

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้เป็นการนำเสนอข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์สำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อให้เข้าใจความหมายและรายละเอียดต่างๆ ซึ่งเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ และกำหนดขอบเขตในการวิจัยครั้งนี้โดยแบ่งออกเป็น 4 หัวข้อสำคัญคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับร้านค้าปลีก (Retail Store)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์สารโฆษณา (Creative Message Strategy)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา (Creative Execution)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการนำเสนอภาพในงานโฆษณา (Visual Presentation)

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับร้านค้าปลีก (Retail Store)

เพื่อให้เข้าใจถึงแนวคิดเกี่ยวกับร้านค้าปลีก จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำความเข้าใจความหมายของร้านค้าปลีก เพื่อให้ทราบถึงแนวคิด หน้าที่ของผู้ค้าปลีกและการจำแนกรูปแบบและประเภทของร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ เพื่อที่จะได้นำแนวคิดของร้านค้าปลีกนี้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดและคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างงานโฆษณา ที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย

ธีรวิทย์ ฉายภมร(2544)ได้สรุปรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับร้านค้าปลีกไว้ดังนี้

Levy และ Weitz (ธีรวิทย์ ฉายภมร, 2544) อธิบายถึงการค้าปลีก ว่าหมายถึง ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคเพื่อการบริโภคส่วนตัว ผู้ค้าปลีกนั้นทำหน้าที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่เชื่อมต่อระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค

Kotler (ธีรวิทย์ ฉายภมร, 2544) ได้ให้ความหมายของการค้าปลีกว่า หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า หรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Users) เพื่อการใช้ส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อธุรกิจ ผู้ค้าปลีก (Retailer) หรือร้านค้าปลีก (Retail Store) คือ ผู้ประกอบกิจการการค้า

ประเภทใดก็ตามที่ปริมาณการขายหลักได้จากการค้าปลีก องค์การใดก็ตามที่ทำการขายประเภทนี้ ไม่  
ว่าเป็นผู้ผลิต ผู้ค้าส่งหรือค้าปลีก ก็จัดว่าเป็นการทำธุรกิจค้าปลีกเช่นกัน ไม่ว่าจะสินค้าหรือบริการนั้นขาย  
ผ่านวิธีการใดๆ

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ(ธีรวิทย์ ภายภมร, 2544) ให้ความหมายของการค้าปลีกว่า หมายถึง  
การซื้อขายสินค้าและหรือบริการระหว่างผู้ค้าปลีกกับผู้บริโภคทางตรงโดยไม่มีการผ่านคนกลางใดๆ  
อีก

จากนิยามที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การค้าปลีกหมายถึง การซื้อขายสินค้า และ  
หรือบริการระหว่างผู้ค้าปลีก กับผู้บริโภคทางตรงโดยไม่มีการผ่านคนกลางใดๆ อีก โดยผู้ค้าปลีกเป็นผู้  
ที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และมีหน้าที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปยัง  
ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งผู้ค้าปลีกจะเป็นผู้ขายสินค้าเอง หรือถ้าจะมีพนักงานขายของตัวเองไว้ติดต่อกับ  
ผู้บริโภค และการค้าปลีกนั้นหมายรวมถึงการขายบริการในรูปแบบต่างๆ ด้วย เช่น การบริการตัดผม  
ของร้านตัดผม การฉายภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

### หน้าที่ของผู้ค้าปลีก

Levy และ Weitz(ธีรวิทย์ ภายภมร, 2544) อธิบายถึงหน้าที่ของผู้ค้าปลีกว่า ผู้ค้าปลีกทำ  
หน้าที่ทางธุรกิจในการเพิ่มคุณค่าของสินค้า และบริการที่จำหน่ายสู่ผู้บริโภค โดยมีหน้าที่ดังต่อไปนี้

1. สรรหา หรือจัดเตรียมสินค้าให้มีความหลากหลายทั้งประเภท ขนาด จำนวน และยี่ห้อแก่  
ผู้บริโภค
2. ลดจำนวนหน่วยในการจำหน่ายต่อครั้ง จากผู้ผลิตที่มีการจำหน่ายคราวละมากๆ ให้มี  
จำนวน และปริมาณที่พอเหมาะกับการบริโภคส่วนตัว
3. เก็บรักษาสินค้าแทนผู้บริโภค โดยช่วยให้ผู้บริโคคลดค่าใช้จ่ายในการเก็บสินค้าไว้กับ  
ตนเอง
4. จัดเตรียมบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าและใช้สินค้า เช่น การให้บริการ  
ด้านการผ่อนชำระเงิน การแสดงสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคพิจารณาเปรียบเทียบสินค้าก่อน  
การซื้อ การมีพนักงานในการแนะนำและให้ข้อมูลสินค้า เป็นต้น

### การจำแนกรูปแบบของธุรกิจค้าปลีก

Kotler (ธีรวิทย์ ภายภมร, 2544) อธิบายว่าปัจจุบันนี้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า และบริการจากร้านค้าอันสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทหลักได้แก่ รูปแบบธุรกิจค้าปลีกที่มีรูปแบบเป็นร้านค้า (Store Retailing) และรูปแบบธุรกิจค้าปลีกที่ไม่มีร้านค้า (Nonstore Retailing)

โดยสามารถแบ่งรูปแบบธุรกิจค้าปลีกที่มีรูปแบบเป็นร้านค้า (Store Retailing) ได้เป็น 8 ประเภท ได้แก่ ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ดิสเคานต์สโตร์ (Discount Store) ออฟไพร์รีเทลเลอร์ (Off-price Retailer) ซูเปอร์สโตร์ (Superstore) และแค็ตตาล็อกโชว์รูม (Catalog Showrooms)

ในด้านรูปแบบธุรกิจค้าปลีกที่ไม่มีร้านค้า (Nonstore Retailing) นั้น เป็นรูปแบบของการค้าปลีกที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ การขายตรง (Direct Selling) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เครื่องขายอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ (Automatic Vending) และการซื้อบริการ (Buying Services) ทั้งนี้ได้มีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร ที่ทำให้การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้าสามารถทำได้โดยผ่านสื่อที่ทันสมัยเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น เช่น ผ่านทางรายการสั่งซื้อทางโทรทัศน์ และการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งกำลังได้รับความนิยมและเป็นที่น่าสนใจอยู่ในขณะนี้

ส่วน Levy และ Weitz (ธีรวิทย์ ภายภมร, 2544) ได้เสนอวิธีการแบ่งประเภทของร้านค้าปลีก โดยใช้ลักษณะความเป็นเจ้าของ (Ownership) เป็นเกณฑ์ที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ ร้านค้าปลีกเดี่ยวที่เป็นอิสระ (Independent, Single-store Establishment), ร้านค้าปลีกลูกโซ่ในรูปแบบบริษัท (Corporate Chain Store) และแฟรนไชส์ (Franchises)

จากรูปแบบที่กล่าวมาข้างต้นสามารถกล่าวได้ว่า วิธีการแบ่งรูปแบบร้านค้าปลีกนั้นบางรูปแบบมีลักษณะที่เป็นสากล จึงไม่อาจปรากฏในประเทศไทย หรือรูปแบบที่ได้ดัดแปลง และปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสภาพธุรกิจ และตลาดผู้บริโภคของประเทศไทย ซึ่งขึ้นอยู่กับเกณฑ์ในการพิจารณาที่หลากหลาย และเนื่องจากร้านค้าหนึ่งๆ อาจถูกจัดเข้าอยู่ในหลายกลุ่มในหลายประเภทได้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจจึงสรุปการแจกแจงออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ ร้านค้าปลีกจำแนกตามลักษณะกรรมสิทธิ์หรือ ความเป็นเจ้าของ ร้านค้าปลีกจำแนกตามลักษณะการให้บริการ และร้านค้าปลีกจำแนกตามการจัดการธุรกิจ หรือกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2542)

## 1. ร้านค้าปลีกจำแนกตามลักษณะกรรมสิทธิ์หรือความเป็นเจ้าของ

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย กล่าวถึงการจำแนกร้านค้าปลีกตามลักษณะกรรมสิทธิ์ หรือความเป็นเจ้าของ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่

### 1.1 ร้านค้าปลีกอิสระ

ร้านค้าปลีกประเภทนี้เป็นของส่วนบุคคล หรือหุ้นส่วน หรืออาจเป็นบริษัท จำกัด การจัดการต่างๆ ขึ้นอยู่กับคนเพียงคนเดียว หรือบุคคลภายในครอบครัว หรือเพื่อนฝูง ร้านค้าประเภทนี้ เช่น ร้านขายของชำทั่วไป และร้านขายยา เป็นต้น มีการจัดตั้งได้ง่าย ลงทุนน้อย ไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถสูง ด้วยเหตุนี้การบริการงานของร้านค้าปลีกอิสระจึงมีความคล่องตัวสูงในด้านการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่นำมาจำหน่าย การตั้งราคา และอื่นๆ แต่ในขณะเดียวกัน หากเจ้าของไม่มีความสามารถหรือขาดการเอาใจใส่อย่างเพียงพอ ก็อาจทำให้ประสบความล้มเหลว และเกิดข้อจำกัดด้านความสามารถในการขยายสาขาได้

### 1.2 ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่

ร้านค้าปลีกแบบนี้ เป็นร้านค้าที่มีการเปิดสาขามากกว่า 1 สาขาขึ้นไป ปัจจัยสำคัญในการบริการร้านค้าแบบลูกโซ่ หรือสาขาจะต้องมีระบบแผนการดำเนินการเดียวกัน ต้องมีมาตรฐานทั้งภาพลักษณ์ของร้านค้า และการบริการเดียวกัน ดังนั้นการบริหารร้านค้าประเภทนี้ จึงจำเป็นต้องกำหนดนโยบายจากส่วนกลาง (Centralized Management) เช่น ภาพลักษณ์ของร้านค้าต้องเหมือนกัน สินค้าและบริการต้องเหมือนกัน หรือเวลาเปิด ปิด การดำเนินงานต้องเป็นไปตามนโยบายรวมจากส่วนกลาง

จึงเห็นได้ว่าร้านค้าประเภทนี้มีความแตกต่างจากร้านค้าปลีกแบบอิสระ โดยที่ร้านค้าปลีกสาขาไม่มีอำนาจในการตัดสินใจ การจัดการ จึงทำให้ความคล่องตัวในการดำเนินการมีน้อยกว่า แต่เกิดความสะดวกในการควบคุมร้านค้าปลีกสาขาในมุมมองของผู้บริหารส่วนกลาง

ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ขนาดใหญ่ มักมีจำนวนสาขามาก เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการและลดต้นทุนในการดำเนินการ ร้านค้าปลีกประเภทนี้มักจะขยายกิจการในแนวตั้งมากขึ้น (Vertical Integration) ตัวอย่างร้านค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และร้านรองเท้าบาจา เป็นต้น

### 1.3 ร้านค้าปลีกแบบแฟรนไชส์

การดำเนินธุรกิจภายใต้ระบบ Franchise เป็นรูปแบบหนึ่งของความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างกิจการโดยมีพันธมิตรผูกพัน และสิทธิร่วมกันตามข้อสัญญาที่ตกลงกันได้ กล่าวได้ว่าธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchising) เป็นรูปแบบทางการตลาดที่บริษัทแม่ หรือผู้ให้สิทธิอนุญาตให้บุคคล หรือนิติบุคคล มีสิทธิในการใช้ชื่อการค้า รูปแบบการบริการ หรือผลิตภัณฑ์ที่บริษัทผู้ให้สิทธิได้พัฒนาขึ้น ภายใต้ระบบนี้กิจการที่ผู้ได้รับสิทธิ สามารถดำเนินงานเองโดยอิสระ แต่ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานและแนวทางที่ผู้ให้สิทธิกำหนด โดยผู้ให้สิทธิจะให้ความช่วยเหลือทางด้าน การตลาด การบริหาร การควบคุมคุณภาพสินค้า การฝึกอบรม การจัดหาสินค้า การส่งเสริมการขายแก่ผู้ได้รับสิทธิ โดยผู้ได้รับสิทธิต้องจ่ายค่าสิทธิ (Franchise Fee) ตามสัญญาที่ได้ตกลงกัน

การให้สิทธิในการดำเนินธุรกิจในระบบแฟรนไชส์ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือการให้สิทธิในตัวผลิตภัณฑ์หรือเครื่องหมายการค้า (Product / Trade Name Franchising) เป็นการที่ผู้ให้สิทธิมอบสิทธิในการใช้ตัวผลิตภัณฑ์ หรือเครื่องหมายการค้า โดยที่ผู้ให้สิทธิจะไม่ก้าวไปจัดการบริหารของผู้ได้รับสิทธิ เช่น สถานีบริการน้ำมันต่างๆ และบริษัทที่จำหน่ายน้ำอัดลม เป็นต้น และการให้สิทธิในรูปแบบธุรกิจและการดำเนินธุรกิจ (Business Format Franchising) โดยผู้ให้สิทธิจะแนะนำสูตรสำเร็จในการดำเนินธุรกิจแก่ผู้ได้รับสิทธิ ในด้านการเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้า การนำเข้าสินค้า การฝึกอบรมพนักงาน การบริหารกิจการขาย การโฆษณา การบริหารการเงิน เป็นต้น โดยตัวอย่างรูปแบบธุรกิจนี้ได้แก่ เซเว่นอีเลฟเว่น

#### 1.4 ร้านค้าปลีกแบบเช่าพื้นที่หรือฝากขาย

ร้านค้าปลีกประเภทนี้ มักนิยมใช้ในการบริหารห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ (Department Store) โดยที่ห้างสรรพสินค้ายินยอมให้เจ้าของสินค้าเข้ามาเช่าสถานที่ในบริเวณห้างสรรพสินค้าเพื่อเปิดดำเนินการจำหน่ายสินค้า โดยผู้เช่าจะได้รับค่าตอบแทนตามแต่จะตกลงกันโดยความรับผิดชอบต่างๆ เป็นเจ้าของของสินค้า หรือผู้ที่มาเช่าสถานที่เองโดยเจ้าของสถานที่ไม่ต้องรับผิดชอบ เช่น บู๊ทขายเครื่องสำอาง บู๊ทขายเสื้อผ้าต่างๆ เป็นต้น

การค้าปลีกในลักษณะนี้ เป็นการเกื้อกูลผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน ระหว่างเจ้าของสินค้าหรือผู้เช่า และเจ้าของสถานที่ โดยผู้ให้เช่าไม่ต้องเสี่ยงต่อสินค้าเสื่อมสภาพ หรือสูญหายและไม่จำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญในธุรกิจนั้นๆ ขณะเดียวกันยังได้ประโยชน์จากการที่เจ้าของสินค้ามีชื่อเสียง มาจัดจำหน่ายสินค้าในห้างของตน เป็นการดึงดูดลูกค้าอีกทางหนึ่ง

สำหรับผู้เช่าหรือเจ้าของสินค้าก็สามารถทำได้เท่าในการค้า พร้อมกับการส่งเสริมการขายก็สามารถจัดสรรหรือได้รับประโยชน์จากการส่งเสริมการขายของห้างได้อีกด้วย

#### 1.5 ร้านค้าปลีกแบบสหกรณ์ร้านค้า

การดำเนินกิจการในรูปแบบสหกรณ์นั้นจะมีการขายหุ้นให้แก่ประชาชนทั่วไป โดยถือว่าผู้ถือหุ้นเป็นสมาชิกและเป็นเจ้าของร้านค้านั้นด้วย และจะได้รับผลส่วนแบ่งกำไร โดยการจัดสรรมาจากเงินปันผล ซึ่งผลกำไรที่สมาชิกได้รับมาน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับอัตราการซื้อสินค้าของแต่ละสมาชิก

## 2. ร้านค้าปลีกจำแนกตามลักษณะการให้บริการ

ทางสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทยได้ทำการจำแนกการค้าปลีกตามลักษณะการให้บริการออกได้เป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

- 2.1 ร้านค้าดั้งเดิม หรือ Traditional Trade (TT) โดยผู้ซื้อต้องบอกความต้องการสินค้าแก่ผู้ขายก่อน แล้วผู้ขายจึงจัดหาสินค้าที่ต้องการให้ ได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไป
- 2.2 ร้านค้าแบบบริการตนเอง หรือ Self-Service Trade (SST) เน้นให้ลูกค้าบริการตนเอง ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคานต์สโตร์ และร้านค้าแบบเงินสด และบริการตนเอง
- 2.3 ร้านค้าที่มีแนวคิดการให้บริการเหมือนโรงแรม หรือ Hotel, Recreation and Catering (HORECA) คือ ให้บริการลูกค้าในทุกขั้นตอนนับตั้งแต่ลูกค้าเข้าร้าน จนกระทั่งออกจากร้านค้า ได้แก่ การบริการของห้างสรรพสินค้า ที่มีพนักงานขายบริการตั้งแต่การแนะนำสินค้า หยิบสินค้า และชำระเงิน
- 2.4 การขายที่ไม่มีการตั้งร้านค้า หรือการขายตรง (Direct Sales) ผู้ขายสินค้าจะให้บริการลูกค้าถึงบ้านโดยตรง โดยอาจผ่านผู้แทนจำหน่ายของบริษัท ผ่านบริการทางไปรษณีย์ โทรศัพท์ หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

## 2. ร้านค้าปลีกจำแนกตามการจัดการธุรกิจหรือกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ



สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย จำแนกร้านค้าปลีกออกโดยพิจารณาตามการจัดการธุรกิจหรือกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Retail Store)

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ได้แก่ ร้านค้าซึ่งมักมีลักษณะเป็นอาคารพาณิชย์ พื้นที่คับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้าน หรือการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ สินค้าจะวางอยู่ทั่วไปตามความสะดวกในการหยิบฉวยของเจ้าของร้าน การดำเนินธุรกิจอาจเป็นกิจการที่ดำเนินโดยเจ้าของเพียงคนเดียว หรือร่วมกันเป็นห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท แต่มีลักษณะธุรกิจครอบครัว การบริหารเป็นแบบง่าย ๆ ไม่มีหลักเกณฑ์ที่แน่นอน ไม่ซับซ้อน ไม่มีการใช้เทคโนโลยีในการจัดการดำเนินธุรกิจ ไม่เน้นการเจาะกลุ่มลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจง การทำการแบ่งกลุ่มตลาดไม่ชัดเจน ร้านค้าประเภทนี้ได้แก่ ร้านขายปลีกทั่วไปและร้านขายของชำหรือเรียกกันทั่วไปว่า "ร้านโชวห่วย" โดยกระจายทั่วไปตามชุมชนต่างๆ ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพ เช่น ข้าวสาร อาหารแห้ง สบู่ ยาสีฟัน ฯลฯ หรืออาจมีการจำหน่ายของสดด้วย เช่น ผักสด เนื้อสด และอาจมีการบริการด้านอาหารหรือจำหน่ายอาหารปรุงสำเร็จ ร้านขายของชำถือว่าเป็นแหล่งระบายสินค้าที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจส่วนรวม เนื่องจากมีความใกล้ชิดผู้บริโภคมากที่สุด

ร้านค้าปลีกอีกประเภทได้แก่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Retail Store) ซึ่งมีทั้งที่เป็นร้านค้าขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ รูปแบบของร้านค้ามีการออกแบบและการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสะดวก และเป็นระเบียบ การดำเนินธุรกิจมีทั้งลักษณะเป็นธุรกิจครอบครัว และธุรกิจแบบมืออาชีพ ระบบการบริหารจัดการมีหลักเกณฑ์ที่แน่นอน และซับซ้อน ซึ่งลักษณะสำคัญของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินงาน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าและเพื่อบริหารจัดการของร้าน รูปแบบร้านค้ามีหลายประเภท มีการเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างชัดเจน โดยสามารถแบ่งลักษณะร้านค้าประเภทนี้ออกได้เป็น 7 ประเภท ได้แก่

### 3.1 ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)

ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นร้านค้าปลีกที่มีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 2,500 เมตร โดยจะจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน สินค้าส่วนใหญ่ที่จำหน่าย ได้แก่ อาหารซึ่งมีร้อยละ 40 ของสินค้าที่จำหน่ายภายในร้าน สินค้าที่ไม่ใช่อาหารร้อยละ 25 ส่วนที่เหลือเป็นสินค้าที่ไม่ใช่ของสด โดยจะให้ความสำคัญที่ความสดใหม่ ความหลากหลายของ

อาหารและเน้นการขายแบบบริการตนเอง เพื่อลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มอัตราการหมุนเวียนของสินค้า ทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง โดยทำเลที่ตั้งมักอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า แต่ในปัจจุบันได้มีแนวโน้มที่จะแยกออกมาเป็นร้านต่างหากมากขึ้น เช่น ฟู้ดแลนด์ ชั้นนี้ชุปเปอร์มาร์เก็ต ท็อปส์ และฟู้ดโลออน เป็นต้น

### 3.2 ห้างสรรพสินค้า (Department Store)

ห้างสรรพสินค้า เป็นร้านค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่ มีพื้นที่ประมาณ 8,000-20,000 ตารางเมตร มีสินค้าจำนวนมากไว้บริการ โดยแบ่งสินค้าออกเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่ทันสมัยตามความนิยมของผู้บริโภค สินค้ามีคุณภาพดีและราคาค่อนข้างสูง โดยเน้นการตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม สร้างบรรยากาศให้ลูกค้าเพลิดเพลินกับการซื้อสินค้า ห้างสรรพสินค้าเปรียบเหมือนการนำเอาร้านค้าปลีกหลายๆ ประเภทเข้ามารวมอยู่ด้วยกัน ประกอบกับมีการนำกลยุทธ์ต่างๆ เข้ามาใช้ เช่น การส่งเสริมการขาย การนำพนักงานขายมาไว้คอยบริการและอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ ในสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น ห้างสรรพสินค้าได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการเพื่อความสะดวกและเพิ่มความหลากหลายให้กับผู้บริโภค โดยเน้นในด้านกลยุทธ์การตลาด เช่น พัฒนาตราสินค้าของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าแฟชั่น หรือสินค้าตกแต่งบ้าน จากเดิมที่มีเพียงสินค้าภายในชุปเปอร์มาร์เก็ตเท่านั้น รวมทั้งได้เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นด้วย และมีการให้ความสำคัญกับการทำการตลาดเฉพาะกลุ่มที่ชัดเจนขึ้น (Marketing Segmentation) สำหรับการส่งเสริมการขายนั้นได้พยายามเข้าถึงลูกค้าในช่องทางใหม่ๆ โดยกาจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อให้ในการติดต่อข่าวสารและเสนอขายสินค้า อีก็วย ร้านค้าประเภทนี้ได้แก่ เซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน เป็นต้น

### 3.3 ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store)

เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าจำนวนจำกัดไม่กี่ประเภท อาจจะจำหน่ายเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะพิเศษจริงๆ หรือสินค้าเพียงไม่กี่ชนิด จึงสามารถจัดหาสินค้าแบบแปลกๆ มาจำหน่ายหรืออาจเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้านำสมัย สินค้าตามแบบนิยม เช่น มาร์คแอนด์ สเปเนเซอร์ วัตสัน บิวตี้ เป็นต้น

### 3.4 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)



เป็นร้านค้าที่สนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้า โดยมีพื้นที่บริการประมาณ 40-100 ตารางเมตร เน้นการอำนวยความสะดวก ตั้งแต่ทำเลที่ตั้ง เวลาในการบริการ และสินค้าที่วางจำหน่าย

ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าที่พักอาศัยหรือทำงานอยู่ในละแวกใกล้เคียง และมีพฤติกรรมการซื้อเมื่อจำเป็น ร้านค้าสะดวกซื้อจะมีสินค้าที่จำหน่ายไม่หลากหลายนัก แต่เน้นกลยุทธ์ทางการขยายสาขาเพื่อครอบคลุมพื้นที่ให้มากที่สุด และมีการหลีกเลี่ยงกลยุทธ์ด้านการลดราคา ราคาสินค้าส่วนใหญ่สูงกว่าราคาในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยทำเลที่ตั้งมักอยู่ในเขตชุมชนต่างๆ เวลาการให้บริการครอบคลุม 24 ชั่วโมง หรือเปิดบริการเป็นระยะเวลานาน เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) และ แฟมิลีมาร์ท (Family Mart) เป็นต้น

ปัจจุบันร้านสะดวกซื้อได้มีการขยายสาขาในสถานบริการน้ำมันมากขึ้น เพื่อสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ และสภาวะการจราจรที่ติดขัด โดยเป็นการลงทุนระหว่างผู้ค้าน้ำมัน และผู้ประกอบการค้าปลีกธุรกิจนี้ เช่น เอเอ็มพีเอ็ม (AM/PM) ร่วมทุนกับ ปตท และ 7-Eleven ร่วมทุนกับพีที เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ค้าน้ำมันเองได้มีการพัฒนาร้านสะดวกซื้อขึ้นมาเองภายในสถานบริการน้ำมัน เช่น สตาร์มาร์ทของคาลเท็กซ์ และเลมอนกรีนของบางจาก เป็นต้น

### 3.5 แคททิกร์คิลเลอร์ (Category Killer)

เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง โดยมีลักษณะพิเศษคือ มีการกำหนดช่วงราคาสินค้าที่แน่นอนและมีสินค้าครบในประเภทนั้นๆ การทำเช่นนี้ทำให้มีแรงจูงใจในการซื้อขายโดยนำสินค้าที่มีคุณภาพและลักษณะการใช้งานใกล้เคียงกันมาวางไว้ด้วยกัน ทำให้อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงที่ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารร้าน เช่น พาวเวอร์บายที่เน้นสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ซูเปอร์สปอร์ตที่เน้นสินค้าเครื่องกีฬา โฮมเวิร์ค และโฮมโปร ที่เน้นสินค้าตกแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ เป็นต้น

### 3.6 ร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเอง (Cash and Carry)

เป็นร้านค้าที่มีการจำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลายของประเภทของสินค้ามากถึงประมาณ 20,000 ถึง 30,000 รายการ โดยเน้นสินค้าอุปโภคที่จำเป็นต่อการบริโภคประจำวัน

มีข้อกำหนดหรือการหมุนเวียนค่อนข้างสูง และจะบรรจุในหีบห่อพลาสติก (Shrink Wrap) หรือกล่อง ซึ่งในหีบหรือกล่องเหล่านั้นอาจมีสินค้าบรรจุอยู่เป็นโหล

กลุ่มเป้าหมายของร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเอง จะถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจน โดยผู้ที่สามารถเข้ามาซื้อสินค้าต้องเป็นสมาชิกเท่านั้น และสามารถแจกแจงออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มร้านค้าหรือกลุ่มร้านขายของชำทั่วไป กลุ่มที่สอง คือ หน่วยงานหรือห้างร้าน บริษัทต่างๆ และกลุ่มธุรกิจให้บริการต่างๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร

ราคาสินค้าที่จำหน่ายโดยเฉลี่ยในร้านค้าประเภทนี้ จะมีราคาถูกกว่าสินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งทั่วไป เนื่องจากปริมาณการซื้อที่มากกว่า รวมถึงระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ และการประสานงานร่วมกับผู้ผลิตสินค้าเพื่อลดค่าใช้จ่าย นอกจากนี้เพื่อลดต้นทุนการดำเนินงานลง ลูกค้าต้องบริการตนเองตั้งแต่การเลือกซื้อสินค้า จนถึงการขนส่งสินค้ากลับเอง ลักษณะของร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเองในประเทศไทย ได้แก่ แม็คโคร เป็นต้น

### 3.7 ดิสเคานต์สโตร์ (Discount Store)

ดิสเคานต์สโตร์ เป็นร้านค้าที่นำเอาหลักการของซูเปอร์มาร์เก็ตมาประยุกต์ใช้ คือไม่ มีพนักงานขายมาให้บริการแก่ลูกค้า เป็นร้านค้าปลีกอีกประเภทหนึ่งที่ขายสินค้าราคาถูก สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคระดับกลางถึงระดับล่าง โดยเน้นการบริการตนเอง และขายสินค้าจำนวนมากในราคาถูกและมีคุณภาพพอประมาณ ร้านค้าปลีกในลักษณะนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ โดยการให้บริการสินค้าอย่างครบครันในสถานที่เดียวกัน (One-Stop Shopping) ในราคาที่ต่ำสุดและบริการที่จ่อตรงฟรี

ในปัจจุบันการเจริญเติบโตของดิสเคานต์สโตร์ มีลักษณะที่สวนกระแสเศรษฐกิจที่กำลังซบเซา ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการมากเนื่องจากราคาถูก ในขณะที่ผู้ประกอบการขายสาขาให้กระจายไปตามพื้นที่ต่างๆ ทั้งในกรุงเทพมหานครและภูมิภาค เพื่อครอบคลุมลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด จึงทำให้ร้านค้าประเภทนี้เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันมากขึ้น

ข้อได้เปรียบสำคัญทางธุรกิจของร้านค้าปลีกแบบดิสเคานต์สโตร์ คือราคาจำหน่ายสินค้าที่มีราคาต่ำกว่าร้านค้าปลีกแบบอื่น โดยงานวิจัยของ Brennan และ Lundsten (2000) ในการศึกษาผลกระทบของร้านค้าปลีกแบบดิสเคานต์สโตร์ที่มีผลต่อร้านค้าเฉพาะอย่างใน

สหรัฐอเมริกาพบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดิสเคานต์สโตร์มากขึ้น และมีพฤติกรรมในการลดการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เนื่องด้วยราคาที่ต่ำกว่า และความหลากหลายของสินค้าเป็นหลัก ซึ่งเป็นจุดแข็งที่เหนือกว่าร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Store)

โดยสามารถสรุปสาเหตุที่ดิสเคานต์สโตร์สามารถขายได้ในราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกประเภทอื่นนั้น เนื่องจาก

### 1. สินค้าที่วางจำหน่ายแตกต่างกัน

ดิสเคานต์สโตร์จะไม่เน้นการขายสินค้าที่มียี่ห้อ หรือสินค้าที่มีราคาแพง แต่จะเน้นสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ในลักษณะ Everyday-Everybody ทำให้ไม่ต้องเจาะจงระดับลูกค้า ฐานลูกค้าจึงกว้างเมื่อเทียบกับห้างสรรพสินค้า

### 2. เงินลงทุนไม่มาก

ดิสเคานต์สโตร์ไม่เน้นการตกแต่งทั้งภายในและภายนอก ทำให้ไม่ต้องสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการตกแต่ง และการดูแลรักษา จึงสามารถจำหน่ายสินค้าได้ในราคาต่ำ

### 3. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่ำ (Low-Cost Operation)

นอกจากการที่ให้ลูกค้าบริการตนเองแล้ว ดิสเคานต์สโตร์ยังเปรียบเสมือนคลังสินค้าขนาดใหญ่สามารถเก็บรักษาสินค้าได้จำนวนมาก ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าเข้าร้าน ขณะเดียวกันยังสามารถป้องกันการขาดตลาดของสินค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย

ดิสเคานต์สโตร์นั้นยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะได้แก่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) และไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 3.7.1 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter)

เป็นร้านค้าปลีกตามแนวคิดการค้าของสหรัฐอเมริกา เน้นจำหน่ายสินค้าค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มเป็นหลัก รวมทั้งเครื่องใช้ต่างๆ และนำอาหารมาจำหน่ายเพิ่มเติมเป็นสินค้าเสริม โดยมีขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์มาร์เก็ต คือมีพื้นที่ประมาณ 12,000-20,000 ตารางเมตร ร้านค้าปลีกประเภทนี้ได้นำเอาความสะดวกด้านที่จอดรถมาประยุกต์กับการขายสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต สินค้าที่วางจำหน่ายในร้านแบ่งออกเป็นสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 80 และสินค้าทั่วไปร้อยละ 20 และยังมี

มีบริการอื่นๆ อีก เช่นบริการซักแห้ง ขายยา หรือศูนย์อาหารไว้คอยบริการอีกด้วย ตัวอย่างเช่น บิ๊กซี เทสโก้โลตัส เป็นต้น

### 3.7.2 ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)

เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำหน่ายสินค้าเช่นเดียวกับซูเปอร์สโตร์ แต่ที่แตกต่างคือ เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารเป็นหลัก มีอาหารให้เลือกมากมายเป็นพิเศษ และจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเสริมเล็กน้อย การบริหารงานซับซ้อนกว่าร้านค้าทั่วไป เพราะต้องมีต้นทุนต่ำและมีการจัดการที่คุ้มค่าใช้จ่ายน้อย เช่น คาร์ฟูร์ เป็นต้น

จากที่ได้ทราบถึงการจำแนกรูปแบบประเภทของร้านค้าปลีกโดยเกณฑ์ที่หลากหลายข้างต้น จะเห็นได้ว่าร้านค้าปลีกบางประเภทนั้นได้มีการซ้ำซ้อน (Overlapping) กันเมื่อให้เกณฑ์ที่แตกต่างกันไป ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเลือกใช้เกณฑ์การจำแนกรูปแบบร้านค้าปลีกโดยพิจารณาตามการจัดการธุรกิจหรือกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจที่ได้มีการแบ่งลักษณะของร้านค้าปลีกไว้ 2 ประเภท คือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(Traditonal Trade) และร้านค้าปลีกสมัยใหม่(Modern Retail Store) ซึ่งแนวคิดร้านค้าปลีกดังกล่าวสามารถแบ่งประเภทร้านค้าปลีกออกได้อย่างชัดเจน และมีความครอบคลุมโดยมุ่งศึกษาคุณสมบัติและประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อใช้เป็นกรอบความคิดและเกณฑ์ในการคัดเลือกตัวอย่างของผลงานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์สารโฆษณา (Creative Massage Strategy)

กลยุทธ์การสร้างสารโฆษณา เป็นขั้นตอนหนึ่งที่อยู่ในกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา เป็นขั้นตอนของการกำหนดข่าวสารและวัตถุประสงค์ ที่มีความชัดเจนและเฉพาะเจาะจงเพื่อให้ข่าวสารที่ต้องการสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นมีความครอบคลุมคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ที่เราจะสื่อสารไป หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง กลยุทธ์สารโฆษณาก็คือข้อความที่ระบุใจความหลักที่ต้องการสื่อสารในแผนการรณรงค์โฆษณา(กีรติ ภูรัต, 2548 :119)

รูปแบบของกลยุทธ์สารโฆษณามีหลากหลายประเภทซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวม จากรูปแบบของผู้เขียน 3 ท่าน จากหนังสือที่ได้รับการยอมรับและใช้อย่างอิงในทางวิชาการ เพื่อที่จะใช้เป็นกรอบความคิดในการกำหนดประเภทกลยุทธ์สารโฆษณาโดยมีรูปแบบดังนี้

1. Advertising Campaign Strategy: Donald Darente
2. Strategic Advertising Campaign: Don E. Schultz
3. Creative Advertising: Sandra E. Moriaty

### รูปแบบที่ 1 โดย Donald Parente(2004)

กล่าวไว้ใน Advertising Campaign Strategy แบ่งประเภทของกลยุทธ์สารโฆษณาออกเป็น 7 ประเภทดังนี้

#### 1. การกล่าวอ้างแบบทั่วไป (The Generic Strategy)

การกล่าวอ้างถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์โดยตรงไปตรงมา โดยไม่สอดแทรกข้อกล่าวอ้างว่าตนเหนือกว่าผู้อื่น เป็นลักษณะของการแสดงถึงผลิตภัณฑ์โดยตรง เป็นการกล่าวอ้างคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยไม่มีความรู้สึกว่าจะของๆ ตนดี เช่น ซุปแคมเบลใช้สารโฆษณาในการโปรโมทสินค้าว่า Soup Is Good Food

#### 2. ชิงพูดก่อน (Preemptive Claim)

การกล่าวอ้างสิทธิหรือสรรพคุณของสินค้าที่ไม่แตกต่างจากคู่แข่ง แต่นำมาพูดก่อน เพื่อที่ต้องการจะทำให้ตนเหนือกว่าคู่แข่ง เป็นลักษณะการกล่าวอ้างทั่วไปที่ไม่ได้สอดแทรกว่าตนเหนือกว่าผู้อื่น เช่น โคคา โคลาบอกว่า It's the Real Thing

#### 3. จุดขายที่ไม่มีใครเหมือน (Unique Selling Propositions)

การกล่าวอ้างสรรพคุณความเหนือกว่าบนพื้นฐานของลักษณะเด่นทางกายภาพ หรือคุณประโยชน์ที่ไม่เหมือนใคร เช่น M&M Candy's Slogan ละลายในปากแต่ไม่ละลายในมือ

#### 4. ใช้ภาพลักษณ์ (The Brand Image)

การอ้างสรรพคุณบนพื้นฐานความรู้สึกทางจิตใจที่แตกต่าง โดยทั่วไปเป็นระบบสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์มักจะเกี่ยวข้องกับการอ้างสรรพคุณด้านชื่อเสียงเกียรติยศ ศักดิ์ศรี บารมี ไม่ค่อยเป็นการท้าทายคู่แข่งโดยตรง

#### 5. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning)

ความพยายามในการครอบครองเนื้อหาในจิตใจของผู้บริโภค หรือการหาจุดครองใจ

#### 6. การตอกย้ำความสำคัญ (Resonance)

การตอกย้ำความสำคัญของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับประสบการณ์เก่าของผู้บริโภค หรือเรียกร้องความรู้สึก ความทรงจำ และประสบการณ์เก่าของผู้บริโภคออกมาเชื่อมโยงกับตัวผลิตภัณฑ์

#### 7. การเร้าความรู้สึก (Affective Strategy)

ความพยายามในการเร้าความรู้สึก และอารมณ์เป็นสำคัญ โดยใช้คำที่กินใจ ภาพประกอบ หรืออะไรก็ตามที่ปราศจากการเน้นการขายอย่างรุนแรง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความชอบโฆษณา และตัวผลิตภัณฑ์

#### รูปแบบที่ 2 โดย Don E. Schultz(1990)

กล่าวไว้ใน Strategic Advertising Campaign ถึงลักษณะกลยุทธ์การสร้างสรรคดังต่อไปนี้

##### 1. การกล่าวอ้างแบบทั่วไป (Generic)

การพูดถึงผลิตภัณฑ์โดยตรงไปตรงมาโดยไม่แสดงความเหนือกว่าผู้อื่น เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นเหนือผู้อื่นหรือมีเอกลักษณ์เพียงผู้เดียวในกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้น

##### 2. ชิงพูดก่อน (Preemptive)

การกล่าวอ้างโดยทั่วไปที่แสดงความเหนือกว่าผู้อื่น ส่วนใหญ่ใช้ใน สถานการณ์การตลาดที่กำลังเติบโตและยังไม่มีการแข่งขันทางด้านโฆษณาอย่างสูง

##### 3. จุดขายที่ไม่เหมือนใคร (Unique Selling Proposition)

การกล่าวอ้างถึงความเหนือกว่าผู้อื่น บนพื้นฐานของลักษณะทางการภาพ หรือคุณประโยชน์ที่ไม่เหมือนใคร มักจะใช้บ่อยเมื่อผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างในสิ่งที่คู่แข่งไม่สามารถมีได้

##### 4. ใช้ภาพลักษณ์ (Brand Image)

การกล่าวอ้างบนพื้นฐานความแตกต่างทางด้านกายภาพ โดยปกติมักใช้สัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องเหมาะสำหรับ กลุ่มสินค้าที่มีลักษณะทั่วไปที่เหมือนกันและเป็นการยากที่พัฒนาลักษณะทาง



กายภาพเหล่านั้นให้เกิดความแตกต่างภายในระยะเวลาอันสั้น ลักษณะสารปรพพาทนี้ต้องอาศัยความเข้าใจ ในผู้บริโภค เพื่อที่จะพัฒนาความหมายของสัญลักษณ์ และความเกี่ยวข้องต่างๆ

#### 5. การวางตำแหน่ง (Product Positioning)

ความพยายามที่จะสร้างหรือครอบครอง เนื้อที่ในจิตใจของกลุ่มผู้บริโภค และมีความเกี่ยวข้อง กับ การเจาะจงคู่แข่ง เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการที่จะทำทนายผู้นำในตลาด กลยุทธ์ประเภทนี้ ต้องการ ความต่อเนื่องอย่างจริงจัง ทางด้านการโฆษณา และความเข้าใจในกลุ่มผู้บริโภค

#### 6. การตอกย้ำความสำคัญ (Resonance)

พยายามที่จะก่อให้เกิดประสบการณ์ต่างๆมากมายที่จะส่งผลต่อไปในภายหน้าให้กับ ผลิตภัณฑ์ ด้วยความหมายที่สัมพันธ์กันหรือเกิดความหมายขึ้น เหมาะสำหรับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ สังคม กลยุทธ์ประเภทนี้ต้องพิจารณาลักษณะของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสร้างรูปแบบใน การเสนอสารโฆษณา

#### 7. การเร้าความรู้สึก (Affective Strategy)

ความพยายามในการที่จะกระตุ้น หรือเข้าไปพัวพัน หรือ การสร้างอารมณ์ที่มีความหมายแฝง การใช้อารมณ์ขัน หรือลักษณะต่างๆที่คล้ายกับที่กล่าวมานี้โดยปราศจากการขายอย่างรุนแรง ลักษณะของกลุ่มสินค้าที่สามารถกำหนดแนวทางได้ด้วยตนเอง ผลของวิธีการนี้ขึ้นอยู่กับว่าคู่แข่งใช้รูปแบบและวิธีการที่ใด เพื่อที่จะได้สื่อสารในแบบที่แตกต่างออกไป การที่จะทำให้ผู้บริโภคติดกับตรา สินค้าได้นั้นขึ้นอยู่กับ คุณค่าทางด้านความงาม หรือสิ่งที่บังเกิดขึ้นในใจเองมากกว่าการใช้ผลของการวิจัย

#### รูปแบบที่ 3 โดย Sandra E. Moriarty(1991)

กล่าวไว้ใน Creative Advertising โดยรวบรวมลักษณะของกลยุทธ์สารโฆษณาไว้ 3 รูปแบบ ดังนี้

##### 1 Frazer's Strategy

เป็นรูปแบบที่ ชาลส์ เฟรเซอร์ จาก University of Colorado ได้พัฒนา ลักษณะสารโฆษณา 7 กลุ่มที่มีความซับซ้อนเพื่ออธิบายรูปแบบของการสร้างสรรค์กลยุทธ์ เกิดเป็นรูปแบบที่ใช้การได้ดี

เนื่องจาก กลยุทธ์สารโฆษณาได้ถูกจัดเป็นหมวดหมู่ โดยความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางการตลาด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ สามารถที่ วิเคราะห์สถานการณ์ของผลิตภัณฑ์แล้วจึงตัดสินใจเลือกใช้ ลักษณะกลยุทธ์สารโฆษณาแต่ละประเภทได้อย่างเหมาะสม ลักษณะกลยุทธ์สารโฆษณาที่กล่าวมามีดังต่อไปนี้

### 1.1 การกล่าวอ้างแบบทั่วไป(Generic)

เป็นการกล่าวอ้างที่ไม่ต้องแสดงออกด้านความแตกต่าง สามารถใช้ได้กับทุกผลิตภัณฑ์ และมักจะใช้ในสถานการณ์ที่ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เพียงผู้เดียว

### 1.2 การชิงพูดก่อน(Preemptive)

การอ้างคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ทั่วไปที่มีก่อนผู้อื่นซึ่งจะทำให้คู่แข่งดูด้อยกว่าถ้ากล่าวตามในสิ่งเดียวกัน เหมาะกับกลุ่มสินค้าที่มีความแตกต่างกันน้อย หรือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ซีเรียล ปลาทูน่ากระป๋อง หรือบริการที่มีความแตกต่างน้อย เช่น สายการบิน การให้บริการด้านความงาม เป็นต้น

### 1.3 จุดขายที่ไม่เหมือนใคร(Unique Selling Propositions)

ใช้คุณสมบัติที่มีความแตกต่างอย่างชัดเจนเพื่อก่อให้เกิดความหมายด้านคุณประโยชน์ต่อผู้บริโภค เหมาะกับกลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง

### 1.4 ภาพลักษณ์ (Brand Image)

ใช้การกล่าวอ้างความเหนือกว่า หรือ เครื่องหมายแสดงความแตกต่าง บนพื้นฐานของปัจจัยภายนอกเช่น ความแตกต่างทางกายภาพ มุ่งเน้นในด้านความรู้สึกที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ด้วยการผสมสินค้าเข้ากับสัญลักษณ์ต่างๆ มักใช้กลุ่มสินค้าที่มีความสัมพันธ์อย่างเดียวกัน หรือกลุ่มสินค้าที่ไม่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงและมีความแตกต่างทางกายภาพน้อย เป็นกลุ่มสินค้าที่ไม่สามารถใช้เทคโนโลยีพัฒนาให้แตกต่างจากคู่แข่งได้ในระยะเวลาอันสั้น กล่าวคือคู่แข่งสามารถที่จะพัฒนาสินค้าได้เท่าเทียมอย่างรวดเร็ว

### 1.5 การวางตำแหน่ง (Positioning)

การจับจองสถานที่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการกำหนดความสัมพันธ์ของสินค้ากับคู่แข่ง เพื่อที่จะสามารถระบุคุณลักษณะของสินค้า ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งได้ เหมาะสำหรับสินค้าใหม่ หรือ แบรินด์ที่มีขนาดเล็ก ที่ต้องการจะทำนายผู้นำในตลาด กลยุทธ์ประเภทนี้ต้องอาศัยการศึกษา กลุ่มผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับสินค้าคู่แข่ง

### 1.6 การตอกย้ำความสำคัญ (Resonance)

ใช้สถานการณ์ รูปแบบชีวิต และ อารมณ์ที่กลุ่มเป้าหมายสามารถ จดจำได้ โดยไม่เน้น ความสามารถของตัวสินค้า เหมาะสำหรับสถานการณ์การแข่งขันสูง หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความ แตกต่างกันของสินค้า เป็นสินค้าที่ไม่ต้องการข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ เน้นการจูงใจผู้บริโภคโดยให้ คำนึงถึงประสบการณ์ในการใช้สินค้ามากกว่าคุณประโยชน์ของสินค้า

### 1.7 การเร้าความรู้สึก (Anomalous/Affective)

การใช้อารมณ์ บางครั้งใช้สารที่มีสองนัยเพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์ดูแตกต่างออกไป เพื่อเพิ่มความ เข้าใจให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ ไม่เน้นการขายมากนัก หรือเป็นลักษณะโฆษณาที่ใช้อารมณ์ขัน

## 2. Main Message Strategy

### 2.1 Information Advertising

เป็นโฆษณาที่ให้ข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตัวสินค้ากับผู้บริโภค โดยเน้นให้ข้อมูลสินค้าที่ ชัดเจนและมีเหตุผล เพื่อให้ผู้บริโภคนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าภายหลังจากได้ชมโฆษณาแล้ว สามารถแบ่งออกได้ 5 ประเภทได้แก่

#### 2.1.1 การเปรียบเทียบ (Comparative)

เป็นการโฆษณาเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่ง โดยมีการแสดงหรือกล่าวถึงตราสินค้า แข่งอย่างชัดเจน โดยเน้นที่จะเปรียบเทียบข้อมูลตัวสินค้าเป็นหลัก

#### 2.1.2 จุดขายที่ไม่เหมือนใคร (Unique Selling Proposition)

เป็นการโฆษณาที่กล่าวอ้างถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะ คุณประโยชน์ของสินค้า อย่างชัดเจน เป็นไปตามความจริงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณา

### 2.1.3 ซิงพูดก่อน (Preemptive)

ลักษณะของการสาธิต หรือการกล่าวอ้างให้เห็นถึงคุณประโยชน์ก่อนตราสินค้าอื่น ซึ่งจะทำให้คู่แข่งตกอยู่ในฐานะของผู้ตามหรือด้อยกว่าเมื่อต้องกล่าวในสิ่งเดียวกัน

### 2.1.4 คำพูดที่ขยายเกินความจริง (Hyperbole)

เป็นการโฆษณาในสิ่งที่เกินจริง ที่ไม่สามารถวัดหรือพิสูจน์คุณลักษณะของนั้นได้ เช่น บอกว่าสินค้านั้นสวยมาก ดีมาก หรืออ้างว่าสินค้าของตนดีที่สุดใน

### 2.1.5 การกล่าวอ้างทั่วไป (Generic)

เป็นการใช้ข้อมูลโดยทั่วไปของสินค้าในการโฆษณา โดยไม่เน้นตราสินค้าโดยเฉพาะ แต่เน้นสินค้าทั้งประเภท

## 2.2 Transformation Advertising

เป็นการใช้การผสมผสานการใช้สินค้ากับอารมณ์ หรือความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจมนุษย์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้สึก หรือทัศนคติต่อตราสินค้าที่โฆษณา ในทางที่ดีขึ้นทำให้แนวโน้มการที่จะซื้อสินค้านั้นๆมากขึ้น ซึ่งกระบวนการนี้จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ถ้าผู้บริโภคไม่เปิดรับโฆษณาสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทได้แก่

### 2.2.1 ภาพลักษณ์ผู้ใช้ (User Image)

ข้อมูลการโฆษณาที่เจาะจงไปที่ตัวผู้ใช้ตราสินค้า กิจกรรมที่ผู้ใช้สินค้าทำ สิ่งที่ใช้ให้ ความสนใจ งานที่ผู้ใช้ทำ หรือการดำรงชีวิตของผู้ใช้สินค้า มากกว่าตัวตราสินค้าเองเหมาะกับ สินค้าประเภทเบียร์ ไวน์ หรือ สินค้าส่วนตัว โฆษณามักนำนักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียง เป็นผู้ถ่ายทอดภาพลักษณ์บุคลิกภาพผู้ใช้สินค้าออกมาเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า

### 2.2.2 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Brand Image)

เป็นลักษณะที่เน้นภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นหลัก พยายามถ่ายทอดบุคลิกภาพตราสินค้า ในด้านคุณภาพของสินค้า สถานภาพของสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้า เพื่อให้กลายเป็นคุณลักษณะพิเศษของตราสินค้า

## 3. The AIIIE Strategies

### 3.1 การอ้างเหตุผลสนับสนุน (Argument)

การใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคที่อยู่บนพื้นฐานของความเป็นเหตุเป็นผล เหมาะสมกับสินค้าที่มีความซับซ้อน สินค้าที่อยู่ในภาวะการณ์แข่งขัน หรือสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงซึ่งทำให้ต้องการข้อมูลมากในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ

### 3.2 ข้อมูล (Information)

เป็นกลยุทธ์ที่ใช้การให้ข้อมูลหรือการกล่าวอ้าง

### 3.3 ภาพลักษณ์ (Image)

เป็นกลยุทธ์ที่อาศัยการใช้บุคลิกลักษณะ การดำรงชีวิต หรือภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า โดยถ่ายทอดผ่านตัวแสดงในโฆษณา เพื่อเป็นการบ่งบอก ถึงกลุ่มที่ผู้ใช้สินค้า ซึ่งการโฆษณาภาพลักษณ์สินค้านี้สามารถใช้ได้ในระยะยาว

### 3.4 อารมณ์ (Emotion)

เป็นการโฆษณาที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยอารมณ์ ซึ่งกลยุทธ์นี้มักใช้กับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ

### 3.5 ความบันเทิง (Entertainment)

การใช้ความสนุกสนาน ความรื่นเริง เพื่อให้ผู้ชมเบี่ยงเบนความสนใจจากสิ่งที่ทำอยู่มาสนใจในตัวโฆษณาโดยอาจใช้เทคนิคในการทำเป็นละคร เรื่องตลก หรือเรื่องสั้น เพื่อดึงดูดผู้ชม ซึ่งกลยุทธ์นี้มักใช้กับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ และเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าต่ำ

จากรูปแบบประเภทของกลยุทธ์สารโฆษณาที่ได้รวบรวมไว้ เพื่อที่จะใช้วิเคราะห์เป็นวัตถุประสงค์หลักข้อหนึ่งในการวิจัยครั้งนี้ โดยแนวคิดและทฤษฎีจะใช้เป็นกรอบความคิดในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่จะอธิบายในบทต่อไป

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา

#### (Creative Execution)

วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) หรือกลวิธีในการนำเสนอสารโฆษณา เป็นขั้นตอนในการนำเสนอสารโฆษณาหลังจากที่ได้กำหนดสารโฆษณาขึ้นแล้ว แนวคิดในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์นี้จะใช้เป็นกรอบแนวความคิดสำหรับกำหนดรูปแบบในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งรูปแบบในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์หรือการนำเสนอสารโฆษณานี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูล จากรูปแบบของผู้เขียน 3 ท่าน จากหนังสือที่ได้รับการยอมรับและใช้อ้างอิงในทางวิชาการได้แก่

1. Advertising Concepts and Strategy: New York Random House Business Division Toronto
2. Creative Advertising: Sandra E. Moriaty
3. Advertising by Design: Robin Landa

#### รูปแบบที่ 1 โดย New York Random House Business Division Toronto(1980)

กล่าวไว้ใน Advertising Concept and Strategy

เมื่อกลยุทธ์ได้ถูกพัฒนาขึ้น ทีมงานฝ่ายสร้างสรรค์ ก็จะต้องตัดสินใจว่าจะนำเสนอ หรือแสดงสารนั้นออกไปในทิศทางใดที่จะสร้างความดึงดูดและก่อให้เกิดความหมายต่อผู้บริโภค มี 9 วิธีที่เรียบง่ายดังนี้

##### 1. กรณีประวัติศาสตร์ (Case History)

กรณีประวัติศาสตร์ เป็นหนทางหนึ่งที่ใช้พูดถึงในสิ่งที่สนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธีการที่น่าตื่นเต้น หรือแนวทางที่ไม่ปกติ ที่ผลิตภัณฑ์ได้เคยถูกใช้มาในอดีต

##### 2. คำให้การ (Testimonial)

การเสนอสารจากบุคคลผู้ซึ่งใช้ผลิตภัณฑ์อยู่เป็นประจำ ด้วยเหตุที่คนทั่วไป มักเชื่อในข้อมูลที่ได้รับจากผู้บริโภคคนอื่น บางครั้งเป็นคำให้การที่มาจากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จริง เหมือนกับแม่บ้านที่พูดถึงว่าทำไมเธอถึงเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อีกยี่ห้อหนึ่ง ในบางครั้ง อาจเป็นคำให้การที่จัดฉากขึ้นโดยใช้ ตัวแสดง ที่เหมือนกับว่าเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จริง โดยมีการเตรียมบทพูดไว้ให้ แม้แต่คำให้การจากผู้ใช้



ผลิตภัณฑ์จริง นักโฆษณาาก็เลือกคำพูดที่ตัวเองต้องการนำเสนอ ด้วยการเลือก จากบทสัมภาษณ์ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ จนกว่าจะได้ผู้พูดที่ตรงกับที่ต้องการมากที่สุด

### 3. คำรับรอง (Endorsements)

คำรับรองคือคำให้การที่มาจากผู้มีชื่อเสียง เมื่อก่อนผู้มีชื่อเสียงไม่จำเป็นที่จะต้องใช้ผลิตภัณฑ์ที่ตนเองรับรอง แต่ในปัจจุบัน จำเป็นที่ผู้ให้คำรับรองต้องใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นด้วย นับเป็นสิ่งสำคัญมากในการใช้ วิธีการให้คำรับรอง จำเป็นที่จะต้องเลือกบุคคลที่ดูแล้ว มีเหตุผลน่าเชื่อถือกว่าใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจริง

### 4. ผลิตภัณฑ์เหมือนพระเอก (Product As Hero)

เป็นลักษณะของงานโฆษณาที่ใช้สำหรับการเสนอสารโฆษณาที่ต้องการแสดงให้เห็นถึงปัญหาของผู้บริโภค จากนั้นก็ เสนอว่าผลิตภัณฑ์นี้สามารถช่วยเหลือคุณได้ วิธีการในลักษณะนี้เรียกอีกอย่างว่าปัญหาและทางแก้ปัญหา (Problem/Solution)

### 5. การสาธิต (Demonstration)

เป็นวิธีการที่เร้าอารมณ์ได้อย่างมากในการแสดงให้เห็นถึง คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อผู้บริโภค บางทีการสาธิต ถึงคุณสมบัติ ความสามารถในการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ ก็เป็นการที่แสดงว่าควรจะมีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นี้ไว้ในครอบครอง

### 6. ทดสอบข้อผิดพลาด (Torture Testing)

การสาธิต ซึ่งบังคับผลิตภัณฑ์ ให้พบกับความลำบากด้วยการลงโทษอย่างถึงพริกถึงขิงเพื่อทำใหู้สึกว่า มันยอดเยี่ยม ไหน ภายได้ การข่มขู่บังคับ วิธีการดังกล่าวนี้เรียกว่า การทดสอบข้อผิดพลาด เช่นการกำหนดสถานการณ์อันป่าเถื่อนให้กล้องพัสดุดูผ่านสถานการณ์อันโหดร้ายทุลักทุเล แต่เมื่อเปิดออกมาของข้างในไร้รอยขีดข่วน

### 7. สถานะเกินความจริง (Exaggerated Statement)

การทำให้ประเด็นสะท้อนอารมณ์มากขึ้น ประเด็นสามารถขยายให้เกินความจริง โดยการใชภาพกราฟิกที่คาดไม่ถึงขัดแย้งกับ พาดหัวที่กล่าวน้อยกว่าความเป็นจริงหรือสิ่งอื่นที่ไม่ปกติและสร้างความสนใจของคำสัญญาที่ผลิตภัณฑ์ต้องการเสนอ

### 8. ความสัมพันธ์ (Association)

บางครั้งความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ อาจสามารถนำเสนอโดยการจับคู่กับสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องซึ่งเกิดขึ้นเพื่อแสดงออกถึงลักษณะเด่นของ ผลิตภัณฑ์

### 9. การเปรียบเทียบ (Comparison)

เป็นวิธีการซึ่ง โฆษณาใช้จับคู่ผลิตภัณฑ์หนึ่งกับอีกผลิตภัณฑ์หนึ่ง เพื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ เพื่อจุดประกายให้เกิดข้อโต้แย้งถึงคุณประโยชน์ด้านต่างๆของตัวสินค้ามากกว่าปกติ

### รูปแบบที่ 2 โดย Sandra E. Moriaty(1991)

กล่าวไว้ใน Creative Advertising แบ่งรูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์(Execution Format)เป็น13 วิธีดังนี้

1. การประกาศข่าว (News announcement)
2. ปัญหาและทางแก้ปัญหา (Problem Solution)
3. ผลิตภัณฑ์คือพระเอก (Product as Hero)
4. การสาธิต (Demonstration)
5. การทดสอบข้อผิดพลาด (Torture Tests)
6. (Song and Dance Spectaculars)
7. เทคนิคพิเศษ (Special effects)
8. การเปรียบเทียบก่อนและหลัง (Before-and-after and Side by side comparison)
9. การโฆษณาเปรียบเทียบคู่แข่ง (Competitive comparison)

การโฆษณาเปรียบเทียบ คือการนำผลิตภัณฑ์มาเปรียบเทียบกับคู่แข่งโดยจัดเตรียมข้อมูล ให้อยู่ในสถานการณ์การแข่งขันอย่างรุนแรง กลุ่มผู้บริโภคมักชื่นชอบงานโฆษณาที่มีการเปรียบเทียบเพราะว่าสามารถทำให้ ทราบถึงความต่างของราคาและข้อมูลเกี่ยวกับ ประโยชน์ใช้สอยต่างๆของสินค้า ซึ่งทำให้ ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีเหตุผล

### 10. ผู้ประกาศ (Announcer)

### ผู้ประกาศ/คำพูด/บทสนทนา

การใช้ผู้ประกาศในการนำเสนอสารโฆษณานั้นมีอยู่หลายรูปแบบ ตัวอย่างเช่น การพูดหน้ากล้อง หรือพูดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยตรง การสัมภาษณ์มุมมองของบุคคลอื่น บางครั้งอาจจะเป็น ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ที่เป็นต้นตำรับ หรือแม้แต่ผู้ใช้ทั่วไป การใช้สำนวนโวหารได้ตอบระหว่างการโต้เถียงด้วยเหตุผลแบบผิดๆของคนสองคนเป็นเทคนิคของบทสนทนาที่สามารถใช้ได้อย่างเร้าอารมณ์ เนื้อหาของผลิตภัณฑ์อาจจะปรากฏมาในรูปของข้อมูลหรือเรื่องขบขัน ซึ่งสามารถส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจในผลสนับสนุนทางการขาย

### 11. เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Slice)

โฆษณาประเภทเลี้ยวหนึ่งของชีวิตเป็นรูปแบบหนึ่งที่ถูกกล่าวถึงมากโดยใช้สถานการณ์ ความสงสัยของบุคคลเปลี่ยนแปลงเป็นประโยชน์ไปสู่ผลิตภัณฑ์ โดยการใช้วิธีการของปัญหา และทางแก้ปัญหาในระดับที่ไม่มากเป็นตัวสร้างอารมณ์และนำเสนอสู่ผู้ชม

### 12. คำให้การ (Testimonial)

ผู้ให้คำให้การ (Spokespersons) คือผู้ที่ทำหน้าที่ประกาศถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบของผู้ที่ทำหน้าที่ประกาศอยู่ 3 ประเภท ผู้ประกาศเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ที่เป็นต้นตำรับประเภทที่ 2 เป็นผู้ประกาศคำให้การที่มีลักษณะเป็นผู้มีชื่อเสียง และ ประเภทที่3 ผู้ประกาศคำให้การประเภทที่เป็นผู้ชื่นชอบในผลิตภัณฑ์

### 13. ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (Vignette)

เป็นลักษณะการใช้ภาพที่ไม่มีความข้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยการแสดงภาพบุคคลกับความสำเร็จอย่างงดงามในเรื่องต่างๆ เป็นการใช้ลักษณะรูปแบบชีวิตแสดงความหมายแทนภาพลักษณ์ของผู้ใช้ เพื่อเป็นตัวอธิบายถึงทางเลือกในการดำเนินชีวิต

### รูปแบบที่3 โดย Robin Landa(2004)

กล่าวไว้ใน Advertising by Design ถึงที่มาของความคิดสร้างสรรค์ดังนี้

#### 1. THE BIG IDEA

เป็นลักษณะของที่มาในการสร้างความคิดสร้างสรรค์เพื่อนำไปใช้ในการนำเสนอสารโฆษณา มีลักษณะดังนี้

### 1.1 ทักษะอุปมาน (Visual Analogy)

คือ ลักษณะการเปรียบเทียบบนพื้นฐานความคล้ายคลึง หรือคุณสมบัติที่เหมือนกัน เพื่อแสดงความชัดเจน และทำให้แนวความคิดนั้นเข้าใจได้ง่ายขึ้น เช่น รถมอเตอร์ไซด์ กับ เครื่องบิน เราจะเข้าใจว่าทั้ง 2 อย่างจัดอยู่ในประเภทรถยนต์ในระบอบขนส่ง และทำให้เข้าใจได้ทันที ถึงลักษณะความเร็วที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น

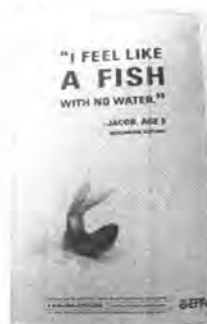
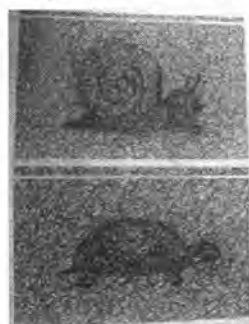


รูปแบบอันเป็นเอกลักษณ์ของโปรแกรมแสดงออกโดยใช้ กระดุมเม็ด เดียวที่อยู่บนเสื้อ เปรียบเทียบกับลักษณะของ โปรแกรมที่มีปุ่มๆ เดียว

ภาพที่ 1 ตัวอย่างภาพทักษะอุปมาน

### 1.2 ทักษะการอุปมาอุปไมย (Visual Metaphor)

คือ การแทนวัตถุชนิดหนึ่งเพื่อแสดงความหมายของอีกสิ่งหนึ่งว่าเหมือนหรือคล้าย ระหว่างของ 2 สิ่ง ในทางภาษาอธิบายได้ว่า คือการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งของว่า เหมือนดัง เปรียบประดุจ ตัวอย่างเช่น ความรักเหมือนดอกกุหลาบ



ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างภาพทักษะการอุปมาอุปไมย

### 1.3 ประสบการณ์ชีวิต (Life Experience)

การใช้ภาพจากประสบการณ์ชีวิต หรือสิ่งต่างๆ ที่อยู่ใกล้ตัว เป็นเทคนิคในการสร้างสรรค์ เนื่องจากว่าแนวคิดจากสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน หรือสิ่งที่พบเห็นเกิดขึ้นทั่วไปในวิถีชีวิตมนุษย์ นั้นเป็นสิ่งที่สามารถจดจำได้ง่าย ระลึกถึงได้ง่ายสำหรับบุคคล โดยทั่วไป เช่น การเข้าคิวรอโต๊ะว่างตามร้านอาหาร ความผิดหวังที่เกิดขึ้นเมื่อทำไอศกรีมมตก สถานการณ์เหล่านี้สามารถใช้สร้างสรรค์ในการโฆษณาได้โดยการ ทำให้สนุกสนาน หรือทำให้เศร้ามากขึ้น



ภาพที่ 4,5 ตัวอย่างภาพประสบการณ์ชีวิต

### 1.4 มุมมองประหลาด (Eccentric Point of View)

การมองสิ่งของ วิถีชีวิตด้วยมุมมองที่แตกต่างออกไป อยากแปลกประหลาด เช่น คุณบินได้ หรือคุณเป็นมนุษย์ต่างดาวจากโลกอื่น หรือมองเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของมัน



ภาพที่ 6 ตัวอย่างภาพมุมมองประหลาด

### 1.5 ปัญหาคือทางแก้ปัญหา (The Problem is the Solution)

การใช้ข้อเสียเปรียบมาเป็นแนวคิดหลัก เป็นการใช้ลักษณะเด่นที่ถูกมองว่าด้อยกว่ามาเป็นการสร้างสรรค์แนวความคิด เช่น รถโฟล์คสวาเกนในปี 1960 นั้น ตลาดรถอเมริกันมองรถยนต์นี้ในแง่ลบ เนื่องจากแบรนด์ชั้นนำส่วนใหญ่จะเป็นรถคันใหญ่ สง่างาม โอ้อ้อ แต่นักสร้างสรรค์ก็สามารถที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาเชื่อในคอนเซ็ปต์ที่ว่า Think Small, Small was Cooler, Small was more Modern

### 1.6 การให้เหตุผลที่ดี (A Darned Good Reason)

การใช้คำชี้แจงที่มีเหตุผล หรืออธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้วยเหตุผลที่เฉพาะเจาะจงอย่างสมเหตุสมผล การที่สามารถเตรียมสิ่งที่สมเหตุสมผล หรือ คุณประโยชน์ด้านการใช้งานของผลิตภัณฑ์และสินค้าได้อย่างดีนั้นสามารถที่จะเปลี่ยนให้ผู้บริโภค เชื่อมมั่นในสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้

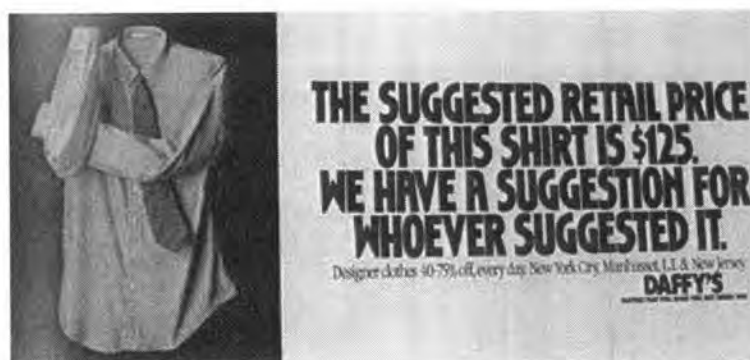


ภาพที่ 7.8 ตัวอย่างภาพการให้เหตุผลที่ดี

### 1.7 การเปรียบเทียบ (Comparison)

การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ และบริการในลักษณะของความรู้สึก หรือรูปแบบของประสบการณ์ต่างๆ เพื่อสร้างคำสัญญาที่หนักแน่น และเป็นแนวทางที่จะเกิดผลลัพธ์ที่ยิ่งใหญ่ และสร้างความประทับใจได้





ภาพที่ 9 ตัวอย่างภาพการเปรียบเทียบ

### 1.8 การขยายเกินความจริง (Exaggeration)

การสร้างและขยายสถานภาพ และขอบเขตของผลิตภัณฑ์ให้เกินความจริง เช่น Heinz ในโฆษณาสื่อสารว่าผลิตภัณฑ์ที่ฉันเราต้องการซอสมากกว่า Main Course



ภาพที่ 10 ตัวอย่างภาพการขยายเกินความจริง

### 1.9 ของแท้ และการเป็นเจ้าแรก (Authenticity and Being First in Its Class)

ของแท้ในงานโฆษณาอาจหมายถึง การแนะนำผลิตภัณฑ์จาก 1 ใน 3 รูปแบบนี้

1. Genuine: ผลิตภัณฑ์ไม่ใช่ของเลียนแบบแต่สุจริตใจ เช่น เนยเทียมทำมาจากนม ไม่ใช่ น้ำมัน
2. Original: ต้นฉบับของที่แห่งนั้น เช่น รัสเซียอดก้า อเมริกันบลูยีน อิตาลีเลียนสปาเก็ตตี้ซอส

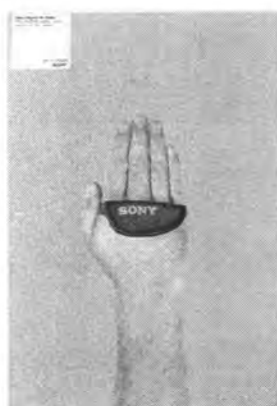
3. First in Class: เป็นเจ้าแรก เมื่อบางอย่างเป็นเจ้าแรก คนส่วนใหญ่มักจะนึกว่าดีที่สุด



ภาพที่ 11 ตัวอย่างภาพของแท้และการเป็นเจ้าแรก

#### 1.10 การจูงใจและแรงบันดาลใจ (Motivation and Inspiration)

การสื่อสารผ่านงานโฆษณาอย่างเร้าอารมณ์ เช่น Just Do It ผู้ฟังส่วนใหญ่จะชอบนักพูดที่เร้าอารมณ์ นักเทศน์ที่เร้าอารมณ์ หนังสือ หรือรายการทอล์คโชว์ที่ปลุกเร้าอารมณ์ และงานโฆษณาก็เช่นเดียวกัน



ภาพที่ 12 ตัวอย่างภาพการจูงใจและแรงบันดาลใจ



ภาพที่ 13 ตัวอย่างภาพการจูงใจและแรงบันดาลใจ

### 1.11 ความเป็นจริง (Just the Facts)

การใช้ความจริงเป็นข้อมูล การใช้ความจริงที่คนส่วนใหญ่ไม่รู้มาเป็นเรื่องที่ทำให้เกิดจุดสนใจของงานโฆษณาหรือ ลักษณะการใช้ผลวิจัยในเรื่องต่างๆมาเป็นเรื่องสนับสนุนให้เห็นถึงคุณประโยชน์หรือลักษณะพิเศษของสินค้าและผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 14 ตัวอย่างภาพการใช้ความจริงเป็นข้อมูล

## 2. ประเภทของงานโฆษณา (AD CATEGORY)

เป็นการจัดแบ่งประเภทลักษณะงานโฆษณาตามรูปแบบวิธีการนำเสนอสารโฆษณา มีลักษณะดังนี้

## 2.1 การสาธิต(Demonstration)

การสาธิตเพื่อที่จะแสดงให้เห็นถึงข้อดี การใช้งาน และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือแสดงออกถึงความเป็นเลิศของตราสินค้า



ภาพที่ 15,16 ตัวอย่างภาพการสาธิต

## 2.2 คำรับรอง และคำให้การ (Endorsement and Testimonial)

การให้บุคคลที่น่าเชื่อถือ ที่มีชื่อเสียง หรือผู้เคยทดลองใช้มารับรองผลิตภัณฑ์

## 2.3 ประกาศความมุ่งหมาย คำมั่นสัญญา (Declaration)

ประกาศความมุ่งหมาย คำมั่นสัญญาของผลิตภัณฑ์ในลักษณะต่างๆ เช่น กันน้ำ (Waterproof) ดีที่สุด (The Best) หรือ คำสัญญาต่างๆ เท่าที่คุณจะนึกได้ หรือประกาศความตั้งใจที่ปรากฏว่าเป็นจริงทางวิทยาศาสตร์



ภาพที่ 17,18 ตัวอย่างภาพการประกาศความมุ่งหมาย คำมั่นสัญญา

#### 2.4 สี่ขวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)

สถานการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน เช่น ทานอาหารเย็นกับครอบครัว ล้างรถ ไปทำงาน ทำกับข้าว ทำงานในที่ทำงาน โดยใช้ลักษณะเหล่านี้เป็นหนทางในการถ่ายทอดแนวคิดหลักในงานโฆษณา วิธีการนี้จัดว่าเป็นวิธีการที่ดีมาก เมื่อต้องการแสดงให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นโดยทั่วไปในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ซึ่งตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้นๆ ได้จัดเตรียมทางออกที่ดีไว้ให้แล้ว



ภาพที่ 19 ตัวอย่างภาพสี่ขวหนึ่งของชีวิต

### 2.5 (Meta Advertising)

ลักษณะของการโฆษณาที่ประกาศออกมาชัดเจนว่านี่คือการโฆษณา ผู้ที่พบเห็นจะรับรู้ได้ทันทีว่าสิ่งที่เห็นอยู่คือการโฆษณา

### 2.6 วัฒนธรรมที่ได้รับความนิยม (Popular Culture)

การโฆษณาโดยใช้วัฒนธรรมที่กำลังได้รับความนิยมในช่วงเวลาหนึ่ง หรือเป็นที่นิยมของกลุ่มคนกลุ่มหนึ่ง ที่มีประสบการณ์ร่วมกับวัฒนธรรมนั้นมาใช้เป็นสิ่งดึงดูดใจ

### 2.7 เรื่องราวมหัศจรรย์ (Fantasy)

การใช้เรื่องราวมหัศจรรย์ เช่น พลังเหนือธรรมชาติ เรื่องราวในเทพนิยาย การผจญภัย ปราบปีศาจร้าย โดยการใช้สิ่งดึงดูดใจเหล่านี้เป็นการสร้างจุดสนใจในงานโฆษณา



ภาพที่ 20 ตัวอย่างภาพเรื่องราวมหัศจรรย์

### 2.8 Mis-Direction (หักมุม)

เริ่มเรื่องจากจุดหนึ่ง ทันทีทันใดก็เปลี่ยนทิศทาง เหตุผลหนึ่งของวิธีการนี้ก็คือการที่ต้องการสร้างให้เกิดความประหลาดใจแก่ผู้ที่ได้พบเห็นชิ้นงานโฆษณา



ภาพที่ 21 ตัวอย่างภาพการหักมุม

### 2.9 ภาพลักษณ์ หรือ รูปแบบชีวิต (Image or Life Style)

การใช้ภาพนางแบบ นายแบบ และรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นตัวนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ ด้วยภาพลักษณ์ดังกล่าวอยู่บนพื้นฐานแนวคิดที่จะแสดงให้เห็นถึงรูปแบบของชีวิตที่พิเศษกว่าทั่วไป



ภาพที่ 22 ตัวอย่างภาพภาพลักษณ์ หรือรูปแบบชีวิต

### 2.10 ความตื่นเต้น และการผจญภัย (Adventures and Escapes)

การใช้เรื่องราวตื่นเต้น หรือ มนต์เสน่ห์ของเรื่องราวผจญภัย เป็นวิธีในการถ่ายทอดสารโฆษณา



ภาพที่ 23,24 ตัวอย่างภาพความตื่นเต้นและการผจญภัย



## 2.11 ประโยชน์ และความต่าง (Benefits & Differentiation)

ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่ผลิตภัณฑ์มีต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นบนพื้นฐานคำถามที่ว่า ทำไมต้องใช้ยี่ห้อของคุณ ยี่ห้อของคุณให้อะไรบ้าง คุณมีอะไรสำหรับฉันบ้าง



ภาพที่ 25,26 ตัวอย่างภาพประโยชน์และความแตกต่าง

## 2.12 การจดจำได้ นึกถึงได้ (Recognition)

คือการสร้างการจดจำด้วยภาพหรือสัญลักษณ์ เพื่อทำให้ระลึกถึงตราสัญลักษณ์ของสินค้าได้



ภาพที่ 27,28,29 ตัวอย่างภาพการจดจำได้ นึกถึงได้

จากการรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีเรื่องการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในแต่ละรูปแบบ เพื่อที่ใช้เป็นกรอบความคิดในการกำหนดแนวทาง การสร้างความคิดสร้างสรรค์ สำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยรวบรวมนำมาใช้เป็นเครื่องมือดำเนินการวิจัยหรือแบบสอบถามต่อไป

#### 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการนำเสนอภาพในงานโฆษณา (Visual Presentation)

วิธีการนำเสนอภาพในงานโฆษณา มีหลากหลายประเภทขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของชิ้นงาน โฆษณานั้น ภาพประกอบในงานโฆษณาจะทำหน้าที่สนับสนุนคำพาดหัว และบทความโฆษณา หรือแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่กล่าวในข้อความ บ้างครั้งงานโฆษณามุ่งเน้นใช้ภาพเพียงอย่างเดียวในการนำเสนอความคิดรวบยอด ลักษณะหรือประเภทของภาพในงานโฆษณานั้นมีมากมายหลากหลายประเภทวิธีซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูล จากรูปแบบของผู้เขียน 3 ท่าน จากหนังสือที่ได้รับการยอมรับ และใช้อ้างอิงในทางวิชาการ เพื่อใช้เป็นกรอบความคิดในการนำเสนอภาพในงานโฆษณาโดยมีรูปแบบดังนี้

1. Creative Photography Workbook: John Hedgecoe's
2. Creative Advertising: Mario Priken
3. Visual Creativity: Mario Priken

##### รูปแบบที่ 1. โดย John Hedgecoe's(1999)

กล่าวไว้ใน Creative Photography Workbook แบ่งประเภทการนำเสนอภาพเป็น 14 วิธีดังนี้

##### 1. ครีเอทีฟเทคนิค (Creative Techniques)

คือ ลักษณะการสร้างภาพที่ใช้องค์ประกอบทางเทคนิคการถ่ายภาพในวิธีการต่าง มาช่วยสร้างสรรค์ภาพ ทั้งการใช้ขนาดของเลนส์ในขนาดต่างๆ การใช้รูรับแสงที่หลากหลายเพื่อควบคุมโทนของภาพ การใช้เทคนิคขาวดำ รวมถึงวิธีการทางคอมพิวเตอร์ในการตกแต่งภาพ



ภาพที่ 30 ตัวอย่างภาพครีเอทีฟเทคนิค

## 2. คนและสถานที่ (People and Places)

ภาพถ่ายคนเป็นลักษณะภาพถ่ายที่ได้รับความนิยมอย่างมากตั้งแต่ ยุคต้นๆ ของการถ่ายภาพ ไม่ว่าจะเป็นการบันทึกลักษณะมิตรภาพระหว่างเพื่อนหรือความสัมพันธ์ต่างๆ ซึ่งทำให้เห็นพัฒนาการของความสัมพันธ์ ที่มีต่อไปในอนาคต และบ่อยครั้งมากที่เราจะเห็นภาพความสัมพันธ์ระหว่าง คนกับ สิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นรอบตัวนั้นเป็นเรื่องราวหลักในงานภาพถ่าย



ภาพที่ 31 ตัวอย่างภาพคนและสถานที่

### 3. ภูมิประเทศ (The Landscape)

ภาพทัศนียภาพ ภูมิประเทศ หรือทิวทัศน์ต่างๆ เป็นลักษณะการบันทึกภาพที่ดำเนินถึงการจัดองค์ประกอบของพื้นที่ว่างที่มีขนาดใหญ่ การเปลี่ยนแปลงของแสง และลักษณะความหลากหลายของพื้นผิว และรายละเอียดต่างๆ ที่ประกอบกันอยู่ในภาพนั้นๆ



ภาพที่ 32 ตัวอย่างภาพภูมิประเทศ

### 4. แสงเป็นองค์ประกอบหลัก (Light as Subject)

ลักษณะของภาพที่มีแสงเป็นองค์ประกอบหลักในการสร้างบรรยากาศอารมณ์และเรื่องราวต่างๆ โดยการดำเนินถึงหลักการที่ว่าแสงนั้นเป็นสิ่งที่สร้างให้เกิดรูปร่างของวัตถุ รวมถึงบุคลิกภาพ และแรงบันดาลใจถ่ายทอดผ่านทางภาพถ่าย



ภาพที่ 33 ตัวอย่างภาพแสงเป็นองค์ประกอบหลัก

### 5. ภาพข่าว สารคดี (The Documentary)

ภาพที่มีลักษณะการบันทึกเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริง เป็นภาพที่เป็นลักษณะการให้ข้อมูลของเรื่องราวที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน ลักษณะเด่นของภาพประเภทนี้ เช่นภาพข่าว



ภาพที่ 34 ตัวอย่างภาพ ภาพข่าว สารคดี

#### 6. ธรรมชาติ และ ชีวิตในป่า (Nature and Wildlife)

เป็นลักษณะของภาพที่เปิดเผยเรื่องราวของวิถีชีวิตที่เกิดขึ้นในป่า หรือเรื่องราวของธรรมชาติในป่าลึก



ภาพที่ 35 ตัวอย่างภาพธรรมชาติและชีวิตในป่า

#### 7. กีฬา และ ท่าทาง (Sport and Action)

ลักษณะของภาพคนที่อยู่ในจังหวะการแสดงออกของท่าทางต่างๆ การจับภาพนั้นจะแสดงออกถึงจิตวิญญาณ และเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นมากกว่าการถ่ายภาพบุคคลธรรมดา



ภาพที่ 36 ตัวอย่างภาพกีฬาและท่าทาง

#### 8. องค์ประกอบขั้นสูง (Advanced Composition)

การจัดองค์ประกอบภาพโดยคำนึงการใช้เส้น สี และรูปทรงของวัตถุให้เกิดเป็นรูปนามธรรม หรือมุมมองที่แปลกตา



ภาพที่ 37 ตัวอย่างภาพองค์ประกอบขั้นสูง

#### 9. สถาปัตยกรรม สิ่งก่อสร้าง (Architectural Themes)

การบันทึกภาพ สิ่งก่อสร้าง และสถาปัตยกรรม ทั้งในรูปแบบที่เป็นนามธรรม หรือการถ่ายทอด  
บุคลิกภาพนั้นๆ การถ่ายทอด



ภาพที่ 38 ตัวอย่างภาพสถาปัตยกรรมและสิ่งก่อสร้าง

#### 10. สตูดิโอ เทคนิค (Studio Techniques)

ภาพที่ถ่ายขึ้นด้วยวิธีการภายในสตูดิโอ เป็นลักษณะการบันทึกภาพที่สามารถควบคุม  
องค์ประกอบต่างๆ ได้อย่างที่ต้องการทั้งเรื่องแสงท่าทาง และการจัดวาง



ภาพที่ 39 ตัวอย่างภาพสตูดิโอเทคนิค

#### 11. รูปทรงมนุษย์ (The Human Form)

ลักษณะการบันทึกภาพรูปร่างมนุษย์โดยเน้นที่เส้น และรูปทรงของร่างกายมนุษย์เป็นสำคัญ





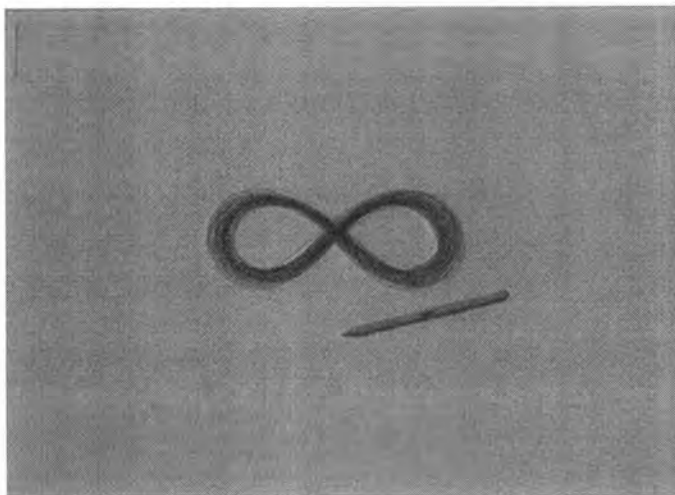
ภาพที่ 40 ตัวอย่างภาพรูปทรงมนุษย์

### รูปแบบที่ 2 โดย Mario Pricken(2002)

ได้นำเสนอวิธีการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาไว้ในหนังสือ Creative Advertising (2002) ซึ่งเป็นวิธีการที่สรุปจากการวิเคราะห์ผลงานโฆษณาที่ประสบความสำเร็จในด้านการสร้างสรรค์ที่เป็นที่ยอมรับในวงการโฆษณา มีทั้งสิ้น 26 รูปแบบ ดังนี้

#### 1. ภาพที่ไม่มีคำบรรยาย (Without Words)

หมายถึง การใช้ภาพง่ายๆ เพียงภาพเดียว เพื่อบรรยายถึงจุดขาย (USP) หรือบอกถึงคุณประโยชน์ของสินค้าโดยไม่มีคำบรรยายในภาพ เป็นการวางองค์ประกอบสำคัญให้เหมาะสมภายในภาพซึ่งทำให้บอกถึง ความหมายของผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าภาพที่เห็น มีภาพสื่อความหมายหลายภาพที่ประสบความสำเร็จเพราะเกิดความดึงดูดใจในภาพจากการที่ไม่มีคำแนะนำหรือคำบรรยาย ด้วยการใชภาพของประสบการณ์ที่เกิดขึ้นได้จริง และเกิดการรับรู้กันอยู่แล้วและไม่ใชภาพอุปมาอุปไมย



ภาพที่ 41 ตัวอย่างภาพไม่มีคำบรรยาย

## 2. ภาพการรวมกัน (Mixing and Match)

หมายถึง ภาพการนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้ามารวมกับบางสิ่งบางอย่างเพื่อให้เห็นถึงจุดขาย (USP) หรือคุณสมบัติพิเศษได้อย่างชัดเจน อาจเป็นการรวมกันของ 2 สิ่งหรือมากกว่า ปะติดปะต่อภาพ (Collage) หรืออาจเป็นการรวมกันของปัญหา และแนวทางแก้ปัญหา (Problem and Solution) เพื่อให้การสื่อสารชัดเจนได้ในภาพเดียว เป็นการโฆษณาที่ชัดเจน และทำให้เชื่อด้วยการรวมกันหรือเกี่ยวข้องกันด้วยสิ่งที่แตกต่างกัน เป็นการพัฒนาการสื่อความหมายของภาพโฆษณาที่สามารถเป็นไปได้โดยไม่มีที่สิ้นสุด



ภาพที่ 42 ตัวอย่างภาพการรวมกัน

### 3. ภาพการเปรียบเทียบโดยการวางชิดติดกัน (Comparative Juxtaposition)

หมายถึง การนำเสนอด้วยการเปรียบเทียบโดยการวางชิดติดกัน อาจเป็นลักษณะการนำเสนอโฆษณาแบบก่อนใช้และหลังใช้ หรือปัญหา และแนวทางแก้ปัญหา หรือการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมาย หรืออธิบายให้เห็นคุณประโยชน์ที่ชัดเจนขึ้น เป็นการทำให้ประหลาดใจ การกระตุ้น หรือการใช้อารมณ์ขัน เป็นวิธีคลาสสิกในโฆษณา เป็นการทำให้เป็นเรื่องราว หรือละคร ทำให้เป็นเรื่องน่าทึ่ง (Dramatize) ในความหมายที่สื่อถึงคุณประโยชน์ (Benefits) และเรื่องราวของปัญหา (Problem Situation) บางครั้งการนำเสนอด้วยการเปรียบเทียบอาจเข้าใจยาก แต่ก็สามารถถ่ายทอดเรื่องราว และดึงดูดความสนใจได้ดี



ภาพที่ 43 ตัวอย่างภาพการเปรียบเทียบโดยวางชิดติดกัน

### 4. ภาพการซ้ำหรือการเพิ่มจำนวน (Repetition and Accumulation)

หมายถึง ภาพของการซ้ำหรือการเพิ่มจำนวน ให้เห็นความสำคัญของคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ด้วยการซ้ำ หรือเพิ่มเรื่องราวของปัญหาเพื่อให้เห็นคุณประโยชน์อย่างชัดเจน เป็นการ

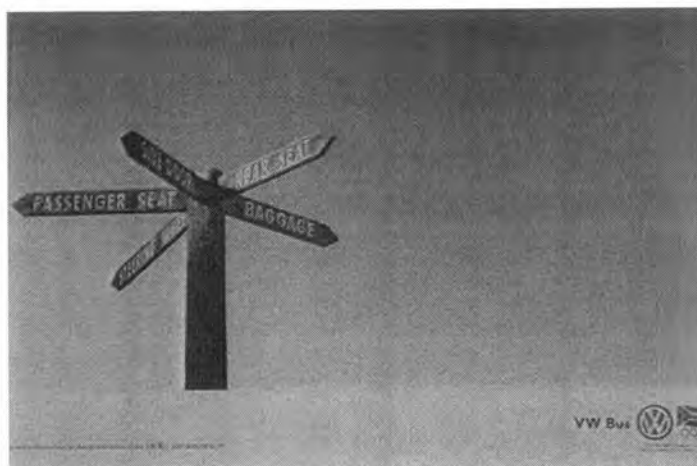
กระตุ้นให้เกิดความสนใจได้มากที่สุด ด้วยการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นจากรูปแบบการซ้ำ หรือสิ่ง  
 ที่เหมือนกันจำนวนมากๆ แบบเดียวกัน คราบเปื้อนบนผ้าที่สะอาด คราบจึงกลายเป็นจุดสนใจ  
 ที่สุดในภาพ และการซ้ำหรือการเพิ่มจำนวนสามารถใช้เล่าเรื่องราว คุณประโยชน์ที่เกินจริง  
 (Overstate) หรือเป็นการพิสูจน์ให้เห็นถึง USP ที่ต้องใช้ระยะเวลา



ภาพที่ 44 ตัวอย่างภาพการซ้ำหรือการเพิ่มจำนวน

##### 5. ภาพเกินจริง (Exaggeration)

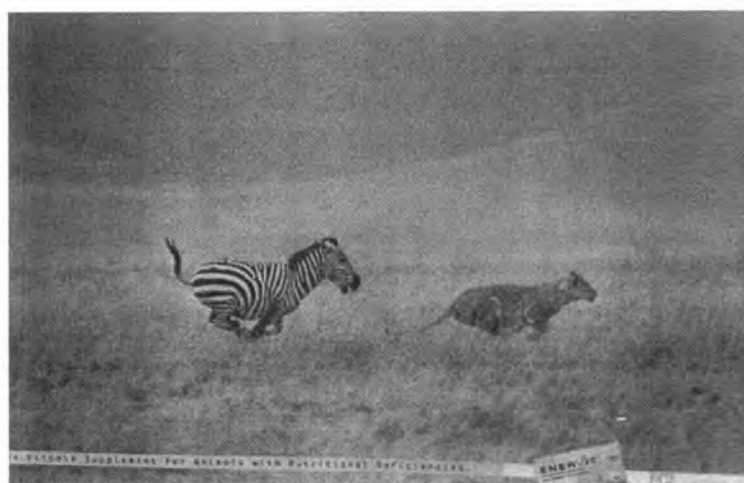
หมายถึง การนำเสนอคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ด้วยภาพของการขยายให้  
 เกินกว่าปกติ หรือพูดเกินความจริง เช่น การทำให้ใหญ่ขึ้น ยาวขึ้น มากขึ้น เกินจากปกติ หรือลดลง  
 อย่างมาก เช่น เล็กลง สั้นลง บางลง เป็นต้น อาจทำให้เกิดการบิดเบือนผิดรูป (Distortion) เพื่อสื่อถึง  
 พลังหรืออำนาจของ USP ให้ชัดเจน แต่ต้องง่าย และชัดเจนเพื่อหลีกเลี่ยงความเข้าใจผิด และอาจทำ  
 ให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือได้



ภาพที่ 45 ตัวอย่างภาพเกินจริง

#### 6. ภาพการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งตรงข้าม (Turn It Right Around)

หมายถึง ภาพการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่คุ้นเคยให้กลายเป็นสิ่งตรงข้าม เช่น การเปลี่ยนคุณประโยชน์เป็นข้อเสียเปรียบ การเสนอสิ่งที่ไม่ดี (Negative) แทนสิ่งดี (Positive) เป็นการเปลี่ยนมุมมองเพื่อให้เกิดความประหลาดใจซึ่งเกิดขึ้นได้จากคุณสมบัติ คุณประโยชน์ บรรจุภัณฑ์ หรือการใช้งานของผลิตภัณฑ์ เช่น เมื่อใช้อาหารแมวยี่ห้อหนึ่งแล้ว หมาทุกตัวจะกลัวแมวจนต้องหนีขึ้นต้นไม้แทนแมว เป็นต้น



ภาพที่ 46 ตัวอย่างภาพการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งตรงข้าม

### 7. ภาพการตัดทอนและการบอกเป็นนัย (Omission and Suggestion)

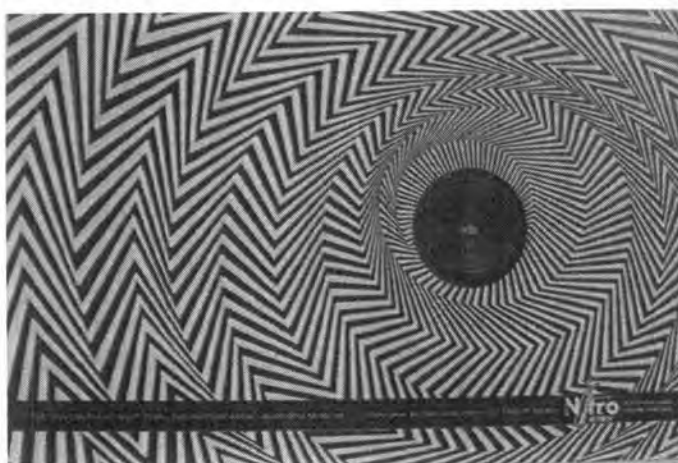
หมายถึง ภาพการตัดทอน และการบอกเป็นนัยด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ออกไปแล้ว แทนที่ด้วยคำแนะนำเพื่อสื่อความหมายของ USP กลายเป็นภาพที่น่าสนใจในการค้นหาสิ่งที่หายไปหรือสิ่งที่ซ่อนอยู่



ภาพที่ 47 ตัวอย่างภาพการตัดทอนและการบอกเป็นนัย

### 8. ภาพความขัดแย้งและภาพลวงตา (Paradoxes and Optical Illusion)

หมายถึง ภาพความขัดแย้งและภาพลวงตา เพื่อเน้นถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และดึงดูดเหมือนกับการเล่นเกม ภาพความขัดแย้ง (Paradoxes) เกิดจากเหตุผลและหลักความจริงแม้ว่าจะเสนอในรูปแบบของความขัดแย้ง เช่น ภาพโฆษณา Campaign for Surfing Equipment เป็นภาพของทะเลนิ่งสวยงาม แต่มีคำพาดหัวที่ขัดแย้งว่า "Bad Day" แสดงถึงความขัดแย้งกันของภาพกับข้อความ แต่เป็นความจริงสำหรับนักโต้คลื่น (Surfer) ทั้งหลาย เป็นต้น



ภาพที่ 48 ตัวอย่างภาพความขัดแย้งและภาพลวงตา

#### 9. ภาพความก้าวร้าวและภาพที่ทำให้ตกใจ (Provocation and Shock Tactics)

หมายถึง การนำเสนอด้วยกลยุทธ์ของความก้าวร้าวและทำให้ตกใจ ซึ่งไม่มีใครเคยพูด ไม่กล้าพูด เป็นสิ่งต้องห้าม อาจพาดพิงแบบก้าวร้าว หรือพูดเป็นสองแง่เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายคิดตาม เป็นการทำให้ตกใจกลัวด้วย ภาพเพื่อสร้างความน่าสนใจ และนำเสนอคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันความสนใจในโฆษณาน้อยลง การใช้ความก้าวร้าวจึงเป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้น ท้าทาย ไร่ใจแก่ผู้ดูโฆษณา เป็นแนวคิดใหม่ที่เกิดขึ้น

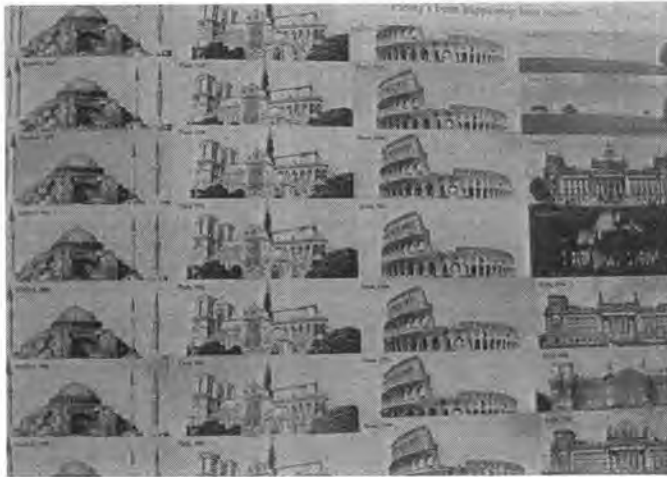


ภาพที่ 49 ตัวอย่างภาพความก้าวร้าวและภาพที่ทำให้ตกใจ



### 10. ภาพที่เล่นกับเวลา (Playing with Time)

หมายถึง การนำเสนอที่เล่นกับเวลา เป็นภาพที่บอกถึงการเปลี่ยนแปลงเมื่อเวลาผ่านไป ถ้าใช้ผลิตภัณฑ์ หรือใช้ความยาวนานผ่านประวัติศาสตร์ เพื่อเน้นคุณประโยชน์ของสินค้า หรือใช้ภาพแห่งอนาคตเพื่อสื่อความทันสมัย เป็นผลิตภัณฑ์แห่งอนาคต



ภาพที่ 50 ตัวอย่างภาพที่เล่นกับเวลา

### 11. ภาพการเปลี่ยนมุมมอง (A Change of Perspective)

หมายถึง การเปลี่ยนมุมมองของภาพ เป็นการนำเสนอสิ่งของหรือเรื่องราวในมุมมองที่ไม่ปกติ เช่น การใช้มุมมองแบบมุมกด (Bird's Eye View) การใช้ระยะที่ใกล้ หรือไกลมากๆ การใช้พื้นที่ หรือการออกจากพื้นที่ การใช้มุมมองอื่นที่เป็นไปได้ อาจเป็นการนำเสนอจากมุมมองของผลิตภัณฑ์ที่เป็นสิ่งของหรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง หรือมุมมองของสิ่งที่ต้องการสื่อถึงผลิตภัณฑ์ หรือมุมมองใหม่ของกลุ่มเป้าหมายที่เกิดขึ้นเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นวิธีการที่ดีในการกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ และทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ



ภาพที่ 51 ตัวอย่างภาพการเปลี่ยนมุมมอง

## 12. ภาพที่มีลักษณะเป็นเกมส์ (Come and Play)

หมายถึง ภาพที่มีลักษณะเป็นเกมส์ หรือกิจกรรมที่ให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมในภาพ เช่น การทายปัญหา เกมส์ การทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามภาพ หรือคำบอก เช่น การม้วน การตัด การประกอบ การหา การวาด เป็นต้น ซึ่งทำให้โฆษณาชิ้นนั้นๆ ไม่ว่าจะ เป็นโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ แผ่นป้าย โฆษณาจดหมายตรง กลายเป็นของเล่น ซึ่งเป็นอุบายหรือแผนการที่วางไว้เพื่อสอน หรือสื่อความหมายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นได้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ เพราะทุกคนมีสัญชาตญาณของการเอาชนะ ซึ่งเกมส์นั้นไม่ควรยากหรือง่ายเกินไป เป็นการดึงดูดความสนใจได้ดีวิธีหนึ่ง



ภาพที่ 52 ตัวอย่างภาพที่มีลักษณะเป็นเกมส์

### 13. ภาพหยอกล้อและภาพล้อเลียน (Spoofs and Parodies)

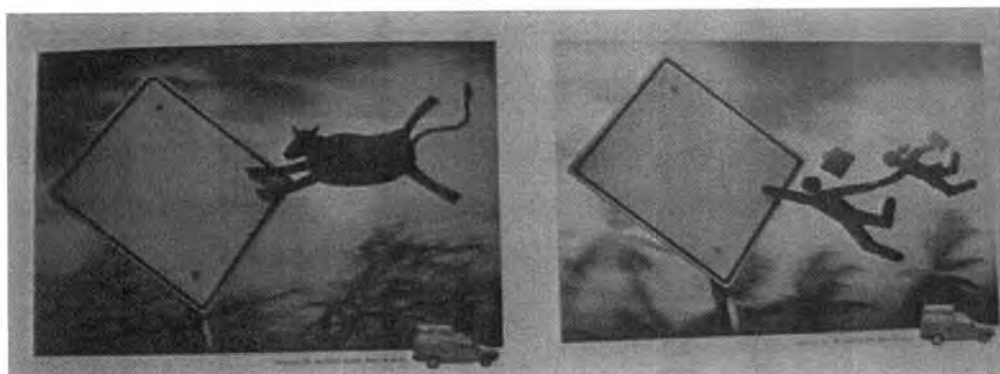
หมายถึง การหยอกล้อและล้อเลียน เป็นการล้อจากเรื่องราวต่างๆ ในตำนาน นิทาน การ์ตูน หนังสือโฆษณาอื่น รายการทีวี งานศิลปะ หรือกฎเกณฑ์รูปแบบพฤติกรรมของบุคคล ที่เป็นที่ยุ้จักกัน โดยทั่วไป เพื่อให้เกิดความหมายใหม่ที่เชื่อมโยงเข้าสู่ผลิตภัณฑ์ได้ ทำให้เกิดความน่าสนใจและจดจำ แต่ต้องระวังเรื่องความน่าเชื่อถือ



ภาพที่ 53 ตัวอย่างภาพหยอกล้อและภาพล้อเลียน

### 14. ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and Signs)

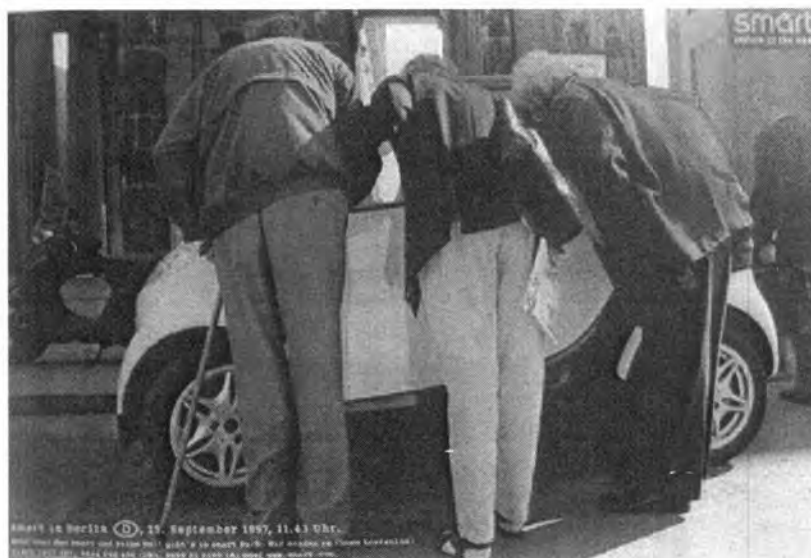
หมายถึง ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมาย เพื่อสื่อถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ง่ายและชัดเจน โดยไม่ต้องใช้คำพูด เป็นสัญลักษณ์สากลที่เข้าใจได้ทั่วไป หรือเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์เอง



ภาพที่ 54 ตัวอย่างภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมาย

### 15. ภาพบอกเรื่องราว (Telling Stories)

หมายถึง ภาพที่บอกเรื่องราวความเป็นมาที่สามารถเกิดขึ้นได้กับทุกคนในทุกวัน อาจเป็นทั้งเรื่องน่ากลัว ฆาตกรรมชนพองสยองเกล้า ผจญภัยตื่นเต้น ขำขัน ตลกโปกฮา การใช้กำลังต่อสู้ เรื่องราวความรัก ละครครัวเกล้าน้ำตา ละครน้ำเน่า สารคดี ข่าว การคุยกัน หรืออาจเป็นชีวประวัติของดารา นักกีฬา ซึ่งทำให้รู้สึกผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งในชีวิต หรือเป็นมุมมองใหม่ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ อาจเพิ่มความสนุกสนาน หรือความขำขันเข้าไปในเรื่องเพื่อให้เกิดความสนุกสนานไม่น่าเบื่อ



ภาพที่ 55 ตัวอย่างภาพบอกเรื่องราว

16. ภาพเหลวไหลไร้สาระ ภาพในจินตนาการ ภาพแปลกประหลาด (Absurd, Surreal, Bizarre)

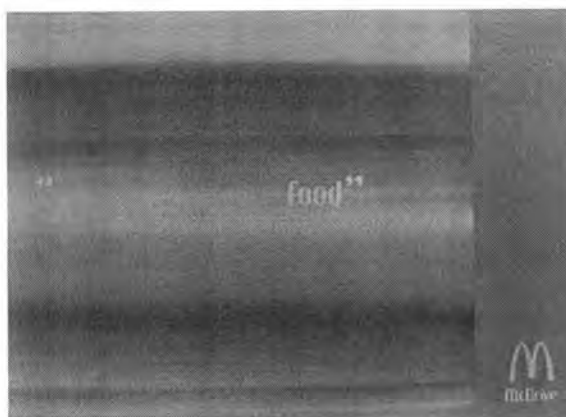
หมายถึง ภาพเหลวไหลไร้สาระ ภาพในจินตนาการ ภาพแปลกประหลาด เป็นภาพที่ดึงดูดใจ และเป็นการเปิดความคิดสร้างสรรค์ให้ไกลออกไปจากความเป็นจริงปกติ อาจใช้ความขัดแย้ง ความบิดเบือน ความผิดปกติ การทำให้เกินความจริง จินตนาการและตัวตลก ให้เกิดเป็นภาพที่หลุดโลกเป็นความคิดแปลกใหม่ขึ้น



ภาพที่ 56 ตัวอย่างภาพเหลวไหลไร้สาระ

17. การเล่นคำกับภาพ (Take It Literally)

หมายถึง การเล่นคำกับภาพ อาจเป็นลักษณะเสียดสี ทะลึ่ง อุปมาอุปไมย คำสองแง่สองง่าม เพราะทุกวันนี้การใช้สำนวน คำอุปมา คำแสดง สามารถทำให้คนหยุดดูและหันมาสนใจในโฆษณา เป็นการสื่อคำพูดด้วยภาพที่ซ่อนความตลก ไร้สาระ และเรื่องราวที่เป็นความขัดแย้ง เพื่ออธิบายคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 57 ตัวอย่างภาพการเล่นคำกับภาพ

### 18. ภาพผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนรูปร่าง (Alter the Product)

หมายถึง ภาพผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนรูปร่างเป็นอีกสิ่งหนึ่งเพื่อสื่อความหมาย อาจเป็นการเปลี่ยนรูปร่าง ตัดเป็นชิ้น เพิ่มบางสิ่งเข้าไป ตัดบางสิ่งออก ทำให้โค้งงอ การบีบรัด การทำให้มีชีวิต หรืออื่นๆ เพื่อสื่อถึงคุณประโยชน์ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในลักษณะของการอุปมาอุปไมย หรือเกินจริง เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เป็นไปได้จริง



ภาพที่ 58 ตัวอย่างภาพผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนรูปร่าง

### 19. ภาพผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้ทำเป็นอย่างอื่น (Alternative Uses)

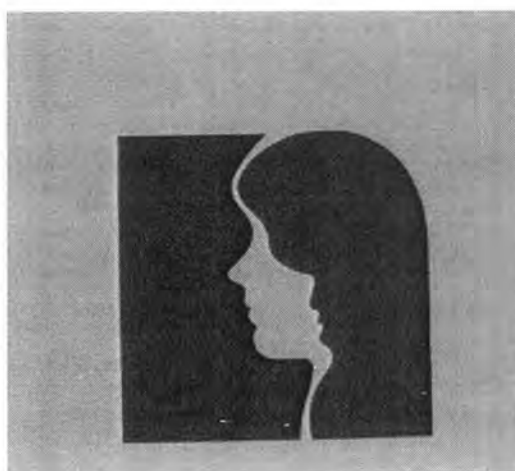
หมายถึง ภาพลลิตกัณฑ์ที่ถูกใช้ทำเป็นอย่างอื่น เพื่อเน้นคุณประโยชน์ได้อย่างชัดเจน เป็นการทำให้เกิดความจริงหรือเปลี่ยนมุมมองใหม่ที่ไม่คาดคิดมาก่อน



ภาพที่ 59 ตัวอย่างภาพลลิตกัณฑ์ที่ใช้เป็นอย่างอื่น

## 20. ภาพที่แปลความหมายได้หลายอย่าง (Double Meanings)

หมายถึง ภาพที่แปลความหมายได้หลายอย่าง มีความหมายกำกวมเป็นพื้นฐานของ Optical Illusion เป็นการเล่นกับผู้ดูเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ อาจเกิดจากการเล่นคำ ซึ่งโดยมากมักเป็น ความหมายของคำหยาบคาย อนาคต ก้าวร้าว ทำร้าย ล้อเลียน หยอกล้อ เฉลียวฉลาด เป็นต้น



ภาพที่ 60 ตัวอย่างภาพที่แปลความหมายได้หลายอย่าง



## 21. ภาพแทนที่ตัวอักษร (Play with Words)

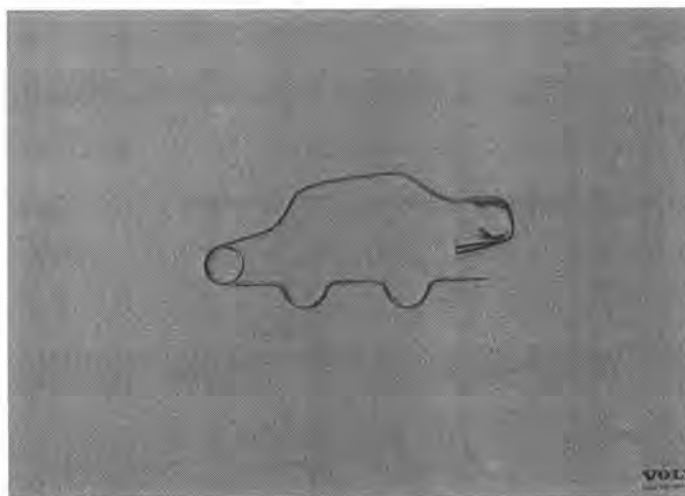
หมายถึง การใช้ภาพส่วนใดส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ หรือบรรจุภัณฑ์แทนตัวอักษรในชื่อสโลแกน คำสำคัญ หรือคำพูด คล้ายกับเป็นการทายอักษรว่า ภาพที่แทนนั้นเป็นตัวอักษรใด เป็นการเรียกร้องความสนใจให้พิจารณาโฆษณาชิ้นนั้นอย่างละเอียดว่าต้องการสื่อความหมายอย่างไร เป็นการนำเสนอที่สื่อความหมายได้ชัดเจน



ภาพที่ 61 ตัวอย่างภาพแทนที่ตัวอักษร

## 22. ภาพอุปมาอุปไมยและภาพเปรียบเทียบ (Metaphor and Analogy)

หมายถึง ภาพสื่อความหมายอุปมาอุปไมย และการเปรียบเทียบ โดยสิ่งที่นำมาเปรียบเทียบนั้น เป็นสิ่งที่ทำงานได้ผลแบบเดียวกัน เสมอเหมือนกัน เป็นสิ่งที่ทำให้นึกถึงเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ หรือเป็นต้นแบบตัวอย่าง ซึ่งสามารถทำให้เข้าใจสิ่งที่ต้องการสื่อความหมายได้อย่างชัดเจนทันที อาจเป็นการเปรียบเทียบกับปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้ ภาพอุปมาเป็นวิธีการที่ฉลาด และเป็นการสื่อความหมายที่ได้ผลดีที่สุด เพราะเป็นการเปรียบเทียบกับสิ่งที่มีความเข้าใจอยู่แล้ว วิธีพื้นฐานของภาพอุปมาอุปไมยและเปรียบเทียบ คือ การนำองค์ประกอบที่แตกต่างกันสองสิ่ง เช่น ธรรมชาติกับเทคโนโลยี ที่มีคุณสมบัติเหมือนกันหรือมีรูปร่างแบบเดียวกันมารวมเข้าไว้ด้วยกันเพื่ออธิบายความหมาย



ภาพที่ 62 ตัวอย่างภาพอุปมาอุปมัยและภาพเปรียบเทียบ

### 23. ภาพคำพาดหัว (In the Beginning was the Words)

หมายถึง การโฆษณาที่ใช้คำพาดหัวในการดึงดูดความสนใจ อาจเป็นการเล่นคำ (Wordplay) คำพูดสุดฮิต (Popular Saying) คำอ้างอิง (Quotation) บทกวีคำคล้องจอง (Rhyme) คำพูดที่ดึงดูดใจ (Catchphrases) สุภาษิต (Proverb) คติพจน์ (Maxims) หรือยืมคำพูดของคนที่เป็นที่รู้จักมาทำให้เกิดเป็นความคิดใหม่ๆ เพื่อสื่อถึงจุดขายในโฆษณา แบ่งได้เป็น

ภาษาในชีวิตประจำวัน (Everyday Language) ที่มีความแตกต่างกันทั้งอายุ เพศ อาชีพ ที่อยู่ จำได้ภาษาที่ไม่เหมือนกัน คนไหนเหมาะจะพูดถึงจุดขายของผลิตภัณฑ์มากที่สุด

คำลงท้าย (Tagline) เพื่อเสริมความหมายหรือสรุปเรื่องราวที่น่าเสนอ เหมือนการตั้งชื่อเรื่อง ชื่อหนังสือ

การเล่นคำ (Wordplay) อาจเป็นลักษณะของคำคล้องจอง คำสองแง่สองงาม คำพูด ตลกขบขัน คำที่ขัดแย้งกัน การผสมคำ การกลับคำ หรือการตั้งชื่อเล่นให้กับผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 63 ตัวอย่างภาพคำพาดหัว

#### 24. ภาพการเปลี่ยนโครงสร้าง (Reframing: a Key to Creative Thinking)

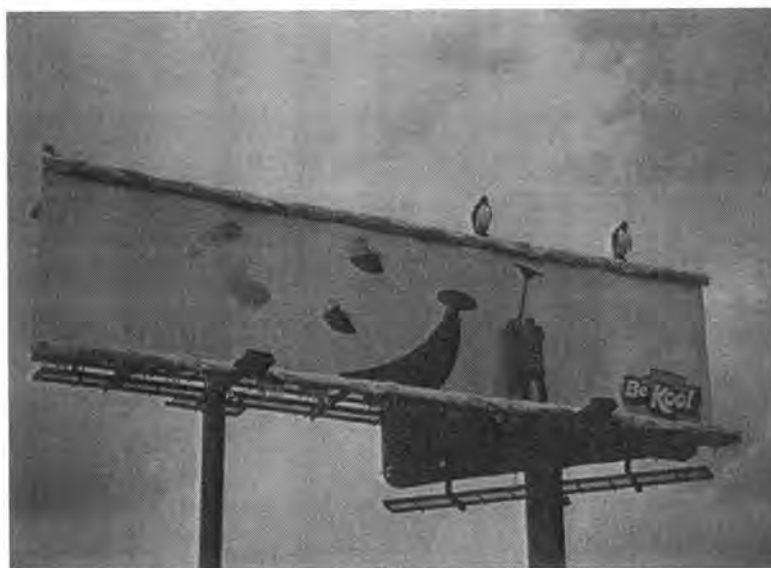
หมายถึง การเปลี่ยนโครงสร้างองค์ประกอบ หรือด้อยค่าที่เคยพบเห็นให้เกิดความหมายใหม่ที่ Insight กลุ่มเป้าหมาย ด้วยคำหนึ่งคำ หรือภาพหนึ่งภาพ เป็นการนำเสนอด้านจริงจังของเรื่องตลก ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญสำหรับความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดโดย John Grinder และ Richard Bandler



ภาพที่ 64 ตัวอย่างภาพการเปลี่ยนโครงสร้าง

## 25. การสร้างสรรค์ภาพจากสื่อโฆษณา (Break Out of the Frame)

หมายถึง การสร้างสรรค์ภาพจากสื่อโฆษณา ซึ่งเป็นสื่อมาตรฐาน เช่น หน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ โฆษณาจดหมายตรง เป็นต้น ที่ใช้ประโยชน์จากเนื้อที่โฆษณาซึ่งต้องศึกษาลักษณะทางกายภาพและเทคโนโลยีว่าสื่อที่ใช้เป็นอย่างไร เพื่อสื่อสารถึงจุดขายของผลิตภัณฑ์ และสร้างความน่าสนใจด้วยความฉลาดและขี้เล่น เช่น โฆษณากาว Super Glue ทำเหมือนกระดาศหน้า นิตยสารหน้าถัดไปฉีกขาดเพราะติดกับกาว เป็นต้น



ภาพที่ 65 ตัวอย่างภาพการสร้างสรรค์ภาพจากสื่อโฆษณา

## 26. การสร้างสรรค์ภาพบนสื่อใหม่ (Alternative Media)

หมายถึง การสร้างสรรค์ภาพโฆษณาบนสื่อใหม่ เป็นสื่อที่นอกเหนือจากสื่อมาตรฐานที่มีอยู่ เป็นการบอกเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ในที่โล่งกว้างภายนอกอาคาร สถานที่สาธารณะ เพื่อให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ตื่นเต้น แก่ผู้ผ่านไปมาซึ่งควรเป็นกลุ่มเป้าหมายซึ่งสร้างความแตกต่าง และน่าสนใจ เช่น สื่อบนบันไดเลื่อน สื่อในถังส้วม เป็นต้น



ภาพที่ 66 ตัวอย่างภาพการสร้างสรรค์ภาพบนสื่อใหม่

### รูปแบบที่ 3 Visual Creativity: Mario Priken(2004)

ได้นำเสนอวิธีการสร้างสรรค์ภาพไว้ในหนังสือ Visual Creativity(2004) ซึ่งได้รวบรวมลักษณะรูปแบบของการนำเสนอภาพไว้ใน The Eight Department of Visual Lab แบ่งเป็น 8 ลักษณะหลัก ดังนี้

#### 1. มุมมองใหม่ของความจริง(A New View of Reality)

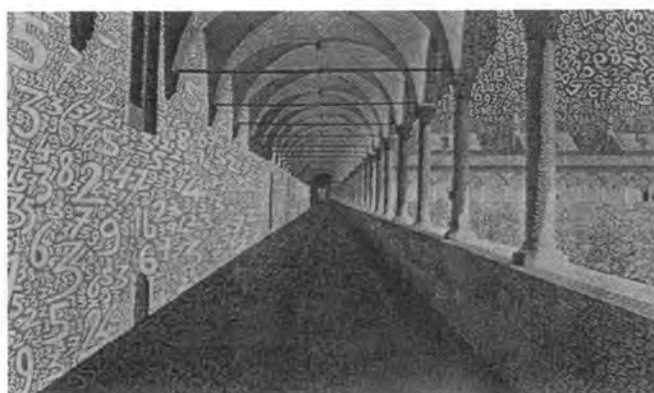
เป็นลักษณะของการสร้างภาพที่เกิดขึ้นจากการมอง สิ่งของ วัตถุ บุคคล สถานการณ์ทั่วไป ด้วยมุมมองที่แตกต่างออกไปจากเดิม ลักษณะของภาพที่เกิดขึ้นจะมีความเป็นต้นฉบับเฉพาะตัว และดูแตกต่างจากเดิมในทันที โดยอาศัยแนวทาง ของการจัดพื้นที่ว่างในภาพ การเลือกมุมภาพในการบันทึก การจัดวางรูปร่างหรือรูปทรงของวัตถุ การกำหนดระยะของภาพเพื่อให้เกิดขนาดความสัมพันธ์ของวัตถุในระยะหน้าและระยะหลังที่ผิดเพี้ยนไปจากเดิม และทำให้เกิดการสื่อความหมายที่ต่างออกไปจากเดิม รวมถึงการทำให้ภาพรู้สึกเหมือนถูกรบกวน เช่นเทคนิคการทำภาพไม่ชัด โดยวัตถุประสงค์ เพื่อให้เกิดความหมายใหม่ หรือมีความหมายมากกว่าหนึ่งอย่าง



ภาพที่ 67,68 ตัวอย่างภาพมุมมองใหม่ของความจริง

## 2. ภาพสร้างขึ้นจากอะไร (What Are Pictures Made of ?)

เป็นลักษณะการสร้างภาพขึ้นมาภายใต้แนวความคิดที่ว่ารูปภาพนั้นเกิดมาจากจำนวนชิ้นส่วนเล็กๆต่างๆจำนวนมหาศาล เป็นลักษณะการทดลองสร้างภาพจากการใช้ภาพต่างๆประกอบกันขึ้นมาเป็นภาพใหม่ หรือการนำสิ่งของ วัตถุหรือชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์มาประกอบขึ้นเป็นภาพใหม่

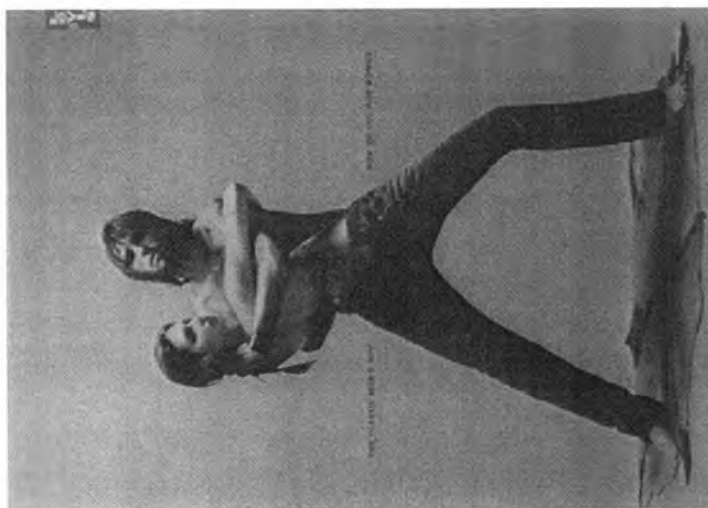


ภาพที่ 69,70 ตัวอย่างภาพภาพสร้างขึ้นจากอะไร

### 3. ภาพการเล่นกับชั้นของภาพ(Playing with Layers)

เป็นลักษณะการสร้างภาพที่ต้องการสื่อความหมายใหม่ให้เกิดขึ้นโดยการใช้ชั้นส่วนหรือองค์ประกอบของภาพที่มาจากแหล่งที่แตกต่างกัน แล้ววางซ้อนเข้าด้วยกันเพื่อสื่อความหมายที่ต่างออกไป และสร้างความประหลาดใจให้เกิดขึ้น มีทั้งวิธีการใช้ภาพที่ต่างกัน และการใช้ระยะหน้าหลังของภาพเป็นตัวเชื่อมวัตถุในภาพเข้าด้วยกันเป็นรูปทรงต่างๆ

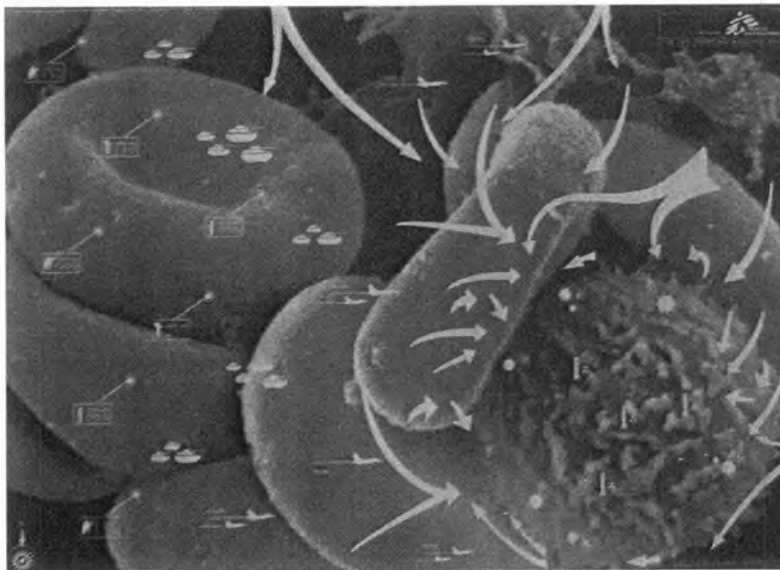
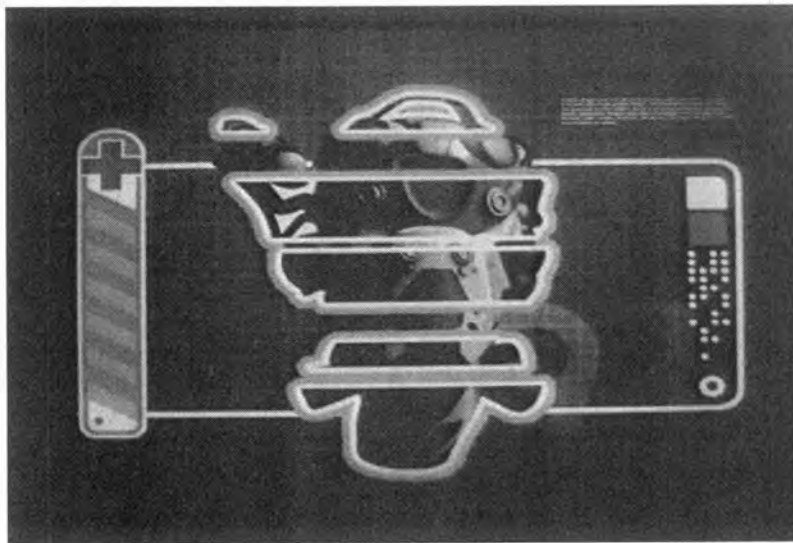




ภาพที่ 71,72 ตัวอย่างภาพการเล่นกับชั้นของภาพ

#### 4.ภาพกราฟฟิคผสมรูปภาพ (When Graphics meet Images)

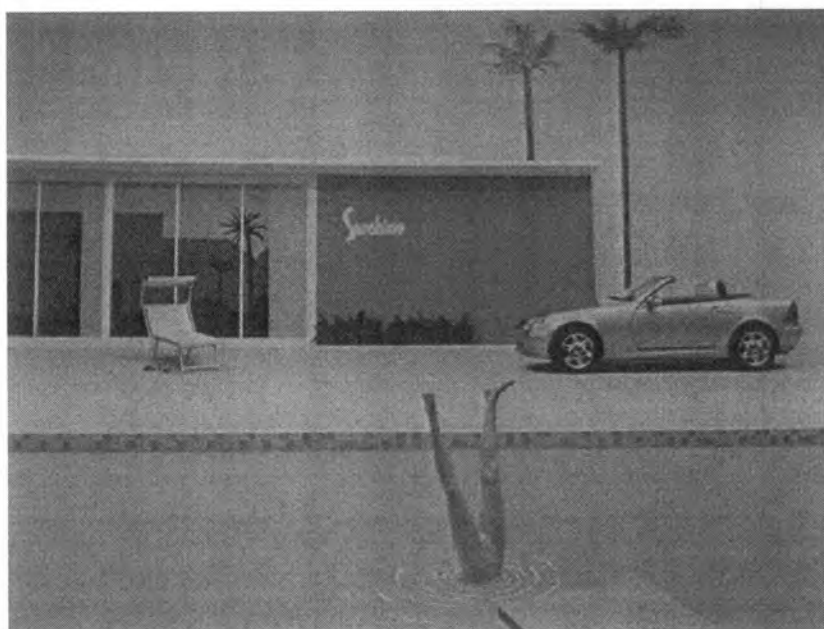
เป็นลักษณะของภาพที่สร้างขึ้นจากการผสมผสานระหว่างการออกแบบกราฟฟิค กับภาพถ่ายโดยทั้งสององค์ประกอบที่กล่าวมาจะทำหน้าที่ส่งเสริม และสัมพันธ์กันอย่างลงตัว ลักษณะของภาพประเภทนี้มีวิธีการผสมองค์ประกอบในงานออกแบบกราฟฟิค เช่น การผสมภาพโดยใช้ตัวหนังสือ การใช้กราฟฟิคสองมิติ ในพื้นที่ลักษณะสามมิติ หรือการใช้องค์ประกอบของงานกราฟฟิคในลักษณะพื้นผิวที่ปกคลุมภาพ



ภาพที่ 73,74 ตัวอย่างภาพกราฟฟิคผสมรูปภาพ

#### 5.ภาพการขยายความเป็นจริง (Expanding Reality)

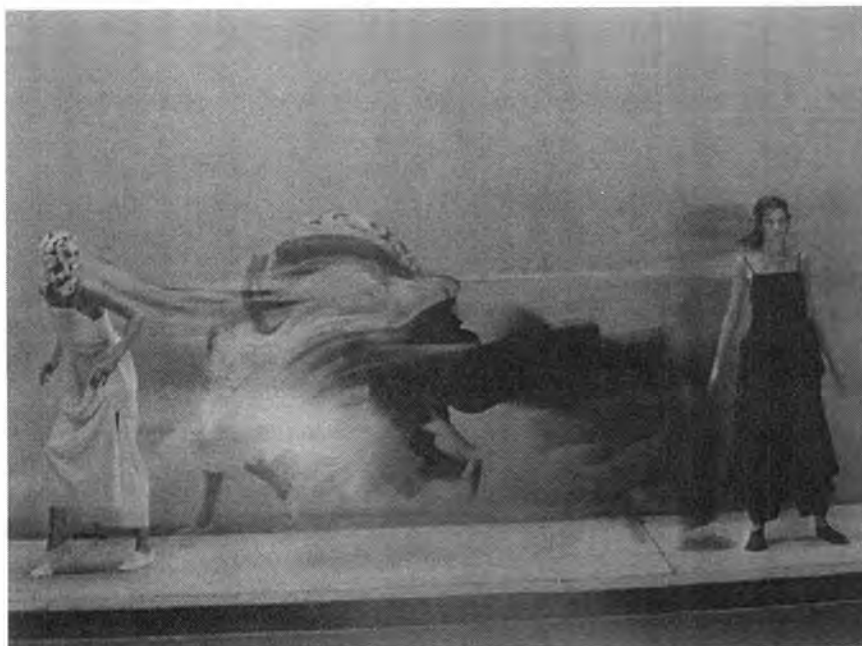
เป็นลักษณะของภาพที่รวมเอาความเป็นจริงผสมเข้ากับเรื่องราวที่ประดิษฐ์ขึ้น โดยลักษณะภาพจะเป็นการผสมความเป็นจริงเข้ากับรูปแบบทางศิลปะ การใส่ภาพจริงเข้าไปในภาพประกอบ เพื่อให้เกิดรูปแบบของภาพที่ไม่เคยพบเห็นในชีวิตจริง โดยไม่คำนึงถึงระเบียบแบบแผนในความเป็นจริง



ภาพที่ 75,76 ตัวอย่างภาพการขยายความเป็นจริง

#### 6. ภาพการกลายร่าง (Morphing and Shape Shifting)

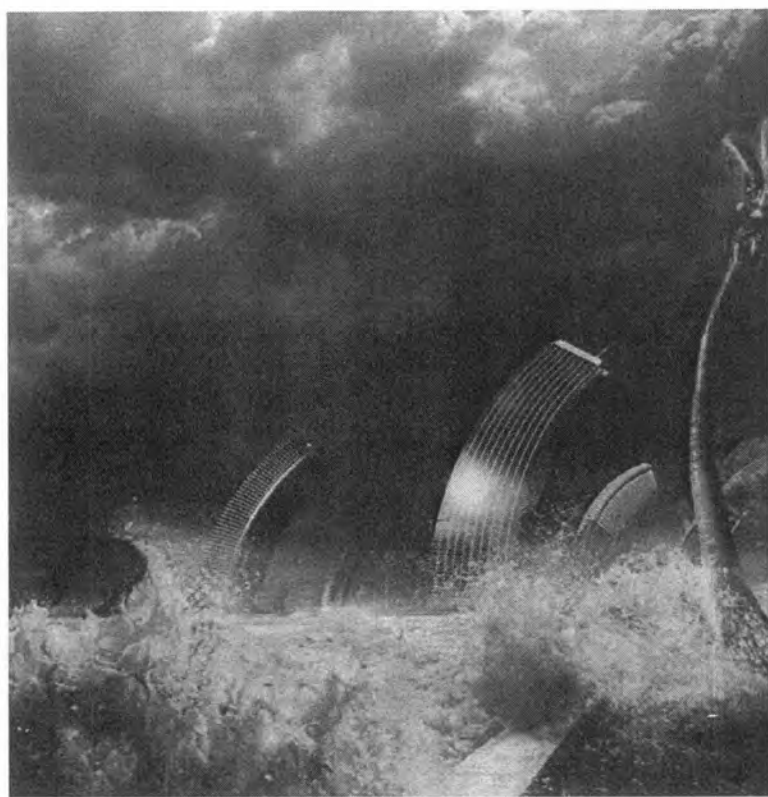
ภาพการกลายร่างของวัตถุชนิดหนึ่งไปสู่วัตถุอีกชนิดหนึ่ง โดยลักษณะของการเปลี่ยนรูปร่างที่เกิดขึ้นระหว่างวัตถุสองชิ้นนั้นเป็นสิ่งสร้างจุดสนใจให้เกิดขึ้นกับภาพ หรือลักษณะการเปลี่ยนรูปร่างของวัตถุที่ไม่คาดคิด



ภาพที่ 77 ตัวอย่างภาพการกลายร่าง

#### 7. ภาพโลกที่ไม่มีขอบเขต (Worlds without Frontiers)

เป็นลักษณะของการสร้างภาพที่เกิดขึ้นผ่านมุมมองภายใต้แนวคิดที่ว่าไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนบนโลกแห่งนี้ ลักษณะของภาพประเภทนี้เป็นภาพที่แสดงออกถึงความน่าประหลาดใจเมื่อกฎเกณฑ์ทางธรรมชาติบนโลกนี้เปลี่ยนไป เช่นลักษณะของภาพที่ถูกมองผ่านมุมมองที่ว่าถ้าคุณสามารถมองเห็นทะลุทุกอย่างได้เหมือนการ เอ็กซ์เรย์ หรือการมองเห็นจิตวิญญาณของวัตถุ การมองเห็นกระบวนการทางเคมี สนามพลังการสั่นสะเทือนของอะตอม รวมถึงลักษณะการถ่ายทอดภาพเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายใต้กฎเกณฑ์ทางธรรมชาติที่เปลี่ยนไป



ภาพที่ 78,79 ตัวอย่างภาพโลกที่ไม่มีขอบเขต

### 8. ภาพการใช้รูปแบบ (Styles, Trends and Genres)

เป็นภาพที่มีการใช้รูปแบบ ความนิยม ประเภทของงาน ที่อยู่ในลักษณะประเภทที่แตกต่างออกไป โดยการนำรูปแบบลักษณะดังกล่าวนั้นกลับมาใช้ใหม่ในงานอีกประเภท เช่นลักษณะของเรื่องราวในเกมส์คอมพิวเตอร์ถูกนำไปสร้างเป็นภาพยนตร์ หรือเรื่องราวในภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมถูกนำมาสร้างเป็นเกมส์คอมพิวเตอร์ บางครั้งอาจจะเห็นการใช้ฉากในเกมส์คอมพิวเตอร์มาเป็นการนำเสนอภาพในงานโฆษณา ลักษณะภาพประเภทนี้จะหยิบเอาองค์ประกอบของรูปแบบต่างๆ มาใช้ใหม่ในสถานที่ที่แตกต่างออกไป รวมถึงการนำวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ศิลปะ และรูปแบบภาพประกอบของงานประเภทต่าง เช่น หนังสือการ์ตูน สารคดี เกมส์ ทีวี มาปรับใช้ โดยจะถูกนำไปใช้ในสื่อที่แตกต่างไปจากเดิม



ภาพที่ 80 ตัวอย่างภาพการใช้รูปแบบ



ภาพที่ 81 ตัวอย่างภาพการใช้รูปแบบ

จากแนวคิดทฤษฎีประเภทของการนำเสนอภาพทำให้ทราบถึงลักษณะของภาพที่มีอยู่ในรูปแบบต่าง เพื่อที่จะนำไปสู่การกำหนดกรอบแนวความคิดในการนำเสนอภาพในงานโฆษณาสิ่งพิมพ์สำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยแนวคิดและรูปแบบการนำเสนอภาพเหล่านี้จะได้พัฒนาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยหรือแบบสอบถามต่อไป