

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- ณัฐ จันทสิงห์. การออกแบบสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต  
ภาควิชาานฤมิตศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2548
- ธีรพล ภูรัต. ศาสตร์แห่งการโฆษณา. พิมพ์ครั้งที่ 2.ภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย  
กรุงเทพ.ปทุมธานี:แผนกตำราและคำสอน มหาวิทยาลัย,2548
- ธีรวิทย์ ฉายภมร. ภาพลักษณ์ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัย  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2544
- นภากรวี สืบสุข. ประสิทธิภาพผลของงานโฆษณาส่งพิมพ์ ที่สื่อความหมายด้วยภาพโดยปราศจากข้อความ.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2544
- นารี เหลืองวิฑิตกุล. การสร้างสรรค์ภาพในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์โดยใช้ประโยชน์เชิงกายภาพ  
เป็นจุดขาย.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาานฤมิตศิลป์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2547.
- เสรี วงษ์มณฑา. หลักการโฆษณา.กรุงเทพฯ: ธรรมสาร,2546

### ภาษาอังกฤษ

- Gilson,C.,C. Advertising concepts and strategies. New york: Random House, 1980
- John Hedgecoe's New Manual of Photography. New York: Collins&Brown,1999
- Landa,R. Advertising by Design. Creating visual communications with graphic impact. New  
Jersey: John Wiley & Sons,2004
- Moriarty,S.,E. Creative Advertising. Theory and Practice.New Jersey : Prentice-Hall, 1991.
- O'shaughnessy,J.and O'Shaughnessy,N.,J. Persuasion in Advertising. 1<sup>st</sup> ed. London:  
Routledge,2004
- Parente,D. Advertising Campaign Strategy.3<sup>rd</sup> ed. A guide to marketing communication plans.  
South-western: Thomson,2004
- Pricken,M. Visual creativity. Inspiration ideas for advertising,animation and digital

design.London: Thames&Hudson,2002

Pricken,M. Creative Advertising. Idea and techniques from the world's best campaigns.  
London: Thames&Hudson,2002

Russell,J.,T.and Lane,W.,R. Kleppner's.15.Advertising Procedure.

Schultz,D.,E. Strategic Advertising Campaigns. 3<sup>rd</sup> ed.Lincolnwood, Illinois:NTC Business  
Books,1990

ภาคผนวก

## เอกสารคำชี้แจงประกอบแบบสอบถาม

### เรื่อง การออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์สำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่

โดย นาย ณวัฒน์ อินทอง

ภาควิชาอนุมิติศิลป์ สาขาอนุมิติศิลป์

หลักสูตร ศิลปกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้เชี่ยวชาญศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร

## บทนำ

เอกสารนี้เป็นการอธิบายความหมายขององค์ประกอบในการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ใช้ในแบบสอบถาม เรื่อง การออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ วิทยานิพนธ์ใน หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชา นฤมิตรศิลป์ แขนงวิชา เรขศิลป์ คณะ ศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามนี้เป็นการรวบรวมตัวอย่างงานโฆษณาประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 100 ชิ้น เพื่อสอบถามความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ ให้ทราบถึงการเลือกใช้ กลยุทธ์สารโฆษณา ที่มาของการสร้างความคิดสร้างสรรค์ การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ และ การนำเสนอภาพในงานโฆษณาสิ่งพิมพ์สำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่

เนื้อหาทั้งหมดแบ่งออกเป็น 4 ส่วน พร้อมคำอธิบายและภาพประกอบ ผู้ทำแบบสอบถามควร ควรทำความเข้าใจกับองค์ประกอบ ในส่วนต่างๆ ก่อนเพื่อความสะดวก ในการตอบแบบสอบถาม

# ส่วนที่ 1 Creative Strategy

## ประเภทของกลยุทธ์สารโฆษณา (A1-A7)

### (Advertising Campaign Strategy, Donald Parente)

#### A1: The Generic Strategy

การกล่าวอ้างถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์โดยตรงไปตรงมา โดยไม่สอดแทรกข้อกล่าวอ้าง ว่าตนเหนือกว่าผู้อื่น เป็นลักษณะของการแสดงถึงผลิตภัณฑ์โดยตรง เป็นการกล่าวอ้างคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยไม่มีความรู้สึกว่าจะของา ตันตี เช่น ซุปแคมเบลใช้สารโฆษณาในการโปรโมทสินค้าว่า Soup is Good Food

#### A2: Preemptive Claim (ชิงพูดก่อน)

การกล่าวอ้างสิทธิหรือสรรพคุณของสินค้าที่ไม่แตกต่างจากคู่แข่ง แต่นำมาพูดก่อน เพื่อที่ต้องการจะทำให้ตนเหนือกว่าคู่แข่ง เป็นลักษณะการกล่าวอ้างที่ว่า ไปที่ไม่ได้สอดแทรกว่าตนเหนือกว่าผู้อื่น เช่น โคคาโคลาบอกว่า It s the Real Thing

#### A3: Unique Selling Propositions (จุดขายที่ไม่มีใครเหมือน)

การกล่าวอ้างสรรพคุณความเหนือกว่าบนพื้นฐานของลักษณะเด่นทางกายภาพ หรือคุณประโยชน์ที่ไม่เหมือนใครเช่น M&M Candy s Slogan ละลายในปากแต่ไม่ละลายในมือ

#### A4: The Brand Image (ใช้ภาพลักษณ์)

การอ้างสรรพคุณบนพื้นฐานความรู้สึกทางจิตใจที่แตกต่าง โดยทั่วไปเป็นการใช้ระบบสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์ มักจะเกี่ยวข้องกับการอ้างสรรพคุณด้านชื่อเสียงเกียรติยศ ศักดิ์ศรี บารมี ไม่ค่อยเป็นการท้าทายคู่แข่งโดยตรง

#### A5: Product positioning (การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์)

ความพยายามในการครอบครองเนื้อที่ในจิตใจของผู้บริโภค หรือการหาจุดครองใจ

#### A6: Resonance (การตอกย้ำความสำคัญ)

การตอกย้ำความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับประสบการณ์เก่าของผู้บริโภค หรือเรียกเรื่องความรู้สึก ความทรงจำ และประสบการณ์เก่าของผู้บริโภคออกมาเชื่อมโยงกับตัวผลิตภัณฑ์

#### A7: Affective Strategy (การเร้าความรู้สึก)

ความพยายามในการเร้าความรู้สึก และอารมณ์เป็นสำคัญ โดยใช้คำที่กินใจ ภาพประกอบ หรืออะไรก็ตามที่ปราศจากการเน้นการขายอย่างรุนแรง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความชอบโฆษณา และตัวผลิตภัณฑ์

## ส่วนที่ 2 The Big Idea

ที่มาของความคิดสร้างสรรค์ (B1-B11)

(Advertising By Design, Robin Landa)

### B1: Visual Analogy (ทัศนอุปมา)

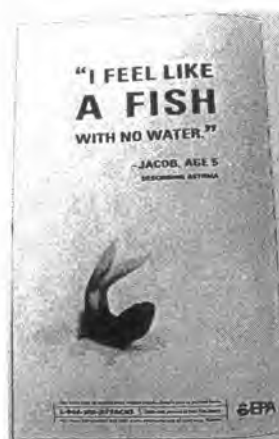
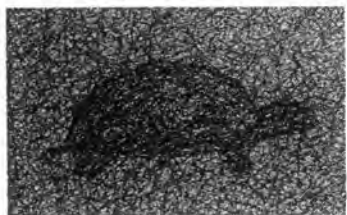
คือ ลักษณะการเปรียบเทียบบนพื้นฐานความคล้ายคลึง หรือคุณสมบัติที่เหมือนกันเพื่อแสดงความชัดเจน และทำให้แนวความคิดนั้นเข้าใจได้ง่ายขึ้น เช่น รถมอเตอร์ไซด์ กับเครื่องบิน เราจะเข้าใจว่า ทั้ง 2 อย่างจัดอยู่ในประเภทยานในระบบขนส่ง และทำให้เข้าใจได้ทันที ถึงลักษณะความเร็วที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น



รูปแบบอันเป็นเอกลักษณ์ของโปรแกรมแสดงออกโดยใช้ กระตุ่มเม็ดเดี่ยวที่อยู่บนเสื้อ เปรียบเทียบกับลักษณะของโปรแกรมที่มีปุ่มมา เดียว

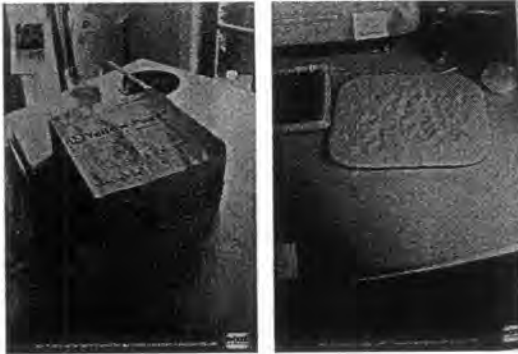
### B2: Visual Metaphor (ทัศนการอุปมาอุปไมย)

คือ การแทนวัตถุชนิดหนึ่งเพื่อแสดงความหมายของอีกสิ่งหนึ่งว่าเหมือนหรือคล้าย ระหว่างของ 2 สิ่ง ในทางภาษาอธิบายได้ว่า คือการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งของว่า เหมือนดั่ง เปรียบประดุจ ตัวอย่างเช่น ความรักเหมือนดอกกุหลาบ



**B3: Life Experience (ประสบการณ์ชีวิต)**

การใช้ภาพจากประสบการณ์ชีวิต เป็นเทคนิคในการสร้างสรรค์แนวคิดจากสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน หรือสิ่งที่พบเห็นเกิดขึ้นทั่วไปในชีวิตชีวิตรมนุษย์

**B4: Eccentric Point of View (มุมมองประหลาด)**

การมองสิ่งของ วิธีชีวิตด้วยมุมมองที่แตกต่างออกไปอยากแปลกประหลาด เช่น คุณบินได้ หรือ คุณเป็นมนุษย์ต่างดาวจากโลกอื่น หรือ มองเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของมัน

**B5: The Problem is the Solution (ปัญหาคือทางแก้ปัญหา)**

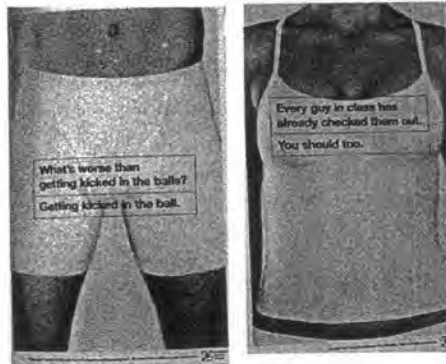
การใช้ข้อเสียเปรียบมาเป็นแนวคิดหลัก เป็นการใช้ลักษณะเด่นที่ถูกมองว่าด้อยกว่า มาเป็น การสร้างสรรค์แนวความคิด เช่น รถโฟล์คสวาเกนในปี 1960 นั้น ตลาดรถอเมริกันมองรถยนต์นี้ ในแง่ลบ เนื่องจากแบรนด์ชั้นนำส่วนใหญ่จะเป็นรถคันใหญ่ สง่างาม โอ้อ้อ แต่นักสร้างสรรค์ก็สามารถที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาเชื่อในคอนเซ็ปต์ที่ว่า

Think Small, Small was cooler. Small was more modern



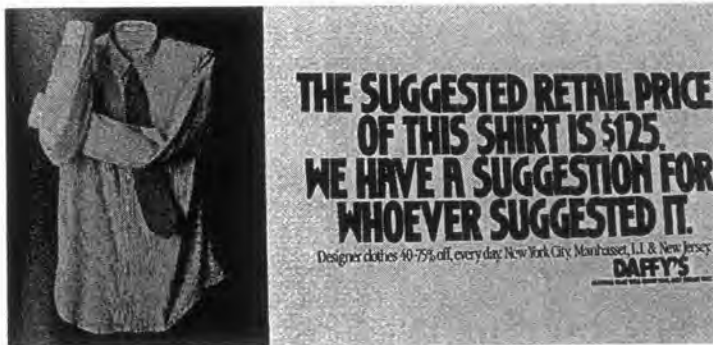
**B6: A Darned Good Reason (การโต้เหตุผลที่ดี)**

การใช้คำชี้แจงที่มีเหตุผล หรืออธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้วยเหตุผลที่เฉพาะเจาะจงอย่างสมเหตุสมผล



**B7: Comparison (การเปรียบเทียบ)**

การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ และบริการในลักษณะของความรู้สึก หรือรูปแบบของประสบการณ์ต่างๆ เพื่อสร้างคำสัญญาที่หนักแน่น และเป็นแนวทางที่จะเกิดผลลัพธ์ที่ยิ่งใหญ่ และสร้างความประทับใจได้



**B8: Exaggeration (การขยายเกินความจริง)**

การสร้างและขยายสถานการณ์ และขอบเขตของผลิตภัณฑ์ให้เกินความจริง เช่น Heinz ในโฆษณา สื่อสารว่าผลิตภัณฑ์ดีจนเราต้องการขอมากกว่า main course



**B9: Authenticity and Being First in Its Class (ของแท้ และการเป็นเจ้าแรก)**

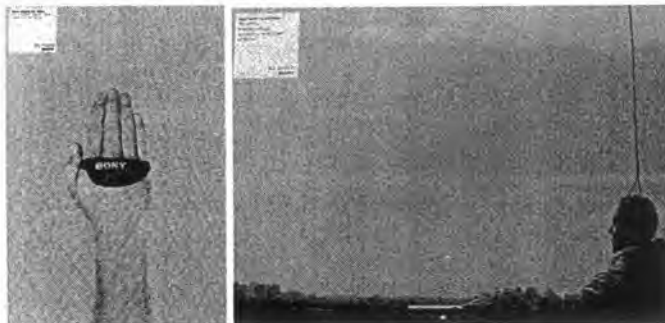
ของแท้ในงานโฆษณาอาจหมายถึง การแนะนำผลิตภัณฑ์จาก 1 ใน 3 รูปแบบนี้

1. Genuine: ผลิตภัณฑ์ไม่ใช่ของเลียนแบบแต่สุจริตใจ เช่น เนยเทียมทำมาจากนมไม่ใช่ไขมัน
2. Original: ต้นฉบับของที่แห่งนั้น เช่น รัสเซีย vodka อเมริกันบลูยีน อิตาลีเลียนสปาเก็ตตี้ซอส
3. First in Class: เป็นเจ้าแรก เมื่อบางอย่างเป็นเจ้าแรก คนส่วนใหญ่จะนึกว่าดีที่สุด



**B10: Motivation and Inspiration (การจูงใจและแรงบันดาลใจ)**

การสื่อสารผ่านงานโฆษณาอย่างเร้าอารมณ์ เช่น Just Do It ผู้ฟังส่วนใหญ่จะชอบ นักพูดที่เร้าอารมณ์ นักเทศน์ที่เร้าอารมณ์ หนังสือหรือรายการโทรทัศน์ที่ปลุกเร้าอารมณ์ และงานโฆษณาก็เช่นเดียวกัน



**B11: Just the Facts (ความเป็นจริง)**

การใช้ความจริงเป็นข้อมูล



## ส่วนที่ 3 Ad Category

ประเภทของงานโฆษณา (C1-C12)

(Advertising By Design, Robin Landa)

### C1: Demonstration (การสาธิต)

การสาธิตเพื่อที่จะแสดงให้เห็นถึงข้อดี การใช้งาน และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น



### C2: Endorsement and Testimonial (คำรับรอง และคำให้การ)

การให้บุคคลที่น่าเชื่อถือ ที่มีชื่อเสียง หรือผู้เคยทดลองใช้มารับรองผลิตภัณฑ์

### C3: Declaration (ประกาศความมุ่งหมาย คำมั่นสัญญา)

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



**C4: Slice of Life (เสี้ยวหนึ่งของชีวิต)**

สถานการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน เช่น ทานอาหารเย็นกับครอบครัว ล้างรถ ไปทำงาน ทำกับข้าว ทำงานในที่ทำงาน



**C5: Meta Advertising**

ลักษณะของการโฆษณาที่ประกาศออกมาชัดเจนว่านี่คือการโฆษณา ผู้ที่พบเห็นจะรับรู้ได้ทันทีว่าสิ่งที่เห็นอยู่คือการโฆษณา

**C6: Popular Culture**

การโฆษณาโดยการใช้วัฒนธรรมที่กำลังได้รับความนิยมในช่วงเวลาหนึ่ง หรือเป็นที่นิยมของกลุ่มคนกลุ่มหนึ่ง ที่มีประสบการณ์ร่วมกับวัฒนธรรมนั้นมาใช้เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจ

**C7: Fantasy (เรื่องราวมหัศจรรย์)**

การใช้เรื่องราวมหัศจรรย์ เช่น พลังเหนือธรรมชาติ



**C8: Mis-direction (หักมุม)**

เริ่มเรื่องจากจุดหนึ่ง ทันทันใดก็เปลี่ยนทิศทาง



**C9: Image or Life Style**

การใช้ภาพนางแบบ นายแบบ และรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นตัวนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์



**C10: Adventures and Escapes (ความตื่นเต้น และการผจญภัย)**

การใช้เรื่องราวตื่นเต้น หรือเรื่องราวผจญภัย



**C11: Benefits & Differentiation (ประโยชน์ และความต่าง)**

ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่ผลิตภัณฑ์มีต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น บนพื้นฐานคำถามที่ว่า ทำไมต้องใช้ยี่ห้อของคุณ ยี่ห้อของคุณให้อะไรบ้าง คุณมีอะไรสำหรับฉันบ้าง



**C12: Recognition (การจดจำได้ นึกถึงได้)**

คือการสร้างการจดจำด้วยภาพหรือสัญลักษณ์ เพื่อทำให้ระลึกถึงตราสัญลักษณ์ของสินค้าได้



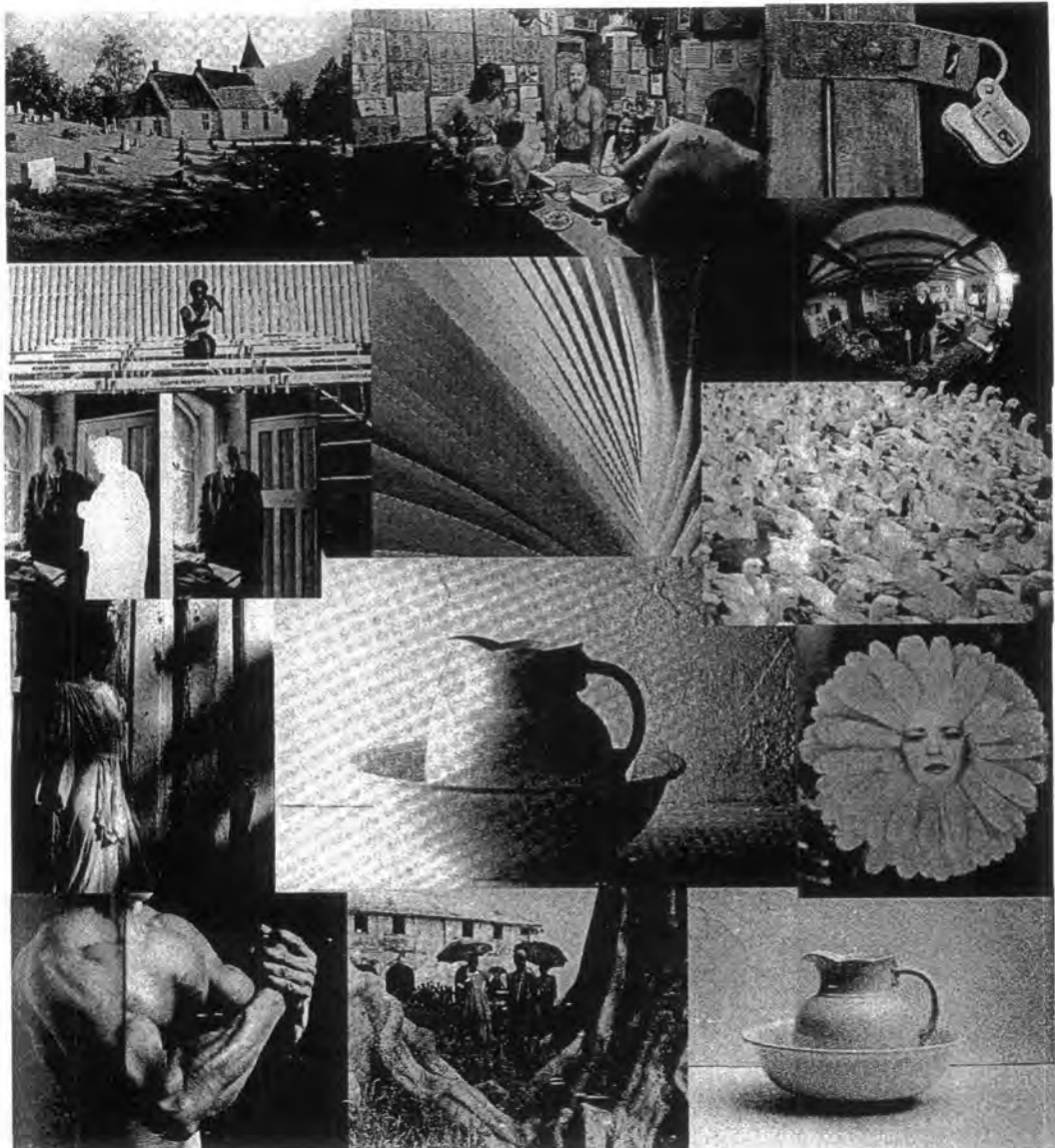
## ส่วนที่ 4 Ad Creative Photography

ประเภทของภาพ (D1-D11)

(John Hedgecoe's Creative photography Workbook)

### D1: Creative Techniques (ครีเอทีฟเทคนิค)

คือ ลักษณะการสร้างภาพ ที่ใช้องค์ประกอบทางเทคนิคการถ่ายภาพในวิธีการต่าง มาช่วยสร้าง  
 สรรคภาพ ทั้งการใช้ขนาดของเลนส์ในขนาดต่างๆ การใช้รับแสงที่หลากหลายเพื่อความคมโทน  
 ของภาพ การใช้เทคนิคขาวดำ รวมถึงวิธีการทางคอมพิวเตอร์ในการตกแต่งภาพ





**D1: People And Places (คนและการวางตำแหน่ง)**

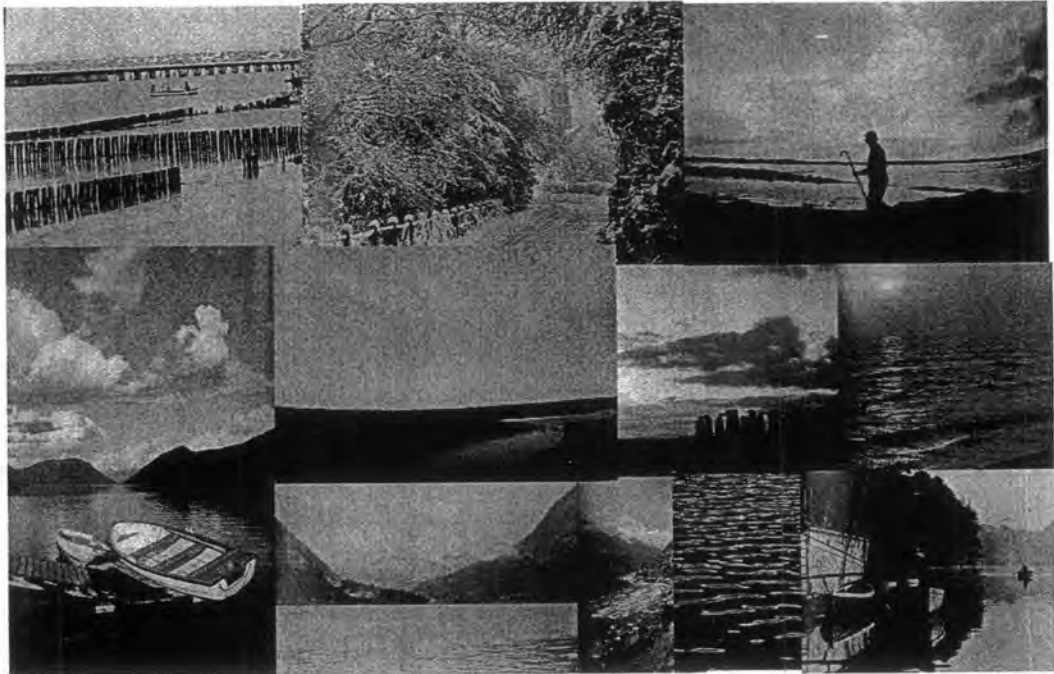
ภาพถ่ายคนเป็นลักษณะภาพถ่ายที่ได้รับความนิยมอย่างมากตั้งแต่ ยุคต้นๆ ของการถ่ายภาพ ไม่ว่าจะเป็นการบันทึกลักษณะมิตรภาพระหว่างเพื่อนหรือความสัมพันธ์ต่างๆซึ่งทำให้เห็นพัฒนาการของความสัมพันธ์ ที่มีต่อไปในอนาคต และ บ่อยครั้งมากที่เราจะเห็นภาพความสัมพันธ์ระหว่าง คน กับ สิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นรอบตัวนั้นเป็นเรื่องราวหลักในงานภาพถ่าย





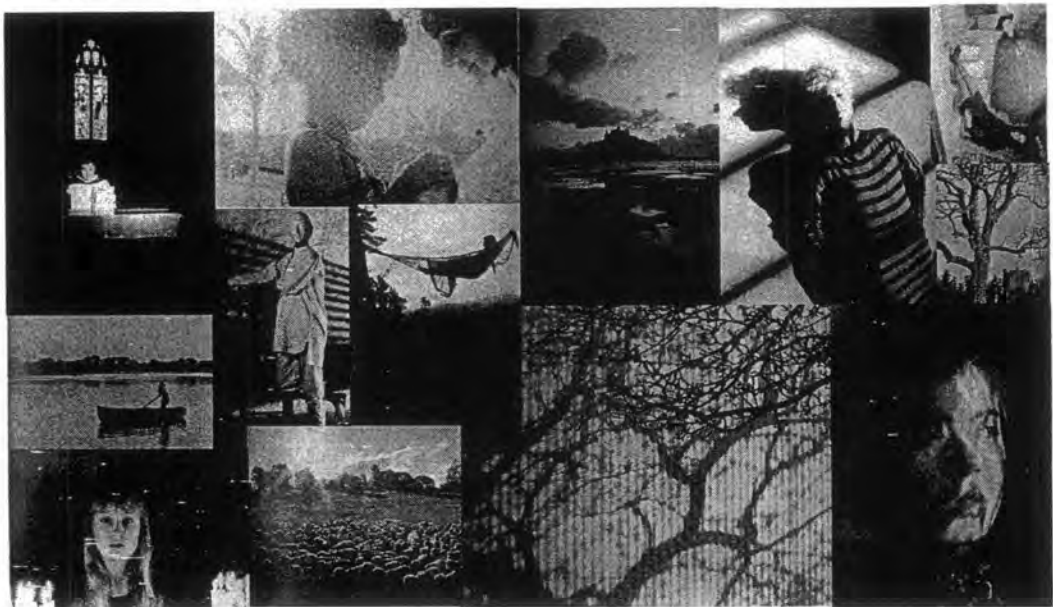
**D3:The Landscape (ภูมิประเทศ)**

ภาพทัศนียภาพ ภูมิประเทศ หรือทิวทัศน์ ต่างๆ เป็นลักษณะการบันทึกภาพที่คำนึงถึงการจัดองค์ประกอบของพื้นที่ว่างที่มีขนาดใหญ่ การเปลี่ยนแปลงของแสง และลักษณะความหลากหลายของพื้นผิว และรายละเอียดต่างๆ ที่ประกอบกันอยู่ในภาพนั้นๆ



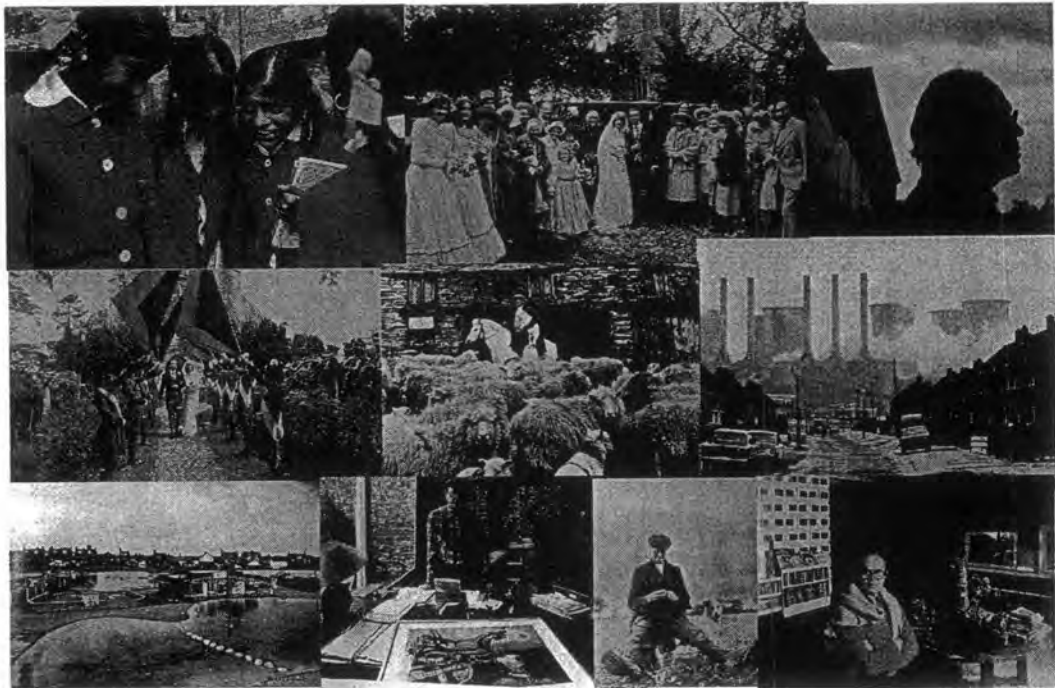
**D4:Light As Subject (แสงเป็นองค์ประกอบหลัก)**

ลักษณะของภาพที่มีแสงเป็นองค์ประกอบหลักในการสร้างบรรยากาศอารมณ์และเรื่องราวต่างๆ โดยการคำนึงถึงหลักการที่ว่าแสงนั้นเป็นสิ่งที่สร้างให้เกิดรูปร่างของวัตถุ รวมถึงบุคลิกภาพ และแรงบันดาลใจที่ถ่ายทอดผ่านทางภาพถ่าย



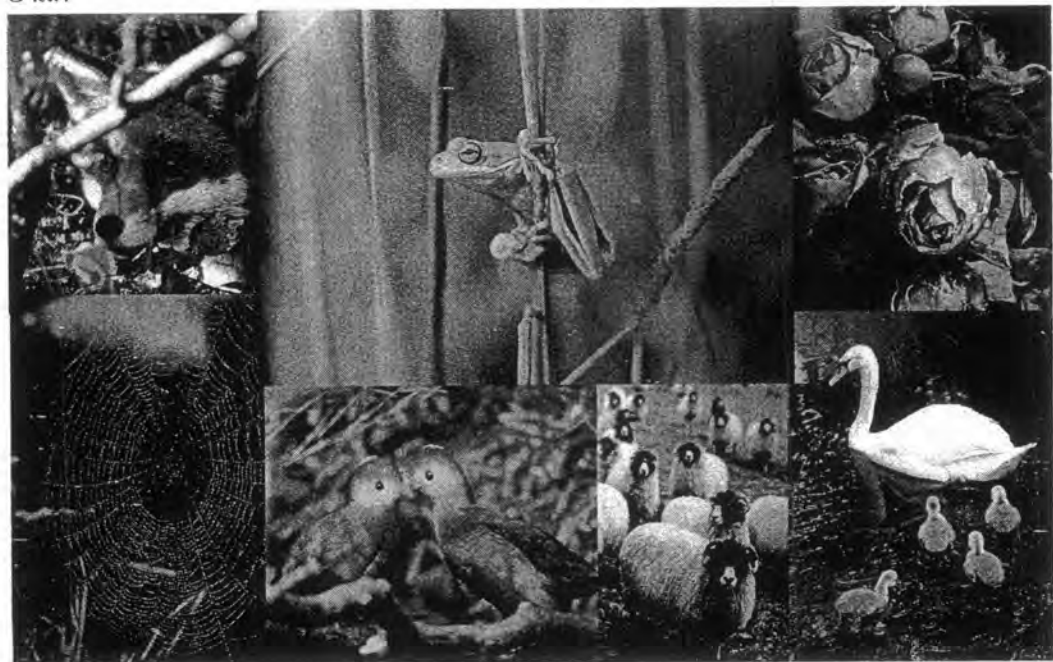
**D5: The Documentary (ภาพข่าว, สารคดี)**

ภาพที่มีลักษณะการบันทึกเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริง เป็นภาพที่เป็นลักษณะการให้ข้อมูลของเรื่องราวที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน ลักษณะเด่นของภาพประเภทนี้ เช่น ภาพข่าว



**D6: Nature And Wildlife (ธรรมชาติ และ ชีวิตในป่า)**

เป็นลักษณะของภาพที่เปิดเผยเรื่องราวของ วิถีชีวิตที่เกิดขึ้นในป่า หรือเรื่องราวของธรรมชาติในป่าลึก



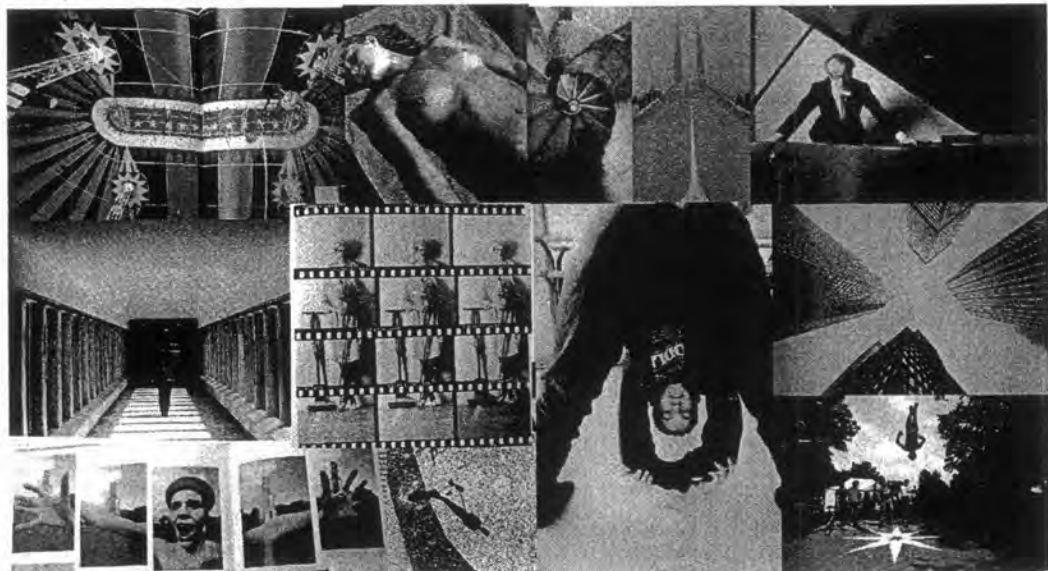
**D7: Sport And Action (กีฬา และ ท่าทาง)**

ลักษณะของภาพคนที่อยู่ในจังหวะการแสดงออกของท่าทางต่างๆ การจับภาพนั้นจะแสดงออกถึงจิตวิญญาณ และเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นมากกว่าการถ่ายภาพบุคคลธรรมดา



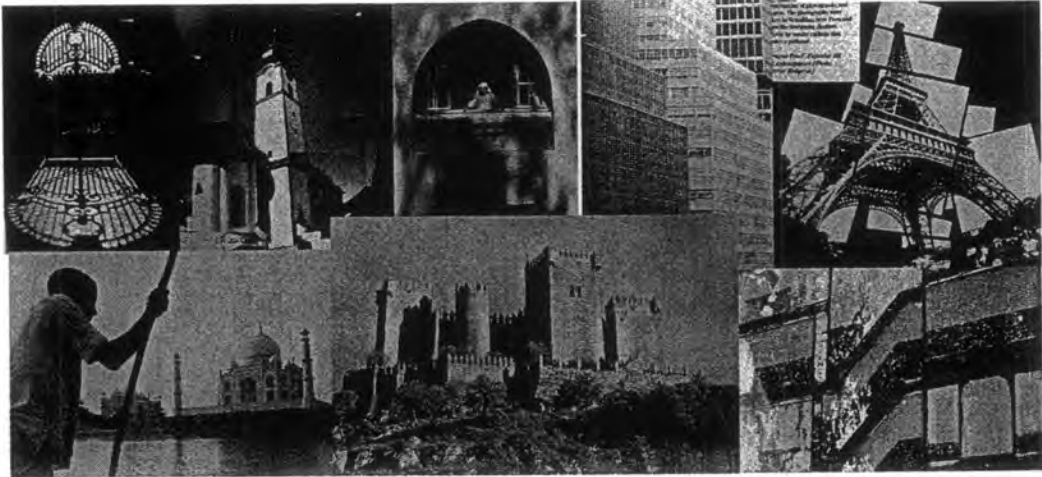
**D8: Avanced Composition (องค์ประกอบขั้นสูง)**

การจัดองค์ประกอบภาพโดยคำนึงถึงการใช้เส้น สี และรูปทรงของวัตถุให้เกิดเป็นรูปนามธรรมหรือมุมมองที่แปลกตา



**D9:Architectural Themes (สถาปัตยกรรม , สิ่งก่อสร้าง)**

การบันทึกภาพ สิ่งก่อสร้าง และสถาปัตยกรรม ทั้งในรูปแบบที่เป็นนามธรรม หรือการถ่ายทอด บุคลิกภาพนั้นมาการถ่ายทอด



**D10:Studio Techniques (สตูดิโอ เทคนิค)**

ภาพที่ถ่ายขึ้นด้วยวิธีการภายในสตูดิโอ เป็นลักษณะการบันทึกภาพที่สามารถควบคุม องค์ประกอบต่างๆ ได้ อย่างที่ต้องการทั้งเรื่องแสงท่าทาง และการจัดวาง





**D11: The Human Form (รูปทรงมนุษย์)**

ลักษณะการบันทึกภาพรูปร่างมนุษย์โดยเน้นที่เส้นและรูปทรงของร่างกายมนุษย์เป็นสำคัญ



## แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

### เรื่องการออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์สำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่

โดย นาย ณวัฒน์ อินทอง

ภาควิชาานฤมิตศิลป์ สาขานฤมิตศิลป์

หลักสูตร ศิลปกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้เชี่ยวชาญศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร

#### วัตถุประสงค์

1. เพื่อกำหนดแนวทางการสร้างสารโฆษณาสำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่
2. เพื่อกำหนดแนวทางการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในการเสนอสารโฆษณาสำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่
3. เพื่อกำหนดวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาสิ่งพิมพ์สำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่

## บทนำ

เอกสารนี้เป็นการอธิบายความหมายขององค์ประกอบในการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ใช้ในแบบสอบถาม เรื่อง การออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ วิทยานิพนธ์ใน หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชา นฤมิตรศิลป์ แขนงวิชา เรขศิลป์ คณะ ศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามนี้เป็นการรวบรวมตัวอย่างงานโฆษณาประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่จำนวน 100 ชิ้น เพื่อสอบถามความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ ให้ทราบถึงการเลือกใช้กลยุทธ์สารโฆษณา ที่มาของการสร้างความคิดสร้างสรรค์ การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ และ การนำเสนอภาพในงานโฆษณาส่งพิมพ์สำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่

เนื้อหาทั้งหมดแบ่งออกเป็น 4 ส่วน พร้อมคำอธิบายและภาพประกอบ ผู้ทำแบบสอบถามควร ควรทำความเข้าใจกับองค์ประกอบ ในส่วนต่างๆ ก่อนเพื่อความสะดวก ในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง การออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์สำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประกอบด้วยตัวอย่างผลงานโฆษณาจำนวน 100 ชิ้น เพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

### **ส่วนที่ 1 Creative Strategy**

**กลยุทธ์สารโฆษณา (A1-A7)**

### **ส่วนที่ 2 The Big Idea**

**ที่มาของความคิดสร้างสรรค์ (B1-B11)**

### **ส่วนที่ 3 Ad Categories**

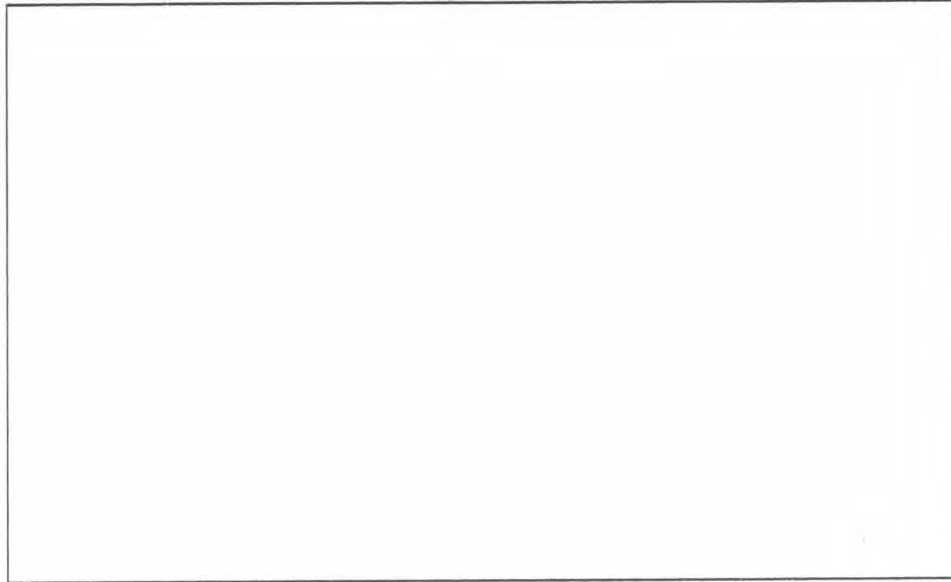
**ที่มาของความคิดสร้างสรรค์ (C1-C12)**

### **ส่วนที่ 4 Creative Photography**

**การนำเสนอภาพ (D1-D11)**

**แหล่งที่มาของผลงาน [www.luizersarchive.net](http://www.luizersarchive.net)**





Product : Books Plus,(Claim: A book will never let you down.)  
Campaign for a bookstore showing typical computer error messages on one of the book's pages.  
Headline :

### ส่วนที่ 1 ท่านคิดว่างานโฆษณาชิ้นนี้ใช้กลยุทธ์สารโฆษณา(Creative Strategy) ประเภทใด เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ (วงกลมข้อที่เลือก)

- A1: The Generic Strategy(การกล่าวอ้างแบบทั่วไป)
- A2: Preemptive Claim (ชิงพูดก่อน)
- A3: Unique Selling Propositions (จุดขายที่ไม่มีใครเหมือน)
- A4: The Brand Image (ใช้ภาพลักษณ์)
- A5: Product positioning (การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์)
- A6: Resonance (การตอกย้ำความสำคัญ)
- A7: Affective Strategy (การเร้าความรู้สึก)

### ส่วนที่ 2 ท่านคิดว่าที่มาของแนวคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาชิ้นนี้(The Big Idea) ตรงกับข้อใด เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ (วงกลมข้อที่เลือก)

- |   |  |
|---|--|
| B1: Visual Analogy (ทัศน:อุปมา)                       | B8: Exaggeration (การขยายเกินความจริง)                                   |
| B2: Visual Metaphor (ทัศน:การอุปมาอุปไมย)             | B9: Authenticity and Being First in Its Class (ของแท้ และการเป็นเจ้าแรก) |
| B3: Life Experience (ประสบการณ์ชีวิต)                 | B10: Motivation and Inspiration (การจูงใจและแรงบันดาลใจ)                 |
| B4: Eccentric Point of View (มุมมองประหลาด)           | B11: Just the Facts (ความเป็นจริง)                                       |
| B5: The Problem is the Solution (ปัญหาคือทางแก้ปัญหา) |  |
| B6: A Darned Good Reason (การให้เหตุผลที่ดี)          |  |
| B7: Comparison (การเปรียบเทียบ)                       |  |

### ส่วนที่ 3 งานโฆษณาชิ้นนี้จัดอยู่ในประเภทไหน(Ad Categories) เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ (วงกลมข้อที่ต้องการ)

- C1: Demonstration (การสาธิต)
- C2: Endorsement and Testimonial (คำรับรอง และคำให้การ)
- C3: Declaration (ประกาศความมุ่งหมาย คำมั่นสัญญา)
- C4: Slice of Life (เสี้ยวหนึ่งของชีวิต)
- C5: Meta Advertising (เมตา แอดเวอร์ไทซิง)
- C6: Popular Culture (วัฒนธรรมที่นิยม)
- C7: Fantasy (เรื่องราวมหัศจรรย์)
- C8: Mis-direction (หักมุม)
- C9: Image or Life Style(ภาพลักษณ์ และรูปแบบชีวิต)
- C10: Adventures and Escapes (ความตื่นเต้น และการผจญภัย)
- C11: Benefits & Differentiation (ประโยชน์ และความต่าง)
- C12: Recognition (การจดจำได้ นึกถึงได้)

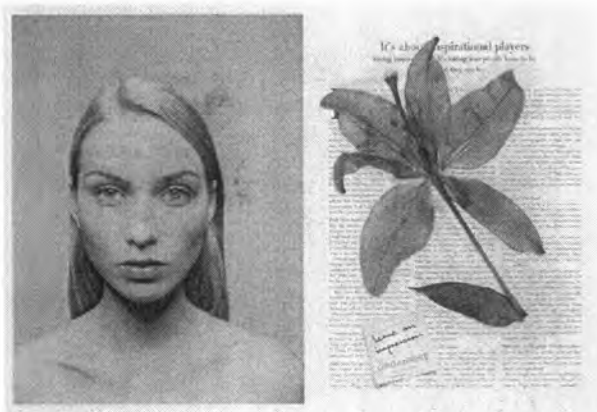
### ส่วนที่ 4 งานโฆษณาชิ้นนี้เป็นภาพประเภทใด(Creative Photography) เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ (วงกลมข้อที่ต้องการ)

- D1: Creative Techniques (ครีเอทีฟเทคนิค)
- D2: People And Places(คนและสถานที่)
- D3: The Landscape (ภูมิประเทศ)
- D4: Light As Subject (แสงเป็นองค์ประกอบหลัก)
- D5: The Documentary (ภาพถ่าย,สารคดี)
- D6: Nature And Wildlife (ธรรมชาติ และ ชีวิตในป่า)
- D7: Sport And Action (กีฬา)
- D8: Avanced Composition (องค์ประกอบขั้นสูง)
- D9: Architectural Themes (สถาปัตยกรรม , สิ่งก่อสร้าง)
- D10: Studio Techniques (สตูดิโอ เทคนิค)
- D11: The Human Form (รูปทรงมนุษย์)

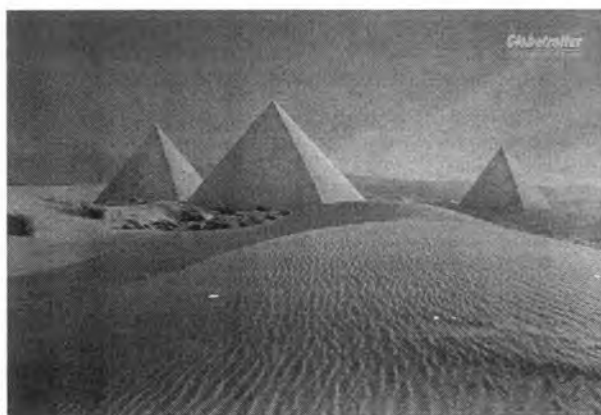
## ตัวอย่างผลงานโฆษณาประกอบแบบสอบถาม



Product : Ostermalm Fresh Food Market



Product : Organique Flower,an Australian chain of Florists



Product : Globetrotter ,Outdoor Stuff



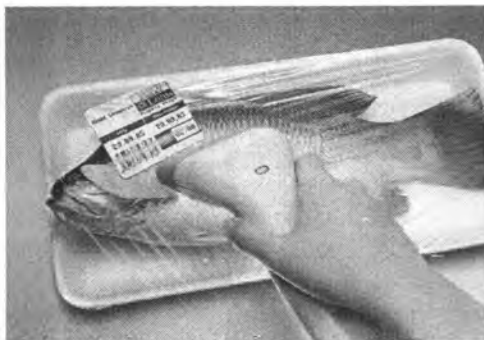
4

Product : (Claim : Ecostore.No morer nasty chemicals) Campaign for an environmental action company distributing environmentally friendly products.



5

Product : Book Plus,(Claim:A book will never let you down) Campaign for a bookstore showing typical computer error messages on one of the book's pages.



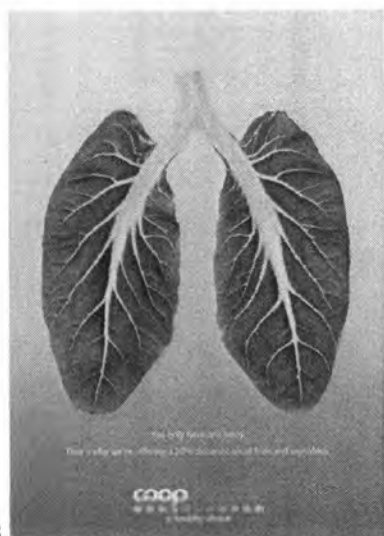
6

Product : Tesco Lotus,the Tesco Lotus supermarket chain.



7

Product : Heal's



8

Product : Coop,Campaign for a supermarket chain

Headline : (You only have one body.That's why we're offering a 20% discount on all fruit and vegetables.Claim:Coop Konsum.A healthy choice)



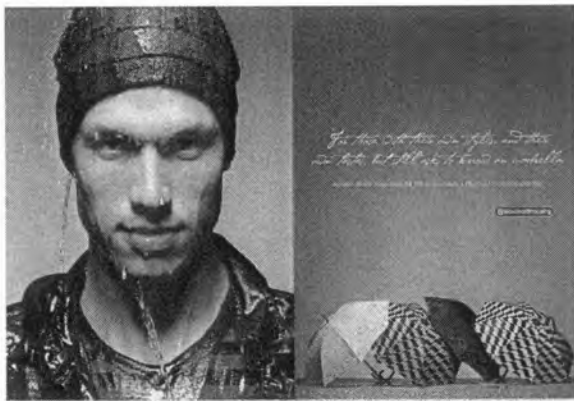
9

Product : Anagram Bookshop Headline : words create worlds



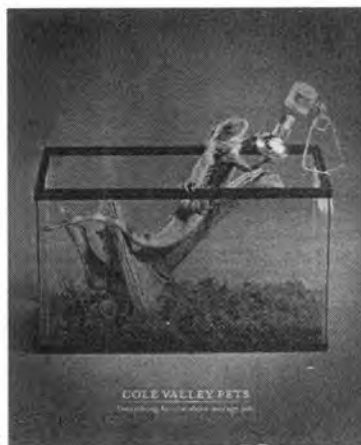
10

Product : Stereo Jack's    Headline : (0 GB. Holds over 300 songs.)



11

Product : Morumbi Shopping



12

Product : Cole Valley Pets    Headline : Everything for the above average pet



13

Product : Crime&Detective Bookshop,Campaign for a bookshop specializing in crime and detective novels



14

Product : Borders,Books Music Movies Café  
Headline : People make movie but movie make people too.



15

Product : Antonia Boutique      Headline : Women only



16

Product : Fcuk    Headline : Spring is for lovers



17

Product : Peter Jones    Headline : Making London gorgeous



18

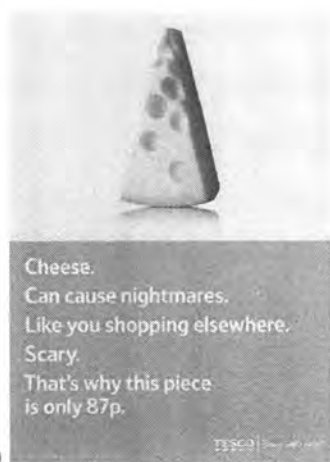
Product : Mecadorama

Headline : Claim: To the creatures of the night. Campaign for an all-night supermarket.



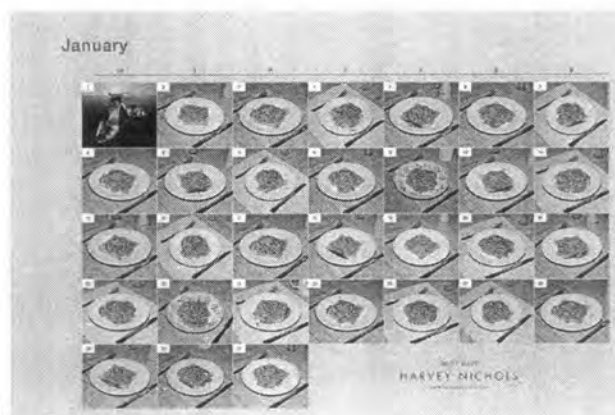
19

Product : Mothercare Headline : (Life changes your priorities, but not you)



20

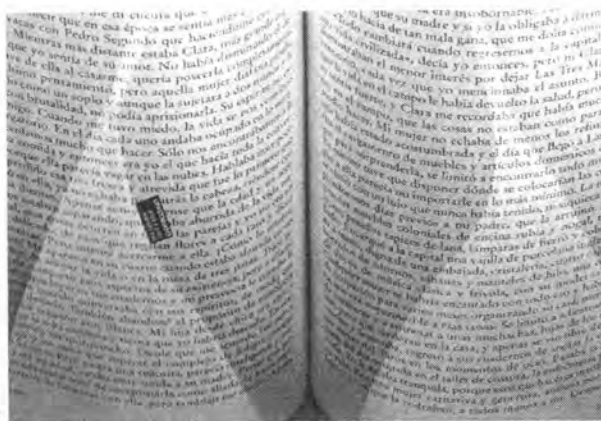
Product : Tesco



21

Product : Harvey Nichols





22

Product : Debolsillo

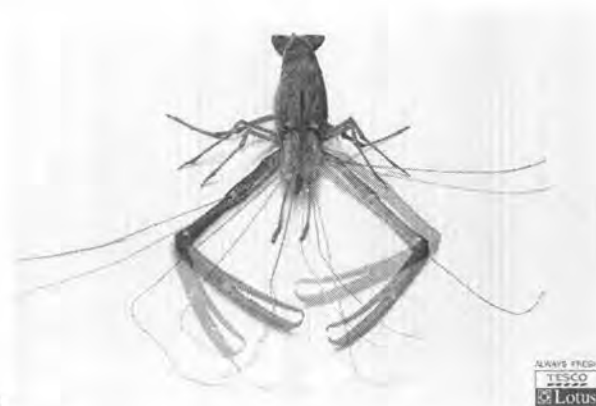
Headline : (This summer open a book) Campaign for a bookseller's summer season offers.



23

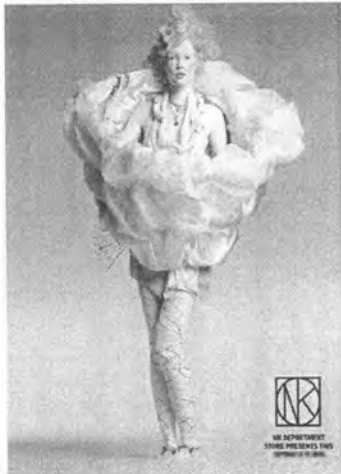
Product : Hornbach

Headline : You will grow. With each new project you take on. Pay-off: Hornbach. There's always something that needs to be fixed. Campaign for a chain of DIY stores.



24

Product : Tesco Lotus, Campaign uses a 3-D pop-up technique to illustrate tagline.



25

Product : NK Departmen    Headline : NK Department store present this spring'flora



26

Product : Fun Factory



27

Product : Delhaize



28

Product : C.O.M. Comic-Shop

Headline : Get your splatter comics at C.O.M. Comics.Ambient media campaign



29

Product : Murumbi Shopping



30

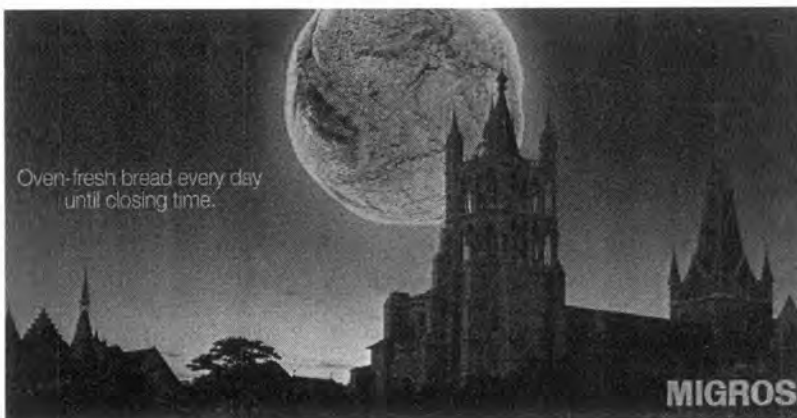
Product : Garden Flower Shop,She's obviously extremely sweet on the inside.Campaign for a flower shop showing how girls are"sweetened up"through the gift of flowers



31

Product : Kinokuniya

Headline : Eight Miles High:Folk-Rock's Flight From Haight-Ashbury to Woodstock by Richie Unterberger,Music section,Shelf EO7-0



32

Product : Migros,Campaign for the Migros chains of supermarkets.



33

Product : Domus,Campaign for a furniture.

Headline : in the event of week knees or shortness of breath,it's also a bench.



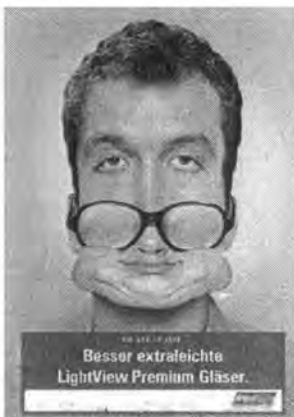
34

Product : Harvey Nichols



35

Product : JFTD, All motifs: Let flowers blossom in the hands of the one you care for. Campaign for a chain of flower shops/flower delivery services.



36

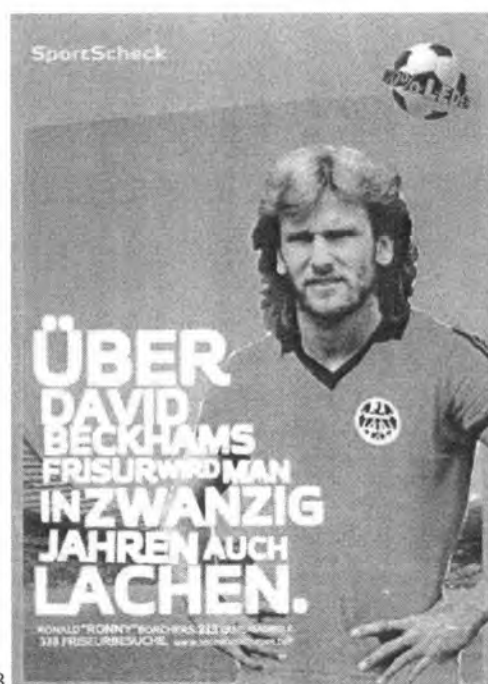
Product : Apollo Optik

Headline : The Apollo idea: Better get extra-light Light View Premium gl



37

Product : Ikea



38

Product : SportScheck

Headline : Twenty years from now, David Beckham's hair will be a laughing matter too



39

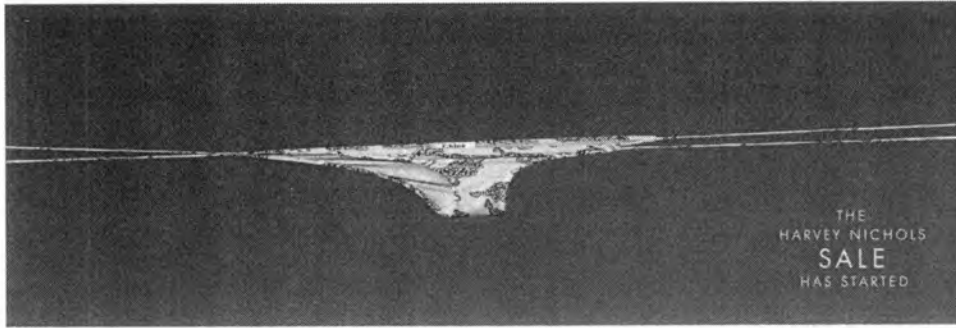
Product : Heal's



40

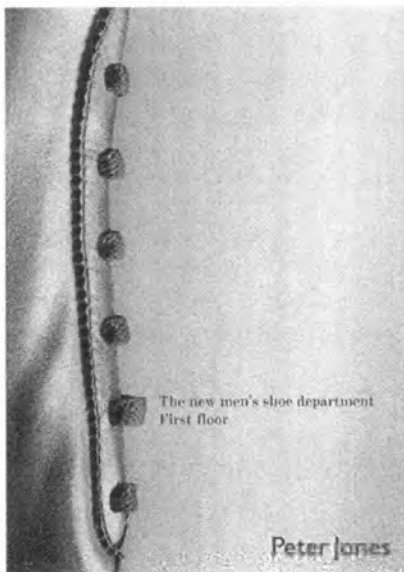
Product : Millenia Plaza

Headline : Put it out of your misery



41

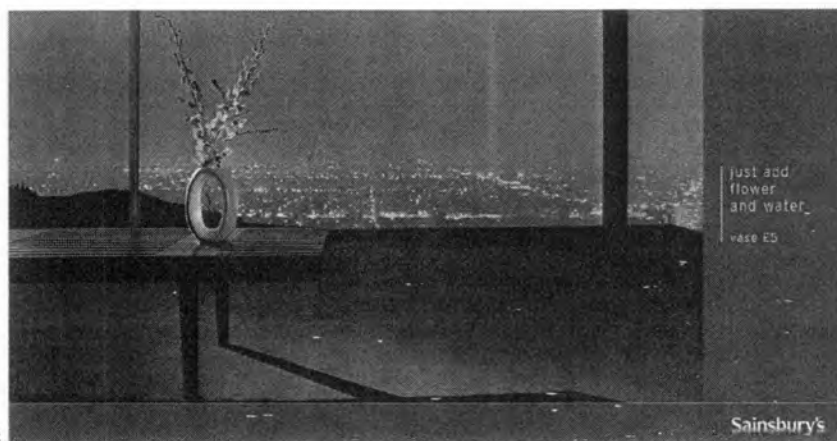
Product : Harvey Nichols



42

Product : Peter Jones

Headline : The new men's shoe department First floor



43

Product : Sainsbury's Homeware Headline : just add flower and water vase f5.





44

Product : Coco de Mer, Erotic shop.



45

Product : Jean Connection

Headline : Campaign for a jeans store recently named as one of the top 100 places in the world to buy denim by Nylon magazine



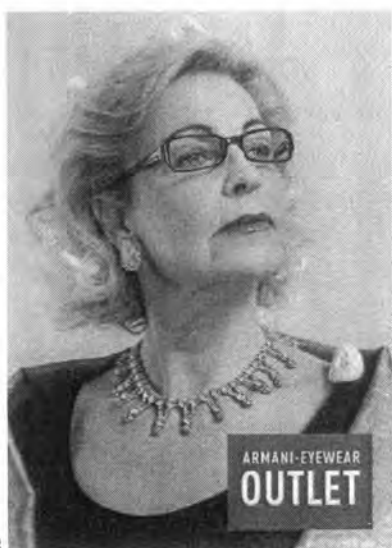
46

Product : Timberland, Campaign for Timberland's flagship store in Berlin



47

Product : 3 Suisses    Headline : Poster campaign for the 3 Suisses mail order catalog



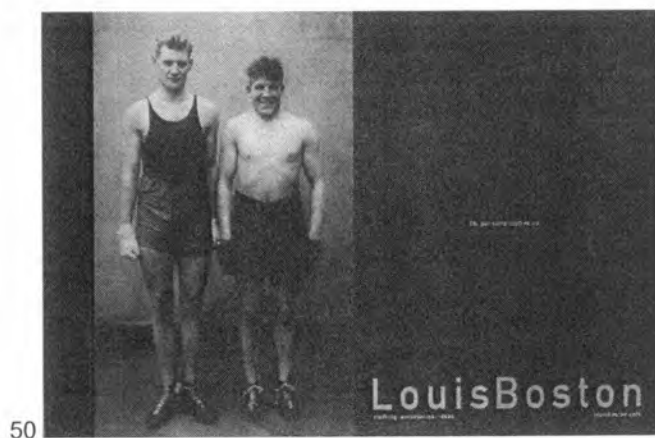
48

Product : Synoptik



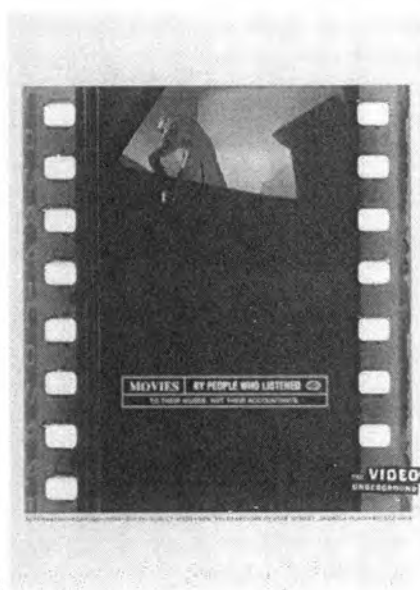
49

Product : Metropolis Records



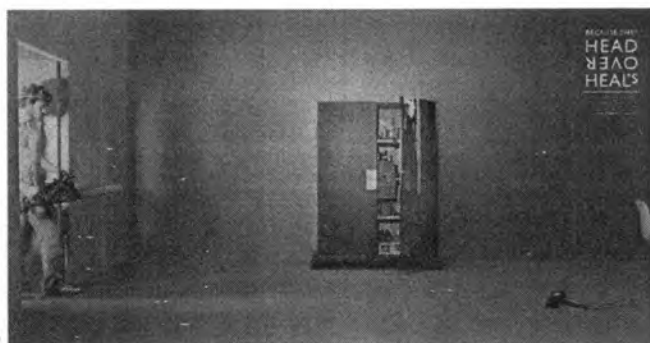
50

Product : Louis Boston    Headline : Oh,put some clothes on.



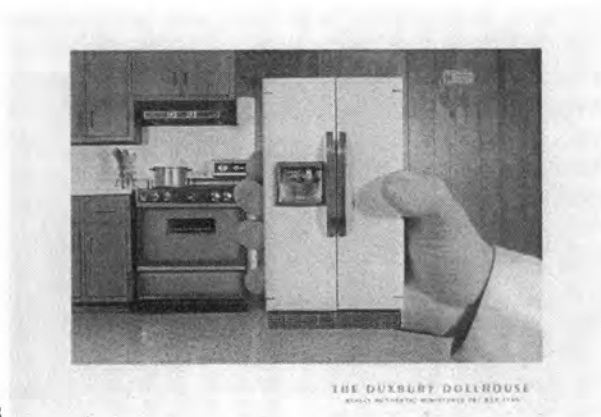
51

Product : Underground Video



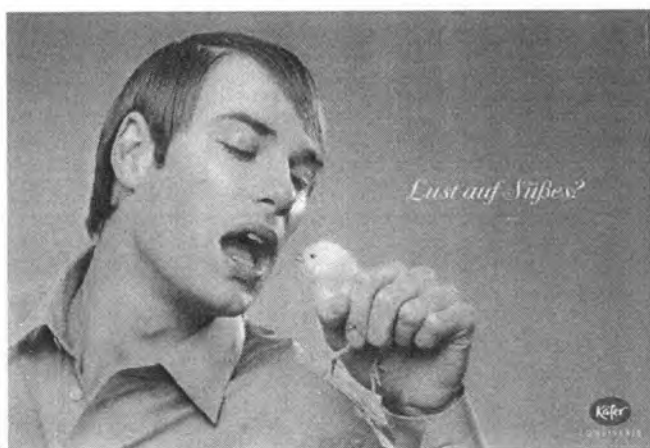
52

Product : Heal's



53

Product : Duxbury Dollhouse



54

Product : Kaefer Feinkost

Headline : A craving for something sweet? A confectionary campaign run by Kaefer chain of dell stores



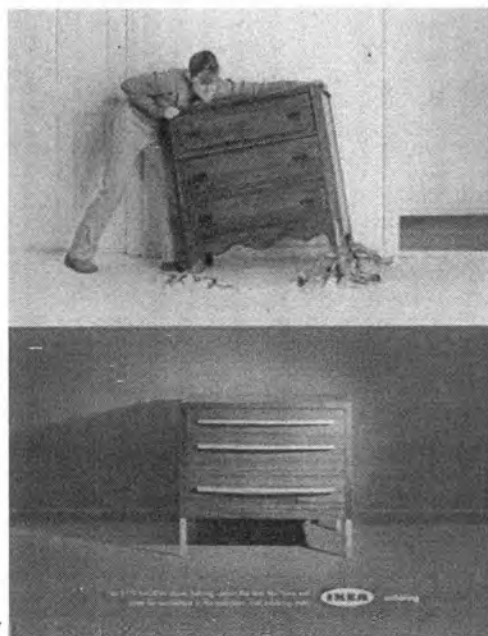
55

Product : Riccardo Cartillone



56

Product : Julius Meinl



57

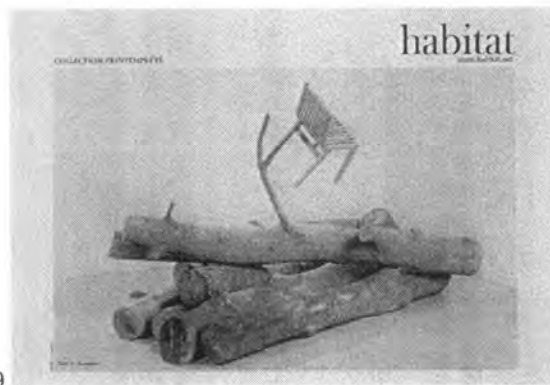
Product : Ikea



58

Product : Houra.fr

Headline : It really used to take guts.Campaign for an online grocer.



59

Product : Habitat Headline : The spring-summer collection at Habitat.



60

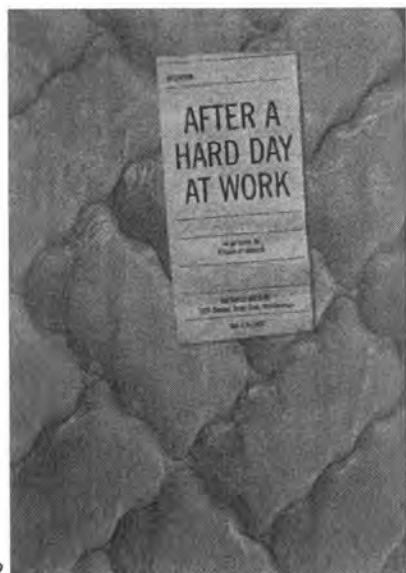
Product : Krass Optics

Headline : It's the glasses that make a face.Campaign for a chain of optician



61

Product : Fast Bikes



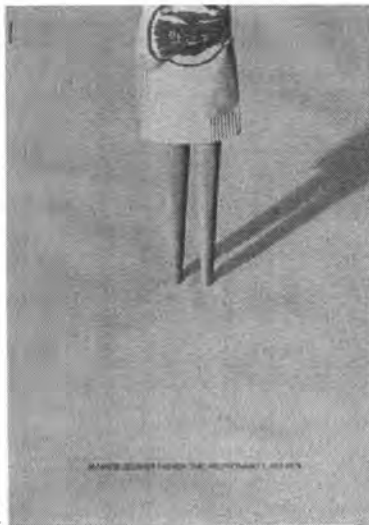
62

Product : Matters Matters



63

Product : Dellhaize    Headline : Each spring,we're on the lookout for the freshest vegetables.



64

Product : Emis Headline : Poster for a shop selling Japanese designer fashions.



65

Product : Hornbach Headline : You are ephemeral.What you build isn't.



66

Product : Ikea





67

Product : Bon Ton



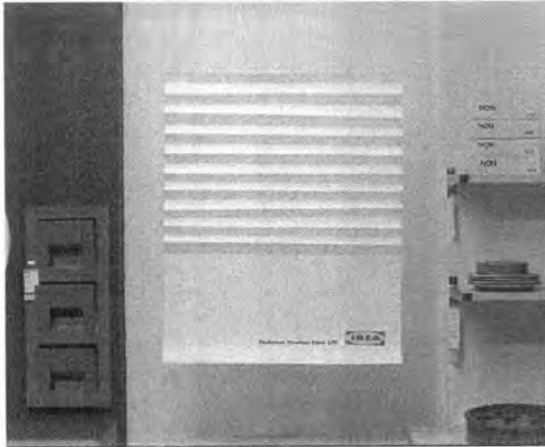
68

Product : Harvey Nichols



69

Product : Hep Five



70

Product : Ikea Headline : In-store poster campaign.



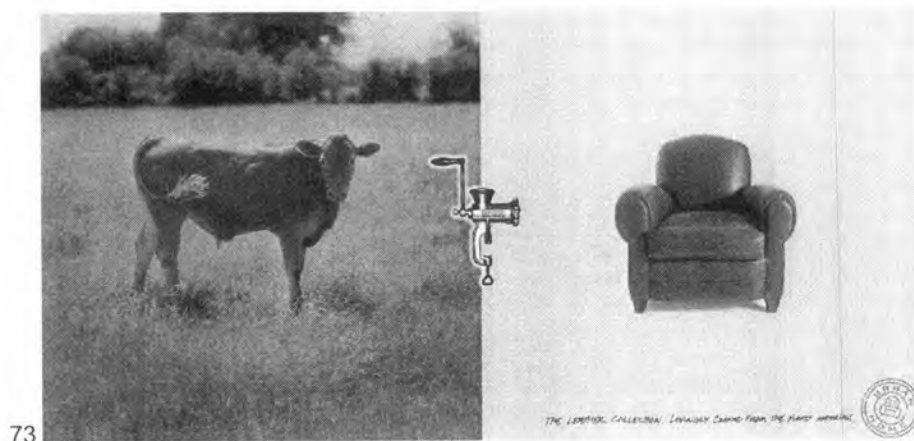
71

Product : Sendas Supermarket

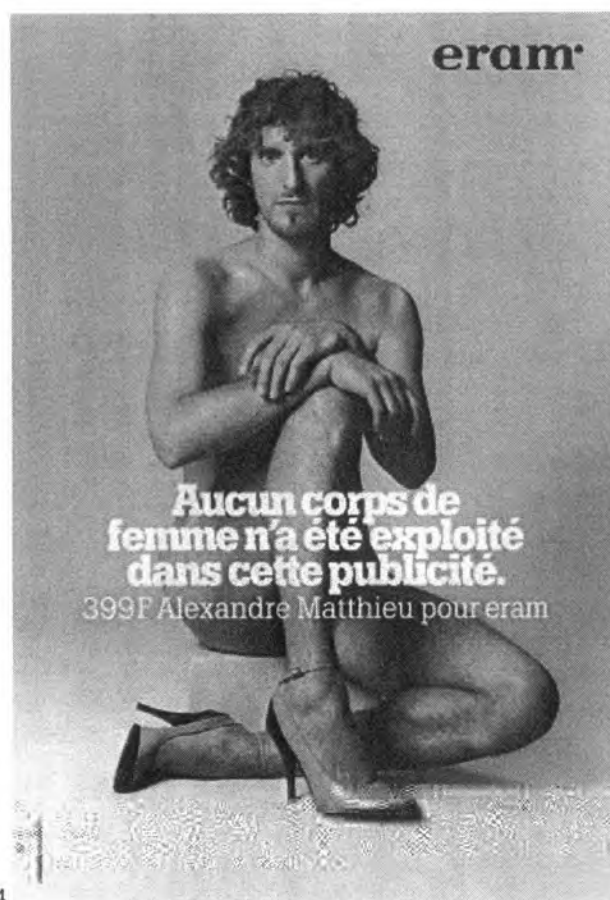


72

Product : Ikea



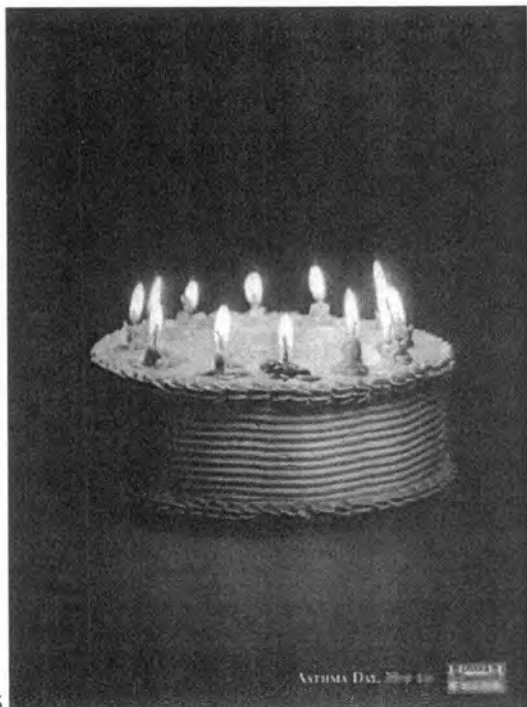
Product : Urban Home



Product : Eram

Headline : No woman's body was exploited in the making of this advertising.

(Unterneath: designer name of shoe model and price.



75

Product : Shoppers Drug Mart



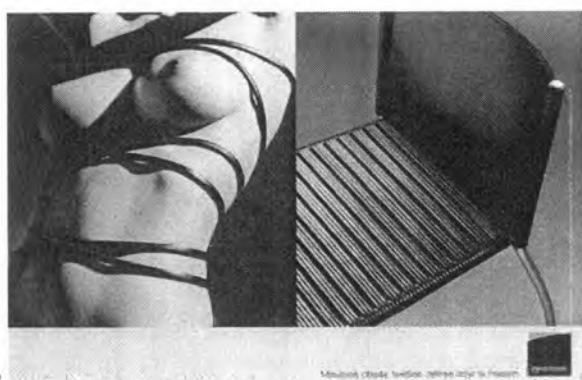
76

Product : UhOh Clothing Boutique



77

Product : UhOh Clothing Boutique



78

Product : Ligne Roset

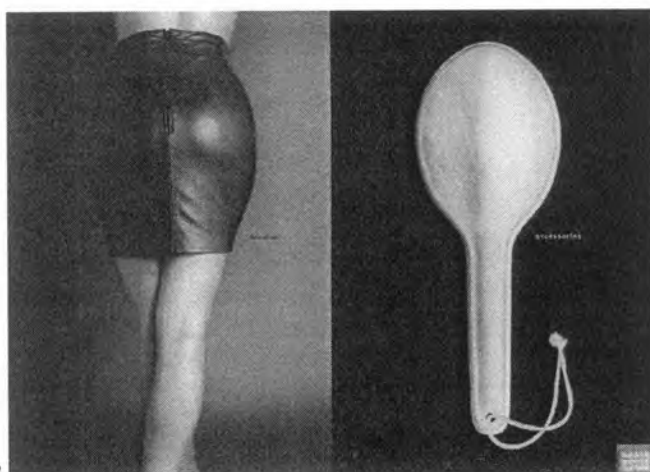
Headline : Furniture,object,Textiles,dreams for the home.Campaign for furniture retailer ligne roset



79

Product : Lorgan's The Retro Store





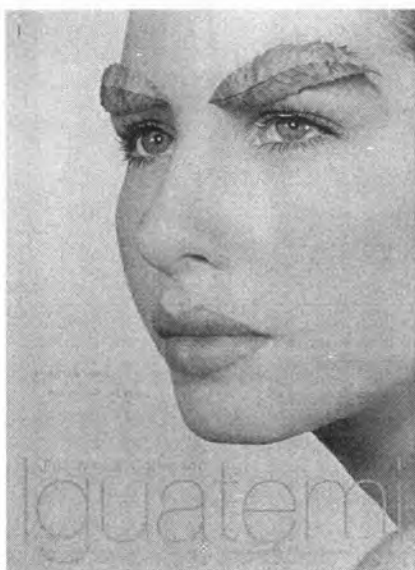
83

Product : Northbound Leather    Headline : Fashion,Accessories



84

Product : Laforet



85

Product : Iguatemi

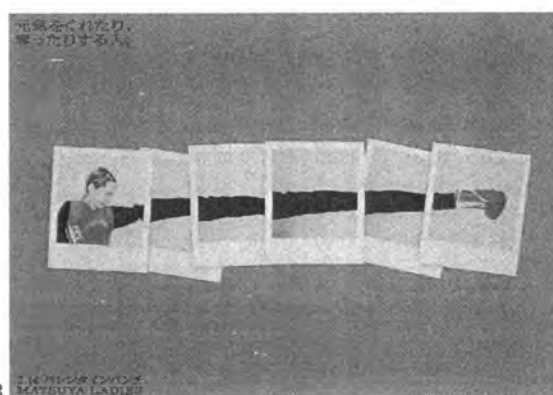


86 Choose the clothes you'll that you can mothercare

Product : Mothercare

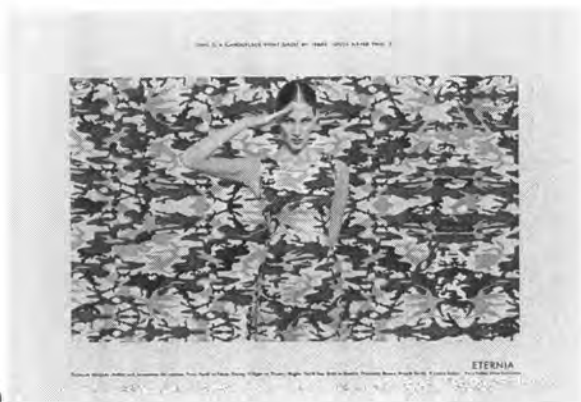


87 Product : Ikea Headline : It's true you can have it cheaper



88 Product : Matsuya Ladies  
Headline : How many more times will I have to confess my love to him -Valentine punch.(In Japan,it is the woman who give presents to men on valentine's Dav.Men reciprocate on"white Day")





89

Product : Eternia

Headline : This is a camouflage print dress by Ferre.You'll never find it.(Exclusive designer clothes and accessories for women...)Claim:Eternia.Here today.Gone tomorrow.



90

Product : Britart.com Headline : Lamp Post 1981.Steel pole(hollow)glass,dog urine.200x10x10cm.



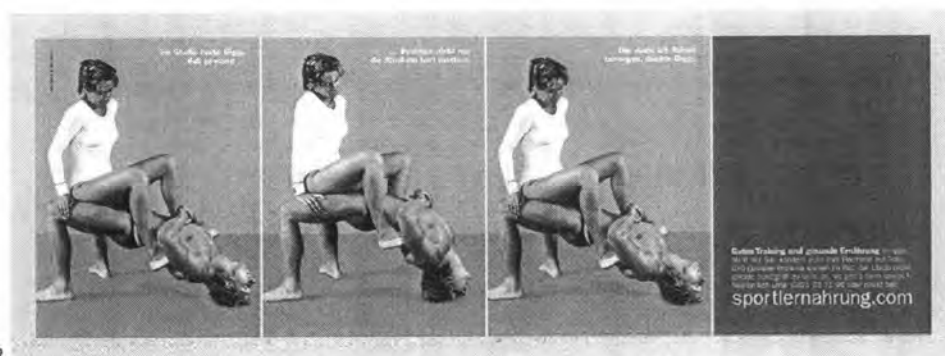
91

Product : Laforet,Poster and print ads for a sale at fashion store Laforet ahead of renovation.The final ad appeared on the store's last day open before refurbishment commenced



92

Product : Ikea



93

Product : sportlernahrung.com, At the gym, Biggi heard someone say that there are certain proteins which don't only make muscle get harder. I have to get these for Rainer, Biggi thought. (A good work-out and healthful nutrition not only push you but also your hormones. And certain proteins are known to enhance your libido. You want to know where to get there. Just call... or go to :sportlernahrung.com)



94

Product : Boots Opticians    Headline : New look. New service. New store. Come and see.



95

Product : FTC Skateboard Shop



96

Product : Apollo Optik

Headline : Kind of dumb not to have those lightweight glasses from Apollo Optik. Campaign for a chain of opticians.



97

Product : Nordstrom Headline : Reinvent the heirloom. Pay-off: Nordstrom. Reinvent yourself



98

Product : Cream    Headline : Life tastes better with Cream.



99

Product : [ecampus.com](http://ecampus.com)



100

Product : Centre Optic Del Valles    Headline : Enter for a free eye-test.

## ประวัติผู้เขียน

นายณวัฒน์ อินทอง เกิดวันพุธที่ 24 มกราคม พ.ศ.2516 จบการศึกษานิเทศศาสตร์บัณฑิตจากมหาวิทยาลัยรังสิตปีการศึกษา2537 ได้รับคัดเลือกเข้าอบรมโครงการผลิตภาพยนตร์ขนาดสั้นในโครงการที่จัดขึ้นโดย ฟุจิฟิล์ม โทเอนเตอร์เทนเมนท์และสำนักงานส่งเสริมเยาวชนแห่งชาติ มีประสบการณ์การทำงาน10ปีผ่านงานในตำแหน่ง Set Decoration ด้านมิวสิก วิดีโอ โปรดักชั่น ตำแหน่ง Junior 2D and 3D Animation ด้านเทคนิคพิเศษทางภาพสำหรับภาพยนตร์โฆษณา ตำแหน่ง Art Director รับผิดชอบผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ถนอมผิว(Skincare Product)และผลิตภัณฑ์เสริมความงาม(Make Up Product) ปัจจุบันประกอบอาชีพนักออกแบบอิสระด้านออกแบบสิ่งพิมพ์ ดิสเพลย์ เดคคอเรชั่น โมชันกราฟฟิค ฟิล์มและวิดีโอ โปรดักชั่น