

การใช้ภาพประกอบเพื่อส่งเสริมบุคลิกตราสินค้าในการโฆษณา

นาย อาวิน อินทร์ซี่



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ ภาควิชานฤมิตรศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2543

ISBN 974-13-0323-8

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE UTILIZATION OF ILLUSTRATION TO ENHANCE BRAND PERSONALITY
IN ADVERTISING


Mr. Arwin Intrungsi

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

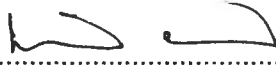
Department of Creative Arts
Faculty of Fine and Applied Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2000
ISBN 974-13-0323-8


หัวข้อวิทยานิพนธ์ การใช้ภาพประกอบเพื่อส่งเสริมบุคลิกตราสินค้าในการโฆษณา
โดย นาย อาวิน อินทร์ซี่
สาขาวิชา นฤมิตศิลป์
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต


..... คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์
(อาจารย์จรรยา นงแสงวิเชียร)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชัยนันท์ ชะอุ่มงาม)

อาวิน อินทร์ชัย : การใช้ภาพประกอบเพื่อส่งเสริมบุคลิกตราสินค้าในงานโฆษณา
(THE UTILIZATION OF ILLUSTRATION TO ENHANCE BRAND PERSONALITY IN
ADVERTISING) อ. ที่ปรึกษา : ผศ. ดร. ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์, 232 หน้า. ISBN 974-13-0323-8

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบของภาพประกอบในงานโฆษณา ที่มีความเหมาะสมกับบุคลิกตราสินค้าในแบบต่างๆ โดยศึกษาเฉพาะเรื่องการใช้เทคนิคการนำเสนอ (Presentation Techniques) การใช้สิ่งดึงดูดใจ (Appeals) และการใช้สี ซึ่งจะช่วยให้ได้ทราบถึงแนวทางการเลือกใช้ภาพประกอบให้มีความเหมาะสมกับบุคลิกตราสินค้าในแบบต่างๆ และทำให้ได้ทราบถึงแนวโน้มการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาต่อไปในอนาคต

วิธีการวิจัย ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกสมาชิกกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิเคราะห์บุคลิกตราสินค้าและการใช้ภาพประกอบ ซึ่งสมาชิกกลุ่มตัวอย่างนี้ เป็นผลงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่ได้รางวัล โกลด์ อวอร์ด (Gold Award) จากการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Award) ในระหว่าง ปี พ.ศ. 2539 ถึง ปี พ.ศ. 2542 จำนวนทั้งสิ้น 85 ชิ้น ซึ่งมีผลิตภัณฑ์/บริการที่ทำการโฆษณาทั้งสิ้น 58 รายการ จากนั้นจึงให้ผู้เชี่ยวชาญพิเศษ (Expert) ทำการวิเคราะห์บุคลิกตราสินค้าจากผลิตภัณฑ์/บริการทั้ง 58 รายการ และหลังจากทราบผลการวิเคราะห์แล้ว จึงจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์/บริการให้อยู่ในกลุ่มของบุคลิกตราสินค้าในแต่ละแบบ โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1. บุคลิกตราสินค้าตามลักษณะทางกายภาพ (Demographics)
2. บุคลิกตราสินค้าตามรูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style)
3. บุคลิกตราสินค้าตามลักษณะบุคลิกภาพของคน (Human Personality Traits)

จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์รูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาของผลิตภัณฑ์/บริการที่อยู่ในกลุ่มของบุคลิกตราสินค้าในแต่ละกลุ่ม เพื่อหาข้อสรุปถึงรูปแบบของภาพประกอบที่มีความเหมาะสมกับบุคลิกตราสินค้าในแบบต่างๆ โดยจะนำผลการวิเคราะห์ ที่ได้นี้มาใช้เป็นข้อมูลประกอบในงานออกแบบต่อไป

ผลการวิจัยพบว่า

1. ภาพประกอบโฆษณาสามารถสะท้อนบุคลิกตราสินค้าได้หลายแบบ
2. ในงานโฆษณาสินค้าหรือบริการที่มีบุคลิกตราสินค้าต่างกันจะใช้ภาพประกอบที่มีรูปแบบที่ต่างกัน

ภาควิชา นฤมิตศิลป์
สาขาวิชา นฤมิตศิลป์
ปีการศึกษา 2543

ลายมือชื่อนิติ..... อาวิน อินทร์ชัย
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

4086564035 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEYWORD : Advertising / Illustration / Brand Personality / Presentation techniques / Appeals / Colors

ARWIN INTRUNGI : THE UTILIZATION OF ILLUSTRATION TO ENHANCE BRAND PERSONALITY IN ADVERTISING. THESIS ADVISOR : ASSIST. PROF. SUPPAKORN DISATAPUNDHU, Ph.D. 232 pp. ISBN 974-13-0323-8.

The objective of this research is to study the use of illustration to enhance brand personality in advertising. The scope of this study emphasizes on presentation techniques, the use of appeals, and color. These factors influence the selection of illustration that best suit each unique brand personality. In addition they provide important insights into the future trend of illustration usage in advertising.

The first step in the research methodology involves the selection of a sampling for the brand personality analysis. The sampling frame is from the Gold winners of the TACT Awards from 1996 – 1999 totaling 85 advertisements representing 58 products/services. An expert survey was conducted to analyze the personalities conveyed through these advertisements. The results indicate that the products/services fall into three major categories as follows:

1. Personality based on demographics.
2. Personality based on life style.
3. Personality based on human personality traits.

An analysis of the illustration used in each category was then conducted to create a design guideline for illustration usage. The aim is to provide a guide for the selection of illustrations that best enhance a specific type of brand personality.

The research results indicate that

1. Illustration used in advertising can reflect many types of brand personalities.
2. Advertising of products/services that have individual personalities utilizes different types of illustration.

ภาควิชา นฤมิตศิลป์
สาขาวิชา นฤมิตศิลป์
ปีการศึกษา 2543

ลายมือชื่อนิสิต..... อาวิน อินทรวิงษ์
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....



กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณทุกท่าน ที่ได้มีส่วนช่วยให้การทำวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปได้ ได้แก่ พ่อและแม่ อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร. ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ กรรมการตรวจวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร. พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง และ ผศ. ชัยนันท์ ชะอุ่มงาม ผู้เชี่ยวชาญพิเศษที่สละเวลาช่วยเหลือการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ คุณเทวาวรรณ ศรีพัชรมงคล คุณอรรรณพ สุทธิกฤติยา คุณร่มเกล้า ถมพิทักษ์ คุณมโน นิตติ โพธิ์วัฒนางค์กุล คุณประยุทธ์ จาตุรันต์รัศมี ขอขอบคุณ อาจารย์เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา ผู้ที่ได้ให้กำลังใจในวันหนึ่งที่ข้าพเจ้าต้องตัดสินใจในบางเรื่อง และผู้ให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ได้แก่ คุณเลอลักษณ์ ศรีเกษมศิรา คุณอภิญา ศิริโรจพรกุล คุณจงจิตร โสมาบุตร คุณวิลาวัลย์ อุดมพวงพานนท์ คุณธีรวัฒน์ พจน์วิบูลย์ศิริ อาจารย์คงเดช จาตุรันต์รัศมี ภารดา ดร. บัญชา แสงหิรัญ อาจารย์ มาริสา จันทมาศ อาจารย์ชจรศักดิ์ ธีระพานิช อาจารย์อนุชา แสงสุขเอี่ยม อาจารย์ไพจิตร โพธิ์ศรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณ คณาจารย์จากภาควิชาดนตรี คณะศิลปกรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้ให้โอกาสข้าพเจ้าเข้ามาศึกษาและพร้อมที่จะให้ความรู้ด้วยความจริงใจ อีกทั้งยังมีความอดทนต่อพฤติกรรมของข้าพเจ้าเสมอมา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฉ
สารบัญแผนภูมิ	ค
บทที่	
1. บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหาของการวิจัย	2
วัตถุประสงค์	3
สมมติฐานของการวิจัย	3
ขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย	3
วิธีการดำเนินการวิจัย	3
ประโยชน์ที่จะได้รับ	3
นิยามศัพท์	4
2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
การโฆษณา	5
ประโยชน์ของการโฆษณา	6
ประเภทของการโฆษณา	7
วิวัฒนาการของแนวทางการโฆษณา	9
ตำแหน่งผลิตภัณฑ์	9
บุคลิกตราสินค้า	11
ความสำคัญของบุคลิกตราสินค้า	11
การสร้างบุคลิกตราสินค้า	12
การระบุถึงบุคลิกของตราค้า	13
ภาพประกอบ	23
หน้าที่ของภาพประกอบในงานโฆษณา	23
ประเภทของภาพประกอบ	24
คุณสมบัติของภาพประกอบโฆษณา	25
เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา	26
สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณา	35

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

สี่และจิตวิทยาของการใช้สี่	40
อุณหภูมิจนของสี่	45
ระดับสี่และน้ำหนักของสี่	46
ความสัมพันธ์ของสี่กับบุคลิกตราสินค้า	49
3. วิธีการดำเนินงานวิจัย	51
การคัดเลือกสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง	51
การวิเคราะห์บุคลิกตราสินค้า	51
เกณฑ์การวิเคราะห์บุคลิกตราสินค้า	52
ขั้นตอนการวิเคราะห์บุคลิกตราสินค้า	53
การวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา	55
4. การวิเคราะห์ข้อมูล	58
การคัดเลือกสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง	58
การวิเคราะห์บุคลิกตราสินค้าจากสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง	58
การวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา	76
ผลสรุปการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา	
ผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในรูปแบบต่างๆ	108
5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ	147
6. การออกแบบ	160
แบบสรุ่ยย่อการออกแบบ	160
งานออกแบบที่เสร็จสมบูรณ์	162
ข้อเสนอแนะของคณะกรรมการต้องงานออกแบบ	181
รายการอ้างอิง	182
บรรณานุกรม	183
ภาคผนวก	184
ประวัติผู้วิจัย	232

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1. แสดงลักษณะของบุคคลที่อยู่ในกลุ่มอายุต่างๆ	14
2. แสดงลักษณะของบุคคลในชั้นของสังคมต่างๆ	15
3. แสดงลักษณะและภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตแบบต่างๆ	17
4. แสดงลักษณะและภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบต่างๆ	20
5. แสดงความหมายของภาพสัญลักษณ์ต่างๆ	30
6. แสดงสัญลักษณ์ของสีต่างๆ	41
7. แสดงความสัมพันธ์ของสีกับบุคลิกภาพและการหยั่งลึกทางการตลาด	49
8. แสดงผลการคัดเลือกสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง	58
9. แสดงผลการวิเคราะห์บุคลิกตราสินค้าตามลักษณะทางกายภาพ	59
10. แสดงผลการวิเคราะห์บุคลิกตราสินค้าตามรูปแบบการใช้ชีวิตของคน	67
11. แสดงผลการวิเคราะห์บุคลิกตราสินค้าตามลักษณะบุคลิกภาพของคน	72
12. แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาของสมาชิกกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	77
13. แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นเพศชาย	83
14. แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นเพศหญิง	85
15. แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มอายุต่ำกว่า 6 ปี	87
16. แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มอายุ 6-11 ปี	87
17. แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มอายุ 12-19 ปี	87
18. แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มอายุ 20-34 ปี	88
19. แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มอายุ 35-49 ปี	91
20. แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มชั้นสูงส่วนบน	92
21. แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มชั้นสูงส่วนล่าง	92
22. แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มชั้นกลางส่วนบน	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23. แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มชั้นกลางส่วนล่าง	95
24. แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มชั้นล่างส่วนบน	96
25. แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นแบบสบายๆ	97
26. แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นแบบสมัยใหม่	98
27. แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นแบบชวนฝัน	99
28. แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นแบบธรรมชาติ	100
29. แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นแบบสง่างาม	100
30. แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นแบบสมสมัย	101
31. แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นแบบคลาสสิก	101
32. แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นแบบสำรวย โก้หรู	102
33. แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นความจริงใจ	102
34. แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นความตื่นเต้น	104
35. แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นความมีอำนาจ	105
36. แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นความฉลาดรอบรู้	105
37. แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นความแข็งแรงทนทาน	107
38. แสดงผลการวิเคราะห์การใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา ของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นเพศชาย	108

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
103. แสดงผลการวิเคราะห์การใช้สีในงานโฆษณา ของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นความตื่นเต้น	141
104. แสดงผลการวิเคราะห์การใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา ของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นความมีอำนาจ	142
105. แสดงผลการวิเคราะห์การใช้สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณา ของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นความมีอำนาจ	142
106. แสดงผลการวิเคราะห์การใช้สีในงานโฆษณา ของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นความมีอำนาจ	143
107. แสดงผลการวิเคราะห์การใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา ของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นความฉลาดรอบรู้	143
108. แสดงผลการวิเคราะห์การใช้สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณา ของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นความฉลาดรอบรู้	144
109. แสดงผลการวิเคราะห์การใช้สีในงานโฆษณา ของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นความฉลาดรอบรู้	144
110. แสดงผลการวิเคราะห์การใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา ของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นความแข็งแรงทนทาน	145
111. แสดงผลการวิเคราะห์การใช้สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณา ของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นความแข็งแรงทนทาน	145
112. แสดงผลการวิเคราะห์การใช้สีในงานโฆษณา ของกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นความแข็งแรงทนทาน	145
113. แสดงการเปรียบเทียบลักษณะการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ของผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าเป็นเพศชายและหญิง	149
114. แสดงการเปรียบเทียบลักษณะการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ของผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในกลุ่มอายุต่างๆ	150
115. แสดงการเปรียบเทียบลักษณะการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ของผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าในชั้นของสังคมต่างๆ	152
116. แสดงการเปรียบเทียบลักษณะการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาของ ผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าตามรูปแบบการดำรงชีวิตของคนแบบต่างๆ	154
117. แสดงการเปรียบเทียบลักษณะการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาของ ผลิตภัณฑ์/บริการที่มีบุคลิกตราสินค้าตามลักษณะบุคลิกภาพของคนแบบต่างๆ	157

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1. แสดงโฆษณาที่ใช้การจูงใจด้วยเหตุผลจริงของออยล์ ออฟ โอเลเย์ อายเจล	6
2. แสดงโฆษณาที่ใช้การจูงใจด้วยเหตุผลสมมุติ ของเครื่องดื่มคูลเลอร์คลับ	6
3. แสดงโฆษณาตราสินค้าของแบล็คแคทวิสกี้	7
4. แสดงโฆษณาเพื่อการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	7
5. แสดงโฆษณาสู่บุคคลที่เป็นมืออาชีพของปูนซีเมนต์ตราเสือ	8
6. แสดงโฆษณาองค์กรหรือบริษัท ของบริษัทฟรีโต-เลย์ ประเทศไทย จำกัด	8
7. แสดงโฆษณาขายความคิดของมูลนิธิธรรมรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	8
8. แสดงโฆษณาของศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์	25
9. แสดงโฆษณาของกัซซี่ ที่ใช้ภาพสินค้าดึงดูดสายตา	27
10. แสดงโฆษณาของแป้งเด็กคัตเดิ้ลที่ใช้ภาพสินค้าที่กำลังถูกทดลอง	27
11. แสดงโฆษณาของวิลเลจมูนเค้ก ที่ใช้ภาพวัตถุดิบในการผลิตสินค้า	28
12. แสดงโฆษณาของผงซักฟอกปรีส ที่ใช้ภาพผลของการใช้แล้ว	28
13. แสดงโฆษณาของ Shell weatherkote ที่ใช้ภาพแสดงปัญหา	28
14. แสดงโฆษณาของ www. somsri2000.com ที่ใช้ภาพกลุ่มเป้าหมายหรือบุคลิกภาพของลูกค้า	29
15. แสดงโฆษณาของนมสดพร้อมมันเนยยูเอชที ตราสโนว์แบรนด์ ที่ใช้ภาพการเปรียบเทียบสินค้า	29
16. แสดงโฆษณาของแผ่นบุพื้นกระเบื้องฮีโร่เทรย์ ที่ใช้ภาพอุปมาอุปมัย	30
17. แสดงโฆษณาของไบคอนโฟมสเปรย์ ที่ใช้ภาพสัญลักษณ์เป็นไม้กางเขน	32
18. แสดงโฆษณาของหนังสือพิมพ์ข่าวสด ที่ใช้ภาพบุคคลที่มีชื่อเสียง	33
19. แสดงโฆษณาของน้ำมัน ปตท. ที่ใช้ภาพผู้นำเสนอที่เป็นตัวการ์ตูนหรือมาสคอต	33
20. แสดงโฆษณาของคูลเลอร์คลับ ที่ใช้ภาพแบบหลุดโลกหรือแหวกแนว	33
21. แสดงโฆษณาของเซลลูลาร์ 900 ที่ใช้ภาพเดี่ยวหนึ่งของชีวิต	33
22. แสดงโฆษณาของเซลล์แอ็ดวันส์เอสเอ็กซ์ ที่ใช้ภาพการชี้ให้เห็นผลประโยชน์ของสินค้าในลักษณะเกินจริง	35
23. แสดงโฆษณาของมิดโกนยิลเลตต์ ที่ใช้ภาพการสาธิตเชิงปฏิบัติการ	35
24. แสดงโฆษณาของที่โกนหนวดบิค ที่ใช้ภาพการสาธิตเชิงเกินจริง	35
25. แสดงโฆษณาของน้ำมันพืชกุก ที่ใช้ภาพกราฟเส้น แสดงปริมาณโคเรสเตอรอลของอาหารทะเลชนิดต่างๆ	35
26. แสดงโฆษณาของฮัทซัน ที่ใช้สิ่งดึงดูดใจด้านราคา	36
27. แสดงโฆษณาของร้านวิลเลจ เบ็ค แอนด์ เค้ก ที่ใช้สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ	37
28. แสดงโฆษณาของรองเท้ากีฬารีบอค ที่ใช้สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยม/เชื่อถือต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้รับรองสินค้า	38

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
29. แสดงโฆษณาของรองเท้าคอนเวอร์ส ออล สตาร์ ที่ใช้สิ่งดึงดูดใจด้านตนเอง	38
30. แสดงโฆษณาของเชลล์แกส ที่ใช้สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัว	39
31. แสดงโฆษณาของร้านเทรนดี้ไซน์ ที่ใช้สิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส	39
32. แสดงโฆษณาของไอศกรีมฮาเกินดาส ที่ใช้สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับจากสังคม	40
33. แสดงโฆษณาของร้านลอฟท์ ที่ใช้สิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่	40
34. แสดงสีวรรณะอุ่น (Warm colors) และสีวรรณะเย็น (Cool colors) ในวงจรสี	45
35. แสดงโฆษณาของคูเลอร์คลับ ที่ใช้ภาพสีวรรณะอุ่น	46
36. แสดงโฆษณาของน้ำแร่วอลวิก ที่ใช้ภาพสีวรรณะเย็น	46
37. แสดงระดับของสี (Tone) ได้แก่ ระดับสดเข้ม (Vivid Tone) ระดับสว่าง (Bright Tone) ระดับหม่น (Subdued Tone) และระดับมืด (Dark Tone)	47
38. แสดงโฆษณาของเสื้อผ้ารีบอค ที่ใช้ภาพสีระดับสดเข้ม (Vivid Tone)	47
39. แสดงโฆษณาของโพรมอสต์แคลซีเม็กซ์ ที่ใช้ภาพสีระดับสว่าง (Bright Tone)	47
40. แสดงโฆษณาของซูซกันท์อเมริกันสแตนดาร์ด ที่ใช้ภาพสีระดับหม่น (Subdued Tone) ...	48
41. แสดงโฆษณาของสปูรี่เมียร์ ที่ใช้ภาพสีระดับมืด (Dark Tone)	48
42. แสดงโฆษณาของมูลนิธิซาเทียมที่ใช้ภาพไฮคีย์	48
43. แสดงโฆษณาของรองเท้าคอนเวอร์สออลสตาร์ ที่ใช้ภาพโลว์คีย์	48
44. แสดงตัวอย่างตารางวิเคราะห์บุคลิกตราสินค้าตามลักษณะทางกายภาพ	54
45. แสดงตัวอย่างตารางวิเคราะห์บุคลิกตราสินค้าตามรูปแบบการใช้ชีวิตของคน	54
46. แสดงตัวอย่างตารางวิเคราะห์บุคลิกตราสินค้าตามลักษณะบุคลิกภาพของคน	54
47. แสดงตัวอย่างตารางการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบ	57
48. แสดงโฆษณาของร้านวิลเลจ เบ็ค แอนด์ เค้ก	147
49. แสดงโฆษณาของหมากฝรั่งโทรเดนท	149
50. แสดงระบบคอลัมน์กริดแบบที่ 1 2 และ 3 ของหนังสือ	162
51. แสดงรูปแบบตัวอักษร L Futara Light	162
52. แสดงรูปแบบตัวอักษร DB Fongnam	163
53. แสดงปกหน้าและปกหลังของหนังสือ	163
54. แสดงหน้าหลังปกและหน้าปกใน	164
55. แสดงหน้าในส่วนคำขอบคุณ	164
56. แสดงหน้าคำนำและสารบัญ	165
57. แสดงหน้าแนะนำวิธีการใช้หนังสือ	165
58. แสดงหน้าคั่นของหัวข้อบุคลิกตราสินค้า	166
59. แสดงหน้าเนื้อหาของหัวข้อบุคลิกตราสินค้า	166

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
60. แสดงหน้าเนื้อหาของหัวข้อบุคลิกตราสินค้า	167
61. แสดงหน้าเนื้อหาของหัวข้อบุคลิกตราสินค้า	167
62. แสดงหน้าเนื้อหาของหัวข้อบุคลิกตราสินค้า	168
63. แสดงหน้าคั่นของหัวข้อภาพประกอบ	168
64. แสดงหน้าเนื้อหาของหัวข้อภาพประกอบ	169
65. แสดงหน้าเนื้อหาของหัวข้อภาพประกอบ	169
66. แสดงหน้าคั่นของหัวข้อเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา	170
67. แสดงหน้าเนื้อหาของหัวข้อเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา	170
68. แสดงหน้าเนื้อหาของหัวข้อเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา	171
69. แสดงหน้าเนื้อหาของหัวข้อเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา	171
70. แสดงหน้าเนื้อหาของหัวข้อเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา	172
71. แสดงหน้าเนื้อหาของหัวข้อเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา	172
72. แสดงหน้าคั่นของหัวข้อสิ่งดึงดูดใจ	173
73. แสดงหน้าเนื้อหาของหัวข้อสิ่งดึงดูดใจ	173
74. แสดงหน้าเนื้อหาของหัวข้อสิ่งดึงดูดใจ	174
75. แสดงหน้าเนื้อหาของหัวข้อสิ่งดึงดูดใจ	174
76. แสดงหน้าคั่นของหัวข้อ "สี"	175
77. แสดงหน้าเนื้อหาของหัวข้อสี	175
78. แสดงหน้าเนื้อหาของหัวข้อสี และหน้าคั่นก่อนถึงส่วนแสดงข้อมูลบุคลิกตราสินค้า	176
79. แสดงหน้าคั่นของส่วนแสดงข้อมูลบุคลิกตราสินค้าตามลักษณะทางกายภาพของคน	177
80. แสดงหน้าแสดงข้อมูลบุคลิกตราสินค้าตามลักษณะทางกายภาพของคน	177
81. แสดงหน้าคั่นของส่วนแสดงข้อมูลบุคลิกตราสินค้าตามรูปแบบการใช้ชีวิต	178
82. แสดงหน้าแสดงข้อมูลบุคลิกตราสินค้าตามรูปแบบการใช้ชีวิต	178
83. แสดงหน้าคั่นของส่วนแสดงข้อมูลบุคลิกตราสินค้าตามลักษณะบุคลิกภาพของคน	179
84. แสดงหน้าแสดงข้อมูลบุคลิกตราสินค้าตามลักษณะบุคลิกภาพของคน	179
85. แสดงหน้าแสดงข้อมูลบุคลิกตราสินค้าตามลักษณะบุคลิกภาพของคน และหน้าคั่นก่อนถึงหน้าดัชนี	180
86. แสดงหน้าดัชนีแสดงลักษณะการใช้ภาพประกอบสำหรับบุคลิกตราสินค้าแบบต่างๆ	180
87. แสดงหน้าประวัติของผู้เขียน	181
88. แสดงหน้าหนังสืออ้างอิง และหน้าหลังปก	181

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิ	หน้า
1. แสดงการเปรียบเทียบจำนวนการใช้เทคนิคการนำเสนอ	
5 ประเภทแรกที่นิยมใช้มากที่สุด	80
2. แสดงการเปรียบเทียบจำนวนการใช้สิ่งดึงดูดใจแต่ละประเภท	81
3. แสดงการเปรียบเทียบจำนวนการใช้สีวรรณะอุ่นและสีวรรณะเย็น	81
4. แสดงการเปรียบเทียบจำนวนการใช้สีในแต่ระดับของสี	82
5. แสดงการเปรียบเทียบจำนวนการใช้ภาพไฮคีย์และภาพโลว์คีย์	82