บทที่ 6

การออกแบบ

จากการวิเคราะห์ภาพอุปมาอุปไมยในงานโปสเตอร์ ตัวอย่างทั้งหมดจึงทำให้ทราบถึงวิธีการสร้างสรรค์ภาพอุปมาอุปไมยในรูปแบบต่างๆ ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยทั้งหมดมาเป็นฐานในการออกแบบ ผู้วิจัยจะแบ่งการออกแบบตามประเภทของโฆษณาทั้ง 4 ประเภท โดยจะนำผลของแหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ภาพอุปมาอุปไมย ที่มีการใช้มากที่สุดในแต่ละประเภทโฆษณา กับรูปแบบการนำเสนอภาพอุปมาอุปไมย ทุกรูปแบบที่ปรากฏในแต่ละประเภทโฆษณา มาสัมพันธ์กันเพื่อการออกแบบต่อไป โดยการออกแบบจะแยกตามประเภทของโฆษณา ตามผลของการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. โฆษณาประเภทตัวสินค้า (Product Advertising)

แหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ที่มีการใช้มากที่สุด

- การตีความโดยมีนัยแฝง

รูปแบบการนำเสนอภาพอุปมาอุปไมย (5 รูปแบบ)

- สองภาพสื่อความหมาย
- ภาพเดียวสื่อความหมาย
- ภาพอุปมาอุปไมยในส่วนที่มีเพิ่มเติม
- ภาพเปรียบเทียบ
- วัจนะภาพอุปมาอุปไมย

2. โฆษณาประเภทธุรกิจบริการ (Service Advertising)

แหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ที่มีการใช้มากที่สุด

- การตีความโดยมีนัยแฝง

รูปแบบการนำเสนอภาพอุปมาอุปไมย (4 รูปแบบ)

- สองภาพสื่อความหมาย
- ภาพเดียวสื่อความหมาย
- ภาพอุปมาอุปไมยในส่วนที่มีเพิ่มเติม
- วัจนะภาพอุปมาอุปไมย

3. โฆษณาประเภทส่งเสริมภาพพจน์องค์กร (Corporate Advertising)

แหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ที่มีการใช้มากที่สุด

- วัฒนธรรม

รูปแบบการนำเสนอภาพอุปมาอุปไมย (4 รูปแบบ)

- ภาพเดียวสื่อความหมาย
- สองภาพสื่อความหมาย
- ภาพเปรียบเทียบ
- วัจนะภาพอุปมาอุปไมย

4. โฆษณาประเภทส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising)

แหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ที่มีการใช้มากที่สุด

- วาทกรรม

รูปแบบการนำเสนอภาพอุปมาอุปไมย (5 รูปแบบ)

- ภาพเดียวสื่อความหมาย
- สองภาพสื่อความหมาย
- ภาพเปรียบเทียบ
- ภาพอุปมาอุปไมยในส่วนที่มีเพิ่มเติม
- วัจนะภาพอุปมาอุปไมย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โฆษณาประเภทตัวสินค้า
(Product Advertising)

Advertising Brief

Title	ซุปไก่สกัดเบซซ์
Product/ SWOT	ซุปไก่สกัดเบซซ์ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของ ซี.พี. อินเตอร์ฟู้ด (ไทยแลนด์)เริ่มเปิดตัวอย่างเป็นทางการประมาณ 6 เดือนเศษ โดยมีการทำวิจัยตลาดและพัฒนาสินค้าเป็นเวลาถึง 5 ปี จนกระทั่งรู้ว่าสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในตัวเบซซ์มี 4 ประการหลักคือ 1. ความคาวที่เบซซ์การันตีได้น้อยกว่าคู่แข่ง 2. มีฝาแบบใหม่ที่เปิดง่ายกว่าชนิดอื่นๆ 3. คุณค่าทางอาหารที่เพิ่มมากขึ้น 4. ดีไซน์ เพ็กเกจจิ้ง ที่ดูโมเดิร์น ด้วยภาพ Activity ที่แสดงถึงความแข็งแรง นอกจากนี้ เบซซ์ยังใช้ราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งในช่วงแนะนำตัว และยังมีช่องทางจัดจำหน่าย ทางร้านสะดวกซื้อ คือ ร้าน 7-Elevenที่ปัจจุบันมีมากกว่า 1,500 ร้าน และจะเพิ่มเป็น 2,000 ร้านในไม่ช้า จะสามารถครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง (ข้อมูลจากนิตยสาร Brand Age เดือนกันยายน 2544)
Strengh	ซุปไก่สกัดเบซซ์ เป็นซุปไก่น้ำใสบริสุทธิ์ ที่ไม่มีส่วนผสมของสีจาก คาราเมล และเป็นซุปไก่สกัดที่ดื่มง่าย เพราะไม่มีกลิ่นคาว พร้อมคุณค่าทางอาหารมากขึ้น
Weakness	เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ จึงยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

	Opportunity	คนไทยนิยมจะมอบของขวัญหรือของฝากในเทศกาลหรือในวาระโอกาสต่างๆ การมอบซุปไก่สกัด จึงเป็นตัวแทนที่แสดงถึงความห่วงใยต่อสุขภาพที่มีต่อผู้รับ
	Threat	เป็นสินค้าที่ไม่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน อาจดูเป็นสินค้าสิ้นเปลือง หรือถูกมองว่าเป็นอาหารของผู้ป่วย
Objective		1. เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักซุปไก่สกัดเบซซ์มากขึ้น 2. เพื่อให้รู้ว่า ซุปไก่สกัดเบซซ์เป็นซุปไก่ที่ดื่มง่าย และมีประโยชน์
Main Traget		กลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนที่ดูแลรักษาสุขภาพของตนเองเป็นอย่างดี ชอบแสวงหาสิ่งที่ดีกว่า ให้กับสุขภาพของตนเอง จึงต้องการอาหารเสริม มาช่วยดูแลสุขภาพ แต่ต้องกินง่ายและให้คุณค่าทางอาหาร
Promise		ดื่มง่ายกว่าที่เคย
Support		ซุปไก่สกัดเบซซ์เป็นซุปไก่ที่มีรสชาติดี ดื่มง่าย และไม่มีกลิ่นคาวจัด เพราะมีโรงงานชำแหละไก่ ที่คอยรองรับเนื้อไก่เข้ากระบวนการผลิตทันภายใน 2 ชั่วโมง ซึ่งเป็นเคล็ดลับที่ทำให้ซุปไก่สกัดที่ได้ไม่คาวเหมือนซุปไก่สกัดในอดีต
Tone,Manner/ Personality		สดใส ....มีพลัง
Desied Respone		1. ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รู้จักซุปไก่สกัดเบซซ์มากยิ่งขึ้น 2. ผู้บริโภคจะทราบถึงคุณประโยชน์ ของซุปไก่สกัดเบซซ์ว่ามีส่วนช่วยทำให้ร่างกายแข็งแรงและมีรสชาติดี ดื่มง่ายเพราะไม่คาว

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 96 โปสเตอร์ ซุปไก่สกัดเบซซ์ (A)

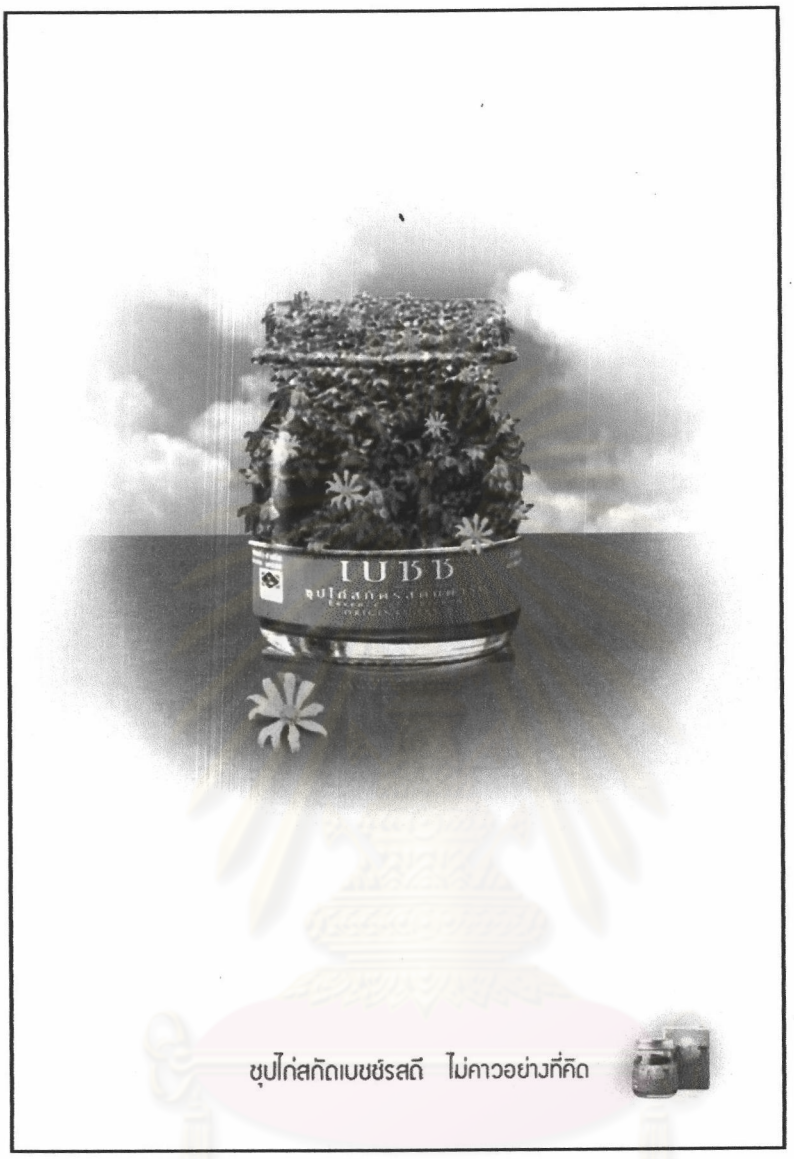
แหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์

- การตีความโดยมีนัยแฝง

รูปแบบการนำเสนอภาพอุปมาอุปไมย

- ภาพอุปมาอุปไมยแบบภาพเดียวสื่อความหมาย (จัดวางและเพิ่มเติมภาพประกอบ)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 97 โปสเตอร์ซุปไก่สกัดตราเบชช์ (B)

แหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์

- การตีความโดยมีนัยแฝง

รูปแบบการนำเสนอภาพอุปมาอุปไมย

- ภาพอุปมาอุปไมยแบบ 2 ภาพสื่อความหมาย (แบบสองภาพประสานกันเป็นภาพเดียว)

ภาพที่ 98 โปสเตอร์ซุปไก่สกัดตราเบซซ์ (C)

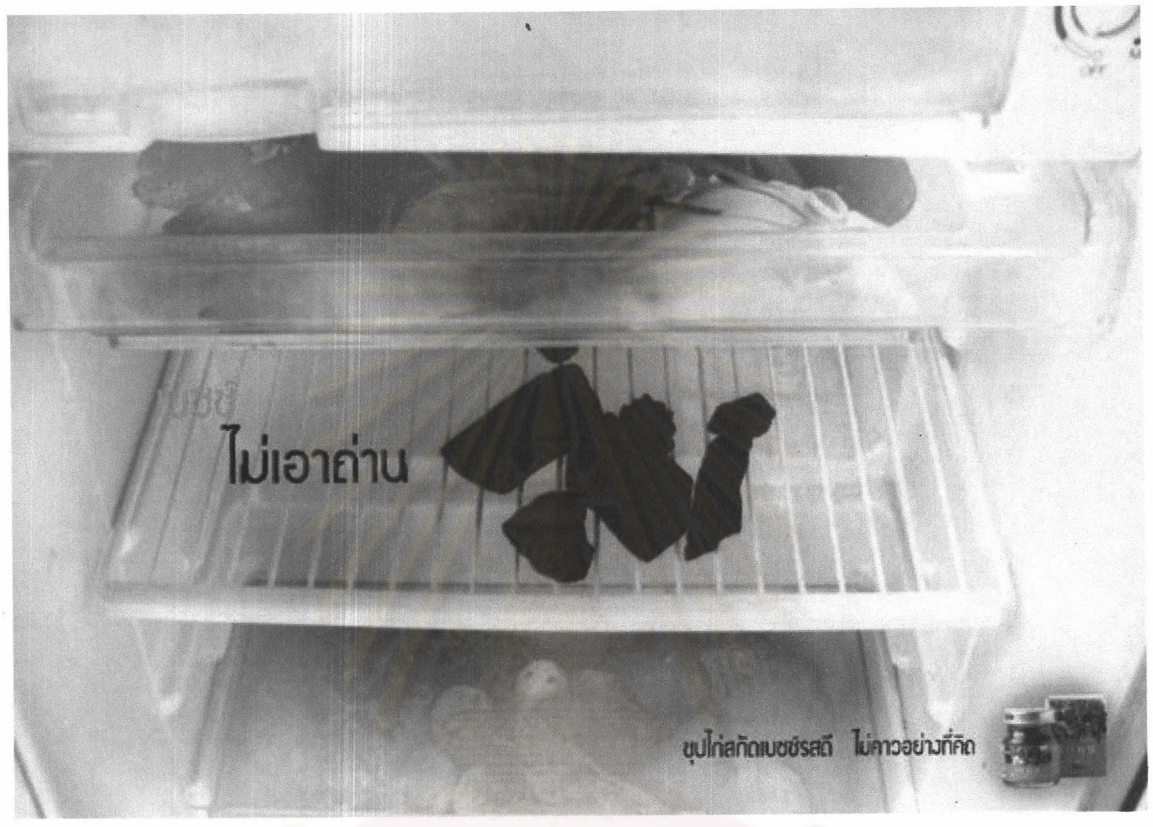
แหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์

- การตีความโดยมีนัยแฝง

รูปแบบการนำเสนอภาพอุปมาอุปไมย

- ภาพเปรียบเทียบ (ซ้ายขวาเท่ากัน)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 99 โปสเตอร์ซุปไก่สกัดตราเบซซ์ (D)

แหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์

- การตีความโดยมีนัยแฝง

รูปแบบการนำเสนอภาพอุปมาอุปไมย

- วัจนะภาพอุปมาอุปไมย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 100 โปสเตอร์ซุปไก่สกัดตราเบชช์ (E)

แหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์

- การตีความโดยมีนัยแฝง

รูปแบบการนำเสนอภาพอุปมาอุปไมย

- ภาพอุปมาอุปไมย ในส่วนที่มีเพิ่มเติม (ภาพเปรียบเทียบแบบไม่สมดุล)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โฆษณาประเภทธุรกิจบริการ
(Service Advertising)

Advertising Brief

Title	Fun Voice
Product/ SWOT	บริการของ Fun Voice เป็นบริการเสริมของเซลลูลาร์ 900 และจีเอสเอ็ม 2 วัตต์ เป็นการให้บริการตอบคำถามทางโทรศัพท์ด้วยระบบอัตโนมัติสามารถเรียกฟังได้ทันที จากโทรศัพท์มือถือโดยต้องเสียค่าสมัคร ไม่เสียค่าบริการรายเดือนเพิ่ม ค่าบริการเรียกฟังนาทีละ 3 บาททั่วประเทศ (ยังไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) ด้วยการกดเครื่องหมาย * ตามด้วยหมายเลขบริการแล้วโทรออก โดยมีการให้บริการ 12 รายการดังนี้

1. ทำนายดวงชะตา	กด * 941
2. ผลฉลากกินแบ่ง	กด * 942
3. ชวนหัวร่อ	กด * 943
4. มูฟวี่ฟรีวิว	กด * 944
5. ท่องทั่วไทย	กด * 945
6. ร้านเด่นเมนูดัง	กด * 946
7. วิเคราะห์ศึกมวยไทย	กด * 947
8. วิเคราะห์ศึกลูกหนัง	กด * 948
9. คู่รักคู่ปิ๊ง	กด * 949
10.ทีวีพรีวิว	กด * 954
11. มิวสิคโฟนโหวต	กด * 955-958
12. มิวสิคโฟนชาร์ต	กด * 959

(ข้อมูลจากนิตยสาร Brand Age เดือนกันยายน 2544)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

	Strengh	สามารถร่วมสนุกได้ทุกที่ทุกเวลาและมีบริการให้เลือก 12 บริการ
	Weakness	โทรได้เฉพาะโทรศัพท์มือถือเป็นที่ระบบเซลูลาร์ 900 และ GSM 2 วัตต์
	Opportunity	ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือแต่ละประเภทมีการทำโปรโมชั่น มีส่วนลด เพื่อการแข่งขัน โดยบางประเภทมีการเหมาจ่ายเป็นรายเดือน เมื่อโทรไม่ถึงจำนวน ก็สามารถใช้สิทธิของมูลค่าที่เหลืออยู่ใช้บริการ Fun Voice ได้
	Threat	ความไม่มั่นใจในข้อมูล ที่เกิดจากเครื่องตอบรับทางโทรศัพท์
Objective		ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาใช้บริการของ Fun Voice มากยิ่งขึ้น
Main Traget		เป็นคนทันสมัยมีนิสัยไม่หยุดนิ่ง ชอบแสวงหาความรู้จากเครื่องมือที่เป็นอิเล็คโทรนิค ถ้ามีบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการโดยไม่เสียเวลามาก อย่างบริการของ Fun Voice สนใจเข้ารับบริการทันที
Promise		อยากรู้อะไร.....บอกได้ทุกเรื่อง
Support		บริการของ Fun Voice เป็นบริการตอบคำถามทางโทรศัพท์ที่มีบริการครอบคลุมความต้องการได้ในวงกว้าง เพราะมีถึง 12 บริการ ซึ่งมากกว่าบริการอื่นๆ จึงสามารถตอบสนองได้

Tone,Manner/ Personality	คล่องตัว.....ทันสมัย.....ดูรอบรู้
Desied Respone	ผู้บริโภคจะรู้จักและเข้ามาใช้บริการของ Fun Voice มากยิ่งขึ้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 101 โปสเตอร์ FUN VOICE (A)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์

- การตีความโดยมีนัยแฝง

รูปแบบการนำเสนอภาพอุปมาอุปไมย

- ภาพอุปมาอุปไมย แบบภาพเดียวสื่อความหมาย (แบบจัดวางและเพิ่มเติมภาพประกอบ)

ภาพที่ 102 โปสเตอร์ FUN VOICE (B)

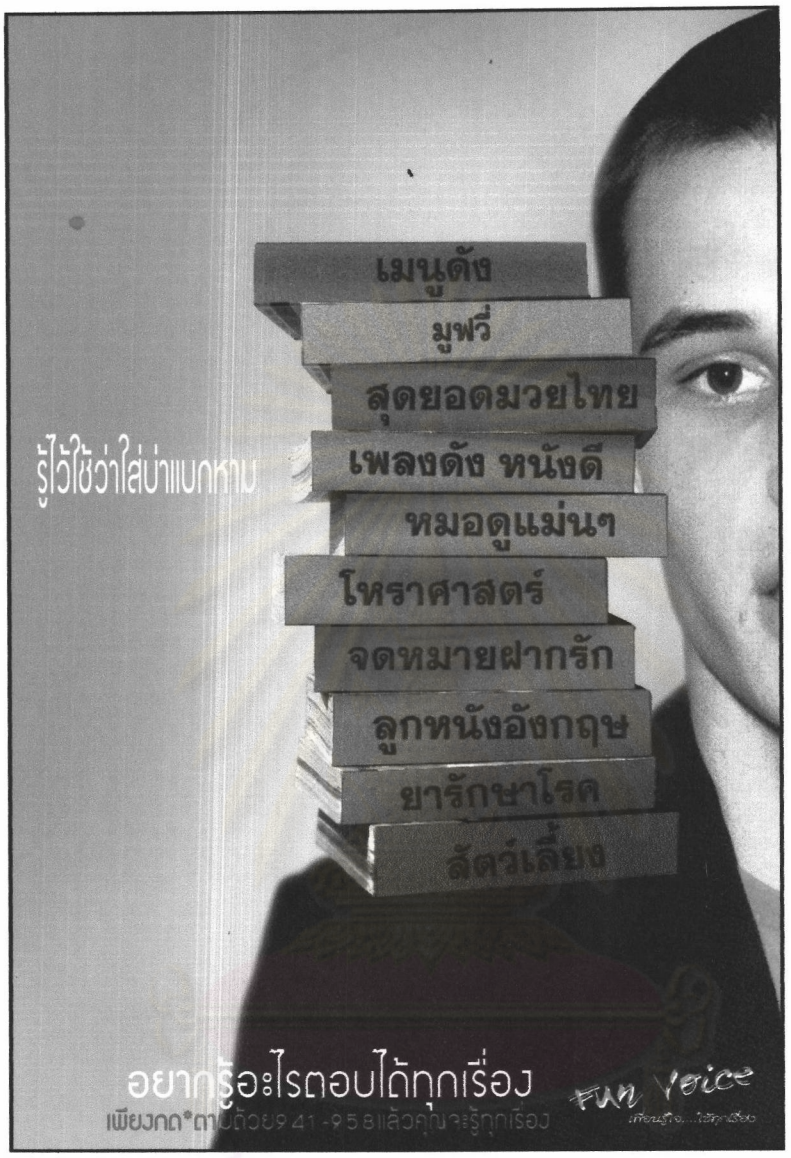
ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์

- การตีความโดยมีนัยแฝง

รูปแบบการนำเสนอภาพอุปมาอุปไมย

- ภาพอุปมาอุปไมยแบบ 2 ภาพสื่อความหมาย (สองภาพประสานกันเป็นภาพเดียว)



ภาพที่ 103 โปสเตอร์ FUN VOICE (C)

แหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์

- การตีความโดยมีนัยแฝง

รูปแบบการนำเสนอภาพอุปมาอุปไมย

- วัจนะภาพอุปมาอุปไมย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 104 โปสเตอร์ FUN VOICE (D)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์

- การตีความโดยมีนัยแฝง

รูปแบบการนำเสนอภาพอุปมาอุปไมย

- ภาพอุปมาอุปไมยในส่วนที่มีเพิ่มเติม (สองภาพสื่อความหมาย แบบไม่ประสานกันเป็นภาพเดียว

โฆษณาประเภทส่งเสริมภาพพจน์องค์กร
(Corporate Advertising)

Advertising Brief

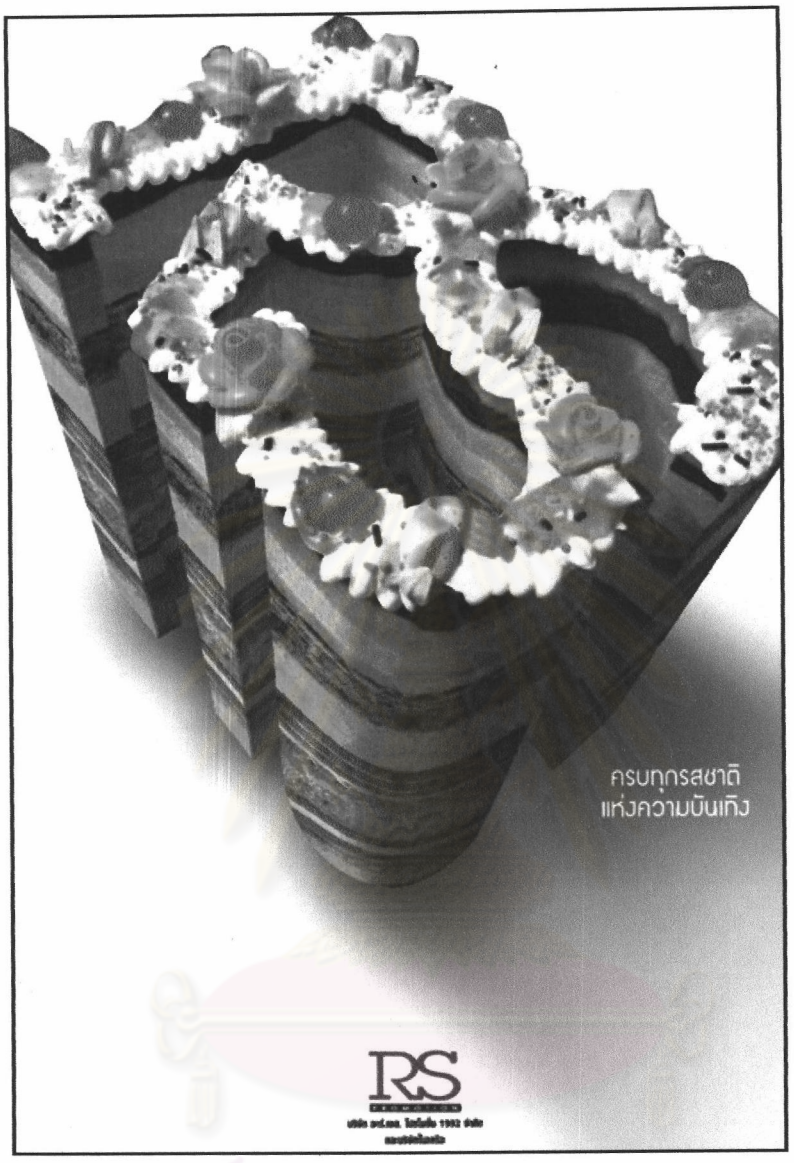
Title	บริษัท อาร์. เอส โปรโมชั่น 1992 จำกัด
Product/ SWOT	บริษัท อาร์. เอส โปรโมชั่น 1992 จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจบันเทิงแบบครบวงจร นอกจากจะผลิตผลงานทั้งเพลงสตริงและลูกทุ่งที่มีผลงานออกมาอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อประชาสัมพันธ์ผลงานแล้ว ยังมีการแตกบริษัทลูกอีก 20 บริษัท เพื่อรองรับการขยายตัวในธุรกิจละครและภาพยนตร์ รวมไปถึงรายการวิทยุ นอกจากนี้ยังได้มีการผลิตสินค้าที่ระลึกของศิลปินและมีร้านค้าปลีกในชื่อ "สตาร์ซิตี้" เป็นฐานในการจำหน่ายและทำกิจกรรมด้วย (ข้อมูลจากบริษัท อาร์. เอส โปรโมชั่น 1992) Strengh บริษัท อาร์.เอส สามารถครองใจเด็กและวัยรุ่นอย่างเหนียวแน่น Weakness ไม่สามารถครองตลาดส่วนใหญ่ที่เป็นวัยหนุ่มสาวและผู้ใหญ่ในวัยทำงาน Opportunity ความชื่นชมในตัวศิลปิน ที่เป็นแบบอย่างต่อกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของบริษัท อาร์. เอส เป็นที่ชื่นชอบตามไปด้วย Threat นอกเหนือจากบริษัทคู่แข่งที่มีอยู่แล้วในประเทศยังมีการเปิดเสรี ในการนำความบันเทิงต่างประเทศอย่างแพร่หลาย ทั้งตะวันตก และญี่ปุ่น ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีทางเลือกมากขึ้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Objective	ต้องการให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของบริษัท อาร์.เอส โปรโมชั่น ว่ามีธุรกิจแบบครบวงจร นอกเหนือจากงานเพลง
Main Traget	กลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นคนที่ชื่นชอบกับความบันเทิงทุกรูปแบบ ชอบเรื่องแฟชั่น เรื่องดารา นักร้อง สนใจและติดตาม ความเคลื่อนไหว ของวงการบันเทิง
Promise	ตอบสนองทุกความบันเทิง
Support	เมื่อพูดถึง บริษัท อาร์. เอส โปรโมชั่น คนส่วนใหญ่จะคิดถึงธุรกิจที่เกี่ยวกับเพลงเสียเป็นส่วนใหญ่ แต่ในความเป็นจริงในปัจจุบัน บริษัท อาร์. เอส โปรโมชั่น มีการขยายบริษัทลูกถึง 20 บริษัท ที่พร้อมจะสร้างความบันเทิงแบบครบวงจร โดยมีรายนามบริษัทดังต่อไปนี้ 1. Magic Advertainment C., Ltd. (ละคร) 2. R.S. Retail Co., Ltd. (ร้านสตาร์ซิตี้) 3. Chadow Entertainment Co.,Ltd. (ละคร) 4. Avant Co., Ltd. (หนัง,ละคร) 5. R.S. Film & Distribution Co., Ltd. (จัดจำน่ายภาพยนตร์) 6. Sky High Network Co., Ltd. (สถานีวิทยุ) 7. Film Surf Co.,Ltd. (หนัง, ละคร, รายการ) 8. Red Drama Co., Ltd. (หนัง,ละคร) 9. Ruk Sanuk Co., Ltd. (โปรโมเตอร์) 10. Red Sailor Co., Ltd. (โปรโมเตอร์) 11. Rock Skin Co. ,Ltd.(โปรโมเตอร์) 12. R. Siam Co., Ltd .(ลูกทุ่ง โปรโมเตอร์) 13. Point of view Co., Ltd.(มิวสิควีดีโอ) 14. Aladin House Co., Ltd.(หนัง,ละคร,มิวสิควีดีโอ)

	15. Bangkok Organizer Co., Ltd. (คอนเสิร์ต) 16. Screen Head Co., Ltd. (กราฟิค) 17. R.S. Studio Co., Ltd. (สตูดิโอ) 18. Chetchotsak Co., (อาคารสถานที่) 19. K- Master Co., Ltd. (ผลิตเทป, ซีดี) 20. RS. Television Co., Ltd. (รายการ)
Tone,Manner/ Personality	มีสีสันทันสมัย
Desied Respone	จะทราบถึงภาพลักษณ์ของ บริษัท อาร์ เอส โปรโมชั่นว่าเป็นศูนย์รวมแห่งความบันเทิงครบวงจร

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 105 โปสเตอร์ อาร์. เอส โปรโมชั่น (A)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์

- วัฒนธรรม (ขนบธรรมเนียม ประเพณี และรูปแบบการดำเนินชีวิต : วัฒนธรรมการกิน)

รูปแบบการนำเสนอภาพอุปมาอุปไมย

- ภาพอุปมาอุปไมยแบบภาพเดียวสื่อความหมาย (แบบดัดแปลงรูปทรงของภาพประกอบ)

ภาพที่ 106 โปสเตอร์ อาร์. เอส. โปรโมชั่น (B)

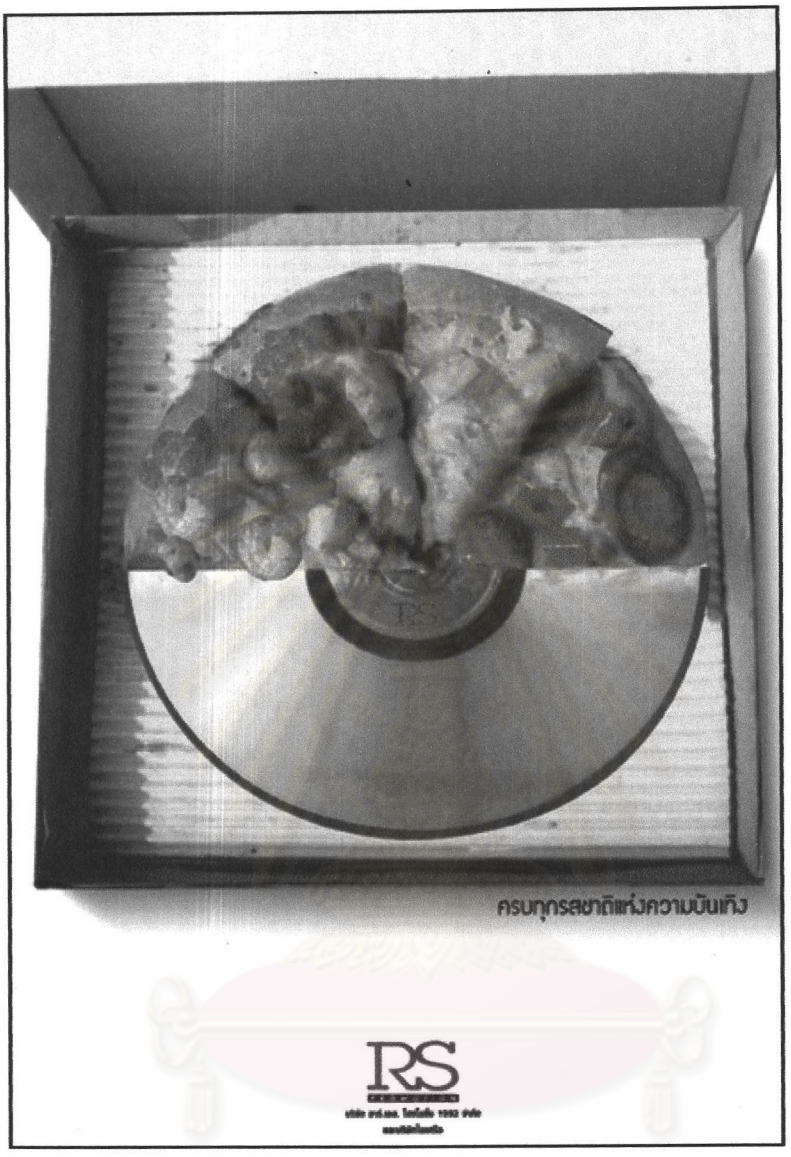
ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์

- วัฒนธรรม

รูปแบบการนำเสนอภาพอุปมาอุปไมย

- ภาพอุปมาอุปไมยแบบ 2 ภาพสื่อความหมาย (แบบสองภาพรวมกัน โดยเพิ่มเติมความเหนือจริง)



ภาพที่ 107 โปสเตอร์ อาร์.เอส. โปรโมชั่น (C)

แหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์

- วัฒนธรรม

รูปแบบการนำเสนอภาพอุปมาอุปไมย

- ภาพเปรียบเทียบ (แบบบนล่างเท่ากัน)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 108 โปสเตอร์ อาร์. เอส. โปรโมชั่น (D)

แหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์

- วัฒนธรรม

รูปแบบการนำเสนอภาพอุปมาอุปไมย

- วัจนะภาพอุปมาอุปไมย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โฆษณาประเภทส่งเสริมสังคม

(Public Advertising)

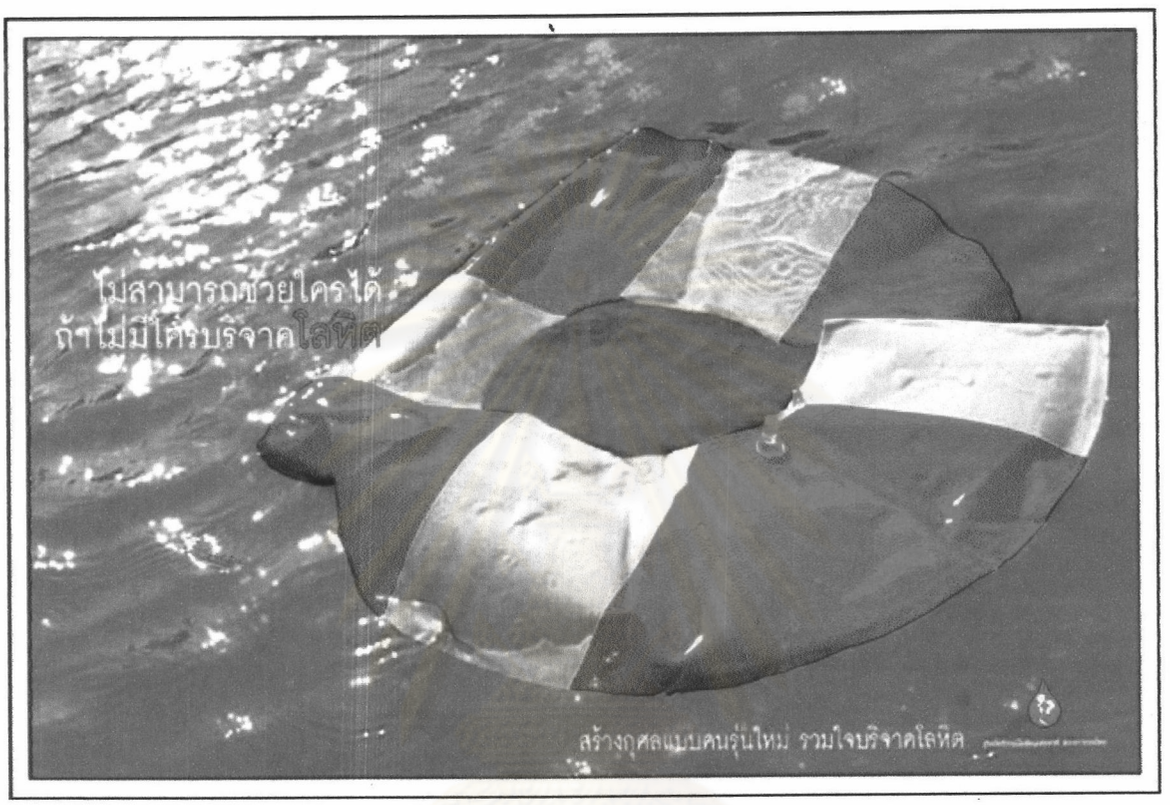
Advertising Brief

Title	การบริจาคโลหิต กับ สภากาชาดไทย
Product/ SWOT	การบริจาคโลหิต คือการสละโลหิตส่วนที่ร่างกายเหลือใช้ให้กับผู้ป่วยเป็นสิ่งที่ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย เพราะร่างกายแต่ละคนจะมีปริมาณโลหิตประมาณ 17-18 แก้วน้ำ ซึ่งร่างกายใช้เพียง 15-16 แก้วเท่านั้น ส่วนที่เหลือนั้นสามารถบริจาคให้คนอื่นได้ คนเราสามารถบริจาคโลหิตได้ทุก 3 เดือน เพราะร่างกายสามารถสร้างโลหิตมาทดแทนได้ในปริมาณเท่าเดิม ถ้าไม่บริจาคร่างกายขับโลหิตที่สลายตัวเพราะหมดอายุ มาในรูปของ ปัสสาวะ อุจจาระ หรือเหงื่ออยู่แล้ว การบริจาคใช้เวลาประมาณ 15 นาที สามารถบริจาคได้ที่ศูนย์บริการโลหิตสภากาชาดไทย หรือ สาขาบริการโลหิตทั่วประเทศ (ข้อมูลจาก ศูนย์บริจาคโลหิต สภากาชาดไทย)
Strengh	มีส่วนช่วยเหลือผู้อื่นในสังคม และยังได้เช็คสุขภาพร่างกายพร้อมอีกด้วย
Weakness	รู้สึกเจ็บเมื่อเวลาเจาะเลือดและมีอาการอ่อนเพลียหลังจากการบริจาค
Opportunity	ในวาระต่างๆ เช่น วันเฉลิมพระชนม์พรรษาหรือวันสำคัญทางศาสนา หลายคนชอบทำบุญด้วยการบริจาคโลหิต

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

	Threat	สถานที่ให้บริการมีจำกัด อาจต้องเสียเวลาเดินทางนาน ทำให้ไม่สะดวกที่จะมาบริจาคหรือต้องรอหน่วยรับบริจาคเคลื่อนที่
Objective		ต้องการให้คนรุ่นใหม่ที่เป็นหนุ่มสาว หันมาให้ความสำคัญกับเรื่องความเสียสละเพื่อสังคม
Main Traget		หนุ่มสาวคนรุ่นใหม่ ที่มีอายุตั้งแต่ 17-30 ปี เป็นคนที่ชอบช่วยเหลือสังคม มีความเสียสละต่อส่วนรวม
Promise		จะเกิดอะไร....เมื่อไม่มีใครบริจาคโลหิต
Support		โลหิตสำรองมีความจำเป็นสำหรับผู้ป่วยที่ต้องถ่ายเลือดเป็นประจำและผู้ประสบอุบัติเหตุ แต่วันนี้ถ้าไม่มีใครบริจาคโลหิตให้กับสภากาชาดเลย เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดขึ้น ก็ไม่สามารถจะช่วยชีวิตใครได้
Tone,Manner/ Personality		จริงใจ.....น่าเชื่อถือ
Desied Respone		กลุ่มเป้าหมายเป็นคนหนุ่มสาวรุ่นใหม่ ให้ความสำคัญกับการเสียสละเพื่อส่วนรวม ด้วยการบริจาคโลหิต

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 109 โปสเตอร์ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาดชาดไทย (A)

แหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์

- วาทกรรม (สำนวนโวหาร : ขาดฉันแล้วเธอจะรู้สึก)

รูปแบบการนำเสนอภาพอุปมาอุปไมย

- ภาพอุปมาอุปไมยแบบภาพเดียวสื่อความหมาย (แบบจัดวางและเพิ่มเติมภาพประกอบ)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 110 โปสเตอร์ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติสภากาดชาดไทย (B)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์

- วาทกรรม

รูปแบบการนำเสนอภาพอุปมาอุปไมย

- ภาพอุปมาอุปไมยแบบ 2 ภาพสื่อความหมาย (แบบสองภาพรวมกัน โดยเพิ่มเติมความเหนือจริง)

ภาพที่ 111 โปสเตอร์ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย (C)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์

- วาทกรรม

รูปแบบการนำเสนอภาพอุปมาอุปไมย

- ภาพเปรียบเทียบ (แบบบนล่างเท่ากัน)

ภาพที่ 112 โปสเตอร์ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย (D)

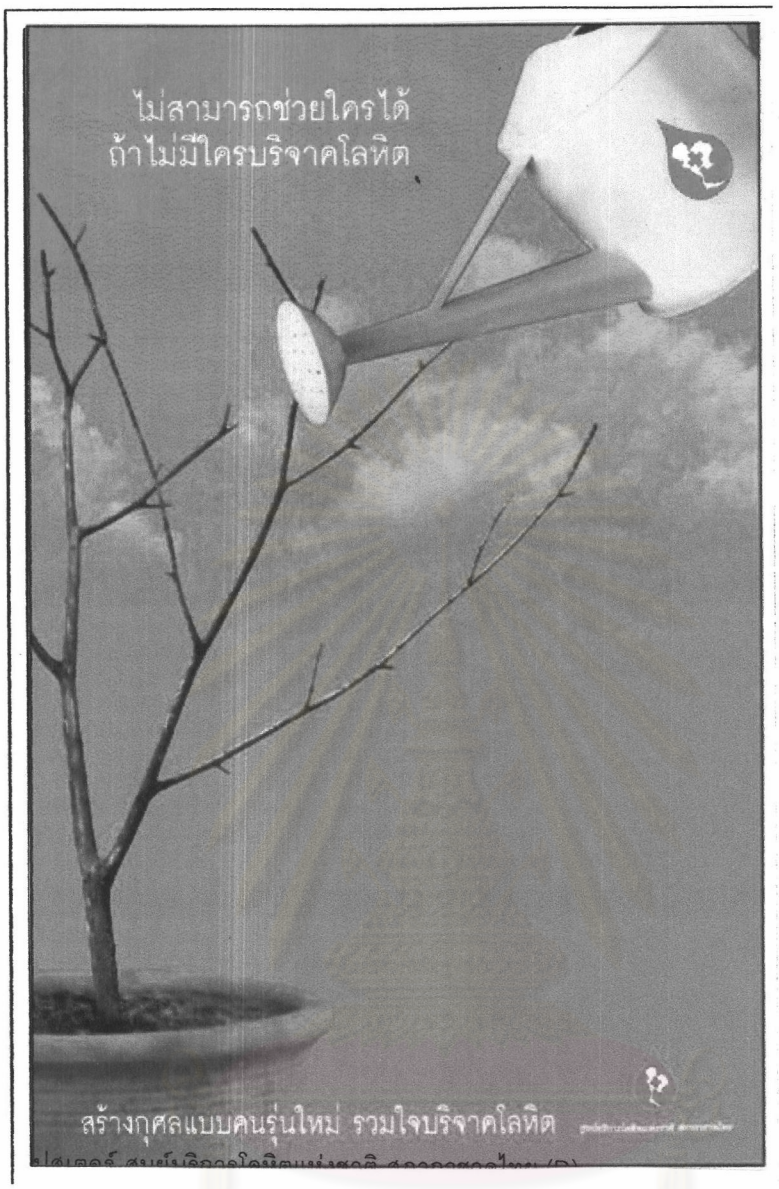
แหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์

- วาทกรรม

รูปแบบการนำเสนอภาพอุปมาอุปไมย

- วัจนะภาพอุปมาอุปไมย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 113 โปสเตอร์ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย (E)

แหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์

- วาทกรรม

รูปแบบการนำเสนอภาพอุปมาอุปไมย

- ภาพอุปมาอุปไมยในส่วนที่มีเพิ่มเติม (สองภาพสื่อความหมาย แบบไม่ประสานกันเป็นภาพเดียว