

การใช้ภาพที่ไม่คาดคิดเป็นเทคนิคช่วยจำในงานโฆษณาทางนิตยสารไทย



นายมารุต พิเศษฐวิทย์

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาานฤมิตศิลป์ ภาควิชาานฤมิตศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2544

ISBN 974-17-0525-5

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

USE OF THE UNEXPECTED VISUAL IMAGES AS MNEMONIC DEVICE IN THAI MAGAZINE
ADVERTISEMENT



Mr.MARUT PICHETVIT

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

Department of Creative Arts

Faculty of Fine and Applied Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2001

ISBN 974-17-0525-5

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การใช้ภาพที่ไม่คาดคิดเป็นเทคนิคช่วยจำในงานโฆษณาทางนิตยสารไทย

โดย

นายมารุต พิเชษฐวิทย์

ภาควิชา

นฤมิตรศิลป์

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรรณ์ ดิษฐพันธ์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

..... คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรรณ์ ดิษฐพันธ์)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มารุต พิเชษฐวิทย์ : การใช้ภาพที่ไม่คาดคิดเป็นเทคนิคช่วยจำในงานโฆษณาทางนิตยสารไทย
USE OF THE UNEXPECTED VISUAL IMAGES AS MNEMONIC DEVICE IN THAI MAGAZINE
ADVERTISEMENT) อ.ที่ปรึกษา : รศ.ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ , 149 หน้า. ISBN 974-17-0525-5

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษารูปแบบวิธีการใช้ภาพที่ไม่คาดเป็นเทคนิคช่วยจำในงานโฆษณาทางนิตยสารไทย โดยศึกษาเฉพาะเรื่องการใช้เทคนิคการนำเสนอ(PRESENTATION TECHNIQUES) เท่านั้น ซึ่งจะทำให้ได้ทราบถึงแนวทางการเลือกใช้ รูปแบบวิธีการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดเป็นเทคนิคช่วยจำให้เหมาะสมกับประเภทของสินค้าและบริการในโฆษณาแบบต่าง ๆ

ระเบียบวิธีการวิจัยที่ใช้คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกกลุ่มสมาชิกตัวอย่าง ซึ่งเป็นผลงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ทางนิตยสารไทยที่เข้ารอบจากการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย(TACT Award) ในระหว่างปี ค.ศ. 1996 ถึงปี ค.ศ. 2000 จำนวนทั้งสิ้น 421 ชิ้น มาทำการคัดเลือกและตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ(Expert) จนได้ผลงานกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 81 ชิ้น จากนั้นจึงให้ผู้เชี่ยวชาญพิเศษ(Expert) ทำการวิเคราะห์ รูปแบบวิธีการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดจากกลุ่มสมาชิกตัวอย่างทั้งหมด โดยแนวคิดสำคัญที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับเทคนิคช่วยจำ และการใช้ภาพเพื่อสร้างสถานการณ์ที่น่าสนใจ

ผลการศึกษาวิจัย พบว่ามีการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดเป็นเทคนิคช่วยจำในงานโฆษณาทางนิตยสารไทย คิดเป็น 19.24% ของชิ้นงานโฆษณาทั้งหมด และพบว่ารูปแบบและวิธีการใช้ภาพ เป็นวิธีที่ตรงกับทฤษฎีที่ใช้วิเคราะห์ 6 วิธี จากทั้งหมด 10 วิธี เรียงตามลำดับความนิยมดังต่อไปนี้ คือ 1.การอุปมาทางการมองเห็น (Visual Metaphor) 28.4% , 2.การใช้ภาพเหนือจริง (Surrealism) 24.69% , 3.การสร้างความคิดปกติกจากของจริง (Violating Reality) 19.75% , 4.การรวมกันเข้าของสองสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Morphing, Blending and Merging) 19.75% , 5.การใช้มุมมองแทนสายตาผู้ดูหรือผู้ถ่าย (Subjective Camera) 3.70% , 6.การใช้ภาพล้อเลียน (Visual Parodies) 2.47% ส่วนอีก 3 วิธี คือ การใช้การจ้องมอง (Direct Eye Gaze) การใช้การมองจากด้านหลัง (Rear Views) และการใช้ระยะของภาพ (Viewing Distance) ไม่พบว่ามีการใช้ทั้ง 3 ประเภทนี้เลย แต่มีวิธีที่ค้นพบใหม่ 1 วิธี คือ 7. การใช้ขนาดที่ไม่ปกติ (Size) 1.24% และมีวิธีการอื่นๆ ที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะเพิ่มเติมไว้อีก 2 วิธี คือ 8.การใช้สีที่เร้าความสนใจ (Color Effect) , 9.การใช้ภาพที่มีความหมิ่นเหม่ (Controversial content) รวมทั้งสิ้นเป็น 9 วิธี

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา นฤมิตศิลป์
สาขาวิชา นฤมิตศิลป์
ปีการศึกษา 2544

ลายมือชื่อนิสิต.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

4186558335 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEY WORD : MAGAZINE ADVERTISEMENT / MNEMONIC DEVICE / UNEXPECTED VISUAL IMAGES

MARUT PICHETVIT : USE OF THE UNEXPECTED VISUAL IMAGES AS MNEMONIC DEVICE IN THAI MAGAZINE ADVERTISEMENT, THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. SUPPAKORN DISATAPUNDHU, Ph.D., 149 pp. ISBN 974-17-0525-5

The objective of this research is to study the use of unexpected visual images as mnemonic device in advertisements published in Thai magazines. The study only focused on their presentation techniques. Knowledge obtained from this study can be used as a guideline to select an appropriate form of the unexpected visual images as mnemonic device for different kinds of advertisements for different products or services.

The research methodology used in this study is the qualitative approach. The research procedure was operated by the following manner. Experts examined 421 TACT Award contenders in publishing advertisements, which were published in Thai publications between 1996 to 2000, and 81 samples were selected. They, then, analyzed the selected samples to come up with the patterns of unexpected visual images as mnemonic device that were used. The conceptual framework adopted in this study is the presentation techniques and unexpected visual images used as mnemonic device to create interesting situations.

The research findings show that the unexpected visual images, used as mnemonic device, were 19.24% of the population. They also show that 6 of 10 of patterns and methods of using images were correspond to the theoretical framework. The 6 methods were put in their popularity order as follows: 1. Visual Metaphor 28.4%, 2. Surrealism 24.69%, 3. Violating Reality 19.75%, 4. Morphing, Blending and Merging 19.75%, 5. Subjective Camera 3.70% and 6. Visual Parodies 2.47%. The order 3 methods, which were Direct Eye Gaze, Rear Views and Viewing Distance, are not used, and there was a newly devised method, which was 7. Size 1.24% and the other 2 methods, which were introduced by experts, are 8. Color Effect and 9. Controversial content, totaling 9 methods.

Department Creative Arts Student's signature

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

Academic year 2001

กิตติกรรมประกาศ

ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ก็ด้วยความช่วยเหลือในหลาย ๆ ด้านจากผู้ที่มีส่วนช่วยหลายท่านด้วยกัน ข้าพเจ้าขอขอบคุณ อาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์ คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง และ ผศ.อารยะ ศรีกัลยาณบุตร ขอขอบคุณอาจารย์วิไล อัครวเดชศักดิ์ ผู้จุดประกายการเริ่มต้นของวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านจิตวิทยา จากคณะจิตวิทยา ได้แก่ รศ.ดร.เพ็ญพิไล ฤทธิคณานนท์ ดร.พรพรรณ พิสุทธิวรรณ ร.ศ.ประไพพรรณ ภูมิวุฒิสาร รศ.ไพบุลย์ เทวรักษ์ และอาจารย์เรวดี วัฒทกโกศล ที่กรุณาสละเวลาช่วยเหลือตรวจสอบชิ้นงานตัวอย่าง ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญทางด้านโฆษณา คุณภาณุวัฒน์ อารังวิศว คุณกฤษณ์ เลิศพิพัฒน์ชัย คุณสุรวัชร เจริญปัญญา คุณพิพัฒน์ อูราพร คุณสุวัฒน์ ศรีเกียรติกิจ ที่กรุณาสละเวลาช่วยเหลือในการวิเคราะห์ข้อมูลและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ขอขอบคุณผู้ที่มีความช่วยเหลือในด้านอื่น ๆ ทุก ๆ ด้าน อันได้แก่ คณาจารย์ทุกท่านและเจ้าหน้าที่จากโปรแกรมวิชาศิลปกรรม สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา เพื่อน ๆ น้อง ๆ ทุกคน และขอขอบคุณเป็นพิเศษคือ คุณพ่อ คุณแม่ พี่ ๆ ทุกคน และคุณอโนชา เทียมกีรกุล ที่ได้ให้กำลังใจและคอยช่วยเหลือตลอดมา

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณ คณาจารย์จากภาควิชาดนตรีศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ ทุก ๆ ท่าน ที่ให้โอกาสแก่ข้าพเจ้าในการเข้ามาศึกษาให้ความรู้ ช่วยเหลือและคอยให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ ทุกครั้งเสมอมา

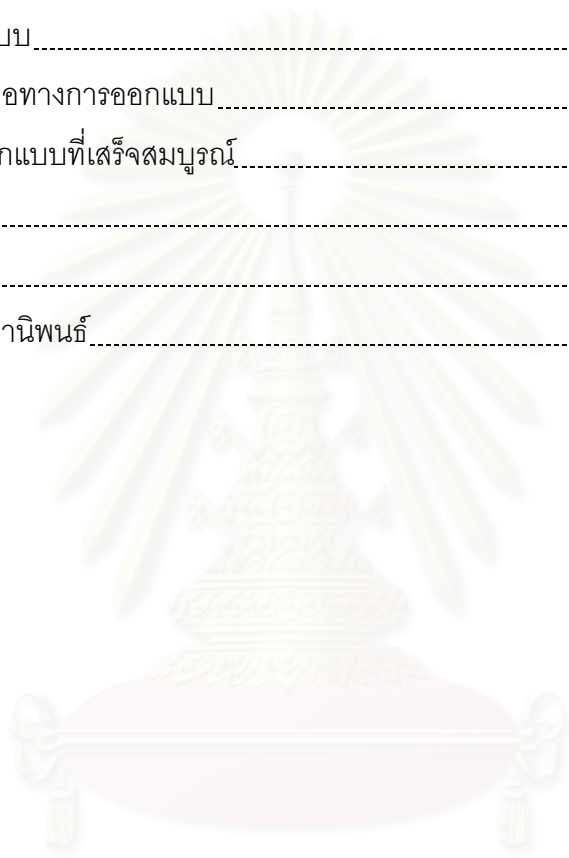
สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหำนำวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
วิธีดำเนินการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	7
2. ทฤษฎี แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ภาพโฆษณา.....	13
รูปแบบการนำเสนอภาพโฆษณาที่สร้างความน่าสนใจ.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับเทคนิคช่วยจำ.....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	30
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	30
วิธีการเก็บข้อมูล.....	31
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
วิธีวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
เนื้อหาในการวิเคราะห์.....	39

	หน้า
ผู้วิเคราะห์ข้อมูล.....	39
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	40
การนำเสนอผลการวิจัย.....	42
การออกแบบ.....	42
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
ภาพรวมของการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดเป็นเทคนิคช่วยจำ.....	43
การวิเคราะห์รูปแบบวิธีการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดเป็นเทคนิคช่วยจำ.....	43
การวิเคราะห์ข้อมูลตามการแบ่งหมวดของโฆษณาสินค้าและบริการ.....	44
ผลิตภัณฑ์อาหาร.....	46
ผลิตภัณฑ์ของขบเคี้ยว.....	50
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม.....	53
ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ด.....	56
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว.....	60
ผลิตภัณฑ์รถยนต์.....	66
ผลิตภัณฑ์ใช้ในบ้าน.....	68
อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า.....	73
อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคม.....	77
อุปกรณ์ก่อสร้าง, บ้านและที่ดิน.....	80
ธุรกิจบริการ.....	83
สถาบัน.....	88
ส่งเสริมสังคม.....	93
ผลิตภัณฑ์ยา.....	99
ผลิตภัณฑ์ทั่วไป.....	102
ส่งเสริมการขาย.....	104
การวิเคราะห์รูปแบบวิธีการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดตามทฤษฎี.....	106
การวิเคราะห์รูปแบบวิธีการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดที่พบเพิ่มขึ้นใหม่.....	110
การวิเคราะห์ระดับของความไม่คาดคิด.....	111
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรูปแบบวิธีการใช้กับประเภทของโฆษณา และระดับของความไม่คาดคิด.....	113

	หน้า
5.สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	124
ข้อสรุปรูปแบบและวิธีการใช้ภาพที่ไม่คาดคิด.....	126
ข้อจำกัดการวิจัย.....	129
ข้อเสนอแนะ.....	129
6. การออกแบบ.....	130
แบบสรุปย่อทางการออกแบบ.....	131
ผลงานออกแบบที่เสร็จสมบูรณ์.....	132
รายการอ้างอิง.....	138
ภาคผนวก.....	140
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	149



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ญ

ตาราง	หน้า
1. แสดงผลการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณาทางนิตยสารไทยในแต่ละปี.....	33
2. แสดงผลการยืนยันว่าเป็นการใช้ภาพที่ไม่คาดคิด.....	34
3. แสดงปริมาณการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดเป็นเทคนิคช่วยจำในแต่ละปี.....	44
4. แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการใช้ภาพที่ไม่คาดคิด.....	106
5. สรุปผลการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการใช้ภาพที่ไม่คาดคิด.....	109
6. แสดงผลการประเมินระดับของความไม่คาดคิด.....	112
7. ผลของการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการใช้ภาพกับประเภทของโฆษณา:อาหาร.....	113
8. ผลของการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการใช้ภาพกับประเภทของโฆษณา:ของขบเคี้ยว.....	113
9. ผลของการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการใช้ภาพกับประเภทของโฆษณา:เครื่องดื่ม.....	114
10. ผลของการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการใช้ภาพกับประเภทของโฆษณา: เสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ด.....	114
11. ผลของการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการใช้ภาพกับประเภทของโฆษณา: เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว.....	115
12. ผลของการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการใช้ภาพกับประเภทของโฆษณา:ผลิตภัณฑ์รถยนต์.....	116
13. ผลของการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการใช้ภาพกับประเภทของโฆษณา: ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน.....	116
14. ผลของการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการใช้ภาพกับประเภทของโฆษณา:อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า.....	117
15. ผลของการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการใช้ภาพกับประเภทของโฆษณา: อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคม.....	118
16. ผลของการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการใช้ภาพกับประเภทของโฆษณา: อุปกรณ์สร้าง,บ้านและที่ดิน.....	118
17. ผลของการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการใช้ภาพกับประเภทของโฆษณา:ธุรกิจบริการ.....	119
18. ผลของการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการใช้ภาพกับประเภทของโฆษณา:สถาบัน.....	120
19. ผลของการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการใช้ภาพกับประเภทของโฆษณา:ส่งเสริมสังคม.....	121
20. ผลของการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการใช้ภาพกับประเภทของโฆษณา:ผลิตภัณฑ์ยา.....	122
21. ผลของการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการใช้ภาพกับประเภทของโฆษณา:ผลิตภัณฑ์ทั่วไป.....	122
22. ผลของการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการใช้ภาพกับประเภทของโฆษณา:ส่งเสริมการขาย.....	122

ภาพประกอบ	หน้า
1. แบบจำลองกระบวนการ Flashbulb Memories	26
2. กระบวนการคัดเลือกชิ้นงานกลุ่มตัวอย่าง	33
3. แสดงภาพรวมของการวิเคราะห์ข้อมูล	38
4. แสดงแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	41
5. การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานหมวด:อาหาร	46
6. การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานหมวด:ของขบเคี้ยว	50
7. การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานหมวด:เครื่องดื่ม	53
8. การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานหมวด:เสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ด	56
9. การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานหมวด:เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว	60
10. การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานหมวด:ผลิตภัณฑ์รถยนต์	66
11. การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานหมวด:ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน	68
12. การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานหมวด:อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	73
13. การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานหมวด:อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคม	77
14. การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานหมวด:อุปกรณ์สร้าง,บ้านและที่ดิน	80
15. การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานหมวด:ธุรกิจบริการ	83
16. การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานหมวด:สถาบัน	88
17. การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานหมวด:ส่งเสริมสังคม	93
18. การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานหมวด:ผลิตภัณฑ์ยา	99
19. การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานหมวด:ผลิตภัณฑ์ทั่วไป	102
20. การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานหมวด:ส่งเสริมการขาย	104
21. ตัวอย่างผลงานที่มีรูปแบบวิธีการใช้ภาพ แตกต่างทฤษฎี	110
22. แสดงการใช้การอุปมาทางการมองเห็น	133
23. แสดงการใช้ภาพเหนือจริง	133
24. แสดงการใช้การสร้างความคิดปกติกจากของจริง	134
25. แสดงการใช้การรวมกันเข้าของสองสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกัน	134
26. แสดงการใช้มุมมองแทนสายตาผู้ดูหรือผู้ถ่าย	135
27. แสดงการใช้ภาพล้อเลียน	135
28. แสดงการใช้ขนาดที่ไม่ปกติ	136
29. แสดงการใช้สีที่เร้าความสนใจ	136
30. แสดงการใช้ภาพที่มีความหมิ่นเหม่	137

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ต้องประสบกับภาวะถดถอย ธุรกิจจำนวนมากไม่น้อยพากันปิดกิจการลง ส่วนที่เหลือก็ต้องพยายามลดรายจ่ายในสิ่งที่ไม่จำเป็น เพื่อระดับประคองให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ ในบางบริษัทอาจมองว่าโฆษณาเป็นสิ่งแรกที่สมควรตัดทิ้ง แต่อีกหลายบริษัทกลับมองเห็นเป็นโอกาสที่ดีในการพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสด้วยการลงโฆษณา เพื่อสร้างความจดจำสินค้าให้แก่ผู้บริโภค และยังเป็นการรักษาภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าในระยะยาวด้วย ดังนั้นงานโฆษณาในภาวะเช่นนี้ จึงต้องทำการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ในบรรดาสื่อโฆษณาทั้งหลาย นิตยสารจัดว่าเป็นสื่อโฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีคุณสมบัติในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดีประเภทหนึ่ง เนื่องจากนิตยสารมีหลายประเภท ผู้โฆษณาสามารถเลือกสรรประเภทของนิตยสารที่เหมาะสมกับสินค้าของตนได้ดีกว่าในสื่อประเภทอื่นที่ต้องโฆษณาครอบคลุมโดยทั่วไป การพิมพ์มีความประณีต สวยงาม ทั้งภาพและสีสันทัดใจ ความสนใจของผู้อ่านเก็บไว้ได้นานกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดอื่น เช่นหนังสือพิมพ์ ดังนั้นระยะเวลาของการโฆษณาที่ลงในนิตยสารจึงอยู่ได้นานกว่าและอัตราค่าโฆษณาต่อหน่วยก็ไม่แพงนัก (ปัจจุยานุสุมิประสิทธิ์, 2534: 1-2)

ด้วยเหตุนี้การโฆษณาสินค้าและบริการที่กระทำผ่านสื่อ นิตยสารจึงยังคงเป็นที่นิยมและแข่งขันรุนแรงแม้ในเศรษฐกิจปัจจุบัน ทำให้โฆษณาที่ผ่านสื่อ นิตยสารต้องใช้องค์ประกอบหลายประการเข้าช่วยในการสร้างสรรค์ให้เป็นที่ดึงดูดใจผู้อ่าน ปัจจัยเหล่านั้นอาจได้แก่ปัจจัยทางจิตวิทยา เช่นการใช้จุดเร้าใจที่มุ่งไปยังความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภค หรือการนำเอาเทคนิคช่วยจำ (Mnemonic Device) มาใช้เพื่อเสริมประสิทธิภาพในการระลึกถึงและจดจำตราสินค้า และปัจจัยอื่นๆอันได้แก่องค์ประกอบของการสร้างสรรค์โฆษณา ซึ่งสำหรับโฆษณาในนิตยสาร การใช้องค์ประกอบที่มีอยู่ไม่ว่าที่เป็นแบบวิจนะ ที่เป็นคำพูดต่างๆ เช่น ข้อความพาดหัว (Headline), ข้อความ (Body Copy), และ ภาษาแบบวิจนะ อันได้แก่ เครื่องหมายการค้าหรือโลโก้ (Trademark, Logo), และรูปภาพหรือภาพประกอบ (Pictorial, Illustration) ซึ่งใช้เป็นองค์ประกอบที่ทำให้ความ

คิดหลัก (Big Idea) ในการโฆษณาเป็นรูปเป็นร่างชัดเจนขึ้น ล้วนต้องใช้ให้เกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุดเพื่อให้เกิดความน่าสนใจหรือความประทับใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานโฆษณาเป็นการสื่อสารที่มีลักษณะโน้มน้าว ในขณะที่ผู้รับสารมิได้เต็มใจที่จะรับสาร ทั้งผู้รับสารก็รู้ถึงลักษณะโน้มน้าวของโฆษณา และอาจไม่ให้ความสนใจ (พนา ทองมีอาคม, 2531: 44-46)

การสร้างโฆษณา โดยเฉพาะในสื่อประเภทนิตยสาร ภาพ หรือภาพประกอบโฆษณานั้น ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบหลักที่มีความสำคัญค่อนข้างมาก ภาพสามารถสื่อสารข้อมูลของสินค้าหรือบริการได้เร็วกว่าคำพูดและข้อความ ดังคำกล่าวที่ว่า “A picture is worth a thousand words” ซึ่งแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพอันทรงพลังของภาพสื่อสารด้วยตัวของมันเอง ซึ่งไม่ต้องอาศัยคำพูด ภาษา หรือข้ออธิบายประกอบให้มาก ความภาพจัดเป็นสาร (Massage) ประเภทอวัจนภาษาในการบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ที่สามารถกระตุ้น ประสาทสัมผัสของผู้รับสาร และเกิดความหมายที่ยอมรับรู้ในการสื่อสารและยังทรงอิทธิพลต่อการรับรู้ (Perception) ของผู้อ่านในด้านความคิด อารมณ์ และการจดจำได้ (Recognition) ของผู้บริโภคอีกด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2534: 128)

ในภาวะปัจจุบันเมื่อพิจารณาถึงกลยุทธ์ในการโฆษณาในประเด็นที่ต้องการทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำขึ้นงานโฆษณา ภาพของโฆษณา ตราของสินค้า และสารที่โฆษณานั้นถึง คงพอเห็นแนวโน้มได้ว่าภารกิจที่สำคัญของนักโฆษณาในยุคนี้ คือการแย่งชิงเนื้อที่ความจำในสมองของผู้บริโภค กลยุทธ์มากมายถูกนำมาใช้ในการนี้ ทั้งที่นำมาจากแนวคิดทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาซึ่งกระทำขึ้นต่อผู้บริโภคอย่างที่ไม่รู้ตัว ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนสื่อเพื่อเน้นความถี่ของขึ้นงานโฆษณา เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ขึ้นงานโฆษณาให้แปลกสะดุดตา เพื่อดึงดูดความสนใจอันนำไปสู่การสร้างการจดจำในตราสินค้า

ในทางจิตวิทยาได้มีการศึกษาและพัฒนาเทคนิคช่วยจำ (Mnemonic Device) เพื่อเสริมประสิทธิภาพในการจำมาเป็นเวลานานแล้วโดยย้อนไปตั้งแต่ในสมัยกรีกโบราณสืบเนื่องมาจนปัจจุบัน เทคนิคช่วยจำในรูปแบบต่างๆ ได้เกิดขึ้นมากมาย อาทิ วิธีโลไซ (Method of Loci), วิธีเข็มหมุด (Peg- word Mnemonic), วิธีคำสำคัญ (Key Word), วิธีเชื่อมโยงแบบลูกโซ่ (Chain-type Mnemonic), วิธีการสร้างเรื่องราว (Story Mnemonic), ฯลฯ (ฮิกบี, 2530: 118-124)

ภาษาภาพ (Visual Language) ที่ใช้ในงานโฆษณาหรือวิธีการสร้างจินตภาพ (Imagery) เป็นเทคนิคช่วยจำอย่างหนึ่งที่ถูกใช้กันอย่างแพร่หลายทั่วไป ใช้ภาพเป็นสื่อในการจำด้วยการนึกภาพในใจและมองให้เห็นถึงรายละเอียดของภาพนั้น รวมไปถึงการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดเพื่อช่วยให้

การใช้ภาพเชื่อมโยงสิ่งที่ต้องการจำ มีผลต่อการจำมากขึ้นโดยการสร้างภาพที่ขัดกัน การสร้างภาพที่ประหลาด (โดยมากภาพที่ขัดกันบางทีก็มีแนวแปลกประหลาดอยู่ด้วย เช่น ภาพสุนัขกวาดบ้าน เป็นภาพที่ขัดแย้ง ขณะเดียวกันก็แปลกประหลาดด้วย) และการสร้างภาพของสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรม โดยเปลี่ยนคำที่เป็นนามธรรมให้เป็นคำที่เป็นรูปธรรมก่อน การใช้ภาพที่ไม่คาดคิดอาจโดดเด่นสะดุดตาว่าภาพที่สมเหตุผล และวิธีนี้มีความพิเศษในตัวเองซึ่งความพิเศษนี้ช่วยให้จำได้ง่าย เพราะต้องใช้เวลานานในการดูภาพที่แปลกประหลาด การใช้เวลานานอาจช่วยให้จำได้มากขึ้นด้วย

ในความเป็นจริงเทคนิคต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการทำโฆษณา มีจำนวนไม่น้อยที่เป็นเทคนิคช่วยจำ อาทิเช่น การใช้เพลงจิงเกิ้ล (Jingle) (Yalch, 1991: 268-275) คำคล้องจองหรือบทกลอน เพื่อช่วยในการจดจำตราสินค้า การใช้ภาพหลัก (Key Visual) เพื่อให้ผู้ชมสามารถเชื่อมโยงภาพนั้นไปยังสินค้าได้ เมื่อระลึกถึงภาพดังกล่าว หรือการนำภาพที่ไม่คาดคิดมาใช้เพื่อให้ผู้ชมเกิดการสะดุดตาและให้ความสนใจกับชิ้นงานโฆษณา จนมีผลต่อการจดจำในที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับ Flashbulb Memory ของ Brown และ Kulik (1997) เสนอว่า หากคนได้เจอเหตุการณ์ที่น่าประหลาดใจแม้ด้วยเวลาเพียงน้อยนิด เหตุการณ์นั้นก็อาจฝังอยู่ในความทรงจำได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความแรงของความไม่คาดคิดและระดับความแรงของเหตุการณ์ที่มากกระทบจิตใจของบุคคล

จากงานวิจัยของ McDaniel, Delosh, Einstein, May และ Brady (1995) สนับสนุน Distinctiveness Theory ที่กล่าวว่า สิ่งที่แปลกแตกต่างจากสิ่งอื่นมากจะเกิดความโดดเด่น และง่ายในการแยกแยะจากสิ่งอื่นเมื่อต้องระลึกถึง (Searlman and Herrmann, 1994, cited in McDaniel, Delosh, Einstein, May and Brady 1995) จากผลการทดลองนี้เมื่อนำมาคิดประยุกต์ในเชิงโฆษณาช่วยจุดประกายความคิดที่ว่า ในงานโฆษณาที่มีการนำภาพที่ไม่คาดคิดที่มีลักษณะแปลกประหลาดมาใช้นั้น ช่วยทำให้โฆษณานั้น ๆ มีความแปลกแตกต่างจากโฆษณาชิ้นอื่น ๆ อันเป็นผลให้โฆษณานั้นเป็นที่จดจำได้ดียิ่งขึ้น

ปรากฏการณ์ตามทฤษฎีที่กล่าวนี้ยังเคยประสบความสำเร็จมาแล้วในเรื่องการแสดงความหมายที่แตกต่างและโดดเด่นเป็นอย่างมากของศิลปินในลัทธิ เซอเรียลลิสม์ (Surrealism) ที่คิดค้นเป็นรูปแบบการแสดงออกโดย เขาเรื่องราว (Theme) หรือวัตถุ (Object) ที่ไม่คาดคิดว่าจะเป็นอย่างนั้น เขามาวางเคียงคู่กันอยู่ในบรรยากาศเพ้อฝัน เช่นผลงานของ ซัลวาดอร์ ดาลี (Salvador Dali)

หรือตามหลักของ แม็กซ์ เอิร์นสท์ (Max Ernst) และ มาร์ค ชากาล (Marc Chagall) ที่ว่า การนำสิ่งที่มีได้มีส่วนเกี่ยวข้องกันเลยเข้าไว้ด้วยกัน เป็นการนำสิ่งที่มีคุณค่าอย่างหนึ่งให้ปรากฏไปเป็นคุณค่าอีกอย่างหนึ่ง เท่ากับเป็นการสร้างสิ่งที่แตกต่างกันระหว่างความจริง (Realistic) และความไม่จริง (Unreal) ทำให้ผลงานของกลุ่มนี้ สามารถกระตุ้นจินตนาการของผู้เห็นอย่างฉับพลัน เป็นภาพพจน์ที่มีแรงระเบิดพลังความหมายที่แรงกล้า และแปลกใหม่ ชนิดที่ทำให้คนงุนงง อัจฉริยะเฝ้ายืนอยู่อย่างยั้งจนมีอิทธิพลต่อจิตใจของผู้รับภาพเป็นอย่างมาก ส่งผลให้เกิดการจดจำและระลึกถึงผลงานของศิลปินกลุ่มนี้ได้ง่ายเมื่อเอ่ยถึง มาจนปัจจุบันนี้ (สดชื่น ชัยประสาธน์ , 2539)

ในปัจจุบันมีโฆษณาทางนิตยสารจำนวนไม่น้อยได้นำภาพหลักแปลก ๆ ที่ไม่คาดคิดมาก่อนมาใช้ เช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์สแตนเลสตราหัวม้าลาย ซึ่งมีภาพของม้าลายกำลังพันไฟแสดงความร้อนแรงของหม้อรุ่นใหม่ที่ร้อนเร็วขึ้น โฆษณาได้กรอกซีพียูที่มีภาพของไซดาร์กำลังไล่จับได้กรอก หรือโฆษณารองเท้าคอนเวอส์ที่มีภาพของรองเท้ามีพื้นเป็นปลาฉลาม เป็นต้น

มีงานวิจัยหลายชิ้น ซึ่งทำการวัดการระลึกถึงชิ้นงานโฆษณา ภาพของโฆษณา และตราสินค้า เปรียบเทียบระหว่างโฆษณาทดลองที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนเป็นเครื่องมือช่วยจำกับโฆษณาควบคุมที่ไม่มีภาพไม่คาดคิดมาก่อน พบว่า**การใช้ภาพไม่คาดคิดเป็นเครื่องมือช่วยจำมีผลช่วยเพิ่มการระลึกถึงได้มากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ** ซึ่งสนับสนุนแนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยจำของ Bellezza (1981) และปรากฏการณ์ Von Restorff Effect ตลอดจนทฤษฎี Flashbulb Memory ของ Brown and Kulik (1977) แต่การระลึกถึงอาจเกิดขึ้นในระดับเสรีหรือมีตัวแนะ อาจขึ้นกับระดับความแรงของความไม่คาดคิดมาก่อน และตราสินค้าหรือสารที่โฆษณาเอ่ยอ้าง(วรรณรัตน์ แสงสุรีย์วิชา,2541)

แต่ทั้งนี้ ถึงแม้ผลของการใช้ภาพไม่คาดคิดเป็นเทคนิคช่วยจำจะได้รับการตรวจสอบและยืนยันประสิทธิภาพแล้วก็ตาม หากแต่ในด้านของการสร้างสรรค์ รูปแบบและวิธีการนำเสนอ และการรวบรวมถึงลักษณะการใช้งานและความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้ารวมไปถึงระดับความแรงของความไม่คาดคิดที่สัมพันธ์กับการจดจำและระลึกได้ในภายหลังนั้น ยังมีได้มีการสำรวจวิจัยมาก่อน โดยเฉพาะในสื่อโฆษณาทางนิตยสารไทย ที่มีการใช้ภาพในลักษณะนี้กันอย่างแพร่หลาย

ซึ่งกล่าวโดยสรุปแล้ว ที่มาและความสำคัญของการศึกษาในครั้งนี้ สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้



จากการศึกษาในขั้นต้นพบว่าการใช้ภาพไม่คาดคิดเป็นเครื่องมือช่วยจำ มีผลช่วยเพิ่มการระลึกถึงได้มากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ แต่ยังไม่พบการศึกษาในแง่ของ

- รูปแบบและวิธีในการนำเสนอ กลวิธีต่างๆ ที่ใช้สร้างความไม่คาดคิด
- ปริมาณการใช้ และความนิยมในการใช้ในแต่ละวิธี ว่าแบบใดนิยมใช้มาก น้อยอย่างไร
- การศึกษาในสื่อทางนิตยสารของไทย

งานวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งประเด็นไปที่ การศึกษาเกี่ยวกับชิ้นงานโฆษณาทางนิตยสารของไทยที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนเป็นเทคนิคในการช่วยจำ ว่ามีรูปแบบวิธีการสร้างสรรค์และ การนำเสนออย่างไร ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการจดจำของงานโฆษณา อันนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้ใหม่ในแนวทางการใช้ปรัชญาทางจิตวิทยา (Cognitive Psychology) ในส่วน

ของเทคนิคช่วยจำ (Mnemonic Device) ที่นำมาใช้ในงานโฆษณา และจะเป็นประโยชน์ต่อนักสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยเฉพาะนักออกแบบโฆษณา (Designer) ในการสร้างชิ้นงานโฆษณาทางนิตยสารให้เป็นที่จดจำได้ง่ายอย่างมีหลักการและเชื่อถือได้

ปัญหานำวิจัย

รูปแบบ วิธีการนำเสนอ (Presentation Techniques) ภาพที่ไม่คาดคิดในงานโฆษณาทางนิตยสารของไทยในรอบ 5 ปีล่าสุด (ค.ศ.1996 - 2000) เป็นอย่างไร ใช้รูปแบบใดบ้าง และมีวิธีการใช้แตกต่างจากทฤษฎีของต่างประเทศหรือไม่ แบบใด มีความนิยมใช้มาก น้อยอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ให้ทราบถึงลักษณะของการใช้รูปแบบวิธีการนำเสนอภาพที่ไม่คาดคิดเป็นเทคนิคช่วยจำ ในการออกแบบโฆษณาทางนิตยสารไทย ว่ามีกี่รูปแบบ เหมือนหรือแตกต่างจากทฤษฎีหรือไม่ อย่างไร และมีวิธีใหม่ๆ อื่นอีกหรือไม่

2. เพื่อศึกษาความนิยม ในการใช้รูปแบบวิธีการนำเสนอภาพที่ไม่คาดคิดเป็นเทคนิคช่วยจำในงานโฆษณาทางนิตยสารไทย ในรอบ 5 ปีล่าสุด ว่าแบบใดนิยมใช้มาก น้อยอย่างไร

3. เพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ เป็นแบบแผนของการสร้างสรรค์ สำหรับนักออกแบบที่ต้องการนำภาพที่ไม่คาดคิดมาใช้ในการออกแบบโฆษณาทางนิตยสารไทย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาวิเคราะห์เฉพาะภาพประกอบประเภทภาพที่ไม่คาดคิดที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาทางนิตยสารไทย จากหนังสือการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1996 – 2000 เป็นเวลา 5 ปี

2. ศึกษาเฉพาะรูปแบบวิธีการนำเสนอ ภาพที่ไม่คาดคิดในงานโฆษณาทางนิตยสารไทยเท่านั้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มีวิธีการดำเนินการวิจัย คือ

1. ศึกษารวบรวมข้อมูลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย
2. ศึกษารวบรวมข้อมูลประเภทผลงานโฆษณาทางนิตยสาร จำแนกประเภท ตรวจสอบคัดกรองชิ้นงานโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ได้ตัวอย่างผลงานที่ใช้วิเคราะห์
3. วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหา ข้อสรุป ของรูปแบบ วิธีการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดในงานโฆษณาทางนิตยสาร
4. ออกแบบชิ้นงานโฆษณาตามกรณีศึกษา

5.สรุปผลการวิจัยและรวบรวมงานวิจัยเป็นรูปเล่ม

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้รูปแบบและวิธีการนำเสนอภาพที่ไม่คาดคิด เป็นเทคนิคช่วยจำในการออกแบบโฆษณาทางนิตยสารไทย
2. ได้ทราบถึงความนิยม ในการใช้รูปแบบวิธีการนำเสนอภาพที่ไม่คาดคิดเป็นเทคนิคช่วยจำในงานโฆษณาทางนิตยสารไทย
3. ได้นำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ เป็นแบบแผนของการสร้างสรรค์สำหรับนักออกแบบที่ต้องการนำภาพไม่คาดคิดมาก่อนมาใช้ในงานออกแบบโฆษณาทางนิตยสารไทย

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1. เทคนิคช่วยจำ (Mnemonic Device) หมายถึง เทคนิคหรือกลวิธีใดๆ ที่ช่วยส่งเสริมบันทึก(Storage) หรือการระลึกได้(Recall) กลับคืนมาจากความทรงจำ(Memory) ซึ่ง ในการวิจัยนี้ ศึกษาเครื่องช่วยจำเฉพาะส่วนของภาพที่ไม่คาดคิด
2. ภาพที่ไม่คาดคิด (Unexpected Visual) หมายถึง ภาพที่ใส่เข้ามาในโฆษณา เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และทำให้ผู้ดูรู้สึกประหลาดใจเมื่อได้พบเห็น เนื่องจาก เป็นภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนว่าจะได้พบเห็นในบริบทของโฆษณา อาจเป็นภาพที่มีความสำคัญกับเนื้อหา เป็นภาพหลัก หรือ Key Visual หรือไม่ ก็ได้
3. ระดับของความไม่คาดคิด (Unexpected degree) หมายถึง ระดับความมาก – น้อย ของความแปลกประหลาดใจ เนื่องจากความไม่คาดคิด ที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ดูได้พบเห็นภาพโฆษณา
4. รูปแบบวิธีการใช้ภาพ (Presentation Technique) หมายถึง รูปแบบของวิธีการ เทคนิค กลวิธีหรือแนวทางใด ๆ ในการสร้างสถานการณ์ที่น่าสนใจ และทำให้ผู้ดูรู้สึกประหลาดใจ เมื่อได้พบเห็น เนื่องจากเป็นภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน แบ่งได้ 9 ประเภท ดังนี้
(1) การสร้างความผิดปกติจากของจริง (Violating Reality) หรือการข่มขืนภาพ เป็นการสร้างความสะดุดตาด้วยความผิดปกติบางส่วนของภาพ ที่แตก

ต่างจากบริเวณอื่น ๆ ทำให้เรารู้ถึงภาพลักษณะที่ผิดไปจากความจริง ทำให้ผู้ดูสะดุดและต้องมอง

(2) การรวมกันเข้าของสองสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกัน

(Morphing, Blending and Merging) เป็นการนำ

เทคนิคในการสร้างความกลมกลืนระหว่างของสอง

สิ่ง เช่น ผู้ชายและผู้หญิง หรือคนกับสัตว์ ถ้า

กระบวนการ Morphing หยุดกกลางทาง ผลของการ

ผสมกันจะทำให้สมองเกิดความสับสนในการบันทึก

ภาพ ทำให้เกิดความน่าสนใจ รวมถึงการบดรวม

หรือการผสม (Blending and Merging) ของสิ่งสอง

สิ่งที่แตกต่างกัน โดยไม่มีการ Morphing

(3) การใช้ภาพเหนือจริง (Surrealism) เป็นการนำ

เอาเรื่องราว (Theme) หรือวัตถุ (Object) ที่ไม่คาด

คิดว่าจะเป็นอย่างนั้น เอามาวางอยู่ในบรรยากาศเพื่อ

ฝัน เท่ากับเป็นการสร้างสิ่งที่แตกต่างกันระหว่าง

ความจริง และความไม่จริง ทำให้สามารถกระตุ้น

จินตนาการของผู้เห็นอย่างฉับพลัน นำไปสู่การตี

ความที่เกินจริงได้

(4) การอุปมาทางการมองเห็น (Visual Metaphor)

เป็นการใช้ภาพแสดงความหมายโดยแฝงนัยสำคัญ

แทนการสื่อแบบตรงไปตรงมา หรือแสดงการบ่งบอก

แบบชัดเจน จะใช้สิ่งหนึ่งเป็นตัวแทนเพื่อหมายถึง

อีกสิ่งหนึ่ง โดยการนำเสนอจะเป็นไปในเชิงเปรียบเทียบ

เทียบตรงข้ามกัน หรือไม่บอกทั้งหมด ทำให้ผู้ดูเกิด

การตีความได้มากกว่าภาพที่ปรากฏจริง ๆ เช่น

ความรู้สึกหรือ ความเป็นนามธรรมต่าง ๆ

(5) การล้อเลียน (Visual Parodies) เป็นการผลิตสิ่ง

ที่ดูผิดแปลกไปจากสิ่งที่รู้จักกันมานาน เช่น การล้อ

เลียนภาพของ Mona Lisa โดยนำมาวางในสอง

ลักษณะที่วางเคียงคู่กัน แบบหนึ่งปรากฏในแบบที่

เหมือนงานดั้งเดิมของ Da Vinci ในแบบที่สอง

หล่อนดูอ้วนขึ้นมาก และถือขวดซอสสปาเกตต์อยู่ในมือ เป็นต้น

(6) การใช้การจ้องมอง (Direct Eye Gaze) หมายถึงการใช้วิธีเฟ่งหรือ จ้องมองมายังผู้ดูเพื่อเรียกความสนใจ เช่น ภาพโปสเตอร์ Uncle Sam ที่กำลังพูดว่า “I want you...” โดยจ้องมองและชี้นิ้วมายังผู้ดู

(7) การใช้การมองจากด้านหลัง (Rear View) เป็นภาพที่เรากำลังมองจากด้านหลังของคนในภาพ แทนที่จะเป็นตา หรือใบหน้าของเขา และต้องการให้ผู้ดูมองผ่านไปยังภาพด้านหลัง โดยมากจะเป็นภาพภูมิประเทศที่เห็นในระยะไกล และมักจะมีภาพคนในระยะ ที่ใกล้กว่า แต่อาจเป็นภาพอื่น ๆ ในลักษณะเดียวกันนี้ก็ได้

(8) การใช้ระยะของภาพ (Viewing Distance) คือการใช้ระยะของภาพ (ภาพระยะใกล้, ระยะกลาง, ระยะไกล และอื่น ๆ) ในการสร้างความน่าสนใจ เช่น ภาพที่ใกล้มาก ๆ ทำให้เกิดภาพขนาดใหญ่ สามารถดึงดูดผู้เข้าไปมีส่วนร่วมได้มาก

(9) การใช้มุมมองแทนสายตาผู้ดูหรือผู้ถ่าย (Subjective Camera) เป็นการดึงเอาผู้ดูเข้ามาร่วมอยู่ในสถานการณ์ หรือมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ด้วยการใช่มุมกล้องแทนสายตาผู้ดูหรือผู้ถ่าย

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแนวทางการใช้ภาพที่ไม่คาดคิด เป็นเทคนิคช่วยจำในงานโฆษณาทางนิตยสารไทยนี้ มีทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ภาพโฆษณาและรูปแบบการนำเสนอภาพโฆษณา
3. แนวความคิดเกี่ยวกับเทคนิคการช่วยจำ และการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดในงานโฆษณา
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา

“โฆษณา คือกิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อความเจริญของธุรกิจการขายสินค้า หรือบริการโดยอาศัยจากเหตุผล ซึ่งมีทั้งกลยุทธ์จริงและเหตุผลสมมุติ ผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้องรักษาเวลาและเนื้อที่ มีการระบุบอกผู้โฆษณาอย่างชัดเจน” (เสวี วงษ์มณฑา, 2534: 17)

ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาให้ประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์นั้น ต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนสื่อ หรือการวางกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ (Creative Strategy) อีกทั้งยังต้องมีการกลั่นกรอง ปรับปรุง หาความแปลกใหม่ เพื่อสร้างผลงานให้โดดเด่นอย่างมีประสิทธิภาพและมีความเหมาะสม ซึ่งจะต้องคำนึงถึงหลักพิจารณาที่สำคัญต่างๆ อันได้แก่ กลุ่มเป้าหมาย (Target group) วัตถุประสงค์ทางการโฆษณา (Objective) แนวคิดหลัก (Theme) การสร้างแรงจูงใจ (Motive) และการดึงดูดใจทางการโฆษณา (Appeal) (Belch and Blech) 1991

การที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณาจะสามารถวางวัตถุประสงค์หลักสำหรับการโฆษณาได้นั้น จำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงลำดับขั้นของการตอบสนองในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเป็นแนวคิดที่เริ่มเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ตั้งแต่ทศวรรษที่ 1920 แนวความคิดนี้มีชื่อเรียกว่า AIDA ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (นิวัต วงศ์พรหมปรีดา, 2536: 30)

ตั้งใจ	เกิดขึ้นได้ต่อเมื่อภาพโฆษณาจะต้องจับความตั้งใจของผู้รับสารให้ติดตาม
(Attention)	รับฟังข่าวสารโฆษณาอย่างต่อเนื่อง
สนใจ	ผู้บริโภคจะต้องถูกเร้าความสนใจที่จะติดตามเนื้อหาของสารโฆษณาต่อไป
(Interest)	อีก จนเกิดการแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่นๆ
ปรารถนา	ความสนใจจะถูกกระตุ้นจนกลายเป็นความอยาก เกิดความปรารถนาใน
(Desire)	ผลิตภัณฑ์
กระทำ	เมื่อเกิดความต้องการแล้ว ผู้บริโภคก็จะก้าวไปสู่ขั้นตอนสุดท้าย นั่นคือการ
(Action)	ซื้อสินค้า

นอกจากนี้ การโฆษณายังเป็นกระบวนการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เพื่อให้เกิดผลหรืออิทธิพลต่อจิตใจ ความเชื่อ และทัศนคติของผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งจุดนี้เองที่จิตวิทยาเข้ามามีบทบาทในการโฆษณา จนเกิดเป็นแนวคิดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ทางจิตวิทยาของการโฆษณา โดยแบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอนใหญ่ๆ คือ (ปัจจุยา วุฒิประสิทธิ์, 2534: 30)

1. ขั้นจับความสนใจ(Capturing Attention)
2. ขั้นรักษาระดับความสนใจ(Holding Attention)
3. ขั้นสร้างความประทับใจ(Making Lasting Impression)

ขั้นจับความสนใจ ในการจับความสนใจของผู้บริโภคให้ได้นั้น นักโฆษณาต้องทำความเข้าใจกับลักษณะความสนใจของมนุษย์เสียก่อน กล่าวคือ ความสนใจมีทั้งเกิดขึ้นโดยเจตนาและไม่เจตนา(Voluntary and Involuntary Attention) ตัวอย่างของความสนใจที่เป็นไปโดยเจตนา เช่น คนที่มองหาประกาศรับสมัครงานจากหน้าโฆษณางาน คือ คนที่เปิดหน้าบันเทิงในหนังสือพิมพ์เพื่อหาว่าโรงภาพยนตร์ไหนฉายเรื่องอะไร ความสนใจที่เกิดขึ้นโดยไม่เจตนา นั้นจะเกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ โดยไม่ได้ตั้งใจให้เกิดเนื่องจากตั้งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าได้เข้าสู่จิตสำนึกของเรา โดยที่เราไม่ทันตั้งตัว ตัวอย่างเช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่สว่างไสว หรือเสียงโฆษณาจากวิทยุที่ตั้งซ้่าๆกัน จะทำให้เราสนใจก่อนที่เราจะทันคิดว่าเกิดอะไรขึ้น โดยผิวเผินดูเหมือนว่าความสนใจที่เกิดขึ้นโดยไม่เจตนา นี้จะเป็นผลมาจากระดับความแรงของสิ่งเร้า เช่น เสียงที่ดังมาก หรือ ภาพขนาดใหญ่ แต่ก็ไม่ใช่นั้นเสมอไป ในบางครั้งโฆษณาหรือประกาศเล็กๆตรงมุมหน้ากระดาษก็อาจก่อให้เกิดความสนใจแบบไม่เจตนาขึ้นได้ ถ้ามีลักษณะพิเศษอะไรบางอย่างที่กระตุ้นหรือดึงดูดผู้อ่าน นอกจากนั้นความสนใจทั้งเจตนาและไม่เจตนา ยังเปลี่ยนแปลงสลับกันไปมาได้ โดยไม่มีขีดขั้นที่แน่ชัดในการแบ่ง โฆษณาส่วนใหญ่จึงมีความมุ่งหมายแรกอยู่ที่ความสนใจแบบไม่เจตนา เนื่องจากเชื่อว่าความสนใจแบบไม่เจตนา นี้จะเปลี่ยนไปเป็นความสนใจอย่างแท้จริงได้ในที่สุด ความสนใจของผู้

บริโภคที่เกิดจากโฆษณานั้นอาจมาจากตัวกระตุ้นภายนอกหลายลักษณะเช่น ขนาดที่ใหญ่โต ความตัดกันของภาพหรือสี ภาพที่แปลกสดุดตา หรือการใช้ข้อความหรือภาพที่ไม่คาดคิดว่าจะได้พบในโฆษณา เป็นต้น

ขั้นรักษาระดับความสนใจ การจับความสนใจของผู้บริโภคยังไม่เพียงพอ เนื่องจากมีหลายครั้งที่ความสนใจนั้นลบลื่อนไปในเวลาอันสั้น ดังนั้นนักโฆษณาจึงไม่สามารถยึดติดอยู่กับการใช้ตัวกระตุ้นภายนอก(External Incentive)เพียงอย่างเดียว จะต้องมีความเข้าใจในตัวกระตุ้นภายใน(Internal หรือ Intrinsic Incentives) ของผู้บริโภคด้วย ซึ่งอาจได้แก่ ความคิดที่อยู่ในใจขนาดนั้นของผู้บริโภค ความสนใจของมนุษย์(Human Interest) ความต้องการของมนุษย์(Human needs) ความรู้สึกคล้อยตามกลุ่มสังคม(Social Conformity) ประสบการณ์ในอดีตและระดับการศึกษา ความสนใจใคร่รู้ในสิ่งแปลกใหม่และไม่รู้จัก และแม้กระทั่งความสนใจในสิ่งที่คุ้นเคย เป็นต้น

ขั้นสร้างความประทับใจ แม้โฆษณาจะบรรลุวัตถุประสงค์ 2 ขั้นตอนที่กล่าวมาแล้ว แต่โฆษณานั้นอาจไม่ประสบความสำเร็จในการขายสินค้าหากว่ายังไม่บรรลุวัตถุประสงค์ในขั้นที่ 3 คือการสร้างความประทับใจให้เกิดแก่ผู้บริโภค อันจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในที่สุด

วัตถุประสงค์ข้อนี้ของการโฆษณาจะซับซ้อนกว่า 2 ขั้นตอนแรก เนื่องจากความประทับใจมีหลายประเภทและหลายระดับ โฆษณาชิ้นหนึ่งอาจก่อให้เกิดความประทับใจขึ้นเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ หรืออาจเกิดขึ้นโดยที่ผู้บริโภครู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ได้ การสร้างความประทับใจอันจะนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุดนั้นอาจทำได้ดังนี้

1. ย้ำความปรารถนาที่จะซื้อสินค้านั้น
2. สร้างความเชื่อถือในคุณค่าของสินค้า
3. เพิ่มความคุ้นเคยต่อชื่อยี่ห้อของสินค้า
4. สร้างความประทับใจด้วยการใช้คำขวัญที่เหมาะสมหรือเน้นจุดขายที่สมเหตุสมผล
5. สร้างความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคชื่นชอบ เช่น ความเกี่ยวพันระหว่างสินค้ากับดารายอดนิยม เป็นต้น

โฆษณานั้นใดที่สามารถจับความสนใจ รักษาระดับความสนใจ และสร้างความประทับใจหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งในห้าข้อที่กล่าวมานี้ ก็จะมีโอกาสประสบความสำเร็จในการขายสินค้ามากกว่าโฆษณานั้นอื่นที่อาจสามารถบรรลุวัตถุประสงค์เพียง 1 หรือ 2 ขั้นเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ความ

ประทับใจที่ถูกสร้างขึ้นมาจากโฆษณาอาจเจือจางและลบเลือนไปได้ในที่สุด หากไม่มีการทำให้ผู้บริโภคจดจำไว้ได้ ดังนั้น ในการโฆษณานอกจากนักโฆษณาจะสร้างสรรค์ให้สามารถสร้างความประทับใจให้เกิดแก่ผู้บริโภคแล้ว นักโฆษณายังจะต้องมีวิธีการทำให้ผู้บริโภคจดจำความประทับใจนั้นไว้ด้วย(ปัจฉัย วุฒิประสิทธิ์,2534)

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ภาพโฆษณา

เพื่อให้งานโฆษณาสามารถทะลุแนวปรាកการของขั้นตอนการเลือกรับรู้(Selective Perception)ของผู้บริโภคได้นั้น นอกจากยุทธวิธีทางด้านโฆษณาถูกวางไว้เป็นแนวทางแล้ว ทั้งด้านแนวคิด(Concept) ลีลา(Tone) จุดเข้าวน(Appeal) จุดขาย(Selling point) ตลอดจนแนวทางการเสนอ(Presentation) นักโฆษณาจะต้องสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาโดยอาศัยองค์ประกอบต่างๆของการสร้างสรรค์โฆษณา(Creative Mix)ที่แบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ วจนภาษา(Verbal Language) และส่วนของอวจนภาษา(Nonverbal Language) (เสรี วงษ์มณฑา,2534: 126) ดังนี้

1. วจนภาษา (Verbal Language)

วจนภาษา หมายถึง ภาษาถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสารเป็นการใช้ตัวอักษร และถ้อยคำความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งในที่นี้หมายถึงถ้อยคำภาษาที่ผู้สร้างสรรค์ข้อความโฆษณาได้คิดค้นขึ้นเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (อวยพร พานิช,2530 , Mendell,1984) อันประกอบด้วย

1.1 หัวเรื่อง(Headlines)

หัวเรื่องเปรียบเสมือนเครื่องมือที่จะเรียกความสนใจ รวมไปถึงเป็นการเลือกดึงดูดเฉพาะกลุ่มเป้าหมายได้ เพราะกลุ่มคนที่มีความเห็นว่า หัวเรื่องนั้นมีความเกี่ยวข้องกับตน ก็จะหันมาสนใจชิ้นงานนั้น อีกทั้งหัวเรื่องยังเป็นปัจจัยที่จะชักจูงให้อ่านเข้าสู่รายละเอียดของโฆษณาต่อไป ซึ่งโดยปกติแล้วน้อยคนที่จะสนใจรายละเอียดของงาน เพราะฉะนั้นหัวเรื่องจึงเป็นส่วนสำคัญที่ผู้สร้างสรรค์งานจะต้องพยายามให้ครอบคลุมรายละเอียด และแก่นของสิ่งที่จะนำเสนอในชิ้นงานนั้นไว้ให้มากที่สุด

1.2 ข้อความโฆษณา(Body Copy)

ข้อความโฆษณา หมายถึง ตัวอักษรที่อยู่ในเนื้อหาของโฆษณามักพิมพ์ด้วยอักษรตัวเล็ก ซึ่งสามารถพบเห็นได้ในลักษณะของรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า สถานที่จำหน่าย โดยไม่รวมถึงหัวเรื่อง ภาพประกอบ และชื่อสินค้า โดยมีหน้าที่หลักคือ การกระตุ้นความสนใจต่อตัวสินค้าหรือบริการที่โฆษณา สร้างความปรารถนาให้เกิดขึ้นและเร่งเร้าให้เกิดการซื้อ

1.3 คำขวัญ(Slogan)

คำขวัญ โดยทั่วไป มักเป็นคำหรือวลีที่ง่าย ๆ รวบรวมใจความทั้งหมดของสิ่งที่ต้องการจะสื่อ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อและลักษณะของสินค้าได้เมื่อได้อ่าน ปกติคำขวัญอาจถูกคิดขึ้นมาโดยเฉพาะ แต่บางครั้งอาจมาจากหัวเรื่องที่ประสบความสำเร็จก็ได้

2. อวัจนภาษา (Nonverbal Language)

อวัจนภาษา หมายถึง ส่วนอื่นๆที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณาหนึ่งๆ นอกจากถ้อยคำ ข้อความ และสามารถสื่อความหมายได้ ช่วยให้โฆษณาชิ้นนั้นเด่น สะดุดตา น่าสนใจ และมีความหมายลึกซึ้งกว่าการใช้ข้อความโฆษณาเพียงอย่างเดียว(อวยพร พานิช,2530) ซึ่งอวัจนภาษาที่สำคัญในงานโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ (เสรี วงษ์มณฑา,2534: 128-130)

2.1 ภาพประกอบ(Illustrations)

Mendell ได้กล่าวไว้ว่า งานโฆษณาสิ่งพิมพ์ในปัจจุบัน คงหาได้น้อยมากที่จะปราศจากใช้ภาพประกอบ และนอกเหนือจากประโยชน์ของภาพประกอบที่ดึงดูดความสนใจ เลือกรับสารและกระตุ้นให้อ่านสนใจในรายละเอียดของชิ้นงานนั้นเหมือนกับหัวเรื่องแล้ว ภาพประกอบเพียงภาพเดียว ยังสามารถแสดงภาพสินค้า วิธีการใช้สินค้า และอธิบายความคิดที่ผู้สร้างงานต้องการที่จะถ่ายทอดไว้ได้ทั้งหมด โดยไม่ต้องใช้คำอธิบายใดๆให้ยุ่งยาก

จากการศึกษาของ Mendell พบว่าภาพประกอบโฆษณา แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

- 2.1.1 ภาพประกอบที่เป็นภาพถ่าย เป็นภาพประกอบที่ใช้ภาพถ่าย คือภาพถ่ายของคน สัตว์ สิ่งของ สถานที่ต่างๆ
- 2.1.2 ภาพประกอบที่เป็นภาพวาด เป็นภาพประกอบที่เป็นภาพวาด คือภาพที่เกิดจากการวาดขึ้น หรือทำขึ้นมาด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การวาดด้วยดินสอ การแรเงา การระบายด้วยสีน้ำ สีน้ำมัน เป็นต้น
- 2.1.3 ภาพประกอบที่มีการรวมกันทั้งภาพถ่ายและภาพวาด เป็นภาพประกอบที่เป็นการรวมกันระหว่างภาพถ่ายและภาพวาด คือ ในภาพจะมีการผสมผสานกันระหว่างภาพถ่ายและภาพวาด

ภาพมีความสำคัญด้วยเหตุผล 2 ประการคือ ช่วยดึงดูดความสนใจให้แก่โฆษณาทั้งชิ้น และสามารถสื่อสารสารโฆษณาไปยังผู้อ่านได้ดีและรวดเร็ว นอกจากนั้น ภาพยังอาจกระตุ้นเร้าความรู้สึกและปฏิกิริยาตอบสนองในทางที่ดีจากผู้อ่านได้ด้วย หน้าที่ของภาพในโฆษณาจะขึ้นอยู่กับหน้าที่ขององค์ประกอบอื่นๆด้วย แต่ส่วนใหญ่แล้ว ภาพจะนำไปสู่การอ่านพาดหัวซึ่งจะกระตุ้น

ความสนใจผู้อ่านจะนำไปสู่การอ่านข้อความโฆษณาในที่สุด ดังนั้นภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญในการจับความสนใจลำดับแรกของผู้อ่าน โดยทั่วไปภาพสามารถทำหน้าที่ได้ 9 ประการดังต่อไปนี้ (Bovee and Arens, 1971: 293)

1. จับความสนใจของผู้อ่าน
2. ช่วยให้อ่านรู้ได้ทันทีว่าโฆษณานั้นเกี่ยวกับอะไร
3. ทำให้ผู้อ่านที่มีแนวโน้มจะสนใจสินค้าดังกล่าวอยู่แล้วหยุดลง เพื่อที่จะอ่านโฆษณา และทำให้ผู้อ่านที่ไม่สนใจผ่านเลยไป
4. ช่วยกระตุ้นให้อ่านเกิดความสนใจที่จะอ่านพาดหัว
5. ช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือผู้โฆษณา
6. ช่วยให้อ่านเข้าใจข้อความโฆษณาดียิ่งขึ้น
7. ช่วยให้อ่านเชื่อถือข้อความโฆษณายิ่งขึ้น
8. เน้นให้เห็นถึงคุณลักษณะพิเศษของสินค้า
9. ช่วยให้เกิดความต่อเนื่องระหว่างโฆษณาแต่ละชิ้นในแผนรณรงค์โฆษณาชิ้นเดียวกัน

2.2 การจัดภาพที่ดี (Layout)

การจัดภาพที่ดี ควรมีความสมดุล มีจุดเด่น (Contrast) มีสัดส่วนที่ดี มีจุดสว่าง (White Space) ที่เหมาะสม ไม่ดูแน่นจนเกินไป มีแนวทางการเลื่อนของสายตาที่ง่าย และเป็นธรรมชาติของพฤติกรรมผู้บริโภคเวลาอ่านเวลาดู

2.3 เครื่องหมายการค้า (Logo)

มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง สร้างจินตภาพที่ดีให้กับสินค้าได้ ควรเป็นลายเส้น Graphic ที่ไม่ต้องมีรายละเอียดมากนัก เพราะถ้ามีรายละเอียดมากเกินไป ทำให้ยากต่อการผลิตขึ้นโฆษณาที่มีคุณภาพ

2.4 ขนาด (Size)

สำหรับโฆษณาสิ่งพิมพ์จะมีเต็มหน้า ครึ่งหน้า หรือน้อยกว่านั้น ก็ต้องดูผลกระทบ (Impact) ที่เราต้องการจะได้ในกรณีลงโฆษณานั้นๆ ถ้าต้องการความเด่น ความแรง เต็มหน้าย่อมดีกว่าครึ่งหน้าแน่ๆ แต่ถ้านำประเด็นของงบประมาณมาเกี่ยวข้อง ครึ่งหน้าอาจจะเป็นขนาดที่ดีกว่าก็ได้ อย่างไรก็ตามควรคำนึงถึงความเข้าใจ ความเด่น และผลกระทบที่ผู้ต้องการเป็นสำคัญ

2.5 สี (Colour)

ตามปกติแล้วการเล่นสีที่นิยมคือขาวดำ แต่อาจจะมีกรณียกเว้นสำหรับสินค้าบางอย่าง ที่อาจต้องการบรรยากาศขรึมและสง่างาม แต่อย่างไรก็ตาม ถ้าหากงบประมาณไม่มีไม่

สามารถจะเล่นสล็อตได้ ชาวดำบางทีก็เด่นกว่าสองสีคือ ดำกับสีอะไรก็อย่างหนึ่งนั่น มีการวิจัยพบว่าเด่นสู้ขาวดำไปเลยไม่ได้ ในขณะที่ชาวดำก็ด้อยกว่าสีส้ โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นอาหารและสินค้าสำหรับเด็ก

2.6 ตัวอักษร (Typography)

ตัวอักษรที่เป็นสิ่งที่ให้อารมณ์และสร้างจินตภาพ และบุคลิกของสินค้าได้ การจะเลือกใช้อักษรแบบใด จึงต้องพิถีพิถันให้เหมาะสม

รูปแบบการนำเสนอภาพโฆษณาที่สร้างความน่าสนใจ

สิ่งที่จะสร้างความสนใจให้กับภาพในงานโฆษณานั้น คือรูปแบบและวิธีการเสนอภาพ เพราะภาพใดที่สามารถทำให้ผู้ชมสนใจหรือดึงดูดความสนใจได้มากเท่าไร ก็ยิ่งจะทำให้ผู้ชมจดจำโฆษณาและสินค้าได้ดียิ่งขึ้นด้วย การใช้ภาพที่ไม่คาดคิดในงานโฆษณาเป็นหนึ่งในวิธีการนำเสนอความคิดเป็นภาษาภาพ (Visual Language) หรือวิธีการสร้างจินตภาพ (Imagery) ที่นักโฆษณาใช้กันอยู่อย่างแพร่หลายจนเป็นปกติแล้วนั้น เป็นเทคนิคช่วยจำอย่างหนึ่ง (วรรณรัตน์ แสงสุรีย์วัชรวิภา, 2541) มีมากมายหลายวิธี และยังมีผู้คิดสร้างสรรค์เทคนิค วิธีการใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นอยู่เสมอ วิธีการนำเสนอจึงไม่มีขอบเขตจำกัด ในที่นี้ วิธีการต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมมาจึงเป็นเพียงตัวอย่างของวิธีที่นิยมใช้กันเท่านั้น

Pual Messaris (1982) ได้ศึกษาแนวทางการใช้ภาพโฆษณาและได้สรุปว่า สถานการณ์ที่สร้างความน่าสนใจนั้นมีทั้งหมด 9 ประเภท ดังนี้

1. การสร้างความผิดปกติจากของจริง (Violating Reality) คือ การพังทะลายความจริง หรือการข่มขืนภาพ

เป็นการสร้างความสะดุดตาด้วยความผิดปกติบางส่วนของภาพที่แตกต่างจากบริเวณอื่นๆ ทำให้เรารู้ถึงภาพลักษณะที่ผิดไปจากความจริง ทำให้ผู้ดูสะดุดและต้องมอง

ทฤษฎีที่เด่นชัดที่เกี่ยวกับเมื่อผู้ดูมองดูภาพเช่นนี้ได้ถูกกล่าวไว้โดยนักจิตวิทยา Roger Shepard(1990) ในกรณีการทดสอบว่าสมองจัดการอย่างไรกับส่วนประกอบที่ผิดปกติหรือเป็นไปไม่ได้ Shepard ชี้ให้เห็นว่าระบบการรับรู้ของมนุษย์สามารถปรับเพื่อให้ความสนใจกับวัตถุที่ผิดปกติได้อย่างดี เมื่อมีความแตกต่างไปเล็กน้อยจากสิ่งที่ผู้ดูคาดไว้ วัตถุที่มีความแน่นอน และมีความคล้ายคลึงกับวัตถุที่ระบุได้อย่างชัดเจน นั้นมีความสมเหตุสมผลต่อกรให้ความสนใจของเรา ผู้ดูจำเป็นจะต้องรู้ว่าวัตถุหรือสิ่งหนึ่งๆนั้นจะสามารถเปลี่ยนแปลงไปจากรูปแบบหรือ

ความเป็นจริงที่คาดไว้ได้มากแค่ไหน และเป็นผลต่อเนื่องมาจากสิ่งที่ผู้ดูเคยเห็นจากสิ่งที่เป็นธรรมชาติ ในกรณีปกติเกี่ยวกับการรับรู้ทางการมองเห็น สมองจะเป็นผู้จำแนกและระบุว่าผู้ดูกำลังมองอะไร ในแต่ละรูปร่างที่สายตาเรากำลังมองอยู่ สมองจะเป็นผู้ค้นหาในสารานุกรมของสิ่งที่เราเคยพบเห็นมาก่อนหน้านี้(Mar, 1982) ถ้ารูปร่างนั้นแตกต่างไปจากเดิมมากหรือแตกต่างไปจากสิ่งที่มีในสารานุกรมของผู้ดู สมองจะละความสนใจสิ่งนั้นไปหรือไม่ก็สร้างภาพและบันทึกไว้ในสารานุกรมต่อไป อย่างไรก็ตาม ความขัดแย้งระหว่างรูปร่างที่ไม่มีความคล้ายคลึงกับรูปร่างที่เคยพบมาก่อนหน้านี้แล้วนั้นก็เพียงส่วนหนึ่ง การทำงานของระบบประสาทเพื่อที่จะบันทึกรูปแบบใหม่ลงไปนั้นยุ่งยากกว่า ผลก็คือรูปร่างที่ผิดปกติไปนั้นสามารถเรียกความสนใจจากผู้ดูได้ดีกว่า

2. การรวมกันเข้าของสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Morphing, Blending and Merging)

การประยุกต์ที่ได้ผลอย่างมากของทฤษฎีนี้ได้ถูกรวมไว้ในเทคนิค 'morphing' หรือการใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการสร้าง ความกลมกลืนระหว่างของสองสิ่ง ตัวอย่างเช่น ผู้ชายและผู้หญิง หรือ คนกับสัตว์ ถ้ากระบวนการ morphing หยุดกลางทาง ผลของการผสมกันจะทำให้สมองเกิดการสับสนในการบันทึกภาพ ถ้าเป็นอุบายของการเรียกร้องความสนใจ การทำแบบนี้ก็สามารถเรียกร้องความสนใจได้อย่างไม่รู้จักจบ วิธีการนี้ในแบบอื่นๆที่พอจะประมาณได้ คือการ**บดรวมหรือการผสม**(Blending and merging) ของสิ่งสองสิ่งที่แตกต่างกันโดยไม่มี morphing เทคนิคนี้เป็นเทคนิคที่ใช้โดยทั่วไปในการทำโฆษณา

3. การใช้ภาพเหนือจริง (Surrealism)

เป็นการนำเอาเรื่องราว (Theme) หรือวัตถุ (Object) ที่ไม่คาดคิดว่าจะเป็นอย่างนั้น เอามาวาง**อยู่ในบรรยากาศเพ้อฝัน** เท่ากับเป็นการสร้างสิ่งที่แตกต่างกันระหว่างความจริงและความไม่จริง ทำให้สามารถกระตุ้นจินตนาการของผู้เห็นอย่างฉับพลัน นำไปสู่การตีความที่เกินจริงได้

4. การอุปมาทางการมองเห็น (Visual Metaphor)

เป็นการใช้ภาพแสดง**ความหมายโดยแฝงนัยสำคัญ** แทนการสื่อแบบตรงไปตรงมา หรือแสดงการบ่งบอกแบบชัดเจน จะใช้สิ่งหนึ่งเป็นตัวแทนเพื่อหมายถึงอีกสิ่งหนึ่ง โดยการนำเสนอจะเป็นไปในเชิงเปรียบเทียบ ตรงข้ามกัน หรือไม่บอกทั้งหมด ทำให้ผู้ดูเกิดการตีความได้มากกว่าภาพที่ปรากฏจริง ๆ เช่น ความรู้สึกหรือ ความเป็นนามธรรมต่าง ๆ

การอุปมาทางการรับรู้ด้วยการมองเห็น(visual metaphor) ได้ถูกทดสอบโดยนักเขียนหลายคน ซึ่ง มี Green(1985), Hatcher(1988), Hausman(1989), Johns(1984),Kaplan(1990,1992) Wittock(1990), Kennedy (1982,1990,1993), Kennedy and Simpson(1982)

การใช้คนเป็นส่วนประกอบ ที่ใช้สื่อถึงความหมายแอบแฝงเชิงอุปมาที่จะดึงเอาอารมณ์ ความนึกคิดของผู้ดู หรือสิ่งที่น่าสนใจหรือผิดแปลกไป การชักจูงความนึกคิดหรือความน่าสนใจไปในทางเดียวกัน ในความเป็นจริง เมื่อมีการใช้ความผิดปกติกจากของจริงในด้านของการดึงดูดความสนใจ ความผิดปกติของโฆษณานั้นก็ยังมีมากและไม่เกี่ยวกับความคิดที่แฝงมาในภาพ นักโฆษณาจะหลีกเลี่ยงการทำสิ่งที่ผิดแปลกจากของจริงหรือผิดเพี้ยนไปจากเดิม เพื่อที่จะดึงดูดความสนใจจากผู้ดู โดยที่ไม่ต้องมีหรือโยงถึงความหมายอื่นๆ แต่ถ้าภาพโฆษณาที่ภาพผิดเพี้ยนนั้นเป็นไปอย่างไม่สมเหตุสมผลและไม่มีข้อความสื่อความหมายใดๆ เกี่ยวกับงานโฆษณานั้น ผู้ดูจะมองผ่านไปและไม่จดจำสิ่งใดๆ นอกจากเพียงแค่ภาพเท่านั้น ภาพแนวเหนือจริงและการทำให้ผิดเพี้ยนไปจากความจริงในเชิงอุปมาเป็นส่วนหนึ่งที่เป็นในการสร้างงานโฆษณา เนื่องจากสามารถรวมเอาความประทับใจแรกที่สะดุดสายตาเข้ากับข้อความที่เป็นเนื้อหาได้

5. ภาพในเชิงล้อเลียน (Visual Parodies)

เป็นการผลิตสิ่งที่คุณผิดแปลกไปจากสิ่งที่รู้จักกันมานาน เช่น การล้อเลียนภาพของ Mona Lisa โดยนำมาวางในสองลักษณะที่วางเคียงคู่กัน แบบหนึ่งปรากฏในแบบที่เหมือนงานดั้งเดิมของ Da Vinci ในแบบที่สอง หล่อนดูอ้วนขึ้นมาก และถือขวดซอสสปาเกตตี้อยู่ในมือ เป็นต้น

การทำให้ภาพน่าสนใจโดยการนำภาพแบบดั้งเดิมที่เป็นที่รู้จักกันดีมาดัดแปลงมันไม่ได้หมายความว่าเราจะไม่จำเป็นต้องมีภาพในแบบแรกที่คุณเหมือนกับต้นฉบับก็ได้ในงานโฆษณา ความเป็นจริงภาพในแบบที่ดัดแปลงแล้วก็สามารถส่งผลกับผู้ดูที่คุ้นเคยกับภาพที่เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางได้แล้ว

การดึงดูดสายตาจากลักษณะปรากฏภายนอกที่คล้ายกับของดั้งเดิมนั้น เมื่อมีการเอาภาพนี้มาวางเคียงข้างกันกับภาพแบบเดิม ก็เรียกความสนใจได้เมื่อเรามองดูภาพแล้วเปรียบเทียบภาพก่อนและหลังจากที่ดัดแปลงไป การวางภาพแบบเคียงข้างกันเป็นการแสดงความสัมพันธ์ของสิ่งที่ผิดปกติกกันไปในเชิงล้อเลียน อีกอย่างที่น่าสนใจคือการเรียกความสนใจด้านจิตใจของภาพแบบที่สอง ซึ่งมีลักษณะดึงดูดและมีผลต่อผู้ดูได้มากกว่า

6. ภาพในลักษณะของการจ้องมอง (Direct Eye Gaze)

หมายถึงการใช้วิธีเพ่งหรือจ้องมองมายังผู้ดูเพื่อเรียกความสนใจ ตัวอย่างโฆษณาไปสเตอร์ Uncle Sam ที่กำลังพูดว่า “ I want you....” เป็นการจ้องมองมายังผู้ดู เพื่อให้ผู้ดูเกิดความสนใจ ไม่เพียงแต่สายตาที่จ้องมองมาเท่านั้น ยังชี้นิ้วมายังผู้ดูอีก

ความมุ่งหมายของการใช้ภาพแบบนี้ เพื่อแสดงการสังเกตแบบกว้างๆเกี่ยวกับการเรียกความสนใจในกระบวนการทางการโฆษณา ภาพส่วนใหญ่จะเป็นการถอดแบบมาจากของจริงที่ปรากฏหรือจากปฏิกิริยาจริงจากผู้คน ภาพแบบนี้จะปรากฏได้อย่างเด่นชัดเมื่อมีการใช้คนแสดงออกทางสีหน้าหรือท่าทางที่เหมือนกับบุคคลในโลกจริง เช่นการจ้องมอง หรือชี้นิ้ว แต่อย่างที่เราเห็นกันในปัจจุบันนี้ ปฏิกิริยาของโลกจริงอาจทำให้ดูว่ามีรูปร่างผิดแปลกไปได้ด้วยมุกกล้อง ซึ่งมีผลต่อทิศทางของปฏิกิริยาจากผู้ดู การจ้องมองและแสดงออกทางสีหน้าเป็นส่วนที่สามารถที่เสริมการเรียกความสนใจจากสายตาของผู้ดูได้ ผลของการใช้การจ้องมองนั้นขึ้นอยู่กับความหมายหรือนัยที่จะใช้มัน และขึ้นกับสถานการณ์ที่มันเป็นองค์ประกอบอยู่ แต่มันก็เป็นวิธีการหรือกลยุทธ์หนึ่งให้เลือกใช้ได้

7. การใช้การมองจากด้านหลัง (Rear Views)

เป็นภาพที่ผู้ดูกำลังมองจากด้านหลังของคนในภาพ แทนที่จะเป็นตา หรือใบหน้าของเขา และต้องการให้ผู้ดูมองผ่านไปยังภาพด้านหลัง โดยมากจะเป็นภาพภูมิประเทศที่เห็นในระยะไกล และมักจะมีภาพคนในระยะที่ใกล้กว่า แต่อาจเป็นภาพอื่น ๆ ในลักษณะเดียวกันนี้ก็ได้

ทางเลือกที่ดีทางหนึ่งสำหรับการให้ผู้ชมจ้องยังภาพ คือการใช้ภาพระยะนาบ 180 องศา ภาพที่เรากำลังมองไปที่ด้านหลังของคนในภาพแทนที่จะเป็นตาหรือใบหน้าของผู้แสดงแบบ การที่บุคคลในภาพมองไปทางอื่นหรือไม่สบตากับผู้ดูในภาพวาด ก็เพื่อทำให้เกิดความงามที่เป็นธรรมชาติได้อีกวิธีหนึ่ง ภาพของผู้คนที่ป้ายหน้าออกจากสังคมเมืองและหันหน้าสู่ภูเขาสูงใหญ่หรือหุบเขาลึก ภาพด้านหลังที่ปรากฏขึ้นสามารถใช้สื่อความหมายในงานโฆษณาที่เกี่ยวกับการเดินทางหรือท่องเที่ยวได้ เหตุผลที่มีการใช้การมุ่งหน้าหรือหันหน้าเข้าสู่ภูเขาหรือทะเล เพื่อที่จะแสดงให้เห็นถึงการหลีกเลี่ยงหนีจากสิ่งวุ่นวายทั้งหลาย และภาพวิวด้านหลังก็ดูเหมือนว่าจะเป็นหนทางที่จะหลีกเลี่ยงหนีจากสิ่งนั้นๆไปได้

8. การดึงดูดด้วยระยะภาพ (Viewing Distance)

คือการใช้ระยะของภาพ (ภาพระยะใกล้, ระยะกลาง, ระยะไกล และอื่น ๆ) ในการสร้างความน่าสนใจ เช่นภาพที่ใกล้มาก ๆ ทำให้เกิดภาพขนาดใหญ่ สามารถดึงดูดผู้ดูเข้าไปมีส่วนร่วมได้มาก

ระยะของภาพมีความสำคัญในงานโฆษณาการท่องเที่ยว เช่นภาพภูมิประเทศที่ประกอบด้านหลังที่ช่วยให้เกิดความหลากหลายในมุมมอง อย่างที่กล่าวมาข้างต้นแล้วว่าภาพทะเลนั้นจะมองเห็นคนอยู่ใกล้กว่าภาพที่เป็นภูเขา ความแตกต่างนี้ไม่ได้เกิดโดยบังเอิญแต่เป็นเพราะ ภาพบุคคลในโฆษณาที่เป็นภาพทะเลนั้นต้องการดึงดูดความสนใจผ่านทางเพศด้วย จึง

ต้องใช้ภาพที่ใกล้กว่า เหตุผลสำคัญเกี่ยวกับเรื่องนี้ได้ถูกวิเคราะห์ไว้โดย Meyrowitz(1986) ผู้ซึ่งพิสูจน์ว่าระยะของภาพในงานโฆษณา(ภาพระยะใกล้, ระยะกลาง, ระยะไกล และอื่นๆ) เกิดขึ้นอย่างเป็นทางการเป็นผลกับการตอบสนองต่อระยะทางในโลกของความเป็นจริงของผู้ดู ในชีวิตจริง ความใกล้ชิดก่อให้เกิดความน่าสนใจในด้านความสูงและการดึงเข้าไปร่วมได้มากขึ้น ซึ่งทั้งสองสิ่งนี้ก็เป็นความจริงในภาพของงานโฆษณา สิ่งนี้ได้ทดสอบไว้โดย Byron Reeves และคณะ ซึ่งพบว่าการใกล้ของภาพหรือจอทีวีขนาดใหญ่ และระยะทางที่ใกล้กับผู้ชมมากกว่า มีผลอย่างแท้จริงต่อการเรียกความสนใจและการดึงเข้าไปมีส่วนร่วม ถึงแม้ว่าผลของจอภาพขนาดใหญ่จะไม่เกิดขึ้นเสมอไปก็ตาม ยิ่งไปกว่านั้น ข้อมูลจาก Donabach, Brosius และ Mattenkloft(1993) พบว่าการดึงภาพเข้ามาในระยะใกล้มีผลและความสำคัญต่อการรับรู้ได้มากขึ้นของผู้ชมทีวี ถ้าภาพที่ใกล้กว่าสามารถเรียกความสนใจได้มากกว่า ภาพโฆษณาก็ควรใช้ภาพระยะใกล้ในการโฆษณาหรือไม่? หรือถ้าจะกล่าวให้ต่างออกไปก็คือ มีเหตุผลอะไรที่เราจะต้องใช้ภาพในระยะที่ไกลออกไป? เหตุผลง่ายๆและชัดเจนคือ การเรียกความสนใจจากภาพระยะใกล้อาจทำให้สูญเสียข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่องานโฆษณานั้นไป เช่นภาพธงที่โบกไปมาอยู่ด้านหลังของผู้สมัครรับเลือกตั้งในงานโฆษณาทางการเมือง หรือภาพแมนชั่นที่สวยงามประทับใจในงานโฆษณารถยนต์ราคาแพง ยิ่งกว่านั้น Fiske(1987) ได้เคยชี้ให้เห็นว่าภาพระยะใกล้สามารถก่อให้เกิดการยุ่งให้เกิดอคติหรือเกลียดชังได้

9. การใช้มุมมองแทนสายตาผู้ดูหรือผู้ถ่าย (Subjective Camera)

เป็นการดึงเอาผู้ดูเข้ามามีส่วนร่วมอยู่ในสถานการณ์ หรือมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น การใช้ภาพที่ก่อให้เกิดความรู้สึกว่าตัวเองได้มีส่วนร่วมอยู่ในเหตุการณ์หรือสถานการณ์ในโฆษณานั้น ด้วยการยิงมุมมอง เพราะมันทำให้เกิดความรู้สึกหรือการมองโลกผ่านมุมมองของอีกผู้หนึ่ง และมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ในการโฆษณาภาพที่ผ่านจากมุมมองของผู้ถ่ายแบบนี้มักจะใช้กับภาพเพื่อเรียกความน่าสนใจและดึงดูดได้มากขึ้น

แนวความคิดเกี่ยวกับเทคนิคช่วยจำ(Mnemonic Devices)

Mnemonic มาจากคำในภาษากรีกว่า Mnemosyne ซึ่งเป็นชื่อเทพธิดาแห่งความทรงจำของกรีก (ฮิปปี, 2530) เมื่อนำมาใช้ร่วมกับคำว่า Device เป็น Mnemonic Devices หมายความว่ากลยุทธ์หรือวิธีที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการเรียนรู้ และช่วยเพิ่มความสามารถในการระลึกถึงข้อมูลหรือสิ่งที่ได้เรียนรู้นั้น (Bellezza, 1981) ซึ่งเทคนิคการช่วยจำได้เริ่มใช้มาตั้งแต่สมัยกรีก โดยนักกวีชื่อ Simonides ใช้เทคนิคนี้ในการช่วยจำสุนทรพจน์ที่เขาต้องกล่าว(Anderson, 1994)

เทคนิคการช่วยจำ หมายถึง เทคนิค หรืออุบายอะไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นเสียง(Rhyme) หรือภาพ(Image) ที่ช่วยส่งเสริมการจะบันทึก(Storage) หรือเรียกการระลึก(Recall) กลับคืนมาจากความทรงจำ(Memory) (Rpbert,1997)

นอกจากนั้นเทคนิคการช่วยจำ(Mnemonic Devices) ยังหมายถึง กลยุทธ์ของการเรียนรู้ที่ช่วยเสริมให้การเรียนรู้และเรียกข้อมูลนั้นกลับคืนมาได้โดยง่าย ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่จะจัด การเรียบเรียง(Organizing) หรือเข้ารหัสข้อมูล(Encoding) โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้เกิดการจดจำข้อมูลนั้นมากขึ้น และการเรียบเรียงหรือการเข้ารหัสข้อมูลจะนำไปสู่ การสร้างตัวนะ(Cognitive Cuing Structures) ซึ่งเป็นตัวกลางเชื่อมระหว่างสัญลักษณ์ในการเรียนรู้กับสิ่งที่ต้องการให้เกิดการจดจำ เช่น ภาพที่จินตนาการขึ้น เพื่อโยงความหมาย(Visual Image) หรือคำพูด เป็นข้อความที่อยู่ในรูปของโคลงกลอน(Rhymes) เป็นต้น(Francis,1981)

ในส่วนของประเภทของ Mnemonic Device นั้น การจะบอกว่าในโลกนี้มี Mnemonic Device อยู่กี่ประเภทคงจะเป็นไปได้ยาก รวมทั้งในแต่ละประเภทยังมีกลวิธีย่อยที่แตกต่างกันออกไปได้อีกมากมายซึ่ง (Francis ,1981)

เทคนิคช่วยจำที่ได้ผลดีอาจเป็นได้ทั้งในรูปของภาพหรือเสียงซึ่งมีอยู่หลายวิธี โดยมากมักให้ความสนใจในคุณสมบัติของสิ่งที่จะจำ เพราะการเพิ่มความเอาใจใส่ในรายละเอียด สามารถเพิ่มศักยภาพในการเพิ่มพูนความจำได้อีกทางหนึ่ง หากจำแนกประเภทของเทคนิคช่วยจำตามทักษะที่ต้องใช้ สามารถแบ่งได้ 2 ชนิด คือ เทคนิคช่วยจำอย่างง่าย(Naive Mnemonics) และเทคนิคช่วยจำที่ต้องอาศัยหลักการ(Technical Mnemonics) (Searleman and Hermann, 1994: 353-360)

1.เทคนิคช่วยจำอย่างง่าย (Naive Mnemonics)

เป็นเทคนิคช่วยจำที่มนุษย์สามารถใช้ได้เองโดยไม่ต้องฝึกฝน หรือรู้โครงสร้าง ตัวอย่างเช่น การนึกบททวนซ้ำ เช่น ท่องเบอร์โทรศัพท์ซ้ำๆจนกว่าจะหมุนเบอร์นั้น เป็นการช่วยเก็บรักษาสารไม่ให้จางหายไปจากความจำระยะสั้น การใช้คำคล้องจอง(Rhymes) การจัดกลุ่ม(Chunking) และสร้างภาพเพื่อเชื่อมโยงสิ่งที่จะต้องไปรับซื้อที่ร้านซักกรีดและซื้อนม ก็อาจสร้างภาพว่าใส่ขวดนมไว้ในกระเป่าเสื้อ เป็นต้น เทคนิคการใช้อักษรตัวแรกมาช่วยจำ(First-letter Mnemonic) ซึ่งแบ่งออกได้เป็นสองชนิดใหญ่ๆ คือ Acronyms และ Acrostics โดยAcronyms เป็นการจำอักษรตัวแรกของสิ่งที่จะจำ อาทิ คำว่า Homes ซึ่งใช้ช่วยจำชื่อของ Great Lakes อันประกอบด้วยทะเล

สาป Huron, Ontario, michigan, eric และ Superior ส่วน Acrostic เป็นชุดคำหรือประโยคที่อักษรตัวแรกของแต่ละคำช่วยเตือนให้นึกถึงสิ่งที่จะจำ เช่น ในการจำลำดับสีของแสงหรือสีรุ้ง อาจจำเป็น “หมวย คน นั้น แขน เวี้ยว สวย ดี” ซึ่งหมายถึง ม่วง คราม น้ำเงิน เขียว เหลือง แสด และ แดง เป็นต้น

2.เทคนิคช่วยจำแบบอาศัยหลักการ (Technical Mnemonics)

เทคนิคช่วยจำแบบอาศัยหลักการเป็นเทคนิคที่ต้องอาศัย Encoding Schema ในการถ่ายทอดข้อมูลที่จะเรียนให้อยู่ในอีกรูปหนึ่ง เช่น เทคนิคคำเข็มหมุด(Peg-word) ซึ่งใช้ในการเรียนชุดคำที่ลำดับของสิ่งนั้นมีความสำคัญ อาจทำได้โดยสร้างคำคล้องจองจาก 1 ถึง 10 ให้สอดคล้องกับสิ่งที่จะจำ และเป็นสิ่งที่นึกเป็นภาพได้ง่าย ตลอดจนสามารถโยงความหมายได้ หรือวิธีของโลโซ(Method of Loci) ซึ่งใช้วิธีการจินตนาการให้สิ่งที่ต้องการจำอยู่ในสถานที่ที่เราคุ้นเคย จากนั้นจึงเริ่มต้นจากจุดแรกไปยังจุดที่มีของที่ต้องการจำวางอยู่ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีวิธีเชื่อมโยง(Link)และวิธีสร้างเรื่องราวช่วยจำ (Story Mnemonics) โดยระบบเชื่อมโยงเป็นการสร้างจินตภาพของสิ่งที่จะจำแล้วสร้างภาพเชื่อมโยงระหว่างแต่ละสิ่งที่จะจำด้วย โดยสิ่งหนึ่งจะเชื่อมโยงกับสิ่งที่สอง และสองจะเชื่อมโยงกับสามเช่นนี้ไปเรื่อยๆ ซึ่งวิธีนี้ผู้ใช้จะต้องสร้างภาพให้มีการเชื่อมโยงและแจ่มชัดพอ จากนั้นต้องสามารถระลึกถึงภาพของสิ่งแรกได้ด้วยจึงจะนึกถึงสิ่งที่ตามมาได้ตามลำดับ

Bellezza(1981) ได้แบ่งเทคนิคช่วยจำตามหน้าที่พื้นฐานและวิธีการใช้เทคนิคนั้นเป็น 2 ประเภทได้แก่ เทคนิคช่วยจำที่มีสิ่งที่ต้องการจำสัมพันธ์กับกระบวนการจัดระเบียบแบบแผน(Organization Mnemonic Devices) และเทคนิคช่วยจำที่สิ่งที่ต้องการจำสัมพันธ์กับกระบวนการเข้ารหัส (Encoding Mnemonic Devices)

2.1 เทคนิคช่วยจำแบบอาศัยระเบียบแบบแผน(Organization Mnemonic Devices) เป็นเทคนิคการสร้างความสัมพันธ์หรือสร้างความเชื่อมโยงให้กับข้อมูลในหน่วยความจำแต่ละหน่วย ซึ่งเดิมไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.2 เทคนิคช่วยจำที่สิ่งที่ต้องการจำสัมพันธ์กับกระบวนการเข้ารหัส(Encoding Mnemonic Devices) เป็นเทคนิคที่อาศัยการเปลี่ยนรูปของสิ่งที่ต้องการจดจำจากเดิมที่ไม่สามารถนำมาจัดระเบียบได้ทันที ให้อยู่ในรูปที่จดจำได้ง่ายขึ้น ประเภทของสิ่งที่ต้องการจำที่ต้องอาศัยการเรียบเรียงในเข้ารหัสเฉพาะนี้ ได้แก่ สิ่งที่เป็นนามธรรม หรือกลุ่มตัวเลข เป็นต้น

เทคนิคช่วยจำแบบสัมพันธ์กับกระบวนการเข้ารหัส (Encoding Mnemonic) ที่สำคัญคือ การใช้จินตภาพ (Visual Imagery) กระบวนการสร้างจินตภาพ เป็นการเข้ารหัสที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการจดจำ เช่น การจดจำคำจะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นหากใช้จินตภาพในการเข้ารหัส นอกจากนี้การสร้างจินตภาพยังเป็น Organization Mnemonic ที่สำคัญอีกวิธีหนึ่ง เพราะคนสามารถจำภาพได้ง่ายกว่าจดจำคำ (Shepard, 1967 cited in Reed, 1996 : 177) ซึ่งสอดคล้องกับที่ Paivio (1975, cited in Reed, 1996: 183) ได้อธิบายถึงทฤษฎีรหัสคู่ (Dual-Coding Theory) ไว้ว่า ความจำจะได้รับการพัฒนายิ่งขึ้น หากสิ่งที่ต้องการจำสามารถแสดงออกได้ทั้งในรูปของรหัสภาพและรหัสเสียง

สิ่งสำคัญของการเรียนรู้ด้วยเทคนิคช่วยจำคือ การเชื่อมโยงสิ่งที่ต้องการจำกับตัวแนะ (Cognitive Cuing Structure) หนึ่งสิ่งหรือมากกว่า ซึ่งโดยทั่วไปแล้วตัวช่วยแนะอาจเป็นได้ทั้งภาพหรือคำที่เป็นประโยคหรือกลอน

ฮิกปี (1977) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติที่สำคัญในการช่วยเสริมความจำของตัวแนะว่าประกอบด้วย

- การมีความหมายในตัวเอง (Meaningfulness)
- การมีโครงสร้างที่มีระเบียบแบบแผน (Organization)
- ความสามารถในการเชื่อมโยงสิ่งที่จะจำจากสิ่งหนึ่งไปยังอีกสิ่งหนึ่งได้

(Association)

- ความสามารถมองเห็นเป็นภาพได้ (Visualization)
- ความสำคัญควรค่าแก่การใส่ใจ (Attention)
- มีความน่าสนใจ (Interest)
- สามารถตรวจสอบผลลัพธ์ได้ (Feed Back)

เนื่องจากเทคนิคช่วยจำแบบอาศัยระเบียบแบบแผน (Organization) และแบบสัมพันธ์กับกระบวนการเข้ารหัส (Encoding Mnemonics) มีความแตกต่างกัน การตีคลุมคุณสมบัติของตัวแนะต่างชนิดรวมกันไปทำให้ไม่สะดวกต่อการนำไปใช้ ดังนั้น Bellezza (1981) จึงได้จำแนกคุณสมบัติของเทคนิคช่วยจำตามตัวแนะให้สอดคล้องกับชนิดของเทคนิคช่วยจำทั้งสองประเภทดังนี้

สำหรับ เทคนิคช่วยจำแบบอาศัยระเบียบแบบแผนคุณสมบัติของตัวช่วยและประกอบด้วย

- ความเป็นรูปธรรม(Constructibility)
- ความแตกต่างจากสิ่งอื่น(Discriminability)
- ความสามารถในการเชื่อมโยงกับสิ่งอื่น(Associability)

ส่วนเทคนิคช่วยจำแบบสัมพันธ์กับกระบวนการเข้ารหัส ไม่ใช้การจัดเรียงข้อมูลใหม่ แต่เป็นการเปลี่ยนการเข้ารหัสของข้อมูลใหม่(Recode New Information) เพื่อให้มีความเกี่ยวโยงมากขึ้น ดังนั้นคุณสมบัติของตัวนะที่สำคัญจึงประกอบด้วย

- ความสามารถในการเชื่อมโยงกับสิ่งอื่น(Associability)
- ความสามารถในการตีความหมายกลับคืนมา (Invertibility) เพราะในการเข้ารหัสต้องอาศัยการเชื่อมโยงที่มีการเปลี่ยนการเข้ารหัสใหม่มากกว่า 1 ครั้ง

ความสามารถในการเชื่อมโยงกับสิ่งอื่นซึ่งเป็นคุณสมบัติของทั้ง Organizational Mnemonic และ Encoding Mnemonics ทำหน้าที่เหมือนกาวในการประสานสิ่งที่จะต้องจำไว้กับตัวนะหรือสิ่งอื่นที่ต้องจำ ซึ่ง Associability นี้ ทำให้ข้อมูลสามารถคงอยู่ในความทรงจำได้ ส่วน Constructibility, Discriminability และ Invertibility ทำให้สามารถนึกทวนระลึกถึงข้อมูลได้ในเวลาถัดมา

เทคนิคช่วยจำที่อาศัยจินตภาพในการช่วยจำในประเด็นเกี่ยวกับประสิทธิผลของการสร้างภาพที่แปลกประหลาด(Bizarre) หรือภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน(Unexpected Visual) มาใช้ในการช่วยจำ เป็นประเด็นที่มีการศึกษามากมายว่า แท้จริงแล้วความแปลกประหลาดสามารถช่วยเพิ่มความสามารถในการจำได้จริงหรือไม่

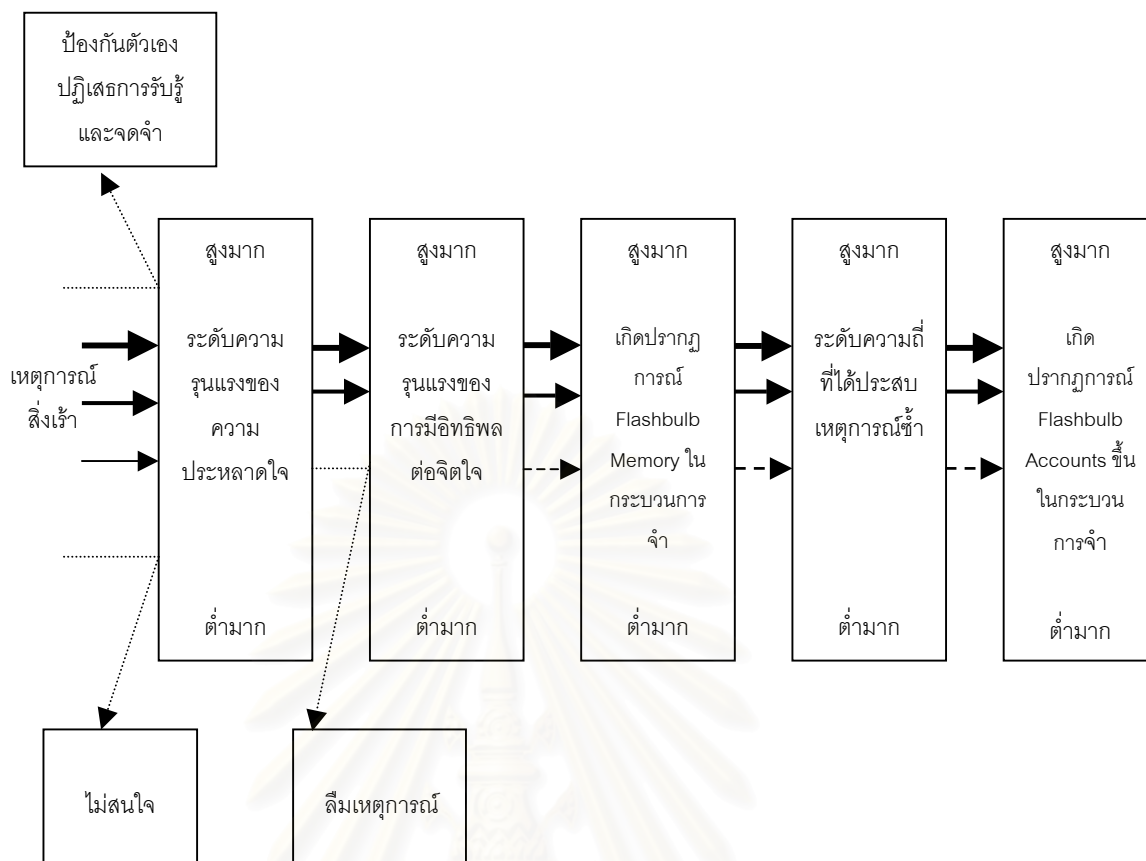
รายงานการวิจัยบางชิ้นไม่เห็นด้วยกับแนวความคิดที่ว่าความแปลกช่วยเพิ่มความสามารถในการจำ แต่เชื่อว่าปฏิสัมพันธ์(Interaction)ของภาพมีผลต่อการจดจำมากกว่า(Kroll, Schepeler & angin, 1986, cited in reed,1996: 186) ในขณะที่อีกฝ่ายเชื่อว่า ภาพที่แปลกประหลาดสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการจำได้ดีกว่าภาพธรรมดา เมื่ออยู่ในสถานการณ์จำกัด เช่น เมื่อภาพนั้นมีความแปลกแตกต่างอย่างมากจนสามารถช่วยเพิ่มความจำได้ ซึ่งเกิดขึ้นในกรณี ที่สิ่งที่แปลกนั้นอยู่ท่ามกลางสิ่งสามัญธรรมดา เพราะทำให้เกิดความแตกต่างและเกิดความมุ่งความสนใจไปยังสิ่งใหม่หรือแปลกประหลาด(McDaniel and Einstrein,1986)

หากอธิบายตามแนวคิดของ Atkinson และ Shiffrin(1971) ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนดังกล่าวจะทำให้ผู้ชมโฆษณาเกิดความแปลกประหลาดใจ และใช้เวลาในการนึกทบทวนสารนั้นรวมทั้งทบทวนความสัมพันธ์ของสารนั้นกับสารโฆษณาอื่นๆ จึงทำให้เกิดความจดจำต่อชิ้นงานโฆษณาได้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งการที่มีภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน จะทำให้ผู้ชมตีความสารนั้นนานขึ้น มีรายละเอียดมากขึ้น อันจะนำไปสู่การจดจำสารนั้น ตามแนวคิดของ Craik Lockhart(1972) ในที่สุด

ทั้งนี้ Mnemonic Device ที่เลือกมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ก็คือการใช้ “ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน”(Unexpected Visual) ซึ่งนับได้ว่าเป็นการนำสารที่ต้องการจะโฆษณาต่อผู้บริโภคมาเข้ารหัสตามกระบวนการเข้ารหัส(Encoding Operation) เพื่อสร้างเป็นตัวแนะ(Cuing) สำหรับให้ผู้บริโภคระลึกถึงสารโฆษณาได้ในภายหลัง กล่าวคือ สารที่จะนำมาโฆษณาอาจจะมีรายละเอียดหรือความยาวมากเกินกว่าที่จะจำได้ ดังนั้นการเข้ารหัสสารดังกล่าวให้อยู่ในรูปของภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน จะทำให้ผู้ชมมีภาพหลัก(Key Visual)ที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการจำ เมื่อเห็นแล้วสามารถตีความโยงไปถึงเนื้อหาข่าวสารทั้งหมดได้

แนวคิดเกี่ยวกับปรากฏการณ์สว่างวาบในการจำ (Flashbulb Memory) ของ Brown และ Kulik(1997) เสนอว่า หากคนเราได้เจอเหตุการณ์ที่น่าประหลาดใจแม้ว่าด้วยน้อยนิด เหตุการณ์ก็อาจฝังอยู่ในความทรงจำได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความแรงของความไม่คาดคิดและระดับความแรงของเหตุการณ์ที่มากระทบจิตใจของบุคคล หากมีระดับที่สูงมากจะเกิดปรากฏการณ์สว่างวาบในการจำ (Flashbulb Memory) ซึ่งสามารถแสดงเป็นแผนภาพได้ ดังภาพที่ 1

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 1 : แบบจำลองกระบวนการ Flashbulb Memories (Brown และ Kulik, 1977 อ้างถึงใน บุนหา ชัยสุวรรณ, 2540)

จากงานวิจัยของ McDaniel, Delosh, Einstein, May และ Brady (1995) ในการทดลองที่ 1 ซึ่งทดลองโดยให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยอ่านประโยคซึ่งประกอบไปด้วยประโยคที่มีเนื้อความธรรมดา

และประโยคที่มีเนื้อความแปลกประหลาดที่ไม่คาดคิดมาก่อน ผลการทดลองพบว่า กลุ่มที่ได้อ่านประโยคซึ่งมีประโยคธรรมดาคละกับประโยคที่มีเนื้อความแปลกประหลาด สามารถจดจำคำในประโยคได้ดีกว่ากลุ่มที่ได้อ่านประโยคธรรมดาหรือประโยคที่มีเนื้อความแปลกประหลาดแต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งสนับสนุน Distinctiveness Theory ที่กล่าวว่า สิ่งที่แปลกแตกต่างจากสิ่งอื่นมากจะเกิดความโดดเด่น และง่ายในการแยกแยะจากสิ่งอื่นเมื่อต้องระลึกถึง (Searlman and Herrmann, 1994, cited in McDaniel, Delosh, Einstein, May and Brady 1995) จากผลการทดลองนี้เมื่อนำมาคิดประยุกต์ในเชิงโฆษณาช่วยจุดประกายความคิดที่ว่า ในงานโฆษณาที่มีการนำภาพที่ไม่คาดคิดที่มีลักษณะแปลกประหลาดมาใช้ นั่น ช่วยทำให้โฆษณานั้น ๆ มีความแปลกแตกต่างจากโฆษณาชิ้นอื่น ๆ อันเป็นผลให้โฆษณานั้นเป็นที่จดจำได้ดียิ่งขึ้น

ปรากฏการณ์ตามทฤษฎีที่กล่าวนี้ยังคงประสบความสำเร็จมาแล้วในเรื่องการแสดงความหมายที่แตกต่างและโดดเด่นเป็นอย่างมากของศิลปินในลัทธิ เซอเรียลลิสม์ (Surrealism) ที่คิดค้นเป็นรูปแบบการแสดงออกโดย เอาเรื่องราว (Theme) หรือวัตถุ (Object) ที่ไม่คาดคิดว่าจะเป็นอย่างนั้น เอามาวางเคียงคู่กันอยู่ในบรรยากาศเพื่อฝัน เช่นผลงานของ ซัลวาดอร์ ดาลี (Salvador Dali) หรือตามหลักของ มักซ์ แอนส์ (Max Ernst) และมาร์ค ชากาล (Mare Chagll) ที่ว่า การนำสิ่งที่มีได้มีส่วนเกี่ยวข้องกันเลยเข้าไว้ด้วยกัน เป็นการนำสิ่งที่มีคุณค่าอย่างหนึ่งให้ปรากฏไปเป็นคุณค่าอีกอย่างหนึ่ง เท่ากับเป็นการสร้างสิ่งที่แตกต่างกันระหว่างความจริง (Realistic) และความไม่จริง (Unreal) ทำให้ผลงานของกลุ่มนี้ สามารถกระตุ้นจินตนาการของผู้เห็นอย่างฉับพลัน เป็นภาพพจน์ที่มีแรงระเบิดพลังความหมายที่แรงกล้า และแปลกใหม่ ชนิดที่ทำให้คนมอง ทัศนศิลป์เป็น อย่างยิ่งจนมีอิทธิพลต่อจิตใจของผู้รับภาพเป็นอย่างมาก ส่งผลให้เกิดการจดจำและระลึกถึงผลงานของศิลปินกลุ่มนี้ได้ง่ายเมื่อเอ่ยถึง มาจนปัจจุบันนี้ (สดชื่น ชัยประสาธน์ , 2539)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. **บุหงา ชัยสุวรรณ(2540)** ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับผลของเทคนิคช่วยจำต่อการระลึกถึงภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยวัดความระลึกถึงขึ้นงานโฆษณา ภาพของโฆษณาและตราสินค้าเปรียบเทียบกับระหว่างโฆษณาทดลองที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนเป็นเครื่องมือช่วยจำ กับโฆษณาควบคุมที่ตัดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนไป ปรากฏว่าไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งขัดกับสมมติฐานและแนวคิดเบื้องต้นที่ผู้วิจัยกล่าวไว้ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้สันนิษฐานว่าข้อจำกัดในเรื่องของระดับความไม่คาดคิดมาก่อนของภาพในโฆษณาอาจไม่แรงพอ หรือโฆษณาที่นำมาทดสอบอาจเป็นโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการทดสอบ และผู้ชมมีโอกาสในการชมโฆษณาเพียงครั้งเดียว ซึ่งต่างจากในชีวิตประจำวันและผู้ชมมีโอกาสได้ชมโฆษณามากกว่า 1 ครั้ง จึงยังไม่ควรด่วนสรุปว่า Mnemonic Device ไม่มีผลต่อการระลึกถึงภาพยนตร์โฆษณา

งานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนเป็นเทคนิคช่วยจำที่มีต่อการระลึกถึงภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เป็นงานวิจัยที่ต้องการทดสอบให้แน่ใจว่า Mnemonic Device ที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนมีผลต่อการระลึกถึงภาพยนตร์โฆษณาจริงหรือไม่ และได้ศึกษาเพิ่มเติมว่าภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนที่ปรากฏในโฆษณาสามารถช่วยให้จดจำสิ่งที่โฆษณาอ้างถึงได้ด้วยหรือไม่อีกประเด็นหนึ่งด้วย

2. **วรรณรัตน์ แสงสุริยวัชรา(2541)** ได้ทำการวิจัยในลักษณะเดียวกัน เพื่อตรวจสอบผลของการใช้ภาพไม่คาดคิดมาก่อนเป็นเครื่องมือช่วยจำ และได้แก้ไขปรับปรุงวิธีวิจัย และข้อ

จำกัดต่างๆให้รัดกุมมากขึ้น พบว่าการใช้ภาพไม่คาดคิดเป็นเครื่องมือช่วยจำ มีผลช่วยเพิ่มความระลึกถึงขึ้นงานโฆษณา ภาพในโฆษณาดราสติก และสารโฆษณาที่เอียงข้างได้มากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญซึ่งสนับสนุนแนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยจำของ Bellezza(1981) และปรากฏการณ์ Von Restorff Effect ตลอดจนทฤษฎี Flashbulb Memory ของ Brown and Kulik(1977) แต่การระลึกถึงอาจเกิดขึ้นในระดับเสรีหรือมีตัวแฉะ อาจขึ้นกับระดับความแรงของความไม่คาดคิดมาก่อน และตราสินค้าหรือสารที่โฆษณาเอียงข้าง

3. Yalch(1991) ได้ทำการวิจัยเรื่องความจำในการใช้เพลงจึงเกิดเป็นเครื่องมือช่วยจำในการสร้างการจดจำสโลแกนโฆษณา(Memory in a Lingle Jungle : Music as a Mnemonic Device in Communicating Advertising Slogans) โดยทำการศึกษาเปรียบเทียบโฆษณาที่มีการใช้เพลงจึงเกิด(Jingle)และไม่ใช้เพลงจึงเกิดกับจำนวนครั้งที่ได้ชมโฆษณา(1 หรือ 2 ครั้ง) จากนั้นทำการวัดความจำแบบการระลึก (Recall) และการจำได้(Recognition) ผลปรากฏว่าผู้เข้ารับการทดลองสามารถจดจำชื่อสินค้าได้ดีกว่า ในกรณีที่ทำการวัดแบบการจำได้ เมื่อใช้เพลงจึงเกิดในการบรรยายสโลแกน(Slogan) และเมื่อได้รับโฆษณานั้น 2 ครั้ง จึงกล่าวได้ว่าเพลงจึงเกิดเป็นตัวช่วยแฉะให้สามารถระลึกถึงสโลแกนที่สอดคล้องกับชื่อสินค้าได้ อย่างไรก็ตามหากมีตัวแฉะอื่นๆในโฆษณา เช่น การฉายซ้ำ ความสามารถของดนตรีจึงเกิดในการเป็นตัวแฉะจะลดน้อยลง

4. McDaniel, Einstein, DeLosh, May และ Brady(1995) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับผลของความแปลกที่มีต่อการจำประโยค (The Bizarreness Effect : It's Not Surprising, It's Complex) โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อตรวจสอบทฤษฎีที่นำมาอธิบายผลของการใช้จินตภาพที่แปลกประหลาด(Bizarre Imagery) ในส่วนของการทดลองที่หนึ่งของการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้เข้ารับการทดลองสามารถจดจำประโยคที่แปลกได้ดีกว่าประโยคธรรมดาที่ต่อเนื่องเมื่อประโยคที่แปลกนั้นอยู่ร่วมกับประโยคธรรมดาเท่านั้น ซึ่งผลการทดลองนี้สนับสนุนทฤษฎี Distinctiveness Theory ที่กล่าวว่า สิ่งที่แปลกแตกต่างจากสิ่งอื่นมากจะมีความโดดเด่นและง่ายต่อการแยกแยะเมื่อระลึกถึง มากกว่าทฤษฎีความคาดหวัง(expectation Violation Theory) ที่อธิบายว่าสิ่งที่แปลกประหลาดเป็นสิ่งที่ขัดแย้งกับความคาดหวังของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารเกิดความประหลาดใจซึ่งเป็นการกระตุ้นกระบวนการเข้ารหัส(Encoding Process)ของสารนั้น เพราะหากเป็นไปตามทฤษฎีความคาดหวัง ผู้เข้าร่วมการทดลองควรจำชุดประโยคที่มีแต่ประโยคที่แปลกประหลาดอย่างเดียวได้ดีเท่ากับชุดประโยคที่แปลกประหลาดซึ่งปนอยู่กับประโยคธรรมดา

ซึ่งจากการศึกษาผลงานวิจัยทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นแล้วนั้น เป็นการศึกษาการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดเป็นเทคนิคช่วยจำในแง่ของผลของการใช้ที่มีต่อการจดจำ ซึ่งพิสูจน์ทฤษฎีต่างๆที่อ้าง

ถึงเท่านั้น แต่ยังมีได้มีการศึกษาในแง่ของรูปแบบวิธีการที่จะนำมาใช้ว่ามีการใช้อย่างไร โดยเฉพาะในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาทางนิตยสาร ที่มีการใช้ภาพในลักษณะนี้กันอย่างแพร่หลาย ผู้วิจัยจึงได้นำเอาประเด็นนี้มาศึกษาเพื่อจะได้เป็นประโยชน์ในการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดเป็นเทคนิคช่วยจำในงานโฆษณาทางนิตยสารไทย

โดยสรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ จะประกอบด้วยทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการใช้ภาพโฆษณาที่สร้างความน่าสนใจของ Pual Messaris (1982) เป็นหลักสำคัญในการวิเคราะห์ ประกอบกับทฤษฎีต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้ภาพที่ไม่คาดคิด เป็นเทคนิคช่วยจำ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่กล่าวมาแล้วทั้งหมดข้างต้นจะถูกใช้เป็นกรอบนำและเป็นแนวทางให้กับการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่มุ่งเน้นต้องการหารูปแบบวิธีการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดให้เป็นแบบแผนในการสร้างสรรค์งานในลักษณะนี้ของนักโฆษณาต่อไป



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้ภาพที่ไม่คาดคิด เป็นเทคนิคช่วยจำในงานโฆษณาทางนิตยสารไทย” เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาประมวลหารูปแบบ วิธีการนำเสนอต่าง ๆ ที่ใช้ในการนำภาพที่ไม่คาดคิดมาใช้เป็นเทคนิคช่วยจำในงานโฆษณา ที่สามารถนำมาใช้เป็นแบบแผน ในงานออกแบบโฆษณาทางนิตยสารไทย ซึ่งมีระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

1.แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วยข้อมูล 3 ประเภท ดังนี้

- 1.1 ข้อมูลประเภทเอกสาร
- 1.2 ข้อมูลประเภทผลงานโฆษณาทางนิตยสาร
- 1.3 ข้อมูลประเภทบุคคล

1.1 ข้อมูลประเภทเอกสาร

ในที่นี้หมายถึง หนังสือ เอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ หรือสิ่งตีพิมพ์อื่น ๆ ทั้งในและต่างประเทศ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับรูปแบบ และการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดในงานโฆษณา เพื่อให้ได้มาซึ่งหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ชิ้นงาน

1.2. ข้อมูลประเภทผลงานโฆษณาทางนิตยสาร

ผลงานโฆษณาในที่นี้หมายถึง ชิ้นงานโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ โดยเลือกสรรเฉพาะที่ใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะแปลกประหลาดไม่คาดคิดมาก่อน ที่ปรากฏบนนิตยสารไทย เพื่อให้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์

1.3 ข้อมูลประเภทบุคคล

หมายถึงการสัมภาษณ์บุคคลที่มีบทบาทในวงการโฆษณา โดยเฉพาะผู้ที่เกี่ยวข้อง การสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาโดยตรง ที่มีประสบการณ์ในการทำโฆษณาไม่ต่ำกว่า 5 ปี เพื่อให้เป็นผู้ประเมิน และตัดสินชิ้นงาน

2.วิธีการเก็บข้อมูล

2.1 การเก็บข้อมูลประเภทเอกสาร

ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทางวิชาการต่างๆ ประเภทหนังสือ เอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการใช้ภาพไม่คาดคิดมาก่อน จากหอสมุดต่าง ๆ ทั้งของรัฐบาลและเอกชนรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.2 การเก็บข้อมูลประเภทผลงานโฆษณาทางสื่อวิทยุ

ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลชิ้นงานโฆษณา โดยค้นคว้าจากหนังสือสูจิบัตร การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Award) ซึ่งเป็นชิ้นงานโฆษณาที่ผ่านการกลั่นกรองแล้วเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป โดยข้อมูลที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่ครั้งที่ 20 (ค.ศ.1995-1996) จนถึงครั้งที่ 24 (ค.ศ.1999-2000) เป็นเวลา 5 ปี โดยคัดเลือกชิ้นงานโฆษณาทางวิทยุที่มีภาพประกอบ ที่มีความแปลกประหลาดไม่คาดคิดมาก่อนเท่านั้น โดยมีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

2.2.1 รวบรวมชิ้นงานโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์-วิทยุทั้งหมดที่ปรากฏ ตั้งแต่ปี ค.ศ.1996 - 2000 โดยทำการถ่ายเอกสาร และคัดแยกในแต่ละหมวดของโฆษณาซึ่งแบ่งประเภทตามหนังสือการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย(TACT Award) ซึ่งได้มีการจัดแบ่งไว้เป็น 16 ประเภท ได้แก่

- 1.อาหาร (Food)
- 2.ของขบเคี้ยว (Snacks & Candies)
- 3.เครื่องดื่ม (Beverages)
- 4.เสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ด (Apparel & Personal Accessories)
- 5.เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว (Cosmetic & Personal Care)
- 6.ผลิตภัณฑ์รถยนต์ (Automatic Products)
- 7.ผลิตภัณฑ์ใช้ในบ้าน (Household Products)
- 8.อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า (Household Appliance, Electrical Equipment & Other Durable Consumer Products)

Equipment & Other Durable Consumer Products)

9. อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคม (Office Automations & Telecommunications)

10. อุปกรณ์ก่อสร้าง, บ้านและที่ดิน (Construction Materials & Real Estate)

11. ธุรกิจบริการ (Services)

12. สถาบัน (Institutions)

13. ส่งเสริมสังคม (Social Contribution)

14. ผลิตภัณฑ์ยา (Pharmaceutical Products)

15. ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (General Merchandises)

16. ส่งเสริมการขาย (Sales Promotions)

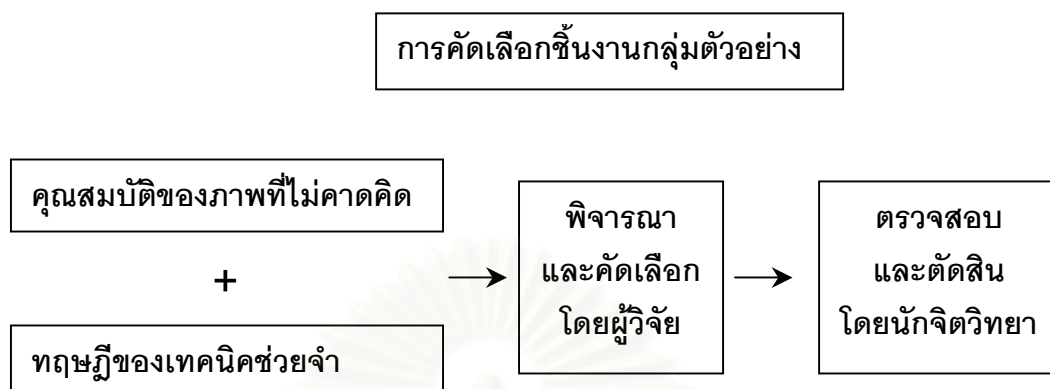
2.2.2 ผู้วิจัยได้คัดเลือกชิ้นงานโฆษณาที่มีลักษณะเข้าข่ายความเป็นภาพที่ไม่คาดคิด ตามนิยามลักษณะของภาพที่ไม่คาดคิด (Unexpected Visual) โดยสรุปจากผู้ทำวิจัยมาก่อน หลายท่าน คือ บุนหา ชัยสุวรรณ (2540) วรรณรัตน์ แสงสุริย์วัชรา (2541) Yalch (1991) McDanial, Einstein, Delash, May และ Brady (1995) ได้ดังนี้

- ภาพที่ใส่เข้ามาในโฆษณา เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ
- เป็นภาพที่ทำให้ผู้รู้สึกแปลกประหลาดใจเมื่อได้พบเห็น
- เป็นภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนว่าจะได้พบเห็นในบริบทของโฆษณา
- อาจเป็นภาพที่มีความสำคัญกับเนื้อหา (Key Visual) หรือไม่ก็ได้

และพิจารณาประกอบกับคุณสมบัติของการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดเป็นเทคนิคช่วยจำตาม หลักการของ อิกบี (1977) ซึ่งเป็นหลักการที่มีความชัดเจน และเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง ซึ่ง อิกบี ได้กล่าวถึงคุณสมบัติที่สำคัญในการช่วยเสริมความจำของตัวเองว่าประกอบด้วย

- การมีความหมายในตัวเอง
- การมีโครงสร้างที่มีระเบียบแบบแผน
- ความสามารถในการเชื่อมโยงสิ่งที่จะจำ
- ความสามารถมองเห็นเป็นภาพได้
- มีความสำคัญควรค่าแก่การใส่ใจ
- สามารถกระตุ้นความสนใจ
- ทำให้มีปฏิริยาสะท้อนกลับได้

ซึ่งกระบวนการคัดเลือกชิ้นงานเพื่อใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาสามารถแสดงเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 2 : กระบวนการคัดเลือกชิ้นงานกลุ่มตัวอย่าง

ผลการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณาทางนิตยสารที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดในแต่ละปีมีดังนี้

ตารางที่ 1 : แสดงผลการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณาทางนิตยสารในแต่ละปี

ครั้งที่	ปี	จำนวนผลงานทั้งหมด	ผลงานที่คัดเลือกได้
20	1995-1996	80	17
21	1996-1997	89	20
22	1997-1998	116	36
23	1998-1999	62	16
24	1999-2000	74	11
	รวม	421	100

2.2.3 ทำการตรวจสอบชิ้นงานโฆษณาว่ามีการใช้ภาพที่ไม่คาดคิด เป็นเทคนิคช่วยจำหรือไม่ เนื่องจากการใช้เทคนิคช่วยจำ เป็นการนำเอาหลักการทางด้านจิตวิทยามาใช้ในงานโฆษณา จึงต้องนำผลงานตัวอย่างไปให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านจิตวิทยาพิจารณาตรวจสอบและยืนยันว่าเป็นการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดเป็นเทคนิคช่วยจำ โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจากคณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 5 ท่าน ซึ่งได้คัดเลือกตามวัตถุประสงค์หรือวิจยการณญาณของผู้วิจัย Purposive Sampling or Judgement Sampling (สุดาตวง เรื่องรุจิระ 2540:106) เนื่องจากผู้

เชี่ยวชาญชุดนี้ เคยเป็นผู้ตรวจสอบชิ้นงานโฆษณาที่มีภาพไม่คาดคิด เป็นเทคนิคช่วยจำมาแล้วหลายครั้ง ซึ่งจำทำให้ตรวจสอบได้สะดวก รวดเร็ว และมีความแม่นยำกว่าผู้ทรงคุณวุฒิที่ไม่เคยรู้จักเรื่องนี้มาก่อน

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วย

- รองศาสตราจารย์ ดร. เพ็ญพิไล ฤทธิคุณานนท์
- ดร.พรพรรณระพี สุทธิวรรณ
- รองศาสตราจารย์ประไพพรรณ ภูมิวุฒิสาร
- รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ เทวรักษ์
- อาจารย์เรวดี วัฒนทกโกศล

สรุปผลการตรวจสอบยืนยัน จากตัวอย่างผลงานทั้งหมด 100 ภาพ ผู้ทรงคุณวุฒิทางจิตวิทยา 5 ท่าน ตรวจสอบแล้ว เห็นว่าเป็นการใช้ภาพภาพที่ไม่คาดคิดเป็นเทคนิคช่วยจำ ตรงกัน 3 ท่านขึ้นไป ถือว่าเป็นภาพที่ไม่คาดคิด 81 ภาพ และเห็นว่าไม่เป็น 19 ภาพ ซึ่งจะใช้เป็นตัวอย่างในการวิเคราะห์ต่อไปตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 : แสดงผลการยืนยันว่าเป็นการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดเป็นเทคนิคช่วยจำโดยผู้ทรงคุณวุฒิทางจิตวิทยา

ภาพที่	ชื่อผลงาน	ประเภทของโฆษณา สินค้า / บริการ	ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่					รวม	ผลสรุป
			1	2	3	4	5		
1	ขนมปัง	(1) อาหาร	1	0	1	1	1	4	เป็น
2	ปลาแรด	(1) อาหาร	1	0	1	1	1	4	เป็น
3	ส้ม	(1) อาหาร	1	0	1	1	1	4	เป็น
4	ปลายักษ์	(1) อาหาร	1	0	1	1	1	4	เป็น
5	LIFE LINE	(1) อาหาร	1	0	1	0	1	3	เป็น
6	นิ้ว	(2) ของขบเคี้ยว	1	1	1	0	1	4	เป็น
7	BEACH	(2) ของขบเคี้ยว	1	1	1	1	1	5	เป็น
8	CHILLI	(2) ของขบเคี้ยว	1	1	0	1	1	4	เป็น
9	ป้ายหนีไฟ	(2) ของขบเคี้ยว	0	0	1	0	0	1	ไม่เป็น
10	พักผ่อน	(3) เครื่องดื่ม	1	0	1	0	0	2	ไม่เป็น
11	เกย์	(3) เครื่องดื่ม	0	1	0	0	1	2	ไม่เป็น

ตารางที่ 2 (ต่อ) : แสดงผลการยืนยันว่าเป็นการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดเป็นเทคนิคช่วยจำโดยผู้

ทรงคุณวุฒิทางจิตวิทยา

ภาพที่	ชื่อผลงาน	ประเภทของโฆษณา สินค้า / บริการ	ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่					รวม	ผลสรุป
			1	2	3	4	5		
12	พาราไดซ์ ฟันซี่	(3) เครื่องดื่ม	1	0	1	1	1	4	เป็น
13	หลอด	(3) เครื่องดื่ม	1	0	1	1	0	3	เป็น
14	PRINCESS	(3) เครื่องดื่ม	1	0	1	1	1	4	เป็น
15	ฉลากใหม่	(3) เครื่องดื่ม	1	0	1	0	0	2	ไม่เป็น
16	MERMAID	(3) เครื่องดื่ม	1	1	0	1	1	4	เป็น
17	ถอดรูป	(3) เครื่องดื่ม	1	0	0	0	0	1	ไม่เป็น
18	เชียว	(4) เสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ด	1	1	1	1	1	5	เป็น
19	HEEL CARE	(4) เสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ด	1	1	0	1	1	4	เป็น
20	งู	(4) เสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ด	1	1	0	1	1	4	เป็น
21	ลูกโทษ	(4) เสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ด	0	0	0	1	1	2	ไม่เป็น
22	เพื่อนเรียนเพื่อนลุย	(4) เสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ด	1	1	1	0	1	4	เป็น
23	เป้าตา	(4) เสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ด	1	1	0	1	1	4	เป็น
24	HAIRDO	(5) เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว	1	1	0	1	1	4	เป็น
25	เซวองกต	(5) เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว	1	1	1	1	1	5	เป็น
26	ดอกไม้	(5) เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว	1	1	0	0	1	3	เป็น
27	หน้าเด็ก	(5) เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว	1	1	1	1	1	5	เป็น
28	CORN TEETH	(5) เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว	1	0	0	0	1	2	ไม่เป็น
29	ไม้กวาด	(5) เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว	1	1	1	1	1	5	เป็น
30	ผมเป็นหมวก	(5) เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว	1	1	0	1	1	4	เป็น
31	หัวใจเป็นไท	(5) เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว	1	1	0	1	0	3	เป็น
32	แหล่งกำเนิด...	(5) เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว	1	1	0	1	1	4	เป็น
33	WAIST	(5) เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว	1	0	0	1	0	2	ไม่เป็น
34	รถบดถนน	(5) เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว	1	1	0	1	1	4	เป็น
35	ธรรมชาติปกป้อง	(5) เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว	1	0	0	1	0	2	ไม่เป็น
36	ปลาปักเป้า	(5) เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว	1	1	1	1	1	5	เป็น
37	ลายเจิม	(6) ผลิตภัณฑ์รถยนต์	1	0	0	0	1	2	ไม่เป็น
38	รถหงาย	(6) ผลิตภัณฑ์รถยนต์	1	1	0	1	0	3	เป็น
39	มีด	(6) ผลิตภัณฑ์รถยนต์	1	1	1	1	0	4	เป็น
40	คมกริบ	(7) ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน	1	1	0	1	1	4	เป็น
41	ผ้าลายพันธุ์ใหม่	(7) ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน	1	1	1	1	0	4	เป็น

ตารางที่ 2 (ต่อ) : แสดงผลการยืนยันว่าเป็นการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดเป็นเทคนิคช่วยจำโดยผู้ทรงคุณวุฒิทางจิตวิทยา

ภาพที่	ชื่อผลงาน	ประเภทของโฆษณา สินค้า / บริการ	ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่					รวม	ผลสรุป
			1	2	3	4	5		
42	เทพี	(7) ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน	1	1	0	1	0	3	เป็น
43	CLUMSY BIRD	(7) ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน	1	1	1	1	0	4	เป็น
44	ICE-CREAM	(7) ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน	1	1	0	1	1	4	เป็น
45	THIEF	(7) ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน	1	1	0	1	0	3	เป็น
46	หนอนนึ่ง	(7) ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน	1	1	1	1	1	5	เป็น
47	ABDOMEN	(7) ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน	1	1	0	1	1	4	เป็น
48	ระเบิด	(8) อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	1	1	1	1	0	4	เป็น
49	หูกลับด้าน	(8) อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	1	0	0	0	0	1	ไม่เป็น
50	จมูก	(8) อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	1	1	0	1	1	4	เป็น
51	FIRE	(8) อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	1	0	0	1	1	3	เป็น
52	ออสก้า	(8) อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	1	0	1	1	0	3	เป็น
53	ใส่กรอก	(8) อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	1	1	1	1	1	5	เป็น
54	SWEAT	(8) อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	1	1	0	1	1	4	เป็น
55	NOSE	(8) อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	1	1	0	0	0	2	ไม่เป็น
56	ตกรู	(9) อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติ	1	0	1	1	0	3	เป็น
57	เด็ก	(9) อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติ	1	1	1	0	0	3	เป็น
58	ทนเป็นแรด	(9) อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติ	1	1	1	1	1	5	เป็น
59	ประตู	(9) อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติ	1	0	0	0	1	2	ไม่เป็น
60	สุนัข	(10) อุปกรณ์ก่อสร้าง, บ้านและที่ดิน	1	1	1	1	1	5	เป็น
61	รถแข่ง	(10) อุปกรณ์ก่อสร้าง, บ้านและที่ดิน	1	1	0	0	0	2	ไม่เป็น
62	เช็อน	(10) อุปกรณ์ก่อสร้าง, บ้านและที่ดิน	1	0	1	1	0	3	เป็น
63	ถาดน้ำแข็ง	(10) อุปกรณ์ก่อสร้าง, บ้านและที่ดิน	1	1	0	1	1	4	เป็น
64	ตะปู	(11) ธุรกิจบริการ	1	1	0	1	1	4	เป็น
65	หมี่	(11) ธุรกิจบริการ	1	1	0	1	1	4	เป็น
66	นกฮูก	(11) ธุรกิจบริการ	1	1	1	1	0	4	เป็น
67	CALENDAR	(11) ธุรกิจบริการ	1	1	0	1	0	3	เป็น
68	ไม่ธรรมดา	(11) ธุรกิจบริการ	1	1	1	1	1	5	เป็น
69	กล้วย	(11) ธุรกิจบริการ	1	1	1	1	1	5	เป็น
70	HIGH WAY	(11) ธุรกิจบริการ	1	1	1	1	1	5	เป็น
71	ROAD WORK	(11) ธุรกิจบริการ	1	1	0	0	0	2	ไม่เป็น

**ตารางที่ 2 (ต่อ) : แสดงผลการยืนยันว่าเป็นการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดเป็นเทคนิคช่วยจำโดยผู้
ทรงคุณวุฒิทางจิตวิทยา**

ภาพที่	ชื่อผลงาน	ประเภทของโฆษณา สินค้า / บริการ	ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่					รวม	ผลสรุป
			1	2	3	4	5		
72	เปิดผ่านไปเลย	(11) ธุรกิจบริการ	1	1	1	0	1	4	เป็น
73	IMPOSSIBLE?	(12) สถาบัน	1	0	1	1	1	4	เป็น
74	สัดส่วนมาตรฐาน	(12) สถาบัน	1	1	1	1	1	5	เป็น
75	เข็มขัดนิรภัย	(12) สถาบัน	1	1	0	1	1	4	เป็น
76	ใยบัว	(12) สถาบัน	1	1	0	1	1	4	เป็น
77	มุดหัว	(12) สถาบัน	1	1	1	1	1	5	เป็น
78	มด	(12) สถาบัน	1	1	0	1	0	3	เป็น
79	GROWING...	(12) สถาบัน	0	0	0	1	0	1	ไม่เป็น
80	STAND...	(12) สถาบัน	1	1	1	1	1	5	เป็น
81	RECYCLE	(12) สถาบัน	1	1	1	1	1	5	เป็น
82	เทดดี้ แบร์	(13) ส่งเสริมสังคม	1	1	1	1	1	5	เป็น
83	หัวจ่ายน้ำมัน	(13) ส่งเสริมสังคม	1	1	1	1	1	5	เป็น
84	THE BOMB	(13) ส่งเสริมสังคม	1	1	0	1	1	4	เป็น
85	เนคไท	(13) ส่งเสริมสังคม	1	1	1	1	1	5	เป็น
86	ผ้าขาวทอง	(13) ส่งเสริมสังคม	1	1	1	0	1	4	เป็น
87	ที่เปิดจุกไวน์	(13) ส่งเสริมสังคม	1	1	1	1	0	4	เป็น
88	ของฝากจากเด็ก	(13) ส่งเสริมสังคม	1	1	1	1	0	4	เป็น
89	ไปสการ์ด	(13) ส่งเสริมสังคม	1	1	0	1	0	3	เป็น
90	นิ้ว	(13) ส่งเสริมสังคม	1	0	1	1	1	4	เป็น
91	มือ	(13) ส่งเสริมสังคม	1	1	1	1	1	5	เป็น
92	สันตึกหญิง	(14) ผลิตรักษ์ภัย	1	1	1	0	1	4	เป็น
93	ซ่อมไม่ได้	(14) ผลิตรักษ์ภัย	1	0	1	1	1	4	เป็น
94	ระเบิด	(14) ผลิตรักษ์ภัย	1	1	1	1	1	5	เป็น
95	ตาแมว	(15) ผลิตรักษ์ภัยทั่วไป	1	1	1	1	0	4	เป็น
96	หมาเฝ้าบ้าน	(15) ผลิตรักษ์ภัยทั่วไป	1	0	1	0	0	2	ไม่เป็น
97	ทูพีซ	(16) ส่งเสริมการขาย	1	1	1	1	1	5	เป็น
98	ข้าง	(16) ส่งเสริมการขาย	1	1	0	0	0	2	ไม่เป็น
99	นาฬิกา	(16) ส่งเสริมการขาย	1	0	0	1	0	2	ไม่เป็น
100	CUP	(16) ส่งเสริมการขาย	1	1	1	1	0	4	เป็น

หมายเหตุ : จากตาราง รหัส 1 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิตัดสินว่า เป็นภาพที่ไม่คาดคิดฯ

รหัส 0 หมายถึงผู้ทรงคุณวุฒิ ตัดสินว่า ไม่เป็นภาพที่ไม่คาดคิดฯ

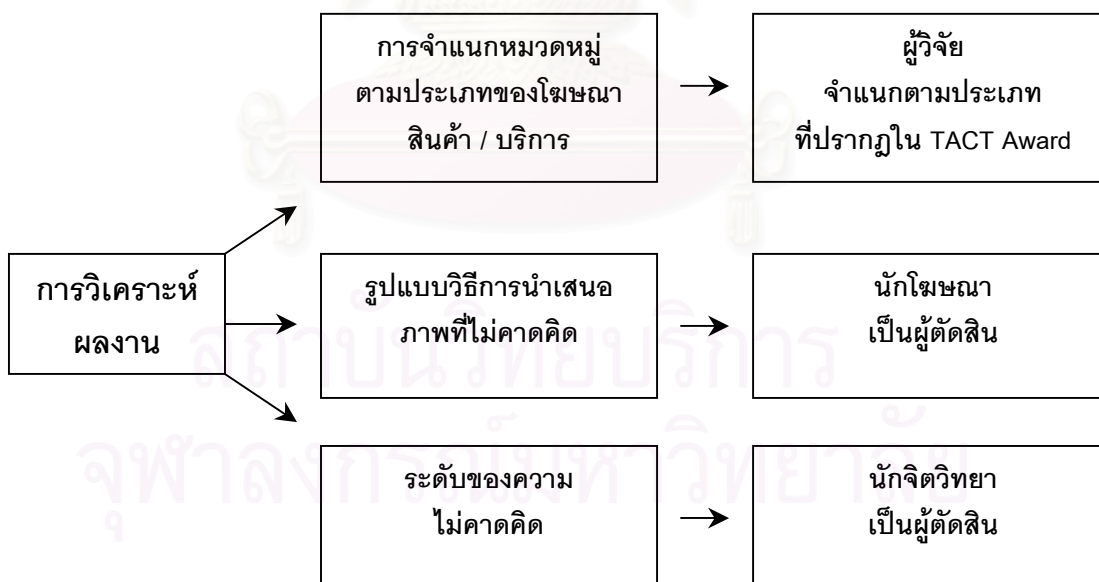
2.3 การเก็บข้อมูลประเภทบุคคล

ทำการสัมภาษณ์บุคคลที่มีบทบาทในวงการโฆษณา โดยเฉพาะผู้ที่เกี่ยวข้องกับ การสร้างสรรค์งานโฆษณาโดยตรง โดยคัดเลือกจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำโฆษณาไม่ต่ำกว่า 5 ปี โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบมีจุดสนใจโดยเฉพาะ (Focused interview) (นิตา ชูโต, 2540; 70) เพื่อได้ทราบถึงแนวคิด และกลวิธีการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดในงานภาพประกอบโฆษณา

3.การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยครั้งนี้ในเชิงคุณภาพ เพื่อจะศึกษาวิเคราะห์และอธิบายถึงรูปแบบ และวิธีการใช้ การนำเสนอภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน เป็นเทคนิคช่วยจำเพื่อเป็นแบบแผนในการ สร้างสรรค์ภาพที่ไม่คาดคิด ในการออกแบบโฆษณาทางนิตยสารในประเทศไทย โดยใช้ทฤษฎีที่ อ้างอิงในบทที่ 2 มาเป็นพื้นฐาน และเป็นกฎเกณฑ์ในการวิเคราะห์วิจัย โดยจะดำเนินการวิเคราะห์ ข้อมูลตามแต่ละวัตถุประสงค์เป็นขั้นตอนตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในแต่ละประเด็นว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่อย่างไร โดยการแจกแจงตามประเภทของโฆษณา และรูปแบบวิธีการใช้ภาพที่ไม่ คาดคิด โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์แบบพรรณนา



ภาพที่ 3 : แสดงภาพรวมของการวิเคราะห์ข้อมูล

3.2 เนื้อหาในการวิเคราะห์

เนื้อหาที่จะทำการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ประเด็นคือ

3.2.1 หมวดหมู่ของสินค้าในโฆษณา(Product Category) มีทั้งสิ้น 16 หมวดหมู่(ดังที่ได้อธิบายไว้ในหัวข้อของการเลือกตัวอย่าง ในข้อ 2.2.1)

3.2.2 ประเภทของรูปแบบวิธีการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดแบ่งออกเป็น 9 วิธี คือ

- 1.การสร้าง ความผิดปกติจากของจริง (Violating Reality)
- 2.การรวมกันเข้าของสองสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Morphing, Blending and Merging)
- 3.การใช้ภาพเหนือจริง (Surrealism)
- 4.การอุปมาทางการมองเห็น (Visual Metaphor)
- 5.การล้อเลียน (Visual Parodies)
- 6.การใช้การจ้องมอง (Direct Eye Gaze)
- 7.การใช้การมองจากด้านหลัง (Rear Views)
- 8.การใช้ระยะของภาพ (Viewing Distance)
- 9.การใช้มุมมองแทนสายตาผู้ดูหรือผู้ถ่าย (Subjective Camera)

3.2.3 ระดับของความไม่คาดคิด ให้นักจิตวิทยาเป็นผู้ประเมิน โดยให้คะแนนแต่ละภาพ แบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 3 ช่วงคือ

คะแนน 0 – 1 = น้อย

คะแนน 2 – 3 = ปานกลาง

คะแนน 4 – 5 = มาก

3.3 ผู้วิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งประเด็นไปที่เรื่องของรูปแบบวิธีการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดในงานโฆษณาทางนิตยสาร ซึ่งต้องอาศัยจากประสบการณ์ ของผู้เชี่ยวชาญทางด้านโฆษณาที่ทำงานทางด้านนี้โดยตรง เพื่อความไม่อคติ จึงจัดให้มีผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตัดสิน (Judge Panels) โดยให้เห็นพร้อมกัน 3 ใน 5 ท่าน แล้วจึงถือว่าเป็นอย่างไรโดยหนึ่ง แต่หากกรณีที่มีผู้ตัดสินทุกท่านมีความเห็นแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ผู้วิจัยจะสอบถามความคิดเห็นจากแต่ละท่านอีกครั้งหนึ่ง ประกอบกับการให้ดุลพินิจของผู้วิจัยร่วมด้วย

สำหรับผู้ตัดสินที่คัดเลือกมาจำนวน 5 ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านการสร้างสรรค์โฆษณา ผู้กำกับศิลป์ และกราฟิกดีไซน์เนอร์ ที่มีประสบการณ์การทำงานไม่ต่ำกว่า 5 ปี โดยการตัดสินจะอ้างอิงตามเกณฑ์ต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนของการวิเคราะห์เป็นหลัก โดยผู้ตัดสินทั้ง 5 ท่านมีดังนี้

1. นายภาณุวัฒน์ อารังวิศว ตำแหน่ง ผู้กำกับศิลป์ ประสบการณ์ 9 ปี
บริษัท อิมพีริค ในเครือ บริษัท เดนทส์ ยูัง แอนด์ รูปีแคม จำกัด
2. นายกฤษณ์ เลิศพิพัฒน์ชัย ตำแหน่ง ผู้กำกับศิลป์อาวุโส ประสบการณ์ 10 ปี
บริษัท เดนทส์ ยูัง แอนด์ รูปีแคม จำกัด
3. นายสุรวัชร เจริญปัญญา ตำแหน่ง ครีเอทีฟ กรู๊ป เฮด ประสบการณ์ 12 ปี
บริษัท ทศภาค จำกัด
4. นายพิพัฒน์ อูราพร ตำแหน่ง ผู้กำกับศิลป์ ประสบการณ์ 8 ปี
บริษัท ไซแอมีส ดาร์ซี่ ในเครือ บริษัท ลีโอเบอร์เนท จำกัด
5. นายสุวัฒน์ ศรีเจริญกิจ ตำแหน่ง กราฟิก ดีไซน์เนอร์ ประสบการณ์ 7 ปี
บริษัท ทีบีดับบลิวเอ เน็กซ์ แอนด์ ทริพลีท จำกัด

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เนื่องจากระเบียบวิธีวิจัยในครั้งนี้ ใช้การวิเคราะห์ในเชิงคุณภาพ วิเคราะห์เนื้อหา(Content Analysis) เป็นหลัก โดยพิจารณาจากผลการตรวจสอบในเชิงปริมาณ ซึ่งดำเนินการโดยผู้ตัดสินดังกล่าวมาแล้วในข้อ 3.2 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบวิเคราะห์ผลงานตัวอย่างตามประเด็นเนื้อหาของการวิเคราะห์เนื้อหา รูปแบบวิธีการใช้ภาพที่ไม่คาดคิด พร้อมทั้งคำอธิบายเพื่อให้ผู้ตัดสินทั้ง 5 ท่าน และผู้วิจัยมีความเข้าใจตรงกัน (สำหรับตัวอย่างแบบสอบถามดูได้จากภาคผนวก) โดยมีแนวทางในการสร้างแบบวิเคราะห์ผลงานดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 4 : แสดงแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัย

นำเสนอผลวิจัยในรูปแบบของตารางแสดงความสัมพันธ์ของภาพที่ไม่คาดคิดที่ปรากฏในโฆษณาตัวอย่างกับรูปแบบวิธีการนำเสนอ จำแนกตามประเภทของโฆษณาในแต่ละหมวดพร้อมทั้งข้อเขียนเพื่ออธิบายตารางนั้น

การออกแบบ

สำหรับในส่วนของการออกแบบ ผู้วิจัยจะนำผลการวิเคราะห์ที่ได้ มาเป็นข้อมูลในการออกแบบ เป็นกรณีศึกษา โดยการสุ่มตัวอย่างจากแหล่งข้อมูลของสินค้า/บริการที่จะทำการโฆษณาที่เป็นปัจจุบัน มาทำการออกแบบตามรูปแบบวิธีการนำเสนอ ภาพที่ไม่คาดคิดแต่ละวิธี ที่พบจากการวิจัย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การใช้ภาพที่ไม่คาดคิดเป็นเทคนิคช่วยจำในงานโฆษณาทางนิตยสารไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิเคราะห์ รูปแบบวิธีการนำเสนอภาพที่ไม่คาดคิดเป็นเทคนิคช่วยจำในงานโฆษณาทางนิตยสาร ซึ่งได้ดำเนินการวิเคราะห์ตามระเบียบวิธีวิจัยในบทที่ 3 ซึ่งเป็นระเบียบวิธีวิจัยในเชิงคุณภาพ(Qualitative Research Method) โดยศึกษาจากผลงานสิ่งพิมพ์ที่เข้ารอบจากการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย(TACT Award) ตั้งแต่ครั้งที่ 20-24 ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ช่วงปี ด้วยกันคือ 1995-1996/ 1996-1997/ 1998-1999/ 1999-2000 ซึ่งมีภาพโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์จำนวนทั้งหมด 421 ภาพ(โดยภาพโฆษณาประเภทเดียวที่เป็นภาพเดียวกันกับภาพประเภทชุดจะนับเพียง 1 ภาพเท่านั้น)

ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำเสนอโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. ผลการวิเคราะห์ภาพรวมของการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดเป็นเทคนิคช่วยจำในงานโฆษณาทางนิตยสารไทย เพื่อให้ทราบถึงปริมาณการใช้ ความนิยมในการใช้ ในภาพโดยรวม
2. ผลการวิเคราะห์ซึ่งตอบประเด็นของการวิจัย เกี่ยวกับรูปแบบวิธีการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดเป็นเทคนิคช่วยจำ ในงานโฆษณาทางนิตยสารไทย ตามหลักทฤษฎีการสร้างภาพเพื่อ สร้างสถานการณ์ที่น่าสนใจในงานโฆษณา ของ Pual Messaris (1982) รูปแบบวิธีการใช้ภาพที่ไม่ คาดคิด ที่พบเพิ่มเติมทั้งจากผลงานตัวอย่าง และจากที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะเพิ่มเติม รวมถึงระดับของความไม่คาดคิด และความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้าและบริการในโฆษณา กับรูปแบบวิธีการใช้ และระดับของความไม่คาดคิด

1. ภาพรวมของการใช้ ปริมาณการใช้และความนิยมในการใช้ภาพที่ไม่คาดคิด เป็นเทคนิคช่วยจำ ในงานโฆษณาทางนิตยสารไทย

การคัดเลือกตัวอย่างภาพโฆษณาว่าเป็นการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดเป็นเทคนิคช่วยจำหรือไม่ นั้น ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างและตามวัตถุประสงค์หรือวิจารณ์ญาณของผู้วิจัย (Purposive Sampling or Judgement Sampling) และได้จัดให้มีผู้เชี่ยวชาญทางด้านจิตวิทยา เป็นผู้ตัดสินจำนวน 5 ท่าน เพื่อมิให้เกิดอคติ โดยผลการคัดเลือกภาพโฆษณาที่เป็นภาพที่ไม่คาด

คิดนั้นจะต้องถูกผู้ตัดสินเห็นตรงกันจำนวน 3 ท่านจากทั้งหมด 5 ท่านขึ้นไป จึงถือว่าภาพนั้นเป็นการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดเป็นเทคนิคช่วยจำ ดังรายละเอียดที่แสดงไว้แล้วในบทที่ 3

ผลของการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง และตัดสินจากผู้เชี่ยวชาญแล้วว่าเป็นการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดเป็นเทคนิคช่วยจำนั้นมีทั้งหมด 81 ภาพ จากภาพโฆษณาทั้งหมด 421 ภาพคิดเป็น 19.24% ซึ่งนับว่ามีความนิยมใช้ภาพในลักษณะนี้ในปริมาณที่สูงซึ่งสามารถแจกแจงปริมาณการใช้ในแต่ละปีดังที่จะแสดงในตาราง

ตารางที่ 3 : แสดงปริมาณการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดเป็นเทคนิคช่วยจำในแต่ละปี

ครั้งที่	ปี	จำนวนทั้งหมด	เป็นผลงานตัวอย่าง	คิดเป็น %
20	1995-1996	80	17	21.25
21	1996-1997	89	20	22.47
22	1997-1998	116	36	31.03
23	1998-1999	62	16	25.81
24	1999-2000	74	11	14.86
รวม		421	100	23.75

จากตารางจะเห็นได้ว่า มีการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดเป็นเทคนิคช่วยจำในจำนวนมาก เฉลี่ยแล้วประมาณ 1 ใน 4 ของภาพโฆษณาทั้งหมดที่เข้ารอบในแต่ละปี

2. ผลการวิเคราะห์ รูปแบบวิธีการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดเป็นเทคนิคช่วยจำในงานโฆษณาทางนิตยสารไทย

การวิเคราะห์ให้ทราบถึงรูปแบบวิธีการใช้ภาพที่ไม่คาดคิด โดยนำผลงานตัวอย่างที่ผ่านการคัดเลือกและตรวจสอบยืนยันจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านจิตวิทยาแล้วว่าเป็นการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดเป็นเทคนิคช่วยจำ นำมาจัดหมวดหมู่ตามประเภทของสินค้าและบริการในโฆษณา ของการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Award) ที่แบ่งหมวดหมู่ไว้อย่างชัดเจนและเป็นระบบ รวมทั้งสิ้น 16 หมวดหมู่ ได้แก่

1. อาหาร (Food)
2. ของขบเคี้ยว (Snacks & Candies)
3. เครื่องดื่ม (Beverages)
4. เสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ด (Apparel & Personal Accessories)
5. เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว (Cosmetic & Personal Care)

- 6.ผลิตภัณฑ์รถยนต์ (Automatic Products)
- 7.ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในบ้าน (Household Products)
- 8.อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า (Household Appliance, Electrical Equipment & Other Durable Consumer Products)
- 9.อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคม (Office Automations & Telecommunications)
- 10.อุปกรณ์ก่อสร้าง,บ้านและที่ดิน (Construction Materials & Real Estate)
- 11.ธุรกิจบริการ (Services)
- 12.สถาบัน (Institutions)
- 13.ส่งเสริมสังคม (Social Contribution)
- 14.ผลิตภัณฑ์ยา (Pharmaceutical Products)
- 15.ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (General Merchandises)
- 16.ส่งเสริมการขาย (Sales Promotions)

การวิเคราะห์ผลงานในชั้นแรกผู้วิจัยจะทำการตัดแยกตามประเภทของโฆษณาและทำการวิเคราะห์โดยการบรรยายลักษณะของรายละเอียดของภาพตามลำดับดังต่อไปนี้

(ตัวอย่างผลงานในหน้าถัดไป)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



1

อาหาร



FOOD

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



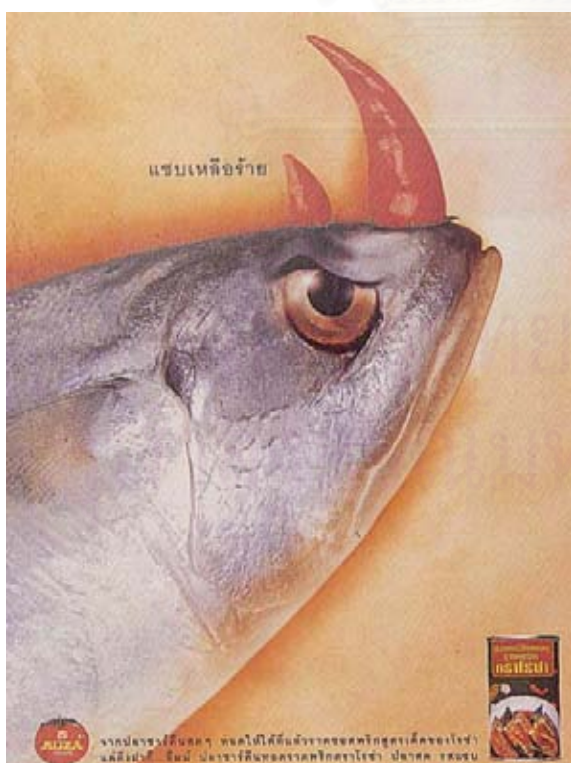
ภาพที่ 1

ชื่อผลงาน ขนมนึ่ง

สินค้า / บริการ ได้กรอกซีพี

ตัวแทนโฆษณา ริชท์ส แอดเวอร์ไทซิ่ง

รายละเอียดของภาพ เป็นภาพของขนมนึ่งที่มีมือยื่นออกมา ทำท่าเดินเรียงแถวเข้าไปจับได้กรอก มีข้อความ “สดสะอาด เนื้อเนียนแน่น หอมกรุ่น ไม่เหมือนใคร...ได้กรอกซีพี อร่อยเกินยั้งใจ”



ภาพที่ 2

ชื่อผลงาน ปลาแรด

สินค้า / บริการ ปลากระป๋องราดพริก โรซ่า

ตัวแทนโฆษณา TBWA NEXT AND TRIPLET

รายละเอียดของภาพ เป็นภาพของปลาที่อ่อนหัวมีนัยน์ตาดูดัน เหนือปากมีพริกโผล่ขึ้นมา 2 ฝัก คุณลักษณะของแรด มีข้อความว่า “แซบเหลือร้าย”



ภาพที่ 3

ชื่อผลงาน ส้อม

สินค้า / บริการ ได้กรอกซีพี

ตัวแทนโฆษณา รีซัลท์ส แอดเวอร์ไทซิ่ง

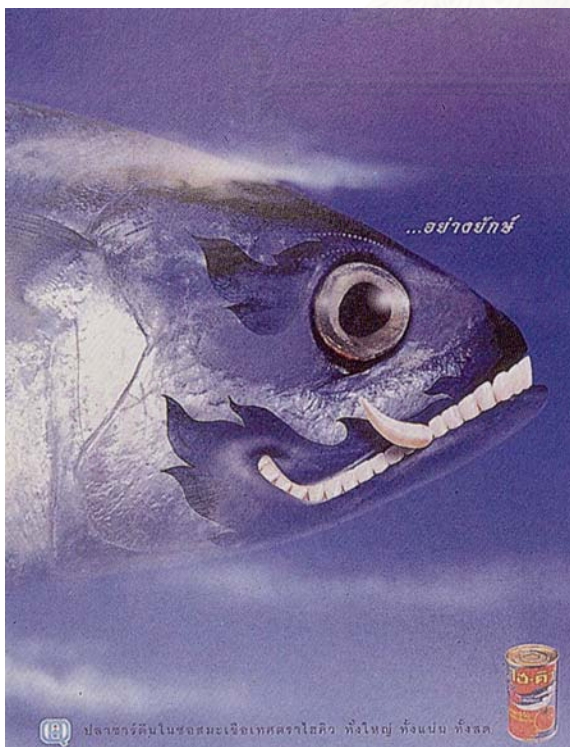
รายละเอียดของภาพ เป็นภาพของส้อมกำลัง

กอดรัดได้กรอก ทำท่าคล้ายกับจะฉกกิน

ได้กรอกอยู่ในจากสีเหลือง มีข้อความ

“สดสะอาด เนื้อเนียนแน่น หอมกรุ่น

ไม่เหมือนใคร...ได้กรอกซีพี อร่อยเกินยั้งใจ”



ภาพที่ 4

ชื่อผลงาน ปลายักษ์

สินค้า / บริการ ปลากระป๋อง ไฮคิว

ตัวแทนโฆษณา TBWA NEXT AND TRIPLET

รายละเอียดของภาพ เป็นภาพของหัวปลาซาร์ดีน

มีหน้าตาฟันและเขี้ยว เป็นลักษณะแบบยักษ์ไทย

มีข้อความว่า “...อย่างยักษ์”

ปลาซาร์ดีนในซองมะเขือเทศไฮคิว ทั้งใหญ่ ทั้งแน่น ทั้งสด



ภาพที่ 5

ชื่อผลงาน LIFE LINE

สินค้า / บริการ TAEGUK RED GINSENG

ตัวแทนโฆษณา โอเกิลวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย)

รายละเอียดของภาพ ภาพฝ่ามือที่มีเส้นลายมือ
(เส้นอายุ) ยาวมาก ยาวเลยมาจนถึงแขน แสดงถึง
ความมีอายุยืนยาว เมื่อรับประทานผลิตภัณฑ์นี้
เป็นประจำ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



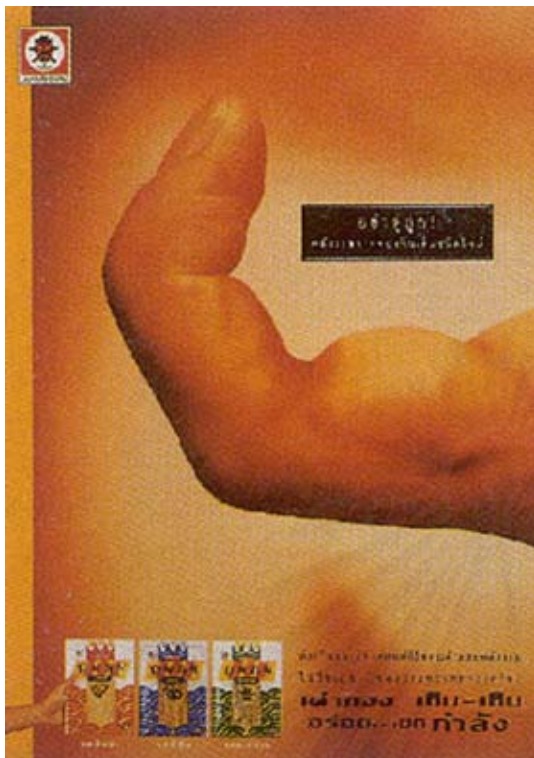
2

ของขบเคี้ยว



SNACKS & CANDIES

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



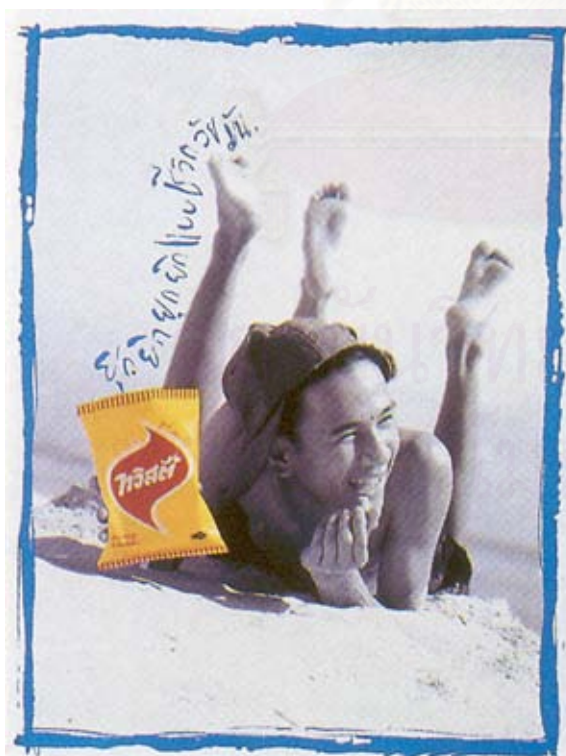
ภาพที่ 6

ชื่อผลงาน นิ้ว

สินค้า / บริการ เต่าทอง เท็น-เท็น

ตัวแทนโฆษณา ลินตาส (ประเทศไทย)

รายละเอียดของภาพ เป็นภาพของนิ้วมือกำลังทำท่าแบ่งกล้ามเนื้อ และมีกล้ามเนื้อขึ้นมามีข้อความว่า “อย่าดูถูก ! พลังงานของเท็นเท็นชนิดใหม่” และสโลแกน “เต่าทอง เท็น-เท็น อ้อย...ยกกำลัง”



ภาพที่ 7

ชื่อผลงาน BEACH

สินค้า / บริการ ทวิสตี

ตัวแทนโฆษณา ลีโอ เบอร์เนทท์

รายละเอียดของภาพ เป็นภาพของเด็กชายวัยรุ่นกำลังนอนคว่ำยิ้ม และกินทวิสตีอยู่บนหาดทราย แต่มองเห็นขาทางด้านหลังที่ยกขึ้นมา มี 3 ขามีข้อความว่า “ยุกยิก ยุกยิก แบบชีวิตวัยมัน”



ภาพที่ 8

ชื่อผลงาน CHILLI

สินค้า / บริการ ข้าวโพดทอดกรอบ CHIPPI

ตัวแทนโฆษณา บ.รีซัลท์ส แอดเวอร์ไทซิ่ง จก.

รายละเอียดของภาพ เป็นภาพของผักข้าวโพดวางนอนอยู่กลางภาพ แต่มีรูปร่างและสีส้มเหมือนกับพริก มีข้อความว่า “ร้อนแรงสะดุ้งลิ้น ข้าวโพดทอดกรอบ ชิปปี้”

- รูปแบบและวิธีการใช้ภาพ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



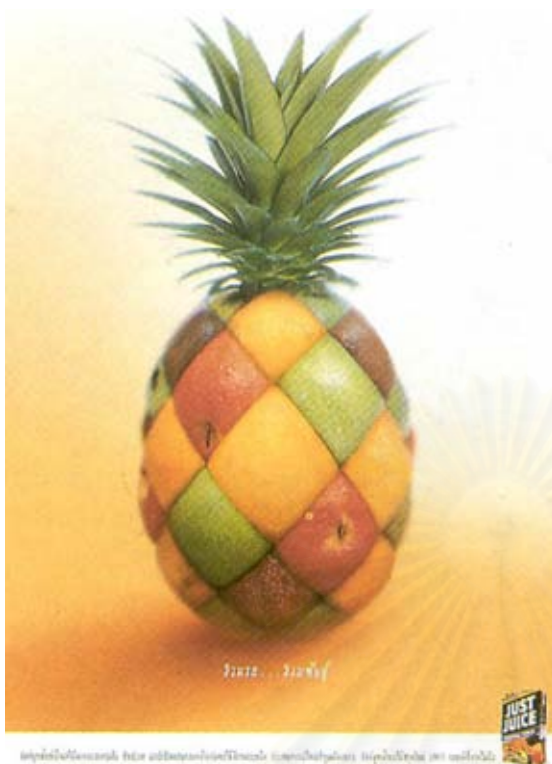
3

เครื่องดื่ม



BEVERRAGES

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 12

ชื่อผลงาน พาราไดซ์ ฟันช์

สินค้า / บริการ น้ำผลไม้จัสต์จูซ

ตัวแทนโฆษณา รัชต์ทิส แอดเวอร์ไทซิ่ง

รายละเอียดของภาพ ภาพของผลสับปะรดแต่ตาของสับปะรดแต่ละตาเป็นผลไม้ชนิดต่าง ๆ หลากชนิด มีข้อความว่า “รวมรส...รวมพันธุ์”



ภาพที่ 13

ชื่อผลงาน หลอด

สินค้า / บริการ น้ำแร่ขวดจิบ

ตัวแทนโฆษณา รัชต์ทิส แอดเวอร์ไทซิ่ง

รายละเอียดของภาพ เป็นภาพของธรรมชาติ ป่าภูเขา เขียวขจี สดชื่น แต่มีหลอดใหญ่เสียบอยู่ตรงกลางภาพ

- รูปแบบและวิธีการใช้ภาพ



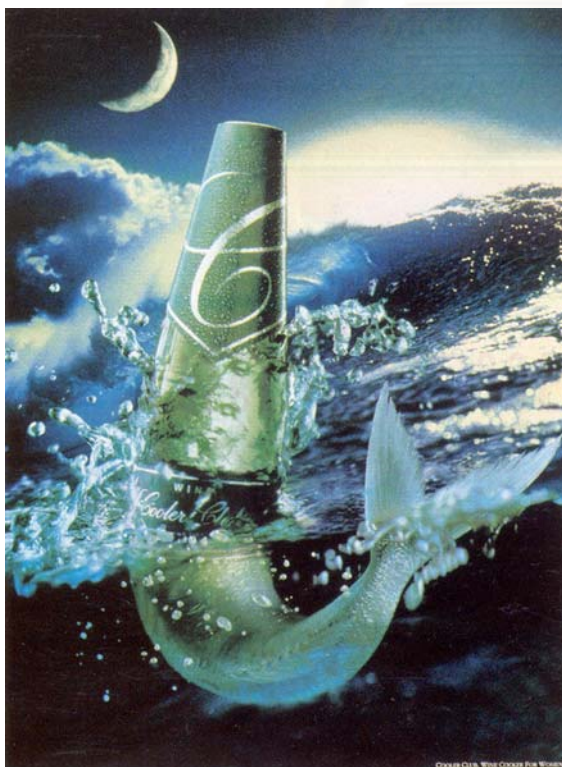
ภาพที่ 14

ชื่อผลงาน PRINCESS

สินค้า / บริการ COOLER CLUB

ตัวแทนโฆษณา บ. ริชท์ส แอดเวอร์ไทซิ่ง จก.

รายละเอียดของภาพ ภาพของขวด COOLER CLUB ตั้งอยู่ในฉากที่มีบรรยากาศหวาน ๆ มีภาพกบสวมมงกุฎ อยู่ทางด้านขวา กำลังทำท่าจุมพิตขวดไวน์



ภาพที่ 16

ชื่อผลงาน MERMAND

สินค้า / บริการ COOLER CLUB

ตัวแทนโฆษณา บ. ริชท์ส แอดเวอร์ไทซิ่ง จก.

รายละเอียดของภาพ เป็นภาพของท้องทะเลยามค่ำคืน มีภาพของเงือกกำลังเล่นน้ำอยู่ แต่ท่อนบนของเงือกเป็นขวดไวน์ ท่อนล่างเป็นปลา

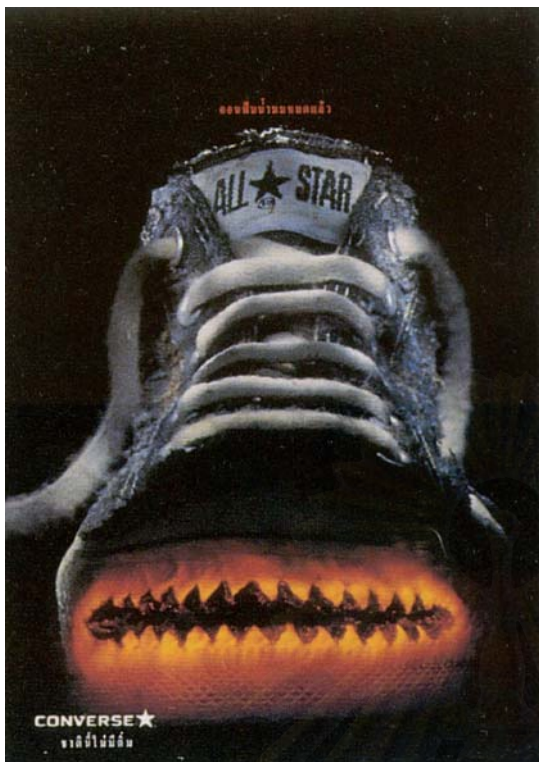
4

เสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ด



APPEAREL PERSONAL ACCESSORIES

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 18

ชื่อผลงาน เขี้ยว

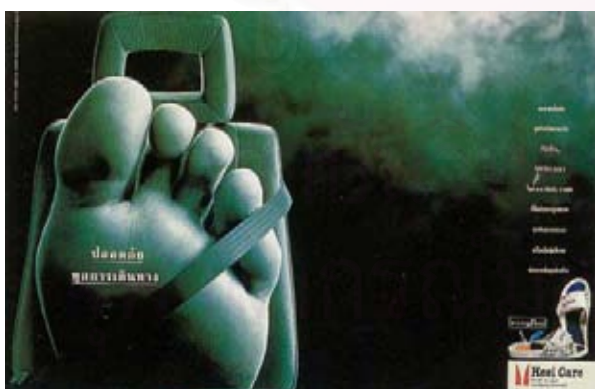
สินค้า / บริการ คอนเวอร์ส ออล สตาร์

ตัวแทนโฆษณา โอกิลวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย)

รายละเอียดของภาพ ภาพของรองเท้าคอนเวอร์ส

มีส่วนหัวรองเท้าเป็นฟันปลาฉลาม มีข้อความว่า

“ถอนฟันน้ำนมหมดแล้ว” สโลแกน “CONVERSE ชาตินี้ไม่มีติ่ม”



ภาพที่ 19

ชื่อผลงาน HEEL CARE : MICROSOFT

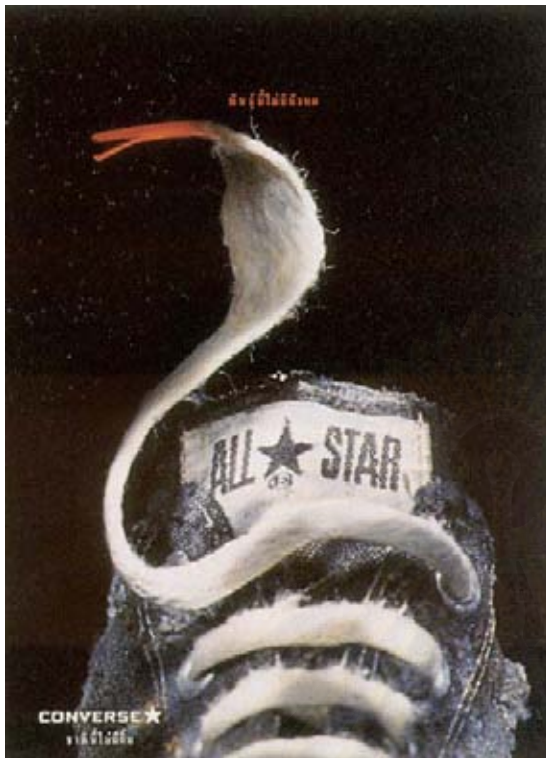
สินค้า / บริการ HEEL CARE SANDAL SHOES

ตัวแทนโฆษณา ฟาร์อีสท์แอดเวอร์ไทเซิ่ง

รายละเอียดของภาพ เป็นภาพของปลายฝ่าเท้า

อยู่บนเบาะนั่งในรถยนต์ และคาดเข็มขัดนิรภัยด้วย

มีข้อความว่า “ปลอดภัยทุกการเดินทาง”



ภาพที่ 20

ชื่อผลงาน งู

สินค้า / บริการ คอนเวอร์ส ออล สตาร์

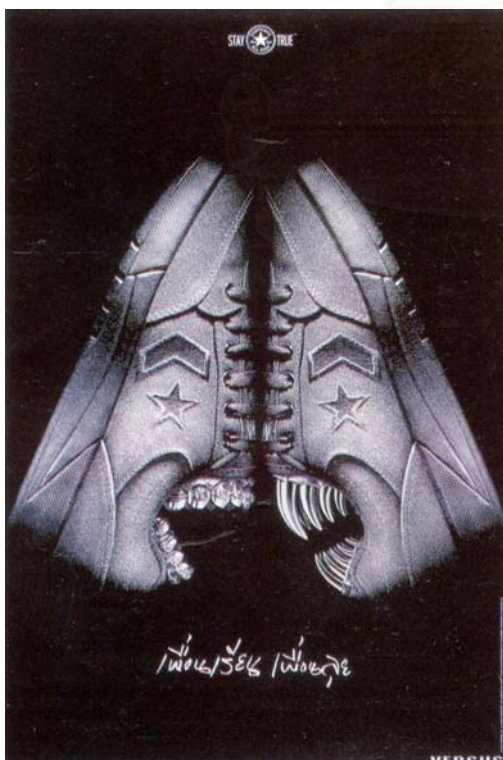
ตัวแทนโฆษณา โอกิลวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย)

รายละเอียดของภาพ ภาพของรองเท้าคอนเวอร์ส

มีเชือกผูกรองเท้ากำลังทำท่าทางคล้ายงูแผ่แม่เบี้ย

แลบลิ้นสีแดง มีข้อความว่า “พันธุ์นี้ไม่มีหัวหด”

สโลแกน “CONVERES ชาตินี้ไม่มีตี๋ม”



ภาพที่ 22

ชื่อผลงาน เพื่อนเรียน เพื่อนลุย

สินค้า / บริการ CONVERES GOLD STAR

ตัวแทนโฆษณา เจ. วอลเตอร์ ธอมสัน

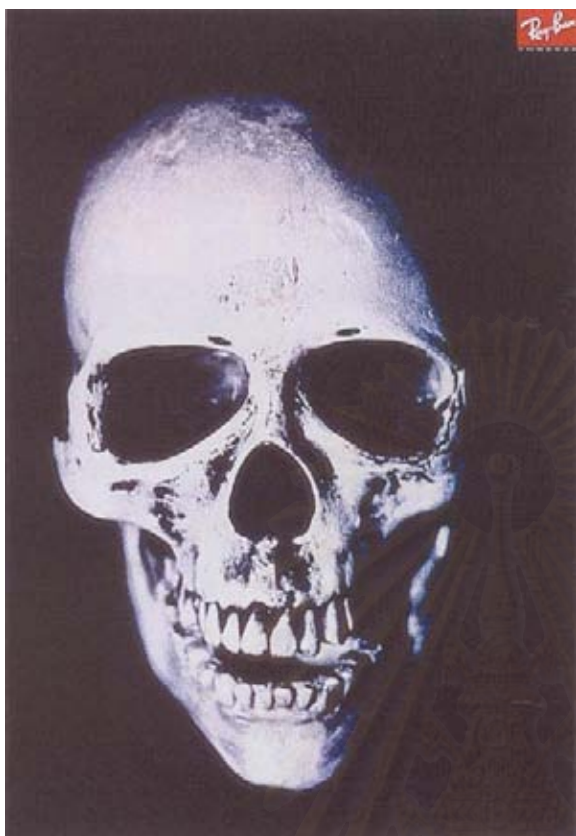
รายละเอียดของภาพ ภาพของรองเท้า CONVERES

หันพื้นรองเท้าออกด้านนอก หันส่วนบนของ

รองเท้าเข้าหากัน ที่ขอบข้อเท้ามีฟัน ด้านซ้ายเป็น

เขี้ยวแหลมคม ด้านขวาเป็นฟันตัดด้วยเหล็กตัดฟัน

ข้อความว่า “เพื่อนเรียน เพื่อนลุย”



ภาพที่ 23

ชื่อผลงาน เบ้าตา

สินค้า / บริการ แวนตาเรย์แบน

ตัวแทนโฆษณา บ. รีซัลท์ส แอดเวอร์ไทซิ่ง จก.

รายละเอียดของภาพ ภาพหัวกะโหลกมนุษย์ที่มี

เบ้าตาเป็นรูปทรงของแวนเรย์แบน มีสัญลักษณ์

ของเรย์แบนขนาดเล็กอยู่มุมบนด้านขวาของภาพ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5

เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว



COSMETIC & PERSONAL CARE

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 24

ชื่อผลงาน HAIRDO

สินค้า / บริการ ทรอส แฮร์เจด

ตัวแทนโฆษณา ลีโอ เบอร์เนทท์ จำกัด

รายละเอียดของภาพ เป็นภาพใบหน้าของนายแบบ

ผู้ชายที่มีทรงผมเป็นรูปไอศกรีม มีข้อความว่า

“ทรงละลายใจสาว ปั่นแต่งโดย...”



ภาพที่ 25

ชื่อผลงาน เขาวงกต

สินค้า / บริการ ทรอส แฮร์เจด

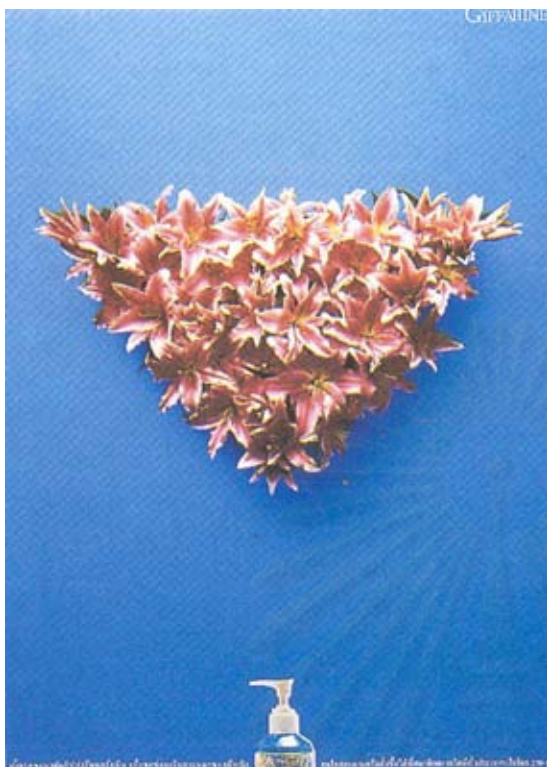
ตัวแทนโฆษณา ลีโอ เบอร์เนทท์

รายละเอียดของภาพ เป็นภาพศีรษะของชายหนุ่ม

ที่มีทรงผมเป็นรูปเขาวงกต มีผู้หญิงตัวเล็ก ๆ เดิน

หลงอยู่ในนั้นด้วย ฉากหลังเป็นบรรยากาศฝัน ๆ

มีข้อความ “ทรงอยากให้เธอหลงไปจนชาติหน้า”



ภาพที่ 26

ชื่อผลงาน ดอกไม้

สินค้า / บริการ น้ำยาสุขอนามัยยกิฟฟารีน แคร่ คลีน

ตัวแทนโฆษณา รีซัลท์ส แอดเวอร์ไทซิ่ง

รายละเอียดของภาพ เป็นภาพของดอกไม้เรียงกัน
อยู่หนาแน่นเป็นรูปสามเหลี่ยม โดยหันด้านแหลม
ลงด้านล่าง คล้ายส่วนเร้นลับของสตรี ด้านล่างมี
ข้อความและภาพสินค้า



ภาพที่ 27

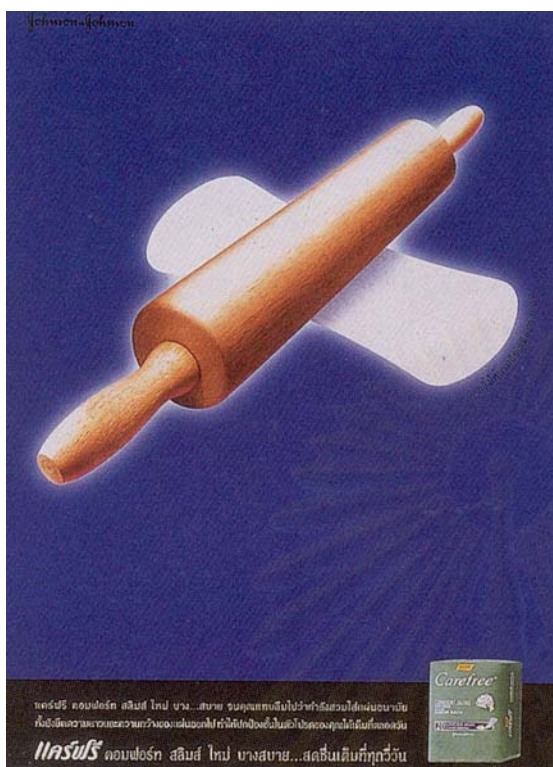
ชื่อผลงาน หน้าเด็ก

สินค้า / บริการ SEABREEZE FACIAL

CLEANSING GEL

ตัวแทนโฆษณา โอทิลวี แอนด์ เมเธอร์

รายละเอียดของภาพ เป็นภาพของหญิงสาวกำลัง
ยื่นส่องกระจกหลังจากล้างหน้าเสร็จแล้ว แต่เงาใน
กระจก กลับมีใบหน้าเป็นเด็กทารกกำลังยิ้มอยู่



ภาพที่ 29

ชื่อผลงาน 'ไม้輭'

สินค้า / บริการ แคร์ฟรี คอมฟอร์ท สลิบส์

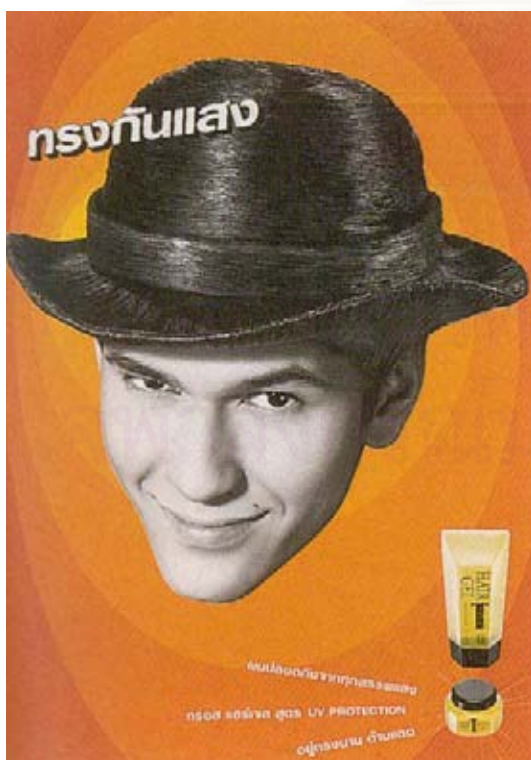
ตัวแทนโฆษณา อัมมิราติ พูริส ลินตาส (ประเทศไทย)

รายละเอียดของภาพ เป็นภาพของไม้輭แป้ง

ทำขนมกำลังทับอยู่บนแผ่นแคร์ฟรี มีข้อความว่า

“แคร์ฟรี คอมฟอร์ท สลิบส์ ใหม่ บางสบาย...

สดชื่น เต็มทีทุกวัน”



ภาพที่ 30

ชื่อผลงาน ผมเป็นหมวก

สินค้า / บริการ ทรงแดง แฮร์เจล สูตรป้องกันรังสี ยูวี

ตัวแทนโฆษณา เอสซี แมทซ์บ็อกซ์

รายละเอียดของภาพ เป็นภาพของศีรษะผู้ชายมี

เส้นผมเป็นทรงหมวก อยู่ในฉากสีสดใได้ มีข้อ

ความว่า “ทรงกันแสง”



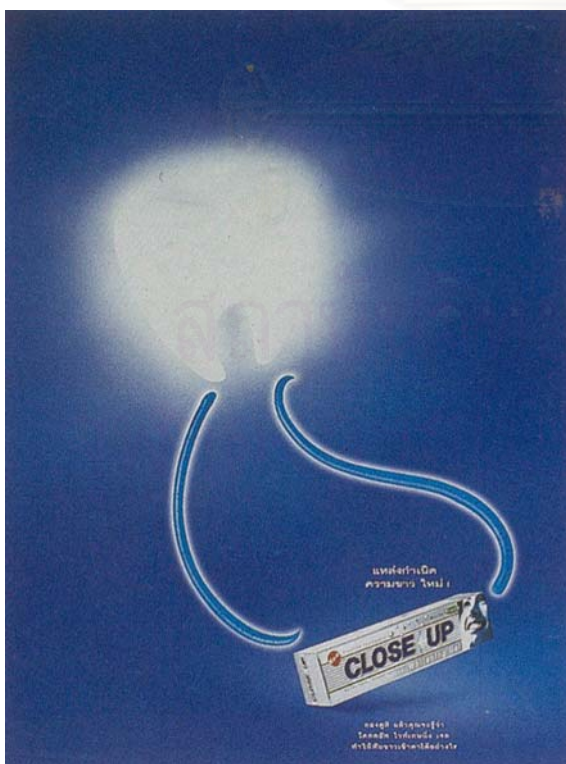
ภาพที่ 31

ชื่อผลงาน หัวใจเป็นไท

สินค้า / บริการ เพ็ช ไบโอ-ไวต้า

ตัวแทนโฆษณา ฟาร์ อีสท์ แอดเวอร์ไทเซิ่ง

รายละเอียดของภาพ เป็นภาพใบหน้าของผู้หญิงที่ริมฝีปากเป็นสีและวีวของธงชาติไทย มีข้อความว่า “สาวไทย หัวใจเป็นไท”



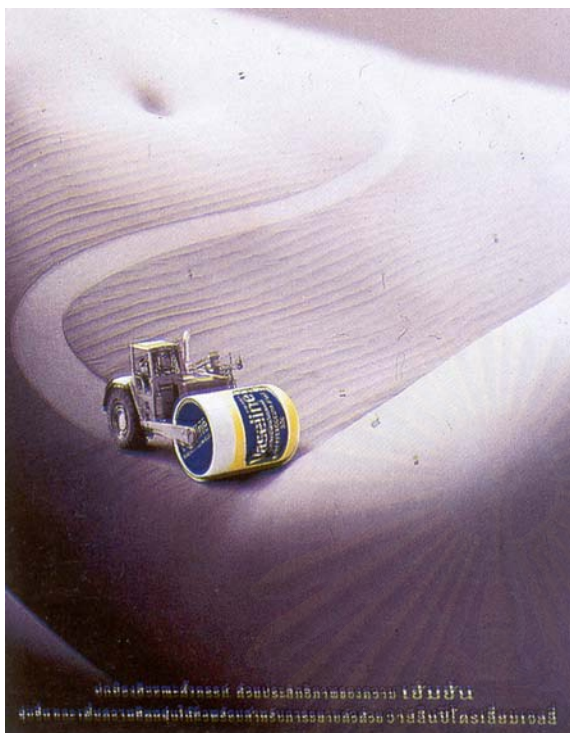
ภาพที่ 32

ชื่อผลงาน แหล่งกำเนิดความขาว

สินค้า / บริการ ยาสีฟัน โคลสอัพ ไวท์เทนนิ่งเจล

ตัวแทนโฆษณา เจ. วอลเตอร์ ธอมสัน

รายละเอียดของภาพ เป็นภาพของฟันซี่หนึ่งที่มีแสงสว่างจ้ามาก ๆ คล้ายหลอดไฟฟ้า มีสายต่อมาจากกล่องยาสีฟันโคลสอัพ



ภาพที่ 34

ชื่อผลงาน รถบดถนน

สินค้า / บริการ วาสลิน ปีโตรเลียม เจลลี่

ตัวแทนโฆษณา แมคแคน-แควิคสัน (ประเทศไทย)

รายละเอียดของภาพ เป็นภาพใกล้ของหน้าท้อง

ผู้หญิง มีลายเป็นริ้วคล้ายทรายในทะเลทราย

มีภาพรถบดถนนแล่นผ่านเข้ามา เห็นเป็นรอยเรียบ

มีล้อรถเป็นขวดวาสลิน



ภาพที่ 36

ชื่อผลงาน ปลาปักเป้า

สินค้า / บริการ ที่โกนหนวดบิค

ตัวแทนโฆษณา บ. เกรย์ (ประเทศไทย) จก.

รายละเอียดของภาพ ภาพของปลาปักเป้าที่มีหนาม

แหลมคมขนาดใหญ่ กำลังทำท่าตกใจที่โดนที่โกน

หนวดบิค โคนหนามที่ลำตัวออกจนเห็นผิวที่

เนียนเรียบ เป็นแนวของมีดโกนและมีที่โกนหนวด

วางอยู่ด้านล่าง



6

ผลิตภัณฑ์รถยนต์

●

AUTOMOTIVE PRODUCTS

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 38

ชื่อผลงาน รถหงาย

สินค้า / บริการ ซูบารุ

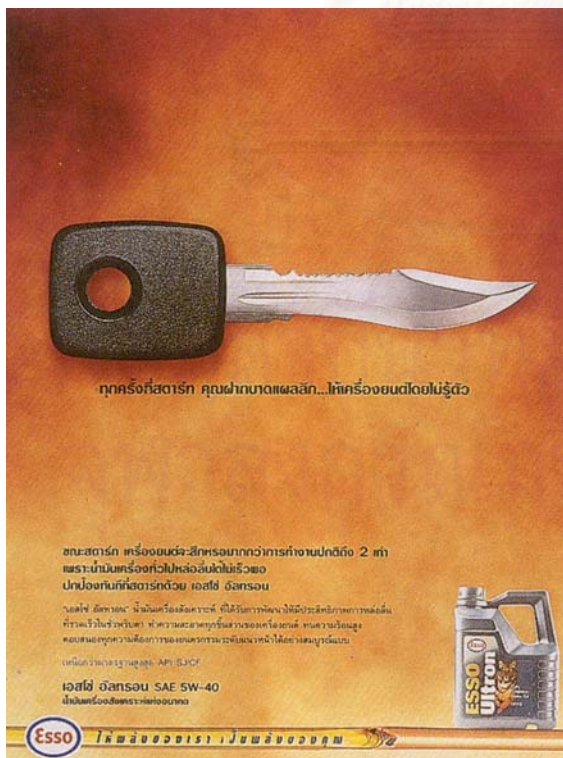
ตัวแทนโฆษณา เอชซี แมทซ์บ็อกซ์

รายละเอียดของภาพ เป็นภาพของรถหงายอยู่

มีคนผู้ชายยืนบนท้องรถ กำลังก้มลงดูรถ

มีข้อความว่า “วิธีเลือกรถยนต์ ที่จะให้คุณได้

ขับรถยนต์ที่ปลอดภัยที่สุด...เกาะถนนที่สุด”



ภาพที่ 39

ชื่อผลงาน มีด

สินค้า / บริการ เอสโซ อัลตรอน

ตัวแทนโฆษณา ฟาร์อีสท์ แอดเวอร์ไทซิ่ง

รายละเอียดของภาพ เป็นภาพของกุญแจรถยนต์

เป็นรูปมีดพก มีข้อความว่า “ทุกครั้งที่คุณสตาร์ท

คุณฝากบาดแผลเล็ก...ให้เครื่องยนต์โดยไม่รู้ตัว”

7

ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน



HOUSEHOLD PRODUCTS

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 40

ชื่อผลงาน คมกริบ

สินค้า / บริการ น้ำยาฆ่าเชื้อฟอไลน์

ตัวแทนโฆษณา ลีโอ เบอร์เนทท์

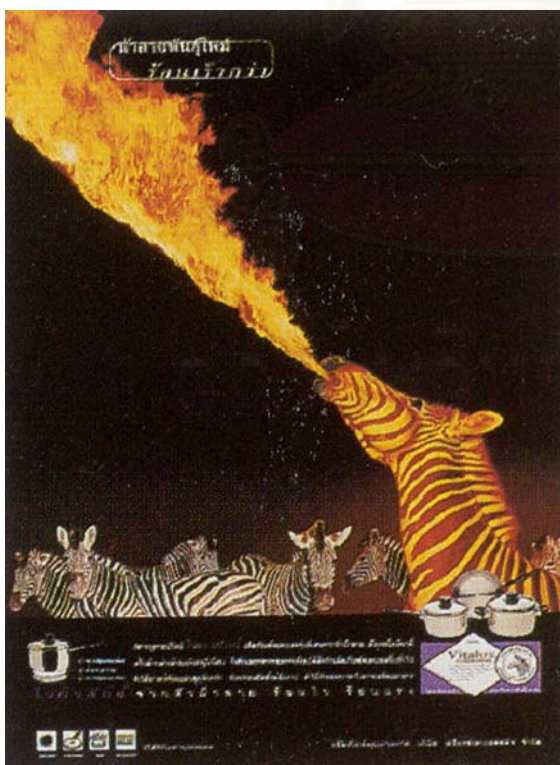
รายละเอียดของภาพ เป็นภาพของนายทหารกำลัง

เดินสวนสนามท่าทางแข็งขัน มีกางเกงเป็นรูป

กรรไกรตัดผ้า มีข้อความว่า “รู้ดีเนี่ยบ เลือบขาด”

พาดขวางอยู่ระหว่างขาที่กำลังก้าวไป และภาพของ

สินค้าตั้งอยู่ที่มุมบนซ้าย และที่เท้าหลัง



ภาพที่ 41

ชื่อผลงาน ม้าลายพันธุ์ใหม่

สินค้า / บริการ ผลิตภัณฑ์สเตนเลสตราหัวม้าลาย

ตัวแทนโฆษณา โอกิวิ แอนด์ เมเจอร์ (ประเทศไทย)

รายละเอียดของภาพ ภาพของม้าลายกำลังฟันไฟ

อยู่ทางด้านหน้า และมีม้าลายธรรมดายืนดูอยู่

หลายตัวทางด้านหลัง มีข้อความว่า “ม้าลาย

พันธุ์ใหม่ ร้อนเร็วกว่า”



ภาพที่ 42

ชื่อผลงาน เทพี

สินค้า / บริการ เส้นใยบรรจุหมอน เดครอน

ตัวแทนโฆษณา ครีเอทีฟ เคบิน

รายละเอียดของภาพ เป็นภาพของเทพีเสรีภาพของสหรัฐอเมริกา กำลังยืนกอดหมอนอยู่ มีข้อความว่า “ไม่ว่ามุมไหน ๆ ในโลก ก็หลงรักความนุ่มของเส้นใย Dupont”



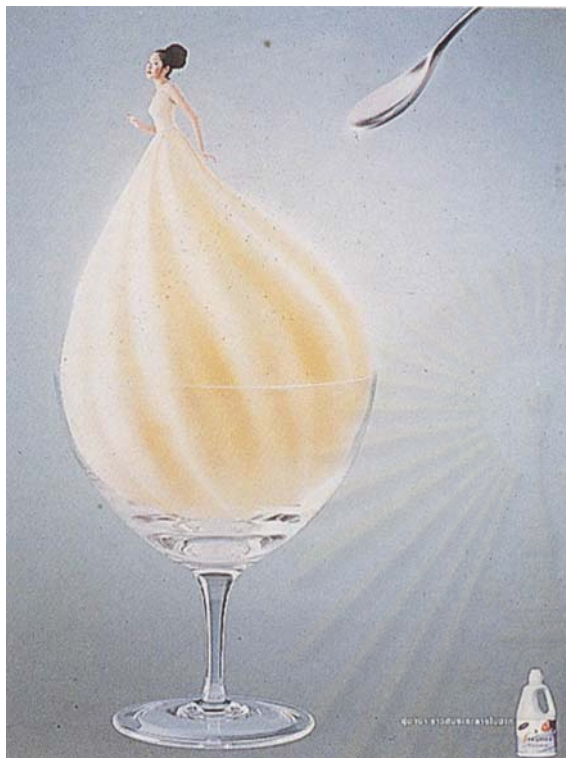
ภาพที่ 43

ชื่อผลงาน CLUMSY BIRD

สินค้า / บริการ โฉ่เขียน กลาส

ตัวแทนโฆษณา เคลียร์คัท

รายละเอียดของภาพ เป็นภาพของแก้วแชมเปญที่ใส่มากจนนกตัวหนึ่งบินมาชน



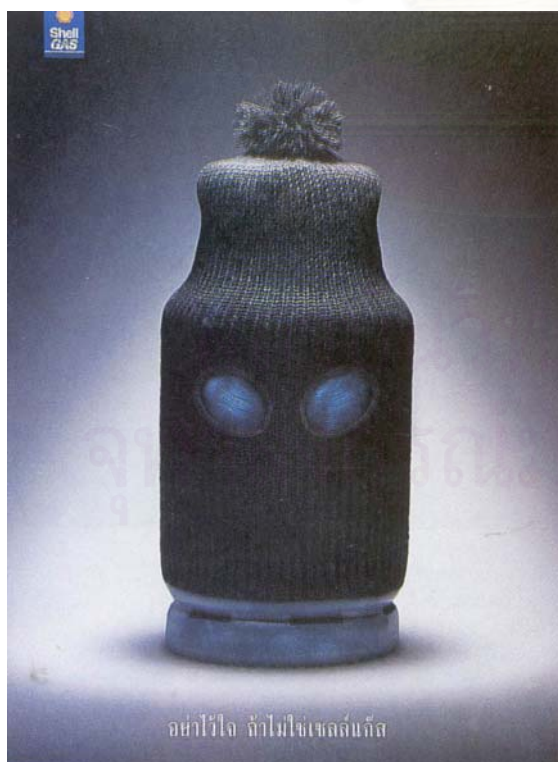
ภาพที่ 44

ชื่อผลงาน ICE-CREAM

สินค้า / บริการ น้ํายาปรับผ้านุ่มไฟน์ไลน์

ตัวแทนโฆษณา ลีโอ เบอร์เนทท์

รายละเอียดของภาพ เป็นภาพของหญิงสาวที่มี
กระโปรงเป็นไอศกรีมอยู่ในแก้ว และมีช้อนกำลัง
ยื่นมาจะตักไอศกรีมนั้น



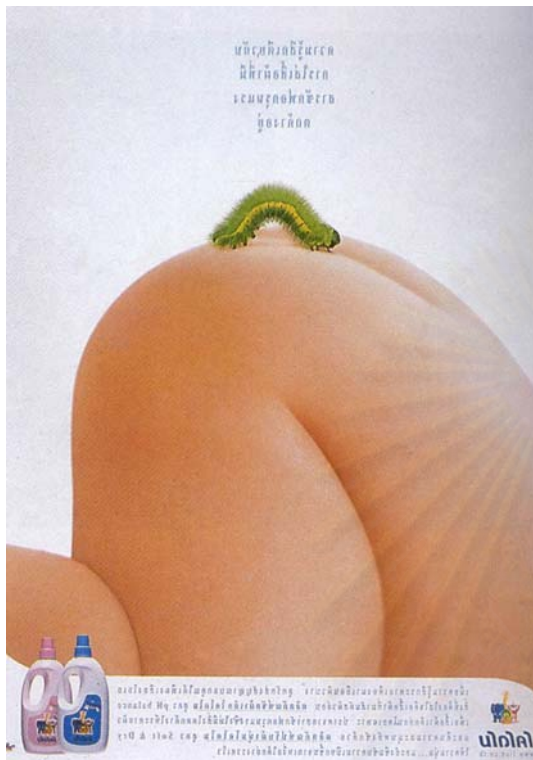
ภาพที่ 45

ชื่อผลงาน THIEF

สินค้า / บริการ เชลล์แก๊ส

ตัวแทนโฆษณา เจ. วอลเตอร์ ธอมสัน จก.

รายละเอียดของภาพ เป็นภาพของถังแก๊สถูกคลุม
ด้วยหมวกคลุมหน้าแบบโจร มีข้อความว่า “อย่า
ไว้ใจ ถ้าไม่ใช่เชลล์แก๊ส”



ภาพที่ 46

ชื่อผลงาน หนอนบุง

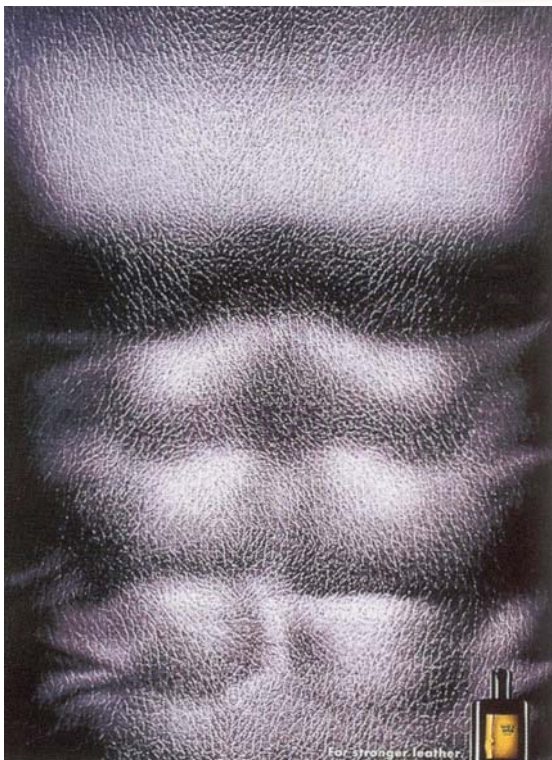
สินค้า / บริการ ผลิตภัณฑ์ซักผ้าโคโคโม

ตัวแทนโฆษณา บมจ. ฟาร์อีสแอดเวอร์ไทซิง

รายละเอียดของภาพ เป็นภาพของก้นเด็กมีหนอน

บุงเกาะอยู่ มีข้อความว่า “ความรู้สึกเดียวกับการใส่

เสื้อผ้าที่มีสารซักฟอกรุนแรงตกค้างอยู่”



ภาพที่ 47

ชื่อผลงาน “ABDOMEN”

สินค้า / บริการ WAX ONE

ตัวแทนโฆษณา บริษัทลีโอ เบอร์เนทท์ จำกัด

รายละเอียดของภาพ เป็นภาพของพื้นผิวของ

เครื่องหนังสีดำ มีรอยเป็นรูปร่างของกล้ามเนื้อ

หน้าท้องของผู้ชายที่ดูแข็งแรงงูขึ้นมาด้านล่าง

ของภาพมีข้อความว่า “For stronger leather”

8

อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า



HOUSEHOLD APPIANCES, ELECTRICAL
EQUIPMENT, OTHER DURABLE
CONSUMER PRODUCTS

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



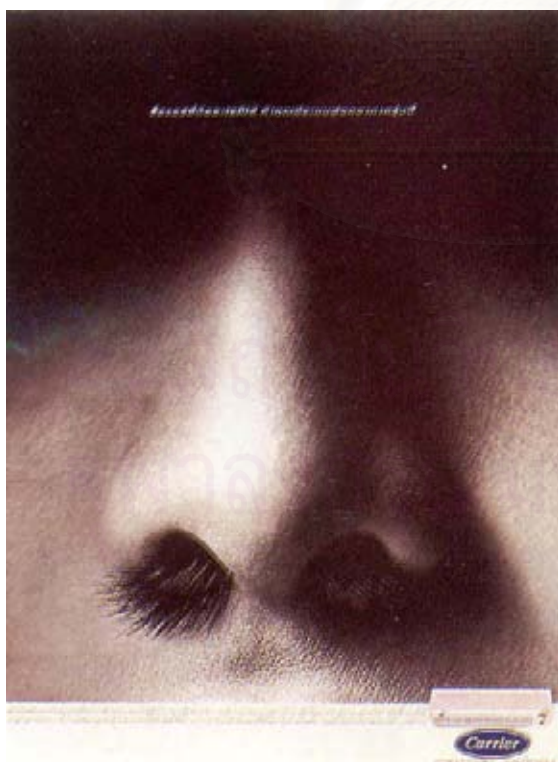
ภาพที่ 48

ชื่อผลงาน ระเบิด

สินค้า / บริการ หม้อหุงข้าวฟิลิปส์

ตัวแทนโฆษณา โอทีอี เมเธอร์ (ประเทศไทย)

รายละเอียดของภาพ เป็นภาพของหม้อหุงข้าวไฟฟ้าเปิดฝาแง้มอยู่ มองเห็นภายในมีระเบิดบรรจุอยู่เต็ม และมีสายชนวนกำลังถูกจุดยื่นออกมา ข้อความว่า “บางสิ่งเท่านั้น ที่ทำลายความทนทานของหม้อหุงข้าวฟิลิปส์”



ภาพที่ 50

ชื่อผลงาน จมูก

สินค้า / บริการ เครื่องปรับอากาศแคเรียร์

ตัวแทนโฆษณา โอทีอี แอนด์ เมเธอร์

รายละเอียดของภาพ เป็นภาพใกล้ของจมูกที่มีขนจมูกยาวมากยื่นออกมา



ภาพที่ 51

ชื่อผลงาน FIRE

สินค้า / บริการ เครื่องปรับอากาศแคเรียร์

ตัวแทนโฆษณา บ. ลีโธ เบอร์เนทท์ จก.

รายละเอียดของภาพ เป็นภาพของผู้หญิงกำลัง

ถลกหนังชั้นนอกที่มีไฟกำลังลุกโชนอยู่ออกไป



ที่ 52

ชื่อผลงาน ออสก้า

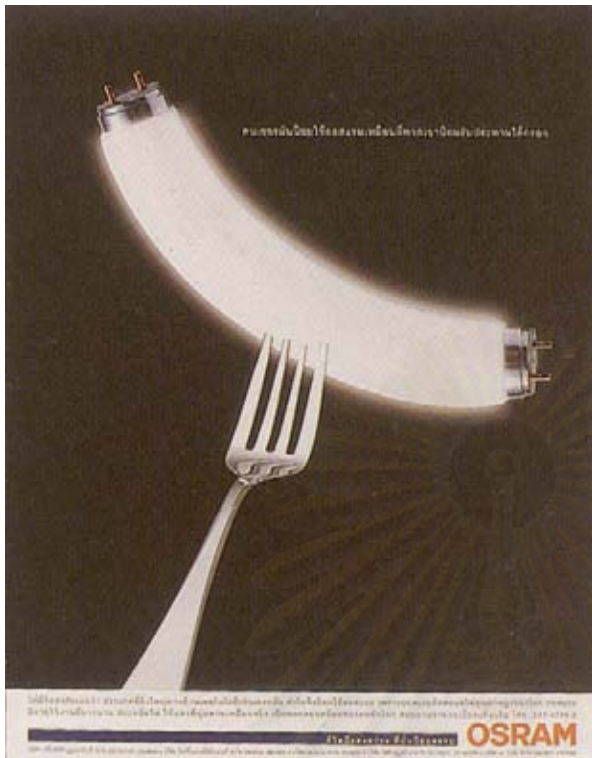
สินค้า / บริการ ออสแรม

ตัวแทนโฆษณา ไอกิลวี แอนด์ เมเธอร์

รายละเอียดของภาพ เป็นภาพของตุ๊กตาทางรับรางวัล

ออสก้าโดนแสงไฟส่องสว่างมากจนต้องยกมือขึ้น

ปิดตาตัวเอง



ภาพที่ 53

ชื่อผลงาน ไส้กรอก

สินค้า / บริการ ออสแรม

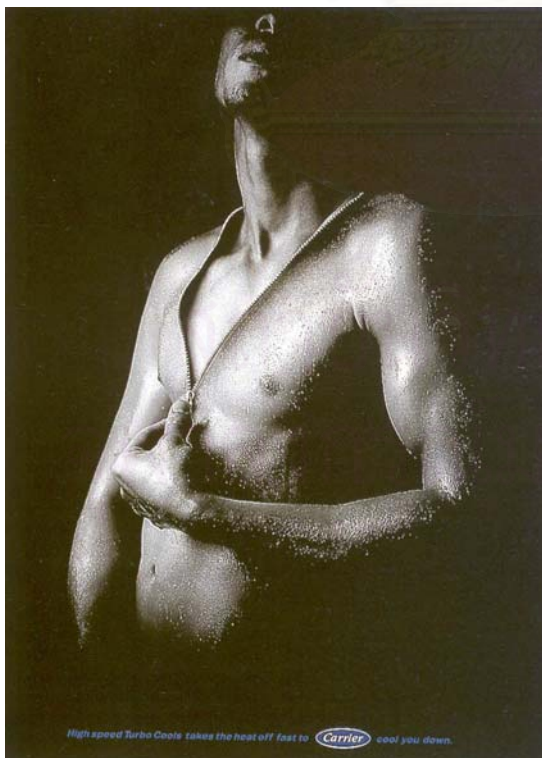
ตัวแทนโฆษณา โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์

รายละเอียดของภาพ เป็นภาพของไส้จิ้มหลอดไฟ

รูปไส้กรอกยกขึ้นมา มีข้อความว่า “คนเยอรมัน

นิยมใช้ออสแรมเหมือนที่พวกเขานิยมรับประทาน

ไส้กรอก”



ภาพที่ 54

ชื่อผลงาน SWEAT

สินค้า / บริการ เครื่องปรับอากาศแคเรียร์

ตัวแทนโฆษณา บ. ดีไอ เบอร์เนทท์ จก.

รายละเอียดของภาพ เป็นรูปของผู้ชายกำลังดูดซับ

ผิวหนังชั้นนอกที่มีเหงื่อเกาะอยู่มากออกมา

9

อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคม

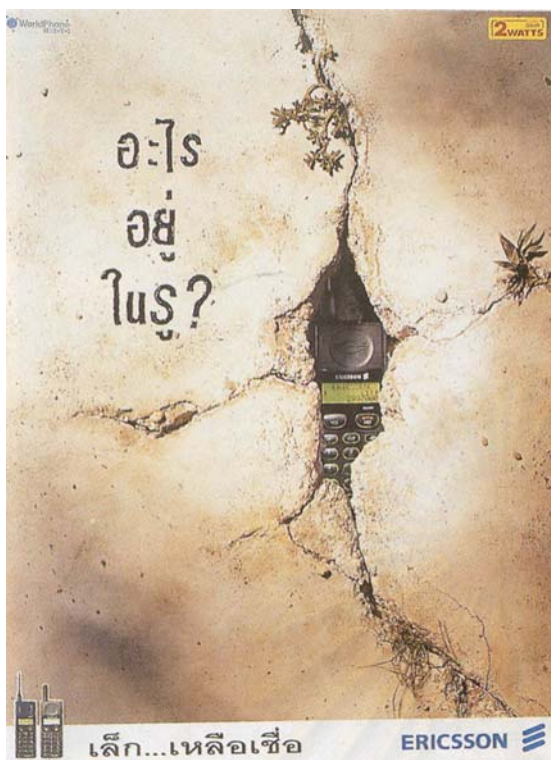


OFFICE AUTOMATIONS

&

TELECOMMUNICATION

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



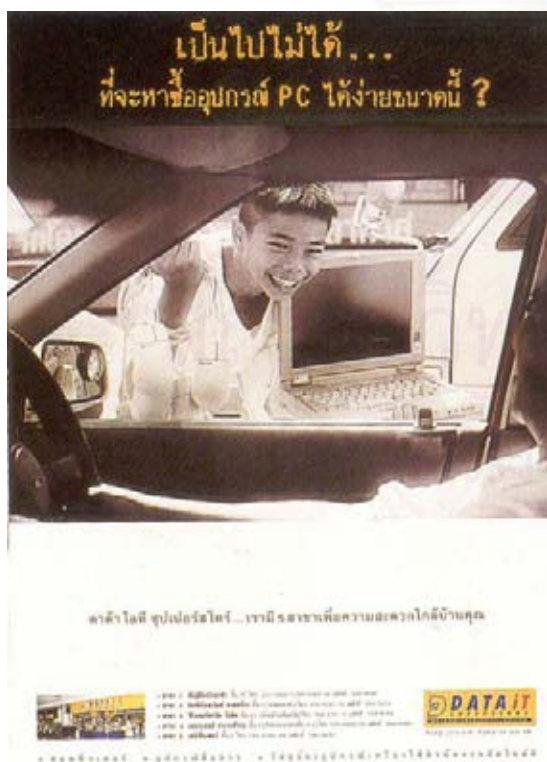
ภาพที่ 56

ชื่อผลงาน ตกรู

สินค้า / บริการ โทรศัพท์มือถืออีริคสัน

ตัวแทนโฆษณา เบตตี้ แอดส์ (ประเทศไทย)

รายละเอียดของภาพ เป็นภาพของพื้นคอนกรีตแตกกร้าวเป็นรู และมีโทรศัพท์มือถือติดอยู่ในรูนั้น มีข้อความ “อะไรอยู่ในรู?” และ “เล็ก...เหลือเชื่อ”



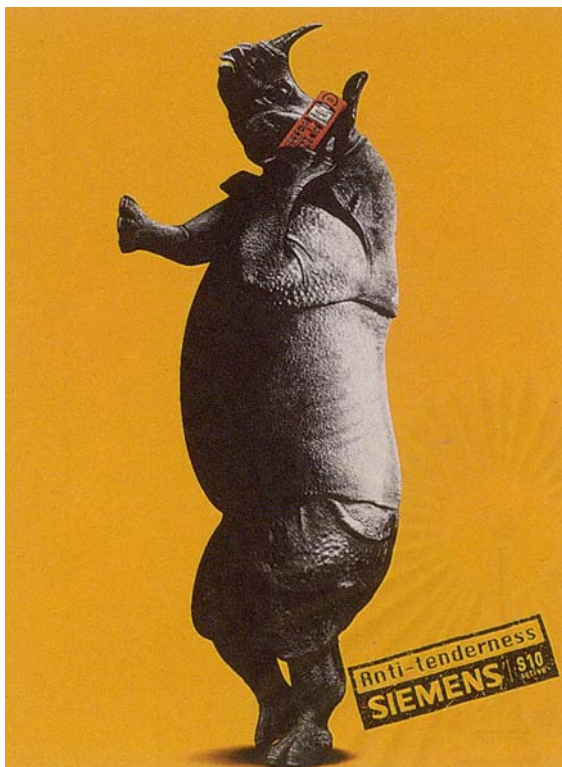
ภาพที่ 57

ชื่อผลงาน เด็ก

สินค้า / บริการ ดาต้า ไอที ซุปเปอร์ไฮเทค

ตัวแทนโฆษณา แฟลคซิฟ

รายละเอียดของภาพ เป็นภาพที่ใช้มุมมองแทนสายตา ผู้ดูจากในรถมองออกไปยังนอกรถเห็นเด็กกำลังก้มมองลงมาขายเครื่องคอมพิวเตอร์ให้กับคนขับ มีข้อความว่า “เป็นไปไม่ได้...ที่จะหาซื้ออุปกรณ์ PC ได้ง่ายขนาดนี้?”



ภาพที่ 58

ชื่อผลงาน ทนเป็นแรด

สินค้า / บริการ มือถือซีเมนส์ เอส เอ แอคทีฟ

ตัวแทนโฆษณา เอสซี แมทซ์บอกร์

รายละเอียดของภาพ เป็นภาพของแรดสีดำกำลัง

ยืนใช้โทรศัพท์มือถือ อยู่ในฉลากสีเหลือง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

10

อุปกรณ์ก่อสร้าง, บ้านและที่ดิน



CONSTRUCTION MATERIALS

&

REAL ESTATE

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

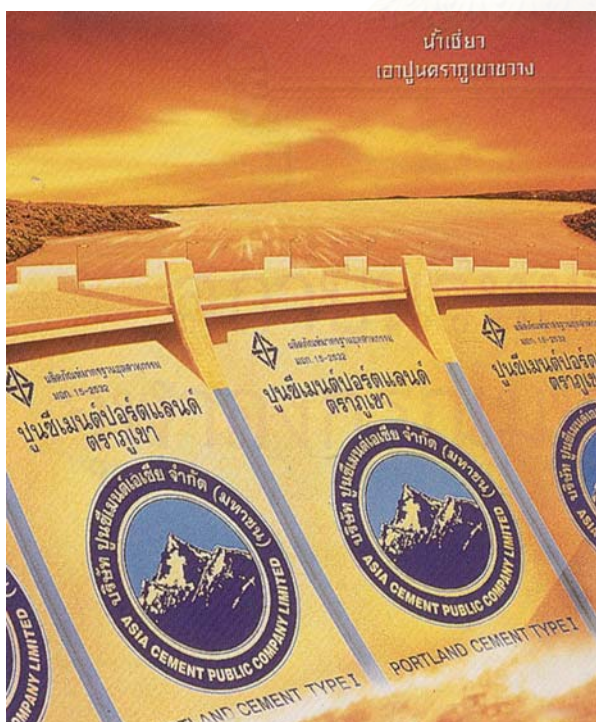


ภาพที่ 60

ชื่อผลงาน สุนัข

สินค้า / บริการ บล็อกปูถนนซีแพค สีลาเหลี่ยม
ตัวแทนโฆษณา ลินดาส (ประเทศไทย)

รายละเอียดของภาพ เป็นภาพของสุนัขพันธุ์
พุดเดิ้ลสีขาว กำลังยืนอยู่บนพื้นบล็อกปูถนนซีแพค
ที่ลำตัวของสุนัขถูกตัดแต่งเป็นรูปบล็อกสี่เหลี่ยม
เหมือนกับบล็อกซีแพค มีข้อความว่า “สำหรับ
ผู้หลงใหลในความเหลี่ยม” และ “เหลี่ยมเสน่ห์
ทรงใหม่”



ภาพที่ 62

ชื่อผลงาน เขื่อน

สินค้า / บริการ ปูนซีเมนต์ ปอร์ตแลนด์ ตราภูเขา
ตัวแทนโฆษณา สปา แอดเวอร์ไทซิ่ง

รายละเอียดของภาพ เป็นภาพของเขื่อนที่มี
แผงเขื่อนแต่ละช่องเป็นถุงปูนตราภูเขา มีข้อความว่า
“น้ำเขียว เอาปูนตราภูเขาขาว”



ภาพที่ 63

ชื่อผลงาน ถาดน้ำแข็ง

สินค้า / บริการ ชมรมส่งเสริมอาชีพชาวไทย

ตัวแทนโฆษณา บ. เกรย์ (ประเทศไทย) จก.

รายละเอียดของภาพ เป็นภาพของถาดน้ำแข็ง

ที่สำหรับใช้น้ำแข็งในตู้เย็น ภาพในช่องมี

เฟอร์นิเจอร์ขนาดเล็กตกแต่งอยู่ มีข้อความว่า

“กันความร้อน เก็บความเย็น ยิปซัม ผนังเย็น”



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

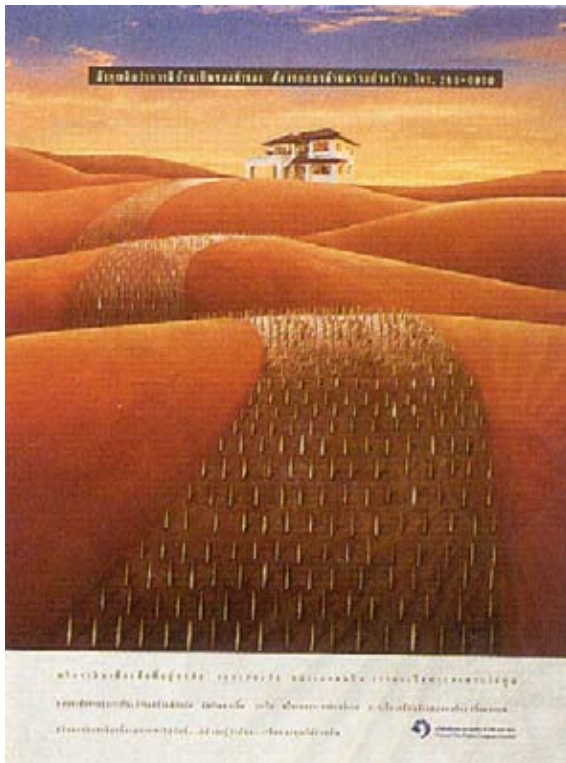
11

ธุรกิจบริการ



SERVICES

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 64

ชื่อผลงาน ตะปู

สินค้า / บริการ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย “เอกเคหะกิจ”

ตัวแทนโฆษณา เจ. วอลเตอร์ ธอมสัน

รายละเอียดของภาพ เป็นภาพของเส้นทางหรือถนน

ไปสู่บ้านหลังหนึ่ง ซึ่งอยู่ไกลมาก และบนถนน

เต็มไปด้วยตะปูแหลม มีข้อความว่า “ถ้าคุณคิดว่า

การมีบ้านเป็นของตัวเอง ต้องแลกมาด้วยความ

ปวดร้าว โทรม.....”



ภาพที่ 65

ชื่อผลงาน หมี

สินค้า / บริการ ลอฟท์

ตัวแทนโฆษณา ริชท์ส แอดเวอร์ไทซิ่ง

รายละเอียดของภาพ เป็นภาพของตุ๊กตาเด็กหญิง

กำลังยืนรดน้ำต้นไม้ที่มีดอกเป็นตุ๊กตาหมี



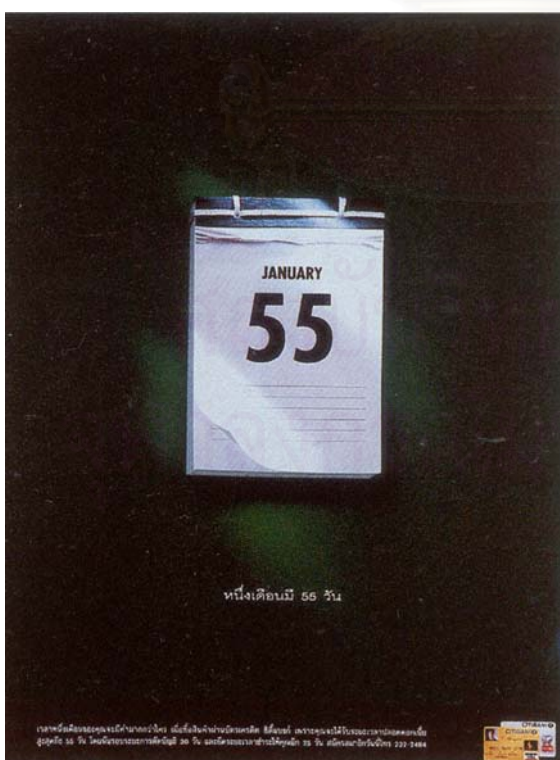
ภาพที่ 66

ชื่อผลงาน นกฮูก

สินค้า / บริการ สวิสแอร์

ตัวแทนโฆษณา ริชชาร์ทส์ แอดเวอร์ไทซิง

รายละเอียดของภาพ เป็นภาพของนกฮูกยืนในใส่แว่นกันแดด อยู่ในพื้นที่สว่าง มีข้อความว่า “คนที่คุ้นกับการบินตอนกลางวัน คงต้องปรับตัวเล็กน้อย” “สวิสแอร์ เพิ่มเที่ยวบินใหม่ 11 โมงเช้าสู่ยุโรป...”



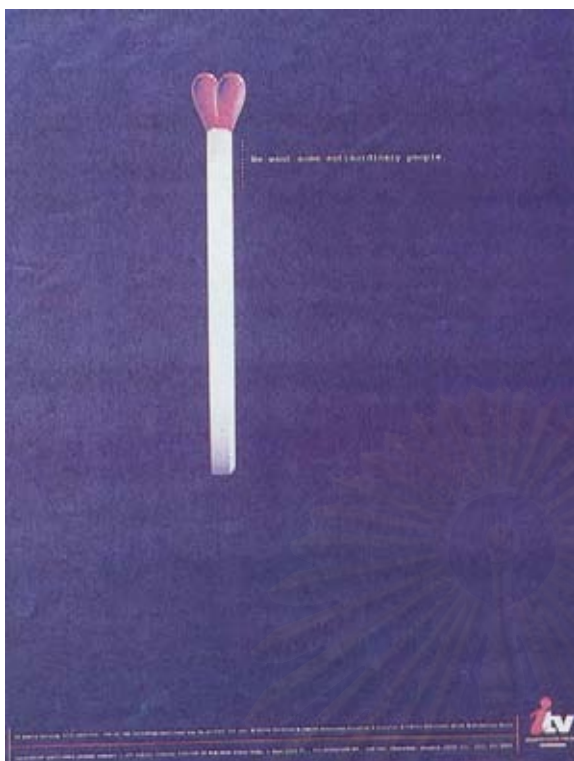
ภาพที่ 67

ชื่อผลงาน CALENDER

สินค้า / บริการ บัตรเครดิต ชิตี้แบงก์

ตัวแทนโฆษณา วันเอด์แมน เคโต้ จอร์นสัน

รายละเอียดของภาพ เป็นภาพของปฏิทินกระดาษแบบฉีกแต่ละวัน แต่มีตัวเลขในปฏิทินเป็นเลข 55 เดือนมกราคม! มีข้อความว่า “หนึ่งเดือนมี 55 วัน” “บัตรเครดิต...ให้เวลาปลอดดอกเบี้ยสูงสุดถึง 55 วัน”



ภาพที่ 68

ชื่อผลงาน ไม่ธรรมดา

สินค้า / บริการ ไอทีวี

ตัวแทนโฆษณา บริษัท ซิงเกิลมายด์ ใจเดียว จำกัด

รายละเอียดของภาพ เป็นภาพของไม้ขีดไฟมีหัว

ไม้ขีดเป็นรูปหัวใจสีแดง



ภาพที่ 69

ชื่อผลงาน กล้วย

สินค้า / บริการ สินเชื่อ เรดดี เครดิต

ตัวแทนโฆษณา WCJ (THAILAND)

รายละเอียดของภาพ เป็นภาพของกล้วยหอม

ถูกปอกเปลือกออก มีเนื้อกล้วยข้างในเป็นธนบัตร

ม้วนแน่นอยู่ ที่เปลือกกล้วยมีสัญลักษณ์ "READY

CREDIT"

Ready Credit, easy cash from CIBANK
For more information, call 111-4000



ภาพที่ 70

ชื่อผลงาน “HIGH WAY”

สินค้า / บริการ ไทยเที่ยวไทย

ตัวแทนโฆษณา บริษัทลีโอ เบอร์เนทท์ จำกัด

รายละเอียดของภาพ ภาพของลูกศรบอกทางบน

พื้นถนน ปลายข้างหนึ่งเป็นรูปต้นไม้ ชี้แยกไปทางซ้าย

มีข้อความว่า “ฤดูร้อนมาถึงแล้ว”



ภาพที่ 72

ชื่อผลงาน เปิดผ่านไปเลย

สินค้า / บริการ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

ตัวแทนโฆษณา ลินตาส

รายละเอียดของภาพ เป็นภาพของผู้หญิงกำลังยื่น

มือออกมา และทำท่ากำลังโบกมือ มีข้อความว่า

“เปิดผ่านไปเลย หน้านี้ไม่มีอะไรน่าสนใจ”



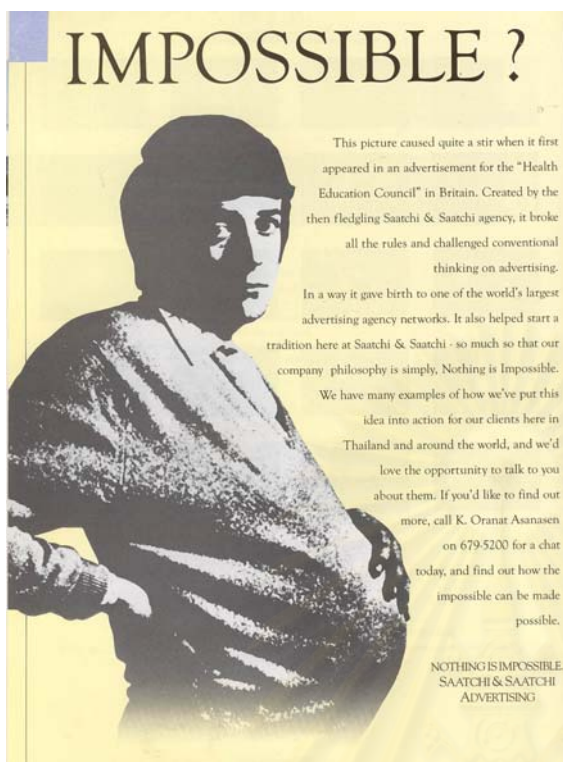
12

สถาบัน



INSTITUTIONS

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



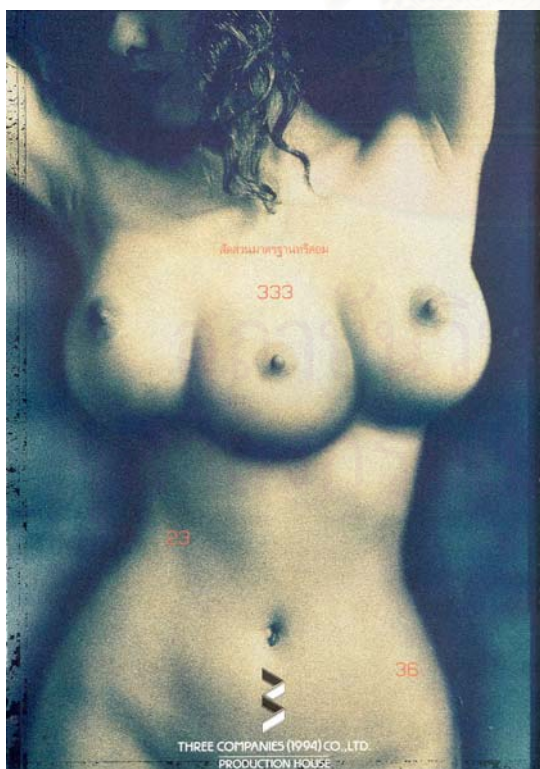
ภาพที่ 73

ชื่อผลงาน IMPOSSIBLE?

สินค้า / บริการ SAATCHI & SAATCHI
ADVERTISING

ตัวแทนโฆษณา SAATCHI & SAATCHI
ADVERTISING

รายละเอียดของภาพ เป็นภาพของผู้ชายกำลังตั้งครกยี่นหันด้านข้าง และหันหน้ามองมายังผู้ดู มีข้อความพาดหัวว่า "IMPOSSIBLE?" และพาดหัวรองว่า "NOTHING IS IMPOSSIBLE"



ภาพที่ 74

ชื่อผลงาน สัดส่วนมาตรฐาน

สินค้า / บริการ THREE COMPANIES (1994)

ตัวแทนโฆษณา THREE COMPANIES (1994)

รายละเอียดของภาพ เป็นภาพโฆษณาต่อเนื่อง 2 ภาพ อยู่คนละหน้ากัน ภาพแรกเป็นภาพผู้หญิงเปลือยเห็นหน้าอก ธรรมดา ข้อความ "สัดส่วนมาตรฐาน 33-23-33" ภาพที่ 2 เป็นภาพเดียวกัน แต่มีหน้าอกเพิ่มขึ้นเป็น 3 มีข้อความ "สัดส่วนมาตรฐานทรีคอม 333"

สำหรับเมอร์เซเดส-เบนซ์ ไม่ใช่แค่ชีวิตภายในรถเท่านั้นที่เราห่วงใย



Mercedes-Benz ประเทศไทย จำกัด ขอเชิญทุกท่านมาสัมผัสประสบการณ์ขับขี่ที่สมบูรณ์แบบบนท้องถนนของประเทศไทยด้วยรถยนต์ Mercedes-Benz ใหม่ล่าสุดของเรา
 100% QC สำหรับประเทศไทย มีศูนย์บริการลูกค้าที่กรุงเทพฯ และเชียงใหม่
 100% บริการหลังการขายที่ครอบคลุมทั่วประเทศ มีศูนย์บริการลูกค้าที่กรุงเทพฯ และเชียงใหม่
 100% บริการลูกค้าที่กรุงเทพฯ และเชียงใหม่
 100% บริการลูกค้าที่กรุงเทพฯ และเชียงใหม่
 100% บริการลูกค้าที่กรุงเทพฯ และเชียงใหม่



ภาพที่ 75

ชื่อผลงาน เข็มขัดนิรภัย

สินค้า / บริการ เมอร์เซเดส-เบนซ์

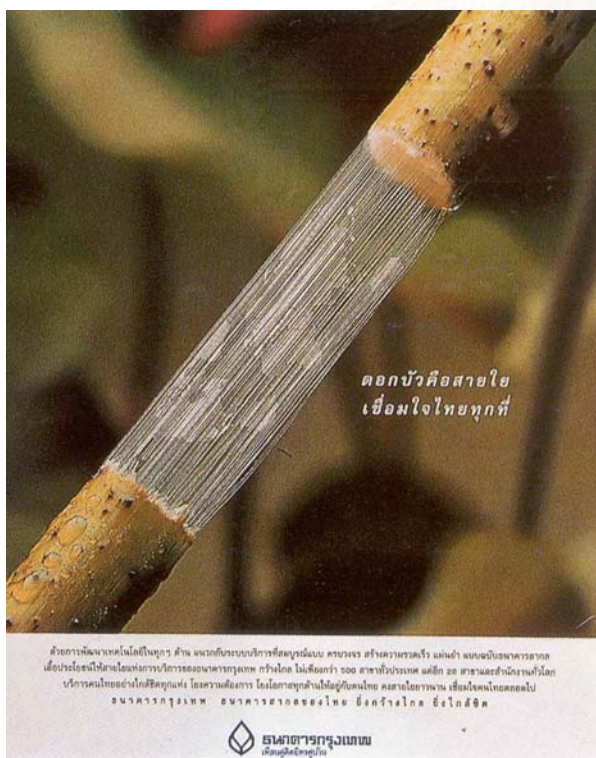
ตัวแทนโฆษณา -

รายละเอียดของภาพ เป็นภาพของธรรมชาติต่าง ๆ

อยู่ในรูปทรงของเบาะนั่งในรถยนต์ และมีเข็มขัด

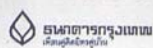
นิรภัยคาดอยู่ มีข้อความ “สำหรับเมอร์เซเดส-เบนซ์

ไม่ใช่แค่ชีวิตภายในรถเท่านั้นที่เราห่วงใย”



ดอกบัวคือสายใย
เชื่อมใจไทยทุกที่

ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีในชุดฯ ด้านระบบบริการที่สมบูรณ์แบบ ครอบคลุม ทั่วประเทศ สร้างความประทับใจ แก่ลูกค้า หน่วยงานราชการ
 เพื่อประโยชน์ที่ยั่งยืนของชาวไทยทุกคนทุกพื้นที่ ทั่วประเทศ 500 สาขาทั่วประเทศ 500 สาขาในประเทศไทย 500 สาขาในประเทศไทย
 บริการคนไทยอย่างใกล้ชิดทุกพื้นที่ ทั่วประเทศ 500 สาขาในประเทศไทย 500 สาขาในประเทศไทย 500 สาขาในประเทศไทย
 ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารออมสิน



ภาพที่ 76

ชื่อผลงาน ใยบัว

สินค้า / บริการ ธนาคารกรุงเทพ

ตัวแทนโฆษณา ฟาร์อีสท์แอดเวอร์ไทซิ่ง

รายละเอียดของภาพ เป็นภาพของก้านดอกบัว

ถูกดึงขาดออกจากกัน แต่มีสายใยบัวยึดเชื่อมกันอยู่

และมีรูปแผนที่โลกปรากฏอยู่ในใยบัวนั้นด้วย

มีข้อความว่า “ดอกบัวคือสายใยเชื่อมใจไทยทุกที่”



ภาพที่ 77

ชื่อผลงาน มุดหัว

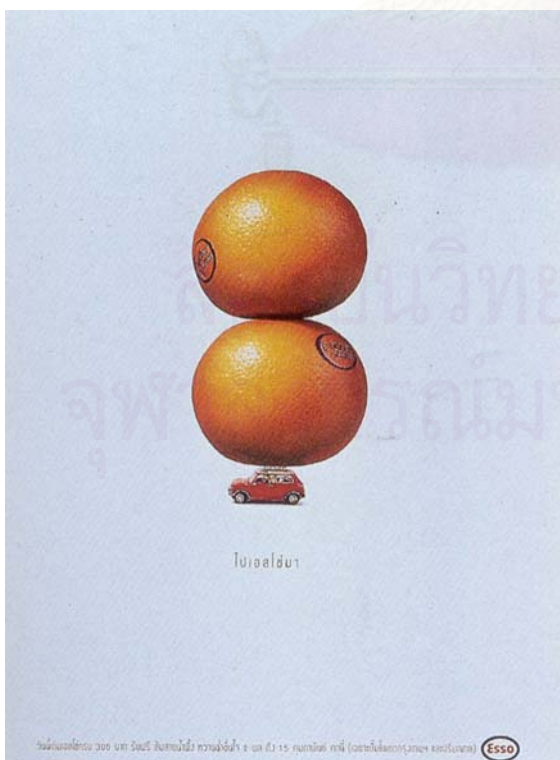
สินค้า / บริการ เอสโซ่

ตัวแทนโฆษณา แมคแคน-แอรริคสัน (ประเทศไทย)

รายละเอียดของภาพ เป็นภาพของพนักงานเอสโซ่

ถือผ้าและอุปกรณ์ทำความสะอาด กำลังมุดศีรษะ

เข้าไปในปากของเสือโคร่งที่กำลังนั่งอยู่



ภาพที่ 78

ชื่อผลงาน มด

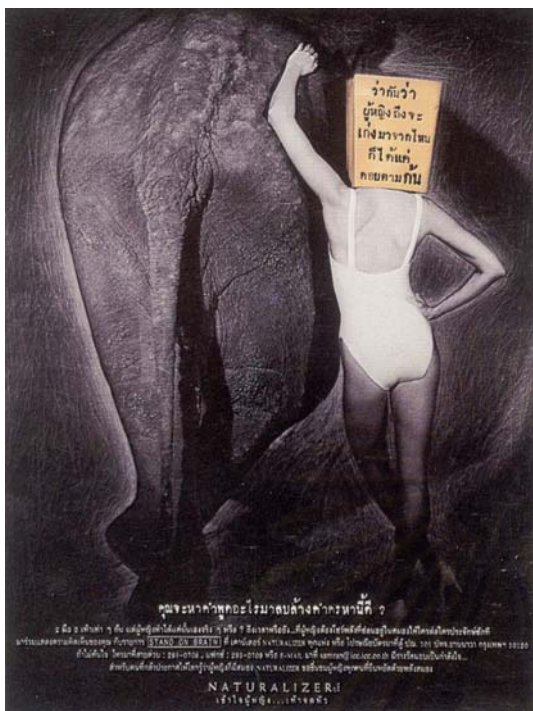
สินค้า / บริการ เอสโซ่

ตัวแทนโฆษณา แมคแคน-แอรริคสัน (ประเทศไทย)

รายละเอียดของภาพ เป็นภาพของรถคันเล็กมาก

มีส้มลูกใหญ่มากอยู่ข้างบน 2 ลูก ซ้อนกันอยู่

มีข้อความว่า “ไปเอสโซ่มา”



ภาพที่ 80
ชื่อผลงาน STAND ON BRAIN “ตามกัน”
สินค้า / บริการ รองเท้า “NATURALIZER”
ตัวแทนโฆษณา ฟาร์อีสท์ แอ็ดเวอร์ไทท์ซึ่ง
รายละเอียดของภาพ เป็นภาพของผู้หญิงใส่ชุด
ว่ายน้ำ ยืนหันหลังยกมือขึ้นฟังก้นช้าง ที่ศีรษะมีถุง
กระดาษสวมอยู่มีข้อความว่า “ว่ากันว่าผู้หญิงถึงจะ
เก่งมาจากไหน ก็ได้แต่คอยตามกัน”



ภาพที่ 81
ชื่อผลงาน RECYCLE พลังงาน
สินค้า / บริการ การไฟฟ้าแห่งประเทศไทย
ตัวแทนโฆษณา ลีโอ เบอร์เนทท์
รายละเอียดของภาพ เป็นภาพของปล่องควันจาก
โรงงานปล่อยควันออกมา แต่มีมือถือขวดแก้วทดลอง
วิทยาศาสตร์ มารับควันพิษไว้ มีข้อความว่า “เผยแพร่
กระบวนการแปรรูป ขยะอากาศ ให้เป็นเชื้อเพลิง”

13

ส่งเสริมสังคม



SOCIAL CONTRIBUTION

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 82

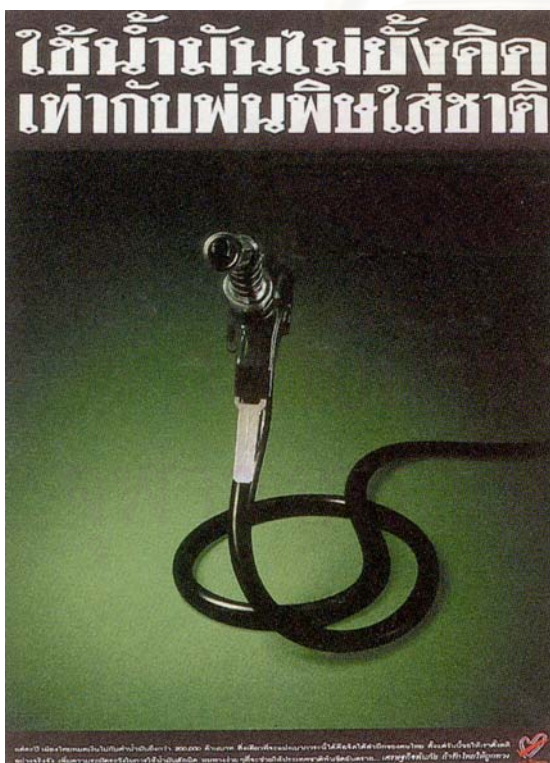
ชื่อผลงาน เทดดี้ แบร์

สินค้า / บริการ มูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่าแห่งประเทศไทย
ตัวแทนโฆษณา ทวิน อาร์ต กรุป

รายละเอียดของภาพ เป็นภาพของตุ๊กตาทองที่มีอุ้งมือ

อุ้งเท้าถูกทำร้ายเป็นแผลใหญ่ มีเลือดออก มีข้อ

ความว่า “ตัวจริงน่ารักกว่านี้ ยังกินลง”



ภาพที่ 83

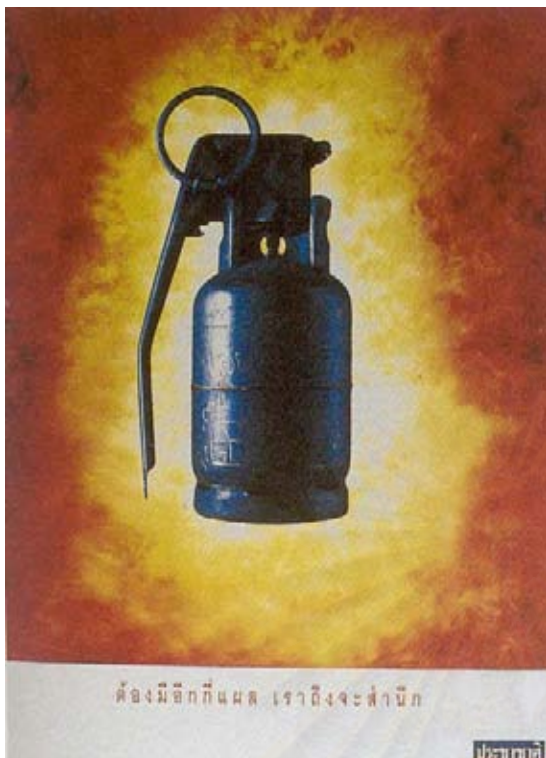
ชื่อผลงาน หัวจ่ายน้ำมัน

สินค้า / บริการ โครงการรักไทยให้ถูกทาง
ตัวแทนโฆษณา ริชท์ส แอดเวอร์ไทเซิ่ง

รายละเอียดของภาพ เป็นภาพของหัวจ่ายน้ำมัน

กำลังทำท่าเหมือนงูเห่า พร้อมทั้งจะฉก มีข้อความ

“ใช้น้ำมันไม่ยั้งคิดเท่ากับพนพิษใส่ชาติ”



ภาพที่ 84

ชื่อผลงาน THE BOME

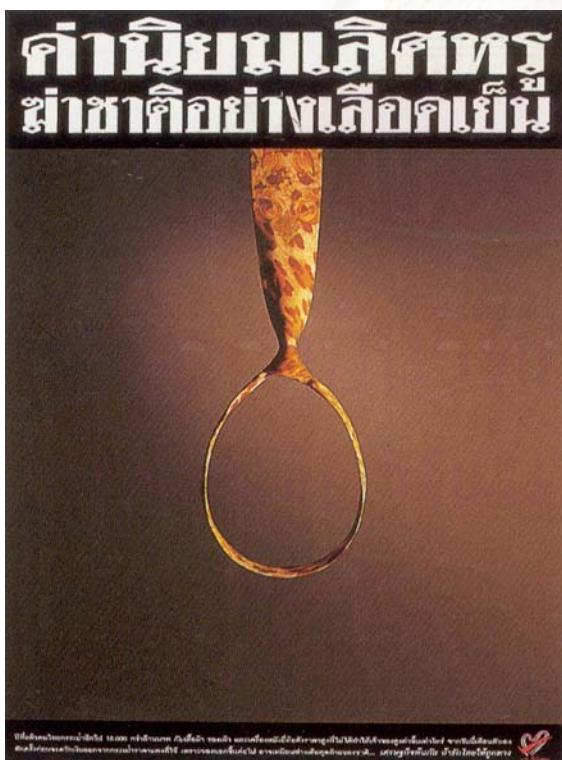
สินค้า / บริการ รณรงค์ต่อต้านแก๊สเถื่อน

ตัวแทนโฆษณา เจ. วอลเตอร์ ธอมสัน

รายละเอียดของภาพ เป็นภาพของถังแก๊สมีสลัก

เป็นระเบิดอยู่ในฉาก เป็นบรรยากาศเหมือนระเบิด

นำอันตราย มีข้อความว่า “ต้องมีอีกกี่แผ่นดินจะสำนึก”



ภาพที่ 85

ชื่อผลงาน เนคไท

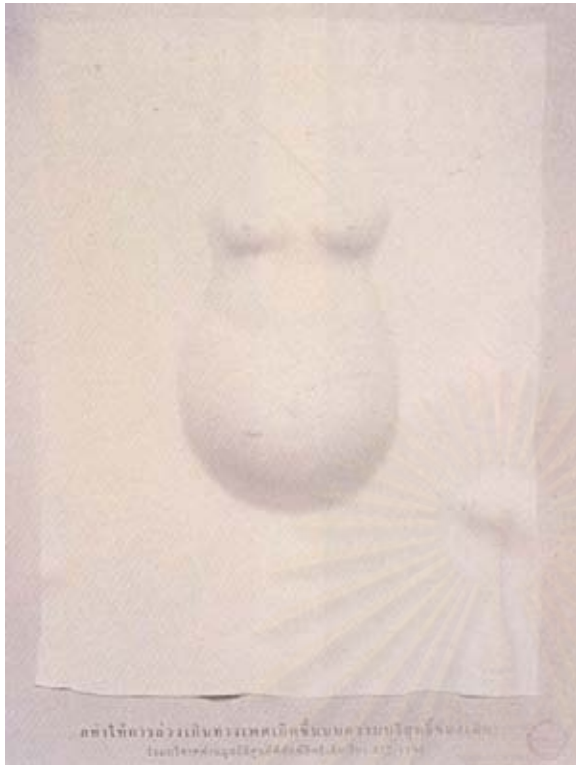
สินค้า / บริการ โครงการรักไทยให้ถูกทาง

ตัวแทนโฆษณา ริชท์ส แอดเวอร์ไทซิ่ง

รายละเอียดของภาพ เป็นภาพของเนคไที่ห้อยตั้ง

จากต่างประเทศอยู่ในลักษณะเหมือนบ่วงผูกคอตาย

มีข้อความว่า “ค่านิยมเลิศหรูฆ่าชาติอย่างเลือดเย็น”



ภาพที่ 86

ชื่อผลงาน ผ้าขาวท้อง

สินค้า / บริการ มูลนิธิพิทักษ์สิทธิเด็ก

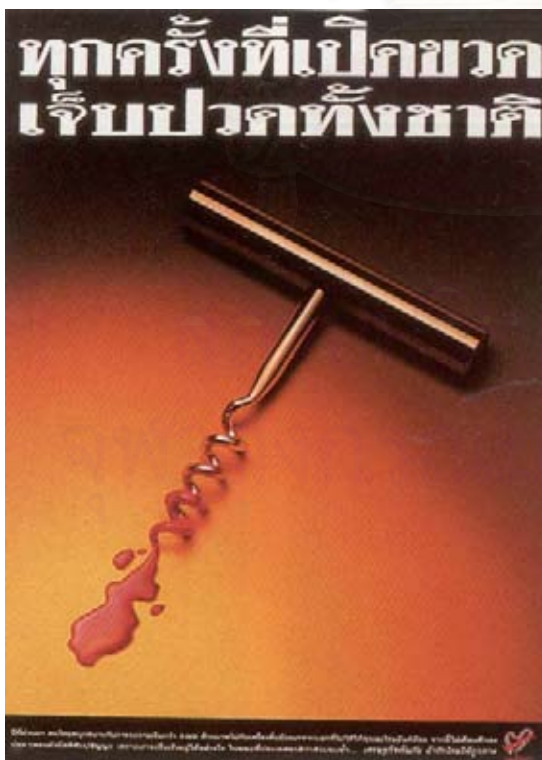
ตัวแทนโฆษณา TBWA NEXT AND TRIPLET

รายละเอียดของภาพ เป็นภาพของผ้าขาวปูอยู่บน

พื้นขาวตรงกลางภาพนูนขึ้นมาเป็นรูปท้องของ

หญิงตั้งครรภ์ มีข้อความว่า “อย่าให้การล่วงเกิน

ทางเพศเกิดขึ้นบนความบริสุทธิ์ของเด็ก”



ภาพที่ 87

ชื่อผลงาน ที่เปิดจุกไวน์

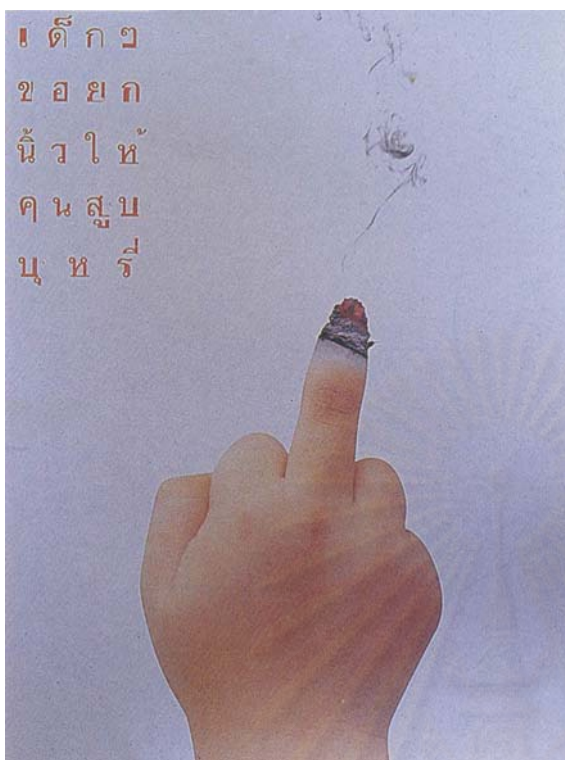
สินค้า / บริการ โครงการรักไทยให้ถูกทาง

ตัวแทนโฆษณา ริชท์ส แอดเวอร์ไทซิ่ง

รายละเอียดของภาพ เป็นภาพของที่เปิดจุกไวน์

วางอยู่มีเลือดติดไหลนองพื้น มีข้อความว่า “ทุกครั้ง

ที่เปิดขวดเจ็บปวดทั้งชาติ”



ภาพที่ 88

ชื่อผลงาน ของฝากจากเด็ก

สินค้า / บริการ โครงการต่อต้านการสูบบุหรี่

ตัวแทนโฆษณา ทวิน อาร์ท กรุป

รายละเอียดของภาพ เป็นภาพของมือเด็ก ชูนิ้วกลาง

ขึ้นมาเป็นรูปบุหรี่ถูกจุดอยู่ มีข้อความว่า “เด็ก ๆ

ขอขยให้คนสูบบุหรี่”



ภาพที่ 89

ชื่อผลงาน ไปสการ์ด

สินค้า / บริการ รุ่งโรจน์ทัวร์

ตัวแทนโฆษณา ทีบีดับบลิวเอ เน็กซ์ แอนด์ ทริฟเพลทฯ

รายละเอียดของภาพ เป็นภาพโปสการ์ดรูปหินตา

หินยาย วางอยู่ในลักษณะซ้อนทับกันบางส่วน

มีข้อความว่า “อะเมซิ่งไทยแลนด์อย่างปลอดภัย

สวมถุงยางอนามัยก่อนเที่ยว” และ “STOP AIDS”

อยู่ด้านล่าง



ภาพที่ 90

ชื่อผลงาน “ENBOSS” นิ้ว

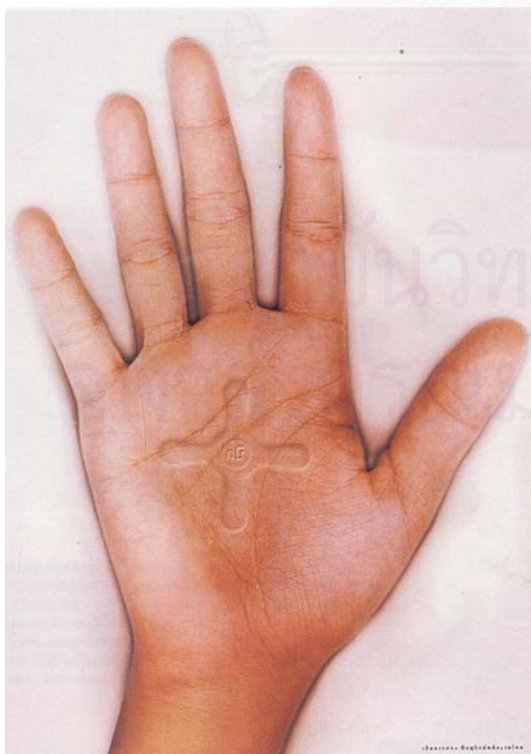
สินค้า / บริการ โครงการรวมพลังหารสอง

ตัวแทนโฆษณา บริษัทลิโอ เบอ์เนทท์ จำกัด

รายละเอียดของภาพ เป็นภาพของนิ้วมือมีรอยบวม

เป็นรูปสวิตไฟฟ้า และคำว่าปิด แสดงให้เห็นว่า

เป็นนิ้วที่ปิดไฟเป็นประจำ



ภาพที่ 91

ชื่อผลงาน “ENBOSS” มือ

สินค้า / บริการ โครงการรวมพลังหารสอง

ตัวแทนโฆษณา บริษัทลิโอ เบอ์เนทท์ จำกัด

รายละเอียดของภาพ เป็นภาพของฝ่ามือที่มีรอยบวม

เป็นรูปที่หมุนก๊อกน้ำ และตรงกลางมีคำว่า “ปิด”

แสดงให้เห็นว่ามือนี้ปิดน้ำเป็นประจำ



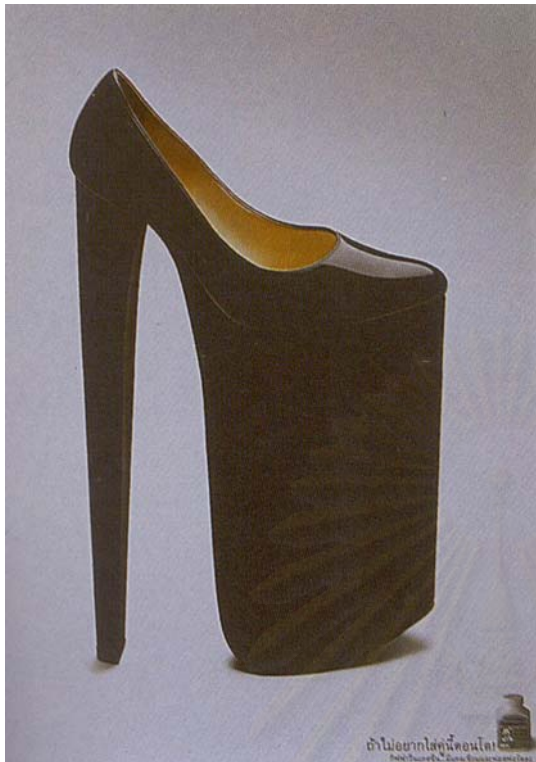
14

ผลิตภัณฑ์ยา



PHARMACEUTICAL PRODUCTS

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 92
 ชื่อผลงาน ส้นตึกหญิง
 สินค้า / บริการ กิฟฟารีน แคลชั่น
 ตัวแทนโฆษณา บีบีดีโอ ไทยแลนด์
 รายละเอียดของภาพ เป็นภาพของรองเท้าคัทชูส์
 ของผู้หญิงที่มีส้นและพื้นรองเท้าสูงกว่าปกติมาก
 มีข้อความว่า “ถ้าไม่อยากใส่คู่นี้ตอนโต !”



ภาพที่ 93
 ชื่อผลงาน ซ้อมไม่ได้
 สินค้า / บริการ OMEGA-3
 ตัวแทนโฆษณา เอชซี แมทซ์บ็อกซ์
 รายละเอียดของภาพ เป็นภาพของศีรษะด้านบน
 ของผู้ชายผมสั้นเกรียนมองเห็นหนังศีรษะ มีข้อ
 ความว่า “เสื่อมแล้วซ่อมไม่ได้ อยู่บนหนังศีรษะ”



ภาพที่ 94

ชื่อผลงาน ระเบิด

สินค้า / บริการ ฟุทไร

ตัวแทนโฆษณา TBWA NEXT AND TRIPLET

รายละเอียดของภาพ เป็นภาพ X-RAY บริเวณ

หัวเข่า เห็นกระดูกและมีระเบิดแทรกอยู่ตรงหัวเข่า

มีข้อความว่า “ผู้ระดม”

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

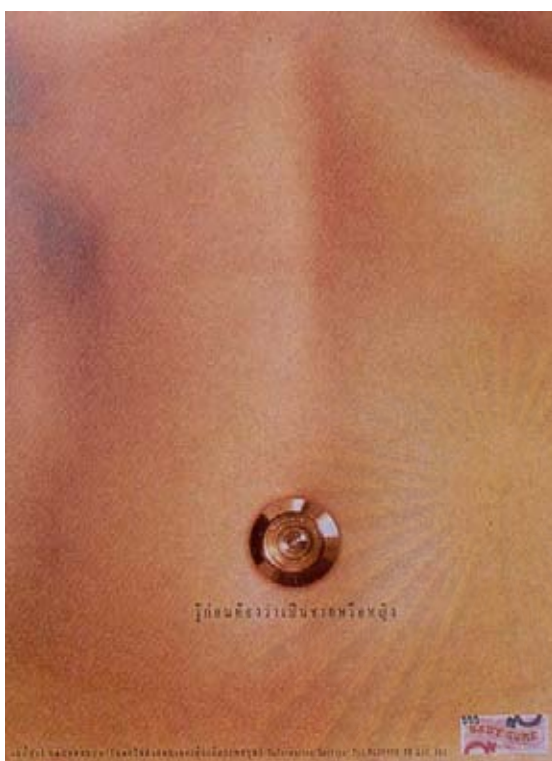
15

ผลิตภัณฑ์ทั่วไป



GENERAL MERCHANDISES

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 95

ชื่อผลงาน ตาแมว

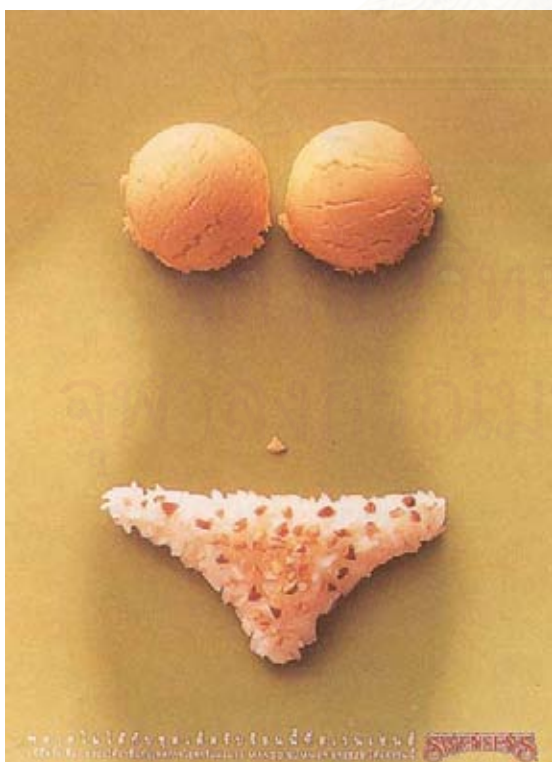
สินค้า / บริการ แผ่นตรวจสอบช่วยเลือกบุตร
เบบี้ ชัวร์

ตัวแทนโฆษณา TBWA NEXT AND TRIPLET

รายละเอียดของภาพ เป็นภาพของหน้าท้องผู้หญิง

มีสะดือเป็นตาแมวสำหรับติดตามประตูบ้าน

มีข้อความว่า “รู้ก่อนท้องว่าเป็นชายหรือหญิง”



ภาพที่ 97

ชื่อผลงาน ทูพีซ

สินค้า / บริการ ไอศกรีม สเวนเซ่นส์ (โปรโมชัน)

ตัวแทนโฆษณา ริชท์ส แอดเวอร์ไทซิ่ง

รายละเอียดของภาพ เป็นภาพของไอศกรีม 2 ลูก

วางอยู่คู่กันด้านบน ห่างลงมาทางด้านล่างมี

ข้าวเหนียว เป็นรูปกางเกงในวางอยู่บนเงารูปร่าง

ผู้หญิงสาว มีข้อความว่า “พลาดไม่ได้กับชุดเดีร์บร้อน
นี่ที่สเวนเซ่นส์”



16

ส่งเสริมการขาย



SALES PROMOTION

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 100

ชื่อผลงาน CUP

สินค้า / บริการ โพรโมชันสลิปเอทีเอ็ม แลกน้ำอัดลมฟรี
ตัวแทนโฆษณา บ. รีซัลท์ส แอดเอวอร์ไทซิ่ง จก.

รายละเอียดของภาพ เป็นภาพของสลิปเอทีเอ็ม
ม้วนเป็นรูปแก้วน้ำ มีหลอดเสียบอยู่ด้วย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากผลงานตัวอย่างที่ผ่านการคัดเลือกแล้วไปสู่ขั้นตอนต่อไปคือนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิทาง การสร้างสรรค์โฆษณาเป็นผู้ตัดสินว่าภาพใดใช้รูปแบบวิธีการใด โดยให้เห็นด้วยตรงกัน 3 ใน 5 ท่านขึ้นไป จากหลักการใช้ภาพเพื่อสร้างสถานการณ์ที่น่าสนใจของ Pual Messaris (1982) ซึ่งได้ ศึกษาแนวทางการใช้ภาพโฆษณาและสรุปไว้ 9 ประเภทดังนี้

- 1.การสร้างความผิดปกติจากของจริง (Violating Reality)
- 2.การรวมกันเข้าของสองสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Morphing, Blending and Merging)
- 3.การใช้ภาพเหนือจริง (Surrealism)
- 4.การอุปมาทางการมองเห็น (Visual Metaphor)
- 5.การล้อเลียน (Visual Parodies)
- 6.การใช้การจ้องมอง (Direct Eye Gaze)
- 7.การใช้การมองจากด้านหลัง (Rear Views)
- 8.การใช้ระยะของภาพ (Viewing Distance)
- 9.การใช้มุมมองล่องแทนสายตาผู้ดูหรือผู้ถ่าย (Subjective Camera)

และเพื่อให้ทราบว่า มีการใช้ภาพในรูปแบบอื่นๆ อีกหรือไม่ ผู้วิจัยจึงได้จัดทำคำถามปลาย เปิดให้ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความเห็น หากผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า ภาพที่ปรากฏไม่ตรงกับวิธีการใช้ ภาพตามทฤษฎีข้อใดเลย โดยให้ผู้เชี่ยวชาญเลือกทำเครื่องหมายในช่องหน้าข้อที่ 10.อื่น ๆ (Other...) และเว้นช่องว่าง ไว้ให้ผู้เชี่ยวชาญได้ตอบว่าภาพนั้นเป็นวิธีการใช้ภาพแบบใด

2.1 ผลของการวิเคราะห์ รูปแบบวิธีการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดตามหลักทฤษฎีการใช้ ภาพ เพื่อสร้างสถานการณ์ที่น่าสนใจในโฆษณา โดยภาพรวม ตามประเภทของสินค้าและบริการ ในโฆษณาดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 : แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการใช้ภาพที่ไม่คาดคิด

ภาพ ที่	ชื่อผลงาน	ประเภทของโฆษณา สินค้า / บริการ	รูปแบบวิธีการใช้ภาพ					รูปแบบวิธี การใช้ภาพ	
			ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่						สรุป
			1	2	3	4	5		
1	ขนมปัง	(1) อาหาร	3	3	3	3	10	3	SURREALISM
2	ปลาแรด	(1) อาหาร	2	2	2	2	2	2	MORPHING ,...
3	ส้ม	(1) อาหาร	3	3	3	3	10	3	SURREALISM
4	ปลายักษ์	(1) อาหาร	2	2	2	2	2	2	MORPHING ,...
5	LIFE LINE	(1) อาหาร	1	1	1	1	4	1	VIOLATING REALITY
6	นิ้ว	(2) ของขบเคี้ยว	4	4	10	4	4	4	VISUAL METAPHOR

ตารางที่ 4(ต่อ) : แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการใช้ภาพที่ไม่คาดคิด

ภาพ ที่	ชื่อผลงาน	ประเภทของโฆษณา สินค้า / บริการ	รูปแบบวิธีการใช้ภาพ					รูปแบบวิธี การใช้ภาพ	
			ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่						สรุป
			1	2	3	4	5		
7	BEACH	(2) ของขบเคี้ยว	1	1	1	1	1	1	VIOLATING REALITY
8	CHILLI	(2) ของขบเคี้ยว	2	2	2	2	10	2	MORPHING ,...
12	พาราไดซ์ พันช์	(3) เครื่องดื่ม	1	1	1	1	10	1	VIOLATING REALITY
13	หลอด	(3) เครื่องดื่ม	3	3	2	2	2	2	MORPHING ,...
14	PRINCESS	(3) เครื่องดื่ม	3	3	3	5	10	3	SURREALISM
16	MERMAID	(3) เครื่องดื่ม	3	3	10	3	3	3	SURREALISM
18	เขี้ยว	(4) เสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ด	2	2	3	2	2	2	MORPHING ,...
19	HEEL CARE	(4) เสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ด	4	4	4	4	4	4	VISUAL METAPHOR
20	งู	(4) เสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ด	4	4	4	4	4	4	VISUAL METAPHOR
22	เพื่อนเรียน...	(4) เสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ด	3	3	3	3	4	3	SURREALISM
23	เบ้าตา	(4) เสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ด	1	1	10	1	10	1	VIOLATING REALITY
24	HAIRDO	(5) เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว	2	2	2	2	2	2	MORPHING ,...
25	เขาวงกต	(5) เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว	3	3	3	3	4	3	SURREALISM
26	ดอกไม้	(5) เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว	4	4	4	4	4	4	VISUAL METAPHOR
27	หน้าเด็ก	(5) เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว	1	1	1	1	10	1	VIOLATING REALITY
29	ไม้กวาด	(5) เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว	4	4	4	4	4	4	VISUAL METAPHOR
30	ผมเป็นหมวก	(5) เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว	3	3	3	3	4	3	SURREALISM
31	หัวใจเป็นไท	(5) เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว	1	1	1	1	10	1	VIOLATING REALITY
32	แหล่งกำเนิด...	(5) เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว	4	4	4	4	5	4	VISUAL METAPHOR
34	รถบดถนน	(5) เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว	3	3	3	3	10	3	SURREALISM
36	ปลาปักเป้า	(5) เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว	3	3	3	3	10	3	SURREALISM
38	รถหยาย	(6) ผลิตภัณฑ์รถยนต์	3	3	3	3	4	3	SURREALISM
39	มีด	(6) ผลิตภัณฑ์รถยนต์	2	2	2	2	10	2	MORPHING ,...
40	คมกริบ	(7) ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน	2	2	2	2	2	2	MORPHING ,...
41	ผ้าลายพันธุ์ใหม่	(7) ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน	3	3	3	3	10	3	SURREALISM
42	เทพี	(7) ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน	5	5	5	5	5	5	VISUAL PARODIES
43	CLUMSY BIRD	(7) ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน	4	4	10	4	4	4	VISUAL METAPHOR
44	ICE-CREAM	(7) ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน	3	3	3	3	3	3	SURREALISM
45	THIEF	(7) ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน	4	4	4	4	4	4	VISUAL METAPHOR
46	หนอนนึ่ง	(7) ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน	4	4	4	4	4	4	VISUAL METAPHOR
47	ABDOMEN	(7) ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน	2	2	2	2	4	2	MORPHING ,...

ตารางที่ 4(ต่อ) : แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการใช้ภาพที่ไม่คาดคิด

ภาพ ที่	ชื่อผลงาน	ประเภทของโฆษณา สินค้า / บริการ	รูปแบบวิธีการใช้ภาพ					รูปแบบวิธี การใช้ภาพ	
			ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่						สรุป
			1	2	3	4	5		
48	ระเบิด	(8) อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	2	2	2	2	4	2	MORPHING ,...
50	จมูก	(8) อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	1	1	1	1	1	1	VIOLATING REALITY
51	FIRE	(8) อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	3	3	3	3	4	3	SURREALISM
52	ออสก้า	(8) อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	5	5	1	5	5	5	VISUAL PARODIES
53	ไส้กรอก	(8) อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	4	4	4	4	10	4	VISUAL METAPHOR
54	SWEAT	(8) อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	3	3	3	10	3	3	SURREALISM
56	ตกรู	(9) อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติ	10	4	4	4	2	4	VISUAL METAPHOR
57	เด็ก	(9) อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติ	9	9	9	9	9	9	SUBJECTIVE CAMER
58	ทนเป็นแรงแด	(9) อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติ	1	1	1	1	3	1	VIOLATING REALITY
60	สุนัข	(10) อุปกรณ์ก่อสร้าง,บ้านและที่ดิน	1	1	1	1	4	1	VIOLATING REALITY
62	เขื่อน	(10) อุปกรณ์ก่อสร้าง,บ้านและที่ดิน	4	4	4	4	4	4	VISUAL METAPHOR
63	ถาดน้ำแข็ง	(10) อุปกรณ์ก่อสร้าง,บ้านและที่ดิน	2	2	2	2	2	2	MORPHING ,...
64	ตะปู	(11) ธุรกิจบริการ	3	3	3	3	4	3	SURREALISM
65	หมี่	(11) ธุรกิจบริการ	3	3	10	3	3	3	SURREALISM
66	นกฮูก	(11) ธุรกิจบริการ	2	2	2	2	1	2	MORPHING ,...
67	CALENDAR	(11) ธุรกิจบริการ	1	1	1	1	1	1	VIOLATING REALITY
68	ไม้ธรรมดา	(11) ธุรกิจบริการ	1	1	1	1	1	1	VIOLATING REALITY
69	กล้วย	(11) ธุรกิจบริการ	2	2	2	2	4	2	MORPHING ,...
70	HIGH WAY	(11) ธุรกิจบริการ	1	1	1	1	1	1	VIOLATING REALITY
72	เปิดผ่านไปเลย	(11) ธุรกิจบริการ	9	9	9	10	9	9	SUBJECTIVECAMER
73	IMPOSSIBLE?	(12) สถาบัน	3	3	3	3	10	3	SURREALISM
74	สัดส่วนมาตรฐาน	(12) สถาบัน	1	3	3	1	1	1	VIOLATING REALITY
75	เข็มขัดนิรภัย	(12) สถาบัน	3	3	3	2	3	3	SURREALISM
76	ใยบัว	(12) สถาบัน	4	4	4	4	4	4	VISUAL METAPHOR
77	มุดหัว	(12) สถาบัน	3	3	3	4	10	3	SURREALISM
78	มด	(12) สถาบัน	10	10	10	10	3	10	OTHER...(SIZE)
80	STAND...	(12) สถาบัน	4	4	4	9	4	4	VISUAL METAPHOR
81	RECYCLE	(12) สถาบัน	3	3	3	4	4	3	SURREALISM
82	เทวดี้ แบร์	(13) ส่งเสริมสังคม	4	4	4	1	4	4	VISUAL METAPHOR
83	หัวจ่ายน้ำมัน	(13) ส่งเสริมสังคม	4	4	4	4	3	4	VISUAL METAPHOR
84	THE BOMB	(13) ส่งเสริมสังคม	4	4	4	2	4	4	VISUAL METAPHOR

ตารางที่ 4(ต่อ) : แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการใช้ภาพที่ไม่คาดคิด

ภาพ ที่	ชื่อผลงาน	ประเภทของโฆษณา สินค้า / บริการ	รูปแบบวิธีการใช้ภาพ					รูปแบบวิธี การใช้ภาพ	
			ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่						สรุป
			1	2	3	4	5		
85	เนคไท	(13) ส่งเสริมสังคม	4	4	4	4	4	4	VISUAL METAPHOR
86	ผ้าขาวทอ	(13) ส่งเสริมสังคม	2	2	2	4	4	2	MORPHING ,...
87	ที่เปิดจุกไวน์	(13) ส่งเสริมสังคม	4	4	4	4	4	4	VISUAL METAPHOR
88	ของฝากจากเด็ก	(13) ส่งเสริมสังคม	4	4	10	4	4	4	VISUAL METAPHOR
89	โปสการ์ด	(13) ส่งเสริมสังคม	10	4	4	4	4	4	VISUAL METAPHOR
90	นิ้ว	(13) ส่งเสริมสังคม	1	1	1	4	4	1	VIOLATING REALITY
91	มือ	(13) ส่งเสริมสังคม	1	1	1	4	4	1	VIOLATING REALITY
92	สันตึกหญิง	(14) ผลิตรถยนต์	1	1	1	1	1	1	VIOLATING REALITY
93	ซ่อมไม่ได้	(14) ผลิตรถยนต์	9	9	9	9	9	9	SUBJECTIVECAMER
94	ระเบิด	(14) ผลิตรถยนต์	2	2	2	2	2	2	MORPHING ,...
95	ตาแมว	(15) ผลิตรถยนต์ทั่วไป	2	2	2	2	4	2	MORPHING ,...
97	ทุพีซ	(16) ส่งเสริมการขาย	4	4	4	4	4	4	VISUAL METAPHOR
100	CUP	(16) ส่งเสริมการขาย	4	4	4	10	4	4	VISUAL METAPHOR

สรุป ผลของการวิเคราะห์ รูปแบบวิธีการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดเป็นเทคนิคช่วยจำในงานโฆษณาทางนิตยสารไทย จากจำนวนของตัวอย่างชิ้นงานที่ได้รับการตัดสินจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านโฆษณา และคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5 : สรุปผลการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการใช้ภาพที่ไม่คาดคิด

รูปแบบวิธีการใช้ภาพ	จำนวน (ภาพ)	เปอร์เซ็นต์
(1) VIOLATING REALITY	16	19.75
(2) MORPHING, BLENDING & MERGING	16	19.75
(3) SURREALISM	20	24.69
(4) VISUAL METAPHORY	23	28.4
(5) VISUAL PARODIES	2	2.47
(6) DIRECT EYE GAZE	-	-
(7) REAR VIEWS	-	-
(8) VIEWING DISTANCE	-	-
(9) SUBJECTIVE CAMERA	3	3.7
(10) OTHER...(SIZE)	1	1.24
รวม	81	

จากตารางจะเห็นได้ว่า รูปแบบนำเสนอภาพแบบที่ 4 การใช้การอุปมาทางการมองเห็นมีความนิยมในการใช้มากที่สุดเป็นอันดับ 1 จำนวน 23 ภาพ คิดเป็น 28.40% จากทั้งหมด 81 ภาพ แบบที่ 3 การใช้ภาพเหนือจริง มีความนิยมในการใช้รองลงมาเป็นอันดับที่ 2 จำนวน 20 ภาพ คิดเป็น 24.69% แบบที่ 1 การสร้างความผิดปกติจากของจริงและแบบที่ 2 การรวมกันเข้าของสองสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกัน มีความนิยมใช้เท่ากันเป็นอันดับที่ 3 จำนวน 16 ภาพ คิดเป็น 19.75% แบบที่ 9 การใช้มุมมองแทนสายตาผู้ดูหรือผู้ถ่าย มีความนิยมเป็นอันดับที่ 4 จำนวน 3 ภาพ คิดเป็น 3.70% แบบที่ 5 การใช้ภาพเชิงล้อเลียน มีความนิยมเป็นอันดับที่ 5 จำนวน 2 ภาพ คิดเป็น 2.47% แบบที่ 10 แบบอื่น ๆ ที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า เป็นเรื่องการใช้ขนาดที่ไม่ปกติพบจำนวน 1 ภาพ เป็นอันดับที่ 6 คิดเป็น 1.24% ส่วนแบบที่ 6 การใช้การจ้องมอง แบบที่ 7 ภาพด้านหลังและแบบที่ 8 การใช้ระยะของภาพนั้น ไม่พบการใช้ในลักษณะดังกล่าวทั้ง 3 แบบ

2.2 รูปแบบวิธีการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดที่แตกต่างจากทฤษฎี

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ทราบว่า มีรูปแบบการใช้ภาพอื่น ๆ อีกหรือไม่ผู้วิจัยได้จัดทำบทสัมภาษณ์ โดยใช้คำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญ ได้แสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับรูปแบบวิธีการใช้ภาพที่ไม่คาดคิด ในแบบอื่น ๆ (แบบที่ 10 Other...) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาภาพผลงานตัวอย่าง ทั้งหมด พบว่า ภาพที่ 78 ชื่อผลงาน “มด” ในโฆษณาประเภทสถาบันนั้น ผู้เชี่ยวชาญ 4 ท่าน จาก 5 ท่าน เห็นว่าเป็นเรื่องของการใช้ขนาดที่ไม่ปกติ จนทำให้เกิดความแปลกประหลาดใจ แก่ผู้ดู ดังภาพตัวอย่าง



ภาพที่ 21 ตัวอย่างผลงานที่มีรูปแบบวิธีการใช้ภาพ แตกต่างจากทฤษฎี

2.3 รูปแบบวิธีการใช้ภาพที่ไม่คาดคิด ที่ผู้เชี่ยวชาญทางด้านโฆษณาเสนอแนะเพิ่มเติม

นอกจากผลงานตัวอย่างที่ได้คัดเลือกมาให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา ตัดสินใจแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้บทสัมภาษณ์เจาะลึก เพื่อทราบความคิดเห็นเพิ่มเติมอื่น ๆ เกี่ยวกับรูปแบบวิธีการใช้ภาพที่ไม่คาดคิด ที่ไม่ปรากฏตามผลงานตัวอย่าง ซึ่งอาจเป็นวิธีใหม่ ๆ ที่ผู้เชี่ยวชาญได้เสนอแนะเพิ่มเติม ไว้ดังนี้

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1.- COLOR EFFECT คือ การใช้สีที่เร้าความรู้สึก

- การใช้ภาพที่มีเนื้อหารุนแรงเพื่อให้คนสนใจ เช่น เพศ, ความรุนแรง,

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2.- การใช้สีแปลก ๆ ที่ผิดปกติ

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3.-BOLD COLOR การใช้สีสร้างความสนใจ, สีสด, สีสะท้อนแสง, สีที่ไม่ถูกต้อง ผิดที่ผิดทาง

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4.-CONTROVERSIAL CONTENT (ภาพ 2 แ่ง 2 ง่าม) เนื้อหาของภาพที่มี

ความหมิ่นเหม่ต่อการยอมรับ เช่น SEX, GAY, VIOLENCE, etc

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5.-การใช้ภาพที่น่ากลัว ความรุนแรง สยดสยอง หยาบคาย 2 แ่ง 2 ง่าม เป็นต้น

ซึ่งสามารถสรุปจากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในวิธีการใช้ภาพ ที่ไม่คาดคิด ที่เสนอแนะเพิ่มเติม โดยผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาแล้วมีความคล้ายคลึงกัน ได้ 2 แบบคือ

1. การใช้สีที่ไม่คาดคิด เป็นการใช้น้ำสีที่สร้างให้เกิดความน่าสนใจ โดยผิดแปลกไปจากปกติ เช่น การใช้สีที่ไม่ถูกต้อง, ผิดที่ผิดทาง, สีสดมาก, หรือสีสะท้อนแสง เป็นต้น
2. การใช้ภาพที่มีความหมิ่นเหม่ต่อการยอมรับของคนทั่วไป เช่น ภาพสองแ่งสองง่าม เรื่องเพศ, ความหยาบคาย, ก้าวร้าว, ความน่ากลัว สยดสยอง เป็นต้น

2.4 ระดับของความไม่คาดคิด

ในการใช้ภาพที่ไม่คาดคิด เป็นเทคนิคช่วยจำนั้น ระดับของความไม่คาดคิด มีผลเกี่ยวเนื่องกับ การจดจำของผู้ดูที่กล่าวมาแล้วในบทที่ 2 ซึ่งถ้าระดับของความไม่คาดคิดมากจะทำให้เกิดการจดจำได้มากเช่นกัน ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการประเมินระดับของความไม่คาดคิดของภาพ ผลงานตัวอย่างโดยนำไปให้นักจิตวิทยาเป็นผู้ตัดสินให้คะแนน ระดับของความไม่คาดคิด โดยมีค่าระดับคะแนน 0-1 = น้อย, 2-3 = ปานกลาง, 4-5 = มาก ซึ่งผู้ตัดสินต้องเห็นตรงกัน 3 ท่าน จาก 5 ท่าน จึงจะถือว่าเป็นผลระดับคะแนนของภาพนั้น ดังตารางต่อไปนี้

ระดับของความไม่คาดคิด เมื่อจำแนกตามรูปแบบวิธีการใช้ภาพในแต่ละวิธี แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6 : ระดับของความไม่คาดคิด แจกแจงตามประเภทของรูปแบบวิธีการใช้ภาพ

รูปแบบวิธีการใช้ภาพ	ระดับของความไม่คาดคิด			รวม
	น้อย (จำนวนภาพ)	ปานกลาง (จำนวนภาพ)	มาก (จำนวนภาพ)	
1. VIOLATING REALITY	6	7	3	16
2. MORPHING, BLENDING AND MERGING	4	11	1	16
3. SURREALISM	7	10	3	20
4. VISUAL METAPHOR	6	15	2	23
5. VISUAL PARODIES	1	1	-	2
6. DIRECT EYE GAZE	-	-	-	
7. REAR VIEWS	-	-	-	
8. VIEWING DISTANCE	-	-	-	
9. SUBJECTIVE CAMERA	-	3	-	3
10. OTHER...	1	-	-	1
รวม	25	47	9	81

จากตารางจะเห็นได้ว่า รูปแบบวิธีการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดที่นิยมใช้มากที่สุด คือแบบที่ 4 (Visual Metaphor) โดยมีจำนวนถึง 23 ภาพ และมีระดับของความไม่คาดคิดครบทั้ง 3 ระดับ คือ ความถี่สูงสุดที่ระดับ "ปานกลาง" 15 ภาพ ระดับ"น้อย" 6 ภาพ และระดับ"มาก" 2 ภาพ รูปแบบที่นิยมใช้รองลงมาคือ แบบที่ 3 (Surrealism) มีจำนวน 20 ภาพ มีระดับของความไม่คาดคิดครบทั้ง 3 ระดับเช่นกัน คือ ระดับ"ปานกลาง" 10 ภาพ ระดับ"น้อย" 7 ภาพ และระดับ"มาก" 3 ภาพ ส่วนรูปแบบที่นิยมใช้เป็นลำดับที่ 3 มี 2 วิธี คือ แบบที่ 1 (Violating Reality) มีจำนวน 16 ภาพ แบ่งเป็นระดับ"ปานกลาง" 7 ภาพ ระดับ"น้อย" 6 ภาพ และระดับ"มาก" 3 ภาพ และแบบที่ 2 (Morphing, Blending and Merging) มีจำนวน 16 ภาพเท่ากัน แบ่งเป็นระดับ"ปานกลาง" 11 ภาพ ระดับ"น้อย" 4 ภาพ และระดับ"มาก" 1 ภาพ

ซึ่งหากกล่าวโดยสรุปแล้ว จะเห็นได้ว่าระดับของความไม่คาดคิดกับรูปแบบของวิธีการใช้ภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กันโดยตรง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภาพที่ใช้ที่ปรากฏตามผลงานตัวอย่าง

2.5 ความสัมพันธ์ของรูปแบบวิธีการใช้ภาพไม่คาดคิด กับประเภทของโฆษณาสินค้า / บริการ ระดับของความไม่คาดคิด

ผลการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของรูปแบบวิธีการใช้ภาพที่ไม่คาดคิด กับประเภทของโฆษณาสินค้า และบริการ ประเภทต่าง ๆ 16 ประเภท ตามลำดับ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7 : ผลของการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการใช้ภาพกับประเภทของโฆษณาสินค้าและบริการ : อาหาร

ภาพที่	ชื่อผลงาน	รูปแบบวิธีการใช้ภาพ	ระดับของความไม่คาดคิด
1	ขนมปัง	SURREALISM	ปานกลาง
2	ปลาแสด	MORPHING , BLENDING, AND MERGING	ปานกลาง
3	ส้ม	SURREALISM	ปานกลาง
4	ปลายักษ์	MORPHING , BLENDING, AND MERGING	ปานกลาง
5	LIFE LINE	VIOLATING REALITY	น้อย

ในประเภทของโฆษณาหมวดอาหารนี้ มีผลงานตัวอย่างทั้งหมด 5 ภาพ มีรูปแบบการใช้ภาพ 3 วิธี คือ 1. Surrealism พบว่ามีจำนวน 2 ภาพ คือภาพที่ (1) ขนมปัง มีระดับความไม่คาดคิด “ปานกลาง” และภาพที่ (3) ส้ม มีระดับความไม่คาดคิด “ปานกลาง” เช่นกัน 2. Morphing, Blending and Merging มีจำนวน 2 ภาพ คือภาพที่ (2) ปลาแสด มีระดับความไม่คาดคิด “ปานกลาง” และภาพที่ (4) ปลายักษ์ มีระดับความไม่คาดคิด “ปานกลาง” เช่นกัน 3. Violating Reality มีจำนวน 1 ภาพ คือ ภาพที่ (5) Life Line มีระดับความไม่คาดคิด “น้อย”

รูปแบบในการสร้างความไม่คาดคิด ที่นิยมใช้มากที่สุดในหมวดอาหารนี้ คือ การใช้ภาพเหนือจริงและการรวมกันเข้าของสองสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกัน

ตารางที่ 8 : ผลของการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการใช้ภาพกับประเภทของโฆษณาสินค้าและบริการ : ของขบเคี้ยว

ภาพที่	ชื่อผลงาน	รูปแบบวิธีการใช้ภาพ	ระดับของความไม่คาดคิด
6	นิ้ว	VISUAL METAPHOR	ปานกลาง
7	BEACH	VIOLATING REALITY	น้อย
8	CHILLI	MORPHING , BLENDING, AND MERGING	น้อย

ในประเภทของโฆษณาหมวดของขบเคี้ยวนี้ มีผลงานตัวอย่างทั้งหมด 3 ภาพ มีรูปแบบการใช้ภาพ 3 วิธีเท่าๆ กัน คือ 1. Visual Metaphor พบว่ามีจำนวน 1 ภาพ คือภาพที่ (6) นิ้ว มี

ระดับความไม่คาดคิด “ปานกลาง” 2. Violating Reality มีจำนวน 1 ภาพ คือภาพที่ (7) Beach มีระดับความไม่คาดคิด “น้อย” 3. Morphing, Blending and Merging มีจำนวน 1 ภาพ คือ ภาพที่ (8) Chilli มีระดับความไม่คาดคิด “น้อย”

รูปแบบในการสร้างความไม่คาดคิด ที่นิยมใช้มากที่สุดในหมวดของขบเคี้ยวนี้ มี 3 วิธีเท่าๆ กันคือ การอุปมาทางการเห็น การสร้างความผิดปกติจากของจริง และการรวมกันเข้าของสองสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกัน

ตารางที่ 9 : ผลของการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการใช้ภาพกับประเภทของโฆษณาสินค้าและบริการ : เครื่องดื่ม

ภาพที่	ชื่อผลงาน	รูปแบบวิธีการใช้ภาพ	ระดับของความไม่คาดคิด
12	พาราไดซ์ ฟันซ์	VIOLATING REALITY	ปานกลาง
13	หลอด	MORPHING , BLENDING, AND MERGING	ปานกลาง
14	PRINCESS	SURREALISM	น้อย
16	MERMAID	SURREALISM	มาก

ในประเภทของโฆษณาหมวดเครื่องดื่มนี้ มีผลงานตัวอย่างทั้งหมด 4 ภาพ มีรูปแบบการใช้ภาพ 3 วิธีด้วยกัน คือ 1. Surrealism พบว่ามีจำนวนมากที่สุด 2 ภาพ คือภาพที่ (14) Princess มีระดับความไม่คาดคิด “น้อย” และภาพที่ 16 Mermaid มีระดับความไม่คาดคิด “มาก” 2. Violating Reality มีจำนวน 1 ภาพ คือภาพที่ (12) พาราไดซ์ ฟันซ์ มีระดับความไม่คาดคิด “ปานกลาง” 3. Morphing, Blending and Merging มีจำนวน 1 ภาพ คือ ภาพที่ (13) หลอด มีระดับความไม่คาดคิด “ปานกลาง”

รูปแบบในการสร้างความไม่คาดคิด ที่นิยมใช้มากที่สุดในหมวดเครื่องดื่มนี้ คือ การใช้ภาพเหนือจริง

ตารางที่ 10 : ผลของการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการใช้ภาพกับประเภทของโฆษณาสินค้าและบริการ : เสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ด

ภาพที่	ชื่อผลงาน	รูปแบบวิธีการใช้ภาพ	ระดับของความไม่คาดคิด
18	เขี้ยว	MORPHING , BLENDING, AND MERGING	มาก
19	HEEL CARE	VISUAL METAPHOR	ปานกลาง
20	งู	VISUAL METAPHOR	ปานกลาง
22	เพื่อนเรียน ...	SURREALISM	ปานกลาง
23	น้ำตาล	VIOLATING REALITY	ปานกลาง

ในประเภทของโฆษณาหมวดเสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ดนี้ มีผลงานตัวอย่างทั้งหมด 5 ภาพ มีรูปแบบการใช้ภาพ 4 วิธีด้วยกัน คือ 1. Visual Metaphor พบว่ามีจำนวนมากที่สุด 2 ภาพ คือภาพที่ (19) Heel Care มีระดับความไม่คาดคิด “ปานกลาง” และภาพที่ (20) งู มีระดับความไม่คาดคิด “ปานกลาง” เช่นกัน 2. Morphing, Blending and Merging มีจำนวน 1 ภาพ คือภาพที่ (18) เขี้ยว มีระดับความไม่คาดคิด “มาก” 3. Surrealism มีจำนวน 1 ภาพ คือภาพที่ (22) เพื่อนเขียน เพื่อนลุย มีระดับความไม่คาดคิด “ปานกลาง” 4. Violating Reality มีจำนวน 1 ภาพ คือภาพที่ (23) เบ้าตา มีระดับความไม่คาดคิด “ปานกลาง”

รูปแบบในการสร้างความไม่คาดคิดที่นิยมใช้มากที่สุดในหมวดเสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ดนี้คือ การอุปมาทางการเห็น

ตารางที่ 11 : ผลของการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการใช้ภาพกับประเภทของโฆษณาสินค้าและบริการ : เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว

ภาพที่	ชื่อผลงาน	รูปแบบวิธีการใช้ภาพ	ระดับของความไม่คาดคิด
24	HAIRDO	MORPHING , BLENDING, AND MERGING	น้อย
25	เขาวงกต	SURREALISM	ปานกลาง
26	ดอกไม้	VISUAL METAPHOR	น้อย
27	หน้าเด็ก	VIOLATING REALITY	มาก
29	ไม้กวาด	VISUAL METAPHOR	ปานกลาง
30	ผมเป็นหมวก	SURREALISM	น้อย
31	หัวใจเป็นไท	VIOLATING REALITY	ปานกลาง
32	แหล่งกำเนิด...	VISUAL METAPHOR	ปานกลาง
34	รถบดถนน	SURREALISM	ปานกลาง
36	ปลาปักเป้า	SURREALISM	มาก

ในประเภทของโฆษณาหมวดเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัวนี้ มีผลงานตัวอย่างทั้งหมด 10 ภาพ พบว่ามีรูปแบบการใช้ภาพ 4 วิธีด้วยกัน คือ 1. Surrealism พบว่ามีจำนวนมากที่สุด 4 ภาพ คือภาพที่ (25) เขาวงกต มีระดับความไม่คาดคิด “ปานกลาง” ภาพที่ (30) ผมเป็นหมวก มีระดับความไม่คาดคิด “น้อย” ภาพที่ (34) รถบดถนน มีระดับความไม่คาดคิด “ปานกลาง” และภาพที่ (36) ปลาปักเป้า มีระดับความไม่คาดคิด “มาก” 2. Visual Metaphor มีจำนวน 3 ภาพ คือภาพที่ (26) ดอกไม้ มีระดับความไม่คาดคิด “น้อย” ภาพที่ (29) ไม้กวาด มีระดับความไม่คาดคิด

“ปานกลาง” และภาพที่ (32) แหล่งกำเนิดความขาว มีระดับความไม่คาดคิด “ปานกลาง” 3. Violating Reality มีจำนวน 2 ภาพ คือภาพที่ (27) หน้าเด็ก มีระดับความไม่คาดคิด “มาก” และภาพที่ (31) หัวใจเป็นไท มีระดับความไม่คาดคิด “ปานกลาง” 4. Morphing, Blending and Merging มีจำนวน 1 ภาพ คือ ภาพที่ (24) Hairdo มีระดับความไม่คาดคิด “น้อย”

รูปแบบในการสร้างความไม่คาดคิด ที่นิยมใช้มากที่สุดในหมวดเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัวนี้ คือ การใช้ภาพเหนือจริง

ตารางที่ 12 : ผลของการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการใช้ภาพกับประเภทของโฆษณาสินค้าและบริการ : ผลิตภัณฑ์รถยนต์

ภาพที่	ชื่อผลงาน	รูปแบบวิธีการใช้ภาพ	ระดับของความไม่คาดคิด
38	รถหาย	SURREALISM	น้อย
39	มีด	MORPHING , BLENDING, AND MERGING	ปานกลาง

ในประเภทของโฆษณาหมวดผลิตภัณฑ์รถยนต์นี้ มีผลงานตัวอย่างทั้งหมด 2 ภาพ มีรูปแบบการใช้ภาพ 2 วิธีด้วยกัน คือ 1. Surrealism พบว่ามีจำนวน 1 ภาพ คือภาพที่ (38) รถหาย มีระดับความไม่คาดคิด “น้อย” 2. Morphing, Blending and Merging มีจำนวน 1 ภาพ คือภาพที่ (39) มีด มีระดับความไม่คาดคิด “ปานกลาง”

รูปแบบในการสร้างความไม่คาดคิด ที่นิยมใช้มากที่สุดในหมวดผลิตภัณฑ์รถยนต์นี้ คือ การใช้ภาพเหนือจริงและการรวมกันเข้าของสองสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกัน

ตารางที่ 13 : ผลของการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการใช้ภาพกับประเภทของโฆษณาสินค้าและบริการ : ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน

ภาพที่	ชื่อผลงาน	รูปแบบวิธีการใช้ภาพ	ระดับของความไม่คาดคิด
40	คมกริบ	MORPHING , BLENDING, AND MERGING	ปานกลาง
41	ผ้าลายพันธุ์ใหม่	SURREALISM	ปานกลาง
42	เทพี	VISUAL PARODIES	ปานกลาง
43	CLUMSY BIRD	VISUAL METAPHOR	ปานกลาง
44	ICE-CREAM	SURREALISM	น้อย
45	THIEF	VISUAL METAPHOR	น้อย
46	หนอนมุ้ง	VISUAL METAPHOR	มาก
47	ABDOMEN	MORPHING , BLENDING, AND MERGING	ปานกลาง

ในประเภทของโฆษณาหมวดผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้านนี้ มีผลงานตัวอย่างทั้งหมด 8 ภาพ พบว่ามีรูปแบบการใช้ภาพ 4 วิธีด้วยกัน คือ 1. Visual Metaphor พบว่ามีจำนวนมากที่สุด 3 ภาพ คือภาพที่ (43) Clumsy Bird มีระดับความไม่คาดคิด “ปานกลาง” ภาพที่ (45) Thief มีระดับความไม่คาดคิด “น้อย” และภาพที่ (46) หนอนนึ่ง มีระดับความไม่คาดคิด “มาก” 2. Surrealism มีจำนวน 2 ภาพ คือภาพที่ (41) ม้าลายพันธุ์ใหม่ มีระดับความไม่คาดคิด “ปานกลาง” และภาพที่ (44) Ice-cream มีระดับความไม่คาดคิด “น้อย” 3. Morphing, Blending and Merging มีจำนวน 2 ภาพ คือภาพที่ (40) คมกริบ มีระดับความไม่คาดคิด “ปานกลาง” และภาพที่ (47) Abdomen มีระดับความไม่คาดคิด “ปานกลาง” 4. Visual Parodies มีจำนวน 1 ภาพ คือ ภาพที่ (42) เทพี มีระดับความไม่คาดคิด “ปานกลาง”

รูปแบบในการสร้างความไม่คาดคิด ที่นิยมใช้มากที่สุดในหมวดผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้านนี้ คือ การอุปมาทางการเห็น

ตารางที่ 14 : ผลของการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการใช้ภาพกับประเภทของโฆษณาสินค้าและบริการ : อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า

ภาพที่	ชื่อผลงาน	รูปแบบวิธีการใช้ภาพ	ระดับของความไม่คาดคิด
48	ระเบิด	MORPHING , BLENDING, AND MERGING	ปานกลาง
50	จมูก	VIOLATING REALITY	ปานกลาง
51	FIRE	SURREALISM	น้อย
52	ออสก้า	VISUAL PARODIES	น้อย
53	ไส้กรอก	VISUAL METAPHOR	ปานกลาง
54	SWEAT	SURREALISM	ปานกลาง

ในประเภทของโฆษณาหมวดอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้านี้ มีผลงานตัวอย่างทั้งหมด 6 ภาพ พบว่ามีรูปแบบการใช้ภาพ 5 วิธีด้วยกัน คือ 1. Surrealism พบว่ามีจำนวนมากที่สุด 2 ภาพ คือภาพที่ (51) Fire มีระดับความไม่คาดคิด “น้อย” และภาพที่ (54) Sweat มีระดับความไม่คาดคิด “ปานกลาง” 2. Morphing, Blending and Merging มีจำนวน 1 ภาพ คือภาพที่ (48) ระเบิด มีระดับความไม่คาดคิด “ปานกลาง” 3. Violating Reality มีจำนวน 1 ภาพ คือภาพที่ (50) จมูก มีระดับความไม่คาดคิด “ปานกลาง” 4. Visual Parodies มีจำนวน 1 ภาพ คือ ภาพที่ (52) ออสก้า มีระดับความไม่คาดคิด “น้อย” 5. Visual Metaphor มีจำนวน 1 ภาพ คือ ภาพที่ (53) ไส้กรอก มีระดับความไม่คาดคิด “ปานกลาง”

รูปแบบในการสร้างความไม่คาดคิด ที่นิยมใช้มากที่สุดในหมวดอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้านี้ คือ การใช้ภาพเหนือจริง

ตารางที่ 15 : ผลของการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการใช้ภาพกับประเภทของโฆษณาสินค้าและบริการ : อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคม

ภาพที่	ชื่อผลงาน	รูปแบบวิธีการใช้ภาพ	ระดับของความไม่คาดคิด
56	ตกรู	VISUAL METAPHOR	ปานกลาง
57	เด็ก	SUBJECTIVE CAMERA	ปานกลาง
58	ทนเป็นแรด	VIOLATING REALITY	มาก

ในประเภทของโฆษณาหมวดอุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคมนี้ มีผลงานตัวอย่างทั้งหมด 3 ภาพ มีรูปแบบการใช้ภาพ 3 วิธีด้วยกัน คือ 1. Visual Metaphor พบว่ามีจำนวน 1 ภาพ คือภาพที่ (56) ตกรู มีระดับความไม่คาดคิด “ปานกลาง” 2. Subjective Camera จำนวน 1 ภาพ คือภาพที่ (57) เด็ก มีระดับความไม่คาดคิด “ปานกลาง” 3. Violating Reality จำนวน 1 ภาพ คือภาพที่ (58) ทนเป็นแรด มีระดับความไม่คาดคิด “มาก”

รูปแบบในการสร้างความไม่คาดคิดที่นิยมใช้มากที่สุดในหมวดอุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคมนี้ คือ การใช้อุปมาทางการเห็น การใช้มุมมองแทนสายตาผู้ดูหรือผู้ถ่าย และการสร้างความผิดปกติจากของจริง

ตารางที่ 16 : ผลของการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการใช้ภาพกับประเภทของโฆษณาสินค้าและบริการ : อุปกรณ์ก่อสร้าง, บ้านและที่ดิน

ภาพที่	ชื่อผลงาน	รูปแบบวิธีการใช้ภาพ	ระดับของความไม่คาดคิด
60	สุนัข	VIOLATING REALITY	ปานกลาง
62	เทียน	VISUAL METAPHOR	ปานกลาง
63	ถาดน้ำแข็ง	MORPHING , BLENDING, AND MERGING	น้อย

ในประเภทของโฆษณาหมวดอุปกรณ์ก่อสร้าง, บ้านและที่ดินนี้ มีผลงานตัวอย่างทั้งหมด 3 ภาพ มีรูปแบบการใช้ภาพ 3 วิธีด้วยกัน คือ 1. Violating Reality พบว่ามีจำนวน 1 ภาพ คือภาพที่ (60) สุนัข มีระดับความไม่คาดคิด “ปานกลาง” 2. Visual Metaphor จำนวน 1 ภาพ คือภาพที่ (62) เทียน มีระดับความไม่คาดคิด “ปานกลาง” 3. Morphing, Blending and Merging จำนวน 1 ภาพ คือภาพที่ (63) ถาดน้ำแข็ง มีระดับความไม่คาดคิด “น้อย”

รูปแบบในการสร้างความไม่คาดคิดที่นิยมใช้มากที่สุดในหมวดอุปกรณ์ก่อสร้าง, บ้านและที่ดินนี้ คือ การสร้างความผิดปกติจากของจริง การอุปมาทางการเห็น และการรวมกันเข้าของสองสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกัน

ตารางที่ 17 : ผลของการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการใช้ภาพกับประเภทของโฆษณาสินค้าและบริการ : ธุรกิจบริการ

ภาพที่	ชื่อผลงาน	รูปแบบวิธีการใช้ภาพ	ระดับของความไม่คาดคิด
64	ตะปู	SURREALISM	ปานกลาง
65	หมี	SURREALISM	ปานกลาง
66	นกฮูก	MORPHING , BLENDING, AND MERGING	ปานกลาง
67	CALENDAR	VIOLATING REALITY	น้อย
68	ไม่ธรรมดา	VIOLATING REALITY	น้อย
69	กล้วย	MORPHING , BLENDING, AND MERGING	ปานกลาง
70	HIGH WAY	VIOLATING REALITY	น้อย
72	เปิดผ่านไปเลย	SUBJECTIVE CAMERA	ปานกลาง

ในประเภทของโฆษณาหมวดธุรกิจบริการนี้ มีผลงานตัวอย่างทั้งหมด 8 ภาพ พบว่ามีรูปแบบการใช้ภาพ 4 วิธีด้วยกัน คือ 1. Violating Reality พบว่ามีจำนวนมากที่สุด 3 ภาพ คือภาพที่ (67) Calendar มีระดับความไม่คาดคิด “น้อย” ภาพที่ (68) ไม่ธรรมดา มีระดับความไม่คาดคิด “น้อย” และภาพที่ (70) High way มีระดับความไม่คาดคิด “น้อย” 2. Surrealism มีจำนวน 2 ภาพ คือภาพที่ (64) ตะปู มีระดับความไม่คาดคิด “ปานกลาง” และภาพที่ (65) หมี มีระดับความไม่คาดคิด “ปานกลาง” เช่นกัน 3. Morphing, Blending and Merging พบว่ามีจำนวน 2 ภาพ คือภาพที่ (66) นกฮูก มีระดับความไม่คาดคิด “ปานกลาง” และภาพที่ (69) กล้วย มีระดับความไม่คาดคิด “ปานกลาง” เช่นกัน 4. Subjective Camera มีจำนวน 1 ภาพ คือ ภาพที่ (72) เปิดผ่านไปเลย มีระดับความไม่คาดคิด “ปานกลาง”

รูปแบบในการสร้างความไม่คาดคิดที่นิยมใช้มากที่สุดในหมวดธุรกิจบริการนี้คือ การสร้างความผิดปกติจากของจริง

ตารางที่ 18 : ผลของการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการใช้ภาพกับประเภทของโฆษณาสินค้าและบริการ : สถาบัน

ภาพที่	ชื่อผลงาน	รูปแบบวิธีการใช้ภาพ	ระดับของความไม่คาดคิด
73	IMPOSSIBLE?	SURREALISM	ปานกลาง
74	สัดส่วนมาตรฐาน	VIOLATING REALITY	มาก
75	เข็มขัดนิรภัย	SURREALISM	น้อย
76	ใยบัว	VISUAL METAPHOR	น้อย
77	มุดหัว	SURREALISM	มาก
78	มด	OTHER...(SIZE)	น้อย
80	STAND...	VISUAL METAPHOR	ปานกลาง
81	RECYCLE	SURREALISM	น้อย

ในประเภทของโฆษณาหมวดสถาบันนี้ มีผลงานตัวอย่างทั้งหมด 8 ภาพ พบว่ามีรูปแบบการใช้ภาพ 4 วิธีด้วยกัน คือ 1. Surrealism พบว่ามีจำนวนมากที่สุด 4 ภาพ คือภาพที่ (73) Impossible? มีระดับความไม่คาดคิด “ปานกลาง” ภาพที่ (75) เข็มขัดนิรภัย มีระดับความไม่คาดคิด “น้อย” ภาพที่ (77) มุดหัว มีระดับความไม่คาดคิด “มาก” และภาพที่ (81) Recycle มีระดับความไม่คาดคิด “น้อย” 2. Visual metaphor มีจำนวน 2 ภาพ คือภาพที่ (76) ใยบัว มีระดับความไม่คาดคิด “น้อย” และภาพที่ (80) Stand... มีระดับความไม่คาดคิด “ปานกลาง” 3. Violating Reality พบว่ามีจำนวน 1 ภาพ คือภาพที่ (74) สัดส่วนมาตรฐาน มีระดับความไม่คาดคิด “มาก” 4. Other... ในข้อนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นตรงกันว่า เป็นเรื่องของการใช้ขนาดที่ผิดปกติ (Size) มีจำนวน 1 ภาพ คือ ภาพที่ (78) มด มีระดับความไม่คาดคิด “น้อย”

รูปแบบในการสร้างความไม่คาดคิดที่นิยมใช้มากที่สุดในหมวดสถาบันนี้คือ การใช้ภาพเห็นจริง

สถาบันนวัตกรรมการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 19 : ผลของการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการใช้ภาพกับประเภทของโฆษณาสินค้าและบริการ
: ส่งเสริมสังคม

ภาพที่	ชื่อผลงาน	รูปแบบวิธีการใช้ภาพ	ระดับของความไม่คาดคิด
82	เทดดี้ แบร์	VISUAL METAPHOR	ปานกลาง
83	หัวจ่ายน้ำมัน	VISUAL METAPHOR	ปานกลาง
84	THE BOMB	VISUAL METAPHOR	น้อย
85	เนคไท	VISUAL METAPHOR	ปานกลาง
86	ผ้าขาวทอง	MORPHING , BLENDING, AND MERGING	ปานกลาง
87	ที่เปิดจุกไวน์	VISUAL METAPHOR	ปานกลาง
88	ของฝากจากเด็ก	VISUAL METAPHOR	มาก
89	โปสเตอร์	VISUAL METAPHOR	น้อย
90	นิ้ว	VIOLATING REALITY	น้อย
91	มือ	VIOLATING REALITY	ปานกลาง

ในประเภทของโฆษณาหมวดส่งเสริมสังคมนี้ มีผลงานตัวอย่างทั้งหมด 10 ภาพ พบว่ามีรูปแบบการใช้ภาพ 3 วิธีด้วยกัน คือ 1. Visual metaphor พบว่ามีจำนวนมากที่สุด 7 ภาพ คือภาพที่ (82) เทดดี้ แบร์ มีระดับความไม่คาดคิด “ปานกลาง” ภาพที่ (83) หัวจ่ายน้ำมัน มีระดับความไม่คาดคิด “ปานกลาง” ภาพที่ (84) The Bomb มีระดับความไม่คาดคิด “น้อย” ภาพที่ (85) เนคไท มีระดับความไม่คาดคิด “ปานกลาง” ภาพที่ (87) ที่เปิดจุกไวน์ มีระดับความไม่คาดคิด “ปานกลาง” ภาพที่ (88) ของฝากจากเด็ก มีระดับความไม่คาดคิด “มาก” และภาพที่ (89) โปสเตอร์ มีระดับความไม่คาดคิด “น้อย” 2. Violating Reality พบมารองลงมา มีจำนวน 2 ภาพ คือภาพที่ (90) นิ้ว มีระดับความไม่คาดคิด “น้อย” และภาพที่ (91) มือ มีระดับความไม่คาดคิด “ปานกลาง” 3. Morphing, Blending and Merging พบว่ามีจำนวน 1 ภาพ คือภาพที่ (86) ผ้าขาวทอง มีระดับความไม่คาดคิด “ปานกลาง”

รูปแบบในการสร้างความไม่คาดคิดที่นิยมใช้มากที่สุดในหมวดส่งเสริมสังคมนี้คือ การอุปมาทางการเห็น

ตารางที่ 20 : ผลของการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการใช้ภาพกับประเภทของโฆษณาสินค้าและบริการ : ผลิตภณธ์ยา

ภาพที่	ชื่อผลงาน	รูปแบบวิธีการใช้ภาพ	ระดับของความไม่คาดคิด
92	สันตึกหญิง	VIOLATING REALITY	ปานกลาง
93	ซ่อมไม่ได้	SUBJECTIVE CAMERA	ปานกลาง
94	ระเบิด	MORPHING , BLENDING, AND MERGING	ปานกลาง

ในประเภทของโฆษณาหมวดผลิตภณธ์ยา นี้ มีผลงานตัวอย่างทั้งหมด 3 ภาพ พบว่ามีรูปแบบการใช้ภาพ 3 วิธีด้วยกัน คือ 1. Violating Reality พบว่ามีจำนวน 1 ภาพ คือภาพที่ (92) สันตึกหญิง มีระดับความไม่คาดคิด “ปานกลาง” 2. Subjective Camera มีจำนวน 1 ภาพ คือภาพที่ (93) ซ่อมไม่ได้ มีระดับความไม่คาดคิด “ปานกลาง” 3. Morphing, Blending and Merging พบว่ามีจำนวน 1 ภาพ คือภาพที่ (94) ระเบิด มีระดับความไม่คาดคิด “ปานกลาง”

รูปแบบในการสร้างความไม่คาดคิดที่นิยมใช้มากที่สุดในหมวดผลิตภณธ์ยา นี้คือ การสร้างความผิดปกติจากของจริง การใช้มุมกล้องแทนผู้ดูหรือผู้ถ่าย และการรวมกันเข้าของสองสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกัน

ตารางที่ 21 : ผลของการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการใช้ภาพกับประเภทของโฆษณาสินค้าและบริการ : ผลิตภณธ์ทั่วไป

ภาพที่	ชื่อผลงาน	รูปแบบวิธีการใช้ภาพ	ระดับของความไม่คาดคิด
95	ตาแมว	MORPHING , BLENDING, AND MERGING	น้อย

ในประเภทของโฆษณาหมวดผลิตภณธ์ทั่วไป นี้ มีผลงานตัวอย่างทั้งหมด 1 ภาพ พบว่ามีรูปแบบการใช้ภาพ 1 วิธีด้วยกัน คือ 1. Morphing, Blending and Merging มีจำนวน 1 ภาพ คือภาพที่ (95) ตาแมว มีระดับความไม่คาดคิด “น้อย”

รูปแบบในการสร้างความไม่คาดคิดที่นิยมใช้มากที่สุดในหมวดผลิตภณธ์ทั่วไป นี้คือ การรวมกันเข้าของสองสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกัน

ตารางที่ 22 : ผลของการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการใช้ภาพกับประเภทของโฆษณาสินค้าและบริการ : ส่งเสริมการขาย

ภาพที่	ชื่อผลงาน	รูปแบบวิธีการใช้ภาพ	ระดับของความไม่คาดคิด
97	ทุพีซ	VISUAL METAPHOR	ปานกลาง
100	CUP	VISUAL METAPHOR	ปานกลาง

ในประเภทของโฆษณาหมวดส่งเสริมการขายนี้ มีผลงานตัวอย่างทั้งหมด 2 ภาพ พบว่ามีรูปแบบการใช้ภาพ 1 วิธีด้วยกัน คือ 1. Visual Metaphor พบว่ามีจำนวน 2 ภาพ คือภาพที่ (97) ทุพีซ มีระดับความไม่คาดคิด “ปานกลาง” และภาพที่ (100) Cup มีระดับความไม่คาดคิด “ปานกลาง” เช่นกัน

รูปแบบในการสร้างความไม่คาดคิดที่นิยมใช้มากที่สุดในหมวดส่งเสริมการขายนี้คือ การอุปมาทางการเห็น

จะเห็นได้ว่า รูปแบบวิธีการใช้ภาพเมื่อแยกตามหมวดหมู่ของสินค้า / บริการแล้ว ทำให้เหลือผลงานตัวอย่างในแต่ละหมวด มาก - น้อยไม่เท่ากัน และมีระดับของความไม่คาดคิดแตกต่างกันในแต่ละภาพ จึงทำให้ไม่สามารถหาความสัมพันธ์ต่อกันได้

จากภาพรวมทั้งหมดนี้ เป็นการนำเสนอผลการวิจัยตามระเบียบวิธีวิจัยที่กล่าวมาแล้ว โดยสิ่งที่จะกล่าวถึง ต่อไปจะเป็นการสรุปและอภิปรายผลดังกล่าว รวมถึงข้อเสนอแนะและข้อจำกัดสำหรับการศึกษารุ่นนี้ในบทต่อไป



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดเป็นเทคนิคช่วยจำในงานโฆษณาทางนิตยสารไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงรูปแบบวิธีการใช้ภาพประกอบ ที่มีลักษณะแปลกประหลาดจนทำให้ผู้ดูรู้สึกไม่คาดคิดว่าจะได้พบในบริบทของโฆษณา ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงความนิยมในการใช้ในแต่ละรูปแบบวิธี แต่ละหมวดหมู่ของโฆษณาสินค้า/บริการ และระดับของความไม่คาดคิดที่จะเกิดขึ้นกับผู้ดู และทำให้ทราบถึงแนวทางในการใช้ภาพในแนวนี้ที่เหมาะสม อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา และผู้ที่สนใจหรือกำลังศึกษาในสายการออกแบบและการโฆษณาต่อไป โดยผู้วิจัยได้ตั้งปัญหาคำถามวิจัยไว้ดังนี้

รูปแบบ วิธีการนำเสนอ ภาพที่ไม่คาดคิดในงานโฆษณาทางนิตยสารไทยเป็นอย่างไรใช้รูปแบบใดบ้าง มีวิธีการใช้แตกต่างจากทฤษฎีของต่างประเทศหรือไม่ และแบบใดมีความนิยมใช้มาก - น้อยอย่างไร

จากการศึกษา ตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ตามขั้นตอนต่างๆ ที่ผ่านมาทำให้ได้ผลการวิจัยที่ตอบประเด็นปัญหาต่างๆ ได้ดังนี้

ประเด็นเกี่ยวกับปริมาณการใช้และความนิยมในการใช้

จากการศึกษาพบว่า รูปแบบวิธีการนำเสนอ ภาพที่ไม่คาดคิด ที่พบจากการวิเคราะห์ผลงานตัวอย่างที่เข้ารอบการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย(TACT Awards) ครั้งที่ 20-24 จำนวนทั้งหมด 421 ภาพ เป็นภาพที่ไม่คาดคิด 81 ภาพ คิดเป็น 19.24% ซึ่งกล่าวได้ว่ามีความนิยมใช้มากถึงเกือบ 1 ใน 5 ของโฆษณาทั้งหมด

ประเด็นเกี่ยวกับรูปแบบวิธีการนำเสนอ ภาพที่ไม่คาดคิด ว่ามีกี่รูปแบบ แต่ละวิธีมีความนิยมใช้มาก - น้อยอย่างไร

พบว่ามียุทธวิธีการใช้ภาพแบบต่างๆ 7 ประเภท รูปแบบ จากทั้งหมด 10 ประเภทรูปแบบ ที่รวบรวมมาจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่

กล่าวคือ แบบที่ (4) การใช้การอุปมาทางการเห็น พบมากที่สุด จำนวน 23 ภาพ คิดเป็น 28.4% แบบที่ (3) การใช้ภาพเหนือจริง พบมารองลงมา 23 ภาพ คิดเป็น 24.69% แบบที่(1)และ (2) การสร้างความผิดปกติจากของจริงและการรวมกันเข้าสองสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกัน พบมากเป็นอันดับที่ 3 จำนวน 16 ภาพ เท่าๆ กัน คิดเป็นแบบละ 19.75% แบบที่ (9) การใช้มุมกล้องแทนสายตาผู้ดูหรือผู้ถ่ายพบเป็นอันดับที่ 4 จำนวน 3 ภาพ คิดเป็น 3.70% แบบที่ (5) การล้อเลียน พบเป็นอันดับที่ 5 จำนวน 2 ภาพ คิด คิดเป็น 2.47% ส่วนวิธีที่ (6) การใช้การจ้องมอง (7) การใช้การมองจากด้านหลัง และ (8) การใช้ระยะของภาพ ไม่พบว่ามีการใช้ทั้ง 3 วิธีนี้จากกลุ่มผลงานตัวอย่างเลย

ประเด็นเกี่ยวกับการค้นหาวิธีการใช้ใหม่ๆ ที่แตกต่างจากทฤษฎีของต่างประเทศ

ทั้งนี้พบว่า มีภาพที่มีรูปแบบวิธีการใช้ภาพแตกต่างจากทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบของการวิเคราะห์คือ ภาพที่ 78 ชื่อผลงาน “มด” ซึ่งเป็นโฆษณาในหมวดสถาบันที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นตรงกันว่าเป็นวิธีอื่นๆ ซึ่งใช้การสร้างควมไม่คาดคิดด้วยขนาด (Size) ของวัตถุที่เป็นภาพหลัก (Key Visual) ซึ่งเป็นภาพของรถที่มีขนาดเล็กมากและมีสัมผลใหญ่กว่ารถมาก ซ่อนอยู่ข้างบนในแนวตั้งถึง 2 ผล และมีข้อความว่า “ไปเอสโซ่มา” ซึ่งเป็นการใช้ขนาดที่แตกต่างกันมากๆ ในการสร้างความไม่ปกติของภาพจนมีผลต่อการรับรู้ของผู้ที่เปิดมาพบเข้า ทำให้ต้องหยุดมองและส่งผลต่อการจดจำภาพโฆษณาในที่สุด ซึ่งวิธีการนี้ พบจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1 ภาพคิดเป็น 1.24% จากผลงานทั้งหมด 81 ภาพ

และนอกจากนี้ด้วยคำถามแบบปลายเปิด ที่ทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านโฆษณา ยังทำให้ได้ข้อเสนอแนะถึงวิธีการใช้ภาพที่ไม่คาดคิด ในลักษณะที่ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านเห็นว่าการใช้อยู่จริงจากประสบการณ์ของท่าน จึงได้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมไว้ ซึ่งสามารถสรุปจากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในวิธีการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดที่เสนอแนะเพิ่มเติม โดยผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาแล้ว มีความคล้ายคลึงกัน ได้ 2 แบบคือ

1. การใช้สีที่ไม่คาดคิด เป็นการใช้สีที่สร้างให้เกิดความน่าสนใจ โดยผิดแปลกไปจากปกติ เช่น การใช้สีที่ไม่ถูกต้อง, ผิดที่ผิดทาง, สีสดมาก, หรือสีสะท้อนแสงเป็นต้น
2. การใช้ภาพที่มีความหมิ่นเหม่ต่อการยอมรับของคนทั่วไป เช่น ภาพสองแง่สองง่าม เรื่องเพศ, ความหยาบคาย, ก้าวร้าว, ความน่ากลัว สยดสยอง เป็นต้น

ประเด็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของรูปแบบการใช้ภาพกับระดับของความไม่คาดคิดและประเภทของของสินค้าและบริการ

เนื่องจาก เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างของประเภทสินค้า / บริการ ในแต่ละหมวดแล้วนั้น ทำให้เหลือผลงานตัวอย่างในแต่ละประเภท มาก – น้อยไม่เท่ากัน และมีรูปแบบการใช้ภาพและระดับความไม่คาดคิดแต่ต่างกันในแต่ละภาพ จึงสรุปได้ว่ารูปแบบของการใช้ภาพกับระดับของความไม่คาดคิดและประเภทของสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ข้อสรุปรูปแบบวิธีการนำเสนอภาพที่ไม่คาดคิดเป็นเทคนิคช่วยจำในงานโฆษณาทางนิตยสารไทย

การใช้ภาพที่ไม่คาดคิดเป็นเทคนิคช่วยจำในงานโฆษณาทางนิตยสารไทยมีรูปแบบวิธีการใช้ ทั้งหมด 9 ประเภท ตามลำดับความนิยมจากมากไปหาน้อยคือ

1. การสร้างความไม่คาดคิดด้วยการอุปมาทางการเห็น (Visual Metaphor) เป็นรูปแบบที่นิยมใช้สร้างความไม่คาดคิดมากที่สุด เป็นการใช้อุปมาแสดงความหมายโดยแฝงนัยสำคัญแทนการสื่อแบบตรงไปตรงมาหรือแสดงการบ่งบอกแบบชัดเจน จะใช้สิ่งหนึ่งเป็นตัวแทนอีกสิ่งหนึ่ง เช่น ตัวอย่างภาพที่ 26 ภาพ ชื่อผลงาน “ดอกไม้” สินค้า/บริการ น้ำยาสุขอนามัยยี่ห้อฟาริน แครคลินซึ่งเป็นภาพของดอกไม้สีสดใสวางเรียงกันอยู่เป็นรูปสามเหลี่ยม โดยหันด้านแหลมลงด้านล่าง หากดูเพียงภาพและตีความโดยตรงคงได้เพียง ความหอมสดชื่นของดอกไม้เท่านั้น หากแต่ผู้ดูเมื่อเห็นภาพนี้แล้วก็จะเข้าใจในทันทีว่ารูปสามเหลี่ยมนั้นหมายถึงจุดเริ่มต้นของสตรี ซึ่งภาพโฆษณานี้ต้องการสื่อความหมาย โดยนัยแฝงถึงการใช้นี้ จะทำให้เกิดความ หอม สะอาด สดชื่น ฯลฯ ตามแต่ผู้ดูจะคิดต่อไปได้อีกมากมาย ซึ่งเป็นความหมายที่มากกว่าภาพที่ปรากฏ หรือภาพที่ 46 ชื่อผลงาน “หนอนบุง” สินค้า/บริการ ผลิตภัณฑ์ซักผ้าโคโดโม เป็นภาพด้านข้างของกันเด็กโค้งอยู่ และมีหนอนบุงตัวเชือกเกาะอยู่บนนั้น มีข้อความว่า “ความรู้สึกเดียวกับการใส่เสื้อผ้าที่มีสารซักฟอกรุนแรงตกค้างอยู่ ภาพนี้ มีระดับของความไม่คาดคิดในระดับ “มาก” ซึ่งเป็นผลจากการอุปมาทางการเห็นที่ปะทะกับความรู้สึกของผู้ดูอย่างแรง โดยการที่ใช้ตัวหนอนบุงที่แทนความหมายของการระคายเคืองอย่างรุนแรง เกาะอยู่บนกันของเด็กที่เป็นตัวแทนของความต้องการการถูกปกป้อง ความบอบบางและง่ายต่อการระคายเคือง ซึ่งตรงข้ามกันเป็นอย่างมาก ส่งผลให้เกิดความรู้สึกและเข้าถึงสารโฆษณาที่ต้องการจะสื่อได้อย่างลึกซึ้งขึ้น และเป็นผลให้ผู้ดูจดจำภาพนี้ได้เป็นอย่างดี

2. การสร้างความไม่คาดคิดด้วยการใช้ภาพเหนือจริง (Surrealism) เป็นรูปแบบที่ได้รับ ความนิยมในการใช้รองลงมาจากวิธีแรก เป็นการนำเอาเรื่องราว (Theme) หรือวัตถุ (Object) ที่ไม่ คาดคิดว่าจะเป็นดังนั้น เอามาวางอยู่ในบรรยากาศเพื่อฝัน เป็นการสร้างสิ่งที่แตกต่างกันระหว่าง ความจริงและความไม่จริง เช่น ตัวอย่าง ภาพที่ 16 ชื่อผลงาน “Mermaid” สินค้า/บริการ Cooler Club เป็นภาพที่มีระดับของความไม่คาดคิดสูงมากบรรยากาศของภาพ เป็นท้องทะเลในยามค่ำ ค่ำคืน มีสีบรรยากาศชวนฝัน เห็นพระจันทร์เสี้ยวลอยอยู่ไกลๆ มีภาพของขวดไวน์ Cooler ซึ่งมีหาง เป็นปลา กำลังเล่นน้ำอยู่ ซึ่งเป็นการใช้ภาพที่เล่นกับจินตนาการของผู้ดูอย่างชัดเจน กล่าวคือ โดย ปกติ เงือกจะเป็นสัตว์ในเทพนิยาย ไม่มีอยู่จริง แต่ขวดไวน์เป็นขวดจริงของสินค้า เมื่อเกิดการรวม กันเข้าของความจริงและความไม่จริง และจัดวางอยู่ในบรรยากาศเพื่อฝันด้วยแล้ว จึงทำให้กระตุ้น จินตนาการของผู้เห็นอย่างฉับพลัน ทำให้ผู้ดูเกิดความประหลาดใจได้เป็นอย่างดี

3. การสร้างความไม่คาดคิดโดย การสร้างความผิดปกติจากของจริง (Violating Reality) เป็นรูปแบบที่นิยมใช้สร้างความไม่คาดคิดเป็นอันดับที่ 3 โดยการสร้างความสะดุดตาด้วยความผิด ปกติบางส่วนของภาพที่แตกต่างจากบริเวณอื่นๆ ทำให้เรารู้ถึงภาพลักษณะที่ผิดไปจากความจริง เช่น ภาพตัวอย่างที่ 27 ชื่อผลงาน “หน้าเด็ก” สินค้า/บริการ Seabreeze Facial Cleansing Gel ซึ่งเป็นภาพของหญิงสาวกำลังยื่นส่องกระจกหลังจากการล้างหน้าด้วย Seabreeze เสร็จแล้ว ซึ่งดู ได้จากขวดสินค้าที่ตั้งอยู่บนกระจก แต่เงาของใบหน้าในกระจก กลับมีใบหน้าเป็นเด็กทารกกำลัง ยิ้มอยู่ ซึ่งภาพนี้มีระดับของความไม่คาดคิดสูงมาก เนื่องมาจากการสร้างความผิดปกติของเงาใน กระจก ซึ่งหากเงาจริงๆ ของใบหน้า ของหญิงสาวที่ยืนอยู่ อาจได้แค่เพียงสื่อถึงความสดใสใน ระดับธรรมดา แต่นักออกแบบโฆษณาได้ดัดแปลงเปลี่ยนหน้าของเงาในกระจกเป็นเด็กทารก ซึ่ง ผิดปกติจากของจริง ทำให้เกิดความสะดุดตา และแปลกประหลาดใจแก่ผู้ดูเป็นอย่างมาก

4. การสร้างความไม่คาดคิดโดยการรวมกันเข้าของสองสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกัน(Morphing, Blending and Merging) เป็นการใช้เทคนิคในการสร้างความกลมกลืนระหว่างของสองสิ่งที่ไม่ เกี่ยวข้องกัน ตัวอย่าง เช่น ภาพที่ 18 ชื่อผลงาน “เขี้ยว” สินค้า/บริการ รองเท้าคอนเวอร์ส์ ออล สตาร์ เป็นการรวมกันของภาพรองเท้า และฟันปลาฉลาม ซึ่งโดยปกติมิใช่ของที่เกี่ยวข้องกัน นำ มารวมกันด้วยเทคนิคนี้ ทำให้สมองของผู้ดูเกิดความสับสนในการบันทึกภาพ ทำให้เกิดการสะดุด สายตา และเกิดความสนใจ

5. การสร้างความไม่คาดคิดโดยการใช้มุมมองแทนสายตาผู้ดูหรือผู้ถ่าย (Subjective Camera) เป็นการดึงเอาผู้ดูเข้ามาอยู่ร่วมในสถานการณ์หรือมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น โดยการใช้มุม กกล้องซึ่งหากสถานการณ์นั้นเป็นเหตุการณ์แปลกๆ หรือไม่คาดคิดจะทำให้ผู้ดูเกิดความสนใจมาก ขึ้น ชื่อผลงาน “เด็ก” สินค้า/บริการ ดาต้า ไอที ซูเปอร์สไตร์ ซึ่งเป็นภาพที่ใช้มุมมองแทนสายตา ของผู้ดู ถ่ายจากในรถมองออกไปยังนอกรถเห็นเด็กกำลังก้มหน้าลงมาขายเครื่องคอมพิวเตอร์ให้

กับคนขับรถ มีข้อความว่า “เป็นไปได้...ที่จะหาซื้ออุปกรณ์ PC ได้ง่ายขนาดนี้?” ซึ่งเหตุการณ์นี้ไม่น่าจะเกิดขึ้นได้จริงที่จะมีเด็กถือเครื่องคอมพิวเตอร์ออกมาเดินเร็วขายตาม 4 แยกไฟแดง ซึ่งมุกล้อของภาพนี้ ช่วยดึงผู้ดูเข้าไปอยู่ร่วมในสถานการณ์แปลกๆ นี้ได้ จึงทำให้เกิดความไม่คาดคิดแก่ผู้ดูได้

6. การสร้างความไม่คาดคิดด้วยการล้อเลียน (Visual Parodies) เป็นการผลิตสิ่งที่คุณแปลกไปจากสิ่งที่เคยเห็นเคยรู้จักกันมานานอย่างแพร่หลาย เช่น ตัวอย่างภาพที่ 42 ซึ่งผลงาน “เทพี” สินค้า/บริการ เส้นใยบรรจุหมอนเดครอน เป็นภาพล้อเลียนเทพีเสรีภาพของสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดี กำลังยื่นกอดหมอนใบใหญ่อยู่ และมีข้อความว่า “ไม่ว่ามุมไหนๆ ในโลก ก็หลงรักความนุ่มของเส้นใย Dupont เป็นการดึงดูดสายตา ด้วยลักษณะดั้งเดิมของเทพีเสรีภาพ ที่คุ้นเคยกันดี แต่มีสิ่งแปลกปลอม คือ มีหมอนดัดแปลงเพิ่มเข้ามาในภาพ ทำให้เกิดความผิดปกติไปในเชิงล้อเลียน

7. การสร้างความไม่คาดคิดด้วยขนาดที่ไม่ปกติ (SIZE) เป็นเรื่องของการใช้ขนาดที่ไม่ปกติ จนทำให้เกิดความแปลกประหลาดใจแก่ผู้ดู เช่น ภาพที่ 78 ชื่อผลงาน “มด” ในโฆษณาประเภทสถาบัน ซึ่งใช้การสร้างความไม่คาดคิดด้วย ขนาด (Size) ของวัตถุที่เป็นภาพหลัก (Key Visual) ซึ่งเป็นภาพของรถที่มีขนาดเล็กมากและมีสัมผลใหญ่กว่ารถมาก ซ่อนอยู่ข้างบนในแนวตั้งถึง 2 ผล และมีข้อความว่า “ไปเอสไซ้มา” ซึ่งเป็นการใช้ขนาดที่แตกต่างกันมากๆ ในการสร้างความไม่ปกติของภาพจนมีผลต่อการรับรู้ของผู้ดูที่เปิดมาพบเข้า ทำให้ต้องหยุดมองและส่งผลต่อการจดจำภาพโฆษณาในที่สุด

8. การสร้างความไม่คาดคิดด้วยการใช้สี (Color Effect) เป็นการใช้สีที่สร้างให้เกิดความน่าสนใจ โดยผิดแปลกไปจากปกติ เช่น การใช้สีที่ไม่ถูกต้อง, ผิดที่ผิดทาง, สีสดมาก, หรือสีสะท้อนแสง เป็นต้น

9. การสร้างความไม่คาดคิดด้วยการใช้ภาพที่มีความหมิ่นเหม่ (Controversial Content) เช่น ภาพสองแง่สองง่ามที่สร้างความหมิ่นเหม่ต่อการยอมรับของคนทั่วไป เช่น เรื่องเพศ, ความหยาบคาย, ก้าวร้าว, ความน่ากลัว สยดสยอง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม หากต้องการใช้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้ภาพประกอบในลักษณะนี้จะต้องมีสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับโฆษณาในแต่ละประเภท หมวดยุทธศาสตร์และบริบท ระดับความแรงของความไม่คาดคิด และข้อควรคำนึงอื่นๆ ที่เป็นพื้นฐาน ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาโดยทั่วไป และที่สำคัญควรมีการแสวงหากลวิธีสร้างสรรค์ใหม่ๆ อยู่เสมอ

ข้อจำกัดการวิจัย

ในการวิจัยนี้ มีข้อจำกัดในเรื่องของการวิเคราะห์ ซึ่งมุ่งเน้นไปที่รูปแบบของการนำเสนอภาพที่ไม่คาดคิด ซึ่งวิเคราะห์จากภาพตัวอย่างโดยตรง ทำให้ผลการวิจัยออกมาในเชิงเจาะลึกเพียงประเด็นเดียว ทำให้ขาดการครอบคลุม เนื้อหา และประเด็นอื่นๆ เช่น ในเรื่องของความสัมพันธ์ของรูปแบบและวิธีการใช้ภาพ กับระดับของความไม่คาดคิด ซึ่งน่าจะมีการศึกษาหาความสัมพันธ์กันได้และมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน การเก็บรวบรวมข้อมูลและคัดเลือกกลิ่นกรองชิ้นงาน มีขั้นตอนที่ยุ่งยากและใช้ ระยะเวลาเวลานาน ทำให้เหลือเวลาในการเรียบเรียงค่อนข้างสั้น ซึ่งหากลดขั้นตอนของการเก็บข้อมูลลง อาจทำให้การเรียบเรียงเป็นระบบและสมบูรณ์มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ในประเด็นของการศึกษา เรื่องความสัมพันธ์ของระดับความไม่คาดคิดและรูปแบบวิธีการใช้ภาพ สามารถทำการวิจัยใหม่โดยใช้วิธีวิจัยในแนวทางอื่นเพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ชัดเจนอีกครั้งหนึ่ง จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่นำผลวิจัยไปใช้เป็นอย่างมาก
2. การวิจัยสามารถศึกษาในประเด็นอื่นๆ ที่แตกต่างกันออกไปอีกเพื่อให้ครอบคลุมความรู้ทางด้านนี้มากขึ้น เช่น การใช้ภาพที่ไม่คาดคิด ในสื่ออื่นๆ หรือการใช้เทคนิคช่วยจำอื่นๆ ในงานโฆษณา เป็นต้น
3. การวิจัยอาจมีการศึกษาในลักษณะของการทดลองเปรียบเทียบผลของการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดในแง่ของกรณีศึกษาต่างๆ
4. การวิจัยสามารถศึกษาแยกตามประเภทของสินค้า เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่รัดกุม และสะดวกต่อการนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้มากขึ้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 6

การออกแบบ

ผลสรุปที่ได้จากการวิเคราะห์รูปแบบและวิธีที่ใช้ภาพที่ไม่คาดคิดเป็นเทคนิคช่วยจำในงานโฆษณาทางนิตยสารไทย ทำให้ได้ทราบถึงเทคนิคและวิธีการต่างๆ ในการสร้างความแปลกประหลาดใจ ที่ทำให้ผู้ดูเกิดความไม่คาดคิดและจดจำได้ ซึ่งมีหลายวิธีที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้จะใช้เป็นแนวทางในการออกแบบโฆษณาสินค้าในกรณีศึกษาต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกตัวอย่างกรณีศึกษาที่เหมาะสม ซึ่งจะต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ดังนี้

- เป็นสินค้าใหม่ที่จะทำการโฆษณา
- มีข้อมูลการตลาดพอเพียงและชัดเจน
- เหมาะสมที่จะโฆษณาในนิตยสาร
- มีความเป็นไปได้ในการใช้ภาพที่ไม่คาดคิด

ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกตัวอย่างกรณีศึกษาที่จะทำการออกแบบโดยการสุ่มตัวอย่างมาจากแหล่งข้อมูลของสินค้า/บริการ ที่จะทำการโฆษณาที่เป็นปัจจุบัน โดยการหาข้อมูลจาก หนังสือ นิตยสารเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณา ที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน เช่น Brand Age และ Marketeer

ซึ่งผลจากการสุ่มหากรณีตัวอย่างประกอบกับการพิจารณาตามความเหมาะสม เพื่อที่จะนำมาทำการออกแบบ ตามแนวทางวิธีการนำเสนอรูปแบบและวิธีการใช้ภาพที่ไม่คาดคิด 9 ประเภท ประเภทละ 2 แบบคือ

1. การอุปมาทางการมองเห็น (Visual Metaphor)
2. การใช้ภาพเหนือจริง (Surrealism)
3. การสร้างความผิดปกติจากของจริง (Violating Reality)
4. การรวมกันเข้าของสองสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Morphing, Blending and Merging)
5. การใช้มุมมองแทนสายตาผู้ดูหรือผู้ถ่าย (Subjective Camera)
6. การใช้ภาพล้อเลียน (Visual Parodies)
7. การใช้ขนาดที่ไม่ปกติ (Size)
8. การใช้สีที่เร้าความสนใจ (Color Effect)
9. การใช้ภาพที่มีความหมิ่นเหม่ (Controversial content)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สินค้าและกำหนดแบบสรุปย่อทางการออกแบบได้ดังนี้

แบบสรุปย่อทางการออกแบบ (advertising brief)

Title เครื่องดูดฝุ่นเนชั่นแนล MINI BOMBA

Product /SWOT

1. Strength เป็นเครื่องดูดฝุ่นที่มีพลังดูดแรงจัด ขนาดกระทัดรัด สะดวกต่อการใช้งาน
2. Weakness โครงสร้างเป็นพลาสติก ทำให้ดูบอบบาง ไม่ทนทาน
3. Opportunity สภาพสังคมเมืองปัจจุบัน ผู้คนมีแนวโน้มแยกตัวออกมาอยู่ต่างหากจากครอบครัวเดิม เป็นครอบครัวขนาดเล็ก อยู่เป็นคู่ หรืออยู่คนเดียวมากขึ้น ซึ่งเครื่องดูดฝุ่นนี้ เหมาะสำหรับใช้งานในพื้นที่จำกัด เช่น ห้อง ที่อยู่อาศัย หรือ office ขนาดเล็ก ที่ต้องการความสะดวกในเวลาอันรวดเร็ว
4. Threat สภาพเศรษฐกิจยังไม่ฟื้นตัว อาจทำให้ถูกมองว่าเป็นของที่ไม่จำเป็น

Objective

1. เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างการรับรู้ในคุณสมบัติที่โดดเด่นในเรื่องของกำลังแรง แต่ขนาดเล็กของ MINI BOMBA
2. เพื่อชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อเครื่องดูดฝุ่น เนชั่นแนล MINI BOMBA

Main Target – demographics & psychographics or profile

หญิง / ชาย อายุ 24 – 30 ปี อาศัยอยู่ใน กทม. และหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ สถานะทางสังคม ปานกลาง – สูง เริ่มทำงานในบริษัทธุรกิจได้ 1 – 2 ปี แยกตัวออกมาจากครอบครัวเดิมมาอาศัยอยู่ใน Condo หรือ Apartment ขนาดเล็กแต่เกรดดี เพื่อความเป็นอิสระ ส่วนตัว ชอบความสะดวกและสะดวกสบาย เป็นคนร่าเริงทันสมัย มีความกระตือรือร้น ทำกิจกรรมทุกอย่างในเวลาอันรวดเร็ว

Concept “พลังสะดวกขนาดจิ๋ว”

Promise

ถ้าคุณใช้เครื่องดูดฝุ่นเนชั่นแนล MINI BOMBA คุณจะรู้สึกเหมือนมี “พลังสะอาดกำลังแรง ในขนาดจิ๋ว” มาช่วยให้คุณสามารถได้รับความสะอาดที่สะอาดรวดเร็ว ทำให้มีเวลาไปทำกิจกรรมอื่นๆ และพักผ่อนได้มากขึ้น

Support

- มีพลังดูดแรงจัด ด้วยมอเตอร์ทรงพลังเต็มประสิทธิภาพ (กำลังไฟ 1500 วัตต์)
- ขนาดกระทัดรัด สูง 22.9 ซม. กว้าง 25.6 ซม. ยาว 29.9 ซม. น้ำหนักเบาเพียง 3.9 กก.
- ใช้ง่าย มีรีโมตเปิด – ปิดที่ด้ามจับ พร้อมท่อดูดปรับสั้น – ยาวได้ สายไฟม้วนเก็บอัตโนมัติ

Tone, manner / personality

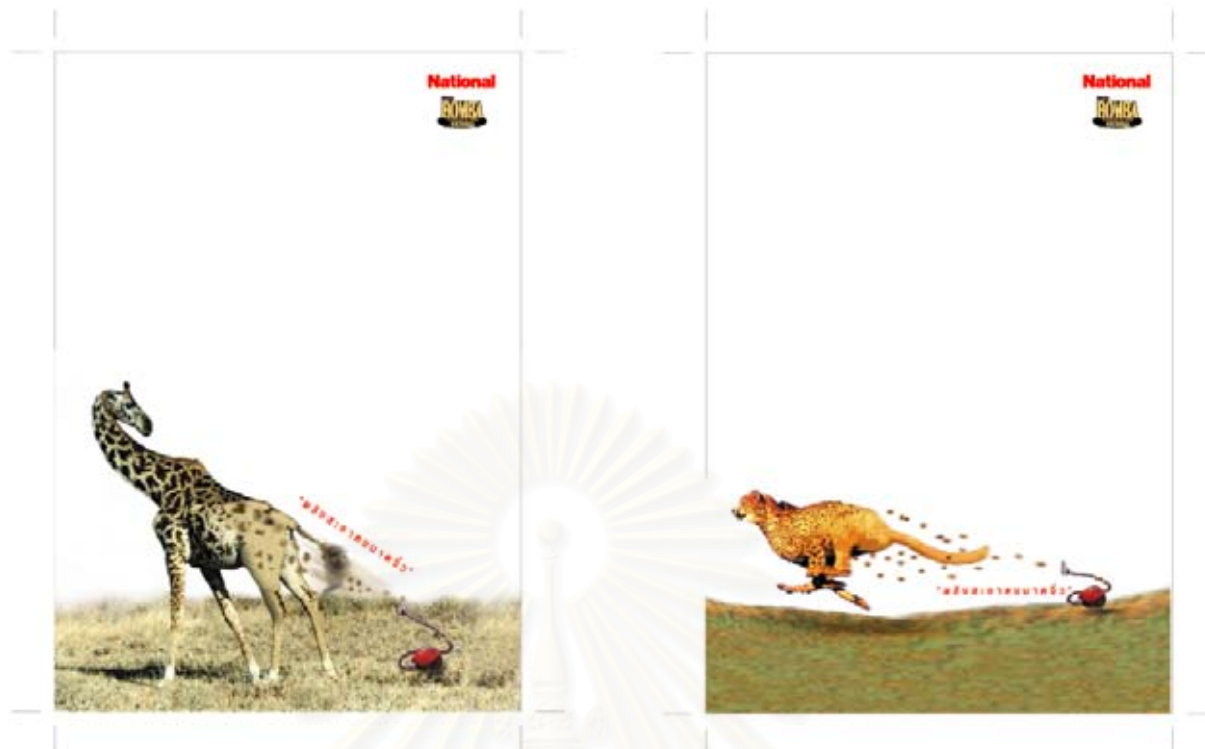
- Powerful
- Progressive
- Striking

Desired response

- กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงคุณสมบัติที่ดีของ MINI BOMBA
- กลุ่มเป้าหมายมั่นใจในประสิทธิภาพและเลือกซื้อเครื่องดูดฝุ่นเนชั่นแนล MINI BOMBA

ผลงานออกแบบที่เสร็จสมบูรณ์

ผลงานออกแบบที่เสร็จสมบูรณ์ ประกอบด้วย ชิ้นงานโฆษณาทางนิตยสาร (Mag. Ad.) ขนาด 8.5 X 11 นิ้ว (A4) จำนวน 18 ชิ้น ซึ่งแบ่งตามประเภทของการนำเสนอ 9 ประเภท ประเภทละ 2 ชิ้นดังนี้



ภาพที่ 22 แสดงการใช้การอุปมาทางการมองเห็น (Visual Metaphor)



ภาพที่ 23 แสดงการใช้ภาพเหนือจริง (Surrealism)



ภาพที่ 24 แสดงการใช้การสร้างความผิดปกติจากของจริง (Violating Reality)



ภาพที่ 25 แสดงการใช้การรวมกันเข้าของสองสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกัน
(Morphing, Blending and Merging)



ภาพที่ 26 แสดงการใช้มุมมองแทนสายตาผู้ดูหรือผู้ถ่าย (Subjective Camera)



ภาพที่ 27 แสดงการใช้ภาพล้อเลียน (Visual Parodies)



ภาพที่ 28 แสดงการใช้ขนาดที่ไม่ปกติ (Size)



ภาพที่ 29 แสดงการใช้สีที่เร้าความสนใจ (Color Effect)



ภาพที่ 30 แสดงการใช้ภาพที่มีความหมิ่นเหม่ (Controversial content)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- คณะกรรมการดำเนินงานจัดการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 22 (ม.ป.ป.). การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 22. (ม.ป.ท.):ศิริวัฒนา อินเตอร์พรีนซ์.
- นิวัต วงศ์พรหมปรีดา.โฆษณาอย่างไรชนะใจผู้ซื้อ.กรุงเทพมหานคร:บริษัท เดอะเลิฟเชอร์,2536.
- นิตา ชูโต. การวิจัยเชิงคุณภาพ, พิมพ์ครั้งแรก.กรุงเทพมหานคร:บริษัท พี.เอ็น.การพิมพ์ จำกัด,2540.
- บุหงา ชัยสุวรรณ. ผลของเทคนิคช่วยจำต่อการระลึกถึงภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์
บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- วรรณรัตน์ แสงสุริย์รัชชา.การใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนมาเป็นเครื่องมือช่วยจำและผลที่มีต่อการระลึกถึงภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะ
นิเทศศาสตร์บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2541.
- ปัจฉยา วุฒิประสิทธิ์. นิตยสารกับการใช้ภาพโฆษณา. วิทยานิพนธ์, 2535.
- ประชิด ทิถบุตร. การออกแบบกราฟฟิก. กรุงเทพมหานคร: โอเดียสโตร,2530.
- พนา ทองมีอาคม. หลักเบื้องต้นการเขียนโฆษณาสิ่งพิมพ์,พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร:บริษัท สฟิรติส์
แอสโซซิเอทส์ จำกัด, 2531.
- ภูรี อัครวิฑู. ILLUSTRATION จินตนาการเหนือความจริง.นิตยสารอาร์ค แอนด์ ไอเดีย. ปีที่ 2 ฉบับที่ 13:
วิภูจักร, 2537.
- โยธิน ศันสนยุทธ์ และคณะ. จิตวิทยา. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ, 2533.
- สดชื่น ชัยประสาธน์.จิตกรรมและวรรณกรรมแนวเซอร์เรียลลิสม์ในประเทศไทย.กรุงเทพมหานคร:สยาม
สมาคม,2539.
- สุชา จันทน์เอม.จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร:ไทยวัฒนาพานิช,2536.
- เสรี วงษ์มณฑา.กว่าจะเห็นโฆษณา.กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์ดอกหญ้า,2534.
- ไสว เลี่ยมแก้ว. ความจำของมนุษย์:ทฤษฎี และวิธีสอน. กรุงเทพมหานคร:มิตรสยาม,2528.
- อภิชาติ ตียะจันทร์.(ม.ป.ป.).การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 20.(ม.ป.ท.)_อติตดา
พรีนติ้ง(ประเทศไทย).
- อภิชาติ ตียะจันทร์.(ม.ป.ป.).การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 21.(ม.ป.ท.) อติตดา
พรีนติ้ง(ประเทศไทย).

อภิชาติ ตียะจันทร์.(ม.ป.ป.).การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 23.(ม.ป.ท.) อทิตตา
พับลิเคชั่น.

อภิชาติ ตียะจันทร์.(ม.ป.ป.).การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 24.(ม.ป.ท.) อทิตตา
พับลิเคชั่น.

อีกปี เคนเน็ต แอล. ความจำ.พิมพ์ครั้งที่ 2. แปลโดย กิติกร มีทรัพย์ และกาญจนา คำสุวรรณ
กรุงเทพมหานคร: ยงพลเทรดดิ้ง,2530.

ภาษาอังกฤษ

Anderlon, N.S Mnemonics. Encyclopedia of psychology.2(1994):420.

Bellezza, F.S Mnemonic Devices: Classification, Characteristics and Criteria.

Review of Education Research. 51,2(Summer 1981): 247-275.

Bugelski, B.R.Memory. Encyclopedia of psychology.2(1994):382-384.

Du Plessis, E.Recognition Versus Recall.Journal of Advertising Research. 38, 1(1998):29-41.

Germark, L.S. Human memory research and theory. NY:Ronald,1972.

Groeger,J.A. Memory & remembering: Everyday memory in context.Hong Kong:

Addison Wesley Longman, 1997.

McDaniel,M.A.; DeLosch,E.L.;Einstein,G.O.; May,C.P. and Brady,P. The bizarreness

Effect: it's not surprising, It's complex.Journal of Experimental Psychology:Learning,

Memory, and Cognition. 21, 2(1995): 422-435.

McDaniel,M.A. and Einstein,G.O.Bizarre Imagery as an effective memory aid: The

Importance of distinctiveness.Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory,

and Cognition. 12, 1(1986): 54-65.

Reed,S.K.Cognition; Theory and application. 4 th ed. Pacific Grove, CA: Brooks/Cole,1996.

Searleman,A. and Herrmann, D.Memory from a boarder perspective. Singapore: McGraw-Hill,
1994.

Yalch, F.R. Memory in a Jingle Jungle: Music as a mnemonic device in communicating
advertising slogans.Journal of Applied Psychology.976(1991):268-275.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างแบบตรวจสอบความไม่คาดคิด ของภาพโฆษณาทางนิตยสารไทย

คำอธิบายแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม งานวิจัยเรื่อง “การใช้ภาพที่ไม่คาดคิด เป็นเทคนิคช่วยจำในงานโฆษณาทางนิตยสารไทย” นี้ เป็นส่วนหนึ่งของวิธีวิจัยในขั้นตอนของการกลั่นกรองคัดเลือกชิ้นงาน โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านจิตวิทยา เป็นผู้ตรวจสอบ ยืนยัน และประเมินระดับความไม่คาดคิดของภาพที่ปรากฏในงานโฆษณาตัวอย่าง ที่ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกมา โดยศึกษาจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาก่อนแล้ว เพื่อให้ได้ผลงานตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์ หารูปแบบและวิธีการใช้ภาพที่ไม่คาดคิด ในขั้นตอนต่อไป โดยมีวัตถุประสงค์ของแบบสอบถามนี้ ดังนี้

1. เพื่อตรวจสอบและยืนยันว่าภาพที่ปรากฏในงานโฆษณาตัวอย่างว่าเป็นภาพที่ไม่คาดคิดหรือไม่
2. เพื่อประเมินระดับความไม่คาดคิดของภาพ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กับรูปแบบ และวิธีการใช้ภาพที่ไม่คาดคิด

คำอธิบายศัพท์

เทคนิคช่วยจำ (Mnemonic Device) หมายถึงเทคนิคหรือกลวิธีใด ๆ ที่ช่วยส่งเสริมการบันทึก (Storage) หรือการระลึกได้ (Recall) กลับคืนมาจากความทรงจำ (Memory) ซึ่งในการวิจัยนี้ศึกษาเครื่องช่วยจำเฉพาะส่วนของภาพที่ไม่คาดคิด

ภาพที่ไม่คาดคิด (Unexpected Visual) หมายถึงภาพที่ใส่เข้ามาในโฆษณา เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และทำให้ผู้ดูรู้สึกประหลาดใจเมื่อได้พบเห็น เนื่องจากเป็นภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนว่าจะได้พบเห็นในบริบทของโฆษณา ซึ่งเป็นภาพที่มีความสำคัญกับเนื้อหา เป็นภาพหลัก หรือ Key Visual

ระดับของความไม่คาดคิด (Unexpected degree) หมายถึงระดับความมาก – น้อย ของความแปลกประหลาดใจ เนื่องจากความไม่คาดคิด ที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ดูได้พบเห็นภาพโฆษณา

(ตัวอย่าง)

แบบตรวจสอบความไม่คาดคิด ของภาพโฆษณาทางนิตยสารไทย

(ผลงานตัวอย่าง)

ภาพที่.....
 ชื่อผลงาน.....
 สินค้า / บริการ.....
 ตัวแทนโฆษณา.....
 รายละเอียดของภาพ.....

1. ยืนยันการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดเป็นเทคนิคช่วยจำ
 ท่านเห็นว่าภาพนี้ เป็นการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดเป็นเทคนิคช่วยจำหรือไม่ โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่อง หน้าข้อความที่ท่านเห็นด้วย

เป็น ไม่เป็น

2. ประเมินระดับความไม่คาดคิดของภาพ
 ถ้าท่านเห็นว่าภาพนี้เป็นภาพที่ไม่คาดคิด โปรดให้คะแนนระดับของความไม่คาดคิดของภาพนี้ โดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่องตารางได้หมายเลขที่ท่านต้องการให้คะแนน

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่	ระดับของความไม่คาดคิด				
	น้อย ←				→ มาก
	1	2	3	4	5

ตัวอย่างแบบวิเคราะห์รูปแบบและวิธีการใช้ภาพไม่คาดคิดในงานโฆษณาทางนิตยสารไทย

คำอธิบายแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม งานวิจัยเรื่อง “การใช้ภาพที่ไม่คาดคิด เป็นเทคนิคช่วยจำในงานโฆษณาทางนิตยสารไทย” นี้ เป็นส่วนหนึ่งของวิธีวิจัยในขั้นตอนของการวิเคราะห์ เพื่อหารูปแบบและวิธีการใช้ภาพที่ไม่คาดคิด โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิกออกแบบโฆษณา เป็นผู้วิเคราะห์และตัดสินใจว่าภาพตัวอย่างที่ได้คัดเลือกมา ใช้รูปแบบและวิธีการใดในการสร้างความไม่คาดคิดในงานโฆษณา เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์นำมาประมวลผลหาข้อสรุปต่อไป

คำอธิบายศัพท์

เทคนิคช่วยจำ (Mnemonic Device) หมายถึง เทคนิคหรือกลวิธีใด ๆ ที่ช่วยส่งเสริมการบันทึก (Storage) หรือการระลึกได้ (Recall) กลับคืนมาจากความทรงจำ (Memory) ซึ่งในการวิจัยนี้ศึกษาเครื่องช่วยจำเฉพาะส่วนของภาพที่ไม่คาดคิด

ภาพที่ไม่คาดคิด (Unexpected Visual) หมายถึง ภาพที่ใส่เข้ามาในโฆษณา เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และทำให้ผู้ดูรู้สึกประหลาดใจเมื่อได้พบเห็น เนื่องจากเป็นภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนว่าจะได้พบเห็นในบริบทของโฆษณา ซึ่งเป็นภาพที่มีความสำคัญกับเนื้อหา เป็นภาพหลัก หรือ Key Visual

ระดับของความไม่คาดคิด (Unexpected degree) หมายถึง ระดับความมาก – น้อย ของความแปลกประหลาดใจ เนื่องจากความไม่คาดคิด ที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ดูได้พบเห็นภาพโฆษณา

รูปแบบและวิธีการใช้ภาพ หมายถึง รูปแบบของวิธีการ เทคนิค กลวิธีหรือแนวทางใด ๆ ในการสร้างสถานการณ์ที่น่าสนใจ และทำให้ผู้ดูรู้สึกประหลาดใจ เมื่อได้พบเห็น เนื่องจากเป็นภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน ที่ผู้วิจัยได้รวบรวมมาจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แบ่งได้ 9 ประเภท ดังนี้

1. การสร้างความผิดปกติกจากของจริง (Violating Reality) หรือการข่มขืนภาพ

เป็นการสร้างความสะดุดตาด้วยความผิดปกติบางส่วนของภาพ ที่แตกต่างจากบริเวณอื่น ๆ ทำให้เรารู้ถึงภาพลักษณะที่ผิดไปจากความจริง ทำให้ผู้ดูสะดุดและต้องมอง

2. การรวมกันเข้าของสองสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Morphing, Blending and Merging)

เป็นการใช้เทคนิคในการสร้างความกลมกลืนระหว่างของสองสิ่ง เช่น ผู้ชายและผู้หญิง หรือคนกับสัตว์ ถ้ากระบวนการ Morphing หดุดกลางทาง ผลของการผสมกันจะทำให้สมองเกิดความสับสนในการบันทึกภาพ ทำให้เกิดความน่าสนใจ รวมถึงการบดรวมหรือการผสม (Blending and Merging) ของสิ่งสองสิ่งที่แตกต่างกัน โดยไม่มีการ Morphing

3. การใช้ภาพเหนือจริง (Surrealism)

เป็นการนำเอาเรื่องราว (Theme) หรือวัตถุ (Object) ที่ไม่คาดคิดว่าจะเป็นดังนั้น เอามาวางอยู่ในบรรยากาศเพื่อฝัน เท่ากับเป็นการสร้างสิ่งที่แตกต่างกันระหว่างความจริง และความไม่จริง ทำให้สามารถกระตุ้นจินตนาการของผู้เห็นอย่างฉับพลัน นำไปสู่การตีความที่เกินจริงได้

4. การอุปมาทางการมองเห็น (Visual Metaphor)

เป็นการใช้ภาพแสดงความหมายโดยแฝงนัยสำคัญ แทนการสื่อแบบตรงไปตรงมา หรือแสดงการบ่งบอกแบบชัดเจน จะใช้สิ่งหนึ่งเป็นตัวแทนเพื่อหมายถึงอีกสิ่งหนึ่ง โดยการนำเสนอจะเป็นไปในเชิงเปรียบเทียบ ตรงข้ามกัน หรือไม่บอกทั้งหมด ทำให้ผู้ดูเกิดการตีความได้มากกว่าภาพที่ปรากฏจริง ๆ เช่น ความรู้สึกหรือความเป็นนามธรรมต่าง ๆ

5. การล้อเลียน (Visual Parodies)

เป็นการผลิตสิ่งที่ดูผิดแปลกไปจากสิ่งที่รู้จักกันมานาน เช่น การล้อเลียนภาพของ Mona Lisa โดยนำมาวางในสองลักษณะที่วางเคียงคู่กัน แบบหนึ่งปรากฏในแบบที่เหมือนกับงานดั้งเดิมของ Da Vinci ในแบบที่สอง หล่อนดูอ้วนขึ้นมาก และถือขวดซอสสปาเกตตี้อยู่ในมือ เป็นต้น

6. การใช้การจ้องมอง (Direct Eye Gaze)

หมายถึงการใช้วิธีเฟิงหรือจ้องมองมายังผู้ดูเพื่อเรียกความสนใจ เช่น ภาพโปสเตอร์ Uncle Sam ที่กำลังพูดว่า "I want you..." โดยจ้องมองและชี้นิ้วมายังผู้ดู

7. การใช้การมองจากด้านหลัง (Rear Views)

เป็นภาพที่เรากำลังมองไปที่ด้านหลังของคนในภาพ แทนที่จะเป็นตา หรือใบหน้าของเขา และต้องการให้ผู้ดูมองผ่านไปยังภาพด้านหลัง โดยมากจะเป็นภาพภูมิประเทศที่เห็นในระยะไกล และมักจะมีภาพคนในระยะที่ใกล้กว่า แต่อาจเป็นภาพอื่น ๆ ในลักษณะเดียวกันนี้ก็ได้

8. การใช้ระยะของภาพ (Viewing Distance)

คือการใช้ระยะของภาพ (ภาพระยะใกล้, ระยะกลาง, ระยะไกล และอื่น ๆ) ในการสร้างความน่าสนใจ เช่นภาพที่ใกล้มาก ๆ ทำให้เกิดภาพขนาดใหญ่ สามารถดึงผู้ดูเข้าไปมีส่วนร่วมได้มาก

9. การใช้มุมมองแทนสายตาผู้ดูหรือผู้ถ่าย (Subjective Camera)

เป็นการดึงเอาผู้ดูเข้ามาร่วมอยู่ในสถานการณ์ หรือมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ด้วยการใช่มุมกล้องแทนสายตาผู้ดูหรือผู้ถ่าย

หมายเหตุ ในการตอบแบบสอบถามหากท่านเห็นว่า ภาพตัวอย่างที่ปรากฏไม่ตรงกับรูปแบบและวิธีการใช้ภาพ ที่กล่าวมาทั้ง 9 ข้อ นั้น ให้ท่านทำเครื่องหมาย 3 ในช่อง อื่น ๆ และโปรดระบุ วิธีการใช้ภาพที่ท่านคิดว่าควรจะเป็นด้วย

(ตัวอย่าง)

แบบวิเคราะห์รูปแบบและวิธีการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดในงานโฆษณาทางนิตยสารไทย

(ผลงานตัวอย่าง)

ภาพที่.....
 ชื่อผลงาน.....
 สินค้า / บริการ.....
 ตัวแทนโฆษณา.....
 รายละเอียดของภาพ.....

● รูปแบบและวิธีการใช้ภาพ

ถ้าท่านเห็นว่าภาพตัวอย่างนี้ ตรงกับรูปแบบและวิธีการใช้ภาพแบบใด โปรดทำเครื่องหมาย 3 ในช่อง หน้ารูปแบบวิธีการใช้ภาพ ที่ท่านเห็นด้วยเพียงข้อเดียว

หากท่านเห็นว่าไม่ตรงกับข้อใด ๆ เลย โปรดทำเครื่องหมาย 3 ในช่อง อื่น ๆ และโปรดระบุวิธีการใช้ภาพด้วย

- 1. การสร้างความผิดปกติกจากของจริง (Violating Reality)
- 2. การรวมกันเข้าของสองสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Morphing, Blending and Merging)
- 3. การใช้ภาพเหนือจริง (Surrealism)
- 4. การอุปมาทางการมองเห็น (Visual Metaphor)
- 5. การล้อเลียน (Visual Parodies)
- 6. การใช้การจ้องมอง (Direct Eye Gaze)
- 7. การใช้การมองจากด้านหลัง (Rear Views)
- 8. การใช้ระยะของภาพ (Viewing Distance)
- 9. การใช้มุมมองแทนสายตาผู้ดูหรือผู้ถ่าย (Subjective Camera)
- 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตัวอย่างคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

หลังจากที่ท่านได้ดูตัวอย่างผลงานทั้งหมดแล้วได้โปรดกรุณาตอบคำถามดังต่อไปนี้

1. ท่านคิดว่าการสร้างความไม่คาดคิดด้วยภาพ สามารถใช้วิธีอื่นนอกเหนือจากวิธีการเหล่านี้ได้อีกหรือไม่ (ถ้ามีโปรดยกตัวอย่าง และอธิบายพอเข้าใจ)

.....

.....

.....

2. ท่านต้องการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดในการสร้างสรรค์งานโฆษณาทางนิยายสาร ท่านคิดว่าน่าจะมีหลักการในการใช้หรือข้อควรคำนึงถึงอย่างไรบ้าง (โปรดตอบเป็นข้อ ๆ)

.....

.....

.....

3. ท่านคิดว่าการใช้ภาพในลักษณะตัวอย่างเหล่านี้จะทำให้เกิดโอกาสในการจดจำได้มากขึ้น หรือไม่

..... ได้ ไม่ได้

4. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับการใช้ภาพในลักษณะนี้

.....

.....

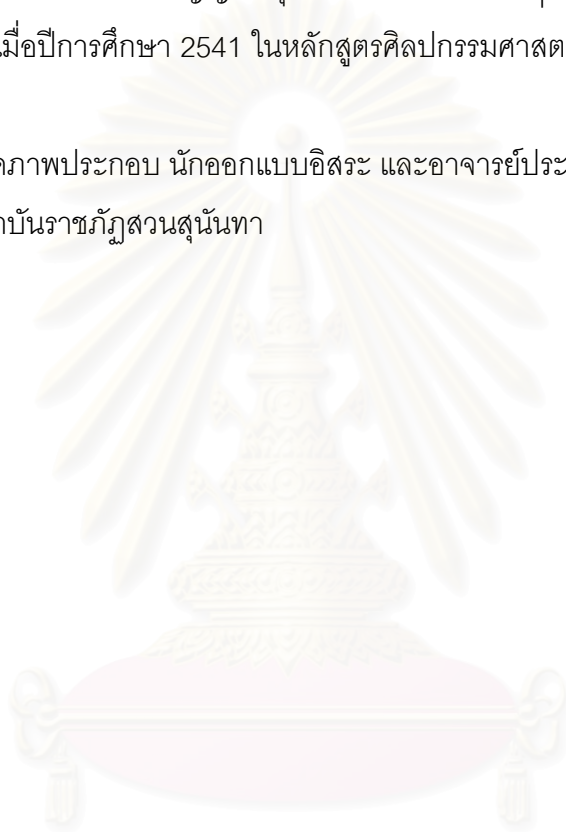
.....

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายมารุต พิเชษฐวิทย์ เกิดเมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2514 กรุงเทพฯ สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต เอกศิลปกรรม(ออกแบบนิเทศศิลป์)ภาควิชาศิลปะ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทาในปีการศึกษา 2536 และเข้าศึกษาต่อเป็นนิสิตปริญญาโทรุ่นที่ 2 ของภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2541 ในหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาานฤมิตศิลป์ เอกเรขศิลป์

ปัจจุบันเป็นนักวาดภาพประกอบ นักออกแบบอิสระ และอาจารย์ประจำโปรแกรมวิชาศิลปกรรม คณะศิลปกรรมศาสตร์ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย