ามาใช้ครั้งแรกในปี พ.ศ. 2379 โดยพิมพ์หนังสือสอนศาสนา ต่อมาเริ่มกิจการการพิมพ์หนังสือรายคาบขึ้นจำหน่าย เรียกกันว่า “จดหมายเหตุอย่างสั้น” ซึ่งหนังสือ ดังกล่าวแท้จริงแล้วก็คือนิตยสารนั่นเอง

กิจการที่หมอบรัดเลย์เริ่มขึ้นในปลายรัชกาลที่ 3 นี้ ถือได้ว่าเป็นรากฐานของการกำเนิดนิตยสาร และหนังสือพิมพ์ของไทยในเวลาต่อมา อย่างไรก็ตามสิ่งพิมพ์ในยุคต้นๆ ที่จัดทำโดยคนต่างชาติยังไม่มี ลักษณะเป็นนิตยสารมากนัก อีกทั้งยังมีเหตุต้องเลิกล้มไปหลายครั้งเนื่องจากคนไทยในสมัยนั้นที่อ่าน หนังสือออกมีอยู่น้อยมาก หนังสือแพร่หลายอยู่ในหมู่คนต่างชาติที่รู้ภาษาไทยและเจ้านายบางพระองค์ เท่านั้น เป็นเหตุให้ขาดทุนจนต้องล้มเลิกการพิมพ์

ในสมัยรัชกาลที่ 4 มีหนังสือที่ทำโดยคนไทย คือราชกิจจานุเบกษาแต่ก็เป็นลักษณะหนังสือ ราชการมากกว่านิตยสาร มีการลงประกาศข้อบังคับต่างๆ ของทางราชการและไม่มีกำหนดออกที่แน่นอน นิตยสารฉบับแรกที่ออกโดยคนไทยคือ ดร.ธเนศวร ของพระองค์เจ้าเกษม สันติโสภาคย์ ออกระหว่างปี

พ.ศ. 2417-2418 เหตุที่ถือว่าเป็นหนังสือนิตยสารไทยฉบับแรกเนื่องจากเป็นหนังสือที่กำหนดออกแน่นอน โดยออกเป็นรายสัปดาห์และไม่ใช่หนังสือราชการแบบราชการงานศึกษาเพราะลงเรื่องราวต่างๆ เช่น ข่าวต่างประเทศ ข่าวบอกราคาสินค้าและการเลหลัง นิทาน สารคดี ร้อยแก้วหรือร้อยกรอง เป็นต้น แต่ครุโณวาทออกได้เพียง 12 เดือนก็หยุดเพราะประสบความขาดทุน รวมทั้งผู้จัดทำไม่มีเวลาเพียงพอ

กิจการสิ่งพิมพ์ได้ขยายตัวอย่างมากในรัชกาลที่ 5 เนื่องจากสภาพสังคมเปลี่ยนไปจากเดิมมากขึ้น มีความก้าวหน้าในการคมนาคมสื่อสาร การสื่อสารแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมกับประเทศตะวันตก มีการส่งเสริมนักเรียนไปศึกษาต่อต่างประเทศ ซึ่งกลายเป็นสภาพที่เอื้ออำนวยต่อการขยายตัวของสื่อสารมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ นิตยสารที่ผลิตโดยคนไทยในสมัยนั้นมีหลายประเภท เช่น นิตยสารสำหรับผู้หญิง ได้แก่ บำรุงนารีและนารีรมย์ นิตยสารสำหรับเด็ก ได้แก่ กุमारวิทยา กุลสตรี จดหมายเหตุแห่งแสงอรุณ และนิตยสารทั่วไป ได้แก่ สยามไมตรี ลักวิทยา ทวีปัญญา เป็นต้น

ในสมัยรัชกาลที่ 6 ถือได้ว่าเป็นยุคทองของกิจการสิ่งพิมพ์ของประเทศไทย สาเหตุสำคัญมาจากการที่พระมหากษัตริย์ทรงเล็งเห็นถึงความสำคัญของหนังสือจนได้ทรงออกหนังสือเองคือ ดุสิตสมิต เนื้อหาของหนังสือมีทั้งเรื่องเบ็ดเตล็ด เรื่องตลกขบขัน กวีนิพนธ์และเรื่องแปล ในสมัยนี้มีการใช้ภาพถ่ายอย่างกว้างขวางและภาพฝีพระหัตถ์ของรัชกาลที่ 6 นิตยสารสมัยนี้เข้าถึงมวลชนมากกว่าเดิม มีการให้สิทธิเสรีภาพทางความคิดมากขึ้น โดยมีพระมหากษัตริย์เป็นแกนนำสำคัญในเรื่องนี้

สมัยรัชกาลที่ 7 การขยายตัวของนิตยสารยิ่งเพิ่มมากขึ้นจนการจัดการนิตยสารกลายเป็นอาชีพของผู้มีใจรักในด้านนี้ นิตยสารสมัยนี้เริ่มมีการลงคอลัมน์ต่างๆ กลายเป็นต้นเค้าของคอลัมน์และเรื่องราวในนิตยสารปัจจุบัน และเริ่มมีการพัฒนาการในแง่การผลิตนิตยสารเฉพาะด้านซึ่งคล้องกับแบบแผนของการพัฒนาสื่อมวลชนในเชิงทฤษฎี คือ พัฒนาจากการเป็นสื่อสำหรับชนชั้นสูงมาเป็นสื่อสำหรับสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะด้านมากขึ้น

นิตยสารสมัยรัชกาลที่ 8 ไม่แตกต่างจากสมัยรัชกาลที่ 7 มากนัก อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงการปกครอง ทำให้สิทธิเสรีภาพของสื่อมวลชนประเภทนี้เปลี่ยนแปลงไปด้วย อย่างไรก็ตามในรัชกาลปัจจุบันการทำนิตยสารเป็นธุรกิจที่สำคัญประเภทหนึ่งของสังคมไทย ในแต่ละปีนิตยสารเกิดใหม่มากมาย มีการแบ่งประเภทนิตยสารเฉพาะด้านมากขึ้น ทั้งนี้เป็นผลมาจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ความก้าวหน้าทางด้านเทคนิคการพิมพ์และการพัฒนาของระบบ



## การแบ่งประเภทของนิตยสาร

สามารถจัดแบ่งนิตยสารในทางการค้าได้หลายวิธีดังนี้ (สุรัตน์ นุ่มนนท์, 2533 : 22-23)

1. ตามลักษณะเนื้อหาที่เสนอและผู้อ่านให้ความสนใจ สามารถแบ่งได้ดังนี้
  - 1.1. นิตยสารทั่วไป (General Magazine) ได้แก่
    - 1.1.1. นิตยสารข่าว (News Magazine) เป็นนิตยสารข่าวทั่วไป
    - 1.1.2. นิตยสารครอบครัว (Family Magazine) เป็นนิตยสารเพื่อครอบครัวมีบทความที่เกี่ยวกับการมีชีวิตในครอบครัวให้มีความสุข มีทั้งการเสริมความงาม ทำครัว งานอดิเรก กีฬา การ์ตูน ตอบปัญหา ดาราภาพยนตร์ นักร้อง เป็นต้น
    - 1.1.3. นิตยสารสตรี (Women Magazine) เป็นนิตยสารสำหรับผู้หญิง มีภาพนวนิยาย เรื่องสั้น แฟชั่น ตำราอาหาร เป็นต้น
    - 1.1.4. นิตยสารเด็ก (Children Magazine) เป็นนิตยสารสำหรับเด็ก มีเรื่องเกร็ดความรู้ เรื่องตลก นิทาน กีฬา ฯลฯ เป็นต้น
  - 1.2. นิตยสารเฉพาะกลุ่ม (Specialized Magazine) ได้แก่
    - 1.2.1. นิตยสารการเมือง (Political Magazine) ซึ่งเจาะลึกทางการเมือง
    - 1.2.2. นิตยสารแฟน (Fan Magazine) เช่น แฟนทางกีฬา ทางบันเทิง ภาพยนตร์ หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง
    - 1.2.3. นิตยสารงานอดิเรก (Hobbies and Pastime Magazine) เพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่มที่สนใจในเรื่องเดียวกัน ได้แก่ นิตยสารเกี่ยวกับแสดมบี้, เล่นเรือใบ, ทำสวน, ถ่ายภาพ, รถยนต์, รถจักรยานยนต์ และสร้างวิทยุ ฯลฯ
    - 1.2.4. นิตยสารอาชีพ (Trade and Professional Magazine) เป็นนิตยสารที่แตกต่างไปจากนิตยสารรถยนต์ก็จะกล่าวถึงอุตสาหกรรมสร้างรถยนต์ การขายรถยนต์ เป็นต้น
2. สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย แยกเป็นนิตยสารประเภทต่างๆ ดังนี้
  - 2.1. นิตยสารการเมือง ประกอบด้วย มติชนรายสัปดาห์, สูอนาคต, นิวส์สตรีท เคล็ดลับ, มหาราชฎร์, หลักไท เป็นต้น
  - 2.2. นิตยสารกีฬา ได้แก่ กีฬาสยาม, กอล์ฟ, เทคนิค, ฟุตบอลสยาม, ซอคเกอร์ และมวยโลก เป็นต้น

- 2.3. นิตยสารเครื่องเสียง วิดีโอ คอมพิวเตอร์ เช่น ไฮ-ฟิเดลิตี, ออดิโอ, เครื่องเสียง, วิดีโอ, วีดีโอรามา, คอมพิวเตอร์ และไมโครคอมพิวเตอร์
  - 2.4. นิตยสารเด็กและการ์ตูน ประกอบด้วย ชัยพฤกษ์การ์ตูน, สอนสัตว์ และเด็ก เป็นต้น
  - 2.5. นิตยสารถ่ายภาพและการพิมพ์ ประกอบด้วย โฟโต้-กราฟ, โฟโต้ และถ่ายภาพ เป็นต้น
  - 2.6. นิตยสารท่องเที่ยว ประกอบด้วย เที่ยวรอบโลก, เดินทางท่องเที่ยว, เพื่อนเดินทาง, โลกทะเล และอนุสาร อ.ส.ท. เป็นต้น
  - 2.7. นิตยสารธุรกิจและโฆษณา ได้แก่ คนโฆษณา, ดอกเบี๋ย, การเงินธนาคาร, ธุรกิจที่ดิน, ธุรกิจเกษตร ผู้นำนักบริหารและผู้จัดการ เป็นต้น
  - 2.8. นิตยสารบันเทิง ประกอบด้วย คู่สร้างคู่สม, ดาราภาพยนตร์, ดาราไทย, กินที่ไหน, รีวิวทีวี, โลกดารา, สตรีง, ดาว และแสงสี เป็นต้น
  - 2.9. นิตยสารบ้าน ประกอบด้วย ตกแต่ง, คู่บ้าน, บ้านและสวน, เฟอร์นิเจอร์, มัณฑนาสถาปัตยกรรม และสถาปนิก เป็นต้น
  - 2.10. นิตยสารผู้ชาย อาทิ แมน, หนุ่มสาว, ผู้ชาย, ปากกว้างทะเลลึก, GM และมิถุนา เป็นต้น
  - 2.11. นิตยสารผู้หญิง ประกอบด้วย ขวัญเรือน, สตรีสาร, มิสส์, แม่และเด็ก, กุลสตรี และดิฉัน เป็นต้น
  - 2.12. นิตยสารรถ ประกอบด้วย จักรยาน, จักรยานยนต์, ฟอรั่มล้อ, มอเตอร์ไซด์ และยวดยาน เป็นต้น
  - 2.13. นิตยสารศิลป-วัฒนธรรม ประกอบด้วย ถนนหนังสือ, โลกศิลปะ และศิลปวัฒนธรรม
  - 2.14. นิตยสารเศรษฐกิจ ประกอบด้วย ทางแยก, นายจ้าง เป็นต้น
  - 2.15. นิตยสารสุขภาพ ประกอบด้วย ชีวิตและสุขภาพ, ไกล่หมอก และปัญหาชีวิตและสุขภาพ เป็นต้น
3. เจ.ดับบลิว.คลิก (J.W.Click) และรัสเซล บาร์ด (Russel N. Baird) แบ่งประเภทของนิตยสารเป็น 5 ประเภท คือ
    - 3.1. นิตยสารประเภทผู้บริโภค (Consumer Magazines) เป็นนิตยสารที่มุ่งที่ผู้อ่านซึ่งเป็นประชาชนทั่วไป

- 3.2. นิตยสารประเภทธุรกิจ (Business Publications) เป็นนิตยสารที่มุ่งบริการเฉพาะกลุ่มผู้อ่านที่อยู่ในวงการธุรกิจ อุตสาหกรรมหรือวิชาชีพใดวิชาชีพหนึ่ง โดยเฉพาะบางกลุ่มที่เรียกว่า วารสารการค้า (Trade Journals)
- 3.3. นิตยสารของสมาคมต่างๆ (Association Magazines) มีลักษณะคล้ายนิตยสารประเภทที่สองแต่ไม่มุ่งขายโฆษณา อยู่ได้ด้วยการบำรุงจากสมาชิก
- 3.4. นิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Magazines) เป็นนิตยสารที่จัดทำโดยหน่วยงานที่เป็นเจ้าของนิตยสาร เพื่อแจกบุคลากร ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ผู้สนใจ และประชาชนทั่วไป โดยใช้งบประมาณของตนเอง
- 3.5. นิตยสารประเภทมุ่งเสนอเรื่องราวหรือเหตุการณ์หนึ่งโดยเฉพาะ (One-Shot Magazines) เป็นนิตยสารที่ออกตามวาระที่เกิดเหตุการณ์นั้นๆ เพื่อเสนอรายละเอียดของเหตุการณ์ จะออกมาครั้งเดียวแล้วก็หายไปและจะออกมาอีกเพื่อปรากฏเหตุการณ์แปลกๆ อีก
4. บริษัทฟาร์อีสต์ แอดเวอร์ไทซิง จำกัด ได้แบ่งประเภทของนิตยสารออกเป็น 9 ประเภทดังนี้
  - 4.1. นิตยสารทั่วไป (General Editorials) มุ่งกลุ่มผู้อ่านทั่วไป
  - 4.2. นิตยสารบันเทิง (Entertainment Guide) มุ่งให้ความบันเทิงแก่ผู้อ่าน
  - 4.3. นิตยสารผู้หญิง (Women's Periodicals) มุ่งกลุ่มผู้อ่านผู้หญิง
  - 4.4. นิตยสารเกี่ยวกับแม่และเด็ก (Baby Care & Wealth) มุ่งในเรื่องการดูแลสุขภาพอนามัยแม่และเด็ก
  - 4.5. นิตยสารดาราดาราภาพยนตร์ (Film Star & Movie) มุ่งเสนอข่าวความเคลื่อนไหวของดาราดาราและภาพยนตร์ต่างๆ
  - 4.6. นิตยสารสำหรับผู้ชาย (Men's Editorials) มุ่งกลุ่มผู้อ่านชาย
  - 4.7. นิตยสารกีฬาและรถยนต์ (Sport & Automobile) มุ่งเสนอเรื่องของกีฬาประเภทต่างๆ และรถยนต์
  - 4.8. นิตยสารเครื่องยนตร์กลไก/วิทยาศาสตร์/บ้าน (Mechanic/Science/Home) มุ่งเสนอเรื่องด้านเครื่องมือเครื่องใช้ เกี่ยวกับบ้านและวิทยาศาสตร์
  - 4.9. นิตยสารธุรกิจ (Business Editorial) มุ่งเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับเศรษฐกิจและธุรกิจต่างๆ

5. ชั่ววาล สมทรัพย์ แบ่งนิตยสารออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ
  - 5.1. นิตยสารสำหรับลูกค้าทั่วไป (General Consumer Magazines) เป็นนิตยสารที่ทั่วไปประชาชนทุกคนสามารถอ่านได้ไม่ว่าจะเป็นหญิงหรือชาย เด็กหรือผู้ใหญ่
  - 5.2. นิตยสารประเภทเฉพาะ (Special Magazines) เป็นนิตยสารที่ออกเฉพาะเรื่องหรือเฉพาะบุคคลบางกลุ่ม บางอาชีพ แบ่งย่อยออกได้เป็น 7 ประเภทดังนี้
    - 5.2.1. นิตยสารสตรี
    - 5.2.2. นิตยสารบันเทิง
    - 5.2.3. นิตยสารธุรกิจ
    - 5.2.4. นิตยสารท่องเที่ยว
    - 5.2.5. นิตยสารกีฬา
    - 5.2.6. นิตยสารการเมือง
    - 5.2.7. นิตยสารอื่นๆ
6. จากการรายงานการวิจัยของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเรื่อง นิตยสารไทย โดย ร.ศ. ระวีวรรณ ประกอบผล ได้แบ่งประเภทนิตยสารไทยออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ
  - 6.1. นิตยสารเพื่อผู้บริโภค (Consumer Magazines) ลักษณะสำคัญคือ เป็นธุรกิจที่มุ่งหวังผลกำไร มีการลงโฆษณา แข่งความ เป็นการหารายได้และเป็นการบริการอีกด้านหนึ่งของนิตยสาร จัดแบ่งย่อยลงไปอีกตามวัตถุประสงค์ เนื้อหาและกลุ่มผู้อ่าน ดังนี้
    - 6.1.1. นิตยสารผู้หญิง
    - 6.1.2. นิตยสารผู้ชาย ซึ่งแบ่งได้เป็น
      - 6.1.2.1. นิตยสารรถ
      - 6.1.2.2. นิตยสารกีฬา
      - 6.1.2.3. นิตยสารเพศและกามารมณ์
      - 6.1.2.4. นิตยสารประเภทเครื่องเสียง วีดีโอเทปและคอมพิวเตอร์
    - 6.1.3. นิตยสารเด็ก
    - 6.1.4. นิตยสารสำหรับครอบครัว ซึ่งแบ่งได้เป็น
      - 6.1.4.1. นิตยสารบ้านและนิตยสารตกแต่ง
      - 6.1.4.2. นิตยสารท่องเที่ยว
      - 6.1.4.3. นิตยสารสุขภาพอนามัย
    - 6.1.5. นิตยสารการเมือง

- 6.1.6. นิตยสารเศรษฐกิจและธุรกิจ
- 6.1.7. นิตยสารศิลปะและวัฒนธรรม
- 6.1.8. นิตยสารบันเทิง
- 6.2. นิตยสาร (หรือตามความนิยมคือ วารสาร) ที่ออกโดยหน่วยราชการ สมาคมวิชาชีพ หรือสถาบันต่างๆ ที่ไม่ได้มุ่งผู้อ่านทั่วไป วิธีการเผยแพร่อาจเป็นการขายหรือให้เปล่า หรือทั้งสองอย่าง จัดแบ่งย่อยลงไปได้อีกตามวัตถุประสงค์ เนื้อหา และลักษณะการเผยแพร่ ดังนี้
  - 6.2.1. นิตยสารหรือวารสารที่ออกโดยหน่วยราชการ คณะกรรมการของรัฐและ รัฐวิสาหกิจ เพื่อเสนอเนื้อหาให้แก่ราชการในหน่วยงานต่างๆ หรือประชาชนที่เกี่ยวข้อง
  - 6.2.2. นิตยสารหรือวารสารวิชาการหรือกึ่งวิชาการ เป็นของสมาคมวิชาชีพ สมาคม คณะกรรมการ และสถาบันการศึกษา มีวัตถุประสงค์ในการออกแบบเพื่อเผยแพร่วิชาการความรู้ในสาขานั้นๆ ตลอดจนเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และกิจกรรมวิชาการ
  - 6.2.3. นิตยสารหรือวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นของหน่วยงานเอกชนที่จัดทำขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์หน่วยงานของตน เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สถาบัน ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของสถาบันด้วย

จะเห็นได้ว่า การแบ่งแยกประเภทนิตยสาร แม้จะมีการแบ่งแตกต่างกันออกไปหลายลักษณะ แต่ก็ยังเป็น การแบ่งที่ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ เนื้อหาและกลุ่มผู้อ่านที่เป็นเป้าหมายทั้งสิ้น

### การซื้อพื้นที่โฆษณาในการลงนิตยสาร

สำหรับเนื้อที่เพื่อการโฆษณาจะมีให้เลือกตั้งแต่ปกหน้าจนถึงปกหลัง โดยคิดอัตราค่าลงโฆษณา ต่างกันไป โดยปกติเชื่อกันว่าหน้าโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสูง ได้แก่ ปกหน้าด้านใน หน้ากลาง และปก หลังทั้งด้านในและด้านนอก และตำแหน่งที่ดีของการโฆษณาทางนิตยสารจะช่วยเรียกร้องความสนใจ ได้มาก การซื้อเนื้อที่ทั้งหน้า ครึ่งหน้า หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของหน้า หรือซื้อมากกว่าหนึ่งหน้าก็ได้ อัตรา ค่าตอบแทนแตกต่างกันของนิตยสารแต่ละฉบับ ตามความนิยมแพร่หลาย และการจัดจำหน่าย รวมทั้ง ปริมาณการลงโฆษณาและความถี่ในการลงโฆษณาด้วย (ดารณี พานทอง พาลุสุข, 2534)

### เกณฑ์ในการเลือกพิจารณาสื่อทางนิตยสาร

1. ประเภทและจำนวนของผู้อ่านนิตยสารฉบับนั้น
2. สถานที่วางจำหน่าย
3. ลักษณะเนื้อหาที่บรรจุในนิตยสารฉบับนั้น
4. ความแพร่หลาย จำนวนพิมพ์จำหน่าย และความกว้างขวางของตลาด
5. คู่แข่งขันของเราเลือกใช้นิตยสารฉบับไหน
6. ความเหมาะสมและความสอดคล้องกันระหว่างสินค้าที่จะโฆษณากับประเภทของนิตยสาร
7. อัตราค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อที่โฆษณา
8. บริการหรือสิทธิพิเศษบางประการที่ทางนิตยสารจะให้ได้

### ข้อได้เปรียบเสียเปรียบของสื่อทางนิตยสาร

#### ข้อได้เปรียบของสื่อนิตยสาร

1. นิตยสารสามารถมุ่งเป้าหมายไปยังกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้ดีกว่าสื่อชนิดอื่นทำให้ผู้โฆษณาสามารถเลือกเป้าหมายในการโฆษณาได้
2. นิตยสารอ่านได้ในยามว่าง ไม่ต้องอ่านวันต่อวันเหมือนหนังสือพิมพ์ ผู้อ่านจึงมีโอกาสอ่านทบทวน หรือย้อนกลับมาอ่านใหม่ได้ ทำให้มีโอกาสเห็นโฆษณามากครั้ง
3. การพิมพ์ประดับ กระจกคุณภาพดี ทำให้ภาพที่ปรากฏออกมามีสีสันสวยงามตามที่ต้องการ เป็นการดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้มาก ดังนั้นโฆษณาที่ปรากฏจึงดูน่าเชื่อถือ
4. นิตยสารโดยทั่วไปมีแนวโน้มจะลงเรื่องราวที่เป็นสาระมากขึ้น ทำให้มีค่าควรแก่การอ่านเพิ่มขึ้น โฆษณาก็ย่อมมีคนพบเห็นมากขึ้น และมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น
5. อายุยืนนาน เพราะผู้อ่านมักสะสมเก็บเอาไว้ และมีโอกาสกลับมาอ่านอีก
6. เป็นสื่อที่สามารถนำมาใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สินค้า หรือบริการได้ โดยจะเห็นได้ว่านิตยสารบางฉบับถูกถือว่าเป็นนิตยสารชั้นสูง และสินค้าหรือบริการที่โฆษณาในนิตยสารฉบับนั้นก็ถูกยกกระดบัว่าเป็นของสูงไปด้วย
7. เป็นสื่อที่มองเห็นและสามารถใช้ภาพดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้
8. อัตราค่าโฆษณาต่อหน่วยไม่แพงนัก เพราะนิตยสารที่ได้รับความนิยมสูงจะมีจำนวนพิมพ์ที่มาก



9. มีโอกาสแพร่หลายไปในพื้นที่กว้างมาก เนื่องจากลักษณะข่าวที่ไม่ล้ำสมัยง่าย ทำให้มีการส่งต่อข่าวสารไปยังภูมิภาคต่างๆ มากกว่าหนังสือพิมพ์

### ข้อเสียเปรียบของสื่ออิเล็กทรอนิกส์

1. ไม่อาจเผยแพร่ไปยังทุกกลุ่มได้ จำกัดเฉพาะในเมือง คนในชนบทไม่ค่อยได้มีโอกาสอ่าน หรือบางครั้งข้อเสนอสื่อเป็นตัวจำกัดกลุ่มผู้อ่าน
2. ราคาแพงกว่าหนังสือพิมพ์
3. ขาดความรู้ที่รวดเร็ว ทำให้ไม่สามารถทำการเน้นหนักในการโฆษณาที่ต้องอาศัยความถี่เข้าช่วย
4. การเข้าถึงและการสนองตอบเกิดช้า ไม่ทันที่ทันใดเหมือนหนังสือพิมพ์
5. ค่าผลิตแบบโฆษณาสูง โดยเฉพาะเมื่อพิมพ์สอดสี
6. ผู้โฆษณามีโอกาสน้อยในการเลือกตำแหน่งโฆษณาตามที่ต้องการ ในวัน เวลาที่ต้องการรองรับโฆษณาสินค้าชิ้นนั้น

สรุปจากแนวคิดการโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อการทำความเข้าใจลักษณะเฉพาะของโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวกับการใช้ภาพเชิงสัญลักษณ์สำหรับการโฆษณาสถาบันประกอบการพิจารณาการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการใช้ภาพเชิงสัญลักษณ์สำหรับโฆษณาสถาบันทางสื่อวิทยุ เป็นการ  
ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อหาแนวคิดการ  
สร้างสรรค์ภาพเชิงสัญลักษณ์และวิธีนำเสนอภาพของแนวคิดเชิงสัญลักษณ์สำหรับการโฆษณา  
สถาบันทางสื่อวิทยุเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่ 2 วิธีการเก็บข้อมูล

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

ส่วนที่ 4 การดำเนินการออกแบบ

ข้อมูลในทั้ง 4 ส่วนจะเป็นการกำหนดกฎเกณฑ์ในการวิเคราะห์หาผลสรุปของข้อมูลซึ่งจะ  
นำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยนี้ ประกอบด้วยแหล่งข้อมูล 3 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลประเภทเอกสาร
2. ข้อมูลประเภทผลงานโฆษณาทางสื่อวิทยุ
3. ข้อมูลประเภทบุคคล

#### 1. ข้อมูลประเภทเอกสาร

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งวิชาการต่างๆ ได้แก่ หนังสือ บทความ  
ตำราเอกสาร งานวิจัย งานวิทยานิพนธ์ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ในด้านต่างๆ ไม่  
ว่าจะเป็นการศึกษาความหมายค่านิยมของสัญลักษณ์ การแปลความหมายจากสัญลักษณ์ การ  
นำเสนอภาพในงานโฆษณา แนวคิดเรื่องสื่อสารองค์การ การโฆษณาสถาบัน การสร้างสรรค์  
ภาพลักษณ์ กระบวนการโฆษณา การสร้างสรรค์ภาพโฆษณา ตลอดจน ลักษณะ  
เฉพาะของโฆษณาทางสื่อวิทยุ ซึ่งเขียนโดยนักวิชาการ หรือบุคคลที่ศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ  
หัวข้อการวิจัยในครั้งนี้ทั้งภายในและต่างประเทศ

แนวคิดต่างๆ ที่รวบรวมได้จากข้อมูลประเภทเอกสารนี้ เพื่อประโยชน์สำหรับการนำมาใช้ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณาและเพื่อนำมาตั้งประเด็นคำถาม ใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ผลงานโฆษณาทั้งหมดที่นำมาศึกษาในการวิจัยครั้งนี้

## 2. ข้อมูลประเภทผลงานโฆษณา

ผลงานโฆษณาในที่นี้ คือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ โดยคัดเลือกเฉพาะชิ้นงานโฆษณาสถาบันทางสื่อนิเทศสารที่มีลักษณะการใช้ภาพเชิงสัญลักษณ์ในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เท่านั้น และผลงานโฆษณาต้องเป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือในระดับประเทศขึ้นไป โดยผู้วิจัยได้รวบรวมและคัดเลือกมาจากหนังสือที่เกี่ยวข้องกับผลงานโฆษณาทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

## 3. ข้อมูลประเภทบุคคล

กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ทรงคุณเป็นนักวิชาการที่อยู่ในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและการสื่อสารมวลชน ส่วนผู้เชี่ยวชาญ เน้นเฉพาะสาขาที่อยู่ในวงการโฆษณามีประสบการณ์ การสร้างสรรค์งานโฆษณาของประเทศไทย มีผลงานและชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ทำงานอยู่ในบริษัทตัวแทนโฆษณาระดับสากล โดยทั้งหมดใช้ลักษณะการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) บวกกับแบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือในการวิจัย เป็นคำถามปลายเปิดแบบมีตัวเลือก ที่สามารถเลือกได้มากกว่าหนึ่งข้อ โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และเครื่องมือในการวิจัยสำหรับผู้เชี่ยวชาญจะนำมาประกอบในการเพื่อการวิเคราะห์หาผลการวิจัยที่มีประสิทธิภาพเป็นข้อมูลความจริงที่เกี่ยวกับแนวคิดการสร้างสรรค์และวิธีนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์สำหรับการโฆษณาสถาบันทางสื่อนิเทศสารให้มากที่สุด

## ส่วนที่ 2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

### 1. ข้อมูลประเภทเอกสาร

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการค้นคว้าจากหนังสือ บทความวิชาการ ตำราเอกสาร บทความวิเคราะห์ ผลงานวิจัย งานวิทยานิพนธ์ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ ทั้งของในประเทศและต่างประเทศตามเนื้อหา ดังนี้

- 1.1 แนวคิดเรื่องการสร้างสรรค์และการสร้างความหมาย
- 1.2 แนวคิดเรื่องสัญลักษณ์วิทยา
- 1.3 แนวคิดเรื่องความหมายของสัญลักษณ์
- 1.4 แนวคิดเรื่องเอกลักษณ์สถาบัน

- 1.5 แนวคิดเรื่องการออกแบบตราสัญลักษณ์
- 1.6 แนวคิดเรื่องการสื่อสารของสถาบัน
- 1.7 แนวคิดเรื่องการโฆษณาสถาบัน
- 1.8 แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์สถาบัน
- 1.9 แนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสารการโฆษณา
- 1.10 แนวคิดเรื่องการคิดสร้างสรรค์ภาพประกอบ
- 1.11 แนวคิดเรื่องการโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์

## 2. ข้อมูลประเภทผลงานโฆษณา

เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยเก็บรวบรวมจากหนังสือรวบรวมผลงานโฆษณาทั้งภายในและต่างประเทศ ได้แก่

- 2.1 หนังสือคู่มือการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ครั้งที่ 15 ประจำปี 1990-1991 ถึง ครั้งที่ 25 ประจำปี 2000-2001 รวมทั้งหมด 11 ปี
- 2.2 หนังสือรวบรวมผลงานประกวดโฆษณาระดับสากล ของสถาบัน The New York Festivals : International Advertising Awards ครั้งที่ 1 ประจำปี 1993 ถึง ครั้งที่ 9 ประจำปี 2001 รวมทั้งหมด 9 ปี
- 2.3 หนังสือรวบรวมผลงานโฆษณาระดับสากล ของสถาบัน Lurzer's Archive เล่มที่ 1 ประจำปี 1991 ถึง เล่มที่ 6 ประจำปี 2001 รวมทั้งหมด 11 ปี

ซึ่งหนังสือของทั้ง 3 สถาบันนี้เป็นหนังสือแสดงผลงานโฆษณาที่เป็นที่รู้จักเชื่อถือและยอมรับในวงการโฆษณาระดับประเทศและระดับสากล เหตุที่ต้องนำผลงานโฆษณาของต่างประเทศเข้ามาใช้ในการวิจัยด้วยนั้น เนื่องจากผลงานโฆษณาที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ต้องครบเกณฑ์คุณสมบัติที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ

1. ต้องเป็นผลงานโฆษณาสถาบันประเภทสร้างภาพลักษณ์สถาบันเท่านั้น ไม่รวมการสนับสนุนหรือบริการสังคม
2. ต้องเป็นผลงานโฆษณาที่นำเสนอแนวคิดและภาพเชิงสัญลักษณ์เท่านั้น

ซึ่งในประเทศไทยผลงานโฆษณาที่มีคุณสมบัติครบตามเกณฑ์ดังกล่าวมีน้อยมาก แม้แนวโน้มของการโฆษณาสถาบันและเน้นการใช้ภาพโฆษณาเชิงสัญลักษณ์มากขึ้นก็ตาม และเพื่อประสิทธิผลของการวิจัย จึงจำเป็นต้องนำผลงานโฆษณาของต่างประเทศเข้ามาเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์ด้วย โดยผลงานโฆษณาทุกชิ้นที่นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างนี้ มีคุณสมบัติครบ

ตามเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งเป็นผลมาจากการคัดเลือกจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งสิ้น ตามกรอบพิจารณาตามแนวคิดเรื่องความหมายของสัญลักษณ์ที่สรุปมาจากข้อมูลประเภทเอกสารในบทที่ 2

### 3. ข้อมูลประเภทบุคคล

โดยข้อมูลการเก็บข้อมูลจากกลุ่มนี้ แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 ขั้นแรกเป็นลักษณะของการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interviews) ประกอบแบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือดำเนินการวิจัย เพื่อตรวจสอบกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยคัดเลือกผลงานโฆษณาสถาบันที่น่าเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์ให้สมบูรณ์ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในการวิจัย โดยผู้ทรงคุณวุฒิในแต่ละด้านที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัยครั้งนี้ และมีประสบการณ์การทำงานในสาขานั้นไม่ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 3 ท่าน ดังนี้

#### 1. ดร.กาญจนา แก้วเทพ

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้ทรงคุณวุฒิด้านตีความสัญลักษณ์ในงานสื่อสารมวลชน

#### 2. คุณชัยประนิน วิสุทธิผล

ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการบริษัท ทีบีดับบลิวเอ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการบริหารและการสื่อสารของสถาบัน

#### 3. คุณนิกรม กุลโสมพะ

ตำแหน่ง ผู้ออกแบบความคิดโฆษณา บริษัท ทีบีดับบลิวเอ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการโฆษณา

3.2 ขั้นตอนที่สอง เป็นการดำเนินการวิจัยที่ใช้ผลการคัดเลือกผลงานโฆษณาของผู้ทรงคุณวุฒิขั้นแรก โดยการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interviews) ประกอบแบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือดำเนินการวิจัยเพื่อวิเคราะห์หาแนวคิดสร้างสรรค์โฆษณาเชิงสัญลักษณ์และวิธีนำเสนอภาพของแนวคิดเชิงสัญลักษณ์สำหรับการโฆษณาสถาบันทางสื่อวิทยุ โดยผู้เชี่ยวชาญที่ประกอบอาชีพประจำสร้างสรรค์งานโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาสากล เฉพาะผู้ออกความคิดโฆษณาและผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ที่มีประสบการณ์ทำงานไม่ต่ำกว่า 5 ปี เท่านั้น จำนวน 7 ท่าน ดังนี้

#### 1. คุณวิไลลักษณ์ อุดมศรีอนันต์

ตำแหน่ง ผู้ออกแบบความคิดโฆษณา บริษัท ลีโอเบอร์เนทท์ จำกัด

2. คุณตรง ตันติเวชกุล  
ตำแหน่ง ผู้ออกแบบความคิดโฆษณา บริษัท เดนทส์ ยู้งก์ แอนด์ รูบิคแคม จำกัด
3. คุณสรพงษ์ ต້องสุดใจธรรม  
ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณา บริษัท ทีบีดับบลิวเอ (ประเทศไทย) จำกัด
4. คุณสหรรษ ลิมล์ักษณ์  
ตำแหน่ง ผู้ออกแบบความคิดโฆษณา บริษัท บีบีดีไอ กรุงเทพ จำกัด
5. คุณชาญยุทธ บุญยเกตุ  
ตำแหน่ง ผู้ออกแบบความคิดโฆษณา บริษัท ลีโอเบอร์เนทท์ จำกัด
6. คุณต่อศักดิ์ ชื่นประภา  
ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ บริษัท บีบีดีไอ กรุงเทพ จำกัด
7. คุณยุทธนา คงคาลัย  
ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ บริษัท ทีบีดับบลิวเอ (ประเทศไทย) จำกัด

### เครื่องมือในการดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณา ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในการหาแนวคิดสร้างสรรค์โฆษณาเชิงสัญลักษณ์ และวิธีนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์สำหรับโฆษณาสถาบันทางสื่อวิทยุสารนั้น ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยเป็นผู้สร้างสรรค์ขึ้นเองโดยการค้นคว้าข้อมูล รวบรวมแนวคิดในบทที่ 2 มาเป็นกรอบพิจารณาตั้งประเด็นคำถาม ซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายปิดมีตัวเลือกให้สามารถเลือกได้มากกว่าหนึ่งข้อ โดยมีโครงสร้างของแบบสอบถาม ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ระบุถึงความสำคัญของโครงการวิจัย

**ส่วนที่ 2** คำชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับคำถามและตัวเลือกทั้งหมดพร้อมตัวอย่างภาพประกอบ

**ส่วนที่ 3** เป็นส่วนของการพิจารณาวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณา ในแต่ละหน้าประกอบด้วยผลงานโฆษณา 1 ชิ้น แสดงข้อความโฆษณา และชื่อเจ้าของผลิตภัณฑ์

**คำถามที่ 1** เป็นคำถามเพื่อหาแนวคิดสร้างสรรค์โฆษณาเชิงสัญลักษณ์สำหรับโฆษณาสถาบันพร้อมตัวเลือกทั้งหมด 12 ข้อ

**คำถามที่ 2** เป็นคำถามเพื่อหาวิธีนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์สำหรับโฆษณาสถาบันพร้อมตัวเลือกทั้งหมด 32 ข้อ



## ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้เครื่องมือดำเนินการวิจัยนี้สร้างขึ้นไปพร้อมกับคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งด้านงานวิจัย นักวิชาการด้านการโฆษณาและจากอาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรง สมบูรณ์ของเนื้อหาของคำถามและผลคำตอบที่คาดว่าจะได้รับทั้งหมดน่าเชื่อถือหรือไม่ เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดเมื่อนำไปใช้ โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เรไร ไพรวรรณ  
ตำแหน่ง ผู้อำนวยการสำนักวิจัยและบริการวิชาการ สถาบันราชภัฏธนบุรี
2. อาจารย์รัตยา ไตควณิชย์  
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำภาควิชาประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะเป็นการวิเคราะห์หาแนวคิดสร้างสรรค์โฆษณาเชิงสัญลักษณ์โดยใช้กรอบแนวคิดเรื่องต้นแบบของการออกแบบตราสัญลักษณ์ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมไว้ในบทที่ 2 และวิเคราะห์หาวิธีนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์สำหรับการโฆษณาสถาบันทางสื่อวิทยุ โดยใช้กรอบแนวคิดเรื่องการคิดสร้างสรรค์ภาพประกอบ ขั้นตอนวิธีการวิเคราะห์มีรายละเอียด ดังนี้

1. การหาค่าความถี่ (Frequency) ของจำนวนครั้งในการเลือกตัวเลือก จากทุกกลุ่มตัวอย่าง ผลงานโฆษณาและจากทุกผู้เชี่ยวชาญรวมกัน แล้วนำมาจัดลำดับ แล้ววิเคราะห์หาคำตอบ โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็นสองแนวทางคือ วิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างงานโฆษณาทั้งหมดทั้งของไทยและต่างประเทศรวมกันและวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างงานโฆษณาแยกกันระหว่างผลงานโฆษณาไทยและผลงานโฆษณาต่างประเทศ ดังนี้

- 1.1 หาแนวคิดสร้างสรรค์โฆษณาเชิงสัญลักษณ์สำหรับโฆษณาสถาบันทางสื่อวิทยุ โดยการเรียงลำดับความถี่ในการเลือกมากที่สุดจนถึงการเลือกน้อยที่สุด
- 1.2 หาวิธีนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์สำหรับโฆษณาสถาบันทางสื่อวิทยุ โดยการเรียงลำดับความถี่ในการเลือกมากที่สุดจนถึงการเลือกน้อยที่สุด

2. สรุปผลของการวิเคราะห์เพื่อเป็นผลการวิจัยที่ค้นพบ นำมาสร้างเป็นผลงานออกแบบ

#### ส่วนที่ 4 การดำเนินการออกแบบ

หลังจากการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด ผู้วิจัยจะนำข้อมูลผลการวิจัยที่ได้มาทำการออกแบบโดยการยกตัวอย่าง สถาบันของไทย โดยใช้แนวคิดสร้างสรรค์โฆษณาสถาบันเชิงสัญลักษณ์ และวิธีนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์จากผลการวิจัยนั้นมาออกแบบเป็นผลงานโฆษณาสถาบัน 1 ชุด เพื่อทดลองผลที่ได้จากการวิจัย



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องการใช้ภาพเชิงสัญลักษณ์สำหรับโฆษณาสถาบันทางสื่อวิทยุเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาแนวคิดสร้างสรรค์โฆษณาเชิงสัญลักษณ์และวิธีนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์สำหรับโฆษณาสถาบัน ซึ่งได้ดำเนินการวิเคราะห์ตามระเบียบวิธีวิจัยในบทที่ 3 ซึ่งเป็นระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ที่ศึกษาวิเคราะห์ผลงานโฆษณาสถาบันทางสื่อวิทยุจากหนังสือรวบรวมผลงานโฆษณาของ 3 สถาบัน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังนี้

1. หนังสือสุจิตร์ การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ครั้งที่ 15 ประจำปี 1990-1991 ถึง ครั้งที่ 25 ประจำปี 2000-2001 รวมทั้งหมด 11 ปี
2. หนังสือรวบรวมผลงานประกวดโฆษณาระดับสากล ของสถาบัน The New York Festivals : International Advertising Awards ครั้งที่ 1 ประจำปี 1993 ถึง ครั้งที่ 9 ประจำปี 2001 รวมทั้งหมด 9 ปี
3. หนังสือรวบรวมผลงานโฆษณาระดับสากล ของสถาบัน Lurzer's Archive เล่มที่ 1 ประจำปี 1991 ถึง เล่มที่ 6 ประจำปี 2001 รวมทั้งหมด 11 ปี

โดยคัดเลือกเฉพาะผลงานโฆษณาสถาบันที่มีการใช้ภาพเชิงสัญลักษณ์เท่านั้น

ผลการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณาทางสถาบันทางสื่อวิทยุแยกตามสถาบันในแต่ละปี มีผลการศึกษาเบื้องต้น มีดังนี้

**ตารางที่ 1** แสดงจำนวนผลงานโฆษณาสถาบันของหนังสือสุจิตร์ การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ในแต่ละปี

TACT Awards ครั้งที่	ประจำปี	จำนวนผลงานโฆษณาสถาบัน	จำนวนผลงานโฆษณาสถาบันเชิงสัญลักษณ์
15	1990-1991	6	2
16	1991-1992	27	7

TACT Awards ครั้งที่	ประจำปี	จำนวนผลงานโฆษณา สถาบัน	จำนวนผลงานโฆษณา สถาบันเชิงสัญลักษณ์
17	1992-1993	16	0
18	1993-1994	24	2
19	1994-1995	12	4
20	1995-1996	11	2
21	1996-1997	3	1
22	1997-1998	8	1
23	1998-1999	6	3
24	1999-2000	4	1
25	2000-2001	3	2

รวมผลงานโฆษณาสถาบันของการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ที่มีแนวคิดเชิงสัญลักษณ์ทั้งหมด 25 ชิ้น จากทั้งหมด 120 ชิ้น

**ตารางที่ 2** แสดงจำนวนผลงานโฆษณาสถาบันของหนังสือรวบรวมผลงานประกวดโฆษณา The New York Festivals ในแต่ละปี

The New York Festivals ครั้งที่	ประจำปี	จำนวนผลงานโฆษณา สถาบัน	จำนวนผลงานโฆษณา สถาบันเชิงสัญลักษณ์
1	1993	23	2
2	1994	33	4
3	1995	30	1
4	1996	12	6
5	1997	24	4
6	1998	56	17
7	1999	34	8
8	2000	38	9
9	2001	41	13

รวมผลงานโฆษณาสถาบันหนังสือรวบรวมผลงานประกวดโฆษณา The New York Festivals ที่มีแนวคิดเชิงสัญลักษณ์ทั้งหมด 64 ชิ้น จากทั้งหมด 291 ชิ้น

**ตารางที่ 3** แสดงจำนวนผลงานโฆษณาสถาบันของหนังสือรวบรวมผลงานโฆษณา Lurzer's Archive รวมทุกปี

Lurzer's Archive	จำนวนผลงานโฆษณา สถาบัน	จำนวนผลงานโฆษณา สถาบันเชิงสัญลักษณ์
เล่มที่ 1 ประจำปี 1991 ถึง เล่มที่ 6 ประจำปี 2001	113	10

ผลงานโฆษณาสถาบันของหนังสือรวบรวมผลงานโฆษณา Lurzer's Archive ที่มีแนวคิดเชิงสัญลักษณ์ทั้งหมด 10 ชิ้น จากทั้งหมด 113 ชิ้น

และเมื่อรวมกลุ่มตัวอย่างของผลงานโฆษณาสถาบันที่มีแนวคิดเชิงสัญลักษณ์ทั้งหมดจากผู้วิจัยเอง มีจำนวน 99 ชิ้น จากทั้งหมด 524 ชิ้น แต่เพื่อประเมินประสิทธิภาพของแบบสอบถาม จึงให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบพิจารณาคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างอีกครั้ง จำนวน 3 ท่าน ดังนี้

**1. ดร.กาญจนา แก้วเทพ**

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**2. คุณชัยประนิน วิสุทธิผล**

ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการบริษัท ทีบีดับบลิวเอ (ประเทศไทย) จำกัด

**3. คุณนิกรม กุลโฆษะ**

ตำแหน่ง ผู้ออกแบบความคิดโฆษณา บริษัท ทีบีดับบลิวเอ (ประเทศไทย) จำกัด

ผลการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณาสถาบันที่มีแนวคิดเชิงสัญลักษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน โดยใช้เกณฑ์วัดความน่าเชื่อถือของข้อมูลอยู่ที่คัดเลือกเหมือนกัน 2 ท่าน จาก 3 ท่าน จึงถือว่าเชื่อถือได้ ดังมีผลการคัดเลือก ดังนี้

**ตารางที่ 4** แสดงจำนวนผลงานโฆษณาสถาบันของผู้ทรงคุณวุฒิ แยกตามสถาบันที่เป็นแหล่งข้อมูลในแต่ละปี

แหล่งข้อมูล	จำนวนผลงานโฆษณาสถาบันเชิงสัญลักษณ์	คัดเลือกไว้
TACT Awards	25	23
The New York Festivals	64	60
Lurzer's Archive	10	10

ผลการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ทรงคุณวุฒิได้ผลงานโฆษณาสถาบันที่มีแนวคิดเชิงสัญลักษณ์ จำนวนรวมทั้งสิ้น 93 ชิ้น แล้วนำไปเป็นตัวอย่างเพื่อวิเคราะห์หาแนวคิดสร้างสรรค์โฆษณาเชิงสัญลักษณ์และวิธีนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์ต่อไป

ผลการวิจัยในขั้นตอนที่ 2 โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interviews) ประกอบแบบสอบถาม เพื่อหาแนวคิดสร้างสรรค์โฆษณาเชิงสัญลักษณ์และวิธีนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 7 ท่าน ดังนี้

**1. คุณวิไลลักษณ์ อุดมศรีอนันต์**

ตำแหน่งผู้ออกแบบความคิดโฆษณา บริษัท ลีโอเบอร์เนทท์ จำกัด

**2. คุณตรง ตันติเวชกุล**

ตำแหน่ง ผู้ออกแบบความคิดโฆษณา บริษัท เดนทีซู ยังก์ แอนด์ รูบิคแคม จำกัด

**3. คุณสรพงษ์ ต້องสุดใจธรรม**

ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณา บริษัท ทีปัดบลิเว (ประเทศไทย) จำกัด

**4. คุณสหรรษ ลิ้มลักษณ์**

ตำแหน่ง ผู้ออกแบบความคิดโฆษณา บริษัท บีบีดีโอ กรุงเทพ จำกัด

**5. คุณชาญยุทธ บุญยกเหตุ**

ตำแหน่ง ผู้ออกแบบความคิดโฆษณา บริษัท ลีโอเบอร์เนทท์ จำกัด

**6. คุณต่อศักดิ์ ชื่นประภา**

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ บริษัท บีบีดีโอ กรุงเทพ จำกัด

**7. คุณยุทธนา คงคาลัย**

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ บริษัท ทีปัดบลิเว (ประเทศไทย) จำกัด



## ผลการวิจัย

สามารถแยกได้เป็น 2 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1** ผลการวิจัยเพื่อหาแนวคิดสร้างสรรค์โฆษณาเชิงสัญลักษณ์สำหรับการโฆษณาสถาบันเมื่อพิจารณาโดยรวมของผลงานโฆษณาทั้งของไทยและต่างประเทศ สามารถแบ่งต้นแนวคิดสร้างสรรค์โฆษณาเชิงสัญลักษณ์ได้ทั้งหมด 14 รูปแบบ โดยเป็นไปตามแนวคิดเรื่องวัตถุต้นแบบของการออกแบบตราสัญลักษณ์ที่รวบรวมไว้ในบทที่ 2 ทั้ง 11 รูปแบบ และค้นพบใหม่จากการวิเคราะห์อีก 3 รูปแบบ เรียงลำดับตามความถี่ในการเลือกนับรวมหมดของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 7 ท่าน จากมากไปหาน้อย ได้ผลดังนี้

**ตารางที่ 5** ผลการวิจัยเรื่องแนวคิดสร้างสรรค์โฆษณาเชิงสัญลักษณ์สำหรับการโฆษณาสถาบัน พิจารณารวมผลงานโฆษณาทั้งไทยและต่างประเทศ

ลำดับที่	แนวคิดสร้างสรรค์	จำนวนการเลือก (ครั้ง)
1	เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร	360
2	เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร	289
3	เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร	136
4	เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร	110
5	เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร	52
6	เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร	45
7	เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม	28
8	เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร	21
9	เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร	20
10	เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร	19
11	เกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษขององค์กร	11
12	เกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ขององค์กร	10
13	เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร	7
14	เกี่ยวกับผลกระทบจากกิจกรรมขององค์กร	2

โดยแนวคิดที่ได้เพิ่มเติมจากแนวคิดที่นำมาพิจารณาคือ ลำดับที่ 11 เกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษขององค์กร, ลำดับที่ 12 เกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ขององค์กร และลำดับที่ 14 เกี่ยวกับผลกระทบจากกิจกรรมขององค์กร

และเมื่อพิจารณาแยกผลงานโฆษณาสถาบันเชิงสัญลักษณ์ระหว่างประเทศไทยกับต่างประเทศ ได้ผลดังนี้

**ตารางที่ 6** ผลการวิจัยเรื่องแนวคิดสร้างสรรค์โฆษณาเชิงสัญลักษณ์สำหรับการโฆษณาสถาบัน แยกพิจารณาเฉพาะผลงานโฆษณาของประเทศไทย

ลำดับที่	แนวคิดสร้างสรรค์	จำนวนการเลือก (ครั้ง)
1	เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร	109
2	เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร	76
3	เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร	38
4	เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร	22
5	เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร	10
6	เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร	5
6	เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร	5
8	เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร	3
9	เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร	2
9	เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม	2

จากผลข้างต้นผลงานโฆษณาสถาบันของประเทศไทยใช้แนวคิดการสร้างสรรค์ภาพเชิงสัญลักษณ์ทั้งสิ้น 10 แนวคิด 9 ลำดับ โดยลำดับที่ 6 และลำดับที่ 9 มีค่าความถี่ในการเลือกเท่ากัน และทั้งหมดอยู่ภายในแนวคิดเรื่องวัตถุดิบแบบของกรอบในการวิจัย โดยไม่มีแนวคิดเกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร และไม่มีแนวคิดเพิ่มเติมจากกรอบของการวิจัยนี้

**ตารางที่ 7** ผลการวิจัยเรื่องแนวคิดสร้างสรรค์โฆษณาเชิงสัญลักษณ์สำหรับการโฆษณา  
สถาบัน พิเคราะห์เฉพาะผลงานโฆษณาของต่างประเทศ

ลำดับที่	แนวคิดสร้างสรรค์	จำนวนการเลือก (ครั้ง)
1	เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ของ องค์กร	251
2	เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร	213
3	เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร	98
4	เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร	88
5	เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร	49
6	เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร	40
7	เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม	26
8	เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร	19
9	เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร	18
10	เกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษขององค์กร	11
11	เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร	10
12	เกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ขององค์กร	9
13	เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร	3
14	เกี่ยวกับผลกระทบจากกิจกรรมขององค์กร	2

จากผลข้างต้นผลงานโฆษณาสถาบันของประเทศประเศใช้แนวคิดการสร้างสรรค์  
ภาพเชิงสัญลักษณ์ ทั้งหมด 14 แนวคิด อยู่ในแนวคิดเรื่องวัตถุดิบแบบของกรอบในการวิจัย  
ทั้งหมด โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับวัตถุดิบแบบเพิ่ม คือ ลำดับที่ 10 เกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษขององค์กร,  
ลำดับที่ 12 เกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ขององค์กร และลำดับที่ 14 เกี่ยวกับผลกระทบจากกิจกรรม  
ขององค์กร

**ส่วนที่ 2** ผลการวิจัยเพื่อหาวิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์สำหรับโฆษณาสถาบัน  
เมื่อพิจารณาโดยรวมของผลงานโฆษณาทั้งของไทยและต่างประเทศ สามารถแบ่งวิธีการนำเสนอ  
ภาพได้ทั้งหมด 31 รูปแบบ ซึ่งเป็นทั้งหมดของกรอบแนวคิดของการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาที่  
นำมาดำเนินการวิจัย สามารถเรียงลำดับตามความถี่ในการเลือกของผู้เชี่ยวชาญจากมากไปหา  
น้อย ดังนี้

ตารางที่ 8 ผลการวิจัยเรื่องวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาเชิงสัญลักษณ์สำหรับการโฆษณา  
สถาบัน พิจารณารวมผลงานโฆษณาทั้งไทยและต่างประเทศ

ลำดับที่	แนวคิดสร้างสรรค์	จำนวนการเลือก
1	Disguising (ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย)	145
2	Association (ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว)	140
3	Simplification (ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดเจน เข้าใจง่าย)	136
4	Metamorphosis (ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้)	135
5	Stylization (ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว)	85
6	Parody (ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน)	79
7	Fantasy (ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในด้านบวก)	75
8	Outstanding Photograph (ภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ)	74
9	Humor (ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน)	64
10	Unusual Production Techniques (ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน เช่น ปั้นนูน)	60
11	Cartoons (ภาพการ์ตูน)	44
12	Decoration (ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ)	41
13	Sensory Reaction (ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส)	40
14	Shocker (ภาพที่ทำให้รู้สึกสะดุ้งตกใจ เขย่าขวัญ)	36
15	Surrealism (ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง)	32
16	Distortions & Exaggeration (ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยนผิดส่วน)	28
17	Collage & Photomontage (ภาพเดี่ยวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นรวมกัน)	27
18	Geometric Design (ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต)	23
19	Visual Puns (ภาพแสดงเทียบตามสำนวน)	22
20	Close-ups & Cropping (ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงบางส่วน)	21
21	Theme Device as Design Element (ภาพที่แสดงด้วยงานออกแบบหรือองค์ประกอบของการออกแบบ)	20
22	Test of Credibility (ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า)	19

23	Unusual Views (ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมกด มุมกว้าง)	18
24	Double Exposure (ภาพที่สร้างโดยการใช้เทคนิคซ้อน)	17
25	Three-Dimensional Illustration Techniques (ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา)	15
26	Fine Art (ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านจิตรศิลป์)	11
27	Repetition with Variation (ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกันแสดงแบบต่อเนื่อง)	10
28	Silhouette (ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา)	9
29	Non-verbal Image (ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งทีอธิบายเป็นคำพูดไม่ได้)	8
30	Comic Strip,Storyboard (ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว)	5
31	Animation (ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิคต่างๆ)	3

และเมื่อพิจารณาแยกผลงานโฆษณาสถาบันเชิงสัญลักษณ์ระหว่างประเทศไทยกับต่างประเทศ ได้ผลดังนี้

**ตารางที่ 9** ผลการวิจัยเรื่องวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาเชิงสัญลักษณ์สำหรับการโฆษณาสถาบัน พิเคราะห์เฉพาะผลงานโฆษณาของประเทศไทย

ลำดับที่	แนวคิดสร้างสรรค์	จำนวนการเลือก
1	Association (ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว)	52
2	Metamorphosis (ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้)	37
3	Disguising (ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย)	35
4	Simplification (ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดเจน เข้าใจง่าย)	34
5	Outstanding Photograph (ภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ)	33
6	Sensory Reaction (ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส)	18
7	Fantasy (ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในด้านบวก)	14
7	Stylization (ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว)	14
8	Distortions & Exaggeration (ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยนผิดส่วน)	12
9	Shocker (ภาพที่ทำให้รู้สึกสะดุ้งตกใจ เขย่าขวัญ)	11

ลำดับที่	แนวคิดสร้างสรรค์	จำนวนการเลือก
10	Unusual Production Techniques (ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน เช่น ปั้นปูน)	9
10	Visual Puns (ภาพแสดงเทียบตามจำนวน)	9
11	Surrealism (ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง)	8
12	Collage & Photomontage (ภาพเดี่ยวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นรวมกัน)	7
13	Decoration (ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ)	5
13	Parody (ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน)	5
13	Humor (ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน)	5
13	Unusual Views (ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมกด มุมกว้าง)	5
14	Close-ups & Cropping (ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงบางส่วน)	4
15	Cartoons (ภาพการ์ตูน)	3
15	Three-Dimensional Illustration Techniques (ภาพที่สร้างให้หน้าสนใจ ด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา)	
15	Geometric Design (ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต)	3
15	Test of Credibility (ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า)	3
15	Theme Device as Design Element (ภาพที่แสดงด้วยงานออกแบบหรือองค์ประกอบของการออกแบบ)	3
16	Non-verbal Image (ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งทีอธิบายเป็นคำพูดไม่ได้)	2
17	Fine Art (ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านจิตรศิลป์)	1
17	Repetition with Variation (ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกันแสดงแบบต่อเนื่อง)	1
17	Silhouette (ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา)	1
17	Double Exposure (ภาพที่สร้างโดยการใช้เทคนิคซ้อน)	1

จากผลข้างต้นผลงานโฆษณาสถาบันของประเทศไทยใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์ทั้งหมด 29 วิธี มีความถี่ในการเลือกใช้ 17 อันดับ อันเนื่องมาจากมีบางวิธีการนำเสนอได้รับความถี่ของการเลือกเท่ากัน คือ อันดับที่ 7 มี 2 วิธี, อันดับที่ 10 มี 2 วิธี, อันดับที่ 13 มี 4 วิธี, อันดับที่ 15 มี 5 วิธี และอันดับที่ 17 มี 4 วิธี ซึ่งทั้งหมดของวิธีนำเสนอภาพอยู่ภายในแนวคิดเรื่องวิธีสร้างสรรค์ภาพโฆษณาตามกรอบของการวิจัย โดยผลงานโฆษณาสถาบันของประเทศไทยไม่มีการนำเสนอ



ภาพเชิงสัญลักษณ์แบบ Animation (ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิคต่างๆ) และ Comic Strip, Storyboard (ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว)

**ตารางที่ 10** ผลการวิจัยเรื่องวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาเชิงสัญลักษณ์สำหรับการโฆษณา  
สถาบัน พิจารณาเฉพาะผลงานโฆษณาของต่างประเทศ

ลำดับที่	แนวคิดสร้างสรรค์	จำนวนการเลือก
1	Disguising (ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย)	111
2	Simplification (ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดเจน เข้าใจง่าย)	102
3	Metamorphosis (ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้)	100
4	Association (ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว)	88
5	Parody (ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน)	74
6	Stylization (ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว)	71
7	Fantasy (ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในด้านบวก)	61
8	Humor (ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน)	59
9	Unusual Production Techniques (ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน เช่น ปั้นปูน)	51
10	Cartoons (ภาพการ์ตูน)	41
10	Outstanding Photograph (ภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ)	41
11	Decoration (ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ)	35
12	Shocker (ภาพที่ทำให้รู้สึกสะดุ้งตกใจ เขย่าขวัญ)	25
13	Surrealism (ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง)	24
14	Sensory Reaction (ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส)	22
15	Collage & Photomontage (ภาพเดียวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นรวมกัน)	20
16	Geometric Design (ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต)	19
17	Theme Device as Design Element (ภาพที่แสดงด้วยงานออกแบบหรือองค์ประกอบของการออกแบบ)	18
18	Close-ups & Cropping (ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงบางส่วน)	17
19	Distortions & Exaggeration (ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยนผิดส่วน)	16

19	Double Exposure (ภาพที่สร้างโดยการใช้นิเทศน์ซ้อน)	16
19	Test of Credibility (ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า)	16
20	Unusual Views (ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมกด มุมกว้าง)	13
21	Three-Dimensional Illustration Techniques (ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา)	12
21	Visual Puns (ภาพแสดงเทียบตามสำนวน)	12
22	Fine Art (ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านจิตรศิลป์)	10
23	Repetition with Variation (ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกันแสดงแบบต่อเนื่อง)	9
24	Silhouette (ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา)	8
25	Non-verbal Image (ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่ยธิบายเป็นคำพูดไม่ได้)	6
26	Comic Strip,Storyboard (ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว)	5
27	Animation (ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิคต่างๆ)	3

จากผลข้างต้นผลงานโฆษณาสถาบันของต่างประเทศใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์ทั้งหมด 31 วิธี มีความถี่ในการเลือกใช้ 27 อันดับ อันเนื่องมาจากมีบางวิธีการนำเสนอได้รับความนิยมของการเลือกเท่ากัน คือ อันดับที่ 10 มี 2 วิธี, อันดับที่ 19 มี 3 วิธี และอันดับที่ 21 มี 2 วิธี ซึ่งทั้งหมดของวิธีนำเสนอภาพอยู่ในแนวคิดเรื่องวิธีสร้างสรรค์ภาพโฆษณาตามกรอบของการวิจัย

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 5

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องการใช้ภาพเชิงสัญลักษณ์สำหรับโฆษณาสถาบันทางนิตยสารนี้ ได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้เพื่อศึกษาหาแนวคิดสร้างสรรค์และแนวการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์สำหรับงานโฆษณาสถาบันทางนิตยสาร

ระเบียบวิธีวิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เริ่มตั้งแต่การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณาที่นำมาวิจัย โดยทำการรวบรวมแนวคิดและการให้ความหมายจากหลายศาสตร์สาขาวิชาที่มีสัญลักษณ์เข้าไปเกี่ยวข้อง วิเคราะห์หาคำสำคัญที่เป็นความหมายร่วม ที่ทำให้สามารถยอมรับได้ในวงกว้างซึ่งได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ที่ว่า

**“ สัญลักษณ์ คือ บางสิ่ง (สามารถมองเห็นได้) ที่หมายถึงบางอย่าง (ไม่สามารถมองเห็นได้) ซึ่งให้ความหมายต่างจากสิ่งนั่นเอง โดยใช้ผ่านข้อตกลงร่วมกันหรืออาจไม่ใช่หลักเกณฑ์ใดได้ “**

การวิเคราะห์หาแนวคิดสร้างสรรค์นั้น เพื่อค้นหาว่า ในกระบวนการคิดงานโฆษณาสถาบันที่ใช้ภาพเชิงสัญลักษณ์เป็นวิธีการสื่อสาร มีแนวคิดมาจากสิ่งใดมีกรอบในการดำเนินความคิดนั้นได้หรือไม่ และถ้ามีแนวคิดนั้นได้ต้นแบบสัญลักษณ์มาจากแหล่งใดขององค์กรที่ทำการโฆษณา โดยการวิจัยเพื่อหาผลในประเด็นนี้ได้ใช้กรอบแนวคิดของการออกแบบตราสัญลักษณ์ประเภทมีวัตถุประสงค์เป็นต้นแบบ ดังนี้

1. เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร เช่น ภาพทุ่งข้าวบาเลย์สำหรับสินค้าเบียร์
2. เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร เช่น ภาพสุนัขสำหรับสินค้าอาหารสุนัข
3. เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร เช่น ภาพผู้ก่อตั้งหรือต้นตำรับ รวมถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้ก่อตั้ง เช่น พระแก้วของจุฬาฯ
4. เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร เช่น ภาพขนมปังของร้านเบเกอรี่
5. เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร เช่น ภาพแป้นกดตัวเลขสำหรับสินค้าโทรศัพท์

6. เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร เช่น ภาพฟิล์มหนังสำหรับโรงถ่ายภาพยนตร์
7. เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร เช่น ภาพหอระฆังอาคารสำหรับบริษัทเดินเรือทะเล
8. เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร เช่น ภาพเครื่องบินสำหรับองค์กรการบิน
9. เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร เช่น ภาพภูเขาแสดงความมั่นคงของบริษัทประกันภัย
10. เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร เช่น ภาพรวงข้าวของธนาคารกสิกรไทย
11. เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม เช่น ภาพไม้กางเขน ภาพเสมาธรรมจักร

โดยเหตุที่นำแนวคิดของการออกแบบตราสัญลักษณ์มาเป็นกรอบในวิเคราะห์ก็เพื่อความ เป็นแนวทางเดียวกันในการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรเพราะจากแนวคิดเรื่องการแสดงเอกลักษณ์ องค์กรสามารถสรุปได้ว่า การสร้างเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Program) นั้น สามารถ แสดงออกได้ 2 สิ่ง

สิ่งแรก คือ จุดเด่น (Identity) เป็นลักษณะของการแสดงบุคลิกภาพขององค์กรในแบบที่ เป็นรูปธรรมแสดงออกให้เห็น สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อสื่อสารกับคนกลุ่มต่างๆ

สิ่งที่สอง คือ ภาพลักษณ์ (Image) เป็นลักษณะของการสะท้อนความรู้สึกทั้งในด้านดีและ ด้านไม่ดีของคนกลุ่มต่างๆที่มีต่อองค์กรเป็นนามธรรมที่องค์กรควบคุมไม่ได้ เป็นเรื่องที่ต้องคอย ตรวจสอบเสมอ แต่สามารถสร้างและกำกับแก้ไขได้ หากใช้กระบวนการสื่อสารขององค์กรที่ดี

และทั้งตราสัญลักษณ์และการโฆษณาสถาบันเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของเครื่องมือในการ สื่อสารขององค์กร เพียงแต่อยู่คนละหมวดของเอกลักษณ์สถาบัน ดังที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 ตรา สัญลักษณ์อยู่ในหมวดพื้นฐาน ส่วนการโฆษณาสถาบันเพื่อสร้างภาพลักษณ์อยู่ในหมวดการ โฆษณาและการส่งเสริมการขาย

ดังนั้น ไม่ว่าจะสิ่งใดก็ตามที่เป็นการสื่อสารออกมาจากสถาบัน ถือว่าเป็นสิ่งที่สร้าง จุดเด่น (Identity) และภาพลักษณ์ (Image) ให้เกิดแก่สถาบันทั้งสิ้น ฉะนั้นแนวคิดในการสร้างสรรค์

ตราสัญลักษณ์จึงมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือมากพอในการนำมาเป็นกรอบในการพิจารณาหาแนวคิดในการสร้างสรรค์งานโฆษณาสถาบันด้วยเช่นกัน

และอีกประเด็นหนึ่งที่สำคัญ คือ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเฉพาะเรื่องการใช้ภาพเชิงสัญลักษณ์ในการสื่อสารงานโฆษณาเท่านั้น ทั้งตราสัญลักษณ์และภาพเชิงสัญลักษณ์เป็นลักษณะของการใช้ภาพแทนค่าความหมายเหมือนกัน บวกกับเป็นการสื่อสารที่ใช้อยู่ในสื่อสองมิติ เป็นส่วนใหญ่

โดยพิสูจน์ได้จากผลการวิจัยในบทที่ 4 ที่สามารถนำแนวคิดต้นแบบในการออกแบบตราสัญลักษณ์ มาเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างสรรค์ภาพเชิงสัญลักษณ์ได้ทั้งหมด เรียงตามลำดับมากไปน้อยได้ คือ

1. เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร
2. เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร
3. เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร
4. เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร
5. เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร
6. เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร
7. เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม
8. เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร
9. เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
10. เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
11. เกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษขององค์กร
12. เกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ขององค์กร
13. เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร
14. เกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดจากกิจกรรมขององค์กร

โดยลำดับที่ 11, 12 และ ลำดับที่ 14 เป็นแนวคิดที่ได้เพิ่มมาจากผลการวิจัยในครั้งนี้ นอกเหนือจากกรอบแนวคิดต้นแบบในการออกแบบตราสัญลักษณ์ที่ตั้งไว้

ส่วนการวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์สำหรับโฆษณาสถาบันทางสื่อวิทยุสวมนั้น ได้ใช้กรอบแนวคิดสร้างสรรค์ภาพของ Morton Garchik ที่ได้แบ่งวิธีการคิดแก้ปัญหาการสร้างสรรค์ที่ละเอียดครอบคลุมถึง 31 รูปแบบ ซึ่งผลทั้งหมดของการวิจัยในครั้งนี้

เป็นไปตามกรอบที่ตั้งไว้ โดยสามารถเรียงตามลำดับของนิยมในการใช้ จากมากไปหาน้อยได้ คือ

1. Disguising หมายถึงภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย
2. Association หมายถึงภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว
3. Simplification หมายถึงภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดเจน เข้าใจง่าย
4. Metamorphosis หมายถึงภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้
5. Stylization หมายถึงภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว
6. Parody หมายถึงภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน
7. Fantasy หมายถึงภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในด้านบวก
8. Outstanding Photograph หมายถึงภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ
9. Humor หมายถึงภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน
10. Unusual Production Techniques หมายถึงภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน

เช่น ปี่ม้วน

11. Cartoons หมายถึงภาพการ์ตูน
12. Sensory Reaction หมายถึงภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส
13. Decoration หมายถึงภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ
14. Shocker หมายถึงภาพที่ทำให้รู้สึกสะดุ้งตกใจ เขย่าขวัญ
15. Surrealism หมายถึงภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง
16. Distortions & Exaggeration หมายถึงภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน
17. Collage & Photomontage หมายถึงภาพเดี่ยวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน
18. Geometric Design หมายถึงภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต
19. Close-ups & Cropping หมายถึงภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน
20. Theme Device as Design Element หมายถึงภาพที่แสดงด้วยงานออกแบบหรือ

องค์ประกอบของการออกแบบ

21. Visual Puns หมายถึงภาพแสดงเทียบตามสำนวน
22. Test of Credibility หมายถึงภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพ

สินค้า

23. Unusual Views หมายถึงภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมกด มุมกว้าง
24. Double Exposure หมายถึงภาพที่สร้างโดยการใช้เทคนิคซ้อน
25. Three-Dimensional Illustration Techniques หมายถึงภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา



26. Fine Art หมายถึงภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านจิตรศิลป์
27. Repetition with Variation หมายถึงภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง
28. Silhouette หมายถึงภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา
29. Non-verbal Image หมายถึงภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งทีอธิบายเป็นคำพูดไม่ได้
30. Comic Strip, Storyboard หมายถึงภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว
31. Animation หมายถึงภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิคต่างๆ

ดังผลวิจัยข้างต้นสามารถสรุปผลโครงการได้ คือ

1. แนวคิดโดยรวมของการใช้ภาพเชิงสัญลักษณ์สำหรับงานโฆษณาสถาบันทางสื่อ นิตยสารของนักสร้างสรรค์โฆษณาประเทศไทยและต่างประเทศ เหมือนกัน โดยแนวคิด 4 อันดับต้นที่ได้รับความนิยมในการใช้นั้น**เหมือนกัน** คือ เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการ อยู่ขององค์กร, เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร, เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร และเกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร ตามลำดับมากไปหาน้อย เพราะฉะนั้นอาจสรุปได้ว่า ปัจจุบันแนวคิดของการสร้างสรรค์งานโฆษณาอยู่ในระดับเดียวกันของนักสร้างสรรค์ของ ไทยและต่างประเทศ

2. แนวการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์สำหรับโฆษณาสถาบันทางสื่อ นิตยสารของนัก สรรค์ประเทศไทยและต่างประเทศ **ใกล้เคียงกัน** โดยพิจารณาได้จากผลการวิจัย 4 อันดับต้น นั้นเป็นวิธีการนำเสนอวิธีการเดียวกัน คือ Disguising (ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย), Association (ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว), Simplification (ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดเจน เข้าใจง่าย) และ Metamorphosis (ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้) **แต่** ได้รับความนิยมในการเลือกใช้ไม่ เหมือนเมื่อแยกพิจารณางานโฆษณาไทยกับต่างประเทศ โดย งานโฆษณาสถาบันจากประเทศไทยนิยมนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์ เรียงลำดับมากไปหาน้อยได้คือ

1. Association (ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว)
2. Metamorphosis (ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้)
3. Disguising (ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย)
4. Simplification (ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดเจน เข้าใจง่าย)

และงานโฆษณาสถาบันของต่างประเทศนิยมนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์ เรียงลำดับมากไปหาน้อยได้คือ

1. Disguising (ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย)
2. Simplification (ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดเจน เข้าใจง่าย)
3. Metamorphosis (ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้)
4. Association (ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว)

ซึ่งหากจะพิจารณาค่าเหตุผลของความต่างของอันดับ ผู้วิจัยสามารถตั้งข้อสังเกตได้ดังนี้

1. งานโฆษณาของประเทศไทยยังคงใช้บริบท (Context) เพื่อการทำความเข้าใจ อันเป็นผลสภาพสังคม วัฒนธรรม ค่านิยม การศึกษาของไทย ทั้งกลุ่มเป้าหมายและผู้สร้างสรรค์ งานโฆษณายังต้องอาศัยคำอธิบาย โดยภาพและคำเกิดจากสิ่งใกล้ตัวสำหรับทำความเข้าใจของการสื่อสาร สามารถปรับเปลี่ยนได้แต่ไม่ทั้งหมด

2. งานโฆษณาของต่างประเทศนิยมการสื่อสารด้วยภาพเป็นหลัก เป็นลักษณะของการใช้ภาพนำสาร ซึ่งภาพที่ใช้นั้นไม่มีข้อจำกัดในการใช้ จากสิ่งแวดล้อม ผู้รับสารสามารถตีความได้เอง

3. โดยทั้งหมดของการวิจัยในโครงการนี้มุ่งเน้นที่การใช้ภาพเชิงสัญลักษณ์เป็นหลักในการนำเสนอเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบัน ซึ่งทางที่ถูกนั้นวิธีการใช้จึงควรใช้ภาพนำสารเป็นหลัก เพราะการใช้ภาพเชิงสัญลักษณ์นั้นเป็นลักษณะของการใช้ภาพแทนแนวคิดหรือเนื้อหาที่ต้องการสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพราะฉะนั้นภาพที่นำมาเสนอในงานโฆษณาจึงควรอธิบายได้ในตัวมันเอง เป็นสำคัญ ถือเป็นลักษณะการใช้ภาพเชิงสัญลักษณ์ที่สมบูรณ์แบบ การใช้ภาพประกอบในงานจึงควรเป็นลักษณะของการนำทางให้คิดถึงเนื้อหาที่ต้องการที่ต้องการเท่านั้น ไม่ใช่การอธิบายบอก โดยใช้ภาพเป็นตัวอย่งเหมือนวิธีการสื่อสารงานโฆษณาแบบอื่น

### ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยในครั้งนี้ มีข้อพิจารณาในการทำวิจัยครั้งต่อไป คือ

1. การศึกษาวิจัยเรื่องการใช้ภาพเชิงสัญลักษณ์สำหรับการโฆษณาสถาบันทางสื่อ นิตยสารครั้งนี้มีการจำกัดเฉพาะหลายด้าน คือ ต้องเป็นภาพเชิงสัญลักษณ์ในงานโฆษณาสถาบัน ประเภทสร้างภาพลักษณ์เท่านั้น และเป็นสื่อโฆษณาเฉพาะทางสิ่งพิมพ์นิตยสาร ซึ่งได้เปิดทางไว้สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปของผู้สนใจได้อีกหลายทางที่สามารถดำเนินการต่อจากการวิจัยครั้งนี้ได้ เช่น การใช้ภาพเชิงสัญลักษณ์ในการโฆษณาสินค้า หรือการใช้ภาพเชิงสัญลักษณ์ทางสื่อโฆษณา

โทรทัศน์ก็สามารถเป็นได้ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงความเหมือนและต่างของแนวคิดสร้างสรรค์และวิธีการนำเสนอภาพของประเภทงานโฆษณาที่ต่างกัน ระหว่างขายสินค้ากับสร้างภาพลักษณ์ระหว่างสื่อสองมิติกับสามมิติ

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ มุ่งความสนใจจากผู้ส่งสารเป็นหลัก เป็นการวิเคราะห์การสร้างภาพลักษณ์จากองค์กรสู่กลุ่มผู้บริโภค จากมุมมองของนักสร้างสรรค์โฆษณาเป็นหลัก หากการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ให้ความสนใจในมุมมองที่เป็นของผู้รับสารหรือกลุ่มผู้บริโภคบ้าง ศึกษาในแง่ความสามารถในการแปลสารของภาพเชิงสัญลักษณ์ที่มีในผลงานโฆษณา ซึ่งอาจต้องใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งอาจทำให้ได้ผลการวิจัยที่มีมิติของคำตอบมากขึ้น ทำให้ทราบผลของการโฆษณาอย่างแท้จริงได้

โดยทั้งนี้ทั้งนั้นจากประสบการณ์ตรงของผู้วิจัยจากการทำวิจัยในครั้งนี้ได้เกิดแนวคิดระหว่างการดำเนินการวิจัยที่อาจมีประโยชน์สำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป คือ

จากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่า สารใดที่อยู่ในสื่อโฆษณา ผู้รับสารสามารถมองได้หลายมุมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่แวดล้อมอยู่ในสื่อ นั้น ดังที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 ว่า องค์ประกอบของงานโฆษณามี 2 ส่วน ส่วนที่อ่านได้ (วัจนภาษา) คือ ตัวอักษร และส่วนที่อ่านไม่ได้ (อวัจนภาษา) คือภาพ ฉะนั้นหากภาพจะใช้สัญลักษณ์หรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับข้อความที่มีอยู่ในโฆษณานั้นด้วย เช่น เต่าในชิ้นงานโฆษณาจะไม่มีวันเป็นตัวแทนของความเชื่องช้าหรือการมีอายุยืนได้ หากไม่มีข้อความเขียนกำกับไว้ และการใช้เทคนิคการนำเสนอในการโฆษณาที่ต้องอาศัยการตีความนั้นระหว่างการใช้ภาพเชิงอุปมาและการใช้ภาพเชิงสัญลักษณ์ ในลักษณะของการนำไปใช้จริง ไม่เห็นความจำเป็นที่ต้องทำวิจัยแยกกัน เพราะเส้นต่างของการนำไปใช้บางมาก แม้ความหมายและลักษณะเฉพาะจะไม่เหมือนกัน การใช้ภาพเชิงอุปมาคือการให้ความหมายเปรียบเทียบ ส่วนการใช้ภาพเชิงสัญลักษณ์คือการแทนค่า โดยทั้งสองมีเรื่องราวและเวลาเป็นตัวแปร ตัวอย่างที่เข้าใจง่าย ก็คือ เต่าจะเป็นอุปมาของความช้าไม่ได้เลยถ้าไม่เคยมีนิทานเรื่องเต่ากับกระต่าย หรือเป็นอุปมาของการมีอายุยืนไม่ได้ถ้าไม่มีความเชื่อของคนจีน โดยเหตุที่เกิดเป็นอุปมาได้นั้นก็เกิดจากลักษณะเฉพาะของเต่าเองที่ได้รับการสังเกตจากมนุษย์ และเมื่อเวลาผ่านไปนิทานเป็นที่รู้จัก ความเชื่อเป็นที่แพร่หลาย เต่าจึงกลายเป็นสัญลักษณ์ในสังคมทั้งที่คนบางกลุ่มอาจไม่รู้มาของสัญลักษณ์ แต่ก็สามารถสื่อสารข้ามวัฒนธรรมกันได้โดยปริยาย เมื่อต้องการกล่าวถึงความช้าหรือการมีอายุยืน

ดังนั้นจึงวกกลับมาที่ว่า ประโยคนำที่พูดถึงเต่าในชิ้นงานนั้น พูดในลักษณะใด “ซ้ำเหมือนเต่า” หรือ “ซ้ำเป็นเต่า” หรือ “ขอให้อายุยืนเป็นเต่า”

และข้อพิจารณาสุดท้ายจากประสบการณ์การวิจัยในครั้งนี้ในมุมมองของผู้วิจัยขอเสนอว่า เราควรต้องยอมรับแล้วว่าบางมุมมองระหว่างทฤษฎีกับปฏิบัติไม่เหมือนกัน กระบวนการจริงของการโฆษณา อาจไม่เคยคิดเลยว่าภาพใดเรียกดูมาก ภาพใดเรียกสัญลักษณ์ เพราะไม่จำเป็น แต่เนื่องด้วยระเบียบการวิจัยทางวิชาการที่ดำเนินการมานานจนถึงเล่มที่อยู่ในมือนี้พยายามแยกและแตกให้ต่าง อันเป็นผลมาจากบทความทางวิชาการที่มีอยู่ในห้องสมุดที่ไม่เคยปรับให้เข้ากับสภาวะปัจจุบันเลย การตีความบางอย่างจึงดูไม่น่าเชื่อ และไม่จำเป็น

การโฆษณาที่เป็นเครื่องมือหนึ่งทางการตลาดเน้นผลที่ได้รับตอบกลับวัตถุประสงค์มากกว่าหลายครั้งที่หลายหัวข้อวิจัยหลงอยู่กับวิธีนำเสนอของงานโฆษณาที่ไม่ต่างกัน เหมือนให้ความสำคัญกับสิ่งที่ไม่จำเป็นนักสำหรับการปฏิบัติในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงคาดหวังว่าในวันถัดไปอาจมีหัวข้อวิจัยที่พูดถึงความสัมพันธ์ความเหมือนความต่างระหว่างภาพเชิงอุปมา กับภาพเชิงสัญลักษณ์ และมีสมมติฐานของการวิจัยว่า วิธีการนำเสนอของงานโฆษณาทั้งสองรูปแบบนี้มีลักษณะใช้งานไม่ต่างกัน จึงเป็นผลทำให้แนวคิดเรื่องเทคนิคการนำเสนอของโฆษณาในประเทศไทยน้อยข้อลง

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 6

### การออกแบบ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและได้หลักการของการใช้ภาพเชิงสัญลักษณ์สำหรับโฆษณาสถาบันทางสื่อวิทยุในบทที่ 5 นั้น ผลของการวิจัยนี้จะถูกนำมาใช้เป็นหลักการออกแบบโฆษณาสถาบันเชิงสัญลักษณ์ ตามกรณีศึกษาการออกแบบโฆษณาสถาบันตัวอย่างสถาบันการเงิน ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีขอบเขตการออกแบบโดยนำ 4 อันดับต้นจากผลการวิจัยของแนวคิดสร้างสรรค์และวิธีนำเสนอภาพ ทั้ง 2 ส่วน มาเป็นหลักของการสร้างสรรค์งานโฆษณา เพราะเป็น 4 วิธีที่มีความถี่ในการเลือกสูงที่สุดและเป็นผลสรุปที่ตรงกันของทั้งไทยและต่างประเทศ จึงถือว่าน่าเชื่อถือมากที่สุด คือ

#### แนวคิดสร้างสรรค์โฆษณาเชิงสัญลักษณ์

1. เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร
2. เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร
3. เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร
4. เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร

#### วิธีนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์

1. Disguising หมายถึงภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย
2. Association หมายถึงภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว
3. Simplification หมายถึงภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัด เข้าใจง่าย
4. Metamorphosis หมายถึงภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้

ด้วยวิธีการจับคู่ตามลำดับ ได้ผลงานโฆษณา 4 ชุด ดังนี้

1. ออกแบบโฆษณาสถาบันโดยใช้แนวคิดจากประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร ด้วยวิธีนำเสนอภาพแบบ Disguising 1 ชุด จำนวน 3 ชิ้น
2. ออกแบบโฆษณาสถาบันโดยใช้แนวคิดจากปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร ด้วยวิธีนำเสนอภาพแบบ Association 1 ชุด จำนวน 3 ชิ้น



3. ออกแบบโฆษณาสถาบันโดยใช้แนวคิดจากกลุ่มเป้าหมายขององค์กร ด้วยวิธีนำเสนอภาพแบบ Simplification 1 ชุด จำนวน 3 ชิ้น
4. ออกแบบโฆษณาสถาบันโดยใช้แนวคิดจากรูปลักษณะสินค้าขององค์กร ด้วยวิธีนำเสนอภาพแบบ Metamorphosis 1 ชุด จำนวน 3 ชิ้น

วิจัยฉบับนี้มีประโยชน์ต่อนักสร้างสรรค์โฆษณาและสถาบันที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ผ่านภาพเชิงสัญลักษณ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดแบบสรุปย่อทางการสร้างสรรค์ ตามกรณีตัวอย่างไว้ดังนี้

### แบบสรุปย่อการสร้างสรรค์ (Creative Brief)

#### ข้อมูลสถาบัน (Background - product / key competition / SWOT analysis)

ธนาคารเอเชีย ก่อตั้งเดือนตุลาคม พ.ศ. 2482 โดยหลวงประดิษฐมนูธรรม (ดร.ปรีดี พนมยงค์) บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่า ประเทศไทยควรที่จะต้องมีสถาบันทางการเงินของตนเองเพื่อช่วยส่งเสริมการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมและพาณิชย์กรรมของประเทศให้รุดหน้ายิ่งขึ้น โดยธนาคารเอเชียเป็นธนาคารไทยลำดับที่ 4 ของประเทศ แต่เป็นธนาคารไทยแห่งแรกที่มีผู้ถือหุ้นเป็นคนไทยและดำเนินงานโดยคนไทยทั้งหมด ช่วงแรกของวิวัฒนาการของธนาคารฐานเงินฝากส่วนใหญ่มาจากหน่วยงานรัฐบาล อาทิ กรมสรรพสามิต กองสลากกินแบ่งรัฐบาลและการรถไฟแห่งประเทศไทย จากนั้นภายในช่วงปี 2519-2525 มีการเปลี่ยนผู้บริหารจึงทำให้ฐานเงินย้ายมาอยู่ที่ภาคเอกชนแทน ในเดือน มีนาคม 2519 ธนาคารได้เปลี่ยนชื่อจาก “ธนาคารแห่งเอเชียเพื่อการอุตสาหกรรมและพาณิชย์กรรม จำกัด” เป็น “ธนาคารเอเชีย จำกัด” และเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ด้วยเป็นดังปัจจุบัน ให้สามารถอ่านเป็นตัวอักษร “อ” หรือ “A” ซึ่งหมายถึงคำว่า “เอเชีย” หรือ “ASIA” ได้ทั้งสองภาษา และจดทะเบียนเป็นธนาคารมหาชน ในเดือนพฤศจิกายน 2521 และย้ายสำนักงานใหญ่มาอยู่ที่ถนนสาทรนี้เมื่อวันที่ 29 ตุลาคม 2529 ซึ่งถือเป็นสัญลักษณ์แห่งยุคใหม่ของธนาคารเอเชีย เป็นผลงานทางด้านสถาปัตยกรรมอันโดดเด่นแห่งยุค อาคารแห่งนี้คือสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงปรัชญาการดำเนินงานของธนาคารที่ว่า “บุคลากรที่ดีผนวกเข้ากับระบบงานที่ดี จะนำไปสู่บริการที่ดี” และเมื่อมาในปัจจุบันทางธนาคารเอเชียได้มีการธนาคารต่างประเทศ คือธนาคารเอบีเอ็ม แอมโรเข้ามาถือหุ้น

ในธุรกิจการเงินได้มีการแบ่งธนาคารเป็น 3 กลุ่มใหญ่ตามหน้าที่และภารกิจคือ กลุ่มธนาคารของรัฐ เช่น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, ธนาคารอาคารสงเคราะห์, ธนาคารออมสิน, ธนาคารกรุงไทย รวมไปถึง บรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อมด้วย กลุ่ม



ธนาคารต่างประเทศ เช่น ธนาคาร ซิตี้แบงก์ หรือธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้ และกลุ่มธนาคารพาณิชย์ของไทย เช่น ธนาคารกรุงเทพ, ธนาคารกสิกร, ธนาคารไทยพาณิชย์ ฯลฯ และธนาคารลูกครึ่ง เช่น ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดอร์นครอน, ธนาคารดีบีเอส ไทยธนุ และธนาคารเอเชีย

- S** เนื่องจากเป็นธนาคารขนาดกลาง จึงมีความคล่องตัวในระบบการทำงานดีกว่า มีภาพลักษณ์ของการเป็นผู้นำในเรื่องการคิดให้บริการทางการเงินในรูปแบบทันสมัยที่แตกต่างสอดคล้องกับสภาพชีวิตปัจจุบัน มีความหลากหลายในสินค้าและบริการ ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย
- W** มีสาขาในการให้บริการน้อยกว่าธนาคารขนาดใหญ่ เพราะนโยบายของทางธนาคารเน้นลูกค้ารายย่อย จึงมุ่งที่จะพัฒนาด้านเทคโนโลยี (e-banking) มากกว่าเพิ่มสาขา
- O** รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันเปลี่ยนไป ที่ต้องการความรวดเร็วในการทำธุรกรรมต่างๆ ไม่ต้องการการเอาอกเอาใจ มากกว่าความสะดวก เพราะเกือบทุกคนอาศัยเทคโนโลยีอย่างง่ายได้เป็นยุคที่ค่านิยมเปลี่ยน เน้นกรอบนอกมากกว่าเนื้อใน เป็นวัตถุนิยมมากในคนทุกระดับ ทุกคนพยายามที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและแตกต่าง การที่เป็นคน ไฮเทคโนโลยี ดูเป็นที่น่าสนใจกว่า
- T** เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจยังอยู่ในช่วงฟื้นฟูก่อกับการเสี่ยงต่อภาวะสงครามของโลก ภาพลักษณ์ของความมั่นคงความเป็นมิตรจึงเป็นที่ต้องการมากกว่าเมื่อคนจะตัดสินใจที่จะใช้บริการทางการเงินบวกกับนโยบายของรัฐที่ค่อนข้างจะเอื้ออำนวยแก่สถาบันทางการเงินของรัฐเองมากกว่า และวัฒนธรรม ค่านิยมดั้งเดิมของคนไทยในระบบราชการอันฝังลึก ทำให้คนไทยมีพฤติกรรมความคุ้นเคยไม่ยอมเปลี่ยนแปลง ไม่ชอบไม่กล้าลองสิ่งใหม่ ไม่เป็นไรบวกประนีประนอม ซึ่งมีผลต่อคนแต่ละช่วงอายุรุ่นเก่าสู่รุ่นใหม่ จึงทำให้ของไฮเทคโนโลยีเป็นที่ยอมรับได้ยาก

### ปัญหา (Problem)

กลุ่มเป้าหมายยังขาดความรู้สึกรับรู้ (Brand Awareness) ที่ดีต่อธนาคารเอเชีย

### วัตถุประสงค์ของการโฆษณา (Advertising Objective)

เพื่อออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสร้างความรู้สึกรับรู้ (Brand Awareness) ที่ดีของธนาคารเอเชียให้ชัดเจนแก่กลุ่มเป้าหมาย

### กลุ่มเป้าหมาย (Target Group - Demographic+Psychographic / Insight / Profile)

กายภาพ	จิตภาพ
เพศชาย-หญิง	มีทัศนคติที่เปิดกว้าง
อายุ 25-45 ปี	เริ่มคิดถึงอนาคต ทำงานที่มั่นคงเป็นหลักแหล่ง
การศึกษาระดับปริญญาตรี	เริ่มรู้จักตนเองมากขึ้น มีรูปแบบชีวิตเป็นของตนเอง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท	ใช้ชีวิตทันสมัย ติดตามข่าวสารแต่เน้นบันเทิง
อาศัยในกรุงเทพฯ หรือปริมณฑล	มากกว่าสาระ ทั้งในและต่างประเทศ
หรือตามหัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด	ทำในสิ่งที่คิดสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเองได้

### คำสัญญา (Promise / Differentiating Proposition)

“ชีวิตล้ำหน้าจากทำการเงิน “

### เหตุผลสนับสนุน (Support)

ด้วยธุรกรรมที่ทันสมัยบวกเทคโนโลยีของการให้บริการจากธนาคารเอเซีย จึงถือเป็นส่วนสนับสนุนที่ดีของการใช้ชีวิตก้าวหน้าในปัจจุบัน

### อารมณ์และบุคลิก (Mood / Tone / Manner / Personality)

dynamic progressive modern

### ผลที่คาดว่าจะได้รับ (Desired Consumer Response)

กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกรับรู้ (Brand Awareness) ที่ดีต่อธนาคารเอเซีย

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ผลงานออกแบบโฆษณาสถาบันเชิงสัญลักษณ์ทางสื่อนิยสาร

ชุดที่ 1 ออกแบบโฆษณาสถาบันโดยใช้แนวคิดจากประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร ด้วยวิธีนำเสนอภาพแบบ Disguising จำนวน 3 ชิ้น

	แนวคิด	วิธีนำเสนอภาพ
ผลการวิจัย	ประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร	Disguising คือ ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย
ผลการออกแบบ	การเงินการธนาคาร	เหรียญเป็นสี่เหลี่ยม / สมุดบัญชีเป็นโน้ตบุ๊ก / ไบนำฝากเป็นแผ่นดิสก์

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพประกอบที่ 1 ผลงานโฆษณาจากแนวคิดกิจกรรมการธนาคารและนำเสนอภาพแบบ Disguising ชั้นที่ 1

คำพาดหัว : ผู้นำความรู้สึกละใหม่ทางการเงิน

ข้อความโฆษณา : ด้วยระบบปฏิบัติการธนาคารไทยอิเล็กทรอนิกส์ พัฒนาให้เกิดความต่าง  
ทางธุรกรรมการเงิน คุณจึงรู้สึกพิเศษทุกครั้งเมื่อสัมผัสธนาคารเอเชีย





ภาพประกอบที่ 2 ผลงานโฆษณาจากแนวคิดกิจกรรมธนาคารและนำเสนอภาพแบบ Disguising ชั้นที่ 2

**คำพาดหัว** : ผู้นำความรู้สึกละเอียดทางการเงิน

**ข้อความโฆษณา** : ด้วยระบบปฏิบัติการธนาคารไทยอิเล็กทรอนิกส์ พัฒนาให้เกิดความต่าง  
ทางธุรกรรมการเงิน คุณจึงรู้สึกพิเศษทุกครั้งเมื่อสัมผัสธนาคารเอเชีย

ผู้นำความรู้สึกใหม่ทางการเงิน

ด้วยระบบปฏิบัติการธนาคารไทยอิเล็กทรอนิกส์ พัฒนาให้เกิดความต่าง  
ทางธุรกรรมการเงิน คุณจึงรู้สึกพิเศษทุกครั้งเมื่อสัมผัสธนาคารเอเชีย

 **ธนาคารเอเชีย**  
BANK-ASIA  
Member of  ABN-AMRO

[www.BankAsia4U.com](http://www.BankAsia4U.com)

ภาพประกอบที่ 3 ผลงานโฆษณาจากแนวคิดกิจกรรมธนาคารและนำเสนอภาพแบบ Disguising ชั้นที่ 3

คำพาดหัว : ผู้นำความรู้สึกใหม่ทางการเงิน

ข้อความโฆษณา : ด้วยระบบปฏิบัติการธนาคารไทยอิเล็กทรอนิกส์ พัฒนาให้เกิดความต่าง  
ทางธุรกรรมการเงิน คุณจึงรู้สึกพิเศษทุกครั้งสัมผัสธนาคารเอเชีย



ชุดที่ 2 ออกแบบโฆษณาสถาบันโดยใช้แนวคิดจากปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร ด้วยวิธีนำเสนอภาพแบบ Association จำนวน 3 ชิ้น

	แนวคิด	วิธีนำเสนอภาพ
ผลการวิจัย	ปรัชญา อุดมการณ์ การดำเนินงานของ องค์กร	Association คือ ภาพที่ สื่อความหมายสัมพันธ์ กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว
ผลการออกแบบ	ผู้นำด้านบริการทาง การเงิน	ดอกบัวเดียวในนาบัว / รวงข้าวเดียวในนาข้าว / ใบโพธิ์ก้านเดียวในต้น

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพประกอบที่ 4 ผลงานโฆษณาจากแนวคิดปรัชญาความเป็นผู้นำด้านบริการทางการเงินและนำเสนอภาพ  
แบบ Association ชั้นที่ 1

**คำพาดหัว** : ธนาคารแรกที่บริการธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

**ข้อความโฆษณา** : ด้วยวิสัยทัศน์ของธนาคารเอเชีย เราจึงเป็นธนาคารผู้นำระบบ  
การเงินออนไลน์ เข้ามาบริการเศรษฐกิจไทย ตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2542



ภาพประกอบที่ 5 ผลงานโฆษณาจากแนวคิดปรัชญาความเป็นผู้นำด้านบริการทางการเงินและนำเสนอภาพ  
แบบ Association ชั้นที่ 2

**คำพาดหัว** : ธนาคารแรกที่บริการธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

**ข้อความโฆษณา** : ด้วยวิสัยทัศน์ของธนาคารเอเชีย เราจึงเป็นธนาคารผู้นำระบบ  
ธุรกรรมไร้แก้ว เข้ามาบริการเศรษฐกิจไทย ตั้งแต่วันที่พฤศจิกายน 2542





ภาพประกอบที่ 6 ผลงานโฆษณาจากแนวคิดปรัชญาความเป็นผู้นำด้านบริการทางการเงินและนำเสนอภาพ  
แบบ Association ชั้นที่ 3

**คำพาดหัว** : ธนาคารแรกที่บริการธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

**ข้อความโฆษณา** : ด้วยวิสัยทัศน์ของธนาคารเอเชีย เราจึงเป็นธนาคารผู้นำระบบ ธนาคาร  
อิเล็กทรอนิกส์ เข้ามาบริการเศรษฐกิจไทย ตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2542

ชุดที่ 3 ออกแบบโฆษณาสถาบันโดยใช้แนวคิดจากกลุ่มเป้าหมายขององค์กร ด้วยวิธีนำเสนอภาพแบบ Simplification จำนวน 3 ชิ้น

	แนวคิด	วิธีนำเสนอภาพ
ผลการวิจัย	กลุ่มเป้าหมายขององค์กร	Simplification คือ ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดเจน เข้าใจง่าย
ผลการออกแบบ	หัวก้าวหน้า ประสบความสำเร็จในอาชีพ	แอร์โฮสเตสแห่งชาติ / ครีเอทีฟเมืองคานส์ / นักวิจัยแห่งประเทศไทย

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

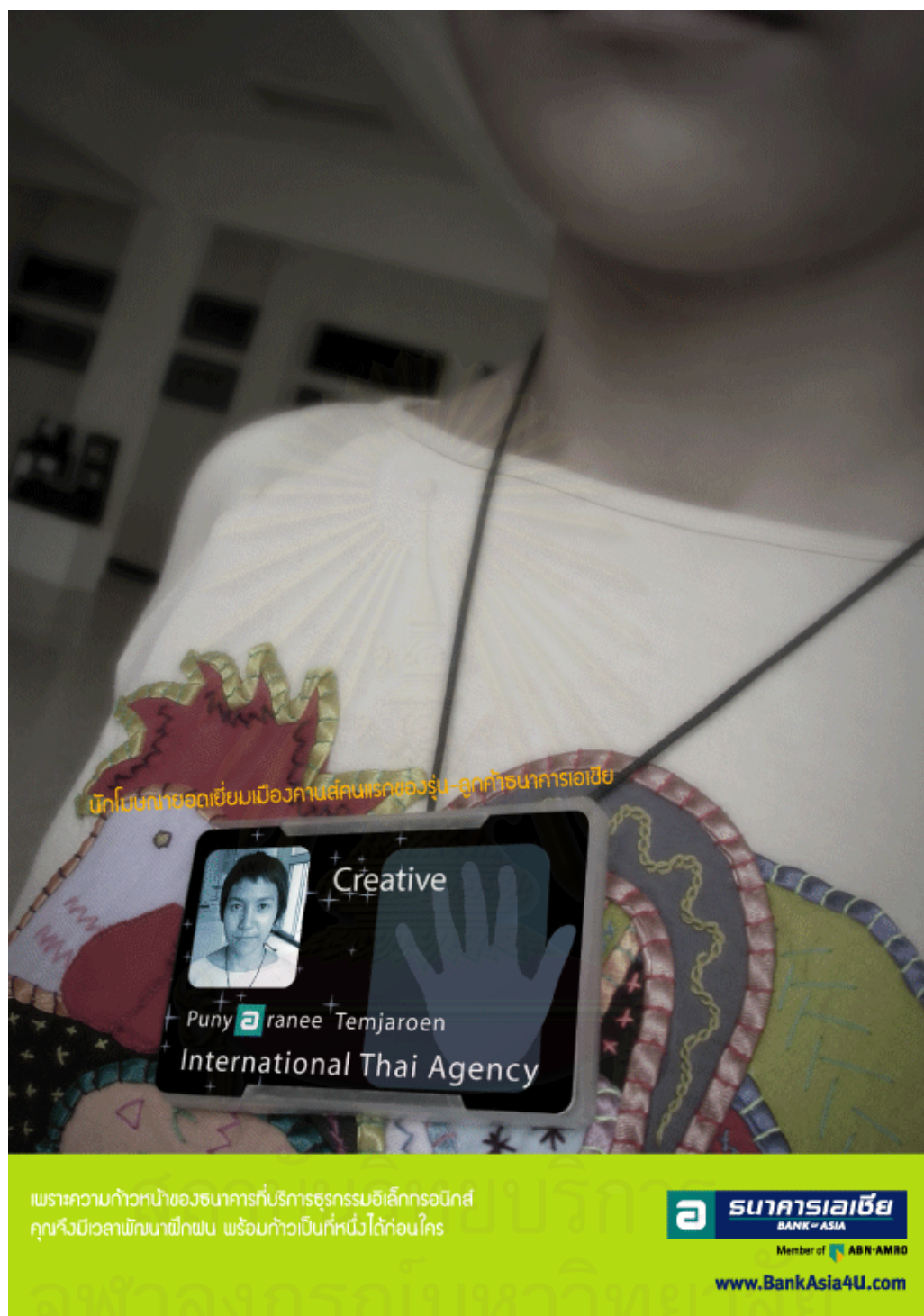




ภาพประกอบที่ 7 ผลงานโฆษณาจากแนวคิดกลุ่มเป้าหมายและนำเสนอภาพแบบ Simplification ชั้นที่ 1

**คำพาดหัว** : พนักงานต้อนรับดีเด่นแห่งชาติคนแรกของรุ่น-ลูกค้านาคารเอเชีย

**ข้อความโฆษณา** : เพราะความก้าวหน้าของธนาคารที่บริการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์  
คุณจึงมีเวลาพัฒนาฝึกฝน พร้อมก้าวเป็นที่หนึ่งได้ก่อนใคร



ภาพประกอบที่ 8 ผลงานโฆษณาจากแนวคิดกลุ่มเป้าหมายและนำเสนอภาพแบบ Simplification ชั้นที่ 2

**คำพาดหัว** : นักโฆษณายอดเยี่ยมเมืองคานส์คนแรกของรุ่น-ลูกค้าธนาคารเอเชีย  
**ข้อความโฆษณา** : เพราะความก้าวหน้าของธนาคารที่บริการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์  
 คุณจึงมีเวลาพัฒนาฝึกฝน พร้อมก้าวเป็นที่หนึ่งได้ก่อนใคร





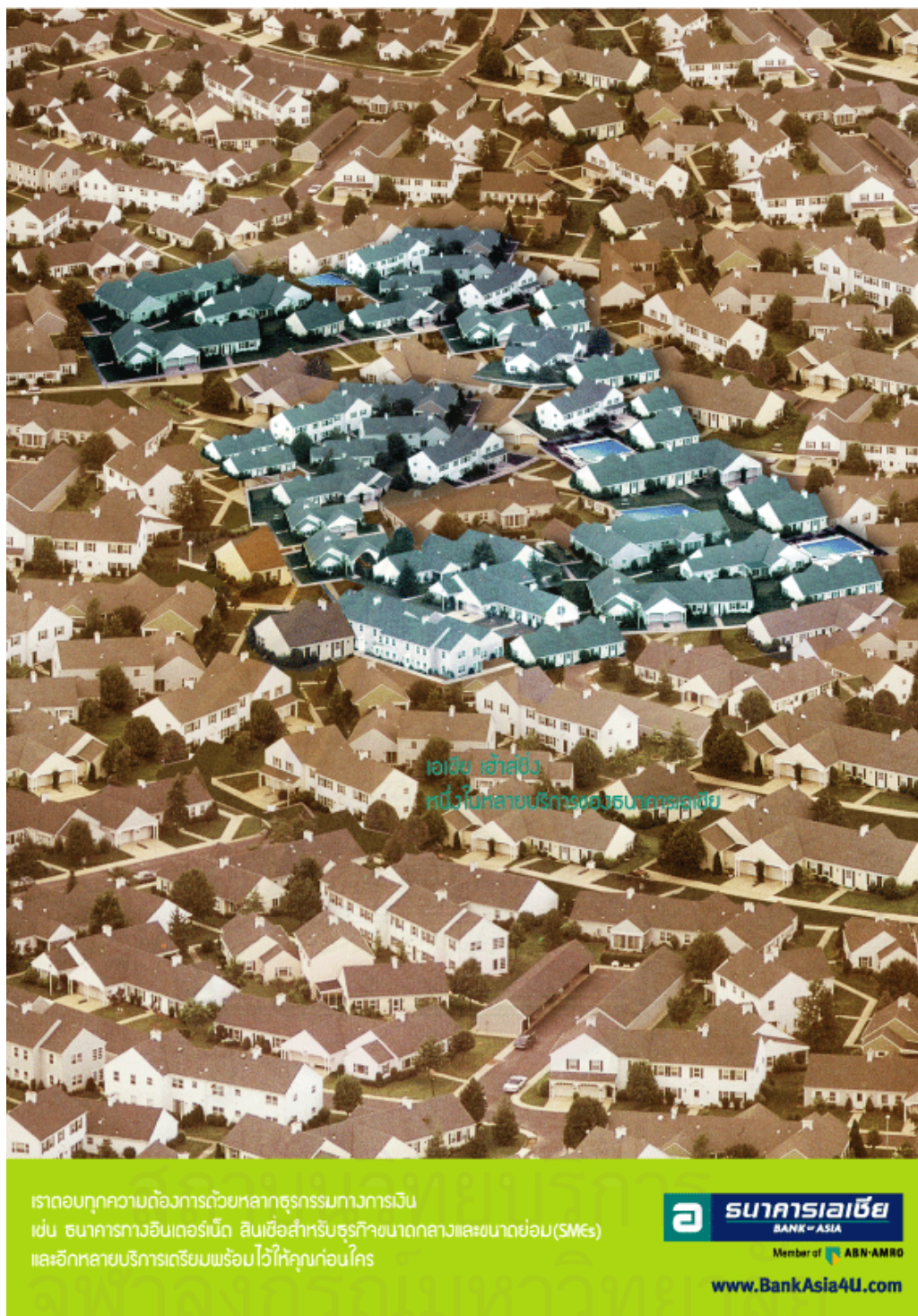
ภาพประกอบที่ 9 ผลงานโฆษณาจากแนวคิดกลุ่มเป้าหมายและนำเสนอภาพแบบ Simplification ชั้นที่ 3

- คำพาดหัว** : นักวิจัยดีเด่นแห่งประเทศไทยคนแรกของรุ่น-ลูกค้าธนาคารเอเชีย
- ข้อความโฆษณา** : เพราะความก้าวหน้าของธนาคารที่บริการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์  
คุณจึงมีเวลาพัฒนาฝึกฝน พร้อมก้าวเป็นที่หนึ่งได้ก่อนใคร

ชุดที่ 4 ออกแบบโฆษณาสถาบันโดยใช้แนวคิดจากรูปลักษณะสินค้าขององค์กร ด้วยวิธี  
นำเสนอภาพแบบ Metamorphosis จำนวน 3 ชิ้น

	แนวคิด	วิธีนำเสนอภาพ
ผลการวิจัย	รูปลักษณะสินค้าของ องค์กร	Metamorphosis คือภาพ ของรูปร่างที่เกิด ความหมายเปลี่ยนแปลง เมื่อนำมาใช้
ผลการออกแบบ	สินเชื่อบ้าน / ธนาคาร ทางอินเทอร์เน็ต / สินเชื่อ SMEs	หมู่บ้านปลูกเรียงเป็น อ / ช่องต่ออินเทอร์เน็ตเรียง เป็น อ / ป้ายชื่อบริษัทเรียง เป็น อ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



9

ภาพประกอบที่ 10 ผลงานโฆษณาจากแนวคิดรูปลักษณะสินค้าและนำเสนอภาพแบบ Metamorphosis ชั้นที่ 1

**คำพาดหัว** : เอเชีย เอ๊าส์บี หนึ่งในหลายบริการของธนาคารเอเซีย

**ข้อความโฆษณา** : เราตอบรับทุกความต้องการด้วยหลากหลายกรรมการเงิน  
เช่น ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต สินเชื่อสำหรับธุรกิจขนาดกลางและ  
ขนาดย่อม (SMEs) และอีกหลายบริการเตรียมพร้อมไว้ให้คุณก่อนใคร





ภาพประกอบที่ 11 ผลงานโฆษณาจากแนวคิดรูปลักษณะสินค้าและนำเสนอภาพแบบ Metamorphosis ชั้นที่ 2

**คำพาดหัว** : เอเชีย ไชเบอร์ แบงค์กิ้ง หนึ่งในหลายบริการของธนาคารเอเซีย

**ข้อความโฆษณา** : เราตอบรับทุกความต้องการด้วยหลากหลายธุรกรรมทางการเงิน  
เช่น สินเชื่อบ้าน สินเชื่อสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)  
และอีกหลายบริการเตรียมพร้อมไว้ให้คุณก่อนใคร



ภาพประกอบที่ 12 ผลงานโฆษณาจากแนวคิดรูปลักษณะสินค้าและนำเสนอภาพแบบ Metamorphosis ชั้นที่ 3

- คำพาดหัว** : เอเชีย บิสซิเนสลิงค์ หนึ่งในหลายบริการของธนาคารเอเชีย
- ข้อความโฆษณา** : เราตอบรับทุกความต้องการด้วยหลากหลายธุรกรรมทางการเงิน เช่น สินเชื่อบ้าน ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และอีกหลายบริการเตรียมพร้อมไว้ให้คุณก่อนใคร



ผลที่ได้จากการวิจัยดังกล่าวไว้ในบทที่ 5 ผู้วิจัยได้นำเฉพาะคำตอบ 4 อันดับต้นในแต่ละส่วนมาจับคู่ทำการออกแบบเป็นตัวอย่างดังที่ได้นำเสนอไปข้างต้น ซึ่งจากผลการวิจัยนักสร้างสรรค์โฆษณาสามารถนำหลักการที่ได้ไปแตกแนวทางสร้างสรรค์ซึ่งอาจต่างจากตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการออกแบบตามแนวความคิดในการสร้างสรรค์ และวิธีนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์ได้ตามความเหมาะสมของสถาบันและสถานการณ์ แต่จากการสังเกตลักษณะคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามไม่มีโฆษณาสถาบันจากหน่วยงานใดเลยที่ใช้แนวคิดสร้างสรรค์จากแหล่งเดียว ต้องใช้ควบคู่กันไปเพียงแต่มีเด่นมีรอง มีหนึ่งและมีสอง สาม ประกอบ ซึ่งสอดคล้องกับประสบการณ์ตรงของผู้วิจัย ที่เมื่อเข้ากระบวนการออกแบบ แม้ตั้งแกนไว้ 4 แกนหลัก แต่ไม่อาจปฏิเสธได้ว่า มีแนวคิดสร้างสรรค์ประเด็นอื่นเข้ามาเกี่ยวพันอยู่ด้วย ทั้งนี้ เพื่อความสมบูรณ์ของเนื้อหาสาระในโฆษณาทำให้เกิดมิติของการสร้างสรรค์มากขึ้น เพราะการคิดจากแนวคิดเดียวจะตีกรอบมากเกินไป ทำให้แคบและไม่สวยงาม ดังนั้น ผลที่ได้จากการวิจัยที่ไล่เรียงตั้งแต่ บทที่ 1 จนถึงบทที่ 5 นั้น เป็นส่วนทางหลักการทฤษฎี เป็นลักษณะของการตั้งประเด็นในการสร้างสรรค์ของส่วนปฏิบัติในบทที่ 6 เท่านั้น ซึ่งการทำประเด็นที่ต้องการนั้นให้ชัดเจน ต้องอาศัยประเด็นรองสนับสนุนด้วย ทั้งนี้ แนวคิดดังกล่าวจะแตกต่างจากวิธีนำเสนอภาพที่สามารถควบคุมให้เป็นไปตามต้องการได้ในแนวเดียว

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- จรงจิตต์ ทับพุ่ม. “การศึกษาแนวคิดทางการตลาดเกี่ยวกับการแสดงเอกลักษณ์สถาบันใน  
ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงปี พ.ศ. 2533-2538”.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิต  
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2540.
- ดรฤณี หิรัญรักษ์. นิตยสาร. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.
- ดารณี พานทอง พาลุสุข. กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร :  
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2534.
- ทองเจือ เขียดทอง. การออกแบบสัญลักษณ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์  
ลีปประภา, 2542.
- นิสาชล รัตนสาชล. “เอกลักษณ์ขององค์การในฐานะกลยุทธ์การสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์”.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการ  
ประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- บุศราคัม เรืองโกสมุ. ศิลปะการออกแบบนิตยสาร. นครสวรรค์ : โรงพิมพ์ คณะมนุษยศาสตร์และ  
สังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏนครสวรรค์, 2544.
- ปัจจุยา วุฒิประสิทธิ์. นิตยสารกับการใช้ภาพโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหา  
บัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.
- พจนานุกรม ฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ.2530. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วัฒนาพานิช, 2531.
- พนา ทองมีอาคม. หลักเบื้องต้นการเขียนโฆษณาส่งพิมพ์. กรุงเทพมหานคร : บริษัท สฟิวดิส แอส  
โซซิเอทส์ จำกัด, 2531.
- มานิต รัตนสุวรรณ. “โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์” ในหนังสือโลกของการประชาสัมพันธ์.  
สมาคมศิษย์เก่านิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527.
- รุ่งรัตน์ ชัยล้ำเรือง. “กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ” ในหนังสือนิเทศ  
ศาสตร์การตลาด แนวคิดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2545.
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2524.
- ศิริพงศ์ พยอมแย้ม. เทคนิคงานกราฟิก. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรินติ้งเฮ้าส์, 2537.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท  
วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด, 2539.

- สุรัตน์ นุ่มนนท์, “ความหมายและความสำคัญของสื่อสิ่งพิมพ์.” ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2533.
- สุวิมล จิวาลักษณ์. “ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดรูปแบบ และแนวคิดในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันทางโทรทัศน์ขององค์กรธุรกิจ”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
- อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. การออกแบบตราสัญลักษณ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชา นฤมิตรศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

### ภาษาต่างประเทศ

- Andrew Edgar and Peter Sedgwick. KEY CONCEPTS IN CULTURAL THEORY. Routledge : London, 1999.
- Angela Goddard. The Language of Advertising. Routledge : London, 1998.
- Anistatia R Miller, Jared M. Brown and Cheryl Dangel Cullen. Global Graphics : Symbols. Rockport : USA, 2000.
- C.K. OGDEN and I.A. RICHARDS. The Meaning of Meaning. Routledge & Kegan Paul Ltd : London, 1972.
- CHUCK GREEN. Design it Yourself. Rockport : US, 2001.
- FRANK JEFKINS. Dictionary of Marketing and Communication. INTERTEXT BOOKS : Bucks, 1973.
- George A. Stevenson. Graphic arts encyclopedia. McGraw-Hill, Inc : US, 1968.
- GEORGE McDANIEL. IBM DICTIONARY OF COMPUTING. MCGRAW-HILL, INC : US, 1994.
- Gillian Dyer. Advertising as communication. Routledge : London, 1982.
- IRA KONIGSBERG. The Complete Film Dictionary. Meridian Printing : US, 1989.
- J.E. Cirlot. A Dictionary of symbols. Routledge and Keegan Paul Ltd : New York, 1962.
- refer in Georges Jean. SIGN, SYMBOLS AND CIPHERS DECODING THE MESSAGE. THAMES AND HUDSON : London, 1962.
- James Watson and Anne Hill. A dictionary of Communication and Media Studies. Arnold : New York, 1997.



- Jerry M. Rosenberg. Dictionary of Marketing and Advertising. John Wiley & sons, Inc :  
US,1995.
- Jofkins, Frank. Planed Press and Public Relations. London : International Textbook  
Company, 1977.
- ..... Planed Press and Public Relations. 3<sup>rd</sup> Edition. Great Britain : Alden Press,  
1993.
- Kotler, Philip. Marketing Management. 10<sup>th</sup> edition. New Jersey : Prentice-Hall Inc., 2000.
- Laurence Urdang. Dictionary of Advertising Terms. Crain Books : Chicago,1983.
- Louise Bowen Ballinger & Raymond A. Ballinger. Sign Symbol & Form. Van Nostrand  
Reinhold Company : New York,1972.
- MARIO PRICKEN. Creative Advertising. Thames & Hudson : UK,2002.
- Miranda Bruce-Mitford. The Illustrated Book of Signs & Symbols. Dorling Kindersley Limited :  
London,1997.
- Morton Garchik , Creative Visual Thinking. 5<sup>th</sup> Ed. New York : Art Direction Book  
Company,1993.
- Nicholas Ind. Corporate Brand. London : Macmillan,1997.
- Paul Rand. A Designer's Art. Yale University Press : New Haven and London,1985.
- Richard Weiner. Webster's New World Dictionary of Media and Communications.  
Prentice Hall : New York,1990.
- R.Terry Ellmore. NTC's MASS MEDIA Dictionary. NTC Publishing Group : Illinois,1991.
- Robison, Dr.Claude and Barlow, Dr.Walter. Public Relations Journal. September, 1959.
- Rudolf Arnheim. Visual Thinking. University of California Press : London,1969.
- Sandra E. Moriarty. Creative Advertising Theory and Practice. Prentice Hall : US,1991.
- Sarah Carr-Gomm. Dictionary of Symbols in Art. Duncan Baird Publishers Ltd. : London,  
2000.
- Sven Tito Achen. Symbols Around Us. Van Nostand Reinhold Company : New York.
- Torben Vestergaard and Kim Schroder. The Language of Advertising. Basil Blackwell :  
UK,1985.
- Wally Olins. Corporate Identity : Making business strategy visible though design.  
London : Thames and Hudson,1989.
- Walter Diethelm. Signet Signal Symbol. ABC Edition : Zurich,1984.

William Wells, John Burnett and Sandra Moriarty. ADVERTISING : Principles and Practice. : US,1989.

Wolfgang Schmittei. Process Visual. ABC Edition : Zurich.

YUEN REN CHAO. Language and Symbolic Systems. Cambridge University Press : USA,1980.



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แบบสอบถาม

เรื่อง การใช้ภาพเชิงสัญลักษณ์สำหรับโฆษณาสถาบันทางนิตยสาร  
 วัตถุประสงค์ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบวิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิตศึกษาด้านศิลป  
 คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ความสำคัญของโครงการ

วิธีหนึ่งที่นักสร้างสรรค์โฆษณา (Creative) ใช้ในการสื่อสารงานโฆษณาคือ การนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Image) ที่สร้างสัญลักษณ์บางสิ่งขึ้นเป็นตัวแทนถึงบางอย่างที่ต้องการสื่อสารในงานโฆษณา

การใช้ภาพเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Image) ในงานโฆษณานั้นนิยมใช้กันแพร่หลายทั้งในและต่างประเทศ การศึกษาเกี่ยวกับการใช้ภาพโฆษณาเชิงสัญลักษณ์ในประเทศไทยเป็นเรื่องที่น่าสนใจค้นคว้าและนำมาวิเคราะห์ งานโฆษณาที่นำเสนอเชิงสัญลักษณ์นั้นมีมากขึ้นแต่มีผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องนี้น้อยและการใช้สัญลักษณ์สำหรับโฆษณาสถาบันนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะเป็นการใช้สัญลักษณ์ (Sign) ที่เป็นสัญลักษณ์มาเป็นตัวสร้างภาพลักษณ์สถาบันซึ่งเป็นประเภทหนึ่งของภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ เป็นภาพลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นมาอย่างมีวัตถุประสงค์ชัดเจนเพื่อสร้างความประทับใจตามที่มุ่งหวังไว้โดยทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับต่อกลุ่มผู้บริโภค การทำให้เกิดภาพลักษณ์ในเรื่องในเรื่องหนึ่ง หากได้ถูกสร้างขึ้นมาแล้วนั้นจะเปลี่ยนแปลงยาก ฉะนั้นการใช้สัญลักษณ์หรือสัญลักษณ์นั้นสำหรับการสื่อสารและการสร้างความหมายให้แก่สถาบัน แล้วต่อก้าวจนกลายเป็นภาพลักษณ์ที่ยอมรับกันทั่วไปจะส่งผลให้เกิดการสร้างสถานภาพของตัวสถาบันในใจของกลุ่มผู้บริโภคด้วย จึงถือได้ว่าขั้นตอนในการคิดสร้างสรรค์และการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์สำหรับโฆษณาสถาบันนั้นสำคัญอย่างยิ่ง ส่งผลต่อการรับรู้ การตีความและการจดจำสถาบันได้ของผู้รับสารซึ่งเป็นจุดสนใจสำคัญของการวิจัยเพื่อนำไปสู่แนวทางการสร้างสรรค์โฆษณาสถาบันที่มีการใช้ภาพเชิงสัญลักษณ์อย่างเหมาะสม และเป็นแรงบันดาลใจในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

สถาบันวิทยบริการ  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำชี้แจง แบบสอบถามมีทั้งหมด 2 ข้อ โปรดพิจารณาตามความหมายและทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบที่ท่านคิดว่าถูกต้อง หรือเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้ให้

คำถามข้อที่ 1 เป็นคำถามเพื่อหาแนวคิดสร้างสรรค์ภาพเชิงสัญลักษณ์

เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร เช่น ภาพทุ้งข้าวบาเลย์สำหรับสินค้าเบียร์

เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร เช่น ภาพสุนัขสำหรับสินค้าอาหารสุนัข

เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร เช่น ภาพผู้ก่อตั้งหรือต้นตำรับ รวมถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้ก่อตั้ง เช่น พระเกี้ยวของจุฬาฯ

เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร เช่น ภาพขนมปังของร้านเบเกอรี่

เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร เช่น ภาพแป้นกดตัวเลขสำหรับสินค้าโทรศัพท์

เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร เช่น ภาพฟิล์มหนังสำหรับโรงภาพยนตร์

เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร เช่น ภาพหอประกาศสำหรับบริษัทเดินเรือทะเล

เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร เช่น ภาพเครื่องบินสำหรับองค์กรการบิน

เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร เช่น ภาพภูเขาแสดงความมั่นคงของบริษัทประกันภัย

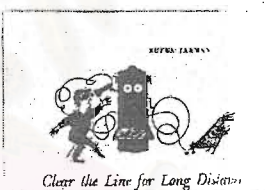
เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร เช่น ภาพรวงข้าวของธนาคารกสิกรไทย

เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม เช่น ภาพไม้กางเขน ภาพเสมาธรรมจักร

คำถามข้อที่ 2 เป็นคำถามเพื่อหาวิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์สำหรับงานโฆษณาสถาบัน

**Animation** หมายถึงภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิคต่างๆ เช่น ใส่แขนตอขา

[ Give life to inanimate objects by adding human or animal attributes to them. Attaching arms, legs, and faces to objects is an expedient means of animation.]



**Association** หมายถึงภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว

[ Freely associate to a product and its attributes, the individual Words and Word Combinations in a headline or title, and any other Related Information.]



**Cartoons** หมายถึงภาพการ์ตูน

[ Give your unconventional ideas the humorous license of a Cartoon.]



**Close-ups & Cropping** หมายถึงภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน

[ Give a familiar product, object, person, or scene unusual eye-grabbing power by zooming in on a part of it, and enlarging it dramatically.]





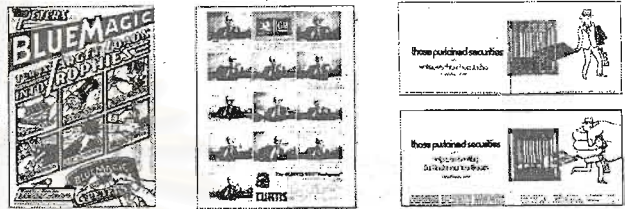
**Collage & Photomontage** หมายถึงภาพเดียวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน

[ Paste pieces or photographs or other graphic material together to form a unified, composite picture.]



**Comic Strip, Storyboard** หมายถึงภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว

[ Give your basic idea or image the magnetism of a "moving picture," by dividing it into a series of dramatic or humorous evolving episodes.]



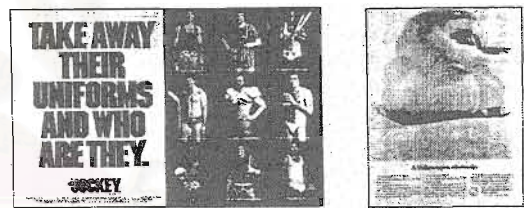
**Decoration** หมายถึงภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ

[ Enliven headlines, titles, or artwork with rules, borders ornaments, variations in type faces, exotic type faces, bendays, textures, patterns.]



**Disguising** หมายถึงภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย

[ If your subject has a unique shape or silhouette, or a high recognition factor, create an intriguing image by disguising it.]



**Distortions & Exaggeration** หมายถึงภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดสวน

[ Enlarge the small, reduce the big, elongate the wide, expand the thin, melt the solid, harden the soft. Exaggeration lets you retain the elegance and sophistication of a subject, while avoiding the possible grotesque effects of Distortion.]



**Double Exposure** หมายถึงภาพที่สร้างโดยการใช้เทคนิคซ้อนซ้อน

[ Other sophisticated photo techniques —special lenses and filters—in addition to computer-generated images and animation offer diverse possibilities.]



**Fantasy** หมายถึงภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในด้านบวก

[ Think in terms of: make-believe, capriciousness, whimsy, fancy the supernatural, charming distortions, mixtures of realism and graphic techniques.]



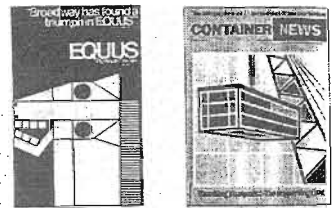
**Fine Art** หมายถึงภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์

[ Select an existing fine art image [print, painting, sculpture, mosaic, quilt, ceramic, etc.] that can be wedded to a headline or title.]



**Geometric Design** หมายถึงภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต

[ Transform a product, object, or type into a stark, geometric design. The guiding principle is simplicity\_\_reinterpret the subject, using only straight and/or curved lines or shapes.]



**Humor** หมายถึงภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน

[ This approach can take many forms. In some cases Literary Research is required: Current Slogans, Current Song and Book Titles, Proverbs.]



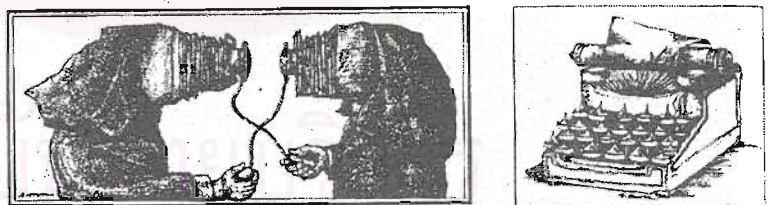
**Metamorphosis** หมายถึงภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้

[ Keep the dictionary definition of metamorphosis\_\_a striking alteration in appearance, character, or circumstance. Be alert for off-beat but interesting combinations.]



**Non-verbal Image** หมายถึงภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งทีอธิบายเป็นคำพูดไม่ได้

[ This approach is related to fantasy, Surrealism, Visual Puns. But, it is unique: though we can describe the image, often, we cannot describe the strange emotional response it evokes in us.]



**Outstanding Photograph** หมายถึงภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ

[ This requires that the art director and copywriter respect the photographer's creativity. Give it the whole stage and spotlight; restrain yourself, subdue the copy and layout.]



**Parody** หมายถึงภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน

[ Imitate well-known images or copy for humorous or poetic effect. [Get permission from the publication, or people you are parodying.]





**Repetition with Variation** หมายถึงภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง

[ A classical art technique that yields compelling, rhythmic designs.

Look-alike similarities between different objects; the rhythm created by grouping different objects of the same size; the format for the presentation of different products, people or ideas.]



**Sensory Reaction** หมายถึงภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส

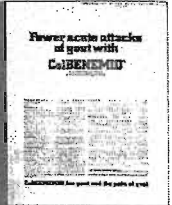
[ Evoke an emotional reaction in the viewer by creating an image that joits the senses though an empathetic response.]



**Shocker** หมายถึงภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกสะอื้นใจ เขย่าขวัญ

[ Create an image that joits the viewer by the use of: startling elements, the unthinkable.

Use unusual, but logical.]



**Silhouette** หมายถึงภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา

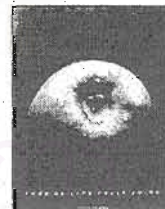
[ Profile views and silhouettes\_\_graphic techniques traceable to the cave paintings \_\_are still one of the most effective, quick impact, visual communication tools.]



**Simplification** หมายถึงภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดเจน เข้าใจง่าย

[ Will your message function best in an elegant setting? A majestic or understated one? Does your product require singular emphasis?

Employ extreme simpiciity\_\_eliminate all details, focus on essentials, use lots of "empty" space or backgrounds.]



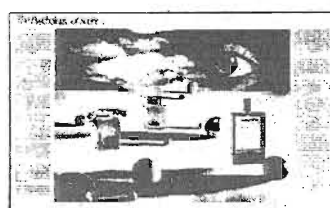
**Stylization** หมายถึงภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว

[ Reduce the subject, object, or product to visual essentials: two-dimensional shapes and patterns. Emphasize design elements\_\_rhythmic flow of lines, light and dark value sequences, repetition with variation.]



**Surrealism** หมายถึงภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง

[ Emphasize the classic elements of surrealist painting \_\_the imaginative imagery of the unconscious; the fascinating incongruities of dream-logic; settings with deepspace perspective that suggest timelessness.]



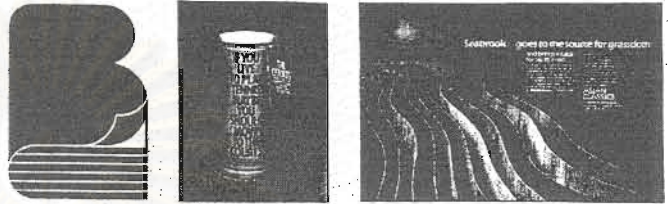
**Test of Credibility** หมายถึงภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า

[ If your product or subject has a remarkable claim, highlight it with a remarkable presentation.]



**Theme Device as Design Element** หมายถึงภาพที่แสดงด้วยงานออกแบบหรือองค์ประกอบของการออกแบบ

[ An approach with numerous applications: logo design, illustration, photography, packaging.]



**Three-Dimensional Illustration Techniques** หมายถึงภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา

[ Convert a prosaic assignment into an exciting one, by using to find a logical link to a three-dimensional illustration.]



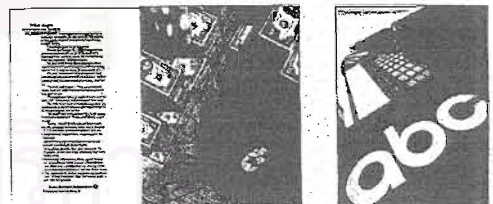
**Unusual Production Techniques** หมายถึงภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน เช่น ปั้นปูน

[ Use computer-generated images, die-cuts, embossing, mezzotints & other line conversion methods and off-beat folds for quick problem solving. Link between the subject and a particular technique.]



**Unusual Views** หมายถึงภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมกด มุมกว้าง

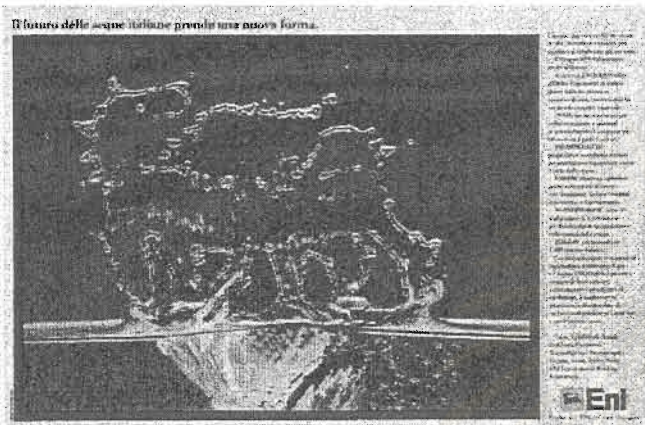
[ Avoid the commonplace by selecting a bird's-eye or worm's-eye view. Make use of wide-angle lenses; views through the "holes" of objects (doughnut-like forms or shapes); views between objects (two trees, legs, people). Or simply turn a photo or illustration off its normal axis.]



**Visual Puns** หมายถึงภาพแสดงเทียบตามสำนวน

[ The process should be guided by the similarity between images, objects, or products, which can be combined, altered or put in a new context to create a unique visual image.]





Copy : The future of water takes on new forms.  
 Claim : As long as there's Eni there will be energy.  
 Client : Eni group [include the Agip Oil company]

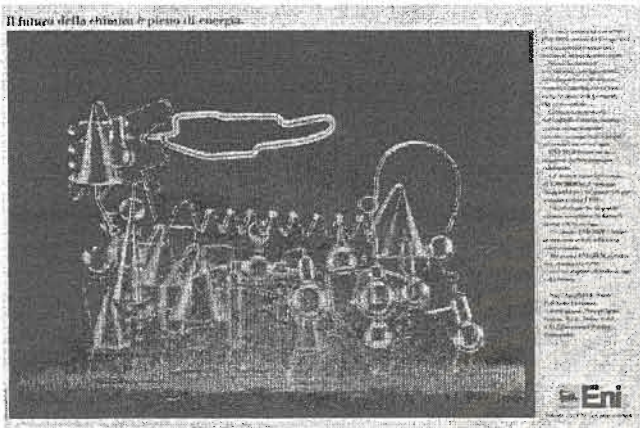
คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ต้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- A) เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- B) เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร
- C) เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร
- D) เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร
- E) เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร
- F) เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- G) เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร
- H) เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร
- I) เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร
- J) เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร
- K) เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม
- L) อื่นๆ [โปรดระบุ].....

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- ๑) Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ไลเนชั่น ดรอว์อิง]
- ๒) Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว]
- ๓) Cartoons [ภาพการ์ตูน]
- ๔) Close-ups & Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]
- ๕) Collage & Photomontage [ภาพเดียวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]
- ๖) Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]
- ๗) Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]
- ๘) Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]
- ๙) Distortions & Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]
- ๑๐) Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการใส่เทคนิคซ้อนกัน]
- ๑๑) Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในจินตนาการ]
- ๑๒) Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างสรรค์งานด้านวิจิตรศิลป์]
- ๑๓) Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]
- ๑๔) Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]
- ๑๕) Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]
- ๑๖) Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่ยังอธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]
- ๑๗) Outstanding Photograph [ภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]
- ๑๘) Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]
- ๑๙) Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]
- ๒๐) Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]
- ๒๑) Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะดุดตา เขย่าขวัญ]
- ๒๒) Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]
- ๒๓) Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดจนเข้าใจง่าย]
- ๒๔) Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]
- ๒๕) Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]
- ๒๖) Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]
- ๒๗) Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]
- ๒๘) 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]
- ๒๙) Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]
- ๓๐) Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเฉย มุมกด มุมกว้าง]
- ๓๑) Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]
- ๓๒) Other [to specify].....





Copy : The future of chemistry is full of energy.  
 Claim : As long as there's Eni there will be energy.  
 Client : Eni group [include the Agip Oil company]

คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ค้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- Ⓐ เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- Ⓑ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร
- Ⓒ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร
- Ⓓ เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร
- Ⓔ เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร
- Ⓕ เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร
- Ⓗ เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร
- Ⓘ เกี่ยวกับปรัชญาอุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร
- Ⓝ เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร
- Ⓚ เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม
- Ⓛ อื่นๆ [โปรดระบุ] .....

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- Ⓐ Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ใส่แอนิเมชัน]
- Ⓑ Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพูดหัว]
- Ⓒ Cartoons [ภาพการ์ตูน]
- Ⓓ Close-ups & Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]
- Ⓔ Collage & Photomontage [ภาพเดียวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]
- Ⓕ Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]
- Ⓖ Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]
- Ⓗ Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]
- Ⓘ Distortions & Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]
- Ⓝ Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการใส่เทคนิคซ้อนกัน]
- Ⓚ Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในด้านบวก]
- Ⓛ Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์]
- Ⓜ Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]
- Ⓨ Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]
- Ⓝ Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]
- Ⓟ Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่ยึดถือเป็นคำพูดไม่ได้]
- Ⓠ Outstanding Photograph [ภาพถ่ายงานโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]
- Ⓡ Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]
- Ⓢ Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]
- Ⓣ Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]
- Ⓤ Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกใจ เขย่าขวัญ]
- Ⓥ Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]
- Ⓦ Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดเจน เข้าใจง่าย]
- Ⓧ Stylization [ภาพที่คัดลอกจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]
- Ⓨ Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]
- Ⓩ Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]
- ⓐ Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]
- ⓑ 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจโดยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]
- ⓓ Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]
- ⓔ Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมสูง มุมกด มุมกว้าง]
- ⓕ Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]
- ⓖ Other [to specify] .....



Copy : How to say energy in 72 different languages of the world.

Claim : As long as there's Eni there will be energy.

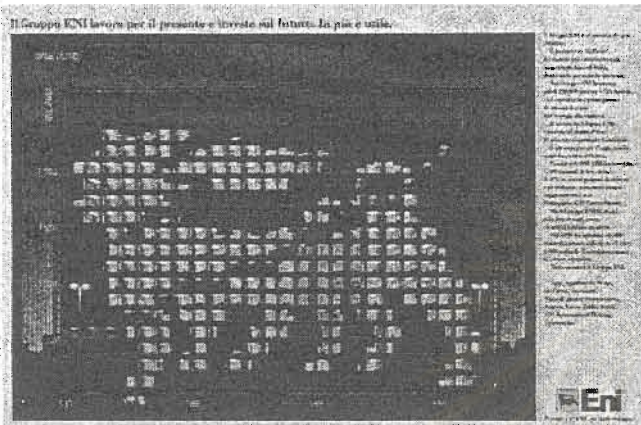
Client : Eni group [include the Agip Oil company]

คำถามที่ 1. จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ต้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ].

- |   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓐ เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓑ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร</li> <li>Ⓒ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร</li> <li>Ⓓ เกี่ยวกับรูปปลักษณ์สินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓔ เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓕ เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร</li> <li>Ⓗ เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร</li> <li>Ⓙ เกี่ยวกับปรัชญาอุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร</li> <li>Ⓚ เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร</li> <li>Ⓛ เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม</li> <li>Ⓜ อื่นๆ [โปรดระบุ].....</li> </ul> |
|---|---|

คำถามที่ 2. จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓐ Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ใส่แอนิเมชัน]</li> <li>Ⓑ Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพูดหัว]</li> <li>Ⓒ Cartoons [ภาพการ์ตูน]</li> <li>Ⓓ Close-ups &amp; Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงบางส่วน]</li> <li>Ⓔ Collage &amp; Photomontage [ภาพเดี่ยวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]</li> <li>Ⓕ Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]</li> <li>Ⓖ Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]</li> <li>Ⓗ Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]</li> <li>Ⓙ Distortions &amp; Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]</li> <li>Ⓚ Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการซ้อนทับกัน]</li> <li>Ⓛ Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในด้านบวก]</li> <li>Ⓜ Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างสรรค์งานด้านวิจิตรศิลป์]</li> <li>Ⓨ Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]</li> <li>Ⓩ Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]</li> <li>ⓐ Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]</li> <li>ⓑ Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่ยอมรับเป็นคำพูดไม่ได้]</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓒ Outstanding Photograph [ภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]</li> <li>Ⓓ Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]</li> <li>Ⓕ Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]</li> <li>Ⓖ Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]</li> <li>Ⓗ Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกสะอื้นใจ เขย่าขวัญ]</li> <li>Ⓙ Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]</li> <li>Ⓚ Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดเจน เข้าใจง่าย]</li> <li>Ⓛ Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]</li> <li>Ⓨ Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]</li> <li>Ⓩ Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]</li> <li>ⓐ Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]</li> <li>ⓑ 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]</li> <li>Ⓝ Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]</li> <li>Ⓞ Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมตก มุมกว้าง]</li> <li>Ⓟ Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]</li> <li>Ⓠ Other [to specify].....</li> </ul> |
|---|--|



Copy : The Eni group works for today's world and invests in tomorrow's.  
 Claim : As long as there's Eni there will be energy.  
 Client : Eni group [include the Agip Oil company].

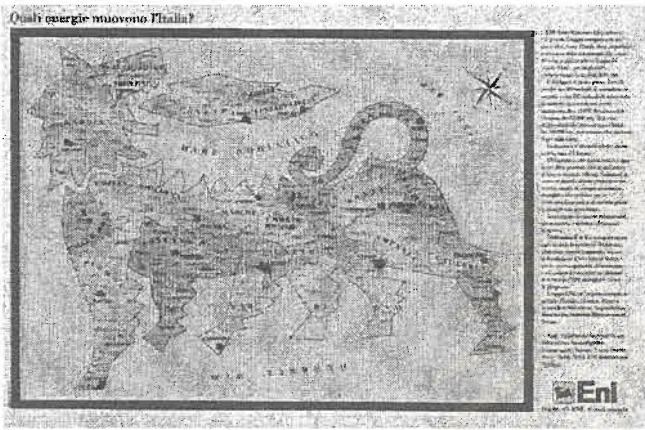
คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ต้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- Ⓐ เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- Ⓑ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร
- Ⓒ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร
- Ⓓ เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร
- Ⓔ เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร
- Ⓕ เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร
- Ⓗ เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร
- Ⓘ เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์ การดำเนินงานขององค์กร
- Ⓙ เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร
- Ⓚ เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม
- Ⓛ อื่นๆ [โปรดระบุ] .....

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- Ⓐ Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น เลนซ์ต่อขา]
- Ⓑ Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว]
- Ⓒ Cartoons [ภาพการ์ตูน]
- Ⓓ Close-ups & Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]
- Ⓔ Collage & Photomontage [ภาพเดี่ยวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]
- Ⓕ Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]
- Ⓖ Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]
- Ⓗ Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]
- Ⓙ Distortions & Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]
- Ⓚ Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการซ้อนทับกัน]
- Ⓛ Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในดินนอบก]
- Ⓜ Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์]
- Ⓝ Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]
- Ⓞ Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]
- Ⓟ Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]
- Ⓠ Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่ยธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]
- Ⓡ Outstanding Photograph [ภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]
- Ⓢ Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]
- Ⓣ Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]
- Ⓤ Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]
- Ⓥ Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกสะอื้นใจ เขยิบขวัญ]
- Ⓦ Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]
- Ⓧ Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เห็นชัดเจน เข้าใจง่าย]
- Ⓨ Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]
- Ⓩ Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]
- ⓐ Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]
- ⓑ Theme Device as Design Element [ภาพที่องค์ประกอบของการออกแบบ]
- ⓓ 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]
- ⓔ Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]
- ⓕ Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมกด มุมกว้าง]
- ⓖ Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]
- Ⓡ Other [to specify] .....





Copy : What are the energies that keep Italy moving ?  
 Claim : As long as there's Eni there will be energy.  
 Client : Eni group [include the Agip Oil company]

คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ต้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- A) เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- B) เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร
- C) เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร
- D) เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร
- E) เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร
- F) เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- G) เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร
- H) เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร
- I) เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร
- J) เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร
- K) เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม
- L) อื่นๆ [โปรดระบุ] .....

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- A) Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่นได้แซนดอชา]
- B) Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว]
- C) Cartoons [ภาพการ์ตูน]
- D) Close-ups & Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]
- E) Collage & Photomontage [ภาพเดียวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]
- F) Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]
- G) Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]
- H) Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]
- I) Distortions & Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]
- J) Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการใช้เทคนิคซ้อนกัน]
- K) Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มิใช่ภาพในตำนาน]
- L) Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์]
- M) Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]
- N) Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]
- O) Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]
- P) Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่มีอรรถาธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]
- Q) Outstanding Photograph [ภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]
- R) Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]
- S) Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]
- T) Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]
- U) Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะดุดตักใจ เขย่าขวัญ]
- V) Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]
- W) Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดจน เข้าใจง่าย]
- X) Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]
- Y) Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]
- Z) Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]
- AA) Theme Device as Design Element [ภาพที่ไร่องค์ประกอบของการออกแบบ]
- AB) 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]
- AC) Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]
- AD) Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเฉย มุมกด มุมกว้าง]
- AE) Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]
- AF) Other [to specify] .....



Copy : Year of work, So that the color of the world doesn't change.  
 Claim : As long as there's Eni there will be energy.  
 Client : Eni group [include the Agip Oil company]

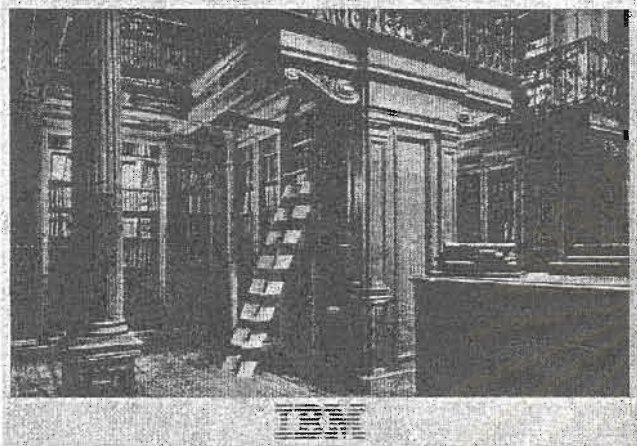
คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ต้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- Ⓐ เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- Ⓑ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร
- Ⓒ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร
- Ⓓ เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร
- Ⓔ เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร
- Ⓕ เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร
- Ⓗ เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร
- Ⓘ เกี่ยวกับปรัชญาอุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร
- Ⓙ เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร
- Ⓚ เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม
- Ⓛ อื่นๆ [โปรดระบุ] .....

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- Ⓐ Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ใส่เส้นต่อขา]
- Ⓑ Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว]
- Ⓒ Cartoons [ภาพการ์ตูน]
- Ⓓ Close-ups & Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]
- Ⓔ Collage & Photomontage [ภาพเดี่ยวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]
- Ⓕ Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]
- Ⓖ Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]
- Ⓗ Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]
- Ⓘ Distortions & Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]
- Ⓙ Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการซ้อนทับกัน]
- Ⓚ Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในด้านบวก]
- Ⓛ Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์]
- Ⓜ Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]
- Ⓨ Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]
- Ⓩ Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]
- ⓐ Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่อธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]
- ⓑ Outstanding Photograph [ภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]
- Ⓒ Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]
- Ⓖ Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]
- Ⓗ Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]
- Ⓘ Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกสะอื้น ขยาดขวัญ]
- Ⓙ Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]
- Ⓚ Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดเจน เข้าใจง่าย]
- Ⓛ Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]
- Ⓜ Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]
- Ⓨ Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]
- Ⓩ Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]
- ⓐ 3-D illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]
- ⓑ Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]
- Ⓒ Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมตก มุมกว้าง]
- Ⓖ Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]
- Ⓛ Other [to specify] .....





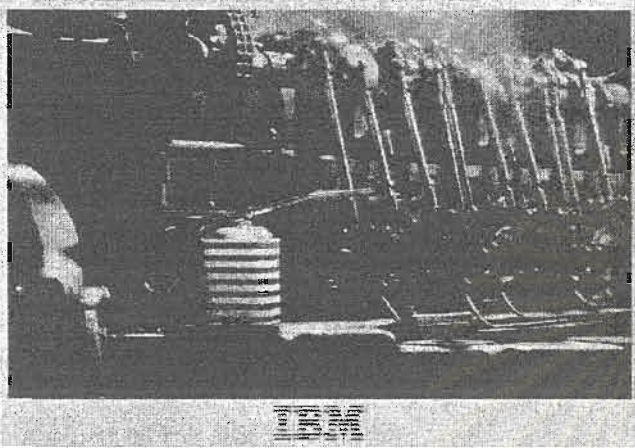
Copy :  
Client : IBM

คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ต้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- Ⓐ เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- Ⓑ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร
- Ⓒ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร
- Ⓓ เกี่ยวกับรูปสัญลักษณ์สินค้าขององค์กร
- Ⓔ เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร
- Ⓕ เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร
- Ⓗ เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร
- Ⓘ เกี่ยวกับปรัชญาอุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร
- Ⓙ เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร
- Ⓚ เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม
- Ⓛ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- Ⓐ Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ไลเซนต่อขา]
- Ⓑ Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพูดหัว]
- Ⓒ Cartoons [ภาพการ์ตูน]
- Ⓓ Close-ups & Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]
- Ⓔ Collage & Photomontage [ภาพเดียวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]
- Ⓕ Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]
- Ⓖ Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]
- Ⓗ Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]
- Ⓘ Distortions & Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดจริง]
- Ⓙ Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการใส่เทคนิคซ้อนกัน]
- Ⓚ Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มิในภาพในด้านบวก]
- Ⓛ Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์]
- Ⓜ Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]
- Ⓨ Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]
- Ⓩ Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]
- ⓐ Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่มีอริยาบถเป็นคำพูดไม่ได้]
- ⓑ Outstanding Photograph [ภาพถ่ายงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]
- ⓓ Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]
- ⓔ Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]
- ⓖ Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]
- ⓗ Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกสะอื้นใจ เขย่าขวัญ]
- Ⓢ Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]
- Ⓣ Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดเจน เข้าใจง่าย]
- Ⓤ Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]
- Ⓥ Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]
- Ⓦ Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิ์ภาพสินค้า]
- Ⓧ Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]
- Ⓨ 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]
- Ⓩ Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]
- ⓐ Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมมอง มุมกด มุมกว้าง]
- ⓑ Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]
- ⓓ Other [to specify].....



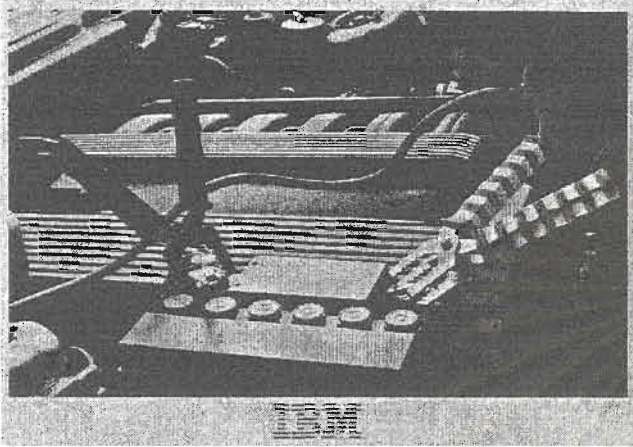
Copy :  
Client : IBM

คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ต้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓐ เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓑ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร</li> <li>Ⓒ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร</li> <li>Ⓓ เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓔ เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓕ เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร</li> <li>Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร</li> <li>Ⓖ เกี่ยวกับปรัชญาอุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร</li> <li>Ⓖ เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร</li> <li>Ⓖ เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม</li> <li>Ⓖ อื่นๆ [โปรดระบุ] .....</li> </ul> |
|--|--|

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓐ Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ได้แนบต่อขา]</li> <li>Ⓑ Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว]</li> <li>Ⓒ Cartoons [ภาพการ์ตูน]</li> <li>Ⓓ Close-ups &amp; Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]</li> <li>Ⓔ Collage &amp; Photomontage [ภาพเดี่ยวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]</li> <li>Ⓕ Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]</li> <li>Ⓖ Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]</li> <li>Ⓗ Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]</li> <li>Ⓖ Distortions &amp; Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]</li> <li>Ⓖ Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการให้เทคนิคซ้อนกัน]</li> <li>Ⓖ Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในตำนาน]</li> <li>Ⓖ Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์]</li> <li>Ⓖ Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]</li> <li>Ⓖ Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]</li> <li>Ⓖ Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]</li> <li>Ⓖ Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่ยังอธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓖ Outstanding Photograph [ภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]</li> <li>Ⓖ Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]</li> <li>Ⓖ Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]</li> <li>Ⓖ Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]</li> <li>Ⓖ Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกสะอื้น เขย่าขวัญ]</li> <li>Ⓖ Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]</li> <li>Ⓖ Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดเจน เข้าใจง่าย]</li> <li>Ⓖ Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]</li> <li>Ⓖ Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]</li> <li>Ⓖ Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]</li> <li>Ⓖ Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]</li> <li>Ⓖ 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]</li> <li>Ⓖ Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]</li> <li>Ⓖ Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมตก มุมกว้าง]</li> <li>Ⓖ Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]</li> <li>Ⓖ Other [to specify] .....</li> </ul> |
|--|---|



Copy :  
Client : IBM

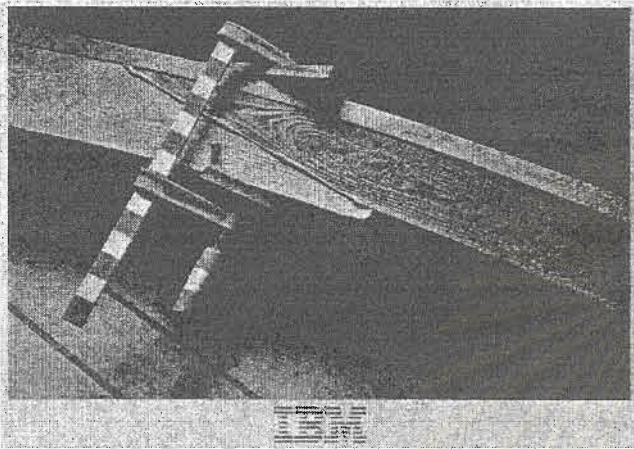
คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ต้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓐ เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓑ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร</li> <li>Ⓒ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร</li> <li>Ⓓ เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓔ เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓕ เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร</li> <li>Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร</li> <li>Ⓖ เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร</li> <li>Ⓖ เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร</li> <li>Ⓖ เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม</li> <li>Ⓖ อื่นๆ [โปรดระบุ] .....</li> </ul> |
|--|---|

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓐ Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ไล่แกนต่อขา]</li> <li>Ⓑ Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพูดหัว]</li> <li>Ⓒ Cartoons [ภาพการ์ตูน]</li> <li>Ⓓ Close-ups &amp; Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]</li> <li>Ⓔ Collage &amp; Photomontage [ภาพเดี่ยวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]</li> <li>Ⓕ Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]</li> <li>Ⓖ Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]</li> <li>Ⓗ Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]</li> <li>Ⓖ Distortions &amp; Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]</li> <li>Ⓖ Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการใส่เทคนิคซ้อนกัน]</li> <li>Ⓖ Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มิใช่ภาพในด้านบวก]</li> <li>Ⓖ Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์]</li> <li>Ⓖ Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]</li> <li>Ⓖ Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]</li> <li>Ⓖ Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]</li> <li>Ⓖ Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งทีอธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓖ Outstanding Photograph [ภาพถ่ายงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]</li> <li>Ⓖ Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]</li> <li>Ⓖ Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]</li> <li>Ⓖ Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]</li> <li>Ⓖ Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกสะอื้นใจ เขย่าขวัญ]</li> <li>Ⓖ Silhouette [ภาพที่แสดงเค้าโครงเป็นเงา]</li> <li>Ⓖ Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดเจน เข้าใจง่าย]</li> <li>Ⓖ Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]</li> <li>Ⓖ Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]</li> <li>Ⓖ Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]</li> <li>Ⓖ Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]</li> <li>Ⓖ 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้สามมิติด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]</li> <li>Ⓖ Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]</li> <li>Ⓖ Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเฝ้ามุมกด มุมกว้าง]</li> <li>Ⓖ Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]</li> <li>Ⓖ Other [to specify] .....</li> </ul> |
|--|---|





Copy :  
Client : IBM

คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ต้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- Ⓐ เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- Ⓑ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร
- Ⓒ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร
- Ⓓ เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร
- Ⓔ เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร
- Ⓕ เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร

- Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร
- Ⓗ เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร
- Ⓘ เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร
- Ⓝ เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร
- Ⓚ เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม
- Ⓛ อื่นๆ [โปรดระบุ] .....

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- Ⓐ Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ใส่แอนิเมชัน]
- Ⓑ Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว]
- Ⓒ Cartoons [ภาพการ์ตูน]
- Ⓓ Close-ups & Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]
- Ⓔ Collage & Photomontage [ภาพเดี่ยวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]
- Ⓕ Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]
- Ⓖ Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]
- Ⓗ Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]
- Ⓘ Distortions & Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]
- Ⓝ Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการใส่เทคนิคซ้อนกัน]
- Ⓚ Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในด้านบวก]
- Ⓛ Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์]
- Ⓜ Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]
- Ⓨ Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]
- Ⓩ Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]
- ⓐ Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่ยังอธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]

- ⓑ Outstanding Photograph [ภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]
- Ⓒ Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]
- Ⓓ Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]
- Ⓔ Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]
- Ⓕ Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกใจ เศร้าขวัญ]
- Ⓖ Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]
- Ⓗ Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดจนเข้าใจง่าย]
- Ⓘ Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]
- Ⓝ Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]
- Ⓚ Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]
- Ⓛ Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]
- Ⓜ 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]
- Ⓨ Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]
- Ⓩ Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมกด มุมกว้าง]
- ⓐ Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]
- ⓑ Other [to specify] .....



Copy : New technology can seem a little intimidating.  
Client : ANDERSEN CONSULTING

คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ต้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- Ⓐ เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- Ⓑ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร
- Ⓒ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร
- Ⓓ เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร
- Ⓔ เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร
- Ⓕ เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร

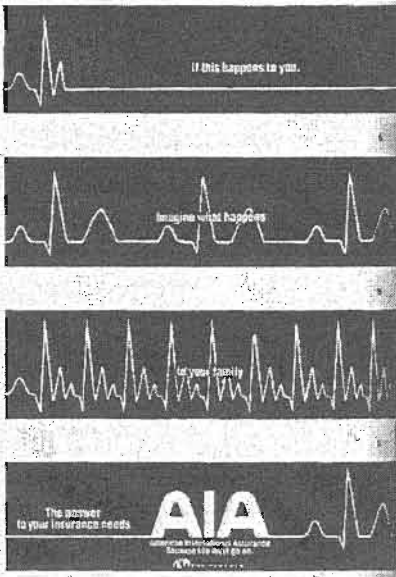
- Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร
- Ⓗ เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร
- Ⓙ เกี่ยวกับปรัชญาอุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร
- Ⓚ เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร
- Ⓛ เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม
- Ⓜ อื่นๆ [โปรดระบุ] .....

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- Ⓐ Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ไล่เส้นต่อขา]
- Ⓑ Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว]
- Ⓒ Cartoons [ภาพการ์ตูน]
- Ⓓ Close-ups & Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]
- Ⓔ Collage & Photomontage [ภาพเดียวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมาวมกัน]
- Ⓕ Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]
- Ⓖ Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]
- Ⓗ Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]
- Ⓙ Distortions & Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]
- Ⓚ Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการไขเทคนิคซ้อนกัน]
- Ⓛ Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มิในภาพในด้านบวก]
- Ⓜ Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์]
- Ⓨ Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]
- Ⓩ Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]
- ⓐ Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]
- ⓑ Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่ยังอธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]

- Ⓒ Outstanding Photograph [ภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]
- Ⓓ Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]
- Ⓔ Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]
- Ⓕ Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]
- Ⓖ Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกสะอื้นใจ เขย่าขวัญ]
- Ⓗ Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]
- Ⓙ Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดเจน เข้าใจง่าย]
- Ⓚ Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]
- Ⓛ Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]
- Ⓜ Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]
- Ⓨ Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]
- Ⓩ 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]
- ⓐ Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]
- ⓑ Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเฝ้ามุมกด มุมกว้าง]
- Ⓝ Visual Puns [ภาพแสดงที่เทียบตามสำนวน]
- Ⓞ Other [to specify] .....





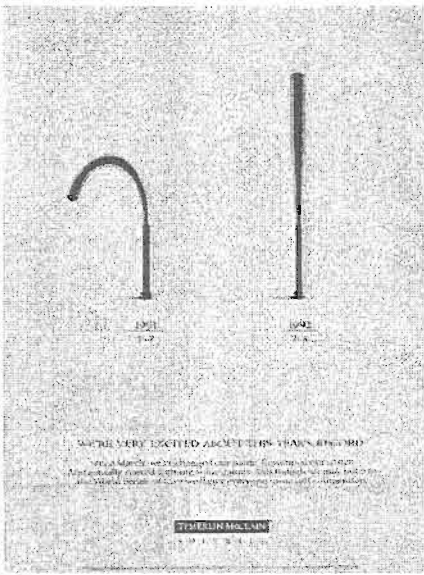
Copy : if this happens to you.  
 Imagine what happens  
 to your family  
 The answer to your insurance  
 needs AIA  
 Client : American International Assurance

คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ต้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- (A) เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- (B) เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร
- (C) เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร
- (D) เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร
- (E) เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร
- (F) เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- (G) เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร
- (H) เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร
- (I) เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร
- (J) เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร
- (K) เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม
- (L) อื่นๆ [โปรดระบุ] .....

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- (1) Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ไลแอนแอนดรอพ]
- (2) Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพูดหัว]
- (3) Cartoons [ภาพการ์ตูน]
- (4) Close-ups & Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงบางส่วน]
- (5) Collage & Photomontage [ภาพเดียวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]
- (6) Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อช่อง เล่าเป็นเรื่องราว]
- (7) Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]
- (8) Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากอุปกรณ์ที่คุ้นเคย]
- (9) Distortions & Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน มีสัดส่วน]
- (10) Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการซ้อนทับกันขึ้นซ้อน]
- (11) Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มิใช่ภาพในความเป็นจริง]
- (12) Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์]
- (13) Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]
- (14) Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]
- (15) Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเพื่อนำมาใจ]
- (16) Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่มีอับยากเป็นคำพูดไม่ได้]
- (17) Outstanding Photograph [ภาพถ่ายงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]
- (18) Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]
- (19) Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]
- (20) Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]
- (21) Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกสะอื้นใจ เขย่าขวัญ]
- (22) Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเงา]
- (23) Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เห็นชัดเจน เข้าใจง่าย]
- (24) Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]
- (25) Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]
- (26) Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]
- (27) Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของภาพออกแบบ]
- (28) 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้คนนึกด้วยภาพทำให้เกิดมิติขึ้นมา]
- (29) Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]
- (30) Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมกด มุมกว้าง]
- (31) Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]
- (32) Other [to specify] .....



Copy : We're very excited about this year's record  
 Client : Temerrlin McClain

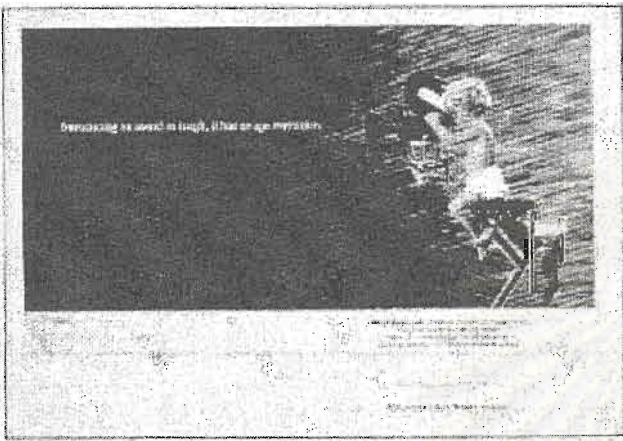
คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ต้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- Ⓐ เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- Ⓑ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร
- Ⓒ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร
- Ⓓ เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร
- Ⓔ เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร
- Ⓕ เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร
- Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร
- Ⓗ เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร
- Ⓘ เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร
- Ⓚ เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม
- Ⓛ อื่นๆ [โปรดระบุ] .....

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- Ⓐ Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ไลต์แอนด์ชอป]
- Ⓑ Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำหาหัว]
- Ⓒ Cartoons [ภาพการ์ตูน]
- Ⓓ Close-ups & Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงบางส่วน]
- Ⓔ Collage & Photomontage [ภาพที่เกิดจากภาพหลายอันมารวมกัน]
- Ⓕ Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]
- Ⓖ Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]
- Ⓗ Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]
- Ⓘ Distortions & Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดจริง]
- Ⓚ Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการซ้อนทับกันขึ้น]
- Ⓛ Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มิใช่ภาพในความเป็นจริง]
- Ⓚ Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์]
- Ⓚ Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]
- Ⓚ Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]
- Ⓚ Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเนื่องนำมาใช้]
- Ⓚ Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่มีนัยเป็นคำพูดไม่ได้]
- Ⓚ Outstanding Photograph [ภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]
- Ⓚ Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]
- Ⓚ Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]
- Ⓚ Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]
- Ⓚ Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกใจ เขย่าขวัญ]
- Ⓚ Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]
- Ⓚ Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดจนเข้าใจง่าย]
- Ⓚ Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเดิมจนจริงไม่มีลักษณะเฉพาะตัว]
- Ⓚ Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]
- Ⓚ Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]
- Ⓚ Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบรองทำออกแบบ]
- Ⓚ 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]
- Ⓚ Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]
- Ⓚ Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมกด มุมกว้าง]
- Ⓚ Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]
- Ⓚ Other [to specify] .....





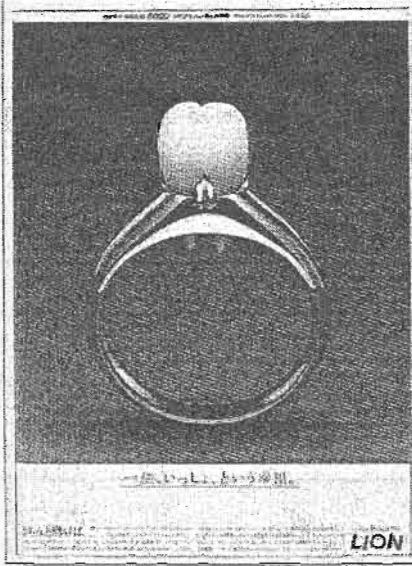
Copy : Introducing an award so tough, it has an age restriction  
 Client : Creative Directors Forum

คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ต้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- Ⓐ เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- Ⓑ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร
- Ⓒ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร
- Ⓓ เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร
- Ⓔ เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร
- Ⓕ เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร
- Ⓗ เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร
- Ⓙ เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร
- Ⓚ เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร
- Ⓛ เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม
- Ⓜ อื่นๆ [โปรดระบุ] .....

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- Ⓐ Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ไลต์แคชเชอร์]
- Ⓑ Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพูด]
- Ⓒ Cartoons [ภาพการ์ตูน]
- Ⓓ Close-ups & Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงบางส่วน]
- Ⓔ Collage & Photomontage [ภาพเดียวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]
- Ⓕ Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]
- Ⓖ Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]
- Ⓗ Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปร่างที่คุ้นเคย]
- Ⓙ Distortions & Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]
- Ⓚ Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการใช้เทคนิคซ้อนกัน]
- Ⓛ Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในคำบอก]
- Ⓜ Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านจิตรศิลป์]
- Ⓨ Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]
- Ⓩ Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]
- ⓐ Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อผ่านไป]
- ⓑ Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่ยับยั้งเป็นคำพูดไม่ได้]
- Ⓗ Outstanding Photograph [ภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]
- Ⓙ Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]
- Ⓚ Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]
- Ⓛ Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]
- Ⓜ Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกใจ เขย่าขวัญ]
- Ⓨ Silhouette [ภาพที่แสดงเค้าโครงเป็นเงา]
- Ⓩ Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดจนเข้าใจง่าย]
- ⓐ Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]
- ⓑ Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]
- Ⓝ Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]
- Ⓞ Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]
- Ⓟ 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้คนเฝ้าดูยากทำให้เกิดมิติขึ้นมา]
- Ⓠ Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]
- Ⓡ Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมกว้าง]
- Ⓢ Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]
- Ⓣ Other [to specify] .....



Copy : มีความสุขด้วยกันตลอดชีวิต  
 Client : Georgia Lottery Corporation

คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ค้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓐ เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓑ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร</li> <li>Ⓒ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร</li> <li>Ⓓ เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓔ เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓕ เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร</li> <li>Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร</li> <li>Ⓖ เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร</li> <li>Ⓖ เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร</li> <li>Ⓖ เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม</li> <li>Ⓖ อื่นๆ [โปรดระบุ] .....</li> </ul> |
|--|---|

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓐ Animation [ภาพที่ดูที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ไลน์แอนิเมชัน]</li> <li>Ⓑ Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว]</li> <li>Ⓒ Cartoons [ภาพการ์ตูน]</li> <li>Ⓓ Close-ups &amp; Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]</li> <li>Ⓔ Collage &amp; Photomontage [ภาพที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]</li> <li>Ⓕ Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่องเล่าเป็นเรื่องราว]</li> <li>Ⓖ Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]</li> <li>Ⓗ Disguising [ภาพที่เน้นการปกปิดแปลงจากรูปร่างที่คุ้นเคย]</li> <li>Ⓖ Distortions &amp; Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]</li> <li>Ⓖ Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการใส่เทคนิคซ้อนกัน]</li> <li>Ⓖ Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ นิยายภาพในตำนาน]</li> <li>Ⓖ Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านจิตรศิลป์]</li> <li>Ⓖ Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]</li> <li>Ⓖ Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]</li> <li>Ⓖ Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเสียเพี้ยนไป]</li> <li>Ⓖ Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่ยืนยันเป็นคำพูดไม่ได้]</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓖ Outstanding Photograph [ภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]</li> <li>Ⓖ Parody [ภาพที่เลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]</li> <li>Ⓖ Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]</li> <li>Ⓖ Sensory Reaction [ภาพที่เน้นผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]</li> <li>Ⓖ Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกใจ (ช็อกขวัญ)]</li> <li>Ⓖ Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]</li> <li>Ⓖ Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดเจน (เข้าใจง่าย)]</li> <li>Ⓖ Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปร่างเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]</li> <li>Ⓖ Surrealism [ภาพที่เน้นเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]</li> <li>Ⓖ Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]</li> <li>Ⓖ Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของกราฟิกแบบ]</li> <li>Ⓖ 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้มองเห็นได้ด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]</li> <li>Ⓖ Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]</li> <li>Ⓖ Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมกด มุมกว้าง]</li> <li>Ⓖ Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]</li> <li>Ⓖ Other [to specify] .....</li> </ul> |
|---|--|





Copy : ON ... ON  
 Client : Dentsu INC. Tokyo

คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ค้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- Ⓐ เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- Ⓑ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร
- Ⓒ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร
- Ⓓ เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร
- Ⓔ เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร
- Ⓕ เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร
- Ⓗ เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร
- Ⓘ เกี่ยวกับปรัชญาอุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร
- Ⓙ เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร
- Ⓚ เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม
- Ⓛ อื่นๆ [โปรดระบุ] .....

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- Ⓐ Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ไลแอนดรอซ]
- Ⓑ Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว]
- Ⓒ Cartoons [ภาพการ์ตูน]
- Ⓓ Close-ups & Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]
- Ⓔ Collage & Photomontage [ภาพเดียวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]
- Ⓕ Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]
- Ⓖ Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]
- Ⓗ Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]
- Ⓘ Distortions & Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]
- Ⓙ Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการซ้อนเทคนิคซ้ำซ้อน]
- Ⓚ Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในตำนาน]
- Ⓛ Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์]
- Ⓜ Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]
- Ⓨ Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]
- Ⓩ Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]
- ⓐ Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่ยธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]
- ⓑ Outstanding Photograph [ภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]
- ⓓ Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]
- ⓔ Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]
- ⓕ Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]
- ⓖ Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกใจ เขย่าขวัญ]
- ⓗ Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]
- ⓘ Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดเจน เช่น ใจง่าย]
- ⓙ Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]
- ⓚ Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]
- ⓛ Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]
- ⓜ Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]
- ⓝ 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างมิติสามมิติด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]
- ⓞ Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]
- ⓟ Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเฉย มุมกด มุมกว้าง]
- ⓠ Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]
- ⓡ Other [to specify] .....





Copy : Many great musicians started out performing in the streets.  
 Client : Volkswagen

คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ต้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- Ⓐ เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- Ⓑ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร
- Ⓒ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร
- Ⓓ เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร
- Ⓔ เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร
- Ⓕ เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร
- Ⓗ เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร
- Ⓘ เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร
- Ⓝ เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร
- Ⓚ เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม
- Ⓛ อื่นๆ [โปรดระบุ] .....

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- Ⓐ Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น เลนซ์เคลื่อน]
- Ⓑ Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว]
- Ⓒ Cartoons [ภาพการ์ตูน]
- Ⓓ Close-ups & Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]
- Ⓔ Collage & Photomontage [ภาพเดียวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]
- Ⓕ Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]
- Ⓖ Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]
- Ⓗ Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]
- Ⓘ Distortions & Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]
- Ⓝ Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการซ้อนทับกัน]
- Ⓚ Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในด้านบวก]
- Ⓛ Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างสรรค์งานด้านวิจิตรศิลป์]
- Ⓜ Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]
- Ⓨ Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]
- Ⓩ Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]
- ⓐ Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่ยธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]
- ⓑ Outstanding Photograph [ภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]
- Ⓒ Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]
- Ⓓ Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]
- Ⓔ Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]
- Ⓕ Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกใจ เขย่าขวัญ]
- Ⓖ Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]
- Ⓗ Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดจนเข้าใจง่าย]
- Ⓘ Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]
- Ⓝ Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]
- Ⓚ Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]
- Ⓛ Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]
- Ⓜ 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้ชวนสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]
- Ⓨ Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]
- Ⓩ Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมกด มุมกว้าง]
- ⓐ Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]
- ⓑ Other [to specify] .....



Copy : A gigamillion in research.  
The finest talent in the business.  
And an intallible media plan.  
Why, then, can't you sleep  
at night ?

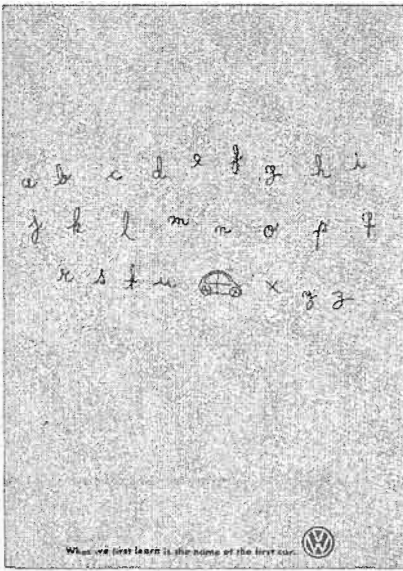
Client : The San Francisco Ad Club

คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ต้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- Ⓐ เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- Ⓑ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร
- Ⓒ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร
- Ⓓ เกี่ยวกับบุคลิกของสินค้าขององค์กร
- Ⓔ เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร
- Ⓕ เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร
- Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร
- Ⓘ เกี่ยวกับปรัชญาอุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร
- Ⓙ เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร
- Ⓚ เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม
- Ⓛ อื่นๆ [โปรดระบุ] .....

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- Ⓐ Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ไลแอนต์อักษ]
- Ⓑ Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กันเนื้อหาหรือคำหาคำ] ]
- Ⓒ Cartoons [ภาพการ์ตูน]
- Ⓓ Close-ups & Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]
- Ⓔ Collage & Photomontage [ภาพเดียวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]
- Ⓕ Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]
- Ⓖ Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]
- Ⓗ Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]
- Ⓖ Distortions & Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]
- Ⓛ Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการใส่เทคนิคซ้อนกัน]
- Ⓜ Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มิใช่ภาพในตำนาน]
- Ⓝ Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์]
- Ⓞ Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]
- Ⓟ Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]
- Ⓠ Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]
- Ⓡ Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่อธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]
- Ⓢ Outstanding Photograph [ภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]
- Ⓣ Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]
- Ⓤ Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]
- Ⓥ Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]
- Ⓦ Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะดุ้งตกใจ เขย่าขวัญ]
- Ⓧ Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]
- Ⓨ Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดจน เข้าใจง่าย]
- Ⓩ Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]
- ⓐ Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]
- ⓑ Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]
- ⓓ Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]
- ⓔ 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]
- ⓕ Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]
- ⓖ Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเฉย มุมกด มุมกว้าง]
- ⓗ Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]
- Ⓢ Other [to specify]



Copy : What we first learn is the name of the first car.  
 Client : Volkswagen

คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ค้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- Ⓐ เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- Ⓑ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร
- Ⓒ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร
- Ⓓ เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร
- Ⓔ เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร
- Ⓕ เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร
- Ⓗ เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร
- Ⓘ เกี่ยวกับปรัชญาอุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร
- Ⓙ เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร
- Ⓚ เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม
- Ⓛ อื่นๆ [โปรดระบุ] .....

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- Ⓐ Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ใส่แอนิเมชัน]
- Ⓑ Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว]
- Ⓒ Cartoons [ภาพการ์ตูน]
- Ⓓ Close-ups & Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]
- Ⓔ Collage & Photomontage [ภาพเดียวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]
- Ⓕ Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]
- Ⓖ Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]
- Ⓗ Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]
- Ⓘ Distortions & Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]
- Ⓙ Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการใช้เทคนิคซ้อนกัน]
- Ⓚ Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในด้านบวก]
- Ⓛ Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์]
- Ⓜ Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปร่างเรขาคณิต]
- Ⓨ Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]
- Ⓩ Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]
- ⓐ Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่ยธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]
- ⓑ Outstanding Photograph [ภาพถ่ายงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]
- ⓓ Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]
- ⓔ Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]
- ⓕ Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]
- ⓖ Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกใจ เขย่าขวัญ]
- ⓗ Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]
- ⓘ Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดเจน เข้าใจง่าย]
- ⓙ Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]
- ⓚ Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]
- ⓛ Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]
- ⓜ Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]
- ⓝ 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]
- ⓞ Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]
- ⓟ Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเหย มุมกด มุมกว้าง]
- ⓠ Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามส่วนวง]
- ⓡ Other [to specify] .....





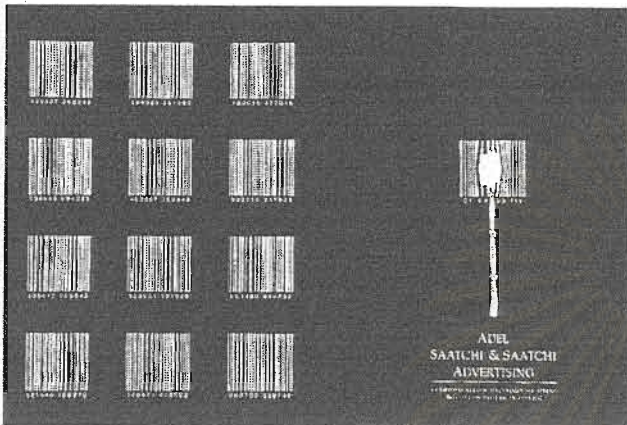
Copy : We've just hired Leo Burnett's father  
 Client : Sonnenberg Murphy Leo Burnett

คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ต้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- Ⓐ เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- Ⓑ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร
- Ⓒ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร
- Ⓓ เกี่ยวกับรูปลักษณ์สินค้าขององค์กร
- Ⓔ เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร
- Ⓕ เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร
- Ⓗ เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร
- Ⓙ เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร
- Ⓚ เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร
- Ⓛ เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม
- Ⓜ อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- Ⓐ Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ใส่แอนิเมชัน]
- Ⓑ Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพูด]
- Ⓒ Cartoons [ภาพการ์ตูน]
- Ⓓ Close-ups & Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]
- Ⓔ Collage & Photomontage [ภาพเดี่ยวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]
- Ⓕ Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]
- Ⓖ Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]
- Ⓗ Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]
- Ⓙ Distortions & Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]
- Ⓚ Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการใส่เทคนิคซ้อนซ้อน]
- Ⓛ Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในด้านบวก]
- Ⓜ Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างสรรค์งานด้านจิตรศิลป์]
- Ⓝ Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]
- Ⓞ Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]
- Ⓟ Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]
- Ⓠ Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่อธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]
- Ⓡ Outstanding Photograph [ภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]
- Ⓢ Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]
- Ⓣ Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]
- Ⓤ Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]
- Ⓥ Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกสะอื้น]
- Ⓦ Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]
- Ⓧ Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัด เข้าใจง่าย]
- Ⓨ Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]
- Ⓩ Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]
- ⓐ Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิผลสินค้า]
- ⓑ Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]
- ⓓ 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]
- ⓔ Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]
- ⓕ Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมตก มุมกว้าง]
- ⓖ Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]
- ⓗ Other [to specify] .....



Copy :

Client : ADEL/SAATCHI &amp; SAATCHI ADVERTISING

คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ต้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |   |  |
|---|--|
| Ⓐ เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร       | Ⓒ เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร       |
| Ⓑ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร                       | Ⓓ เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร |
| Ⓒ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร                   | Ⓔ เกี่ยวกับปรัชญา คุณธรรม ภารกิจการดำเนินงานขององค์กร      |
| Ⓓ เกี่ยวกับรูปปลั๊กสินค้าขององค์กร                      | Ⓕ เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร                         |
| Ⓔ เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร | Ⓖ เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม              |
| Ⓕ เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร     | Ⓖ อื่นๆ [โปรดระบุ] .....                                   |

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |  |   |
|--|---|
| Ⓐ Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ใส่แซนด์บ็อกซ์] | Ⓒ Outstanding Photograph [ภาพถ่ายงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]               |
| Ⓑ Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว]       | Ⓓ Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]                                    |
| Ⓒ Cartoons [ภาพการ์ตูน]  | Ⓔ Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]        |
| Ⓓ Close-ups & Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]       | Ⓕ Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]                             |
| Ⓔ Collage & Photomontage [ภาพเดียวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]       | Ⓖ Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกสะอื้นใจ เขียวหัว]                             |
| Ⓕ Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว] | Ⓖ Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]   |
| Ⓖ Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]                 | Ⓗ Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ดึงดูดการสื่อให้เห็นชัดเจน เข้าใจง่าย]        |
| Ⓗ Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]               | Ⓖ Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]                 |
| Ⓖ Distortions & Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]  | Ⓖ Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]             |
| Ⓖ Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการให้เทคนิคซ้อน]                     | Ⓗ Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]     |
| Ⓗ Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในด้านบวก]                           | Ⓖ Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]              |
| Ⓖ Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์]               | Ⓖ 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา] |
| Ⓖ Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]                         | Ⓗ Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]            |
| Ⓖ Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]                                    | Ⓖ Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมกด มุมกว้าง]                 |
| Ⓖ Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]  | Ⓖ Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]  |
| Ⓖ Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่ยธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]   | Ⓖ Other [to specify] .....  |





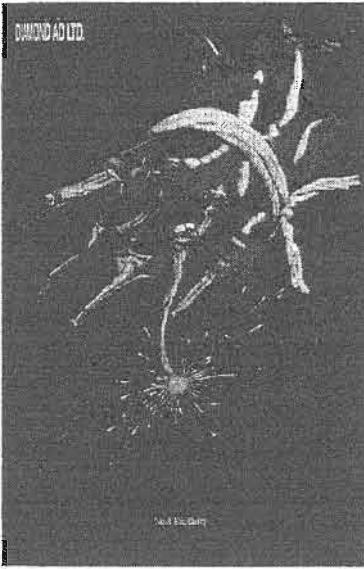
Copy : Cada VezEsta Mas Difical, Pescar Consumidores.  
 Cambia De Carnada. Camblate A BBDO  
 Client : Anzuelo BBDO/Mexico

คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ต้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- Ⓐ เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- Ⓑ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร
- Ⓒ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร
- Ⓓ เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร
- Ⓔ เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร
- Ⓕ เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร
- Ⓗ เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร
- Ⓘ เกี่ยวกับปรัชญาอุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร
- Ⓙ เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร
- Ⓚ เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม
- Ⓛ อื่นๆ [โปรดระบุ] .....

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- Ⓐ Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ไล่แขนต่อขา]
- Ⓑ Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว]
- Ⓒ Cartoons [ภาพการ์ตูน]
- Ⓓ Close-ups & Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]
- Ⓔ Collage & Photomontage [ภาพเดี่ยวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]
- Ⓕ Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]
- Ⓖ Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]
- Ⓙ Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]
- Ⓚ Distortions & Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]
- Ⓛ Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการใส่เทคนิคซ้อนกัน]
- Ⓜ Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในด้านบวก]
- Ⓨ Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์]
- Ⓩ Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]
- ⓐ Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]
- ⓑ Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]
- ⓓ Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่อธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]
- ⓔ Outstanding Photograph [ภาพถ่ายงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]
- ⓕ Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]
- ⓖ Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]
- ⓗ Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]
- ⓘ Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกใจ เขย่าขวัญ]
- ⓙ Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]
- ⓚ Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดเจน เข้าใจง่าย]
- ⓛ Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]
- ⓜ Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]
- Ⓨ Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]
- Ⓩ Theme Device as Design Element [ภาพที่องค์ประกอบของภาพออกแบบ]
- ⓐ 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]
- ⓑ Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]
- ⓓ Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมกด มุมกว้าง]
- ⓕ Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]
- ⓖ Other [to specify] .....



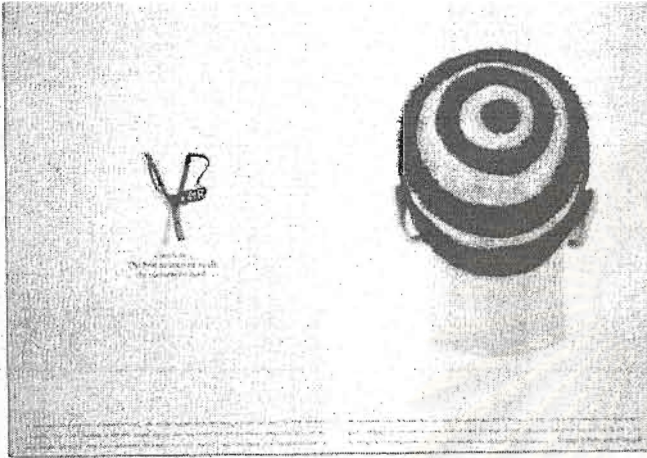
Copy : Next Big Bang  
 Client : Diamond Ad. Ltd.

คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ต้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- A) เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- B) เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร
- C) เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร
- D) เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร
- E) เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร
- F) เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- G) เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร
- H) เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร
- I) เกี่ยวกับปรัชญาอุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร
- J) เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร
- K) เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม
- L) อื่นๆ [โปรดระบุ] .....

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- ๑) Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ไลเซนซ์ชอซา]
- ๒) Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว]
- ๓) Cartoons [ภาพการ์ตูน]
- ๔) Close-ups & Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]
- ๕) Collage & Photomontage [ภาพเดี่ยวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]
- ๖) Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]
- ๗) Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]
- ๘) Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]
- ๙) Distortions & Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]
- ๑๐) Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการซ้อนทับกัน]
- ๑๑) Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มิใช่ภาพในความเป็นจริง]
- ๑๒) Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์]
- ๑๓) Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปร่างเรขาคณิต]
- ๑๔) Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]
- ๑๕) Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]
- ๑๖) Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่ยับยั้งเป็นคำพูดไม่ได้]
- ๑๗) Outstanding Photograph [ภาพถ่ายงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]
- ๑๘) Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]
- ๑๙) Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]
- ๒๐) Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]
- ๒๑) Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกสะอื้น เขย่าขวัญ]
- ๒๒) Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]
- ๒๓) Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เห็นชัดเจน เข้าใจง่าย]
- ๒๔) Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]
- ๒๕) Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]
- ๒๖) Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]
- ๒๗) Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]
- ๒๘) 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]
- ๒๙) Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]
- ๓๐) Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเฉย มุมกด มุมกว้าง]
- ๓๑) Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]
- ๓๒) Other [to specify] .....



Copy : Creativity The best weapon to reach the consumer's head  
 Client : Young & Rubicam Portugal

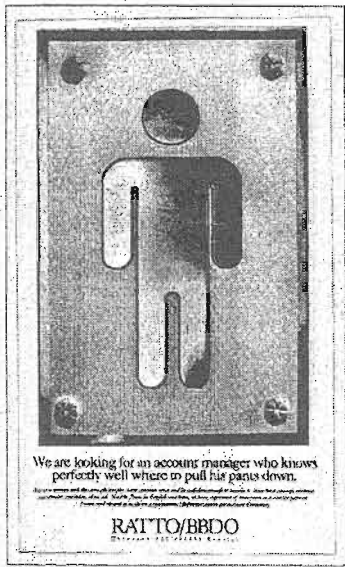
คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ต้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- (A) เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- (B) เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร
- (C) เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร
- (D) เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร
- (E) เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร
- (F) เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- (G) เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร
- (H) เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร
- (I) เกี่ยวกับปรัชญาอุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร
- (J) เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร
- (K) เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม
- (L) อื่นๆ [โปรดระบุ] .....

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- (1) Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ไลต์แบ็คดรอว์]
- (2) Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพูดหัว]
- (3) Cartoons [ภาพการ์ตูน]
- (4) Close-ups & Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]
- (5) Collage & Photomontage [ภาพเดี่ยวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]
- (6) Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]
- (7) Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]
- (8) Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]
- (9) Distortions & Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]
- (10) Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการซ้อนทับกัน]
- (11) Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในด้านบวก]
- (12) Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านจิตรศิลป์]
- (13) Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]
- (14) Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]
- (15) Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]
- (16) Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่อธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]
- (17) Outstanding Photograph [ภาพถ่ายงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]
- (18) Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]
- (19) Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]
- (20) Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]
- (21) Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกใจ เขย่าขวัญ]
- (22) Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]
- (23) Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดจนเข้าใจง่าย]
- (24) Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]
- (25) Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]
- (26) Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]
- (27) Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]
- (28) 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้สัมผัสได้ด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]
- (29) Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]
- (30) Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเฝย มุมกด มุมกว้าง]
- (31) Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]
- (32) Other [to specify] .....





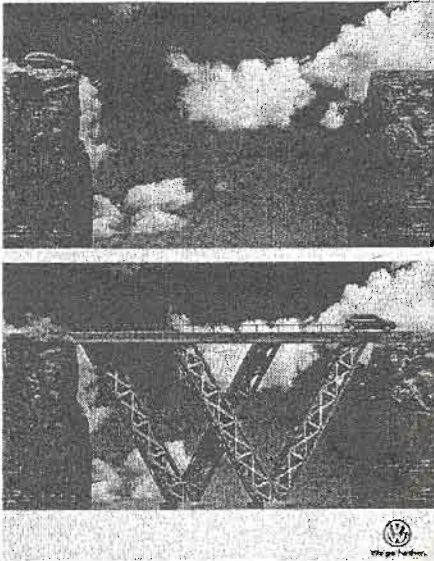
Copy : We are looking for an account manager who knows perfectly well where to pull his pants down.  
 Client : RATTO/BBDO

คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ต้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- (A) เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- (B) เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร
- (C) เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร
- (D) เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร
- (E) เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร
- (F) เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- (G) เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร
- (H) เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร
- (I) เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร
- (J) เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร
- (K) เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม
- (L) อื่นๆ [โปรดระบุ] .....

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- (1) Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ใส่เส้นต่อขา]
- (2) Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว]
- (3) Cartoons [ภาพการ์ตูน]
- (4) Close-ups & Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]
- (5) Collage & Photomontage [ภาพเดียวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]
- (6) Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]
- (7) Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]
- (8) Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]
- (9) Distortions & Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]
- (10) Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการซ้อนทับกัน]
- (11) Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มิใช่ภาพในตำนาน]
- (12) Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์]
- (13) Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]
- (14) Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]
- (15) Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]
- (16) Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่ยธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]
- (17) Outstanding Photograph [ภาพถ่ายงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]
- (18) Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]
- (19) Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]
- (20) Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]
- (21) Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกสะอื้น]
- (22) Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]
- (23) Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดจนเข้าใจง่าย]
- (24) Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]
- (25) Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]
- (26) Test of Credibility [ภาพที่มีภาพทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]
- (27) Theme Device as Design Element [ภาพที่เรียงองค์ประกอบของกรอกแบบ]
- (28) 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]
- (29) Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]
- (30) Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมสูง มุมกด มุมกว้าง]
- (31) Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]
- (32) Other [to specify]



Copy : We go further  
Client : Volkswagen Argentina S.A.

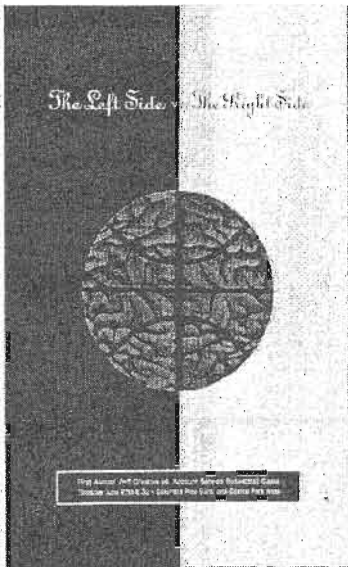
คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ต้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |   |  |
|---|--|
| Ⓐ เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร       | Ⓒ เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร       |
| Ⓑ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร                       | Ⓓ เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร |
| Ⓒ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร                   | Ⓔ เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร           |
| Ⓓ เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร                     | Ⓕ เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร                         |
| Ⓔ เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร | Ⓖ เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม              |
| Ⓕ เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร     | Ⓖ อื่นๆ [โปรดระบุ] .....                                   |

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |  |   |
|--|---|
| Ⓐ Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ไล่เส้นต่อขา]   | Ⓒ Outstanding Photograph [ภาพถ่ายงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]               |
| Ⓑ Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว]       | Ⓓ Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]                                    |
| Ⓒ Cartoons [ภาพการ์ตูน]  | Ⓔ Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]        |
| Ⓓ Close-ups & Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]       | Ⓕ Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]                             |
| Ⓔ Collage & Photomontage [ภาพเดี่ยวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]      | Ⓖ Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกใจ เช่น ภูเขาขยับ]                             |
| Ⓕ Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว] | Ⓗ Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]   |
| Ⓖ Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]                 | Ⓖ Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดจน ง่ายใจง่าย]           |
| Ⓗ Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]               | Ⓗ Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]                 |
| Ⓖ Distortions & Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]  | Ⓖ Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]             |
| Ⓖ Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการใช้เทคนิคซ้อนกัน]                  | Ⓖ Test of Credibility [ภาพที่มีภาคต่อความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]       |
| Ⓖ Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มิใช่ภาพในความเป็นจริง]                    | Ⓖ Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]              |
| Ⓖ Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์]               | Ⓖ 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา] |
| Ⓖ Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]                         | Ⓖ Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]            |
| Ⓖ Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]                                    | Ⓖ Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเฝย มุมกด มุมกว้าง]                 |
| Ⓖ Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]  | Ⓖ Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]  |
| Ⓖ Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่อธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]   | Ⓖ Other [to specify]  |





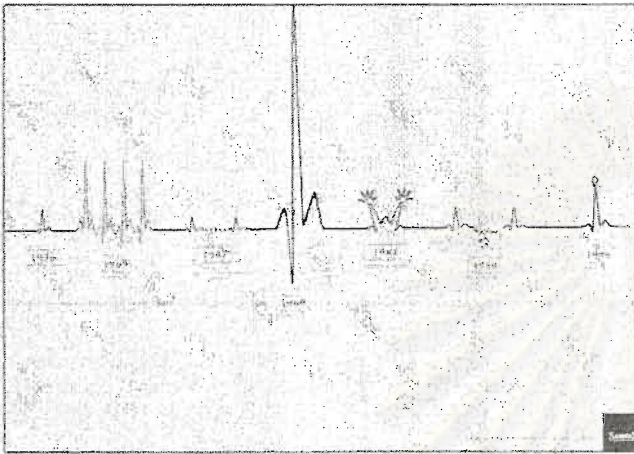
Copy : The Left Side VS The Right Side  
 First Annual JWT Creative VS  
 Account Service Basketball Game.  
 Client : J.Walter Thomson, NY

คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ต้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- A) เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- B) เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร
- C) เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร
- D) เกี่ยวกับรูปปลักษณ์ะสินค้าขององค์กร
- E) เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร
- F) เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- G) เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร
- H) เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร
- I) เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร
- J) เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร
- K) เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม
- L) อื่นๆ [โปรดระบุ] .....

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- 1) Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ใส่แอนิเมชัน]
- 2) Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว]
- 3) Cartoons [ภาพการ์ตูน]
- 4) Close-ups & Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดออกมาบางส่วน]
- 5) Collage & Photomontage [ภาพเดียวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]
- 6) Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]
- 7) Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]
- 8) Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]
- 9) Distortions & Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]
- 10) Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการซ้อนทับกัน]
- 11) Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในด้านบวก]
- 12) Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านจิตรศิลป์]
- 13) Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]
- 14) Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]
- 15) Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]
- 16) Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่อธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]
- 17) Outstanding Photograph [ภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]
- 18) Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]
- 19) Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]
- 20) Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]
- 21) Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะดุดใจ เขย่าขวัญ]
- 22) Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]
- 23) Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดเจน เข้าใจง่าย]
- 24) Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]
- 25) Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]
- 26) Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]
- 27) Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]
- 28) 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]
- 29) Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]
- 30) Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมกด มุมกว้าง]
- 31) Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]
- 32) Other [to specify] .....



Copy : Forty years feeling the pulse of life

Client : Sanitas Health Insurances

คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ต้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> A. เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร       | <input type="checkbox"/> G. เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร       |
| <input type="checkbox"/> B. เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร                       | <input type="checkbox"/> H. เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร |
| <input type="checkbox"/> C. เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร                   | <input type="checkbox"/> I. เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร           |
| <input type="checkbox"/> D. เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร                     | <input type="checkbox"/> J. เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร                         |
| <input type="checkbox"/> E. เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร | <input type="checkbox"/> K. เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม              |
| <input type="checkbox"/> F. เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร     | <input type="checkbox"/> L. อื่นๆ [โปรดระบุ] .....                                   |

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> A. Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ไลแอนดรอซอ]     | <input type="checkbox"/> G. Outstanding Photograph [ภาพถ่ายงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]               |
| <input type="checkbox"/> B. Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว]       | <input type="checkbox"/> H. Parody [ภาพเลียนแบบหรือเลียนอย่างขบขัน]                                       |
| <input type="checkbox"/> C. Cartoons [ภาพการ์ตูน]  | <input type="checkbox"/> I. Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]        |
| <input type="checkbox"/> D. Close-ups & Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]       | <input type="checkbox"/> J. Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]                             |
| <input type="checkbox"/> E. Collage & Photomontage [ภาพเดียวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]       | <input type="checkbox"/> K. Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะดุดใจ เขย่าขวัญ]                                  |
| <input type="checkbox"/> F. Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว] | <input type="checkbox"/> L. Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]   |
| <input type="checkbox"/> G. Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]                 | <input type="checkbox"/> M. Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดจน เข้าใจง่าย]           |
| <input type="checkbox"/> H. Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]               | <input type="checkbox"/> N. Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]                 |
| <input type="checkbox"/> I. Distortions & Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]  | <input type="checkbox"/> O. Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]             |
| <input type="checkbox"/> J. Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการซ้อนทับกัน]                        | <input type="checkbox"/> P. Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]     |
| <input type="checkbox"/> K. Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในด้านบวก]                           | <input type="checkbox"/> Q. Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]              |
| <input type="checkbox"/> L. Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์]               | <input type="checkbox"/> R. 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา] |
| <input type="checkbox"/> M. Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]                         | <input type="checkbox"/> S. Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]            |
| <input type="checkbox"/> N. Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]                                    | <input type="checkbox"/> T. Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมกด มุมกว้าง]                 |
| <input type="checkbox"/> O. Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]  | <input type="checkbox"/> U. Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]  |
| <input type="checkbox"/> P. Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่อธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]   | <input type="checkbox"/> V. Other [to specify] .....  |



Copy : Ford model introduces its children's division 815-0489  
Client : Ford model children's division

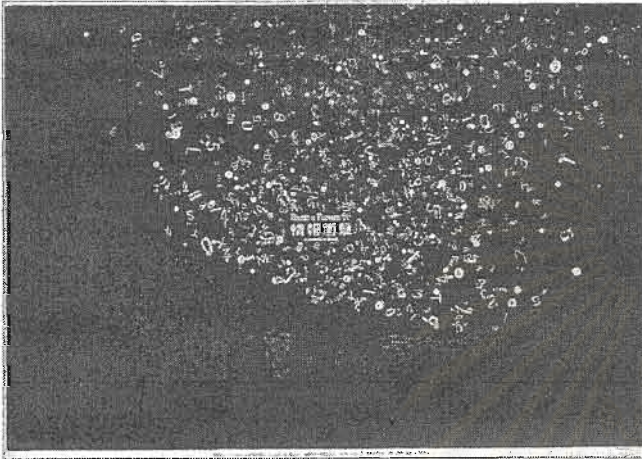
คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ต้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |                         |   |                                    |  |
|-------------------------|---|------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> A | เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร       | <input type="radio"/> G            | เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร       |
| <input type="radio"/> B | เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร                       | <input type="radio"/> H            | เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร |
| <input type="radio"/> C | เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร                   | <input type="radio"/> I            | เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร           |
| <input type="radio"/> D | เกี่ยวกับรูปปลักษณ์สินค้าขององค์กร                    | <input type="radio"/> J            | เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร                         |
| <input type="radio"/> E | เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร | <input checked="" type="radio"/> K | เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม              |
| <input type="radio"/> F | เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร     | <input type="radio"/> L            | อื่นๆ [โปรดระบุ] .....                                   |

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |                          |  |                          |   |
|--------------------------|--|--------------------------|---|
| <input type="radio"/> 1  | Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ใส่นวนตอชา]     | <input type="radio"/> 17 | Outstanding Photograph [ภาพถ่ายงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]               |
| <input type="radio"/> 2  | Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว]       | <input type="radio"/> 18 | Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]                                    |
| <input type="radio"/> 3  | Cartoons [ภาพการ์ตูน]  | <input type="radio"/> 19 | Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]        |
| <input type="radio"/> 4  | Close-ups & Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]       | <input type="radio"/> 20 | Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]                             |
| <input type="radio"/> 5  | Collage & Photomontage [ภาพเดียวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมาวมกัน]        | <input type="radio"/> 21 | Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกใจ เขย่าขวัญ]                                  |
| <input type="radio"/> 6  | Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว] | <input type="radio"/> 22 | Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]   |
| <input type="radio"/> 7  | Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]                 | <input type="radio"/> 23 | Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดเจน เข้าใจง่าย]          |
| <input type="radio"/> 8  | Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]               | <input type="radio"/> 24 | Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]                 |
| <input type="radio"/> 9  | Distortions & Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]  | <input type="radio"/> 25 | Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]             |
| <input type="radio"/> 10 | Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการซ้อนทับกัน]                        | <input type="radio"/> 26 | Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]     |
| <input type="radio"/> 11 | Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มิใช่ภาพในความเป็นจริง]                    | <input type="radio"/> 27 | Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]              |
| <input type="radio"/> 12 | Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์]               | <input type="radio"/> 28 | 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา] |
| <input type="radio"/> 13 | Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]                         | <input type="radio"/> 29 | Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]            |
| <input type="radio"/> 14 | Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]                                    | <input type="radio"/> 30 | Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมมอง มุมกด มุมกว้าง]                 |
| <input type="radio"/> 15 | Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]  | <input type="radio"/> 31 | Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]  |
| <input type="radio"/> 16 | Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่ยธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]   | <input type="radio"/> 32 | Other [to specify] .....  |





Copy : Dentsu Forum' 96 Information Shock  
Client : DENTSU INC.

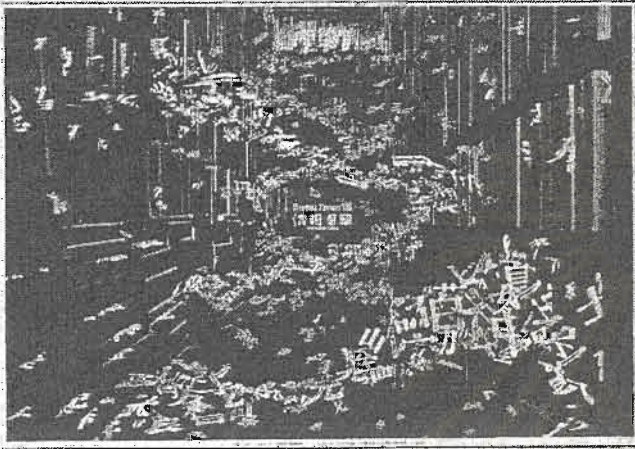
คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ต้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |   |  |
|---|--|
| Ⓐ เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร       | Ⓢ เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร       |
| Ⓑ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร                       | Ⓓ เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร |
| Ⓒ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร                   | Ⓚ เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร           |
| Ⓓ เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร                     | Ⓛ เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร                         |
| Ⓔ เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร | Ⓜ เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม              |
| Ⓕ เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร     | Ⓝ อื่นๆ [โปรดระบุ] .....                                   |

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |   |   |
|---|---|
| Ⓐ Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ใส่แอนิเมชัน]    | Ⓢ Outstanding Photograph [ภาพถ่ายงานโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]               |
| Ⓑ Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว]        | Ⓓ Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]                                    |
| Ⓒ Cartoons [ภาพการ์ตูน]   | Ⓚ Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]        |
| Ⓓ Close-ups & Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]        | Ⓛ Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]                             |
| Ⓔ Collage & Photomontage [ภาพเดี่ยวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]       | Ⓜ Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะดุดตาใจ เขียวชิว]                                 |
| Ⓕ Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]  | Ⓝ Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]   |
| Ⓖ Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]                  | Ⓞ Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดจนเข้าใจง่าย]            |
| Ⓗ Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]                | Ⓟ Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]                 |
| Ⓖ Distortions & Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]   | Ⓠ Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]             |
| Ⓗ Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการให้เทคนิคซ้อนกัน]                   | Ⓡ Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]     |
| Ⓗ Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในตำนาน]                              | Ⓢ Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]              |
| Ⓗ Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านจิตรศิลป์]                  | Ⓣ 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา] |
| Ⓗ Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]                          | Ⓚ Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]            |
| Ⓗ Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]                                     | Ⓛ Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมกด มุมกว้าง]                 |
| Ⓗ Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]   | Ⓡ Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]  |
| Ⓗ Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่ยังอธิบายเป็นคำพูดไม่ได้] | Ⓢ Other [to specify] .....  |





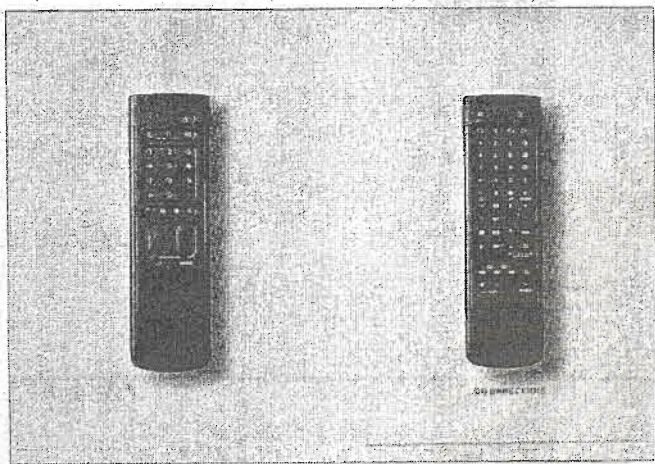
Copy : Dentsu Forum' 96 Information Shock  
 Client : DENTSU INC.

คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าโดดเด่นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓐ เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓑ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร</li> <li>Ⓒ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร</li> <li>Ⓓ เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓔ เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓕ เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร</li> <li>Ⓗ เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร</li> <li>Ⓙ เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร</li> <li>Ⓚ เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร</li> <li>Ⓛ เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม</li> <li>Ⓜ อื่นๆ [โปรดระบุ] .....</li> </ul> |
|--|---|

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓐ Animation [ภาพวาดที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ใสแชนดอชา]</li> <li>Ⓑ Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว]</li> <li>Ⓒ Cartoons [ภาพการ์ตูน]</li> <li>Ⓓ Close-ups &amp; Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]</li> <li>Ⓔ Collage &amp; Photomontage [ภาพเดี่ยวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]</li> <li>Ⓕ Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]</li> <li>Ⓖ Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]</li> <li>Ⓗ Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]</li> <li>Ⓙ Distortions &amp; Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นถึงความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]</li> <li>Ⓚ Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการใส่เทคนิคซ้อนกัน]</li> <li>Ⓛ Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในด้านบวก]</li> <li>Ⓜ Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์]</li> <li>Ⓨ Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]</li> <li>Ⓩ Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]</li> <li>ⓐ Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใจ]</li> <li>ⓑ Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่อธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓒ Outstanding Photograph [ภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]</li> <li>Ⓓ Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]</li> <li>Ⓔ Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]</li> <li>Ⓕ Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]</li> <li>Ⓖ Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกสะอื้นใจ เขียวช้ำ]</li> <li>Ⓗ Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]</li> <li>Ⓙ Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดจนเข้าใจง่าย]</li> <li>Ⓚ Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]</li> <li>Ⓛ Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]</li> <li>Ⓜ Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]</li> <li>Ⓨ Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]</li> <li>Ⓩ 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]</li> <li>ⓐ Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]</li> <li>ⓑ Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเขย มุมกด มุมกว้าง]</li> <li>Ⓨ Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]</li> <li>ⓑ Other [to specify]</li> </ul> |
|---|--|



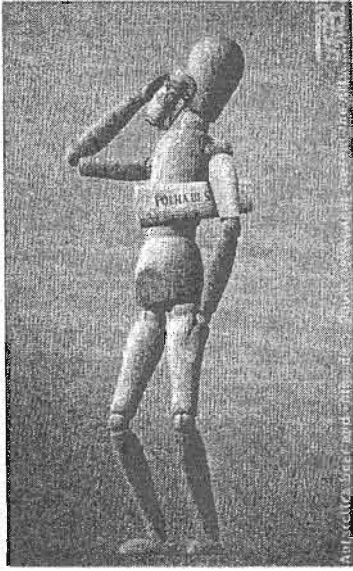
Copy : ...OR ERRECERRE  
Client : Errecerre TV Commercial

คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ต้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |                         |   |                         |  |
|-------------------------|---|-------------------------|--|
| <input type="radio"/> A | เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร       | <input type="radio"/> G | เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร       |
| <input type="radio"/> B | เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร                       | <input type="radio"/> H | เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร |
| <input type="radio"/> C | เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร                   | <input type="radio"/> I | เกี่ยวกับปรัชญา จุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร           |
| <input type="radio"/> D | เกี่ยวกับรูปปลักษณ์สินค้าขององค์กร                    | <input type="radio"/> J | เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร                         |
| <input type="radio"/> E | เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร | <input type="radio"/> K | เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม              |
| <input type="radio"/> F | เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร     | <input type="radio"/> L | อื่นๆ [โปรดระบุ] .....                                   |

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |                          |  |                          |   |
|--------------------------|--|--------------------------|---|
| <input type="radio"/> ๑  | Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ไลเนนดรอว์น]    | <input type="radio"/> ๑๖ | Outstanding Photograph [ภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]                |
| <input type="radio"/> ๒  | Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพูดหัว]       | <input type="radio"/> ๑๗ | Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]                                    |
| <input type="radio"/> ๓  | Cartoons [ภาพการ์ตูน]  | <input type="radio"/> ๑๘ | Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]        |
| <input type="radio"/> ๔  | Close-ups & Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]       | <input type="radio"/> ๑๙ | Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]                             |
| <input type="radio"/> ๕  | Collage & Photomontage [ภาพเดี่ยวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]      | <input type="radio"/> ๒๐ | Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกใจ เขย่าขวัญ]                                  |
| <input type="radio"/> ๖  | Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว] | <input type="radio"/> ๒๑ | Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]   |
| <input type="radio"/> ๗  | Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]                 | <input type="radio"/> ๒๒ | Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดเจน เข้าใจง่าย]          |
| <input type="radio"/> ๘  | Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]               | <input type="radio"/> ๒๓ | Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]                 |
| <input type="radio"/> ๙  | Distortions & Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]  | <input type="radio"/> ๒๔ | Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]             |
| <input type="radio"/> ๑๐ | Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการใช้เทคนิคซ้อนชั้น]                 | <input type="radio"/> ๒๕ | Test of Credibility [ภาพที่มีทศสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]        |
| <input type="radio"/> ๑๑ | Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในด้านบวก]                           | <input type="radio"/> ๒๖ | Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]              |
| <input type="radio"/> ๑๒ | Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์]               | <input type="radio"/> ๒๗ | 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา] |
| <input type="radio"/> ๑๓ | Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]                         | <input type="radio"/> ๒๘ | Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]            |
| <input type="radio"/> ๑๔ | Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]                                    | <input type="radio"/> ๒๙ | Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมกด มุมกว้าง]                 |
| <input type="radio"/> ๑๕ | Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]  | <input type="radio"/> ๓๐ | Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]  |
| <input type="radio"/> ๑๖ | Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่อธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]   | <input type="radio"/> ๓๑ | Other [to specify] .....  |



Copy : Antarctica beer and folha de S. paulo newspaper present the Arts.

Client : Antractica

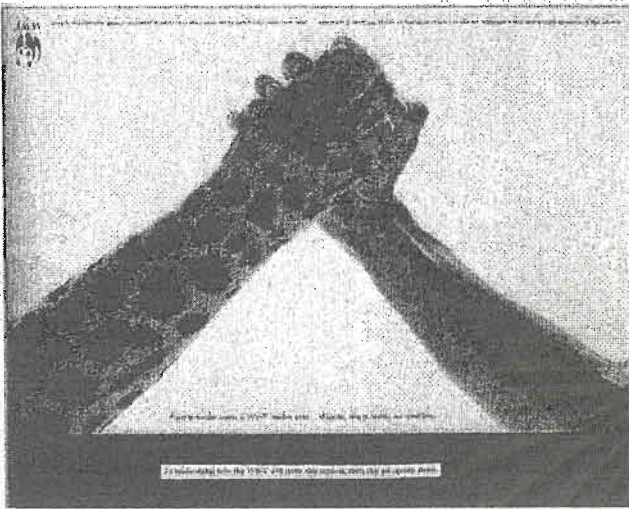
คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าโดดเด่นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |   |  |
|---|--|
| Ⓐ เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร       | Ⓒ เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร       |
| Ⓑ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร                       | Ⓓ เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร |
| Ⓒ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร                   | Ⓔ เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร           |
| Ⓓ เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร                     | Ⓕ เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร                         |
| Ⓔ เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร | Ⓖ เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม              |
| Ⓕ เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร     | Ⓖ อื่นๆ [โปรดระบุ] .....                                   |

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |  |   |
|--|---|
| Ⓐ Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ใส่แอนิเมชัน]   | Ⓒ Outstanding Photograph [ภาพถ่ายงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]               |
| Ⓑ Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพูดหัว]       | Ⓓ Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]                                    |
| Ⓒ Cartoons [ภาพการ์ตูน]  | Ⓔ Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]        |
| Ⓓ Close-ups & Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]       | Ⓕ Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]                             |
| Ⓔ Collage & Photomontage [ภาพเดี่ยวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]      | Ⓖ Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกใจ เขย่าขวัญ]                                  |
| Ⓐ Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว] | Ⓗ Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]   |
| Ⓑ Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]                 | Ⓖ Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดจนเข้าใจง่าย]            |
| Ⓒ Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]               | Ⓓ Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]                 |
| Ⓓ Distortions & Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]  | Ⓔ Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]             |
| Ⓔ Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการใส่เทคนิคซ้อนกัน]                  | Ⓕ Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]     |
| Ⓐ Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในตำนาน]                             | Ⓖ Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]              |
| Ⓑ Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์]               | Ⓓ 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา] |
| Ⓒ Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]                         | Ⓔ Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]            |
| Ⓓ Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]                                    | Ⓖ Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเฝย มุมกด มุมกว้าง]                 |
| Ⓔ Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]  | Ⓓ Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]  |
| Ⓐ Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่ยอธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]  | Ⓔ Other [to specify] .....  |





Copy : To understand how the WWF will settle this contest, turn this ad upsided down.

Client : Associacao WWF do Brasil

คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ต้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓐ เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓑ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร</li> <li>Ⓒ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร</li> <li>Ⓓ เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓔ เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓕ เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร</li> <li>Ⓗ เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร</li> <li>Ⓘ เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร</li> <li>Ⓙ เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร</li> <li>Ⓚ เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม</li> <li>Ⓛ อื่นๆ [โปรดระบุ] .....</li> </ul> |
|--|---|

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓐ Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ใส่แอนิเมชัน]</li> <li>Ⓑ Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว]</li> <li>Ⓒ Cartoons [ภาพการ์ตูน]</li> <li>Ⓓ Close-ups &amp; Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]</li> <li>Ⓔ Collage &amp; Photomontage [ภาพเดียวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]</li> <li>Ⓕ Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]</li> <li>Ⓖ Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]</li> <li>Ⓗ Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]</li> <li>Ⓘ Distortions &amp; Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]</li> <li>Ⓙ Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการซ้อนทับกัน]</li> <li>Ⓚ Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มิใช่ภาพในความเป็นจริง]</li> <li>Ⓛ Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์]</li> <li>Ⓜ Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]</li> <li>Ⓨ Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]</li> <li>Ⓩ Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]</li> <li>ⓐ Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่ยธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>ⓑ Outstanding Photograph [ภาพถ่ายงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]</li> <li>ⓓ Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]</li> <li>ⓔ Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]</li> <li>ⓕ Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]</li> <li>ⓖ Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะดุดตกใจ เขย่าขวัญ]</li> <li>ⓗ Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]</li> <li>Ⓢ Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เห็นชัดเจน เข้าใจง่าย]</li> <li>Ⓣ Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]</li> <li>Ⓤ Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]</li> <li>Ⓥ Test of Credibility [ภาพที่มีภาพทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]</li> <li>Ⓦ Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]</li> <li>Ⓧ 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]</li> <li>Ⓨ Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]</li> <li>Ⓩ Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมกด มุมกว้าง]</li> <li>ⓐ Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]</li> <li>ⓑ Other [to specify]</li> </ul> |
|--|--|





Copy : To understand how the WWF will settle this contest, turn this ad upside down.

Client : Associação WWF do Brasil

คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ต้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓐ เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓑ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร</li> <li>Ⓒ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร</li> <li>Ⓓ เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓔ เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓕ เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร</li> <li>Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร</li> <li>Ⓖ เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร</li> <li>Ⓖ เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร</li> <li>Ⓖ เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม</li> <li>Ⓖ อื่นๆ [โปรดระบุ] .....</li> </ul> |
|--|---|

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓐ Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ใส่นอนตอชา]</li> <li>Ⓑ Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว]</li> <li>Ⓒ Cartoons [ภาพการ์ตูน]</li> <li>Ⓓ Close-ups &amp; Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]</li> <li>Ⓔ Collage &amp; Photomontage [ภาพเดี่ยวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]</li> <li>Ⓕ Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]</li> <li>Ⓖ Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]</li> <li>Ⓗ Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]</li> <li>Ⓘ Distortions &amp; Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]</li> <li>Ⓛ Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการซ้อนทับกัน]</li> <li>Ⓜ Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในด้านบวก]</li> <li>Ⓝ Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์]</li> <li>Ⓞ Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]</li> <li>Ⓟ Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]</li> <li>Ⓠ Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]</li> <li>Ⓡ Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่ยอธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓢ Outstanding Photograph [ภาพถ่ายงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]</li> <li>Ⓣ Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]</li> <li>Ⓤ Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]</li> <li>Ⓥ Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]</li> <li>Ⓦ Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกใจ เขย่าขวัญ]</li> <li>Ⓧ Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]</li> <li>Ⓨ Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดเจน เข้าใจง่าย]</li> <li>Ⓩ Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]</li> <li>ⓐ Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]</li> <li>ⓑ Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]</li> <li>ⓓ Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]</li> <li>ⓔ 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]</li> <li>ⓕ Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]</li> <li>ⓖ Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเฝย มุมกด มุมกว้าง]</li> <li>Ⓡ Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามส่วนวง]</li> <li>Ⓢ Other [to specify] .....</li> </ul> |
|---|---|



Copy : The most famous clothing store of Europe, arrives in Argentina.  
 Client : CAA/Institutional

คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ต้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- A) เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- B) เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร
- C) เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร
- D) เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร
- E) เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร
- F) เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- G) เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร
- H) เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร
- I) เกี่ยวกับปรัชญาอุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร
- J) เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร
- K) เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม
- L) อื่นๆ [โปรดระบุ] .....

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- ก) Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ใส่แซนด์บ็อกซ์]
- ข) Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว]
- ค) Cartoons [ภาพการ์ตูน]
- ง) Close-ups & Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]
- จ) Collage & Photomontage [ภาพเดียวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]
- ฉ) Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]
- ช) Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]
- ฉ) Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]
- ฉ) Distortions & Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]
- ฉ) Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการใช้เทคนิคซ้อนกัน]
- ฉ) Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในด้านบวก]
- ฉ) Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านจิตรศิลป์]
- ฉ) Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]
- ฉ) Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]
- ฉ) Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]
- ฉ) Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่อธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]
- ด) Outstanding Photograph [ภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]
- ด) Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]
- ด) Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]
- ด) Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]
- ด) Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกใจ เขย่าขวัญ]
- ด) Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]
- ด) Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัด เข้าใจง่าย]
- ด) Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]
- ด) Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]
- ด) Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]
- ด) Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]
- ด) 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]
- ด) Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]
- ด) Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมกด มุมกว้าง]
- ด) Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]
- ด) Other [to specify] .....



Copy : The most famous clothing store of Europe, arrives in Argentina.  
 Client : CAA/Institutional

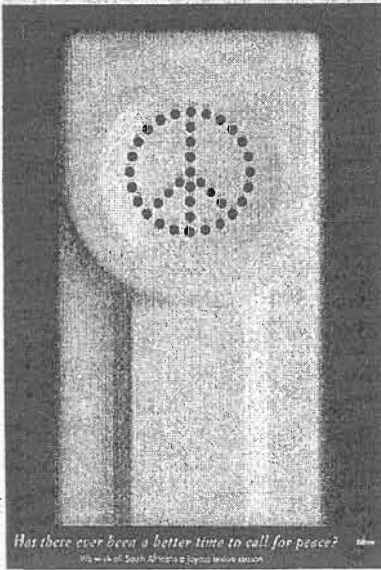
คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ต้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- (A) เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- (B) เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร
- (C) เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร
- (D) เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร
- (E) เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร
- (F) เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- (G) เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร
- (H) เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร
- (I) เกี่ยวกับปรัชญาอุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร
- (J) เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร
- (K) เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม
- (L) อื่นๆ [โปรดระบุ] .....

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- (A) Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ไลเฟดรอว์]
- (B) Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพูดหัว]
- (C) Cartoons [ภาพการ์ตูน]
- (D) Close-ups & Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]
- (E) Collage & Photomontage [ภาพเดียวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมาวมกัน]
- (F) Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]
- (G) Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]
- (H) Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]
- (I) Distortions & Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]
- (J) Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการซ้อนทับกัน]
- (K) Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในด้านบวก]
- (L) Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์]
- (M) Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปร่างเรขาคณิต]
- (N) Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]
- (O) Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]
- (P) Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่ยธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]
- (Q) Outstanding Photograph [ภาพถ่ายงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]
- (R) Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]
- (S) Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]
- (T) Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]
- (U) Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกใจ เขย่าขวัญ]
- (V) Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]
- (W) Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เห็นชัดเจน เข้าใจง่าย]
- (X) Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]
- (Y) Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]
- (Z) Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]
- (AA) Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]
- (AB) 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้สามมิติด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]
- (AC) Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]
- (AD) Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมกด มุมกว้าง]
- (AE) Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]
- (AF) Other [to specify] .....





Copy : Has there ever been a better  
time to call for peace ?  
We wish all South Africans  
a joyous festive season.

Client : Telkom

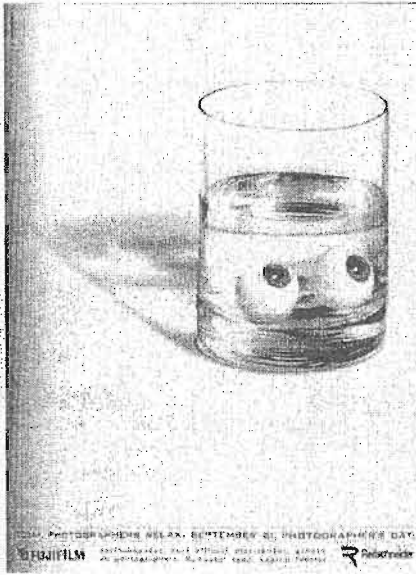
คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ต้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓐ เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓑ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร</li> <li>Ⓒ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร</li> <li>Ⓓ เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓔ เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓕ เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร</li> <li>Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร</li> <li>Ⓖ เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร</li> <li>Ⓖ เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร</li> <li>Ⓖ เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม</li> <li>Ⓖ อื่นๆ [โปรดระบุ].....</li> </ul> |
|--|--|

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓐ Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ไลเนนตอซา]</li> <li>Ⓑ Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพูดหัว]</li> <li>Ⓒ Cartoons [ภาพการ์ตูน]</li> <li>Ⓓ Close-ups &amp; Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]</li> <li>Ⓔ Collage &amp; Photomontage [ภาพเดียวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]</li> <li>Ⓕ Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]</li> <li>Ⓖ Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]</li> <li>Ⓗ Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]</li> <li>Ⓘ Distortions &amp; Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]</li> <li>Ⓙ Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการใส่เทคนิคซ้อนกัน]</li> <li>Ⓚ Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในด้านบวก]</li> <li>Ⓛ Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์]</li> <li>Ⓜ Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปร่างเรขาคณิต]</li> <li>Ⓨ Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]</li> <li>Ⓩ Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]</li> <li>ⓐ Non-verbal image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่อธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>ⓑ Outstanding Photograph [ภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]</li> <li>Ⓒ Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]</li> <li>Ⓓ Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]</li> <li>Ⓔ Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]</li> <li>Ⓕ Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกใจ เศร้าขุ่น]</li> <li>Ⓖ Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]</li> <li>Ⓗ Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดจนเข้าใจง่าย]</li> <li>Ⓘ Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]</li> <li>Ⓙ Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]</li> <li>Ⓚ Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]</li> <li>Ⓛ Theme Device as Design Element [ภาพที่องค์ประกอบของการออกแบบ]</li> <li>Ⓜ 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]</li> <li>Ⓨ Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]</li> <li>Ⓩ Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมกด มุมกว้าง]</li> <li>ⓐ Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]</li> <li>ⓑ Other [to specify]</li> </ul> |
|--|--|





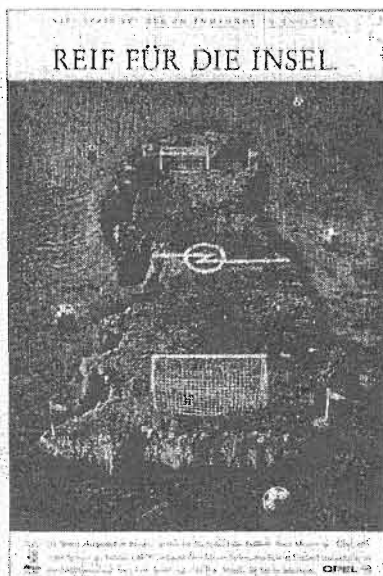
Copy : Today, Photographers Relax.  
September 21, Photographer's Day.  
Client : Fuji Film - Reifschneider

คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ต้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓐ เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓑ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร</li> <li>Ⓒ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร</li> <li>Ⓓ เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓔ เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓕ เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร</li> <li>Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร</li> <li>Ⓖ เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร</li> <li>Ⓖ เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร</li> <li>Ⓖ เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม</li> <li>Ⓖ อื่นๆ [โปรดระบุ] .....</li> </ul> |
|--|---|

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓐ Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น โสเนนต่อขา]</li> <li>Ⓑ Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพูดหัว]</li> <li>Ⓒ Cartoons [ภาพการ์ตูน]</li> <li>Ⓓ Close-ups &amp; Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]</li> <li>Ⓔ Collage &amp; Photomontage [ภาพเดี่ยวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]</li> <li>Ⓕ Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]</li> <li>Ⓖ Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]</li> <li>Ⓗ Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]</li> <li>Ⓖ Distortions &amp; Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]</li> <li>Ⓖ Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการใส่เทคนิคซ้อนกัน]</li> <li>Ⓖ Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในด้านบวก]</li> <li>Ⓖ Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์]</li> <li>Ⓖ Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปร่างเรขาคณิต]</li> <li>Ⓖ Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]</li> <li>Ⓖ Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเพื่อนำมาใช้]</li> <li>Ⓖ Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่อธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓖ Outstanding Photograph [ภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]</li> <li>Ⓖ Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]</li> <li>Ⓖ Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]</li> <li>Ⓖ Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]</li> <li>Ⓖ Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกใจ ขย่าขวัญ]</li> <li>Ⓖ Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]</li> <li>Ⓖ Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดจนเข้าใจง่าย]</li> <li>Ⓖ Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]</li> <li>Ⓖ Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]</li> <li>Ⓖ Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]</li> <li>Ⓖ Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]</li> <li>Ⓖ 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]</li> <li>Ⓖ Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]</li> <li>Ⓖ Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมกด มุมกว้าง]</li> <li>Ⓖ Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]</li> <li>Ⓖ Other [to specify] .....</li> </ul> |
|--|--|



Copy : REIF FÜR DIE INSEL

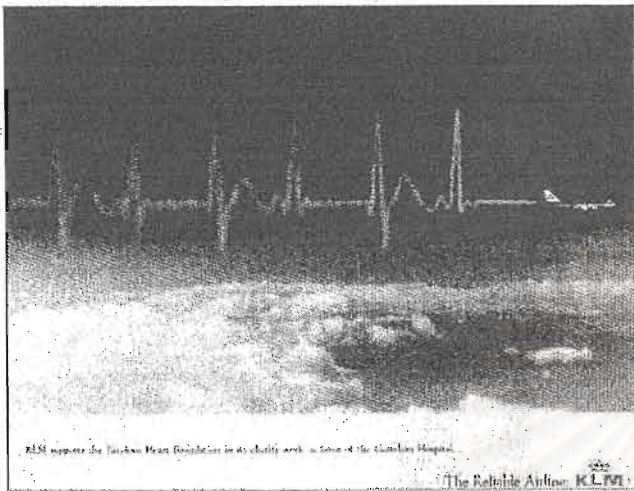
Client : Adam Opel AG

คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ต้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓐ เกี่ยวกับวัตถุที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓑ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร</li> <li>Ⓒ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร</li> <li>Ⓓ เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓔ เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓕ เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร</li> <li>Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร</li> <li>Ⓖ เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร</li> <li>Ⓖ เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร</li> <li>Ⓖ เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม</li> <li>Ⓖ อื่นๆ [โปรดระบุ] .....</li> </ul> |
|---|---|

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓐ Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ใส่นวนตอชา]</li> <li>Ⓑ Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว]</li> <li>Ⓒ Cartoons [ภาพการ์ตูน]</li> <li>Ⓓ Close-ups &amp; Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]</li> <li>Ⓔ Collage &amp; Photomontage [ภาพเดียวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]</li> <li>Ⓕ Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]</li> <li>Ⓖ Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]</li> <li>Ⓗ Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]</li> <li>Ⓘ Distortions &amp; Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]</li> <li>Ⓙ Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการใส่เทคนิคซ้อนกัน]</li> <li>Ⓚ Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในตำนาน]</li> <li>Ⓛ Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์]</li> <li>Ⓜ Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]</li> <li>Ⓨ Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]</li> <li>Ⓩ Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]</li> <li>ⓐ Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่ยังอธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>ⓑ Outstanding Photograph [ภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]</li> <li>Ⓒ Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]</li> <li>Ⓓ Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]</li> <li>Ⓔ Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]</li> <li>Ⓕ Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกใจ เขียวซีวีน]</li> <li>Ⓖ Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]</li> <li>Ⓗ Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดเจน เข้าใจง่าย]</li> <li>Ⓘ Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]</li> <li>Ⓙ Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]</li> <li>Ⓚ Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]</li> <li>Ⓛ Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]</li> <li>Ⓜ 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]</li> <li>Ⓨ Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]</li> <li>Ⓩ Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมกด มุมกว้าง]</li> <li>ⓐ Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]</li> <li>ⓑ Other [to specify]</li> </ul> |
|--|--|



Copy : KLM support the Favalaro Heart Foundation in its charity work in the Garrahan Hospital  
 Client : KLM & The Favalaro Heart Foundation

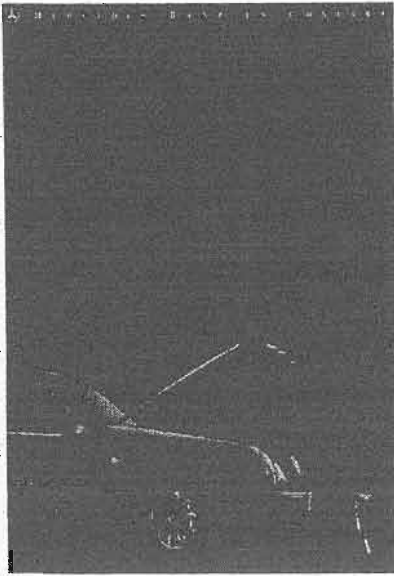
คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ต้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- Ⓐ เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- Ⓑ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร
- Ⓒ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร
- Ⓓ เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร
- Ⓔ เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร
- Ⓕ เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร
- Ⓗ เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร
- Ⓙ เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร
- Ⓚ เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร
- Ⓛ เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม
- Ⓛ อื่นๆ [โปรดระบุ] .....

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- Ⓐ Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น โฟลตอปอซา]
- Ⓑ Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว]
- Ⓒ Cartoons [ภาพการ์ตูน]
- Ⓓ Close-ups & Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]
- Ⓔ Collage & Photomontage [ภาพเดียวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]
- Ⓕ Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]
- Ⓖ Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]
- Ⓗ Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]
- Ⓙ Distortions & Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]
- Ⓚ Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการให้เทคนิคซ้อนกัน]
- Ⓛ Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในด้านบวก]
- Ⓜ Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างสรรค์งานด้านจิตรศิลป์]
- Ⓨ Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]
- Ⓩ Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]
- Ⓚ Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]
- Ⓛ Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่ยธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]
- Ⓛ Outstanding Photograph [ภาพถ่ายงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]
- Ⓛ Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]
- Ⓛ Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]
- Ⓛ Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]
- Ⓛ Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกใจ เขียวขวัญ]
- Ⓛ Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]
- Ⓛ Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เห็นชัดเจน เข้าใจง่าย]
- Ⓛ Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]
- Ⓛ Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]
- Ⓛ Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]
- Ⓛ Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]
- Ⓛ 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]
- Ⓛ Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]
- Ⓛ Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมกด มุมกว้าง]
- Ⓛ Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]
- Ⓛ Other [to specify] .....





Copy : MERCEDES BENZ IN CONCERT.  
Client : Mercedes Benz

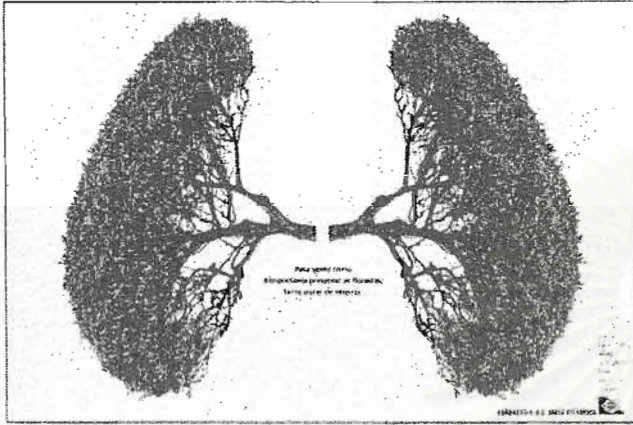
คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ต้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓐ เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓑ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร</li> <li>Ⓒ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร</li> <li>Ⓓ เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓔ เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓕ เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร</li> <li>Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร</li> <li>Ⓖ เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร</li> <li>Ⓖ เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร</li> <li>Ⓖ เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม</li> <li>Ⓖ อื่นๆ [โปรดระบุ].....</li> </ul> |
|--|--|

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓐ Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ใส่แอนิเมชัน]</li> <li>Ⓑ Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว]</li> <li>Ⓒ Cartoons [ภาพการ์ตูน]</li> <li>Ⓓ Close-ups &amp; Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]</li> <li>Ⓔ Collage &amp; Photomontage [ภาพเดี่ยวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]</li> <li>Ⓕ Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]</li> <li>Ⓖ Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]</li> <li>Ⓗ Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]</li> <li>Ⓖ Distortions &amp; Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดสัดส่วน]</li> <li>Ⓖ Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการใส่เทคนิคซ้อนกัน]</li> <li>Ⓖ Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในด้านบวก]</li> <li>Ⓖ Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์]</li> <li>Ⓖ Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]</li> <li>Ⓖ Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]</li> <li>Ⓖ Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]</li> <li>Ⓖ Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่อธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓖ Outstanding Photograph [ภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]</li> <li>Ⓖ Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]</li> <li>Ⓖ Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]</li> <li>Ⓖ Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]</li> <li>Ⓖ Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกใจ เขย่าขวัญ]</li> <li>Ⓖ Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]</li> <li>Ⓖ Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดจน เข้าใจง่าย]</li> <li>Ⓖ Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]</li> <li>Ⓖ Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]</li> <li>Ⓖ Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]</li> <li>Ⓖ Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]</li> <li>Ⓖ 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]</li> <li>Ⓖ Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]</li> <li>Ⓖ Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเมฆ มุมกด มุมกว้าง]</li> <li>Ⓖ Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]</li> <li>Ⓖ Other [to specify].....</li> </ul> |
|---|---|





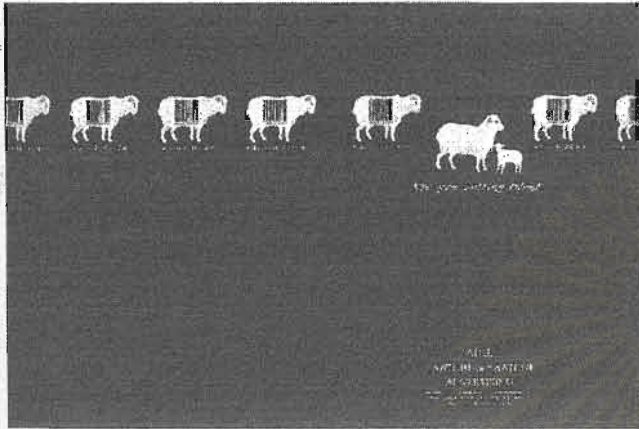
Copy : Para sentir como e importante preservar as florestas, tente parar de respirar.  
 Client : YOUNG & RUBICAM BRASIL

คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ต้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- Ⓐ เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- Ⓑ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร
- Ⓒ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร
- Ⓓ เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร
- Ⓔ เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร
- Ⓕ เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร
- Ⓗ เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร
- Ⓘ เกี่ยวกับปรัชญาอุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร
- Ⓝ เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร
- Ⓚ เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม
- Ⓛ อื่นๆ [โปรดระบุ] .....

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- Ⓐ Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ใสแถบคอตซา]
- Ⓑ Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว]
- Ⓒ Cartoons [ภาพการ์ตูน]
- Ⓓ Close-ups & Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]
- Ⓔ Collage & Photomontage [ภาพเดียวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]
- Ⓕ Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]
- Ⓖ Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]
- Ⓗ Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]
- Ⓘ Distortions & Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]
- Ⓝ Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการใส่เทคนิคซ้อน]
- Ⓚ Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในด้านบวก]
- Ⓛ Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์]
- Ⓜ Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]
- Ⓨ Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]
- Ⓩ Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]
- ⓐ Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่ยินยบายเป็นคำพูดไม่ได้]
- ⓑ Outstanding Photograph [ภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]
- Ⓒ Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]
- Ⓓ Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]
- Ⓔ Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]
- Ⓕ Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกสะอื้นใจ เศร้าขง]
- Ⓖ Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]
- Ⓗ Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดจน เข้าใจง่าย]
- Ⓘ Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]
- Ⓝ Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]
- Ⓚ Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]
- Ⓛ Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]
- Ⓜ 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยกรทำให้เกิดมิติขึ้นมา]
- Ⓨ Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]
- Ⓩ Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมกด มุมกว้าง]
- ⓐ Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]
- ⓑ Other [to specify] .....



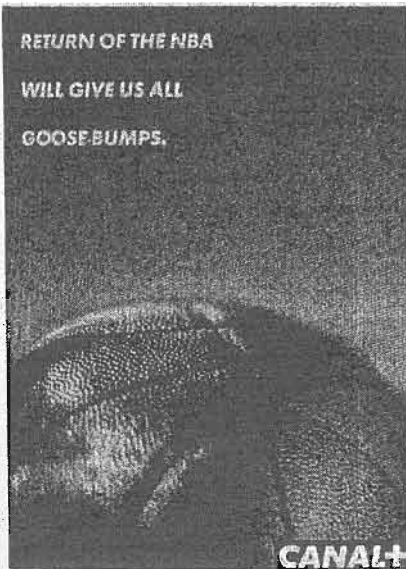
Copy : The pace setting talent.  
Client : ADEL SAATCHI & SAATCHI

คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ต้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓐ เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓑ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร</li> <li>Ⓒ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร</li> <li>Ⓓ เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓔ เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓕ เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร</li> <li>Ⓗ เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร</li> <li>Ⓘ เกี่ยวกับปรัชญาอุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร</li> <li>Ⓙ เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร</li> <li>Ⓚ เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม</li> <li>Ⓛ อื่นๆ [โปรดระบุ] .....</li> </ul> |
|--|--|

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓐ Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ใต้แขนต่อขา]</li> <li>Ⓑ Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว]</li> <li>Ⓒ Cartoons [ภาพการ์ตูน]</li> <li>Ⓓ Close-ups &amp; Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]</li> <li>Ⓔ Collage &amp; Photomontage [ภาพเดียวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]</li> <li>Ⓕ Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อช่อง เล่าเป็นเรื่องราว]</li> <li>Ⓖ Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]</li> <li>Ⓗ Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]</li> <li>Ⓘ Distortions &amp; Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]</li> <li>Ⓙ Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการใส่เทคนิคซ้อนกัน]</li> <li>Ⓚ Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในตำนาน]</li> <li>Ⓛ Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์]</li> <li>Ⓜ Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]</li> <li>Ⓨ Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]</li> <li>Ⓩ Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]</li> <li>ⓐ Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่ยังอธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>ⓑ Outstanding Photograph [ภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]</li> <li>Ⓒ Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]</li> <li>Ⓓ Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]</li> <li>Ⓔ Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]</li> <li>Ⓕ Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกใจ เศร้าขวัญ]</li> <li>Ⓖ Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]</li> <li>Ⓗ Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อในเด่นชัดเจน เข้าใจง่าย]</li> <li>Ⓘ Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]</li> <li>Ⓙ Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]</li> <li>Ⓚ Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]</li> <li>Ⓛ Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]</li> <li>Ⓜ 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]</li> <li>Ⓨ Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]</li> <li>Ⓩ Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมสูง มุมกด มุมกว้าง]</li> <li>ⓐ Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]</li> <li>ⓑ Other [to specify] .....</li> </ul> |
|---|--|



Copy : Return of the NBA will give us all goose-bump  
 Client : CANAL+

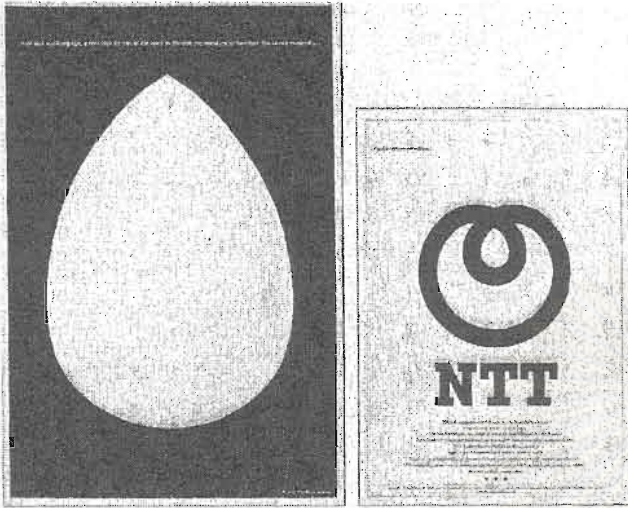
คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ต้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- Ⓐ เกี่ยวกับวัตถุที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- Ⓑ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร
- Ⓒ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร
- Ⓓ เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร
- Ⓔ เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร
- Ⓕ เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร
- Ⓗ เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร
- Ⓘ เกี่ยวกับปรัชญา คุณธรรมการดำเนินงานขององค์กร
- Ⓙ เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร
- Ⓚ เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม
- Ⓛ อื่นๆ [โปรดระบุ].....

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- Ⓐ Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ใส่นอนตอซา]
- Ⓑ Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว]
- Ⓒ Cartoons [ภาพการ์ตูน]
- Ⓓ Close-ups & Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]
- Ⓔ Collage & Photomontage [ภาพเดียวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]
- Ⓕ Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]
- Ⓖ Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]
- Ⓗ Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]
- Ⓘ Distortions & Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]
- Ⓚ Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการใส่เทคนิคซ้อนกัน]
- Ⓛ Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในด้านบวก]
- Ⓜ Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างสรรค์งานด้านวิจิตรศิลป์]
- Ⓝ Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]
- Ⓞ Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]
- Ⓟ Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]
- Ⓠ Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่อธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]
- Ⓡ Outstanding Photograph [ภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]
- Ⓢ Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]
- Ⓣ Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]
- Ⓤ Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]
- Ⓥ Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกใจ เขียวขวัญ]
- Ⓦ Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]
- Ⓧ Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดจนเข้าใจง่าย]
- Ⓨ Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]
- Ⓩ Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]
- ⓐ Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]
- ⓑ Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]
- ⓓ 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]
- ⓔ Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]
- ⓕ Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมกด มุมกว้าง]
- ⓖ Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]
- ⓗ Other [to specify]





Copy : More than a century ago, a seed was planted in the spirit of bringing the world closer together. The seed prospered ... in global telecommunications.

Client : NTT/K&L Inc.

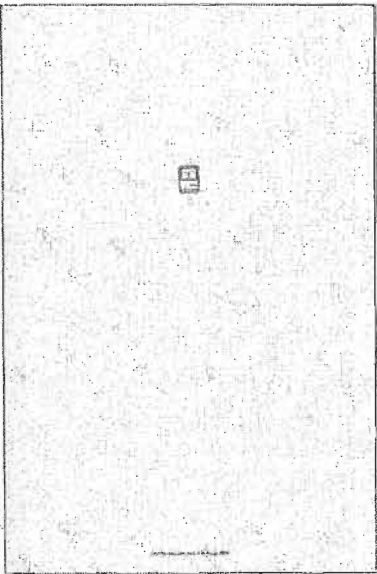
คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ต้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓐ เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓑ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร</li> <li>Ⓒ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร</li> <li>Ⓓ เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓔ เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓕ เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร</li> <li>Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร</li> <li>Ⓖ เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร</li> <li>Ⓖ เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร</li> <li>Ⓖ เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม</li> <li>Ⓖ อื่นๆ [โปรดระบุ].....</li> </ul> |
|--|--|

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓐ Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ใต้แขนต่อขา]</li> <li>Ⓑ Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว]</li> <li>Ⓒ Cartoons [ภาพการ์ตูน]</li> <li>Ⓓ Close-ups &amp; Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]</li> <li>Ⓔ Collage &amp; Photomontage [ภาพเดี่ยวที่เกิดจากภาพหลายอันมารวมกัน]</li> <li>Ⓕ Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นข้อต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]</li> <li>Ⓖ Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]</li> <li>Ⓗ Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]</li> <li>Ⓖ Distortions &amp; Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]</li> <li>Ⓖ Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการใส่เทคนิคซ้อนกัน]</li> <li>Ⓖ Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มิใช่ภาพในด้านบวก]</li> <li>Ⓖ Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างสรรค์งานด้านวิจิตรศิลป์]</li> <li>Ⓖ Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]</li> <li>Ⓖ Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]</li> <li>Ⓖ Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]</li> <li>Ⓖ Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่อธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓖ Outstanding Photograph [ภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]</li> <li>Ⓖ Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]</li> <li>Ⓖ Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]</li> <li>Ⓖ Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อบรรยากาศสัมผัส]</li> <li>Ⓖ Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกใจ เศร้าขวัญ]</li> <li>Ⓖ Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]</li> <li>Ⓖ Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดจนเข้าใจง่าย]</li> <li>Ⓖ Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]</li> <li>Ⓖ Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]</li> <li>Ⓖ Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]</li> <li>Ⓖ Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของภาพออกแบบ]</li> <li>Ⓖ 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]</li> <li>Ⓖ Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]</li> <li>Ⓖ Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมกด มุมกว้าง]</li> <li>Ⓖ Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]</li> <li>Ⓖ Other [to specify].....</li> </ul> |
|--|--|





Copy : Goodbye Apple. We're sorry to see you go BBDO.

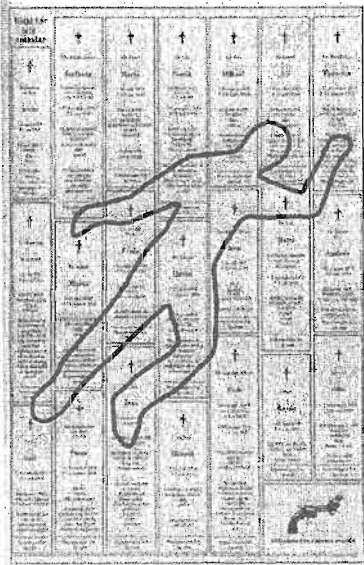
Client : Apple Canada

คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ต้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- Ⓐ เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- Ⓑ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร
- Ⓒ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร
- Ⓓ เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร
- Ⓔ เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร
- Ⓕ เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร
- Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร
- Ⓖ เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร
- Ⓖ เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร
- Ⓖ เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม
- Ⓖ อื่นๆ [โปรดระบุ] .....

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- Ⓐ Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ใสแชนต่อขา]
- Ⓑ Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพูดหัว]
- Ⓒ Cartoons [ภาพการ์ตูน]
- Ⓓ Close-ups & Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]
- Ⓔ Collage & Photomontage [ภาพเดียวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]
- Ⓕ Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]
- Ⓖ Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]
- Ⓖ Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]
- Ⓖ Distortions & Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]
- Ⓖ Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการไขเทคนิคซ้อนกัน]
- Ⓖ Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มิใช่ภาพในด้านบวก]
- Ⓖ Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์]
- Ⓖ Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]
- Ⓖ Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]
- Ⓖ Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]
- Ⓖ Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่ยธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]
- Ⓖ Outstanding Photograph [ภาพถ่ายงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]
- Ⓖ Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]
- Ⓖ Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]
- Ⓖ Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]
- Ⓖ Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกใจ เขย่าขวัญ]
- Ⓖ Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]
- Ⓖ Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เห็นชัดเจน เข้าใจง่าย]
- Ⓖ Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]
- Ⓖ Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]
- Ⓖ Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]
- Ⓖ Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]
- Ⓖ 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]
- Ⓖ Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]
- Ⓖ Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมตก มุมกว้าง]
- Ⓖ Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]
- Ⓖ Other [to specify] .....



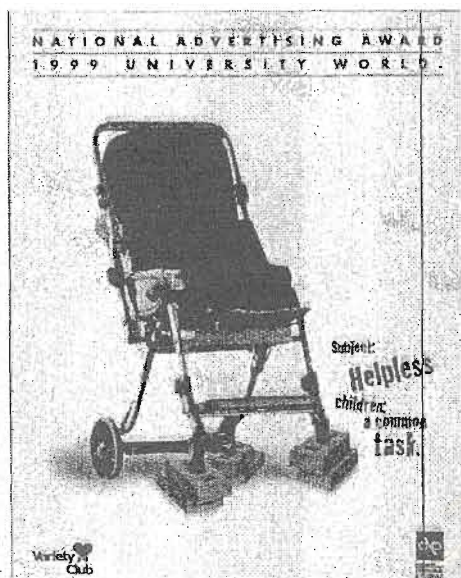
Copy : Valdet tar inte semester  
 Stiftelsen non-violence sveige  
 Client : Against Violence

คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ต้นแนวความคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- Ⓐ เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- Ⓑ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร
- Ⓒ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร
- Ⓓ เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร
- Ⓔ เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร
- Ⓕ เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร
- Ⓗ เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร
- Ⓘ เกี่ยวกับปรัชญาอุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร
- Ⓙ เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร
- Ⓚ เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม
- Ⓛ อื่นๆ [โปรดระบุ] .....

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- Ⓐ Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ไลน์แอนิเมชัน]
- Ⓑ Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว]
- Ⓒ Cartoons [ภาพการ์ตูน]
- Ⓓ Close-ups & Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]
- Ⓔ Collage & Photomontage [ภาพเดียวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]
- Ⓕ Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]
- Ⓖ Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]
- Ⓗ Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปร่างที่คุ้นเคย]
- Ⓘ Distortions & Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]
- Ⓚ Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการใส่เทคนิคซ้อนทับ]
- Ⓛ Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในคำานวาท]
- Ⓜ Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์]
- Ⓝ Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]
- Ⓞ Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]
- Ⓟ Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]
- Ⓠ Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่ยับยั้งเป็นคำพูดไม่ได้]
- Ⓡ Outstanding Photograph [ภาพถ่ายงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]
- Ⓢ Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]
- Ⓣ Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]
- Ⓤ Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]
- Ⓥ Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกสะอื้น]
- Ⓦ Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]
- Ⓧ Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดจนเข้าใจง่าย]
- Ⓨ Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]
- Ⓩ Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]
- ⓐ Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]
- ⓑ Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]
- ⓓ 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]
- ⓔ Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]
- ⓕ Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเฉย มุมกด มุมกว้าง]
- ⓖ Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]
- ⓗ Other [to specify] .....



Copy : Subject : Helpless children a common task.  
Client : Asociacion Nacional de la Publicidad

คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ต้นแนวความคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |   |  |
|---|--|
| Ⓐ เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร       | Ⓔ เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร       |
| Ⓑ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร                       | Ⓕ เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร |
| Ⓒ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร                   | Ⓖ เกี่ยวกับปรัชญาอุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร            |
| Ⓓ เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร                     | Ⓗ เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร                         |
| Ⓔ เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร | Ⓙ เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม              |
| Ⓕ เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร     | Ⓚ อื่นๆ [โปรดระบุ] .....                                   |

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |  |  |
|--|--|
| Ⓐ Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ใส่นวนค้อซา]    | Ⓓ Outstanding Photograph [ภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]               |
| Ⓑ Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว]       | Ⓔ Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]                                   |
| Ⓒ Cartoons [ภาพการ์ตูน]  | Ⓕ Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]       |
| Ⓓ Close-ups & Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]       | Ⓖ Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]                            |
| Ⓔ Collage & Photomontage [ภาพเดียวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]       | Ⓗ Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกสะอื้น]                                       |
| Ⓕ Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว] | Ⓙ Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]  |
| Ⓖ Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]                 | Ⓚ Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เห็นชัดเจน เข้าใจง่าย]         |
| Ⓗ Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]               | Ⓛ Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]                |
| Ⓚ Distortions & Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]  | Ⓜ Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]            |
| Ⓛ Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการใส่เทคนิคซ้อนกัน]                  | Ⓞ Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]    |
| Ⓜ Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในด้านบวก]                           | Ⓟ Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]             |
| Ⓞ Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างสรรค์งานด้านวิจิตรศิลป์]          | Ⓠ 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้มาสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา] |
| Ⓟ Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]                         | Ⓡ Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]           |
| Ⓠ Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]                                    | Ⓢ Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมมอง มุมกด มุมกว้าง]                |
| Ⓡ Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]  | Ⓣ Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]   |
| Ⓢ Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่อธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]   | Ⓚ Other [to specify]   |





Copy : UNIVERSITY OF MIAMI WELCOME TO URUGUAY  
Client : NIKE S.A.

คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ค้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |   |  |
|---|--|
| <p>Ⓐ เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร</p> <p>Ⓑ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร</p> <p>Ⓒ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร</p> <p>Ⓓ เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร</p> <p>Ⓔ เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร</p> <p>Ⓕ เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร</p> | <p>Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร</p> <p>Ⓗ เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร</p> <p>Ⓘ เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร</p> <p>Ⓝ เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร</p> <p>Ⓚ เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม</p> <p>Ⓛ อื่นๆ [โปรดระบุ] .....</p> |
|---|--|

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |   |   |
|---|---|
| <p>Ⓐ Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น แอนิเมชัน]</p> <p>Ⓑ Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว]</p> <p>Ⓒ Cartoons [ภาพการ์ตูน]</p> <p>Ⓓ Close-ups &amp; Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]</p> <p>Ⓔ Collage &amp; Photomontage [ภาพเดียวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]</p> <p>Ⓕ Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]</p> <p>Ⓖ Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]</p> <p>Ⓗ Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]</p> <p>Ⓘ Distortions &amp; Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]</p> <p>Ⓝ Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการซ้อนทับกัน]</p> <p>Ⓚ Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในตำนาน]</p> <p>Ⓛ Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์]</p> <p>Ⓜ Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]</p> <p>Ⓝ Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]</p> <p>Ⓟ Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]</p> <p>Ⓠ Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่มีอธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]</p> | <p>Ⓡ Outstanding Photograph [ภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]</p> <p>Ⓢ Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]</p> <p>Ⓣ Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]</p> <p>Ⓤ Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]</p> <p>Ⓥ Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกใจ เช่น ฆ่าตัวตาย]</p> <p>Ⓦ Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]</p> <p>Ⓧ Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดจนเข้าใจง่าย]</p> <p>Ⓨ Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]</p> <p>Ⓩ Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]</p> <p>ⓐ Test of Credibility [ภาพที่มีภาพทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]</p> <p>ⓑ Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]</p> <p>ⓓ 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]</p> <p>ⓔ Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]</p> <p>ⓕ Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมสูง มุมกด มุมกว้าง]</p> <p>ⓖ Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]</p> <p>Ⓡ Other [to specify]</p> |
|---|---|





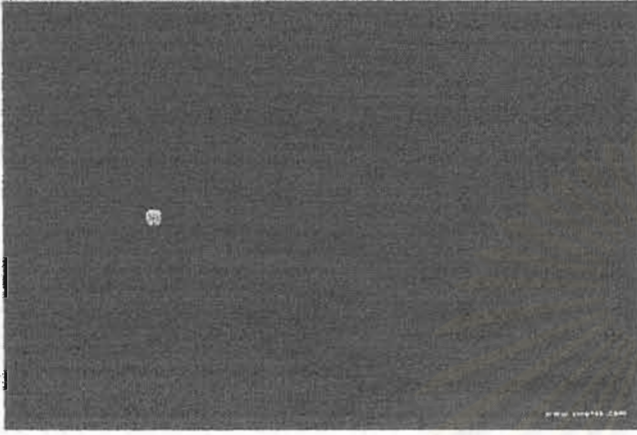
Copy : Ogilvy & Mether supports the Alumni Club in its South African ruby tour.  
Client : Ogilvy & Mether Argentina

คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ต้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |   |  |
|---|--|
| <p>Ⓐ เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร</p> <p>Ⓑ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร</p> <p>Ⓒ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร</p> <p>Ⓓ เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร</p> <p>Ⓔ เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร</p> <p>Ⓕ เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร</p> | <p>Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร</p> <p>Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร</p> <p>Ⓖ เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร</p> <p>Ⓖ เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร</p> <p>Ⓖ เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม</p> <p>Ⓖ อื่นๆ [โปรดระบุ] .....</p> |
|---|--|

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |  |  |
|--|--|
| <p>Ⓐ Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่นใส่แอนิเมชัน]</p> <p>Ⓑ Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพูดหัว]</p> <p>Ⓒ Cartoons [ภาพการ์ตูน]</p> <p>Ⓓ Close-ups &amp; Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]</p> <p>Ⓔ Collage &amp; Photomontage [ภาพเดียวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]</p> <p>Ⓕ Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นข้อต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]</p> <p>Ⓖ Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]</p> <p>Ⓗ Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]</p> <p>Ⓖ Distortions &amp; Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]</p> <p>Ⓖ Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการให้เทคนิคซ้อนกัน]</p> <p>Ⓖ Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในตำนาน]</p> <p>Ⓖ Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์]</p> <p>Ⓖ Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]</p> <p>Ⓖ Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]</p> <p>Ⓖ Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]</p> <p>Ⓖ Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่อธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]</p> | <p>Ⓖ Outstanding Photograph [ภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]</p> <p>Ⓖ Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]</p> <p>Ⓖ Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]</p> <p>Ⓖ Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]</p> <p>Ⓖ Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกใจ เขย่าขวัญ]</p> <p>Ⓖ Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]</p> <p>Ⓖ Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดเจน เข้าใจง่าย]</p> <p>Ⓖ Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]</p> <p>Ⓖ Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]</p> <p>Ⓖ Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]</p> <p>Ⓖ Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]</p> <p>Ⓖ 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]</p> <p>Ⓖ Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]</p> <p>Ⓖ Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมกด มุมกว้าง]</p> <p>Ⓖ Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]</p> <p>Ⓖ Other [to specify] .....</p> |
|--|--|



Copy : www.swatch.com  
Client : SWATCH

คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ต้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |   |  |
|---|--|
| Ⓐ เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร       | Ⓔ เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร       |
| Ⓑ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร                       | Ⓕ เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร |
| Ⓒ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร                   | Ⓖ เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร           |
| Ⓓ เกี่ยวกับรูปปลักษณ์สินค้าขององค์กร                    | Ⓗ เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร                         |
| Ⓔ เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร | Ⓙ เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม              |
| Ⓕ เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร     | Ⓚ อื่นๆ [โปรดระบุ] .....                                   |

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |   |   |
|---|---|
| Ⓐ Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น โสไลด์ แชนดอล ฯลฯ] | Ⓓ Outstanding Photograph [ภาพถ่ายงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]               |
| Ⓑ Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว]          | Ⓔ Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]                                    |
| Ⓒ Cartoons [ภาพการ์ตูน]   | Ⓕ Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]        |
| Ⓓ Close-ups & Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]          | Ⓖ Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]                             |
| Ⓔ Collage & Photomontage [ภาพเดียวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]          | Ⓗ Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกสะอื้น เขย่าขวัญ]                              |
| Ⓐ Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]    | Ⓙ Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]   |
| Ⓑ Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]                    | Ⓚ Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เห็นชัดเจน เข้าใจง่าย]          |
| Ⓒ Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]                  | Ⓛ Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]                 |
| Ⓓ Distortions & Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]     | Ⓜ Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]             |
| Ⓚ Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการซ้อนทับกัน]                           | Ⓟ Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]     |
| Ⓛ Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ ในภาพในด้านบวก]                               | Ⓡ Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]              |
| Ⓛ Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์]                  | Ⓢ 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา] |
| Ⓛ Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]                            | Ⓣ Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]            |
| Ⓛ Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]                                       | Ⓝ Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมกด มุมกว้าง]                 |
| Ⓛ Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]     | Ⓝ Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามจำนวน]  |
| Ⓛ Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่ยังอธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]   | Ⓝ Other [to specify] .....  |



Copy : Personal introductions services  
specialized in third agers  
Client : Two Heart Matrimony Agency for Third Age

คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ค้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A) เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- B) เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร
- C) เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร
- D) เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร
- E) เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร
- F) เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- G) เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร
- H) เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร
- I) เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร
- J) เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร
- K) เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม
- L) อื่นๆ [โปรดระบุ] .....

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ๑) Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ใส่แอนิเมชัน]
- ๒) Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว]
- ๓) Cartoons [ภาพการ์ตูน]
- ๔) Close-ups & Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]
- ๕) Collage & Photomontage [ภาพเดียวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]
- ๖) Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]
- ๗) Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]
- ๘) Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]
- ๙) Distortions & Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]
- ๑๐) Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการซ้อนทับกัน]
- ๑๑) Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในตำนาน]
- ๑๒) Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านจิตรศิลป์]
- ๑๓) Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]
- ๑๔) Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]
- ๑๕) Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]
- ๑๖) Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่ยับยั้งเป็นคำพูดไม่ได้]
- ๑๗) Outstanding Photograph [ภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]
- ๑๘) Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]
- ๑๙) Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]
- ๒๐) Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]
- ๒๑) Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกสะอื้นใจ เขย่าขวัญ]
- ๒๒) Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]
- ๒๓) Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดจนเข้าใจง่าย]
- ๒๔) Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]
- ๒๕) Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]
- ๒๖) Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]
- ๒๗) Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]
- ๒๘) 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]
- ๒๙) Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]
- ๓๐) Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมกด มุมกว้าง]
- ๓๑) Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]
- ๓๒) Other [to specify] .....





Copy : CHANGE COMMUNICATIONS.  
Client : NTT Long Distance

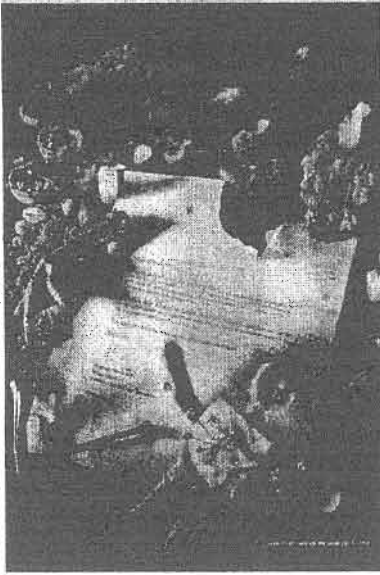
คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ต้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |   |  |
|---|--|
| Ⓐ เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร       | Ⓔ เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร       |
| Ⓑ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร                       | Ⓕ เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร |
| Ⓒ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร                   | Ⓖ เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร           |
| Ⓓ เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร                     | Ⓗ เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร                         |
| Ⓔ เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร | Ⓙ เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม              |
| Ⓖ เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร     | Ⓚ อื่นๆ [โปรดระบุ] .....                                   |

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |  |   |
|--|---|
| Ⓐ Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ใส่นอนต่อขา]    | Ⓓ Outstanding Photograph [ภาพถ่ายงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]               |
| Ⓑ Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว]       | Ⓔ Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]                                    |
| Ⓒ Cartoons [ภาพการ์ตูน]  | Ⓕ Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]        |
| Ⓓ Close-ups & Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]       | Ⓖ Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]                             |
| Ⓔ Collage & Photomontage [ภาพเดียวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]       | Ⓗ Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกใจ เขย่าขวัญ]                                  |
| Ⓕ Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว] | Ⓚ Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]   |
| Ⓖ Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]                 | Ⓛ Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดเจน เข้าใจง่าย]          |
| Ⓗ Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]               | Ⓜ Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]                 |
| Ⓚ Distortions & Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]  | Ⓝ Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]             |
| Ⓛ Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการใส่เทคนิคซ้อนกัน]                  | Ⓞ Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]     |
| Ⓜ Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในค่านิยม]                           | Ⓟ Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]              |
| Ⓝ Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านจิตรศิลป์]                 | Ⓠ 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา] |
| Ⓞ Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]                         | Ⓡ Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]            |
| Ⓟ Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]                                    | Ⓢ Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมมอง มุมกด มุมกว้าง]                 |
| Ⓠ Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]  | Ⓣ Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามส่วนงาน]  |
| Ⓡ Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่อธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]   | Ⓚ Other [to specify] .....  |





Copy : Love us or hate us, We hope  
you'll come.

Client : TBWA CHIAT/DAY

คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ต้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

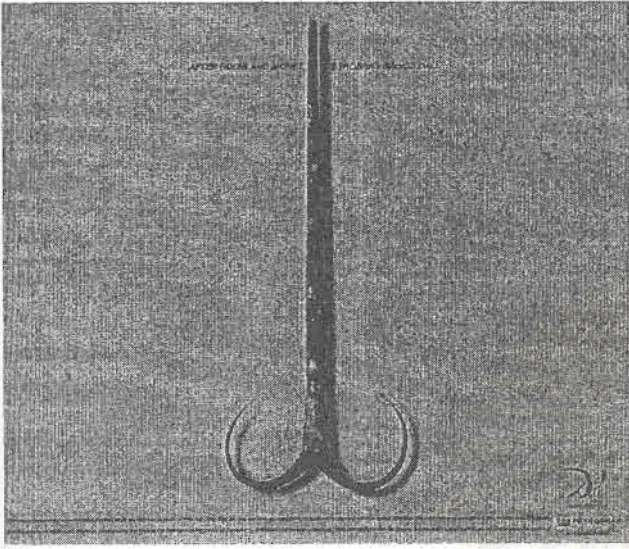
- Ⓐ เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- Ⓑ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร
- Ⓒ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร
- Ⓓ เกี่ยวกับบุคลิกและสินค้าขององค์กร
- Ⓔ เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร
- Ⓕ เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร

- Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร
- Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร
- Ⓖ เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร
- Ⓖ เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร
- Ⓖ เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม
- Ⓖ อื่นๆ [โปรดระบุ].....

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- Ⓐ Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ใส่แอนิเมชัน]
- Ⓑ Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพูด]
- Ⓒ Cartoons [ภาพการ์ตูน]
- Ⓓ Close-ups & Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]
- Ⓔ Collage & Photomontage [ภาพเดียวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]
- Ⓕ Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]
- Ⓖ Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]
- Ⓗ Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]
- Ⓖ Distortions & Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]
- Ⓖ Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการซ้อนทับกัน]
- Ⓖ Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในคำพูด]
- Ⓖ Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์]
- Ⓖ Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]
- Ⓖ Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]
- Ⓖ Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่ให้ความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]
- Ⓖ Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่อธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]

- Ⓖ Outstanding Photograph [ภาพถ่ายงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]
- Ⓖ Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]
- Ⓖ Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]
- Ⓖ Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]
- Ⓖ Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกใจ เขย่าขวัญ]
- Ⓖ Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]
- Ⓖ Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัด เข้าใจง่าย]
- Ⓖ Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]
- Ⓖ Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]
- Ⓖ Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]
- Ⓖ Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของภาพออกแบบ]
- Ⓖ 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]
- Ⓖ Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]
- Ⓖ Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมกด มุมกว้าง]
- Ⓖ Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]
- Ⓖ Other [to specify].....



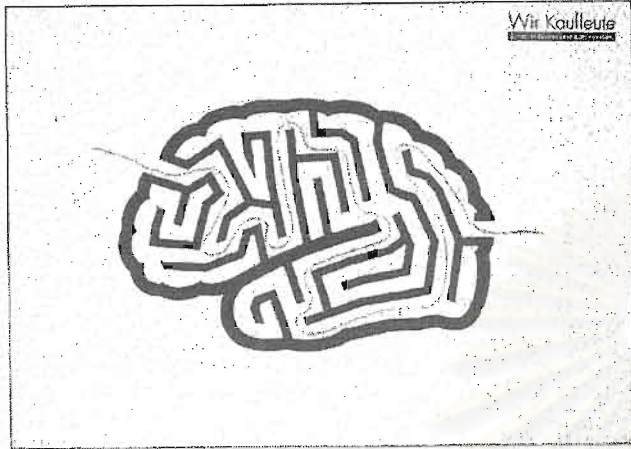
Copy : AFTER RODIN AND MONET, RETROBRAS BRINGS DALI.  
 Client : Petrobras

คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ต้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- A) เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- B) เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร
- C) เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร
- D) เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร
- E) เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร
- F) เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- G) เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร
- H) เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร
- I) เกี่ยวกับปรัชญาอุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร
- J) เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร
- K) เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม
- L) อื่นๆ [โปรดระบุ] .....

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- 1) Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ใส่แอนิเมชัน]
- 2) Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว]
- 3) Cartoons [ภาพการ์ตูน]
- 4) Close-ups & Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]
- 5) Collage & Photomontage [ภาพเดี่ยวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]
- 6) Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]
- 7) Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]
- 8) Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]
- 9) Distortions & Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]
- 10) Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการใส่เทคนิคซ้อนกัน]
- 11) Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มิใช่ภาพในด้านบวก]
- 12) Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์]
- 13) Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปร่างเรขาคณิต]
- 14) Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]
- 15) Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]
- 16) Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่ยธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]
- 17) Outstanding Photograph [ภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]
- 18) Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]
- 19) Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]
- 20) Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]
- 21) Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกสะอื้น]
- 22) Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]
- 23) Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัด เข้าใจง่าย]
- 24) Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]
- 25) Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]
- 26) Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]
- 27) Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]
- 28) 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]
- 29) Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]
- 30) Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมกด มุมกว้าง]
- 31) Visual Puns [ภาพแสดงที่เทียบเคียง]
- 32) Other [to specify] .....



Copy : Wir Kauffeute School of Business and Administration  
Client : Swiss Commercial

คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ต้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- Ⓐ เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- Ⓑ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร
- Ⓒ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร
- Ⓓ เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร
- Ⓔ เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร
- Ⓕ เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร

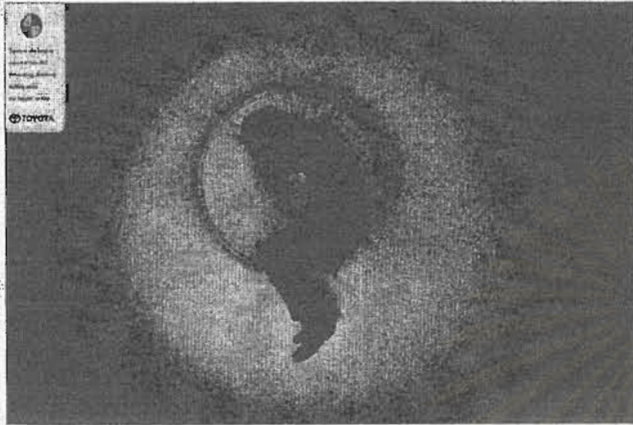
- Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร
- Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร
- Ⓗ เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร
- Ⓙ เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร
- Ⓚ เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม
- Ⓛ อื่นๆ [โปรดระบุ].....

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- Ⓐ Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ใส่แอนิเมชัน]
- Ⓑ Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว]
- Ⓒ Cartoons [ภาพการ์ตูน]
- Ⓓ Close-ups & Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]
- Ⓔ Collage & Photomontage [ภาพเดี่ยวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]
- Ⓕ Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]
- Ⓖ Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]
- Ⓗ Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]
- Ⓙ Distortions & Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]
- Ⓚ Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการใช้เทคนิคซ้อนกัน]
- Ⓛ Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มิใช่ภาพในความเป็นจริง]
- Ⓜ Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์]
- Ⓨ Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปร่างเรขาคณิต]
- Ⓩ Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]
- ⓐ Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]
- ⓑ Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่ไม่สามารถอธิบายเป็นคำพูดได้]

- Ⓒ Outstanding Photograph [ภาพถ่ายงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]
- Ⓓ Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]
- Ⓔ Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]
- Ⓕ Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]
- Ⓖ Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกสะอื้นใจ เขย่าขวัญ]
- Ⓗ Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]
- Ⓙ Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดเจน เข้าใจง่าย]
- Ⓚ Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]
- Ⓛ Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]
- Ⓜ Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]
- Ⓨ Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]
- Ⓩ 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]
- ⓐ Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]
- ⓑ Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมกด มุมกว้าง]
- Ⓝ Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]
- Ⓞ Other [to specify].....





Copy : Toyota works hard to make sure you feel that nothing, absolutely nothing could ever happen to you  
 Client : Toyota

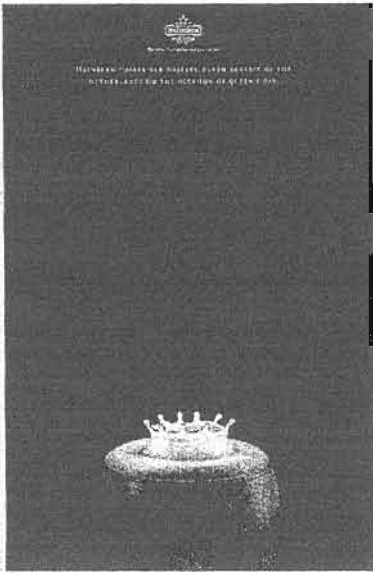
คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ค้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- A) เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- B) เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร
- C) เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร
- D) เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร
- E) เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร
- F) เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- G) เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร
- H) เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร
- I) เกี่ยวกับปรัชญา จุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร
- J) เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร
- K) เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม
- L) อื่นๆ [โปรดระบุ] .....

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- ๑ Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ใต้แรนดอซา]
- ๒ Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว]
- ๓ Cartoons [ภาพการ์ตูน]
- ๔ Close-ups & Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]
- ๕ Collage & Photomontage [ภาพเดียวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]
- ๖ Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]
- ๗ Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]
- ๘ Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]
- ๙ Distortions & Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]
- ๑๐ Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการซ้อนทับกัน]
- ๑๑ Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มิใช่ภาพในความเป็นจริง]
- ๑๒ Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านจิตรศิลป์]
- ๑๓ Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]
- ๑๔ Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]
- ๑๕ Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]
- ๑๖ Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่อธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]
- ๑๗ Outstanding Photograph [ภาพถ่ายงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]
- ๑๘ Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]
- ๑๙ Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]
- ๒๐ Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]
- ๒๑ Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกใจ เขย่าขวัญ]
- ๒๒ Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]
- ๒๓ Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดจน เข้าใจง่าย]
- ๒๔ Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]
- ๒๕ Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]
- ๒๖ Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]
- ๒๗ Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]
- ๒๘ 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]
- ๒๙ Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]
- ๓๐ Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมสูง มุมตก มุมกว้าง]
- ๓๑ Visual Puns [ภาพแสดงเทียบเคียงส่วนรวม]
- ๓๒ Other [to specify] .....





Copy : HEINEKEN TOASTS HER MAJESTY  
 QUEEN BEATRIX OF THE  
 NETHERLANDS ON THE OCCASION  
 OF QUEEN'S DAY.

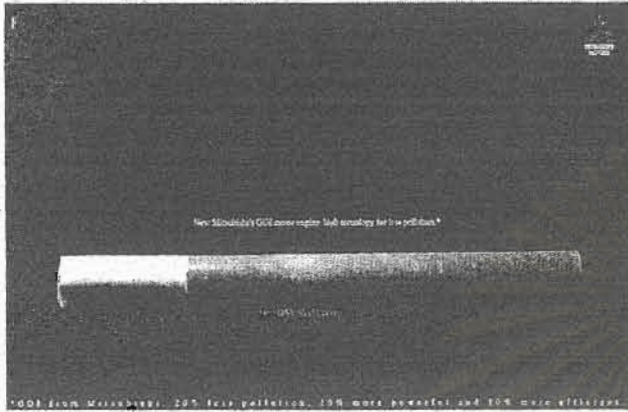
Client : Heineken Beer

คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ค้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- A) เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- B) เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร
- C) เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร
- D) เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร
- E) เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร
- F) เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- G) เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร
- H) เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร
- I) เกี่ยวกับปรัชญาอุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร
- J) เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร
- K) เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม
- L) อื่นๆ [โปรดระบุ] .....

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- ๑ Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ใส้แซนด์บ็อกซ์]
- ๒ Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพูดหัว]
- ๓ Cartoons [ภาพการ์ตูน]
- ๔ Close-ups & Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]
- ๕ Collage & Photomontage [ภาพเดี่ยวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]
- ๖ Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]
- ๗ Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]
- ๘ Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]
- ๙ Distortions & Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]
- ๑๐ Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการใส่เทคนิคซ้อนกัน]
- ๑๑ Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในตำนาน]
- ๑๒ Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์]
- ๑๓ Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]
- ๑๔ Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]
- ๑๕ Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]
- ๑๖ Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่อธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]
- ๑๗ Outstanding Photograph [ภาพถ่ายงานโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]
- ๑๘ Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]
- ๑๙ Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]
- ๒๐ Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]
- ๒๑ Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกสะอื้น]
- ๒๒ Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]
- ๒๓ Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดเจน เข้าใจง่าย]
- ๒๔ Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]
- ๒๕ Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]
- ๒๖ Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]
- ๒๗ Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]
- ๒๘ 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]
- ๒๙ Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]
- ๓๐ Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเฉย มุมกด มุมกว้าง]
- ๓๑ Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]
- ๓๒ Other [to specify] .....



Copy : New Mitsubishi's GDI Motor engine, high technology for less pollution\*  
 \* GDI from Mitsubishi, 20% less pollution, 20% more powerful and 10% more efficient

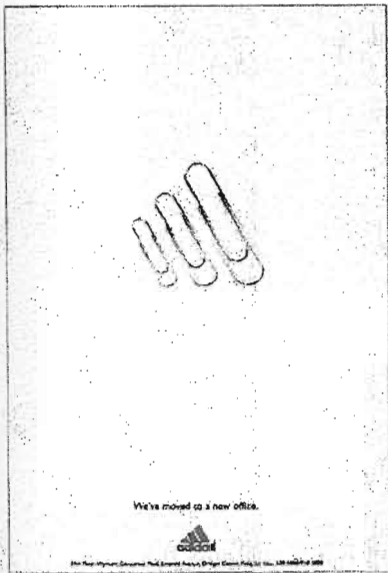
Client : Mitsubishi

คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ค้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |   |   |
|---|---|
| <p>(A) เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร</p> <p>(B) เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร</p> <p>(C) เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร</p> <p>(D) เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร</p> <p>(E) เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร</p> <p>(F) เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร</p> | <p>(G) เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร</p> <p>(H) เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร</p> <p>(I) เกี่ยวกับปรัชญาอุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร</p> <p>(J) เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร</p> <p>(K) เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม</p> <p>(L) อื่นๆ [โปรดระบุ] .....</p> |
|---|---|

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |   |  |
|---|--|
| <p>(๑) Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ไลเซนซ์ของชา]</p> <p>(๒) Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว]</p> <p>(๓) Cartoons [ภาพการ์ตูน]</p> <p>(๔) Close-ups &amp; Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]</p> <p>(๕) Collage &amp; Photomontage [ภาพเดียวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]</p> <p>(๖) Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]</p> <p>(๗) Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]</p> <p>(๘) Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]</p> <p>(๙) Distortions &amp; Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]</p> <p>(๑๐) Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการซ้อนทับกัน]</p> <p>(๑๑) Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในด้านบวก]</p> <p>(๑๒) Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์]</p> <p>(๑๓) Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]</p> <p>(๑๔) Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]</p> <p>(๑๕) Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]</p> <p>(๑๖) Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่อธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]</p> | <p>(๑๗) Outstanding Photograph [ภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]</p> <p>(๑๘) Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]</p> <p>(๑๙) Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]</p> <p>(๒๐) Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]</p> <p>(๒๑) Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกใจ เขียวชา]</p> <p>(๒๒) Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]</p> <p>(๒๓) Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดจนเข้าใจง่าย]</p> <p>(๒๔) Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]</p> <p>(๒๕) Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]</p> <p>(๒๖) Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]</p> <p>(๒๗) Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]</p> <p>(๒๘) 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยภาพทำให้เกิดมิติขึ้นมา]</p> <p>(๒๙) Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]</p> <p>(๓๐) Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมสูง มุมกด มุมกว้าง]</p> <p>(๓๑) Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]</p> <p>(๓๒) Other [to specify] .....</p> |
|---|--|



Copy : We're moved to a new office  
Client : Adidas Philippines

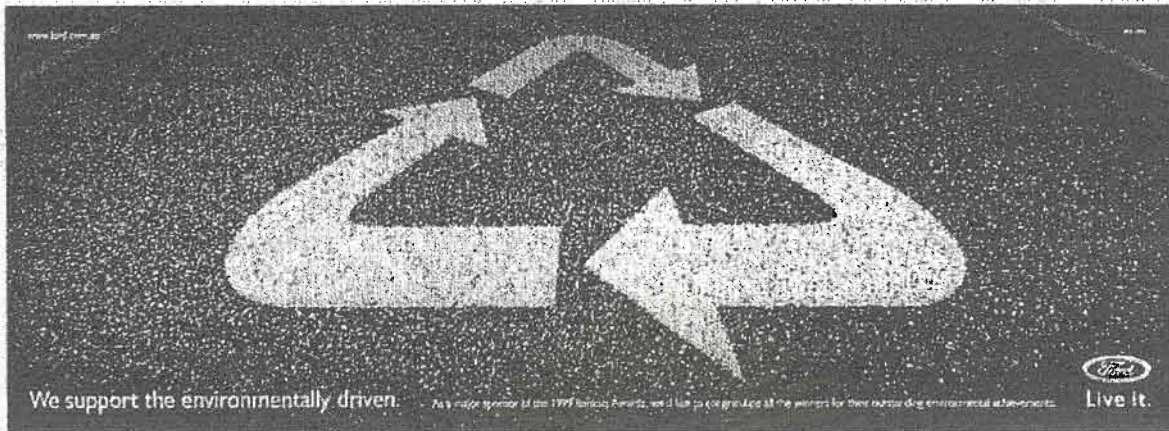
คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ต้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓐ เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓑ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร</li> <li>Ⓒ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร</li> <li>Ⓓ เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓔ เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓕ เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓒ เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร</li> <li>Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร</li> <li>Ⓙ เกี่ยวกับปรัชญา จุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร</li> <li>Ⓚ เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร</li> <li>Ⓛ เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม</li> <li>Ⓛ อื่นๆ [โปรดระบุ] .....</li> </ul> |
|--|---|

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓐ Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น โกล์แชนดอซา]</li> <li>Ⓑ Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพูดหัว]</li> <li>Ⓒ Cartoons [ภาพการ์ตูน]</li> <li>Ⓓ Close-ups &amp; Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]</li> <li>Ⓔ Collage &amp; Photomontage [ภาพเดียวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]</li> <li>Ⓕ Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]</li> <li>Ⓖ Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]</li> <li>Ⓗ Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]</li> <li>Ⓖ Distortions &amp; Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]</li> <li>Ⓢ Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการใช้เทคนิคซ้อนกัน]</li> <li>Ⓙ Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในค่านิยม]</li> <li>Ⓚ Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์]</li> <li>Ⓛ Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]</li> <li>Ⓛ Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]</li> <li>Ⓛ Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]</li> <li>Ⓒ Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่ยธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓒ Outstanding Photograph [ภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]</li> <li>Ⓖ Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]</li> <li>Ⓢ Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]</li> <li>Ⓖ Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]</li> <li>Ⓢ Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกสะอื้นใจ เขย่าขวัญ]</li> <li>Ⓛ Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]</li> <li>Ⓛ Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดจนเข้าใจง่าย]</li> <li>Ⓖ Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]</li> <li>Ⓢ Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]</li> <li>Ⓢ Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]</li> <li>Ⓢ Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]</li> <li>Ⓢ 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]</li> <li>Ⓢ Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]</li> <li>Ⓢ Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมกด มุมกว้าง]</li> <li>Ⓖ Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]</li> <li>Ⓖ Other [to specify] .....</li> </ul> |
|--|---|





Copy : We support the enviromentally driven.  
 Client : Ford Motor Company

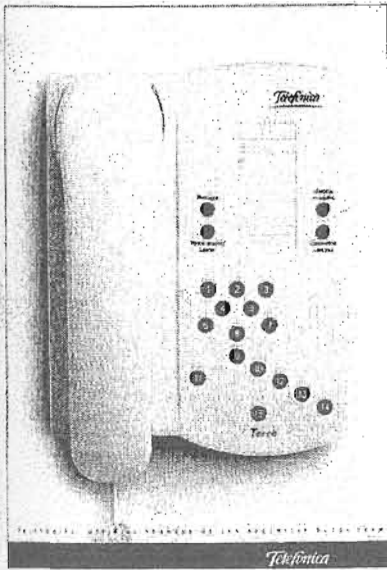
คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ต้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓐ เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓑ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร</li> <li>Ⓒ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร</li> <li>Ⓓ เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓔ เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓕ เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร</li> <li>Ⓗ เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร</li> <li>Ⓘ เกี่ยวกับปรัชญา จุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร</li> <li>Ⓙ เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร</li> <li>Ⓚ เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม</li> <li>Ⓛ อื่นๆ [โปรดระบุ] .....</li> </ul> |
|--|---|

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓐ Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ใต้แซนด์บ็อกซ์]</li> <li>Ⓑ Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว]</li> <li>Ⓒ Cartoons [ภาพการ์ตูน]</li> <li>Ⓓ Close-ups &amp; Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]</li> <li>Ⓔ Collage &amp; Photomontage [ภาพเดี่ยวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]</li> <li>Ⓕ Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]</li> <li>Ⓖ Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]</li> <li>Ⓗ Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]</li> <li>Ⓙ Distortions &amp; Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]</li> <li>Ⓚ Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการซ้อนเทคนิคซ้อนกัน]</li> <li>Ⓛ Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มิใช่ภาพในด้านบวก]</li> <li>Ⓜ Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างสรรค์งานด้านวิจิตรศิลป์]</li> <li>Ⓨ Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]</li> <li>Ⓩ Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]</li> <li>ⓐ Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเพื่อนำมาใช้]</li> <li>ⓑ Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่ยธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓗ Outstanding Photograph [ภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]</li> <li>Ⓙ Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]</li> <li>Ⓚ Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]</li> <li>Ⓖ Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]</li> <li>Ⓗ Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกใจ เขย่าขวัญ]</li> <li>Ⓨ Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]</li> <li>Ⓛ Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดเจน เข้าใจง่าย]</li> <li>Ⓗ Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]</li> <li>Ⓖ Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]</li> <li>Ⓨ Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]</li> <li>Ⓚ Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]</li> <li>Ⓚ 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]</li> <li>Ⓗ Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]</li> <li>Ⓗ Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเยื้อง มุมกด มุมกว้าง]</li> <li>Ⓙ Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]</li> <li>Ⓛ Other [to specify] .....</li> </ul> |
|--|--|





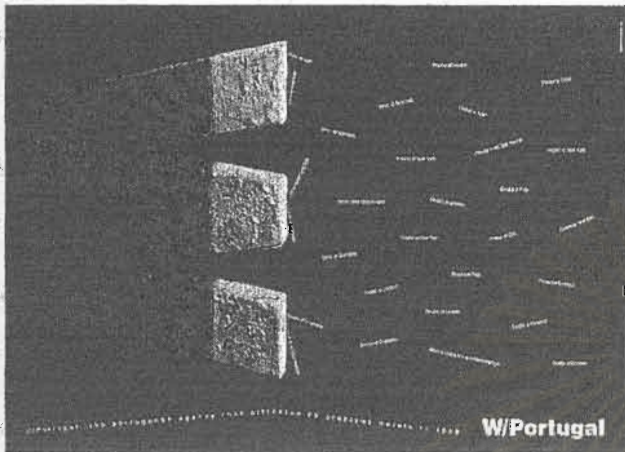
Copy : Telefonica official sponsor of  
The Argentina Rugby Team  
Client : Telefonica

คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ต้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓐ เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓑ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร</li> <li>Ⓒ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร</li> <li>Ⓓ เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓔ เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓕ เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร</li> <li>Ⓗ เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร</li> <li>Ⓘ เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร</li> <li>Ⓙ เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร</li> <li>Ⓚ เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม</li> <li>Ⓛ อื่นๆ [โปรดระบุ] .....</li> </ul> |
|--|---|

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓐ Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ใส่แอนิเมชัน]</li> <li>Ⓑ Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว]</li> <li>Ⓒ Cartoons [ภาพการ์ตูน]</li> <li>Ⓓ Close-ups &amp; Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]</li> <li>Ⓔ Collage &amp; Photomontage [ภาพเดี่ยวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]</li> <li>Ⓕ Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อช่อง เล่าเป็นเรื่องราว]</li> <li>Ⓖ Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]</li> <li>Ⓗ Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]</li> <li>Ⓘ Distortions &amp; Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดสวน]</li> <li>Ⓙ Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการใส่เทคนิคซ้อนกัน]</li> <li>Ⓚ Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มิใช่ภาพในด้านบวก]</li> <li>Ⓛ Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์]</li> <li>Ⓜ Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]</li> <li>Ⓨ Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]</li> <li>Ⓩ Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]</li> <li>ⓐ Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่ยังอธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>ⓑ Outstanding Photograph [ภาพถ่ายงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]</li> <li>ⓓ Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]</li> <li>ⓕ Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]</li> <li>ⓖ Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]</li> <li>ⓗ Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกใจ เศร้าขวัญ]</li> <li>Ⓢ Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]</li> <li>Ⓣ Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดเจน เข้าใจง่าย]</li> <li>Ⓤ Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]</li> <li>Ⓥ Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]</li> <li>ⓗ Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]</li> <li>ⓙ Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของภาพออกแบบ]</li> <li>ⓚ 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]</li> <li>ⓛ Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]</li> <li>ⓜ Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมมอง มุมกด มุมกว้าง]</li> <li>Ⓨ Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]</li> <li>ⓞ Other [to specify]</li> </ul> |
|--|--|



Copy : W /Portugal, the portuguese agency that attacked 2D  
precious metals in 1999

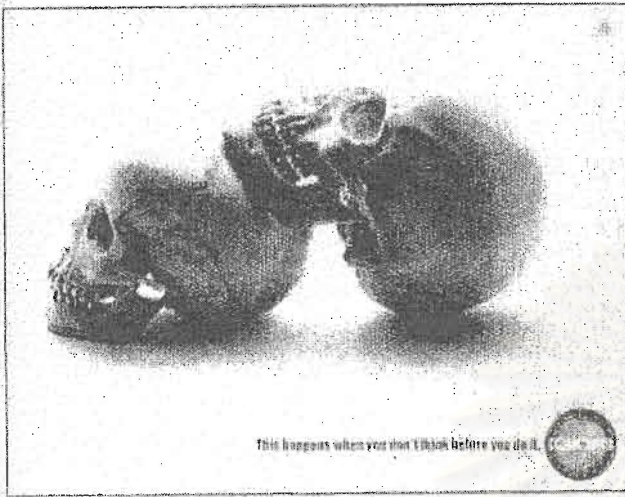
Client : W /PORTUGAL

คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ต้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓐ เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓑ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร</li> <li>Ⓒ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร</li> <li>Ⓓ เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓔ เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓕ เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร</li> <li>Ⓗ เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร</li> <li>Ⓙ เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร</li> <li>Ⓚ เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร</li> <li>Ⓛ เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม</li> <li>Ⓜ อื่นๆ [โปรดระบุ] .....</li> </ul> |
|--|---|

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓐ Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ใช้แอนิเมชัน]</li> <li>Ⓑ Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กันเนื่องหรือคำพาดหัว]</li> <li>Ⓒ Cartoons [ภาพการ์ตูน]</li> <li>Ⓓ Close-ups &amp; Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]</li> <li>Ⓔ Collage &amp; Photomontage [ภาพเดียวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]</li> <li>Ⓕ Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]</li> <li>Ⓖ Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]</li> <li>Ⓗ Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]</li> <li>Ⓙ Distortions &amp; Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]</li> <li>Ⓚ Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการใส่เทคนิคซ้อนซ้อน]</li> <li>Ⓛ Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มิใช่ภาพในความเป็นจริง]</li> <li>Ⓜ Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์]</li> <li>Ⓨ Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]</li> <li>Ⓩ Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]</li> <li>ⓐ Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]</li> <li>ⓑ Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่ยธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>ⓓ Outstanding Photograph [ภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]</li> <li>ⓔ Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]</li> <li>ⓕ Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]</li> <li>ⓖ Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]</li> <li>ⓗ Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะดุดตาใจ เขย่าขวัญ]</li> <li>ⓘ Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]</li> <li>ⓙ Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดจนเข้าใจง่าย]</li> <li>ⓚ Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]</li> <li>ⓛ Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]</li> <li>ⓜ Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]</li> <li>ⓞ Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]</li> <li>ⓟ 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]</li> <li>ⓠ Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]</li> <li>ⓡ Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมกด มุมกว้าง]</li> <li>ⓢ Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]</li> <li>ⓣ Other [to specify]</li> </ul> |
|--|---|



Copy : This happens when you don't think before you do it.  
 Client : Condomeria

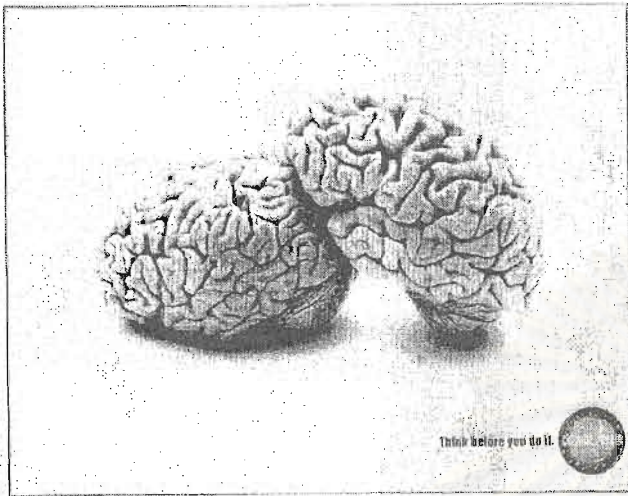
คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ค้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- Ⓐ เกี่ยวกับวัตถุที่ใช่ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- Ⓑ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร
- Ⓒ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร
- Ⓓ เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร
- Ⓔ เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร
- Ⓕ เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช่ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร
- Ⓗ เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร
- Ⓙ เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร
- Ⓚ เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร
- Ⓛ เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม
- Ⓜ อื่นๆ [โปรดระบุ] .....

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- Ⓐ Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ใส่นาฬิกาข้อมือ]
- Ⓑ Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพูดหัว]
- Ⓒ Cartoons [ภาพการ์ตูน]
- Ⓓ Close-ups & Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]
- Ⓔ Collage & Photomontage [ภาพเดี่ยวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]
- Ⓕ Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]
- Ⓖ Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]
- Ⓗ Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]
- Ⓙ Distortions & Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]
- Ⓚ Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการซ้อนทับกัน]
- Ⓛ Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในด้านบวก]
- Ⓜ Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์]
- Ⓝ Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]
- Ⓞ Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]
- Ⓟ Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]
- Ⓠ Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่ยังอธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]
- Ⓡ Outstanding Photograph [ภาพถ่ายงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]
- Ⓢ Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]
- Ⓣ Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]
- Ⓤ Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]
- Ⓥ Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกสะอื้น]
- Ⓦ Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]
- Ⓧ Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัด เช่น ง่าย]
- Ⓨ Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]
- Ⓩ Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]
- ⓐ Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]
- ⓑ Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]
- ⓓ 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]
- ⓔ Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]
- ⓕ Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมตก มุมกว้าง]
- ⓖ Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]
- ⓗ Other [to specify]





Copy : Think before you do it.

Client : Condomeria

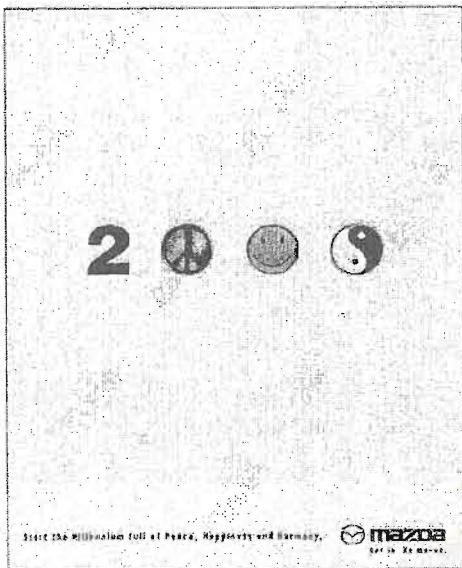
คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ค้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓐ เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓑ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร</li> <li>Ⓒ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร</li> <li>Ⓓ เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓔ เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓕ เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร</li> <li>Ⓗ เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร</li> <li>Ⓘ เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร</li> <li>Ⓙ เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร</li> <li>Ⓚ เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม</li> <li>Ⓛ อื่นๆ [โปรดระบุ].....</li> </ul> |
|--|--|

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓐ Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ใส่แอนิเมชัน]</li> <li>Ⓑ Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว]</li> <li>Ⓒ Cartoons [ภาพการ์ตูน]</li> <li>Ⓓ Close-ups &amp; Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]</li> <li>Ⓔ Collage &amp; Photomontage [ภาพเดียวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]</li> <li>Ⓕ Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]</li> <li>Ⓖ Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]</li> <li>Ⓗ Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]</li> <li>Ⓘ Distortions &amp; Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]</li> <li>Ⓚ Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการใส่เทคนิคซ้อนกัน]</li> <li>Ⓛ Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในตำนาน]</li> <li>Ⓜ Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์]</li> <li>Ⓝ Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]</li> <li>Ⓞ Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]</li> <li>Ⓟ Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]</li> <li>Ⓠ Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่อธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓡ Outstanding Photograph [ภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]</li> <li>Ⓢ Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]</li> <li>Ⓣ Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]</li> <li>Ⓤ Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]</li> <li>Ⓥ Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกใจ เขียวช้ำ]</li> <li>Ⓦ Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]</li> <li>Ⓧ Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดเจน เข้าใจง่าย]</li> <li>Ⓨ Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]</li> <li>Ⓩ Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]</li> <li>ⓐ Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]</li> <li>ⓑ Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]</li> <li>ⓓ 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]</li> <li>ⓔ Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]</li> <li>ⓕ Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมกด มุมกว้าง]</li> <li>ⓖ Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]</li> <li>Ⓡ Other [to specify].....</li> </ul> |
|---|---|





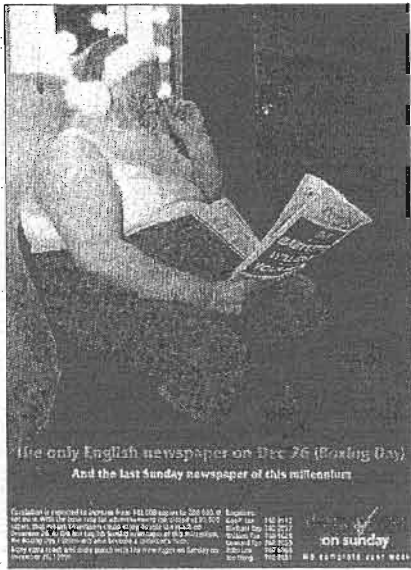
Copy : Start the Millennium Full of Peace,  
Happiness and Harmony.  
Client : Mazda

คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ค้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓐ เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓑ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร</li> <li>Ⓒ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร</li> <li>Ⓓ เกี่ยวกับรูปลักษณ์สินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓔ เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓕ เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร</li> <li>Ⓗ เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร</li> <li>Ⓘ เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร</li> <li>Ⓙ เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร</li> <li>Ⓚ เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม</li> <li>Ⓛ อื่นๆ [โปรดระบุ] .....</li> </ul> |
|--|---|

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓐ Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น โสโตนต่อขา]</li> <li>Ⓑ Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว]</li> <li>Ⓒ Cartoons [ภาพการ์ตูน]</li> <li>Ⓓ Close-ups &amp; Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]</li> <li>Ⓔ Collage &amp; Photomontage [ภาพเดียวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]</li> <li>Ⓕ Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]</li> <li>Ⓖ Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]</li> <li>Ⓗ Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]</li> <li>Ⓘ Distortions &amp; Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]</li> <li>Ⓙ Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการโร้เทคนิคซ้อนกัน]</li> <li>Ⓚ Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในตำนาน]</li> <li>Ⓛ Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์]</li> <li>Ⓜ Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]</li> <li>Ⓨ Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]</li> <li>Ⓩ Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]</li> <li>ⓐ Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่ยังอธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>ⓑ Outstanding Photograph [ภาพถ่ายงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]</li> <li>Ⓒ Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]</li> <li>Ⓓ Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]</li> <li>Ⓔ Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]</li> <li>Ⓕ Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกใจ เขียวชา]</li> <li>Ⓖ Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]</li> <li>Ⓗ Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดเจน เข้าใจง่าย]</li> <li>Ⓘ Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]</li> <li>Ⓙ Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]</li> <li>Ⓚ Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]</li> <li>Ⓛ Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]</li> <li>Ⓜ 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]</li> <li>Ⓨ Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]</li> <li>Ⓩ Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมมอง มุมกด มุมกว้าง]</li> <li>ⓐ Visual Puns [ภาพแสดงเทียบคำส่วน]</li> <li>ⓑ Other [to specify] .....</li> </ul> |
|--|--|



Copy : The only English newspaper  
on Dec 26 (Boxing Day)  
And the last Sunday newspaper  
of this millennium.

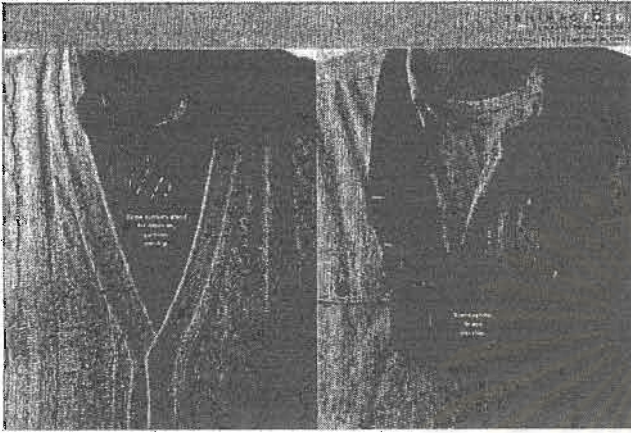
Client : The New Paper

คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ต้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- A เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- B เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร
- C เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร
- D เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร
- E เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร
- F เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- G เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร
- H เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร
- I เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร
- J เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร
- K เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม
- L อื่นๆ [โปรดระบุ] .....

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- 1 Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น โสเนนต่อขา]
- 2 Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว]
- 3 Cartoons [ภาพการ์ตูน]
- 4 Close-ups & Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]
- 5 Collage & Photomontage [ภาพเดียวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]
- 6 Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นข้อต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]
- 7 Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]
- 8 Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]
- 9 Distortions & Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]
- 10 Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการใส่เทคนิคซ้อนกัน]
- 11 Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในด้านบวก]
- 12 Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์]
- 13 Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]
- 14 Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]
- 15 Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]
- 16 Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่ยธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]
- 17 Outstanding Photograph [ภาพถ่ายงานโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]
- 18 Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]
- 19 Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]
- 20 Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]
- 21 Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกใจ เขย่าขวัญ]
- 22 Silhouette [ภาพที่แสดงเค้าโครงเป็นเงา]
- 23 Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เห็นชัดเจน เข้าใจง่าย]
- 24 Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]
- 25 Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]
- 26 Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]
- 27 Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]
- 28 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]
- 29 Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]
- 30 Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมกด มุมกว้าง]
- 31 Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]
- 32 Other [to specify] .....



Copy : Some symbols stand for devotion, passion workshop.  
Sonimagfoto image workshop.  
Client : Sonimagfoto Trade Fair

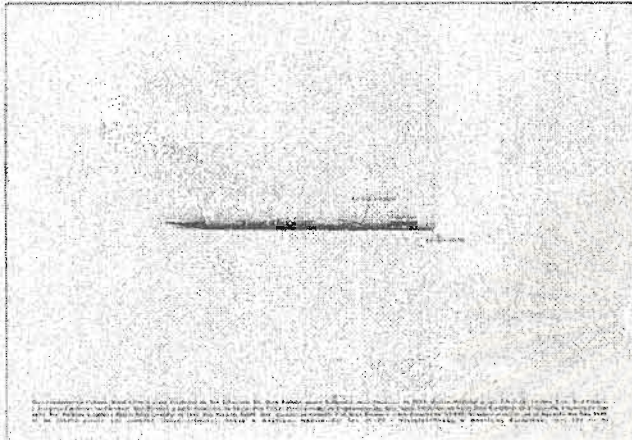
คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ต้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |  |   |
|--|---|
| A) เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร       | G) เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร       |
| B) เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร                       | H) เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร |
| C) เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร                   | I) เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร           |
| D) เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร                     | J) เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร                         |
| E) เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร | K) เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม              |
| F) เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร     | L) อื่นๆ [โปรดระบุ] .....                                   |

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |   |  |
|---|--|
| A) Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ใต้แซนด์บ็อกซ์] | G) Outstanding Photograph [ภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]                |
| B) Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว]       | H) Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]                                    |
| C) Cartoons [ภาพการ์ตูน]  | I) Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]        |
| D) Close-ups & Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]       | J) Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]                             |
| E) Collage & Photomontage [ภาพเดี่ยวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]      | K) Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกสะอื้นใจ เขย่าขวัญ]                            |
| F) Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว] | L) Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]   |
| G) Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]                 | M) Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดจนเข้าใจง่าย]            |
| H) Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]               | N) Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]                 |
| I) Distortions & Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]  | O) Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]             |
| J) Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการซ้อนทับกัน]                        | P) Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]     |
| K) Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในฝัน]                               | Q) Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]              |
| L) Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์]               | R) 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา] |
| M) Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปร่างเรขาคณิต]                     | S) Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]            |
| N) Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]                                    | T) Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมกด มุมกว้าง]                 |
| O) Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]  | U) Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]  |
| P) Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่ยับยั้งเป็นคำพูดไม่ได้]  | V) Other [to specify] .....  |





Copy : La mis creativa  
La mis eficaz  
Client : YOUNG & RUBICAM S.A.

คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ค้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓐ เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓑ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร</li> <li>Ⓒ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร</li> <li>Ⓓ เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓔ เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓕ เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร</li> <li>Ⓗ เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร</li> <li>Ⓘ เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร</li> <li>Ⓙ เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร</li> <li>Ⓚ เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม</li> <li>Ⓛ อื่นๆ [โปรดระบุ] .....</li> </ul> |
|--|---|

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓐ Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ใส่แอนิเมชัน]</li> <li>Ⓑ Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว]</li> <li>Ⓒ Cartoons [ภาพการ์ตูน]</li> <li>Ⓓ Close-ups &amp; Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงบางส่วน]</li> <li>Ⓔ Collage &amp; Photomontage [ภาพเดียวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]</li> <li>Ⓕ Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]</li> <li>Ⓖ Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]</li> <li>Ⓗ Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]</li> <li>Ⓙ Distortions &amp; Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]</li> <li>Ⓚ Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการใส่เทคนิคซ้อนกัน]</li> <li>Ⓛ Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในตำนาน]</li> <li>Ⓜ Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์]</li> <li>Ⓨ Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]</li> <li>Ⓩ Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]</li> <li>ⓐ Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]</li> <li>ⓑ Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่อธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓗ Outstanding Photograph [ภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]</li> <li>Ⓘ Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]</li> <li>Ⓙ Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]</li> <li>Ⓚ Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]</li> <li>Ⓛ Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกใจ เขย่าขวัญ]</li> <li>Ⓜ Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]</li> <li>Ⓨ Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เห็นชัดเจน เข้าใจง่าย]</li> <li>Ⓩ Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]</li> <li>ⓐ Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]</li> <li>ⓑ Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]</li> <li>Ⓝ Theme Device as Design Element [ภาพที่เรียงองค์ประกอบของการออกแบบ]</li> <li>Ⓞ 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]</li> <li>Ⓟ Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]</li> <li>Ⓠ Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมกด มุมกว้าง]</li> <li>Ⓡ Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]</li> <li>Ⓢ Other [to specify] .....</li> </ul> |
|---|---|





Title : ดาบสองคม  
Copy : สร้างสรรค์หรือเสียดเจี้ยน  
Client : มติชน กรุ๊ป

คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ต้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |   |  |
|---|--|
| Ⓐ เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร       | Ⓒ เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร       |
| Ⓑ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร                       | Ⓓ เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร |
| Ⓒ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร                   | Ⓔ เกี่ยวกับปรัชญาอุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร            |
| Ⓓ เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร                     | Ⓕ เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร                         |
| Ⓔ เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร | Ⓖ เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม              |
| Ⓕ เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร     | Ⓗ อื่นๆ [โปรดระบุ].....                                    |

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |  |   |
|--|---|
| Ⓐ Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ใส่แอนิเมชัน]   | Ⓒ Outstanding Photograph [ภาพถ่ายงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]               |
| Ⓑ Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพูดหัว]       | Ⓓ Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]                                    |
| Ⓒ Cartoons [ภาพการ์ตูน]  | Ⓔ Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]        |
| Ⓓ Close-ups & Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]       | Ⓕ Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]                             |
| Ⓔ Collage & Photomontage [ภาพเดียวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]       | Ⓖ Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกใจ เขียวขวัญ]                                  |
| Ⓕ Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว] | Ⓗ Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]   |
| Ⓖ Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]                 | Ⓙ Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดจนเข้าใจง่าย]            |
| Ⓗ Disguising [ภาพที่ลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]              | Ⓚ Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]                 |
| Ⓚ Distortions & Exaggeration [ภาพที่เน้นให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]  | Ⓛ Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]             |
| Ⓛ Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการใส่เทคนิคซ้อนกัน]                  | Ⓜ Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]     |
| Ⓜ Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในด้านบวก]                           | Ⓟ Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]              |
| Ⓟ Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์]               | Ⓠ 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา] |
| Ⓠ Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปร่างเรขาคณิต]                     | Ⓡ Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]            |
| Ⓡ Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]                                    | Ⓢ Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเย มุมกด มุมกว้าง]                  |
| Ⓢ Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]  | Ⓣ Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]  |
| Ⓣ Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่อธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]   | Ⓤ Other [to specify].....   |



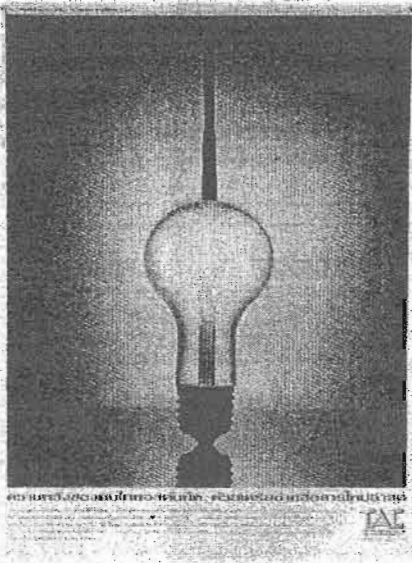
Title : YOUNG GENIUS  
 Copy : อายุ 3 เดือนแค่นี้จะรู้ดีแค่ไหน  
 Client : หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ

คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ค้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- Ⓐ เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- Ⓑ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร
- Ⓒ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร
- Ⓓ เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร
- Ⓔ เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร
- Ⓕ เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร
- Ⓗ เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร
- Ⓘ เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร
- Ⓙ เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร
- Ⓚ เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม
- Ⓛ อื่นๆ [โปรดระบุ] .....

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- Ⓐ Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ไลน์แอนิเมชันฯ]
- Ⓑ Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว]
- Ⓒ Cartoons [ภาพการ์ตูน]
- Ⓓ Close-ups & Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]
- Ⓔ Collage & Photomontage [ภาพเดี่ยวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมาวางรวมกัน]
- Ⓕ Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]
- Ⓖ Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]
- Ⓙ Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]
- Ⓚ Distortions & Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]
- Ⓛ Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการซ้อนทับกัน]
- Ⓜ Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในด้นบวก]
- Ⓨ Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์]
- Ⓩ Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]
- ⓐ Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]
- ⓑ Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]
- ⓓ Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่ยังอธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]
- ⓔ Outstanding Photograph [ภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]
- ⓕ Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]
- ⓖ Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]
- ⓗ Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]
- ⓘ Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกใจ เขย่าขวัญ]
- ⓙ Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]
- ⓚ Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดเจน เข้าใจง่าย]
- ⓛ Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]
- ⓜ Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]
- ⓞ Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]
- ⓟ Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]
- ⓠ 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]
- ⓡ Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]
- ⓢ Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมกด มุมกว้าง]
- ⓣ Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]
- ⓤ Other [to specify] .....



Title : หลอดไฟ  
 Copy : ความหวังของคนไทยจะเดินชัด  
 ด้วยเครือข่ายสื่อสารใหม่ล่าสุด  
 Client : โทเทิล แอ็กซีส คอมมูนิเคชั่น

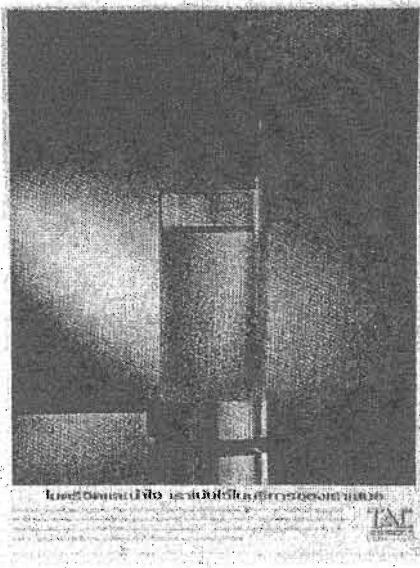
คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ค้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |                         |   |                         |  |
|-------------------------|---|-------------------------|--|
| <input type="radio"/> A | เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร       | <input type="radio"/> G | เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร       |
| <input type="radio"/> B | เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร                       | <input type="radio"/> H | เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร |
| <input type="radio"/> C | เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร                   | <input type="radio"/> I | เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร           |
| <input type="radio"/> D | เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร                     | <input type="radio"/> J | เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร                         |
| <input type="radio"/> E | เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร | <input type="radio"/> K | เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม              |
| <input type="radio"/> F | เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร     | <input type="radio"/> L | อื่นๆ [โปรดระบุ] .....                                   |

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |                          |  |                          |   |
|--------------------------|--|--------------------------|---|
| <input type="radio"/> ๑  | Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ใสเซนต่อขา]     | <input type="radio"/> ๑๓ | Outstanding Photograph [ภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]                |
| <input type="radio"/> ๒  | Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว]       | <input type="radio"/> ๑๔ | Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]                                    |
| <input type="radio"/> ๓  | Cartoons [ภาพการ์ตูน]  | <input type="radio"/> ๑๕ | Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]        |
| <input type="radio"/> ๔  | Close-ups & Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงบางส่วน]         | <input type="radio"/> ๑๖ | Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]                             |
| <input type="radio"/> ๕  | Collage & Photomontage [ภาพเดียวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]       | <input type="radio"/> ๑๗ | Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะดุดใจ เขย่าขวัญ]                                  |
| <input type="radio"/> ๖  | Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว] | <input type="radio"/> ๑๘ | Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]   |
| <input type="radio"/> ๗  | Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]                 | <input type="radio"/> ๑๙ | Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดจนเข้าใจง่าย]            |
| <input type="radio"/> ๘  | Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]               | <input type="radio"/> ๒๐ | Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]                 |
| <input type="radio"/> ๙  | Distortions & Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]  | <input type="radio"/> ๒๑ | Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]             |
| <input type="radio"/> ๑๐ | Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการซ้อนเทคนิคซ้อน]                    | <input type="radio"/> ๒๒ | Test of Credibility [ภาพที่มีภาพทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]     |
| <input type="radio"/> ๑๑ | Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในฝัน]                               | <input type="radio"/> ๒๓ | Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]              |
| <input type="radio"/> ๑๒ | Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์]               | <input type="radio"/> ๒๔ | 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา] |
| <input type="radio"/> ๑๓ | Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]                         | <input type="radio"/> ๒๕ | Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]            |
| <input type="radio"/> ๑๔ | Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]                                    | <input type="radio"/> ๒๖ | Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมแย มุมกด มุมกว้าง]                  |
| <input type="radio"/> ๑๕ | Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]  | <input type="radio"/> ๒๗ | Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]  |
| <input type="radio"/> ๑๖ | Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่อธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]   | <input type="radio"/> ๒๘ | Other [to specify] .....  |





Title : แก้ว  
 Copy : ไมตรีจิตและน้ำใจ  
 เราแน่นไว้ในบริการของเราเสมอ  
 Client : โทเทิล แอ็กเซ็ส คอมมูนิเคชั่น

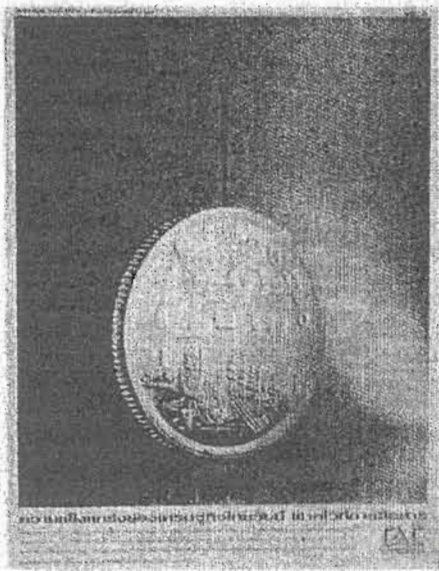
คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ค้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- Ⓐ เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- Ⓑ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร
- Ⓒ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร
- Ⓓ เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร
- Ⓔ เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร
- Ⓕ เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร
- Ⓗ เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร
- Ⓘ เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร
- Ⓙ เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร
- Ⓚ เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม
- Ⓛ อื่นๆ [โปรดระบุ].....

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- Ⓐ Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ไล่แกนต่อขา]
- Ⓑ Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว]
- Ⓒ Cartoons [ภาพการ์ตูน]
- Ⓓ Close-ups & Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]
- Ⓔ Collage & Photomontage [ภาพเดี่ยวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]
- Ⓕ Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]
- Ⓖ Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]
- Ⓙ Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]
- Ⓚ Distortions & Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]
- Ⓛ Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการใส่เทคนิคซ้อนกัน]
- Ⓜ Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในด้านบวก]
- Ⓝ Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์]
- Ⓟ Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]
- Ⓠ Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]
- Ⓡ Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]
- Ⓢ Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่อธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]
- Ⓣ Outstanding Photograph [ภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]
- Ⓤ Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]
- Ⓥ Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]
- Ⓦ Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]
- Ⓧ Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกใจ เขียวชัวญ]
- Ⓨ Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]
- Ⓩ Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดจนเข้าใจง่าย]
- ⓐ Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]
- ⓑ Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]
- ⓓ Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]
- ⓔ Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของภาพออกแบบ]
- ⓕ 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]
- ⓖ Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]
- ⓗ Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมกด มุมกว้าง]
- ⓘ Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]
- Ⓢ Other [to specify].....





Title : เหริยญ  
 Copy : ความแข็งแรงของเศรษฐกิจไทยวันนี้  
 ฝากไว้เพื่อการสื่อสาร  
 Client : โทเทิล แอ็กซีส คอมมูนิเคชั่น

คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ต้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓐ เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓑ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร</li> <li>Ⓒ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร</li> <li>Ⓓ เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓔ เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓕ เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร</li> <li>Ⓗ เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร</li> <li>Ⓘ เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร</li> <li>Ⓙ เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร</li> <li>Ⓚ เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม</li> <li>Ⓛ อื่นๆ [โปรดระบุ] .....</li> </ul> |
|--|---|

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓐ Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ไลเซนซ์คอซา]</li> <li>Ⓑ Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว]</li> <li>Ⓒ Cartoons [ภาพการ์ตูน]</li> <li>Ⓓ Close-ups &amp; Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]</li> <li>Ⓔ Collage &amp; Photomontage [ภาพเดียวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]</li> <li>Ⓕ Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]</li> <li>Ⓖ Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]</li> <li>Ⓗ Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]</li> <li>Ⓘ Distortions &amp; Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]</li> <li>Ⓙ Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการใช้เทคนิคซ้อนซ้อน]</li> <li>Ⓚ Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในตำนาน]</li> <li>Ⓛ Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างสรรค์งานด้านวิจิตรศิลป์]</li> <li>Ⓜ Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]</li> <li>Ⓨ Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]</li> <li>Ⓩ Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]</li> <li>ⓐ Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่ยินยาเป็นคำพูดไม่ได้]</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>ⓑ Outstanding Photograph [ภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]</li> <li>Ⓒ Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]</li> <li>Ⓓ Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]</li> <li>Ⓔ Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]</li> <li>Ⓕ Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกใจ เขย่าขวัญ]</li> <li>Ⓖ Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]</li> <li>Ⓗ Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดเจน เข้าใจง่าย]</li> <li>Ⓘ Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]</li> <li>Ⓙ Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]</li> <li>Ⓚ Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]</li> <li>Ⓛ Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]</li> <li>Ⓜ 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]</li> <li>Ⓨ Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]</li> <li>Ⓩ Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมกด มุมกว้าง]</li> <li>ⓐ Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]</li> <li>ⓑ Other [to specify] .....</li> </ul> |
|---|---|



Title : ปอด  
 Copy : ใส่กรงอากาศอันนี้  
 ก็ไม่ต่างอะไรไปจากปอดของคุณ  
 Client : การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย

คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ค้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร  
 B เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร  
 C เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร  
 D เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร  
 E เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร  
 F เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร

- G เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร  
 H เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร  
 I เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร  
 J เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร  
 K เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม  
 L อื่นๆ [โปรดระบุ] .....

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- 1 Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ไลต์แอนด์ชดเชา]  
 2 Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว]  
 3 Cartoons [ภาพการ์ตูน]  
 4 Close-ups & Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]  
 5 Collage & Photomontage [ภาพเดียวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]  
 6 Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]  
 7 Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]  
 8 Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]  
 9 Distortions & Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]  
 10 Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการใส่เทคนิคซ้อนกัน]  
 11 Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มิใช่ภาพในด้านบวก]  
 12 Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างสรรค์งานด้านจิตรศิลป์]  
 13 Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]  
 14 Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]  
 15 Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]  
 16 Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่ยินยาเป็นคำพูดไม่ได้]

- 17 Outstanding Photograph [ภาพถ่ายงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]  
 18 Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]  
 19 Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]  
 20 Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]  
 21 Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกใจ เขย่าขวัญ]  
 22 Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]  
 23 Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดจน เข้าใจง่าย]  
 24 Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]  
 25 Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเชิงจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]  
 26 Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]  
 27 Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]  
 28 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]  
 29 Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]  
 30 Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเหย มุมกด มุมกว้าง]  
 31 Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]  
 32 Other [to specify] .....



Title : อาวุธ  
 Copy : ยังไม่มีการคิด ที่มีรัศมี  
 การทำลายร้ายแรงเท่ากระบอกนี้  
 Client : การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย

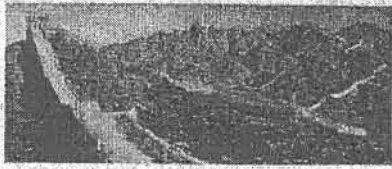
คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ค้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- Ⓐ เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- Ⓑ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร
- Ⓒ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร
- Ⓓ เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร
- Ⓔ เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร
- Ⓕ เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร
- Ⓗ เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร
- Ⓙ เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร
- Ⓚ เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร
- Ⓛ เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม
- Ⓜ อื่นๆ [โปรดระบุ] .....

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- Ⓐ Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ไล่เส้นต่อขา]
- Ⓑ Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว]
- Ⓒ Cartoons [ภาพการ์ตูน]
- Ⓓ Close-ups & Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]
- Ⓔ Collage & Photomontage [ภาพเดียวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]
- Ⓕ Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]
- Ⓖ Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]
- Ⓗ Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]
- Ⓙ Distortions & Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]
- Ⓚ Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการใส่เทคนิคซ้อนกัน]
- Ⓛ Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในตำนาน]
- Ⓜ Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างสรรค์งานด้านจิตรศิลป์]
- Ⓨ Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]
- Ⓩ Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]
- ⓐ Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]
- ⓑ Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งสื่อที่อธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]
- ⓓ Outstanding Photograph [ภาพถ่ายงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]
- ⓔ Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]
- ⓕ Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]
- ⓖ Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]
- ⓗ Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกสะอื้น]
- ⓘ Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]
- ⓙ Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดเจน เข้าใจง่าย]
- ⓚ Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]
- ⓛ Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]
- ⓜ Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]
- ⓝ Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]
- ⓞ 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]
- ⓟ Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]
- ⓠ Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมกด มุมกว้าง]
- ⓡ Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามส่วน]
- ⓓ Other [to specify] .....





# ทุกๆแห่ง มีความสำเร็จ รออยู่

Title : พรุ้งนี้  
Copy : ทุกๆแห่ง มีความสำเร็จรออยู่  
Client : ไทยวาไรตี้สโตร์ดีเวลลอปเม้นท์

คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ค้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |   |   |
|---|---|
| <p>(A) เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร</p> <p>(B) เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร</p> <p>(C) เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร</p> <p>(D) เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร</p> <p>(E) เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร</p> <p>(F) เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร</p> | <p>(G) เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร</p> <p>(H) เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร</p> <p>(I) เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร</p> <p>(J) เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร</p> <p>(K) เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม</p> <p>(L) อื่นๆ [โปรดระบุ].....</p> |
|---|---|

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |   |   |
|---|---|
| <p>(1) Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ใส่แอนิเมชัน]</p> <p>(2) Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว]</p> <p>(3) Cartoons [ภาพการ์ตูน]</p> <p>(4) Close-ups &amp; Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]</p> <p>(5) Collage &amp; Photomontage [ภาพเดียวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]</p> <p>(6) Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]</p> <p>(7) Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]</p> <p>(8) Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]</p> <p>(9) Distortions &amp; Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]</p> <p>(10) Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการใส่เทคนิคซ้อนกัน]</p> <p>(11) Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในตำนาน]</p> <p>(12) Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านจิตรศิลป์]</p> <p>(13) Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]</p> <p>(14) Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]</p> <p>(15) Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]</p> <p>(16) Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่อธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]</p> | <p>(17) Outstanding Photograph : [ภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]</p> <p>(18) Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]</p> <p>(19) Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]</p> <p>(20) Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]</p> <p>(21) Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกใจ เขย่าขวัญ]</p> <p>(22) Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]</p> <p>(23) Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดจนเข้าใจง่าย]</p> <p>(24) Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]</p> <p>(25) Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]</p> <p>(26) Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]</p> <p>(27) Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]</p> <p>(28) 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]</p> <p>(29) Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]</p> <p>(30) Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเฉย มุมกด มุมกว้าง]</p> <p>(31) Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]</p> <p>(32) Other [to specify].....</p> |
|---|---|





Title : ความแรงหรือลมหายใจ  
 Copy : ความแรงสูงสุด สังกะยด้วย  
 อากาศบริสุทธิ์  
 Client : การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย

คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ต้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |   |  |
|---|--|
| <p>Ⓐ เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร</p> <p>Ⓑ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร</p> <p>Ⓒ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร</p> <p>Ⓓ เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร</p> <p>Ⓔ เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร</p> <p>Ⓕ เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร</p> | <p>Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร</p> <p>Ⓗ เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการขายขององค์กร</p> <p>Ⓘ เกี่ยวกับปรัชญาอุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร</p> <p>Ⓙ เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร</p> <p>Ⓚ เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม</p> <p>Ⓛ อื่นๆ [โปรดระบุ] .....</p> |
|---|--|

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |   |   |
|---|---|
| <p>Ⓐ Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ไลต์แชนดอซา]</p> <p>Ⓑ Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพูดหัว]</p> <p>Ⓒ Cartoons [ภาพการ์ตูน]</p> <p>Ⓓ Close-ups &amp; Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]</p> <p>Ⓔ Collage &amp; Photomontage [ภาพเดียวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]</p> <p>Ⓕ Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]</p> <p>Ⓖ Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]</p> <p>Ⓗ Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]</p> <p>Ⓙ Distortions &amp; Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]</p> <p>Ⓚ Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการใส่เทคนิคซ้อนกัน]</p> <p>Ⓛ Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มิใช่ภาพในด้านบวก]</p> <p>Ⓜ Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์]</p> <p>Ⓝ Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]</p> <p>Ⓞ Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]</p> <p>Ⓟ Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]</p> <p>Ⓠ Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่อธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]</p> | <p>Ⓡ Outstanding Photograph [ภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]</p> <p>Ⓢ Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]</p> <p>Ⓣ Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]</p> <p>Ⓤ Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]</p> <p>Ⓥ Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะดุดตกใจ เขย่าขวัญ]</p> <p>Ⓦ Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]</p> <p>Ⓧ Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดจน เข้าใจง่าย]</p> <p>Ⓨ Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]</p> <p>Ⓩ Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]</p> <p>ⓐ Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]</p> <p>ⓑ Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้อุปกรณ์ประกอบการออกแบบ]</p> <p>ⓓ 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]</p> <p>ⓔ Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]</p> <p>ⓕ Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมกด มุมกว้าง]</p> <p>ⓖ Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]</p> <p>Ⓡ Other [to specify] .....</p> |
|---|---|



Title : รถเข็น  
 Copy : รถคันใหม่! ของคนขับรถประมาท  
 Client : เมืองไทยประกันชีวิต

คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ต้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- Ⓐ เกี่ยวกับวัตถุที่ใช้นในการผลิตสินค้าขององค์กร
- Ⓑ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร
- Ⓒ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร
- Ⓓ เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร
- Ⓔ เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร
- Ⓕ เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร
- Ⓗ เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร
- Ⓘ เกี่ยวกับปรัชญาอุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร
- Ⓙ เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร
- Ⓚ เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม
- Ⓛ อื่นๆ [โปรดระบุ].....

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- Ⓐ Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ไลต์แซตชาง]
- Ⓑ Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว]
- Ⓒ Cartoons [ภาพการ์ตูน]
- Ⓓ Close-ups & Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]
- Ⓔ Collage & Photomontage [ภาพเดียวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]
- Ⓕ Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]
- Ⓖ Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]
- Ⓗ Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]
- Ⓘ Distortions & Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]
- Ⓙ Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการใส่เทคนิคซ้อนกัน]
- Ⓚ Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในด้านบวก]
- Ⓛ Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์]
- Ⓜ Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]
- Ⓝ Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]
- Ⓞ Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]
- Ⓟ Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่อธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]
- Ⓠ Outstanding Photograph [ภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]
- Ⓡ Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]
- Ⓢ Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]
- Ⓣ Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]
- Ⓤ Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกสะอื้นใจ เขย่าขวัญ]
- Ⓥ Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]
- Ⓦ Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดเจน เข้าใจง่าย]
- Ⓧ Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]
- Ⓨ Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]
- Ⓩ Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]
- ⓐ Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]
- ⓑ 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]
- ⓓ Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]
- ⓔ Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมสูง มุมกด มุมกว้าง]
- ⓕ Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]
- ⓖ Other [to specify].....



Title : ไม่เท่า  
 Copy : รางวัลของอาชีพ  
 Client : เมืองไทยประกันชีวิต

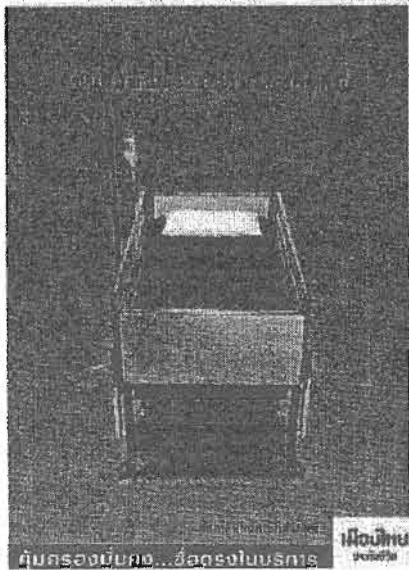
คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ค้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- Ⓐ เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- Ⓑ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร
- Ⓒ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร
- Ⓓ เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร
- Ⓔ เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร
- Ⓕ เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร
- Ⓗ เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร
- Ⓘ เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร
- Ⓙ เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร
- Ⓚ เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม
- Ⓛ อื่นๆ [โปรดระบุ] .....

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- Ⓐ Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ไลเนนต่อขา]
- Ⓑ Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว]
- Ⓒ Cartoons [ภาพการ์ตูน]
- Ⓓ Close-ups & Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]
- Ⓔ Collage & Photomontage [ภาพที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]
- Ⓕ Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]
- Ⓖ Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]
- Ⓗ Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]
- Ⓘ Distortions & Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]
- Ⓚ Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการให้เทคนิคซ้อนกัน]
- Ⓛ Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในด้านบวก]
- Ⓜ Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์]
- Ⓝ Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]
- Ⓞ Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]
- Ⓟ Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]
- Ⓠ Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่อธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]
- Ⓡ Outstanding Photograph [ภาพถ่ายงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]
- Ⓢ Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]
- Ⓣ Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]
- Ⓤ Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]
- Ⓥ Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกสะอื้นใจ เขย่าขวัญ]
- Ⓦ Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]
- Ⓧ Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดเจน เข้าใจง่าย]
- Ⓨ Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]
- Ⓩ Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]
- ⓐ Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]
- ⓑ Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]
- ⓓ 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]
- ⓔ Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]
- ⓕ Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมสูง มุมกด มุมกว้าง]
- ⓖ Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]
- Ⓡ Other [to specify] .....





Title : เต็มพยาบาล  
 Copy : ชัยรัตน์ณรงค์ อัจฉริยะกุล  
 Client : เมืองไทยประกันชีวิต

คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณา ท่านคิดว่าได้ต้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- A เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- B เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร
- C เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร
- D เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร
- E เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร
- F เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- G เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร
- H เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร
- I เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร
- J เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร
- K เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม
- L อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณา ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- 1 Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ใส่แอนิเมชัน]
- 2 Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพูดหัว]
- 3 Cartoons [ภาพการ์ตูน]
- 4 Close-ups & Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]
- 5 Collage & Photomontage [ภาพที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมาวางกัน]
- 6 Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]
- 7 Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]
- 8 Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]
- 9 Distortions & Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]
- 10 Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการใช้เทคนิคซ้อนกัน]
- 11 Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในด้านบวก]
- 12 Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างสรรค์งานด้านวิจิตรศิลป์]
- 13 Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]
- 14 Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]
- 15 Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]
- 16 Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่ยังอธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]
- 17 Outstanding Photograph [ภาพถ่ายงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]
- 18 Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]
- 19 Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]
- 20 Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]
- 21 Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกสะอื้นใจ เขย่าขวัญ]
- 22 Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]
- 23 Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เห็นชัดเจน เข้าใจง่าย]
- 24 Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]
- 25 Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]
- 26 Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]
- 27 Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]
- 28 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]
- 29 Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]
- 30 Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมมอง มุมกด มุมกว้าง]
- 31 Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]
- 32 Other [to specify] .....





Title : ทางสำเริง  
Copy : ยิ่งกว่า ... เพื่อนร่วมทาง  
Client : เงินทุน เอกธนกิจ

คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ต้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓐ เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓑ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร</li> <li>Ⓒ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร</li> <li>Ⓓ เกี่ยวกับรูปปลักษณ์สินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓔ เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓕ เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร</li> <li>Ⓗ เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร</li> <li>Ⓙ เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร</li> <li>Ⓚ เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร</li> <li>Ⓛ เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม</li> <li>Ⓜ อื่นๆ [โปรดระบุ] .....</li> </ul> |
|---|---|

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓐ Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ไลต์แชนดอซา]</li> <li>Ⓑ Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว]</li> <li>Ⓒ Cartoons [ภาพการ์ตูน]</li> <li>Ⓓ Close-ups &amp; Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]</li> <li>Ⓔ Collage &amp; Photomontage [ภาพเดียวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]</li> <li>Ⓕ Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]</li> <li>Ⓖ Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]</li> <li>Ⓗ Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]</li> <li>Ⓙ Distortions &amp; Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]</li> <li>Ⓚ Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการซ้อนทับซ้อน]</li> <li>Ⓛ Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มิใช่ภาพในด้านบวก]</li> <li>Ⓜ Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์]</li> <li>Ⓨ Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]</li> <li>Ⓩ Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]</li> <li>ⓐ Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]</li> <li>ⓑ Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่อธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓓ Outstanding Photograph [ภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]</li> <li>Ⓝ Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]</li> <li>Ⓟ Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]</li> <li>Ⓠ Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]</li> <li>Ⓡ Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกใจ เขย่าขวัญ]</li> <li>Ⓢ Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]</li> <li>Ⓣ Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดเจน เข้าใจง่าย]</li> <li>Ⓤ Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]</li> <li>Ⓥ Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]</li> <li>ⓗ Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]</li> <li>Ⓣ Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]</li> <li>Ⓤ 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]</li> <li>Ⓦ Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]</li> <li>ⓘ Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมกด มุมกว้าง]</li> <li>ⓙ Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]</li> <li>ⓚ Other [to specify] .....</li> </ul> |
|---|---|



Title : พวง  
Copy : พวงนี้ขาดไป คนไทย จืด  
Client : หนังสือพิมพ์ชีวิตต้องสู้รายสัปดาห์

คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ต้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓐ เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓑ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร</li> <li>Ⓒ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร</li> <li>Ⓓ เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓔ เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร</li> <li>Ⓕ เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร</li> <li>Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร</li> <li>Ⓙ เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร</li> <li>Ⓚ เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร</li> <li>Ⓛ เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม</li> <li>Ⓛ อื่นๆ [โปรดระบุ].....</li> </ul> |
|--|--|

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓐ Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ใส่แอนิเมชัน]</li> <li>Ⓑ Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว]</li> <li>Ⓒ Cartoons [ภาพการ์ตูน]</li> <li>Ⓓ Close-ups &amp; Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]</li> <li>Ⓔ Collage &amp; Photomontage [ภาพเดียวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]</li> <li>Ⓚ Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เช่น เป็นเรื่องราว]</li> <li>Ⓛ Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]</li> <li>Ⓛ Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]</li> <li>Ⓛ Distortions &amp; Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]</li> <li>Ⓛ Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการใส่เทคนิคซ้อนกัน]</li> <li>Ⓛ Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในด้านบวก]</li> <li>Ⓛ Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์]</li> <li>Ⓛ Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]</li> <li>Ⓛ Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]</li> <li>Ⓛ Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]</li> <li>Ⓛ Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่อธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ⓒ Outstanding Photograph [ภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]</li> <li>Ⓓ Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]</li> <li>Ⓛ Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]</li> <li>Ⓛ Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]</li> <li>Ⓛ Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกสะอื้น]</li> <li>Ⓛ Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]</li> <li>Ⓛ Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดจนเข้าใจง่าย]</li> <li>Ⓛ Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]</li> <li>Ⓛ Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]</li> <li>Ⓛ Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]</li> <li>Ⓛ Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]</li> <li>Ⓛ 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]</li> <li>Ⓛ Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]</li> <li>Ⓛ Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมมอง มุมกด มุมกว้าง]</li> <li>Ⓛ Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]</li> <li>Ⓛ Other [to specify].....</li> </ul> |
|--|--|



Title : RECYCLE ผลงาน  
 Copy : เผยแพร่แนวทางการแปรรูปขยะอากาศให้เป็นเชื้อเพลิง  
 Client : การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

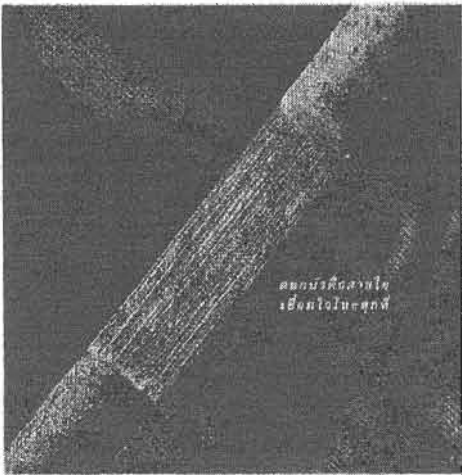
คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ค้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |   |   |
|---|---|
| <p>Ⓐ เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร</p> <p>Ⓑ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร</p> <p>Ⓒ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร</p> <p>Ⓓ เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร</p> <p>Ⓔ เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร</p> <p>Ⓕ เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร</p> | <p>Ⓖ เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร</p> <p>Ⓗ เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร</p> <p>Ⓘ เกี่ยวกับปรัชญาอุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร</p> <p>Ⓙ เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร</p> <p>Ⓚ เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม</p> <p>Ⓛ อื่นๆ [โปรดระบุ] .....</p> |
|---|---|

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |   |   |
|---|---|
| <p>Ⓐ Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น สไลด์บนจอขาว]</p> <p>Ⓑ Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหรือคำพูดหัว]</p> <p>Ⓒ Cartoons [ภาพการ์ตูน]</p> <p>Ⓓ Close-ups &amp; Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]</p> <p>Ⓔ Collage &amp; Photomontage [ภาพเดียวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]</p> <p>Ⓕ Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]</p> <p>Ⓖ Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]</p> <p>Ⓗ Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]</p> <p>Ⓘ Distortions &amp; Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]</p> <p>Ⓙ Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการใช้นเทคนิคซ้อนกัน]</p> <p>Ⓚ Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในด้านบวก]</p> <p>Ⓛ Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์]</p> <p>Ⓜ Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]</p> <p>Ⓨ Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]</p> <p>Ⓩ Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]</p> <p>ⓐ Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่มีอธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]</p> | <p>ⓑ Outstanding Photograph [ภาพถ่ายงานโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]</p> <p>ⓓ Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]</p> <p>ⓕ Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]</p> <p>ⓖ Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]</p> <p>ⓗ Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกสะอื้นใจ เศร้าขวัญ]</p> <p>Ⓢ Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]</p> <p>Ⓣ Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดจนเข้าใจง่าย]</p> <p>Ⓤ Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]</p> <p>Ⓥ Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]</p> <p>Ⓦ Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]</p> <p>Ⓧ Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]</p> <p>Ⓨ 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]</p> <p>Ⓩ Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]</p> <p>ⓐ Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมกด มุมกว้าง]</p> <p>ⓑ Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]</p> <p>ⓓ Other [to specify]</p> |
|---|---|





Title : ไยบัว  
 Copy : ดอกบัวคือสายใย เชื่อมใจไทยทุกที่  
 Client : ธนาคารกรุงเทพ

คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ค้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- A) เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- B) เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร
- C) เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร
- D) เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร
- E) เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร
- F) เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- G) เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร
- H) เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร
- I) เกี่ยวกับปรัชญาอุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร
- J) เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร
- K) เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม
- L) อื่นๆ [โปรดระบุ] .....

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- ก) Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ไลแอนตอซา]
- ข) Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว]
- ค) Cartoons [ภาพการ์ตูน]
- ง) Close-ups & Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]
- จ) Collage & Photomontage [ภาพเดียวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]
- ฉ) Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]
- ช) Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]
- ฉ) Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]
- ค) Distortions & Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความคิดเพี้ยน ผิดส่วน]
- ด) Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการใส่เทคนิคซ้อน]
- ด) Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มิใช่ภาพในความเป็นจริง]
- ด) Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านจิตรศิลป์]
- ด) Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]
- ด) Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]
- ด) Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]
- ด) Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่มีอิมพายเป็นคำพูดไม่ได้]
- ด) Outstanding Photograph [ภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]
- ด) Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]
- ด) Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]
- ด) Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]
- ด) Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกสะอื้นใจ เขย่าขวัญ]
- ด) Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]
- ด) Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดจน เข้าใจง่าย]
- ด) Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]
- ด) Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]
- ด) Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]
- ด) Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]
- ด) 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]
- ด) Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]
- ด) Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมกด มุมกว้าง]
- ด) Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]
- ด) Other [to specify]





Title : แบนด์ 20  
 Copy : วิกฤตกานันท์บรรพบุรุษของเรายังกอบกู้สำเริง  
 Client : สกายไลน์ ยูนิตี้

คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ต้นแนวความคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- A เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- B เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร
- C เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร
- D เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร
- E เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร
- F เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- G เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร
- H เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร
- I เกี่ยวกับปรัชญาอุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร
- J เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร
- K เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม
- L อื่นๆ [โปรดระบุ] .....

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- ๑ Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ไล่เส้นต่อขา]
- ๒ Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพูดหัว]
- ๓ Cartoons [ภาพการ์ตูน]
- ๔ Close-ups & Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]
- ๕ Collage & Photomontage [ภาพเดียวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]
- ๖ Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]
- ๗ Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]
- ๘ Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]
- ๙ Distortions & Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]
- ๑๐ Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการซ้อนทับกัน]
- ๑๑ Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มิใช่ภาพในความเป็นจริง]
- ๑๒ Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์]
- ๑๓ Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]
- ๑๔ Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]
- ๑๕ Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]
- ๑๖ Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่ยธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]
- ๑๗ Outstanding Photograph [ภาพถ่ายงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]
- ๑๘ Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]
- ๑๙ Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]
- ๒๐ Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]
- ๒๑ Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกใจ เขย่าขวัญ]
- ๒๒ Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]
- ๒๓ Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เห็นชัดเจน เข้าใจง่าย]
- ๒๔ Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]
- ๒๕ Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]
- ๒๖ Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]
- ๒๗ Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]
- ๒๘ 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้สามมิติด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]
- ๒๙ Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]
- ๓๐ Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมกด มุมกว้าง]
- ๓๑ Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]
- ๓๒ Other [to specify] .....



Title : EASY  
 Copy :  
 Client : ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน)

คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ค้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |   |  |
|---|--|
| <input type="radio"/> A เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร       | <input type="radio"/> G เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร       |
| <input type="radio"/> B เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร                       | <input type="radio"/> H เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร |
| <input type="radio"/> C เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร                   | <input type="radio"/> I เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร           |
| <input type="radio"/> D เกี่ยวกับรูปปลักษณ์สินค้าขององค์กร                    | <input type="radio"/> J เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร                         |
| <input type="radio"/> E เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร | <input type="radio"/> K เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม              |
| <input type="radio"/> F เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร     | <input type="radio"/> L อื่นๆ [โปรดระบุ] .....                                   |

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |  |  |
|--|--|
| <input type="radio"/> ๑ Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่นได้เช่นต่อขา]    | <input type="radio"/> ๑๑ Outstanding Photograph [ภาพถ่ายงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]               |
| <input type="radio"/> ๒ Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพูดหัว]       | <input type="radio"/> ๑๒ Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]                                    |
| <input type="radio"/> ๓ Cartoons [ภาพการ์ตูน]  | <input type="radio"/> ๑๓ Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]        |
| <input type="radio"/> ๔ Close-ups & Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]       | <input type="radio"/> ๑๔ Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]                             |
| <input type="radio"/> ๕ Collage & Photomontage [ภาพเดียวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]       | <input type="radio"/> ๑๕ Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกใจ เขย่าขวัญ]                                  |
| <input type="radio"/> ๖ Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว] | <input type="radio"/> ๑๖ Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]   |
| <input type="radio"/> ๗ Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]                 | <input type="radio"/> ๑๗ Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เห็นชัดเจน เข้าใจง่าย]          |
| <input type="radio"/> ๘ Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]               | <input type="radio"/> ๑๘ Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]                 |
| <input type="radio"/> ๙ Distortions & Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]  | <input type="radio"/> ๑๙ Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเชิงจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]               |
| <input type="radio"/> ๑๐ Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการใช้เทคนิคซ้อนกัน]                 | <input type="radio"/> ๒๐ Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]     |
| <input type="radio"/> ๑๑ Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มิใช่ภาพในความเป็นจริง]                   | <input type="radio"/> ๒๑ Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]              |
| <input type="radio"/> ๑๒ Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์]              | <input type="radio"/> ๒๒ 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา] |
| <input type="radio"/> ๑๓ Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]                        | <input type="radio"/> ๒๓ Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]            |
| <input type="radio"/> ๑๔ Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]                                   | <input type="radio"/> ๒๔ Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมกด มุมกว้าง]                 |
| <input type="radio"/> ๑๕ Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้] | <input type="radio"/> ๒๕ Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]  |
| <input type="radio"/> ๑๖ Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่ยกย่องเป็นคำพูดไม่ได้]  | <input type="radio"/> ๒๖ Other [to specify]  |



Title : ERECTILE DYSFUNCTION ?  
 Copy : ERECTILE DYSFUNCTION ?  
 Client : INFORMATION CENTRE ON  
 MEN'S HEALTH

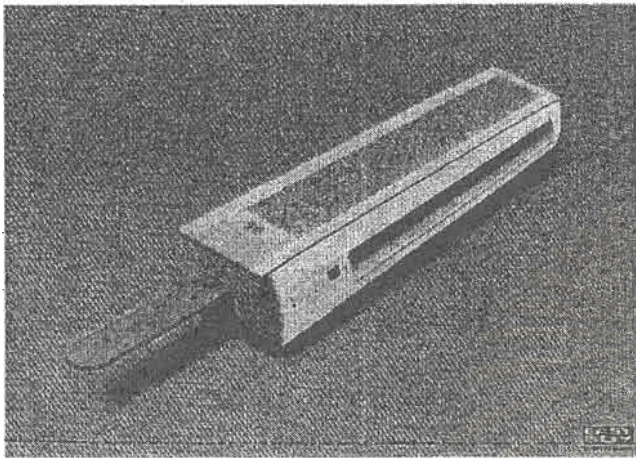
คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ต้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>(A) เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร</li> <li>(B) เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร</li> <li>(C) เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร</li> <li>(D) เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร</li> <li>(E) เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร</li> <li>(F) เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>(G) เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร</li> <li>(H) เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร</li> <li>(I) เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร</li> <li>(J) เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร</li> <li>(K) เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม</li> <li>(L) อื่นๆ [โปรดระบุ] .....</li> </ul> |
|--|---|

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>(1) Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น โอนเชนดอชา]</li> <li>(2) Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพูดหัว]</li> <li>(3) Cartoons [ภาพการ์ตูน]</li> <li>(4) Close-ups &amp; Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]</li> <li>(5) Collage &amp; Photomontage [ภาพเดี่ยวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]</li> <li>(6) Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]</li> <li>(7) Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]</li> <li>(8) Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]</li> <li>(9) Distortions &amp; Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดสวน]</li> <li>(10) Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการซ้อนทับกัน]</li> <li>(11) Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในตำนาน]</li> <li>(12) Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านจิตรศิลป์]</li> <li>(13) Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]</li> <li>(14) Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]</li> <li>(15) Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]</li> <li>(16) Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่อธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>(17) Outstanding Photograph [ภาพถ่ายงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]</li> <li>(18) Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]</li> <li>(19) Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]</li> <li>(20) Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]</li> <li>(21) Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกใจ เขย่าขวัญ]</li> <li>(22) Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]</li> <li>(23) Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัด เข้าใจง่าย]</li> <li>(24) Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]</li> <li>(25) Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]</li> <li>(26) Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]</li> <li>(27) Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]</li> <li>(28) 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]</li> <li>(29) Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]</li> <li>(30) Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมกด มุมกว้าง]</li> <li>(31) Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]</li> <li>(32) Other [to specify] .....</li> </ul> |
|--|---|





Title : ไอศกรีม  
 Copy :  
 Client : EASY BUY

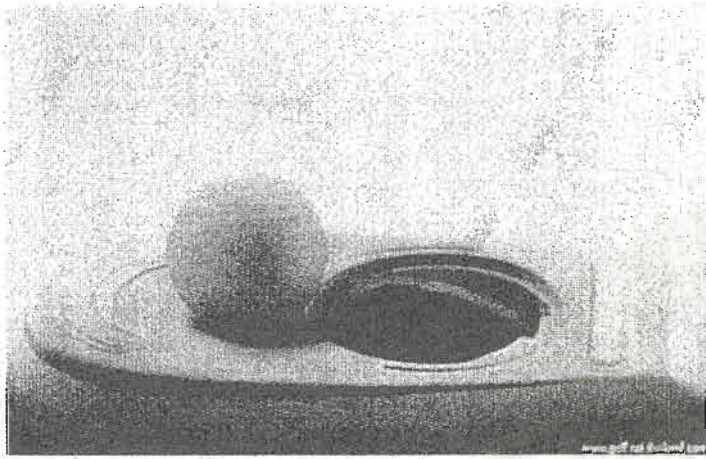
คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ต้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- (A) เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- (B) เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร
- (C) เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร
- (D) เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร
- (E) เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร
- (F) เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- (G) เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร
- (H) เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร
- (I) เกี่ยวกับปรัชญาอุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร
- (J) เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร
- (K) เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม
- (L) อื่นๆ [โปรดระบุ] .....

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- (1) Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ไล่เส้นต่อขา]
- (2) Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว]
- (3) Cartoons [ภาพการ์ตูน]
- (4) Close-ups & Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]
- (5) Collage & Photomontage [ภาพเดียวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]
- (6) Comic Strip, Storyboard [ภาพที่แสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]
- (7) Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]
- (8) Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]
- (9) Distortions & Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]
- (10) Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการซ้อนเทคนิคซ้อนกัน]
- (11) Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในด้านบวก]
- (12) Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านจิตรศิลป์]
- (13) Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]
- (14) Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]
- (15) Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]
- (16) Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่ยธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]
- (17) Outstanding Photograph [ภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]
- (18) Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]
- (19) Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]
- (20) Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]
- (21) Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกสะอื้น เขย่าขวัญ]
- (22) Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]
- (23) Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดจน เข้าใจง่าย]
- (24) Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]
- (25) Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]
- (26) Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]
- (27) Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]
- (28) 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้สามมิติด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]
- (29) Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]
- (30) Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเยื้อง มุมกด มุมกว้าง]
- (31) Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามส่วน]
- (32) Other [to specify] .....





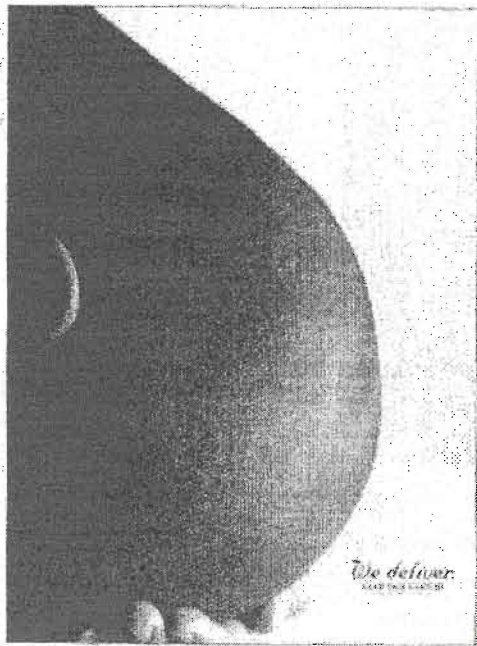
Title : HOLE  
 Copy : WWW.GOLF.NET.MAGAZINE.COM  
 Client : บริษัท กอล์ฟเน็ต อินเตอร์เนชั่นแนล

คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ต้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |   |  |
|---|--|
| <p>(A) เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร</p> <p>(B) เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร</p> <p>(C) เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร</p> <p>(D) เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร</p> <p>(E) เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร</p> <p>(F) เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร</p> | <p>(G) เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร</p> <p>(H) เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร</p> <p>(I) เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร</p> <p>(J) เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร</p> <p>(K) เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม</p> <p>(L) อื่นๆ [โปรดระบุ] .....</p> |
|---|--|

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- |   |  |
|---|--|
| <p>(๑) Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ใส่นวนตอชา]</p> <p>(๒) Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว]</p> <p>(๓) Cartoons [ภาพการ์ตูน]</p> <p>(๔) Close-ups &amp; Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]</p> <p>(๕) Collage &amp; Photomontage [ภาพเดี่ยวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]</p> <p>(๖) Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เช่น เป็นเรื่องราว]</p> <p>(๗) Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]</p> <p>(๘) Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]</p> <p>(๙) Distortions &amp; Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]</p> <p>(๑๐) Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการใส่เทคนิคซ้อนกัน]</p> <p>(๑๑) Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มิใช่ภาพในความเป็นจริง]</p> <p>(๑๒) Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์]</p> <p>(๑๓) Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]</p> <p>(๑๔) Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]</p> <p>(๑๕) Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]</p> <p>(๑๖) Non-verbal image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่ยังอธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]</p> | <p>(๑๗) Outstanding Photograph [ภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]</p> <p>(๑๘) Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]</p> <p>(๑๙) Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]</p> <p>(๒๐) Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]</p> <p>(๒๑) Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกใจ เขย่าขวัญ]</p> <p>(๒๒) Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]</p> <p>(๒๓) Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดจนเข้าใจง่าย]</p> <p>(๒๔) Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]</p> <p>(๒๕) Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]</p> <p>(๒๖) Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]</p> <p>(๒๗) Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของทฤษฎีออกแบบ]</p> <p>(๒๘) 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างใหม่สดใสด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]</p> <p>(๒๙) Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]</p> <p>(๓๐) Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเฉย มุมกด มุมกว้าง]</p> <p>(๓๑) Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]</p> <p>(๓๒) Other [to specify] .....</p> |
|---|--|



Title : Pregnant  
Copy : We deliver.  
Client : ซาทชิ แอนด์ ซาทชิ

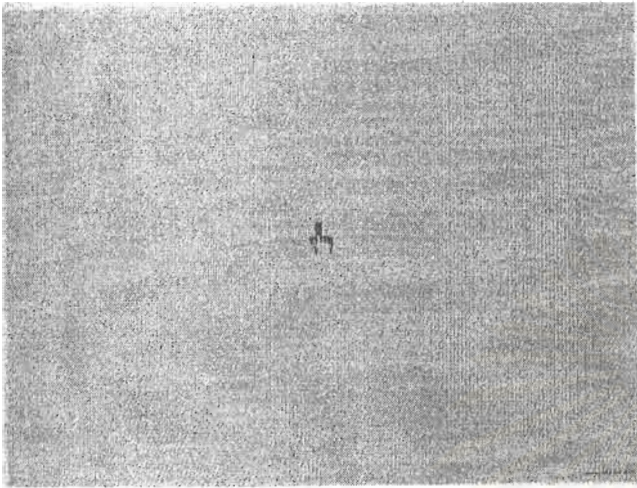
คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ต้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- (A) เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร  
(B) เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร  
(C) เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร  
(D) เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร  
(E) เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร  
(F) เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร  
(G) เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร  
(H) เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร  
(I) เกี่ยวกับปรัชญาอุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร  
(J) เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร  
(K) เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม  
(L) อื่นๆ [โปรดระบุ] .....

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- (๑) Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ไลแอนดรอว์น]  
(๒) Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว]  
(๓) Cartoons [ภาพการ์ตูน]  
(๔) Close-ups & Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]  
(๕) Collage & Photomontage [ภาพเดียวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]  
(๖) Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]  
(๗) Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]  
(๘) Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]  
(๙) Distortions & Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]  
(๑๐) Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการใส่เทคนิคซ้อนกัน]  
(๑๑) Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในด้านบวก]  
(๑๒) Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์]  
(๑๓) Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]  
(๑๔) Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]  
(๑๕) Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]  
(๑๖) Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่ย่อขยายเป็นคำพูดไม่ได้]  
(๑๗) Outstanding Photograph [ภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]  
(๑๘) Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]  
(๑๙) Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]  
(๒๐) Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]  
(๒๑) Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะดุดตใจ เจาะขวัญ]  
(๒๒) Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]  
(๒๓) Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เห็นชัดเจน เข้าใจง่าย]  
(๒๔) Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]  
(๒๕) Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]  
(๒๖) Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]  
(๒๗) Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]  
(๒๘) 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]  
(๒๙) Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดงเทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]  
(๓๐) Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมกด มุมกว้าง]  
(๓๑) Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]  
(๓๒) Other [to specify] .....





Title : www.mahidol.com  
 Copy : www.mahidol.com  
 Client : เว็บไซต์เกี่ยวกับการปฐมพยาบาล รพ.มหิดล

คำถามที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ค้นแนวคิดภาพเชิงสัญลักษณ์จากข้อใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- (A) เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- (B) เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร
- (C) เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร
- (D) เกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าขององค์กร
- (E) เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนสำคัญในสินค้าขององค์กร
- (F) เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าขององค์กร
- (G) เกี่ยวกับลักษณะเด่นของอาคารและสถานที่ตั้งขององค์กร
- (H) เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร
- (I) เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร
- (J) เกี่ยวกับชื่อหรือคำขวัญขององค์กร
- (K) เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม
- (L) อื่นๆ [โปรดระบุ].....

คำถามที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์แบบใด [เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- (๑) Animation [ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค เช่น ไลเนชั่นดรอซ]
- (๒) Association [ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพูดหัว]
- (๓) Cartoons [ภาพการ์ตูน]
- (๔) Close-ups & Cropping [ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน]
- (๕) Collage & Photomontage [ภาพเดียวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน]
- (๖) Comic Strip, Storyboard [ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว]
- (๗) Decoration [ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ]
- (๘) Disguising [ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย]
- (๙) Distortions & Exaggeration [ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน]
- (๑๐) Double Exposure [ภาพที่สร้างโดยการซ้อนทับกัน]
- (๑๑) Fantasy [ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพในตำนาน]
- (๑๒) Fine Art [ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้านวิจิตรศิลป์]
- (๑๓) Geometric Design [ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต]
- (๑๔) Humor [ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน]
- (๑๕) Metamorphosis [ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้]
- (๑๖) Non-verbal Image [ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่ยธิบายเป็นคำพูดไม่ได้]
- (๑๗) Outstanding Photograph [ภาพถ่ายงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ]
- (๑๘) Parody [ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน]
- (๑๙) Repetition with Variation [ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง]
- (๒๐) Sensory Reaction [ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส]
- (๒๑) Shocker [ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกสะอื้นใจ เขย่าขวัญ]
- (๒๒) Silhouette [ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา]
- (๒๓) Simplification [ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดใจ เข้าใจง่าย]
- (๒๔) Stylization [ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว]
- (๒๕) Surrealism [ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง]
- (๒๖) Test of Credibility [ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า]
- (๒๗) Theme Device as Design Element [ภาพที่ใช้องค์ประกอบของการออกแบบ]
- (๒๘) 3-D Illustration Techniques [ภาพที่สร้างให้สามมิติด้วยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา]
- (๒๙) Unusual Production Techniques [ภาพที่แสดง เทคนิคพิเศษในการผลิตงาน]
- (๓๐) Unusual Views [ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมสูง มุมกด มุมกว้าง]
- (๓๑) Visual Puns [ภาพแสดงเทียบตามสำนวน]
- (๓๒) Other [to specify].....

แบบประมวลผลเพื่อหาแนวคิดสร้างสรรค์โฆษณาสถาบันเชิงสัญลักษณ์

No.	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L logo	M impact	N speac
01	3	0	0	1	1	0	0	4	4	2	0	2	1	0
02	2	0	0	1	2	0	0	4	4	2	0	2	1	0
03	1	1	0	2	1	0	0	2	7	2	0	2	0	0
04	1	1	0	1	1	0	0	2	7	2	0	2	0	0
05	1	0	1	1	1	0	0	2	6	2	0	2	0	0
06	1	0	0	1	1	0	0	3	7	2	0	2	0	0
07	0	1	0	1	1	1	0	2	5	2	0	1	0	0
08	0	1	0	1	1	1	0	3	4	2	0	1	0	0
09	0	1	0	1	1	1	0	2	5	2	0	1	0	0
10	0	1	0	1	1	1	0	2	5	2	0	1	0	0
Archive	9	6	1	11	11	4	0	26	54	20	0	6	2	0
11	0	2	0	0	1	0	0	3	5	0	0	0	0	0
12	0	5	0	2	0	0	0	5	2	0	0	0	0	0
13	0	0	1	3	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0
14	0	0	0	2	1	1	0	3	2	2	0	0	0	0
15	1	0	0	4	0	0	0	5	0	0	1	0	0	0
16	0	0	0	0	0	0	0	3	7	0	0	0	0	0
17	0	1	0	3	4	1	0	2	1	0	1	0	0	0



No.	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L logo	M impact	N spec
18	0	2	0	1	0	0	0	5	2	0	0	0	0	0
19	0	1	0	2	1	0	0	2	3	3	0	1	0	0
20	0	1	1	0	0	0	0	0	4	4	0	1	0	0
21	0	1	0	0	0	0	0	2	5	1	0	0	0	0
22	0	2	0	0	0	0	0	1	4	2	0	0	0	0
23	1	1	0	0	0	0	0	2	6	0	0	0	0	0
24	0	1	0	0	0	0	0	3	5	0	1	0	0	0
25	0	2	0	0	0	0	1	2	6	0	1	0	0	0
26	0	0	0	2	1	1	0	2	4	1	0	0	0	0
27	1	1	0	0	1	0	0	4	2	0	0	0	0	1
28	0	2	0	2	0	0	0	5	2	1	0	0	0	0
29	0	3	0	3	0	1	0	5	1	1	0	0	0	0
30	1	1	0	1	0	0	0	5	1	0	0	0	0	1
31	1	1	0	1	0	0	0	5	1	0	0	0	0	1
32	1	1	0	3	1	1	0	5	2	0	0	0	0	0
33	0	1	0	3	1	0	0	4	0	0	0	0	0	1
34	0	2	0	0	2	0	0	4	4	0	0	0	0	0
35	0	2	0	0	2	0	0	4	4	0	0	0	0	0
36	0	1	0	3	0	0	5	6	0	0	0	0	0	0
37	0	1	0	3	0	0	5	6	0	0	0	0	0	0

No.	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L logo	M impact	N spec
38	0	2	0	1	2	0	0	6	3	0	1	0	0	0
39	0	4	0	1	0	0	0	3	2	0	0	0	0	0
40	0	1	0	0	1	0	1	3	0	1	0	0	0	1
41	0	1	0	2	0	0	0	6	3	0	1	0	0	1
42	0	1	0	4	0	0	0	6	0	0	1	0	0	0
43	0	1	0	0	1	0	0	6	5	0	2	0	0	0
44	0	2	0	1	0	0	0	3	5	0	1	0	0	0
45	1	2	0	1	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0
46	0	2	0	0	0	0	0	3	2	1	0	1	0	0
47	0	2	0	2	0	0	1	2	0	1	1	0	0	0
48	0	2	0	0	0	0	0	4	3	0	3	0	0	0
49	0	3	0	0	0	0	0	5	2	0	3	0	0	0
50	0	2	0	0	1	0	0	5	4	1	0	0	0	0
51	0	1	0	0	0	0	2	3	2	0	0	0	0	2
52	0	1	0	6	0	1	1	3	0	1	0	0	0	0
53	0	3	0	1	0	0	0	4	2	1	0	0	0	0
54	0	0	0	0	0	0	0	3	5	0	0	0	0	0
55	0	2	0	0	0	0	0	4	5	0	0	0	0	0
56	0	2	0	2	1	0	0	4	2	0	0	0	0	1
57	1	0	0	1	0	0	0	4	4	0	0	0	0	0

No.	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L logo	M impact	N spec
58	0	3	0	2	2	0	0	2	6	1	0	0	0	0
59	0	1	0	2	2	0	0	4	1	0	2	0	0	0
60	0	1	0	2	1	0	0	3	5	0	1	0	0	0
61	0	1	0	0	0	0	3	4	0	3	0	0	0	0
62	0	1	1	1	2	0	0	5	5	0	1	0	0	0
63	0	1	0	2	0	0	0	5	1	0	0	0	0	2
64	1	1	1	1	1	0	0	3	3	2	0	1	0	0
65	0	5	0	1	0	0	0	3	2	0	1	0	0	0
66	0	4	0	2	0	0	0	3	2	0	1	0	0	0
67	0	2	0	0	0	0	0	2	6	0	1	0	0	0
68	0	1	0	2	0	0	0	5	2	0	2	0	0	0
69	0	1	0	1	0	0	0	6	0	1	0	0	0	0
70	1	1	0	1	0	0	0	2	4	1	0	0	0	0
<b>NY Fest</b>	<b>10</b>	<b>92</b>	<b>1</b>	<b>77</b>	<b>29</b>	<b>6</b>	<b>19</b>	<b>225</b>	<b>159</b>	<b>29</b>	<b>26</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>11</b>
71	0	1	0	2	1	0	0	4	6	1	0	0	0	0
72	0	1	3	1	0	0	0	4	4	0	0	0	0	0
73	0	1	0	0	0	1	0	7	1	0	0	0	0	0
74	0	1	0	1	0	1	0	6	3	0	0	0	0	0
75	0	1	0	1	0	1	0	6	3	0	0	0	0	0
76	0	3	0	1	1	1	0	4	4	0	0	0	0	0

No.	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L logo	M impact	N spec
77	0	3	0	1	1	1	0	3	6	0	0	0	0	0
78	0	1	0	1	0	0	0	2	7	0	0	0	0	0
79	0	1	0	0	0	1	0	3	4	0	0	0	0	0
80	0	3	0	1	0	0	0	6	2	0	0	0	0	0
81	0	3	0	1	0	0	0	5	3	0	0	0	0	0
82	0	3	0	0	0	0	0	4	2	0	0	0	0	0
83	0	1	1	0	0	0	0	5	4	0	0	0	0	0
84	0	3	0	0	0	0	0	4	2	0	1	0	0	0
85	0	1	0	1	0	2	0	6	4	0	0	0	0	0
86	0	1	1	1	0	0	0	4	6	1	0	0	0	0
87	0	2	0	1	0	0	0	1	6	0	1	0	0	0
88	0	1	0	4	0	0	0	6	2	0	0	0	0	0
89	0	3	0	1	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0
90	0	1	0	1	2	0	0	6	1	0	0	0	0	0
91	0	1	0	2	0	0	1	7	0	0	0	0	0	0
92	0	1	0	1	0	0	0	4	5	1	0	0	0	0
93	0	1	0	0	0	2	1	6	1	0	0	0	0	0
<b>TACT</b>	<b>0</b>	<b>38</b>	<b>5</b>	<b>22</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>109</b>	<b>76</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>136</b>	<b>7</b>	<b>110</b>	<b>45</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>360</b>	<b>289</b>	<b>52</b>	<b>28</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>11</b>



แบบประมวลผลเพื่อหาวิธีนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์สำหรับโฆษณาสถาบัน

NO.	ก	ข	ค	ง	จ	ฉ	ช	ซ	ฅ	ญ	ฎ	ฏ	ฐ	ฒ	ณ	ด	ต	ถ	ท	ธ	น	บ	ป	ผ	ฝ	พ	ฟ	ภ	ม	ย	ร	
01	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	3	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	3	0	0	
02	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	3	0	2	0	4	0	0	1	0	0	0	0	0	2	1	0	0	2	2	0	0	
03	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	3	0	0	0	4	0	0	1	0	0	0	0	0	2	2	0	0	3	2	2	0	
04	0	1	0	0	1	0	0	2	1	2	1	0	1	0	4	0	0	1	0	0	0	0	0	2	0	0	1	0	1	0	0	
05	0	1	1	0	1	0	0	4	1	0	1	0	0	0	4	0	0	1	0	0	0	0	0	2	1	0	2	0	0	0	0	
06	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	2	2	0	3	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	
07	0	3	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3	1	0	0	0	0	0	0	0	
08	0	4	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3	1	0	0	0	0	0	0	0	
09	0	4	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3	1	0	0	0	0	0	0	0	
10	0	4	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3	1	0	0	0	0	0	0	0	
Arch	3	21	2	0	5	0	5	14	6	5	14	2	5	0	24	0	0	9	0	0	0	0	13	14	6	0	4	6	8	2	0	
11	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	4	1	0	0	3	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	
12	0	2	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	
13	0	2	1	0	0	0	0	3	0	0	1	0	0	2	1	0	0	4	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	
14	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	3	0	0	4	0	1	1	0	1	
15	0	1	2	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	3	1	0	0	4	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	
16	0	2	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	4	2	0	0	0	0	0	0	0	1
17	0	3	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	

NO.	ก	ข	ค	ง	จ	ฉ	ช	ซ	ณ	ญ	ฎ	ฏ	ฐ	ฒ	ณ	ด	ต	ถ	ท	ธ	น	บ	ป	ผ	ฝ	พ	ฟ	ภ	ม	ย	ร
18	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	1	0	4	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
19	0	0	7	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
20	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	4	1	0	2	1	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0
21	0	0	1	0	0	1	1	4	0	0	0	0	2	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0
22	0	0	0	0	1	0	0	2	0	0	3	0	0	2	0	0	0	1	1	0	0	0	2	0	2	0	0	0	1	1	0
23	0	0	2	0	1	0	0	4	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	2	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	1
24	0	1	0	0	0	0	1	2	1	0	1	0	1	3	2	0	0	1	0	0	0	0	1	3	1	0	0	0	0	1	0
25	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	2	2	0	0	0	0	1	0	1
26	0	0	0	0	0	0	2	3	0	0	2	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	2	1	1	0	0	1	1	0	0
27	0	0	1	1	1	0	0	3	0	1	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	1	0	0
28	0	0	2	0	0	1	0	2	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	2	2	0	1	0	0	0	0	0
29	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	4	1	0	2	4	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0
30	0	0	0	0	2	0	1	1	0	2	3	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	2	1	0	1	3	0	0
31	0	0	0	0	2	0	1	1	0	2	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	2	1	0	0	3	0	0
32	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	2	2	0	1	0	0	1	0	0
33	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	1	0	0	5	1	0	0	4	0	0	0	0	2	2	0	0	0	0	1	0	0
34	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	2	1	0	0	2	0	1	4	0	2	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0
35	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0	0	1	1	0	1	4	0	2	1	0	2	1	0	0	1	0	1	1	0
36	0	0	0	0	1	0	1	4	0	0	1	0	0	2	3	0	0	2	0	0	1	0	2	1	0	0	0	0	2	0	0
37	0	0	0	0	1	0	2	3	0	0	0	0	0	2	3	0	0	3	0	0	1	0	2	2	0	0	0	0	2	0	0

NO.	ก	ข	ค	ง	จ	ฉ	ช	ซ	ณ	ญ	ฎ	ฏ	ฐ	ฒ	ณ	ด	ต	ถ	ท	ธ	น	บ	ป	ผ	ฝ	พ	ฟ	ภ	ม	ย	ร
38	0	0	0	1	0	0	1	5	0	0	2	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	2	1	0	1	1	0	2	0	0
39	0	0	0	0	0	0	1	2	1	1	2	0	0	3	1	1	0	2	0	1	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
40	0	0	0	0	0	0	1	3	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	0	0	0	3	1	0
41	0	1	0	0	0	0	1	3	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	3	0	0
42	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	1	0	0	0	2	0	5	1	0	0	0	2	1	0	0	0	1	0	0	0	0
43	0	2	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	4	0	0	0	1	0	0	0	2	1	1	0	0	0	0	2	0
44	0	2	3	0	0	1	0	2	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
45	0	1	0	4	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
46	0	1	2	1	0	0	0	1	0	0	1	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
47	0	3	3	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
48	0	1	2	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	2	1	1	0	2	0	0	0	0
49	0	3	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	2	0	0	1	2	0	0	1	0	0	0	0
50	0	2	0	0	0	0	1	2	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
51	0	0	0	1	0	0	1	2	0	0	2	0	0	4	1	0	0	3	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
52	0	3	3	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	1	0	0	0	0
53	0	2	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	2	1	0	1	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0
54	0	3	0	0	0	0	2	0	0	0	2	0	0	1	2	0	1	1	0	0	3	0	2	0	1	0	1	0	1	0	0
55	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	1	0	2	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
56	0	1	0	0	0	0	2	3	0	0	1	0	0	3	2	0	1	3	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0
57	0	3	3	1	0	0	1	1	0	0	0	0	2	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0

NO.	ก	ข	ค	ง	จ	ฉ	ช	ซ	ณ	ญ	ฎ	ฏ	ฐ	ฒ	ณ	ด	ต	ถ	ท	ธ	น	บ	ป	ผ	ฝ	พ	ฟ	ภ	ม	ย	ร
58	0	2	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	2	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	2	0	0
59	0	1	0	0	0	0	1	3	1	0	1	0	0	0	2	0	2	1	0	1	0	0	2	0	0	0	0	1	3	0	0
60	0	1	0	0	0	0	0	3	1	0	1	1	0	0	2	0	2	1	0	1	0	0	1	2	0	0	0	0	2	0	0
61	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	0	0	1	0	0	0	3	1	0	0	1	0	0	0	0
62	0	1	0	0	0	0	1	2	0	0	1	0	1	0	2	0	0	1	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	1	2	1
63	0	1	0	0	0	0	1	4	0	0	0	0	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	2	3	0	0	0	0	3	0	1
64	0	2	0	0	0	0	0	3	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	0	1	0	1	0	1
65	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	2	0	0	2	5	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1
66	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	0	2	0	0	2	4	0	2	1	1	1	0	1	0	0	1
67	0	3	5	0	2	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0
68	0	3	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	3	1	0	1	3	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0
69	0	2	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1
70	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	1	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0
NYK	0	67	39	17	15	5	30	97	10	11	47	8	14	59	76	6	41	65	9	22	25	8	89	57	18	16	14	6	43	11	12
71	0	4	0	1	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	3	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1
72	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	4	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0
73	0	0	0	0	1	0	0	4	1	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	0	0	0	1	0	1
74	0	0	0	0	0	0	0	4	1	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	0	0	0	1	0	1
75	0	0	0	0	0	0	0	4	1	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	0	0	0	1	0	1
76	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	0	0	2	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1



NO.	ก	ข	ค	ง	จ	ฉ	ช	ซ	ณ	ญ	ฎ	ฏ	ฐ	ฒ	ณ	ด	ต	ถ	ท	ธ	น	บ	ป	ผ	ฝ	พ	ฟ	ภ	ม	ย	ร
77	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	0	0	3	2	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1
78	0	2	0	0	0	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0
79	0	2	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	2	0	2	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	2	1	0
80	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1	0	0	3	2	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0
81	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1	0	0	3	2	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0
82	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	2	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0
83	0	3	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	4	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1
84	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0
85	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	0	2	2	1	0	0
86	0	4	0	0	0	0	0	2	0	1	2	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	2	0	1
87	0	4	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	3	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
88	0	1	0	0	2	0	1	2	0	0	0	0	1	0	2	1	0	0	1	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0
89	0	1	1	0	0	0	0	2	2	0	0	0	1	2	1	0	0	3	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0
90	0	1	0	0	2	0	0	4	2	0	1	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	1	1	0
91	0	1	0	1	0	0	0	3	1	0	1	0	0	1	3	0	3	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0
92	0	2	0	2	0	0	0	2	1	0	0	0	0	1	3	0	4	0	0	0	0	0	3	1	0	0	0	0	0	1	0
93	0	1	2	0	0	0	0	3	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Thai	0	52	3	4	7	0	5	34	12	1	14	1	3	5	35	2	33	5	1	18	11	1	34	14	8	3	3	3	9	5	9
Total	3	140	44	21	27	5	40	145	28	17	75	11	22	64	135	8	74	79	10	40	36	9	136	85	32	19	21	15	60	18	21

## ประวัติผู้เขียน

นายณัฐพงษ์ หอมแย้ม เกิดเมื่อวันที่ ยี่สิบสอง กรกฎาคม พุทธศักราช สองพันห้าร้อยสิบเจ็ด จบการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนสุภาพบุรุษ “สวนกุหลาบวิทยาลัย” ต่อการศึกษา ระดับปริญญาตรี สาขาวิชาออกแบบทัศนศิลป์ ภาควิชาศิลปะ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร แล้วเข้าทำงานบริษัทเอกชนสามปี หลังจากนั้นปีการศึกษา สองพันห้าร้อยสี่สิบสาม ศึกษาต่อในหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา สองพันห้าร้อยสี่สิบหก จึงสำเร็จ

ต่อจากนี้ประกอบอาชีพสุจริตหลักกับจ้างสอนนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่สถาบันราชภัฏธนบุรี และประกอบอาชีพนักออกแบบเป็นบางเวลา



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย