

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้เป็น การนำเสนอสื่อข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการการวิจัยเรื่องการออกแบบสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายและรายละเอียดต่างๆ ซึ่งเป็นเนื้อหาสำคัญที่จะเป็นแนวทางในการวิเคราะห์และกำหนดขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยจะแบ่งเนื้อหาสาระออกเป็น 7 หัวข้อสำคัญ คือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัญหาสังคม (Social Problem)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Advertising)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจุดจับใจ (Appeal)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Visual Execution Technique)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดผังโฆษณา (Layout)
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา (Print Advertising)

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising)

ปัจจุบันการโฆษณาได้มีบทบาทในการประกอบธุรกิจเป็นอย่างมาก ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าธุรกิจใดไม่มีโฆษณา ธุรกิจนั้นอาจไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคนี้เป็นยุคที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เราจึงได้พบเห็นโฆษณาทุกวันในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ เป็นต้น การโฆษณาจึงเป็นรูปแบบการสื่อสารชนิดหนึ่งซึ่งต้องชำระเงินและผ่านสื่อตัวบุคคล หรืออาจเป็นการสื่อสารความคิดเห็น, ผลิตภัณฑ์, สินค้า, หรือบริการต่าง ๆ โดยระบุผู้อุปถัมภ์รายการ

นอกจากนี้การโฆษณายังมีบทบาทสำคัญทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ทำให้เกิดการหมุนเวียนและกระจายสินค้าในตลาด รวมทั้งธุรกิจการโฆษณาที่มีเงินงบประมาณสูงมาก ก่อให้เกิดงานอาชีพต่าง ๆ ทางด้านการโฆษณา รวมทั้งการแนะนำเสนอสินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้ประชาชนได้รู้จักและตัดสินใจเลือกซื้อหาได้ตามใจปรารถนา ทำให้ประชาชนผู้บริโภคมีความสะดวกสบายยิ่งขึ้น

ความหมายของการโฆษณา

การโฆษณา หมายถึง เผยแพร่ข้อความออกไปยังสาธารณชน ป่าวร้อง ป่าวประกาศ เช่น โฆษณาสินค้า

ส่วนอีกคำหนึ่งคือ “โฆษณาการ” ซึ่งเคยใช้กันในสมัยหนึ่ง หมายถึง การป่าวร้องให้ทราบ การแจ้งความให้ทราบ (มาจากศัพท์คำว่า โฆษณา + อการ)

การโฆษณา คือ ระบบหรือวิธีการในการดึงดูดความสนใจจากประชาชนด้วยการให้เข้ามามีส่วนร่วมในเหตุการณ์ หรือดึงดูดให้สนใจที่จะซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์บริการต่าง ๆ

การโฆษณา คือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่สินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อเพิ่มปริมาณการขาย

การโฆษณา คือ วิธีการส่งข่าวสารอย่างไม่เป็นทางการ โดยเจาะจงไปสู่ประชาชนกลุ่มใหญ่และมีการระบุชื่อผู้อุปถัมภ์

การโฆษณา หมายถึง วิถีทางหรือเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับการขายสินค้าและบริการ หรือการเสนอข่าวสารการขายที่สามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยเสียค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่าอย่างมีประสิทธิภาพ

การโฆษณา คือ รูปแบบของการเสนอใด ๆ ซึ่งต้องชำระเงินและผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล การเสนอนี้เป็นการส่งเสริม เผยแพร่ความคิดเห็นสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้” (สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา)

จึงพอที่จะสรุปลักษณะเฉพาะของการโฆษณา (อุษณีย์ จิตตะปาโล, ไม่ระบุปีที่พิมพ์) ได้เป็น 4 ส่วนตามลำดับ ดังนี้ คือ

1. **ต้องมีการชำระเงิน (Paid Form)** หมายถึง การโฆษณาต้องมีการชำระเงินหรือจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนในการที่สินค้าหรือบริการนั้นได้รับการโฆษณาในสื่อโฆษณา (advertising media) ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น

2. **มีการเสนอผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล (Nonpersonal Presentation)** หมายถึง การโฆษณาเป็นการเสนอที่มีได้เป็นไปในรูปส่วนตัว ซึ่งแตกต่างจากการเสนอแบบส่วนตัว (personal presentation) หรือแบบซึ่งหน้า (face to face presentation) อันได้แก่ การขายโดยพนักงาน (personal selling) แต่การโฆษณานั้นใช้การทดแทนการขายโดยพนักงาน (a substitute personal selling) ฉะนั้นการโฆษณาจึงมีการใช้เครื่องมือสื่อสารหรือสื่อ (media) ต่าง ๆ โดยโฆษณาข่าวสารผ่านสื่อโฆษณา (advertising media) ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น

3. **เผยแพร่ ความคิดเห็น และสินค้าหรือบริการ (Ideas , Goods or Services)** การโฆษณาไม่จำเป็นจะต้องเกี่ยวกับสินค้าที่จับต้องได้ (tangible goods) เสมอไป อาจจะเป็นการโฆษณาสิ่งที่เป็นบริการ (services) ก็ได้ เช่น บริการของธนาคาร บริษัทประกันภัยและประกันชีวิต บริษัทสายการบิน เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปการโฆษณาสินค้าและบริการเหล่านี้ ก็เพื่อวัตถุประสงค์ด้านการจำหน่ายสินค้าและบริการแก่ผู้ที่เราคาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าของเรา (prospective customers)

การโฆษณานั้นนอกจากจะใช้กระบวนการด้านการตลาดแล้ว การโฆษณายังอาจจะใช้เป็นเครื่องมือสำคัญ ในการเผยแพร่ความคิดที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยส่วนรวมหรือใช้เพื่อบริการ สาธารณะ (public service) อีกด้วย ได้แก่ การโฆษณาบริการสาธารณะเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจร (promote traffic safety) เช่น โครงการถนนสีขาว และโครงการด้านช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น โครงการ "Think Earth" โครงการตาวิเศษ เป็นต้น

4. **ระบุผู้อุปถัมภ์ (An Identified Sponsor)** การโฆษณาจำเป็นต้องระบุชื่อผู้อุปถัมภ์หรือผู้สนับสนุนไว้ด้วย โฆษณาที่ไม่มีการระบุชื่อบริษัทผู้อุปถัมภ์ทำให้ผู้รับเกิดความเคลือบแคลงสงสัย อาจลังเลหรือขาดความเชื่อถือได้ ซึ่งผู้อุปถัมภ์นี้ก็คือผู้โฆษณานั้นเอง

การที่โฆษณาจำเป็นต้องระบุผู้อุปถัมภ์ไว้ด้วยก็เพื่อเป็นการแยกแยะการโฆษณา (Advertising) ออกจากการโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) ซึ่งอาจจะเป็นไปในรูปของการโฆษณาที่ไม่รู้แหล่งที่มา (Source) หรือผู้อุปถัมภ์หรือผู้โฆษณา (Advertiser)

การโฆษณาแตกต่างกับโฆษณาชวนเชื่อตรงที่ว่า การโฆษณาชวนเชื่อ คือ ความพยายามที่จะเสนอความคิดเห็น โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะชักจูงทัศนคติและการกระทำของบุคคล และในความคิดเห็นของบุคคลโดยทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะคิดว่าการโฆษณาชวนเชื่อเป็นการบิดเบือนความจริงหลอกลวง และปิดบังอำพรางความจริงบางประการ การโฆษณาชวนเชื่อจึงมักถูกมองว่าเป็นการเผยแพร่ข่าวสารที่ขาดความสุจริตใจ เพราะไม่มีการระบุแหล่งที่มา ฉะนั้นการโฆษณาจึงจำเป็นต้องระบุถึงผู้อุปถัมภ์หรือผู้สนับสนุนด้วย

สรุปแล้ว การโฆษณา ก็คือ "การสื่อสารจุดใจที่ผ่านสื่อโฆษณาที่มีชีวิตบุคคลและมีการชำระเงินสำหรับความคิดเห็น ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการที่โฆษณาโดยผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์ และต้องมีสารโฆษณา ซึ่งอาจจะเป็นความคิดเห็น ภาพ ข้อความที่โฆษณา ฯลฯ ซึ่งมุ่งเน้นที่จะสื่อสารโน้มน้าวใจในลักษณะต่าง ๆ รวมทั้งจะต้องมีสื่อที่เป็นพาหนะนำสารโฆษณานั้นไปสู่กลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณา"

ประเภทของการโฆษณา

การโฆษณามีมากมายหลายรูปแบบ ทั้งนี้เพราะเกิดจากความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมาย, วัตถุประสงค์, กลยุทธ์, และกลยุทธ์การสร้างสรรค, ตลอดจนถึงวิธีการเลือกใช้สื่อ ซึ่งสามารถแบ่งตามลักษณะของการสร้างสรรคโฆษณา (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 2545) ได้ดังนี้

1. **การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product Advertising)** เป็นการโฆษณาที่มุ่งขายสินค้า (Hard Sell) โดยมีการระบุผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทางกายภาพ (Physical Products) สามารถจับต้องได้ เป็นรูปธรรม โดยมุ่งขายตราสินค้าหรือยี่ห้อ เป็นโฆษณาที่บอกถึงความแตกต่างของสินค้าว่ามีเอกลักษณ์หรือจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร เพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น
2. **การโฆษณาบริการ (Service Advertising)** เป็นการโฆษณาที่มุ่งการให้บริการ ไม่มีผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถจับต้องได้ อาจเป็นการโฆษณาลักษณะของร้านค้า, การบริการ, หลักสูตร หรือบุคคล
3. **การโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising)** หรือการโฆษณาที่ไม่ได้ขายผลิตภัณฑ์ (Non-Product Advertising) เป็นโฆษณาที่ไม่มุ่งขายสินค้า (Soft Sell) แต่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่บริษัท องค์กรที่หวังผลกำไร มักใช้ในกรณีที่บริษัทใหญ่ที่เป็นผู้นำตลาด มียอดขายสูง มีภาพลักษณ์ในเชิงธุรกิจที่มีโอกาสที่จะเกิดภาพลักษณ์ด้านลบ (Negative Image) เช่น สถาบันการเงิน, ธนาคาร, เหล้า, บุหรี่ เป็นต้น ซึ่งผลจากการโฆษณาจะส่งผลให้เกิดความพอใจในตัวสินค้าหรือบริการของผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการซื้อในที่สุด
4. **การโฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising)** เป็นโฆษณาที่มุ่งส่งเสริมสวัสดิการทางด้านต่างๆ ของสังคม หรือเป็นการโฆษณาที่ให้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชนหรือสาธารณชน ไม่หวังผลกำไร มักมุ่งขายความคิด (Idea Advertising) โดยการเชิญชวนให้คนทำตามความคิดนั้น อาจเป็นลักษณะทางวัฒนธรรม (Culture) หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) เช่น โฆษณาโครงการตาพิเศษ, โฆษณาการรณรงค์ต่างๆ เป็นต้น ส่วนมากเป็นโฆษณาจากหน่วยงานของรัฐบาลหรือองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร

การโฆษณาส่งเสริมสังคม

การโฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่ได้มุ่งหวังเพื่อการขายสินค้า, กล่าวถึงตัวสินค้าหรือบริการ แต่จะมุ่งหวังที่เผยแพร่, รณรงค์, นำเสนอปัญหาต่างๆ ของสังคม เพื่อให้คนในสังคมได้รับรู้ เกิดความตระหนักและเกิดความรับผิดชอบต่องานที่เกิดขึ้น จนท้ายที่สุดนำไปสู่ความร่วมมือในการป้องกันและแก้ไขปัญหาต่างๆ เหล่านั้น ไม่ให้เกิดขึ้นหรือส่งผลกระทบต่อสังคมน้อยที่สุด (ทรงศิริ พันธุเสวี, 2540)

จากการรายงานวิจัยของต่างประเทศ กล่าวถึงบทบาทของการโฆษณาส่งเสริมสังคมที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาสังคมได้ ผลการวิจัยว่า มีประชาชนในเมืองหลวงของอินเดียไม่มีความรู้เรื่องสาเหตุ อาการ และวิธีการรักษาโรคมะเร็ง ดังนั้นสมาคมโรคมะเร็งแห่งอินเดีย จึงได้ทำการรณรงค์ทางการโฆษณาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่ที่ต้องการจะเปลี่ยนทัศนคติจากความที่ไม่รู้หรือไม่ใส่ใจกับความร้ายแรงของโรคมะเร็งให้มาเป็นความเข้าใจกล้าเผชิญกับปัญหาและแก้ไขปัญหาด้วยทัศนคติที่ดี และมีความหวังที่จะมีชีวิตอยู่หลังจากการเป็นโรคมะเร็ง การโฆษณาชุดนี้มีผลจูงใจให้ประชาชนไปรับการตรวจเช็คร่างกายอย่างสม่ำเสมอ ณ คลินิกของสมาคมฯ ที่

ให้บริการฟรี ภายใน 2 เดือนที่โฆษณาชุดนี้เผยแพร่ออกไป ปรากฏว่ามีจำนวนประชาชนไปรับบริการตรวจเช็คร่างกายเพิ่มขึ้นเป็น 3 เท่าตัว (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2531 อ้างถึงใน ดาวร โสภี ออมร, 2529)

สำหรับบทบาทของการโฆษณาส่งเสริมสังคมในสังคมไทย ก็พบเช่นกันว่า การโฆษณาส่งเสริมสังคมสามารถช่วยบรรเทาปัญหาสังคมจนได้รับการแก้ไขจนประสบความสำเร็จ เช่น กรณีมูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก ได้ขอความร่วมมือไปยังสถานวิทย์ุโทรทัศน์ช่อง 3 และบริษัทประกัน แอนด์ แอสโซซิเอทส์ จำกัด (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัทประกัน แอนด์ เอฟ.ซี.บี. จำกัด) ในการจัดทำโฆษณา เพื่อเผยแพร่ปัญหาเด็กขาดอาหารในสังคมไทยและขอความร่วมมือในการบริจาคเงินสมทบทุนโครงการอาหารกลางวัน "แต่น้องผู้หิวไทย" ภายหลังจากที่โฆษณาได้เผยแพร่ออกไปก็ได้รับการกล่าวถึงอย่างมากจากคนในสังคม และผู้ที่ได้รับชมก็ตระหนักถึงปัญหาเด็กขาดอาหารในสังคมไทย ประกอบกับโฆษณาเรื่องนี้สามารถจูงใจให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกคล้ายตาม คือ เกิดความเวทนา สงสาร และเห็นใจเด็กเหล่านี้ ส่งผลให้ยกเงินในการรับบริจาคของมูลนิธิ ที่แต่เดิมบางเดือน ยอดเงินบริจาคได้รับประมาณ 2 หมื่นกว่าบาท เพิ่มขึ้นเป็นเดือนละประมาณ 4 แสนบาท (หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, 2528)

นอกจากนี้แล้ว โฆษณาส่งเสริมสังคมนี้ยังกระตุ้นให้ทุกฝ่ายในสังคมโดยเฉพาะหน่วยงานภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาเด็กขาดอาหาร หันมาเอาใจใส่ปัญหาดังกล่าวและหาวิธีการแก้ไขปัญหาย่างเร่งด่วน ถึงขนาดรัฐบาลได้จัดทำโครงการอาหารกลางวันเพื่อเด็กยากจนในชนบท เพื่อบรรเทาและแก้ไขปัญหภาวะทุพโภชนาในเด็กก่อนวัยเรียนโดยกำหนดให้เป็นโครงการหนึ่งในแผนพัฒนาชนบทพื้นที่ยากจน ภายใต้อำนาจพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5 และ 6 (อัจฉรา การพิศิษฐ์, 2532)

ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีอัตราการเติบโตขององค์กรที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility, CSR) เพิ่มขึ้น และยังมีกรณีศึกษาในประเด็นทางสังคมในแง่มุมต่างๆ เป็นจำนวนมากขึ้นด้วย และจากการศึกษาทั้งหมดล้วนแสดงให้เห็นว่า การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่แสดงถึงความเอาใจใส่ด้านคุณภาพชีวิตของคนในสังคมนั้นๆ เกือบทั้งหมดจะได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มผู้บริโภค (Willmott, 2001) หรือเมื่อมองไปในด้านการตลาดแล้ว การตลาดเพื่อสังคมนับได้ว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญอันหนึ่งที่นักการตลาด นิยมใช้เป็นเครื่องมือในการเจาะตลาดเพื่อสร้างความรู้จัก และความนิยมชมชอบในตัวสินค้าและบริการของตนเอง (Arnold, 1992 อ้างถึงในสิปปนัฐ สำเร็จ, 2545) และ การโฆษณาส่งเสริมสังคมนี้ยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรนั้นๆ ในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคและประชาชนทั่วไปที่เป็นผู้รับสารโฆษณานั้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อการดำเนินงานขององค์กรและสินค้า รวมถึงบริการที่องค์กรนั้นๆ ได้ทำคุณประโยชน์ต่อสังคมด้วยการมีจิตสำนึกที่ดี ที่ต้องการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม นอกเหนือจากการมุ่งหวังผลประโยชน์ในรูปแบบของผลกำไรเพียงอย่างเดียว (Willmott, 2001) เช่น ผลิตภัณฑ์ Body Shop ที่ได้ทำการตลาดเพื่อสังคมในประเด็นห่วงใยมนุษย์และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

จากแนวคิดและตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้น เรียกว่า มีการใช้แนวคิด "การตลาดเพื่อสังคม" ซึ่งถือเป็นแนวคิดที่ใช้หลักและเทคนิคด้านการตลาดในการพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงแนวคิด ,ทัศนคติ พฤติกรรม และ

ค่านิยมของคนในสังคมให้ไปในทิศทางที่ถูกต้อง เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมในทิศทางที่ดีขึ้น ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้เริ่มมีขึ้นตั้งแต่ ค.ศ. 1952 (Fox และ Kotler, 1980) และ ยังคงเป็นหนึ่งในหลายๆ ความคิดทางด้านการตลาดที่องค์กรต่างๆ ในประเทศ และทั่วโลกนิยมใช้กันมากขึ้นในปัจจุบัน และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มความสำคัญยิ่งขึ้นในอนาคต (Kotler, 1997)

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาส่งเสริมสังคม

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาส่งเสริมสังคมนั้น ส่วนใหญ่จะมีจุดประสงค์เพื่อที่จะบอกกล่าว (inform) และเพื่อที่จะเปลี่ยนแปลง (change) ความสนใจ (interest) ทัศนคติ (attitudes) และพฤติกรรม (behaviors) ของสมาชิกในสังคม ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมไปในทิศทางที่ต้องการ (Kotler และ Zaltman, 1971) ซึ่งเราถือได้ว่า เป็นแนวความคิดที่ผสมผสานแนวคิดการเปลี่ยนแปลงแบบเก่ากับการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารแบบใหม่เข้ากับทักษะทางการตลาดอย่างดีเยี่ยม (Kotler และ Roberto, 1989)

แนวคิดการใช้การตลาดเพื่อสังคมเริ่มมีจุดเริ่มต้นมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1952 เมื่อ เวียบ (Wiebe, 1952) ได้เขียนบทความตั้งคำถามขึ้นว่า "Why can't you sell brotherhood like you sell soaps?" บทความนี้เองเป็นสิ่งกระตุ้นให้นักวิชาการทางการตลาดพยายามตอบคำถามนี้ ทำให้การขยายความคิดทางการตลาดที่ใช้ขายสินค้ามาเป็นการขายความคิดทางการเปลี่ยนแปลงสังคม โดยในทางปฏิบัติการใช้เทคนิคทางการตลาดเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมส่วนใหญ่เริ่มต้นในประเทศที่กำลังพัฒนา จนในที่สุดมีการก่อกำเนิดคำว่า "การตลาดเพื่อสังคม" (Social Marketing) ขึ้น โดยนำคำว่า "การตลาดเพื่อสังคม" มาใช้ครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1971 โดยเน้นการอธิบายการใช้หลักการตลาดและเทคนิคทางการตลาด ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิดและ / หรือ พฤติกรรม นั้นหมายความว่า การตลาดเพื่อสังคมเป็นความพยายามที่จะขายความคิด บริการ หรือ อะไรก็แล้วแต่ที่เป็นประโยชน์ต่อสมาชิกสังคมหนึ่ง ๆ แบบเดียวกับการที่นักการตลาดทั่ว ๆ ไปขายสินค้าของตนเอง ดังนั้นจึงมีการออกแบบแผนงาน มีการนำมาใช้และการควบคุมแผนงาน ซึ่งมุ่งไปที่การเพิ่มการยอมรับในความคิด หรือแนวทางการปฏิบัติที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายในสังคม

การโฆษณาส่งเสริมสังคมจึงเป็นการมุ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมตามแผนงานที่ได้วางไว้ โดยจะต้องอย่างขึ้นอยู่ระดับของการเปลี่ยนแปลงที่เหมาะสม (Kotler, 1982 และพรทิพย์ สัมปัตตะพานิช, 2547) ซึ่งระดับของการเปลี่ยนแปลงออกเป็น 4 ระดับ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด (Cognitive Change) ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นแผนรณรงค์เพื่อให้การศึกษา หรือเพื่อให้ข้อมูลแก่สาธารณะ (public information / education campaigns) ซึ่งจะเป็นระดับการเปลี่ยนแปลงที่ง่ายที่สุด เพราะไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงลงไปในระดับลึกไปถึงทัศนคติหรือพฤติกรรม จุดมุ่งหมายเพียงเพื่อสร้างการตระหนัก หรือความรู้ในเรื่องต่าง ๆ เท่านั้น เช่น การให้ความรู้เรื่องคุณค่าอาหาร การให้ความรู้เรื่องสุขภาพ การออกกำลังกายที่ถูกต้อง เป็นต้น อย่างไรก็ตามการใช้เทคนิคทางการตลาดก็จำเป็นจะต้องรอบคอบจึงจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ เพราะมีตัวอย่างงานวิจัยมากมายพบว่า การให้ข่าวสาร

ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมายไม่ประสบผลสำเร็จดังเช่นความล้มเหลวของแผนรณรงค์การให้ความรู้เรื่องของสหประชาชาติที่เมืองซินซินเนติ ซึ่งได้ข้อสรุปว่าเกิดจากหลายสาเหตุด้วยกัน สาเหตุหนึ่งคือ การมีกระบวนการเลือกรับของผู้รับสาร ดังนั้นถึงแม้ว่าการเปลี่ยนแปลงในระดับนี้จะทำค่อนข้างง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงในระดับอื่นก็ตาม แต่ก็ควรจะมีการใช้กลยุทธ์การวางแผนอย่างเหมาะสม เช่น ข่าวสารควรจะน่าสนใจและง่ายต่อความเข้าใจ ชัดเจนและสอดคล้องกับทัศนคติเดิมของผู้รับสาร รวมทั้งการเลือกสื่อต้องเหมาะสมกับผู้รับสารด้วย เช่นเดียวกัน

2. การเปลี่ยนแปลงการกระทำ (Action Change) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายจำนวนมากมีการกระทำบางอย่างเกิดขึ้นในขณะนั้น เช่น การบริจาคโลหิต การออกมาเลือกตั้ง เป็นต้น ระดับนี้จะเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ยากมากขึ้นกว่าระดับแรก กลุ่มเป้าหมายต้องเข้าใจจุดประสงค์ของแผนรณรงค์เป็นอย่างดีจึงจะยอมกระทำตามที่ผู้ดำเนินการเปลี่ยนแปลงต้องการ และต้องพยายามอำนวยความสะดวกในการกระทำให้มากที่สุด เนื่องจากการกระทำใด ๆ ก็ตามต้องมีการลงทุนในการกระทำทั้งสิ้น ถึงแม้ว่าทัศนคติต่อการกระทำนั้น ๆ จะเป็นเชิงบวกก็ตาม แต่การกระทำจะไม่เกิดขึ้นถ้าต้องมีการลงทุนมากเกินไป เช่นต้องเดินทางไปไกลจึงจะเกิดการกระทำนั้น ๆ นอกจากนี้กลุ่มผู้ยอมรับเป้าหมายยังคงคำนึงถึงเรื่องของพลังงานที่ต้องเสียไป โอกาสที่เสียไป และค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเวลามากไปในการกระทำนั้น ๆ นอกจากนี้กลุ่มผู้ยอมรับเป้าหมายยังคำนึงถึงเรื่องของพลังงานที่ต้องเสียไป โอกาสที่เสียไป และค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปในการกระทำใด ๆ ที่ผู้ดำเนินการเปลี่ยนแปลงต้องการให้เกิดขึ้นและนอกจากจะให้สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อก่อให้เกิดการกระทำแล้ว อีกวิธีหนึ่งที่น่าสนใจคือการกระทำนั้น ๆ ได้คือการใช้สิ่งล่อใจ (incentives) ให้กระทำ

3. การเปลี่ยนแปลงระดับพฤติกรรม (Behavioral Change) พฤติกรรมคือชุดของการกระทำที่ต่อเนื่อง ซึ่งกระทำติดต่อกันจนกลายเป็นพฤติกรรม จึงมีความยากในการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก เช่น การเลิกสูบบุหรี่ การเลิกใช้ยาเสพติด การออกกำลังกายเป็นประจำ เป็นต้น ดังนั้น การใช้โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดมาเป็นเครื่องมือ และการทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นประโยชน์ของพฤติกรรมนั้น ๆ ชัดเจน จึงเป็นเรื่องสำคัญโดยอาศัยทั้งสื่อมวลชน และสื่อบุคคล (อาจเป็นลักษณะของผู้นำความคิดในสังคมนั้น ๆ) มาเป็นเครื่องมือหลักด้วย นอกเหนือจากการใช้โปรแกรมทางการตลาด

4. การเปลี่ยนแปลงระดับค่านิยม (Value Change) เป็นระดับสุดท้ายที่เปลี่ยนแปลงยากที่สุด เพราะต้องเปลี่ยนความเชื่อและค่านิยมที่ฝังลึกอยู่ในจิตใจ การพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงต้องใช้เวลาค่อยเป็นค่อยไป และต้องวางแผนกลยุทธ์ไม่ให้เกิดความขัดแย้งมากเกินไป เช่น การเปลี่ยนทัศนคติต่อเรื่องการทำแท้ง การเปลี่ยนค่านิยมในเรื่องการมีบุตร เป็นต้น ความพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงในระดับนี้จะก่อให้เกิดความไม่ลงรอย (dissonance) ของทัศนคติและความรู้ในตัวบุคคลขึ้น ซึ่งโดยปกติแล้วทฤษฎีทางด้านทัศนคติจะอธิบายว่าบุคคลจะแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมและพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารใด ๆ ที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับทัศนคติเดิม ดังนั้น การทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและเปิดรับข่าวสารยอมทำได้ยากกว่าปกติเพราะเรากำลังพยายามให้ข่าวสารบางอย่างเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติและค่านิยมของเขาอยู่ หรือแม้เราจะ

สามารถผ่านกระบวนการเลือกรับได้แล้ว แต่ก็ไม่แน่ว่าจะไปที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะประสบผลสำเร็จ ผู้วางแผนจึงต้องวางแผนใช้เครื่องมือต่าง ๆ โดยเฉพาะเครื่องมือทางการตลาดอย่างเข้มข้นและต่อเนื่อง

บทบาทของโฆษณาส่งเสริมสังคม

1. บทบาทในการมีส่วนร่วมต่อการรับผิดชอบสังคม
2. บทบาทต่อการดำรงไว้ซึ่งประเพณี และวิถีชีวิตความเป็นอยู่
3. บทบาทในการกระตุ้นให้ประชาชนตระหนักถึงปัญหาสังคมต่างๆ
4. บทบาทในการรณรงค์ขอความร่วมมือจากประชาชน
5. บทบาทในการแนะนำการปฏิบัติตัวของประชาชนเมื่อเกิดเหตุร้ายแรงขึ้น
6. บทบาทต่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในสังคม
7. บทบาทต่อความรู้สึกร่วมกัน
8. บทบาทต่อความก้าวหน้าของสังคม

จึงพอสรุปแนวคิดได้ว่า การโฆษณาส่งเสริมสังคมนั้นเป็นการใช้เทคนิคทางการตลาดเชิงพาณิชย์ โดยทั่วไป เพื่อที่จะขายสินค้าทางสังคม ซึ่งอาจจะเป็น สินค้าทางความคิด สินค้าทางการประพฤติปฏิบัติทางสังคม หรือสินค้าที่จับต้องได้ ในประเด็นทางสังคมที่คนในสังคมนั้นๆกำลังให้ความสนใจหรือประสบปัญหาอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ มุ่งให้สมาชิกในสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมให้สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาสังคมที่ได้กำหนดไว้ อันจะทำให้สมาชิกในสังคมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยหลักการตลาดเพื่อสังคมนี้อาจนำไปประยุกต์ใช้กับองค์กรทุกประเภท ที่มีความตั้งใจที่จะพัฒนาและคำนึงถึงประโยชน์ของสังคมอย่างแท้จริง (สิปปพันธุ์ สำเร็จ, 2545)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัญหาสังคม

มนุษย์ส่วนใหญ่ในสังคมจะต้องประสบปัญหากับสิ่งแวดล้อม เพราะเป็นเรื่องเกี่ยวกับสวัสดิภาพและชีวิตของมนุษย์ในการอยู่ร่วมกัน (Lyn Smith, 1955) เป็นมรดกทางสังคมที่มนุษย์จะต้องประสบในฐานะเป็นสมาชิกของสังคม การที่มนุษย์มีความจำเป็นในการอยู่ร่วมกัน มีความสัมพันธ์ต่อกัน จะต้องรู้ว่าตนมีสิทธิและหน้าที่อย่างไรบ้างต่อสังคม เช่น จะต้องรู้ว่าสังคมจะให้อะไรแก่เรา และในขณะเดียวกันเราจะทำประโยชน์อะไรให้แก่สังคมบ้าง ด้วยเหตุนี้สังคมจึงได้กำหนดกฎเกณฑ์ต่างๆขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติ กฎเกณฑ์ที่สร้างขึ้นแสดงให้เห็นถึงค่านิยม (Value) ในสังคมนั้นๆ เช่น การห้ามมิให้รังแกผู้อื่น ห้ามการลักขโมย พ่อแม่จะต้องเลี้ยงดูลูก ทุกคนจะต้องรับผิดชอบต่อภัยอันตรายที่เกิดขึ้นในชุมชน เป็นต้น กฎเกณฑ์ต่างๆเหล่านี้บางกฎเกณฑ์ก็กลายเป็นวิถีชีวิตของชุมชนนั้นๆ เช่น การเคารพผู้อาวุโส และบางกฎเกณฑ์ก็ยอมรับอย่างเป็นทางการโดย

ออกมาเป็นรูปแบบของกฎหมาย เช่น การปล้นสะดมเป็นอาชญากรรมที่เป็นภัยอย่างยิ่งต่อบ้านเมือง (Earl Raab และ G.J Selznick, 1959) และมีการลงโทษอย่างเป็นทางการ เพื่อให้สังคมได้อยู่อย่างมีความสุข

ความหมายของปัญหาสังคม

ปัญหาสังคม หมายถึง ปัญหาสังคมจะต้องประกอบไปด้วย (Raab และ Selznick, 1955)

1. ความสัมพันธ์ของคนกลุ่มหนึ่งไปมีผลกระทบต่อคนบุคคลอีกกลุ่มหนึ่ง
2. สังคมไม่สามารถจะควบคุมบุคคลให้ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของสังคมนั้นได้

ปัญหาสังคม หมายถึง สภาพการณ์ที่กระทบกระเทือนต่อบุคคลจำนวนหนึ่งซึ่งมากพอสมควรในวิถีทางที่ไม่พึงปรารถนา และมีความรู้สึกว่าจะได้รับการแก้ไขในรูปของการกระทำร่วมกัน เพื่อให้ปัญหานั้นบรรเทาเบาบางลงหรือทำให้ดีขึ้น (ประมวญ ดิคคินสัน, 2524)

ปัญหาสังคม หมายถึง สถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งที่ไม่สอดคล้องกับค่านิยมของคนจำนวนมากในกลุ่มหรือสังคมหนึ่ง จนเป็นสาเหตุให้เขาตกลงที่จะทำสถานการณ์นั้นๆ เมื่อเขาตระหนักว่าอยู่ในวิสัยที่จะทำได้ (สัญญา สัญญาวิวัฒน์, 2526)

ดังนั้นจึงพอที่จะสรุปความหมายเกี่ยวกับปัญหาของสังคมได้ว่า ปัญหาสังคม คือ สถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งที่ไม่สอดคล้องกับค่านิยมของคนจำนวนมากของกลุ่มหรือสังคมหนึ่ง ณ.สถานที่หนึ่ง เวลาหนึ่ง จนเป็นเหตุให้สังคมนั้นๆ เกิดความเดือดร้อน ทำให้สมาชิกในสังคมเห็นพ้องต้องกันว่า จะกระทำการแก้ไขสถานการณ์ที่เป็นปัญหานั้นๆ ให้หมดไปจากสังคม เมื่อสังคมได้เห็น ว่า อยู่ในวิสัยที่จะสามารถแก้ไขได้

ประเภทของประเด็นปัญหาสังคม

ประเด็นปัญหาสังคมมีมากมายหลายรูปแบบ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมรูปแบบต่างๆ จากหนังสือที่มีผู้เขียนไว้ซึ่งได้รับการยอมรับและใช้อ้างอิงในทางวิชาการด้านโฆษณา จำนวน 3 เล่ม ดังนี้

1. กลยุทธ์สารและการตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม : เขียนโดย สิปปพันธุ์ สำเร็จ
2. สังคมวิทยาปัญหาสังคม : เขียนโดย สัญญา สัญญาวิวัฒน์
3. พัฒนาการวัยรุ่นและการอบรม (เอกสารการสอน) : เขียนโดย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

รูปแบบของประเด็นปัญหาสังคมที่ 1

สิทธิมนุษยชน (2545) ได้จัดแบ่งประเภทของประเด็นปัญหาสังคมไว้ 5 ประเด็นดังนี้คือ

1. **ประเด็นปัญหาสังคมทางด้านเศรษฐกิจ** ได้แก่
 - 1.1 ประเด็นปัญหาการค้าทั้งภายในและภายนอกประเทศ
 - 1.2 ประเด็นปัญหาการส่งออก
 - 1.3 ประเด็นปัญหาการส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรม
 - 1.4 ประเด็นปัญหาการพัฒนาฝีมือแรงงาน
 - 1.5 ประเด็นปัญหาความยากจน
 - 1.6 ประเด็นปัญหาการว่างงาน
 - 1.7 ประเด็นปัญหาค่าครองชีพสูง

2. **ประเด็นสังคมทางการเมืองและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ** ได้แก่
 - 2.1 ประเด็นปัญหาการเลือกตั้ง
 - 2.2 ประเด็นปัญหาการทำงานของหน่วยงานราชการ
 - 2.3 ประเด็นปัญหาการออกกฎหมาย
 - 2.4 ประเด็นปัญหาศาลปกครอง
 - 2.5 ประเด็นปัญหาด้านสงคราม
 - 2.6 ปัญหาคอร์รัปชัน
 - 2.7 ประเด็นปัญหากลุ่มผลประโยชน์และกลุ่มอิทธิพล

3. **ประเด็นทางสังคมทางด้านสุขภาพ อาหารและโภชนาการ การคุ้มครองผู้บริโภค** ได้แก่
 - 3.1 ประเด็นปัญหาประเด็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจ
 - 3.2 ประเด็นปัญหาการดูแลเอาใจใส่, การป้องกัน, การรักษาเพื่อการคงไว้ซึ่งสุขภาพที่ดี
 - 3.3 ประเด็นปัญหาอาหารและยา
 - 3.4 ประเด็นปัญหาความปลอดภัยในด้านสุขภาพ
 - 3.5 ประเด็นปัญหาความปลอดภัยในการทำงาน และสวัสดิการต่างๆ
 - 3.6 ประเด็นปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภค
 - 3.7 ประเด็นปัญหาการส่งเสริมพัฒนาการและความเจริญก้าวหน้าของเด็กและเยาวชน
 - 3.8 ประเด็นปัญหาทุพพโภชนา
 - 3.9 ประเด็นปัญหาสุขภาพอนามัยและโรคภัยไข้เจ็บ

4. ประเด็นสังคมสังคมทางด้านความเป็นอยู่ของสังคม การศึกษา นันทนาการ ศาสนา และ ศิลปวัฒนธรรม ได้แก่

- 4.1 ประเด็นปัญหาด้านการพัฒนาขีดความสามารถของชุมชน
- 4.2 ประเด็นปัญหาความเท่าเทียมกันของสังคม
- 4.3 ประเด็นปัญหากิจการสาธารณกุศลการบริการสังคม
- 4.4 ประเด็นปัญหาการใช้เวลาว่างและการพักผ่อน
- 4.5 ประเด็นปัญหาความสัมพันธ์ของครอบครัว
- 4.6 ประเด็นปัญหาการอพยพของชาวชนบทสู่เมือง
- 4.7 ประเด็นปัญหาความผิดปกติทางจิตและรกร่วมเพศ
- 4.8 ประเด็นปัญหาที่อยู่อาศัยแหล่งเสื่อมโทรม
- 4.9 ประเด็นปัญหาโสเภณี
- 4.10 ประเด็นปัญหาจราจร
- 4.11 ประเด็นปัญหาประชากร
- 4.12 ประเด็นปัญหาอัตวินิบาตกรรม
- 4.13 ประเด็นปัญหาครอบครัว
- 4.14 ประเด็นปัญหาการใช้แรงงานเด็กและสตรี
- 4.15 ประเด็นปัญหาคนชรา
- 4.16 ประเด็นปัญหาวัยรุ่น
- 4.17 ประเด็นปัญหาคนพิการ
- 4.18 ประเด็นปัญหายาเสพติด
- 4.19 ประเด็นปัญหาอาชญากรรม
- 4.20 ประเด็นปัญหาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
- 4.21 ประเด็นปัญหาด้านการศึกษา
- 4.22 ประเด็นปัญหาศีลธรรม วัฒนธรรม และจิตใจ
- 4.23 ประเด็นปัญหาสิทธิมนุษยชน

5. ประเด็นปัญหาสังคมทางด้านสิ่งแวดล้อม พลังงาน ทรัพยากรธรรมชาติ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ได้แก่

- 5.1 ประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อม
- 5.2 ประเด็นปัญหาทรัพยากรธรรมชาติ
- 5.3 ประเด็นปัญหาสัตว์ป่า
- 5.4 ประเด็นปัญหาพลังงาน
- 5.5 ประเด็นปัญหาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

รูปแบบของประเด็นปัญหาสังคมที่ 2

สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2526) ได้จัดแบ่งประเภทของประเด็นปัญหาสังคมไว้ 3 ประเด็น ดังนี้คือ

1. ประเด็นปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ ประกอบด้วย

- 1.1 ประเด็นปัญหาความยากจน
- 1.2 ประเด็นปัญหาค่าครองชีพสูง
- 1.3 ประเด็นปัญหาการอพยพเข้าสู่เมือง
- 1.4 ประเด็นปัญหาความแห้งแล้ง
- 1.5 ประเด็นปัญหาการว่างงาน
- 1.6 ประเด็นปัญหาพลังงาน

2. ประเด็นปัญหาทางด้านการเมือง ประกอบด้วย

- 2.1 ประเด็นปัญหาคอร์รัปชัน
- 2.2 ประเด็นปัญหาสงคราม
- 2.3 ประเด็นปัญหากลุ่มผลประโยชน์/อิทธิพล
- 2.4 ประเด็นปัญหาการแทรกซึมจากลัทธิคอมมิวนิสต์

3. ประเด็นปัญหาทางด้านสังคม ประกอบด้วย

- 3.1 ประเด็นปัญหาความผิดปกติทางจิต
- 3.2 ประเด็นปัญหาโสเภณี
- 3.3 ประเด็นปัญหาอัตวินิบาตกรรม
- 3.4 ประเด็นปัญหาครอบครัว
- 3.5 ประเด็นปัญหาประชากร
- 3.6 ประเด็นปัญหาที่อยู่อาศัย
- 3.7 ประเด็นปัญหาคนชรา
- 3.8 ประเด็นปัญหาภาวะทุพโภชนาการ
- 3.9 ประเด็นปัญหาการใช้แรงงานเด็กและสตรี
- 3.10 ประเด็นปัญหาคนพิการ
- 3.11 ประเด็นปัญหาสิ่งเสพติด
- 3.12 ประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ
- 3.13 ประเด็นปัญหาสุขอนามัย
- 3.14 ประเด็นปัญหาอาชญากรรม
- 3.15 ประเด็นปัญหาการศึกษา

- 3.16 ประเด็นปัญหาจรรยาจร
- 3.17 ประเด็นปัญหาด้านศีลธรรม

รูปแบบของประเด็นปัญหาสังคมที่ 3

เอกสารประกอบการสอนของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช (2529) ได้จัดแบ่งประเภทของประเด็นปัญหาสังคมไว้ 4 ประเด็น ดังนี้คือ

1. **ประเด็นปัญหาสังคมระดับโลก**
 - 1.1 ประเด็นปัญหาประชากร
 - 1.2 ประเด็นปัญหาการรักษาสันติภาพ

2. **ประเด็นปัญหาสังคมระดับชาติ**
 - 2.1 ประเด็นปัญหาความยากจน
 - 2.2 ประเด็นปัญหาแหล่งเสื่อมโทรม
 - 2.3 ประเด็นปัญหาสุขภาพอนามัย
 - 2.4 ประเด็นปัญหาการศึกษา
 - 2.5 ประเด็นปัญหาเมืองและชนบท
 - 2.6 ประเด็นปัญหากลุ่มผลประโยชน์ และกลุ่มอิทธิพล
 - 2.7 ประเด็นปัญหามลพิษ
 - 2.8 ประเด็นปัญหาข้อราษฎรบังหลวง
 - 2.9 ประเด็นปัญหาจรรยาจร

3. **ประเด็นปัญหาระดับสังคมหรือชุมชน**
 - 3.1 ประเด็นปัญหาอาชญากรรม
 - 3.2 ประเด็นปัญหาการกระทำผิดของเด็กและเยาวชน
 - 3.3 ประเด็นปัญหายาเสพติด
 - 3.4 ประเด็นปัญหาโสเภณี

4. **ประเด็นปัญหาสังคมระดับครอบครัว**
 - 4.1 ประเด็นปัญหาวัยรุ่น
 - 4.2 ประเด็นปัญหาการหย่าร้าง
 - 4.3 ประเด็นปัญหาคนชรา
 - 4.4 ประเด็นปัญหาคนทุพพลภาพ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสร้างสรรค์งานโฆษณา

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูล แนวคิด และทฤษฎี เพื่อวิเคราะห์หาวิธีการสร้างสรรค์งานโฆษณา ออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา
2. ส่วนประสมของการสร้างสรรค์งานโฆษณา

1. กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา

การสร้างสรรค์โฆษณานั้นเป็นความพยายามของนักโฆษณาในการที่จะคิดสร้างสรรค์ผลงานที่สามารถสื่อสารข้อความ (Message) ที่มีความถูกต้อง ตรงกับความต้องการของผู้รับสาร ในช่วงเวลาที่เหมาะสม เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการจูงใจผู้รับสาร โดยสื่อสารในสิ่งที่ผู้รับมีความสนใจ หรือต้องการ ด้วยแนวคิดที่มีความแปลกใหม่ที่ไม่เคยมีผู้เคยคิดทำมาก่อน และแนวคิดดังกล่าวจะต้องมีผลกระทบต่อผู้บริโภค (Impact) โดยอาจทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นพบความเป็นตัวของตัวเอง หรือทำให้ผู้บริโภคมีการมองโลกในมุมมองที่เปลี่ยนไป จากเดิม (Well, Burnett และ Moriarty, 2000)

ความหมายของกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา

Frazer (1938) ได้ให้ความหมายว่า เป็นนโยบายหลัก หรือแนวทางหลักในการสร้างสรรค์ข้อความ (Message) ในโฆษณาที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ โดยไม่ได้เน้นแค่องค์ประกอบในส่วนหนึ่งของข้อความ หรือวิธีนำเสนอข้อความเท่านั้น แต่จะคำนึงว่าข้อความที่ให้ในโฆษณานั้นสามารถเพิ่มความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าให้กับผู้บริโภคได้หรือไม่

Laskey และคณะ (1989) ได้ให้ความหมายว่า กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาคือสิ่งที่รวบรวมในส่วน of ข้อความหลักที่ใช้ในการสื่อสาร (Main message) และวิธีการนำเสนอเนื้อหาสาร (Execution) โดยต้องเข้าใจถึงกระบวนการประมวลข้อความของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และประสิทธิภาพของข้อความที่ได้สื่อสารไป

Moriarty (1991) กับ Well และคณะ (2000) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณานั้นเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการทำโฆษณา เนื่องจากเป็นตัวกำหนดวัตถุประสงค์หลักในการโฆษณา ระบุกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อถึง โดยจะต้องเข้าใจว่ากลุ่มเป้าหมายนั้นมีความคิด ความรู้สึกอย่างไรต่อสินค้า และพยายามที่จะสร้างสรรค์โฆษณาให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจในเนื้อหาหลักที่ทำการสื่อสารมากที่สุด โดยพยายามวางตำแหน่งตราสินค้าภายในใจของกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน เพื่อให้โฆษณาเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

ประเภทของกลยุทธ์การสร้างสรรคิโฆษณา (Creative Strategy Typologies)

การแบ่งประเภทกลยุทธ์การสร้างสรรคิโฆษณาที่ดีนั้น ควรจะบรรลุตามเป้าหมายของการโฆษณา และควรที่จะสามารถจัดหมวดหมู่ได้อย่างชัดเจน และมีความสมบูรณ์อยู่ในตัว กล่าวคือ การแบ่งประเภทนั้นไม่ควรที่จะมีหลากหลายประเภทจนเกินไป เพราะจะขาดภาพรวมที่ชัดเจน (Exclusive) จึงควรที่จะแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ที่สามารถครอบคลุมความหมายได้มากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามการแบ่งประเภทนั้น จำเป็นต้องจะมีรายละเอียดเพียงพอ (Exhaustive) ที่จะทำให้เกิดความเข้าใจ และบอกถึงความแตกต่างของกลยุทธ์การสร้างสรรคิแต่ละประเภทได้ นอกจากนี้ การแบ่งประเภทที่ดีย่อมนำไปสู่การสร้างสรรคิการนำเสนอเนื้อหาโฆษณา (Creative execution) ที่หลากหลายโดยที่ยังสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณาได้อยู่ และประการสุดท้าย การแบ่งประเภทที่ดีนั้นควรที่จะสามารถนำไปใช้ในงานโฆษณาและในการศึกษาวิจัยได้จริง (Laskey, et al., 1989)

กลยุทธ์การสร้างสรรคิโฆษณา มีมากมายหลายรูปแบบ พอที่จะสรุปและแบ่งตามแนวคิดของแต่ละคนได้ดังต่อไปนี้

รูปแบบกลยุทธ์การสร้างสรรคิโฆษณา ที่ 1

Moriarty (1991) ได้แบ่งประเภทกลยุทธ์การสร้างสรรคิโฆษณา (AIIEE Strategies) ไว้ 5 ประเภทด้วยกัน คือ

1. **การใช้เหตุผลเป็นจุดขาย (Argument)** เป็นการใช้กลยุทธ์ที่อยู่บนพื้นฐานของความเป็นเหตุเป็นผล (Logic-based strategy) เหมาะสมกับสินค้าที่มีความซับซ้อน สินค้าที่อยู่ในสภาวะแข่งขัน หรือสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง (High involvement product) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องการข้อมูลมากในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ
2. **เน้นการให้ข้อมูล (Information)** เป็นกลยุทธ์ที่ใช้การให้ข้อมูล หรือการกล่าวอ้าง
3. **การนำเสนอภาพลักษณ์ (Image)** เป็นกลยุทธ์ที่อาศัยการใช้บุคลิกลักษณะ การดำรงชีวิต หรือภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า ผูกติดไปกับตัวสินค้า โดยถ่ายทอดผ่านตัวแสดงในโฆษณา เพื่อเป็นการบ่งบอกถึงกลุ่มผู้ใช้สินค้า ซึ่งการโฆษณาภาพลักษณ์ของสินค้า (Image Advertising) นี้เป็นโฆษณาที่สามารถใช้ได้ในระยะยาว (Long-term)
4. **การนำเสนอโฆษณาโดยใช้อารมณ์ (Emotion)** เป็นการโฆษณาที่จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยอารมณ์ ซึ่งกลยุทธ์นี้มักใช้กับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement product)

5. การใช้ความบันเทิงเป็นจุดขาย (Entertainment) เป็นการใช้ความสนุกสนาน ความรื่นเริง เพื่อให้ผู้ชมเบี่ยงเบนความสนใจจากสิ่งที่ทำอยู่มาสนใจในตัวโฆษณา โดยอาจใช้เทคนิคในการทำเป็นละคร (Dramas) เรื่องตลก (Comedies) หรือเรื่องสั้น (Little playlets) เพื่อดึงดูดใจผู้ชม ซึ่งกลยุทธ์นี้มักใช้กับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement product) สินค้าที่ต้องมีการช้อปปิ้ง และเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าต่ำ (Low in loyalty) ซึ่งตรงนี้เป็นกรให้รางวัลกับผู้ชมที่สนใจโฆษณา เพราะจะได้ความบันเทิงใจกลับไปและหากโฆษณาแบบนี้ได้ผลก็จะส่งผลให้ผู้ชมนั้นรู้สึกดีกับสินค้านั้นๆอีกด้วย

รูปแบบกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา ที่ 2

Simon (1971, อ้างถึงใน Laskey et al., 1989; Ramaprasad & Hasegawa, 1992) ได้แบ่งประเภทกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาไว้ 10 ประเภทด้วยกัน คือ

1. การเน้นให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Information)
2. การให้ข้อมูลที่เป็นเหตุผล (Argument)
3. การกระตุ้นด้วยการใช้ใจโดยใช้จุดจับใจ (Motivation with psychological appeals)
4. การใช้ข้อความย้ำหลายครั้งเพื่อให้เกิดความมั่นใจ (Repeated assertion)
5. การออกคำสั่ง (Command)
6. การสร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Brand Familiarization)
7. การผสมผสานสัญลักษณ์ให้เข้ากับสินค้า (Symbolic association) เช่น Pepsi ใช้สัญลักษณ์ที่แสดงถึงคนรุ่นใหม่ผสมผสานเข้ากับสินค้าตน
8. การทำให้เกิดการเลียนแบบ (Imitation)
9. การสร้างข้อผูกพันให้กับผู้บริโภค (Obligation)
10. การสถาปนารณีให้ผู้บริโภคทำเป็นนิสัย (Habit Starting) เช่น สร้างโฆษณาให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการกลางคืนควรที่จะไปดื่มเบียร์

รูปแบบกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา ที่ 3

Frazer (1983) ได้แบ่งประเภทของกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาไว้ 7 ประเภทด้วยกัน คือ

1. Generic Strategy เป็นการโฆษณาโดยกล่าวอ้างถึงสินค้าทั้งกลุ่ม (Category) ไม่ได้เลือกโฆษณาเฉพาะตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ดังนั้น จึงเหมาะสมกับกลุ่มหรือประเภทสินค้า (Product

category) ที่ค่อนข้างผูกขาด (Monopoly) เช่น ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์บ้าน หรือสินค้าที่มีตราสินค้าโดดเด่น สินค้าหนึ่งที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงมากๆ (Extreme dominate of product)

2. Preemptive Strategy เป็นโฆษณาโดยการยกยอคุณลักษณะพิเศษของสินค้าหรือบริการ หรือกล่าวถึงผลประโยชน์ที่ผู้ใช้สินค้าหรือบริการจะได้รับ (Product attribute or benefit) ซึ่งส่งผลให้คู่แข่งต้องปรับตัว และทำโฆษณาตาม (Me-too position) เช่น สินค้าที่ออกมาใหม่ หรือสินค้าที่กำลังปรับปรุง (New or Underdeveloped product) แต่มีความแตกต่างในด้านวัตถุหรือรูปร่างน้อย (Physical product) เช่น ซีเรียล ปลาหมึกกระป๋อง หรือบริการที่มีความคล้ายคลึงกันสูง เช่น การให้บริการของสายการบิน หรือการให้บริการทางด้านความงาม เป็นต้น

3. Unique selling proposition Strategy – USP โดยมีแนวคิดพื้นฐานว่าโฆษณาที่มีประสิทธิภาพจะต้องสามารถสื่อสารความหมายเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างครบถ้วน (Meaningful) มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากโฆษณาอื่น (Distinctive) และให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภค (Consumer benefit) หรือ USP อาจหมายถึง เป็นการสร้างสรรค์โฆษณาโดยใช้จุดเด่นจุดเดียวของสินค้า ซึ่งอาจเป็นด้านของบุคลิกลักษณะของสินค้า หรือผลประโยชน์ที่ได้รับจากตัวสินค้า (A unique physical product characteristic and/or benefit) หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นการสร้างความแตกต่างโดยตัวสินค้าเอง (Physical differentiation) ดังนั้นจึงเหมาะสมกับสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีสูงที่มีความแตกต่างในลักษณะการทำงานหรือลักษณะภายนอกของตัวสินค้ามาก ทำให้ได้เปรียบจากคู่แข่งซึ่งในการที่จะบรรลุตามกลยุทธ์ USP นั้นจำเป็นจะต้องมีการปรับปรุงพัฒนาสินค้าให้ดีขึ้นหรือคิดค้นสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ และพยายามขยายตราสินค้า (Proliferating brands) หรือกำหนดส่วนตลาดของสินค้าให้เด่นชัด (Segmenting the market) นอกจากนั้นแล้ว ยังต้องเลือกกลยุทธ์การโฆษณาที่แตกต่างจากคู่แข่งอีกด้วย

4. Brand image Strategy เป็นกลยุทธ์ในการสร้างการสร้างความแตกต่างของสินค้า โดยใช้ความแตกต่างในด้านจิตวิทยา (Psychological) คือ สร้างความแตกต่างของสินค้าโดยมุ่งเน้นในด้านความรู้สึกของผู้บริโภคโดยไม่ได้คำนึงถึงคุณสมบัติของสินค้า ด้วยการผสมผสานสินค้าเข้ากับสัญลักษณ์ต่างๆ (Symbols) ซึ่งกลยุทธ์นี้เหมาะกับสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันสูง (Homogeneous product) โดยเฉพาะสินค้าที่มีการใช้เทคโนโลยีที่ต่ำ (Low Technology) และมีความแตกต่างทางด้านรูปลักษณะของตัวสินค้าน้อย เพราะถึงแม้จะพัฒนาสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง คู่แข่งก็สามารถพัฒนาสินค้าตามทันได้อย่างรวดเร็ว เช่น อาหารจานด่วน (Fast food) น้ำอัดลม เป็นต้น

5. Positioning Strategy เป็นการวางตำแหน่งสินค้าในใจของผู้บริโภคเพื่อที่จะสามารถระบุบุคลิกภาพของสินค้า ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งขั้นได้ โดยใช้การเปรียบเทียบสินค้าที่โฆษณากับสินค้าคู่แข่ง ซึ่งกลยุทธ์นี้เหมาะกับสินค้าที่มีการแข่งขันในตลาดสูง หรือเป็นสินค้าที่เพิ่งเข้ามาในตลาด หรือตราสินค้าที่อยู่ในตลาดแล้ว แต่ยังมีส่วนแบ่งการตลาดน้อย และต้องการที่จะแข่งขันกับผู้นำตลาด ซึ่งการที่จะ

ทำให้กลยุทธ์นี้ประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องทำการวิจัยผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าของคู่แข่ง และผู้ผลิตสินค้าจะต้องพยายามขยายสายการผลิตสินค้าให้ครอบคลุมสินค้าทุกชนิดในกลุ่มประเภทสินค้านั้นๆ (Product category) และครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งตัวอย่างสินค้าที่ใช้กลยุทธ์นี้ คือ Coca-Cola กับ Pepsi และ McDonald's กับ Berger King

6. **Resonance Strategy** เป็นการโฆษณาที่ไม่ได้เน้นการกล่าวอ้างความสามารถของตัวสินค้า (Product claims) หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) แต่เป็นกลยุทธ์ที่มีแนวคิดด้านจิตวิทยา ใช้วิธีการผูกเหตุการณ์ที่น่าเสนองจะต้องเป็นสถานการณ์จริงที่สามารถเกิดขึ้นได้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งถือเป็นการสร้างรูปแบบของประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค (Patterns of consumer experience) ซึ่งกลยุทธ์นี้เหมาะสมกับสินค้าที่อยู่ในสถานการณ์การแข่งขันหรือสินค้านั้นมีความแตกต่างกับสินค้าอื่นน้อยหรือเป็นสินค้าที่ไม่ต้องการข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ จึงสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคคำนึงถึงประสบการณ์ในการใช้สินค้ามากกว่าคุณประโยชน์ของสินค้า

7. **Anomalous / Affective Strategy** เป็นกลยุทธ์การโฆษณาที่เน้นการใช้อารมณ์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจโดยไม่เน้นการขายมากนัก เช่น โฆษณาที่มีความหมายคลุมเครือหรือสองแง่สองง่าม (Ambiguity) หรือโฆษณาที่ใช้อารมณ์ขัน

รูปแบบกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา ที่ 4

Laskey, Day และ Crask (1989) ได้แบ่งประเภทกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาลึกไว้ 2 กลยุทธ์หลักด้วยกัน ได้แก่

1. **กลยุทธ์การใช้เนื้อหาสารเกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นหลัก (Informational)** เป็นการโฆษณาที่ให้ข้อมูล ซึ่งเป็นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตัวสินค้ากับผู้บริโภค โดยเน้นให้ข้อมูลสินค้าที่ชัดเจนและมีเหตุผล เพื่อให้ผู้บริคนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าภายหลังจากได้ชมโฆษณาแล้ว สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1.1 **Comparative** เป็นการใช้โฆษณาเปรียบเทียบกับสินค้ากับคู่แข่ง โดยมีการแสดงหรือกล่าวถึงตราสินค้าของคู่แข่งอย่างชัดเจน โดยเน้นที่จะเปรียบเทียบในส่วนของคุณสมบัติเกี่ยวกับตัวสินค้า (Information component) เท่านั้น เช่น บอกว่าผงซักฟอก A สามารถทำให้ผ้าขาวมากกว่าผงซักฟอก B ซึ่งการเปรียบเทียบโดยตรงแบบนี้ไม่สามารถทำได้ในประเทศไทย ดังนั้นการโฆษณาจึงจำเป็นต้องเลี่ยงโดยใช้การเปรียบเทียบโดยอ้อมแทน เช่น ผงซักฟอก A ซักผ้าได้ขาวที่สุดอย่างที่ไม่ม่มีผงซักฟอกใดทำได้มาก่อน เป็นต้น

1.2 Unique selling proposition – USP เป็นการโฆษณาที่กล่าวอ้างถึงในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะ หรือคุณประโยชน์ของสินค้า (Product attribute or benefits) ที่เป็นไปตามความจริงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ซึ่งจะต้องมีการกล่าวอ้างที่ชัดเจน (Explicit claims) โดยมีการใช้รูปแบบของคำที่สร้างสรรค์ (Clever wording) เช่น โฆษณาเครื่องเล่นแผ่นเสียงที่สามารถเล่นแผ่นได้ 10 แผ่นในคราวเดียวกัน จะเห็นได้ว่าเป็นการกล่าวถึงคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ของสินค้า (Product attribute or benefits) อย่างชัดเจน ไม่ใช่เป็นการกล่าวลอยๆ เช่น เครื่องเล่นแผ่นเสียงนี้สามารถให้ประโยชน์คุณอย่างที่ยี่ห้ออื่นไม่สามารถให้คุณได้ ซึ่งการโฆษณาแบบนี้จะไม่ถูกจัดว่าเป็นการใช้กลยุทธ์แบบ USP

1.3 Preemptive เป็นการสาธิตคุณลักษณะ หรือคุณประโยชน์ของสินค้าที่ได้กล่าวอ้างให้เห็นก่อนตราสินค้าอื่น ซึ่งจะทำให้คู่แข่งทำตาม (Me-too position) โดยสิ่งที่กล่าวอ้างนั้น จะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง (Factually based) และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณา (Objective verifiable) แต่การกล่าวอ้างนั้น จะต้องไม่มีการอ้างในลักษณะเฉพาะของสินค้า (Uniqueness) หรือกล่าวอ้างถึงชื่อของตราสินค้าคู่แข่ง (Mention of competitor brand) ซึ่งลักษณะ 2 ประการนี้ทำให้กลยุทธ์แบบ Preemptive มีความแตกต่างจากแบบ Unique selling proposition – USP และแบบ Comparative

1.4 Hyperbole เป็นการโฆษณาในสิ่งที่เกินจริง (Exaggerated or extravagant claims) ที่ไม่สามารถวัดหรือพิสูจน์คุณลักษณะ (Attribute) นั้นๆ ได้ เช่น บอกว่าสินค้าดีมากหรือสวยมาก หรือบอกว่าสินค้าตนเป็นสินค้าที่ดีที่สุด หรือเป็นสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าอื่นให้ประโยชน์กับผู้บริโภคได้มากกว่านี้

1.5 Generic เป็นการให้ข้อมูลทั่วไปในการโฆษณาเกี่ยวกับข้อมูลในตัวสินค้า (Product attribute or benefits) โดยไม่ได้เน้นตราสินค้าโดยเฉพาะ แต่เน้นโฆษณาสินค้าทั้งประเภท (Product class)

2. กลยุทธ์การใช้อารมณ์ หรือความรู้สึกเป็นหลัก (Transformation) เป็นการผสมผสานการใช้สินค้ากับอารมณ์ หรือความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของมนุษย์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้สึก หรือทัศนคติต่อตราสินค้าที่โฆษณา ในทางที่ดีขึ้นทำให้แนวโน้มการที่จะซื้อสินค้านั้นๆ มากขึ้น ซึ่งกระบวนการนี้จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ถ้าผู้บริโภคไม่เปิดรับโฆษณา สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่

2.1 User Image ข้อมูลในการโฆษณาจะเน้นเจาะจงไปที่ตัวผู้ใช้ตราสินค้านั้นๆ (User of brand) หรือกิจกรรมที่ผู้ใช้สินค้าทำ (Activities) หรือสิ่งที่เขาให้ความสนใจ (Interests) หรือเกี่ยวกับงานที่ผู้ใช้สินค้าทำ (Job) หรือการดำรงชีวิตของผู้ใช้สินค้า (Lifestyle) มากกว่าตัวตรา

สินค้าเอง (Brand itself) ซึ่งความหมายตรงนี้จะคล้ายคลึงกับแบบ Resonance category ของ Frazer (1983) แต่ต่างกันว่า Resonance จะรวมการสร้างสถานการณ์ต่างๆมาผูกกับผู้ใช้สินค้า แต่ในส่วนของ User image จะเน้นที่ตัวผู้ใช้สินค้านั้น ซึ่งกลยุทธ์แบบ User image นี้จะเหมาะกับสินค้าประเภทเบียร์ หรือไวน์ หรือสินค้าส่วนตัว (Personal care product) หรือใช้ในการโฆษณาสินค้าจำพวกเสื้อผ้า น้ำหอม เครื่องสำอาง สาร ระบบโทรศัพท์หรือคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในบ้าน ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อ เพราะอยากจะมีบุคลิกเช่นเดียวกับผู้ใช้สินค้าในโฆษณา ดังนั้น ในการโฆษณาจึงมักจะนำนักแสดง หรือผู้ที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นผู้ถ่ายทอดภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้าออกมาเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า

2.2 Brand Image เป็นโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นหลัก พยายามถ่ายทอดบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) เช่น ในด้านคุณภาพของสินค้า (Quality) สถานภาพของสินค้า (Status) ความมีชื่อเสียงของสินค้า (Prestige) เป็นต้น เพื่อให้กลายเป็นคุณลักษณะพิเศษของตราสินค้า (Brand attribute) ซึ่งกลยุทธ์นี้มักจะใช้การโชว์สินค้า หรือการสาธิตสินค้า (Display or demonstration of product) ในงานโฆษณา เช่น สินค้าประเภทรถยนต์ อาจมีบุคลิกที่หรูหรา (Luxury personalities) หรืออาจมีบุคลิกภาพที่ทันสมัยใช้ในการผจญภัย (Adventurous personalities ตรงที่ User image จะใช้บุคลิกของผู้ใช้สินค้า เพื่อป้องกันกลุ่มผู้ใช้สินค้าของตน ส่วน Brand image จะเน้นถ่ายทอดบุคลิกภาพของตราสินค้าเท่านั้น โดยเน้นที่ตราสินค้านั้นเอง ไม่ได้เน้นที่ผู้ใช้สินค้า

2.3 Use occasion เป็นการโฆษณาโดยมุ่งเน้นที่จะสร้างสถานการณ์ให้ผู้ชมผูกพันกับประสบการณ์ในการใช้สินค้าของตราสินค้าที่โฆษณา หรือจำลองสถานการณ์ที่เหมาะสมกับการใช้สินค้ามากที่สุด เพื่อจูงใจให้ผู้ชมนึกถึงตราสินค้านั้นๆ เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่น่าเสนอ เช่น โฆษณาเบียร์ที่มักจะจำลองสถานการณ์การดื่มเบียร์ในเมืองใหญ่ท่ามกลางแสงสีเวลากลางคืน เพื่อให้ผู้ชมนึกถึงการดื่มเบียร์เมื่ออยู่ในสถานการณ์ดังกล่าว ซึ่งกลยุทธ์นี้เป็นการผสมผสานสถานการณ์ให้เหมาะสมกับการใช้สินค้าตราสินค้านั้นๆ ไม่ใช่ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะเหมือนกับแบบ User image

2.4 Generic เป็นการโฆษณาที่เน้นสินค้าทั้งประเภท (Product class) มากกว่าที่จะเน้นโฆษณาตราสินค้าใดโดยเฉพาะ แต่จะต้องเป็นการโฆษณาแบบ Transformational คือ โฆษณาจะไม่เน้นตัวข้อมูลของตัวสินค้า แต่จะเน้นที่อารมณ์ และความรู้สึกมากกว่า

รูปแบบกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา ที่ 5

Davies (1993) ได้แบ่งประเภทกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาโดยอาศัยใช้จุดจับใจ (Appeal) ไว้ 2 ประเภทด้วยกัน คือ

1. การสร้างสรรคโดยใช้จุดจับใจด้านเหตุผล (Rational appeals) เป็นการสร้างสรรคโดยการเน้นที่ตัวเนื้อหา (Content) ข้อเท็จจริงของตัวสินค้าเป็นหลัก (Factual) หรือเป็นการใช้คุณลักษณะหลักของสินค้า (Physical attribute) ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เช่น บอกถึงราคา (Price) ข้อเสนอพิเศษ (Special offers) การรับประกัน (Guarantee and warranty) หรือใช้หลักฐานยืนยัน (Evidence) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ เช่น การใช้ตัวแสดงในการโฆษณา (Endorsement) การใช้ผู้มีชื่อเสียงมาแสดงโฆษณา (Celebrity) หรือการสาธิตสินค้า (Demonstration) เป็นต้น
2. การสร้างสรรคโดยใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ (Emotion appeals) เป็นการใช้อารมณ์ความรู้สึกเป็นจุดจับใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า

ในส่วนของกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณานี้ ผู้วิจัยได้เลือกค้นคว้ากลยุทธ์การใช้การกระตุ้นด้วยการจูงใจโดยใช้จุดจับใจ (Appeal) มาเป็นเครื่องมือในการวิจัย เนื่องจากผลการวิจัยของมุกพิมพ์ จุลพงศธร (2544) พบว่า โฆษณาในนิตยสารไทยส่วนใหญ่นิยมใช้กลยุทธ์หลักในการสร้างสรรคโฆษณาแบบใช้อารมณ์หรือความรู้สึก (Emotion) และการใช้จุดจับใจ (Appeal) ในงานโฆษณาก็เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ถูกเขียนตำราวิชาการที่ส่วนใหญ่กล่าวอ้างถึงอยู่เสมอ โดยผู้วิจัยจะกล่าวถึงรายละเอียดของจุดจับใจ (Appeal) ในหัวข้อต่อไป

2. ส่วนประสมของการสร้างสรรคงานโฆษณา

การสร้างสรรคโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้นั้นจะต้องมีส่วนประสมหรือองค์ประกอบที่ทำให้โฆษณานั้นบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้ ส่วนประสมของการสร้างสรรคโฆษณาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ส่วนที่เป็นคำพูด หรือ วจนะภาษา (Verbal Components)

คือ ส่วนของคำพูดหรือลายลักษณ์อักษรที่สามารถรับรู้ได้ด้วยการฟังหรืออ่าน ได้แก่

1.1 พาดหัวหลัก (Headline) หมายถึง คำพูดที่อยู่ในตำแหน่งส่วนนำของการอ่าน หรือตำแหน่งที่ดึงดูดความสนใจมากที่สุด หรือเป็นคำพูดที่ต้องอ่านเป็นลำดับแรก เพื่อให้สะดุดตาและปลุกเร้าความสนใจ

1.2 **พาดหัวรอง (Sub Headline)** หมายถึง ส่วนขยายความพาดหัวหลัก เพื่อให้พาดหัวหลักมีความชัดเจนขึ้น ซึ่งอาจมีหรือไม่มีก็ได้

1.3 **ข้อความโฆษณา (Copy)** หมายถึง ส่วนที่เป็นข้อความหรือคำพูดในชิ้นงานโฆษณา มีหน้าที่เพื่อสร้างความแตกต่างที่มีเอกลักษณ์ให้กับสินค้า ตอกย้ำถึงผลประโยชน์ และให้เหตุผลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือเพื่อจูงใจ

1.4 **คำบรรยายใต้ภาพ (Caption)** หมายถึง สิ่งที่เพิ่มเติมขึ้นเพื่อเสริมให้ภาพมีความชัดเจนขึ้น โดยจะต้องไม่พุดซ้ำกับสิ่งที่ภาพพูดไว้แล้ว

1.5 **สโลแกน (Slogan)** หมายถึง ข้อความที่จูงใจ มีหน้าที่ตอกย้ำในจุดขายของสินค้าให้ชัดเจนขึ้น และเชื่อมโยงชิ้นงานโฆษณาต่างประเภท ต่างชิ้น ต่างวาระ ต่างสื่อ ให้เป็นแผนรณรงค์เดียวกัน

1.6 **บรรทัดท้าย (Base Line)** หมายถึง ข้อความที่เขียนหรือสิ่งที่พูดเป็นประโยคสุดท้าย

1.7 **ชื่อตราสินค้า (Brand Name)** เป็นส่วนหนึ่งของชื่อหรือตราสินค้าที่สามารถออกเสียงได้ ประกอบด้วยคำ (Word) ตัวอักษร (Letter) หรือตัวเลข (Number) ในการโฆษณาต้องระบุชื่อตราสินค้า

2. ส่วนที่ไม่เป็นคำพูด หรือ อวัจนภาษา (Non-Verbal Components)

คือ ส่วนที่อ่านไม่ได้ ต้องใช้ภาพสื่อความหมาย ซึ่งเมื่อดูแล้วสามารถเข้าใจได้เอง ได้แก่

2.1 **ภาพประกอบ (Visual Image)** เป็นการนำเสนอภาพลักษณะต่างๆ มาใช้ประกอบร่วมกับการโฆษณา เพื่อดึงดูดความสนใจ ซึ่งภาพที่ใช้ต้องสอดคล้องกับพาดหัวและข้อความโฆษณา

2.2 **การจัดผังโฆษณา (Layout)** เป็นการจัดองค์ประกอบภาพในชิ้นงานโฆษณาโดยให้ความสัมพันธ์หรือสอดคล้องกับคำพูด พาดหัว สโลแกน โดยคำนึงถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าและจุดขายของสินค้า เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจและเกิดการซื้อสินค้า

2.3 **รูปแบบของตัวอักษร (Typography)** เป็นเรื่องของการใช้รูปแบบของตัวอักษร (Fonts) ให้เหมาะสมกับชิ้นงานโฆษณาซึ่งสามารถบ่งบอกบุคลิกภาพของสินค้านั้นๆ ได้

2.4 **สี (Color)** เป็นเรื่องของการสีในรูปแบบต่างๆให้เกิดความน่าสนใจ และสามารถบ่งบอกบุคลิกภาพของสินค้านั้นๆ ได้

2.5 **โลโก้ (Logo)** เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ซึ่งอาจเป็นชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า อาจรวมถึงตรารับรองเพื่อแสดงความน่าเชื่อถือในตราสินค้านั้น

ในส่วนของส่วนประสมของการสร้างสรรค์งานโฆษณานี้ ผู้วิจัยได้เลือกค้นคว้าเรื่องภาพประกอบ (Visual Image) และการจัดผังโฆษณา (Layout) มาเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยจะกล่าวถึงรายละเอียดในหัวข้อต่อไป

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจุดจับใจ (Appeal)

จุดจับใจ (Appeal) ในงานโฆษณา มีความสำคัญต่อการทำให้สารโฆษณานั้น ๆ น่าสนใจในสายตาของผู้บริโภค และสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดความชอบและต้องการสินค้าได้ และโบการ์ต (Bogart,1990) กล่าวไว้ว่า "การจะทำให้ตราสินค้าแตกต่างจากคู่แข่งชั้นนั้น โฆษณาจะต้องเสนอจุดจับใจที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อการจูงใจผู้บริโภค โดยจุดจับใจนั้นต้องมีการนำเสนอบ่อย ๆ ซ้ำ ๆ จนเกิดความคุ้นเคยต่อผู้บริโภค" ในขณะที่มาร์ติน (Martin, 1989) อ้างถึงใน Russel และ Lane, 1999) บอกว่า จุดจับใจในงานโฆษณาเกิดขึ้นได้จากความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ และสัญชาตญาณของมนุษย์นั่นเอง ผู้บริโภคจะมีความต้องการอาหาร , น้ำ, พักผ่อน, ปลอดภัย, ความสะดวกสบาย, การยอมรับจากสังคม, ความเป็นอิสระ, อำนาจและความสำเร็จ ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคก็มีสัญชาตญาณ เช่น ความกลัว(การปกป้องตนเอง), ความหิว(ความต้องการอาหารและน้ำ), ความรัก(เพศ) เป็นต้น ดังนั้น ความต้องการ, สัญชาตญาณ และความรู้สึกทั้งหลายในตัวมนุษย์ จึงเป็นจุดเริ่มต้นของจุดจับใจในการโฆษณา และโฆษณาก็จะจูงใจผู้บริโภคได้ด้วยการใช้จุดจับใจที่ตรงกับความต้องการ หรือตรงกับปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่

จุดจับใจในงานโฆษณาจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดเนื้อหาเรื่องราวของโฆษณานั้นมีลักษณะใด และกำหนดองค์ประกอบทุก ๆ ส่วนในงานโฆษณาไม่ว่าจะเป็นภาพประกอบ, ข้อความโฆษณา และอื่น ๆ ที่ต้องสอดคล้องกับจุดจับใจที่ได้เลือกใช้ในงานโฆษณานั้น ๆ และแสดงให้เห็นถึงจุดจับใจนั้น ๆ ได้อย่างชัดเจน

ความหมายของจุดจับใจ

จุดจับใจในงานโฆษณา หมายถึง สิ่งที่ทำให้สินค้าในงานนั้น ๆ น่าสนใจต่อผู้บริโภค (Wells , Burnett และ Moriarty,1995)

จุดจับใจในงานโฆษณา หมายถึง เครื่องมือที่โฆษณาใช้เพื่อชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองตามที่นักโฆษณาต้องการ (Weilbacher,1984)

จุดจับใจในงานโฆษณา หมายถึง แนวทางที่ใช้ในการเรียกร้องความสนใจของผู้บริโภค และ/หรือมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นต่อสินค้า/บริการ จึงเปรียบเสมือนสิ่งทีผลักดันผู้บริโภค หรือสิ่งที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค (Belch และ Belch,1995)

รูปแบบของจุดจับใจในงานโฆษณา

จุดจับใจในงานโฆษณาสามารถแยกแยะออกได้เป็นจุดจับใจ 2 ลักษณะด้วยกัน คือ จุดจับใจทางด้านเหตุผล (Rational appeal) และจุดจับใจทางด้านอารมณ์ (Emotional appeals) โดยจุดจับใจใน

โฆษณาที่เลือกใช้นั้นจะต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์โฆษณาที่นักออกแบบตัดสินใจเลือกใช้ตั้งแต่ต้น คือ ถ้ากลยุทธ์โฆษณาเน้นที่คุณสมบัติหรือคุณลักษณะของสินค้า จุดจับใจทางด้านเหตุผลน่าจะเหมาะสมกับโฆษณาในลักษณะนี้ ในขณะที่โฆษณาที่ใช้กลยุทธ์เน้นในเรื่องภาพลักษณ์, ประสบการณ์การใช้, ความพึงพอใจทางด้านอารมณ์ จุดจับใจทางด้านอารมณ์ น่าจะเหมาะสมกับโฆษณาแบบนี้มากกว่า ส่วนการเลือกใช้จุดจับใจทางด้านเหตุผลหรืออารมณ์นั้น สามารถพิจารณาได้จากลักษณะของสินค้าและสถานะของผู้บริโภคเป็นหลัก

1. จุดจับใจด้านเหตุผล (Rational appeal)

เป็นจุดจับใจที่ใช้ความแตกต่างทางด้านกายภาพของสินค้า (Physical Differentiation) ที่เน้นไปที่ต้องการประโยชน์ใช้สอยของสินค้า และการที่ผู้บริโภคนำสินค้านำมาใช้ประโยชน์ ชาวสารโฆษณาก็จะบรรยายไปด้วยข้อมูลและข้อได้เปรียบต่าง ๆ ที่เป็นเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงควรใช้สินค้านั้น ๆ โฆษณาจึงพยายามจะสร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภคว่า สินค้า/บริการนั้น ๆ มีคุณสมบัติที่จะก่อให้เกิดคุณประโยชน์ที่ตอบสนองความต้องการได้ดี หรือช่วยแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ ดังนั้นอาจเรียกได้ว่าเป็นจุดจับใจที่มีเป้าหมายที่ความคิดของผู้ซื้อ (buyer's head) ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลที่เป็นเหตุผลที่โฆษณานำเสนอ

สิ่งกระตุ้นหรือความต้องการที่เป็นเหตุผลที่ใช้เป็นพื้นฐานในการกำหนดจุดจับใจ ที่เป็นเหตุผลมีมากมาย อาทิ ความสะดวก (Convenience), ความสบาย (comfort), ความประหยัด (economy), สุขภาพดี (health), คุณภาพ (quality), ความคงทน (durability), ประสิทธิภาพ (efficiency), การทำงานของสินค้า (performance) เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นผลมาจากลักษณะของสินค้าเป็นหลัก

การใช้จุดจับใจด้านเหตุผล (Rational appeal) ในงานโฆษณา มีมากมายหลายรูปแบบ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมรูปแบบต่างๆ จากหนังสือที่มีผู้เขียนไว้ซึ่งได้รับการยอมรับและใช้อ้างอิงในทางวิชาการด้านโฆษณาจำนวน 3 เล่ม ดังนี้

1. Advertising and Promotion : เขียนโดย George E. Belch และ Michael A. Belch
2. Contemporary Advertising : เขียนโดย William F. Arens และ Courtland L. Bovee
3. Psychological principles of marketing and consumer behavior : เขียนโดย S.H. Britt.

รูปแบบของจุดจับใจด้านเหตุผล (Rational appeal) ในงานโฆษณาที่ 1

George E. Belch และ Michael A. Belch (2004) ได้จัดแบ่งประเภทของจุดจับใจด้านเหตุผล ดังนี้คือ

1. จุดจับใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal)

เป็นการแสดงให้เห็นถึงความปลอดภัย อุ่นใจ มั่นคงต่อชีวิต, ร่างกาย และทรัพย์สิน เช่น การใช้เครื่องตัดไฟรั้วช่วยป้องกันอุบัติเหตุได้, ไม่ขับซึ้นขณะเมาสุรา, ช้ามถนนต้องใช้ทางม้าลาย

2. จุดจับใจด้านข่าวสาร / ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal)

เป็นการอ้างถึงข่าวสารหรือข้อมูลความจริงต่างๆ ที่เกิดขึ้น เช่น ปัจจุบันมีคนตายด้วยโรคเอดส์เป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย , 50% ของคนที่ดื่มสุราเป็นสาเหตุทำให้เกิดอุบัติเหตุทางจราจร

3. จุดจับใจด้านความคุ้มค่า (Value Appeal)

เป็นการแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าและราคา โดยมักจะเน้นเรื่องความประหยัดเป็นหลัก (การทำงานอย่างรวดเร็วของสินค้าทำให้ประหยัดเวลา มีเวลาร่างมากขึ้น) เช่น ประหยัดพลังงานในวันนี้จะทำให้มีพลังงานเหลือใช้ในวันข้างหน้า, ชื่อของที่นี่ถูกกว่าที่อื่นถึง 25 บาท หรือการคงราคาเดิมด้วยสินค้าเดิมโดยพยายามทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้านั้น ๆ มีคุณค่าพอที่จะจ่ายเงินซื้อ เช่น โฆษณายมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ยู.เอช.ที. สลิมหนองโพที่กล่าวว่า "ทำไม? คนที่ดื่มสลิมเป็นประจำไม่เคยคิดว่าแพง คุณภาพคับกล่องอย่างนี้...คุณว่าคุ้มไหม?"

4. จุดจับใจด้านคุณลักษณะ (Feature Appeal)

เป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะว่า มีลักษณะทางกายภาพ หรือหน้าที่การใช้งานที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างไร หรืออาจเป็นการอาศัยข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน หรือเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (comparison) โดยอาจอ้างถึงสรรพคุณหรือคุณสมบัติที่เหนือกว่าคู่แข่ง หรืออาจเป็นการนำเสนอแบบเปรียบเทียบทั้งทางตรงและทางอ้อมกับคู่แข่ง ตัวอย่างเช่น โฆษณายางมิชลิน (Michelin) ที่มีคุณสมบัติด้านความยืดหยุ่นสูง ทำให้เกิดความนุ่มนวลในการขับขี่ ซึ่งก่อให้เกิดความสบายให้กับผู้ที่นั่งในรถยนต์ ไม่ว่าจะถนนดีจะวิ่งไปบนสภาพถนนอย่างไร, โฆษณาของเอไอเอส (AIS) ที่กล่าวถึงการพัฒนาคิดค้นเทคโนโลยีที่ดีที่สุดเพื่อช่วยเพิ่มความสุขให้กับผู้ใช้ โดยใช้หลักแนวคิดที่ว่า "ไม่ใช่แคดีเท่านั้น" แม้ว่าจะไม่เอ่ยชื่อคู่แข่งโดยตรง แต่เป็นการเปรียบเทียบถึงความเหนือกว่าของการพัฒนาเทคโนโลยี, ตู้เย็นเบอร์ 5, หลอดผอมประหยัดไฟ, ดีมนมทำให้สุขภาพดี, การใช้สินค้าชนิดเดิมจะช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม,

5. จุดจับใจด้านการได้รับความนิยมสูง (Popularity Appeal)

เป็นการแสดงให้เห็นถึงว่าเป็นสินค้าที่มีผู้นิยมใช้มากมาย เป็นสินค้ายอดฮิตหรือเป็นสินค้าอันดับหนึ่ง เพื่อจูงใจผู้บริโภคว่า ควรจะใช้สินค้าที่มีผู้นิยมใช้มากมาย หรือควรจะใช้สินค้าที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย จุดประสงค์ของจุดจับใจนี้คือการที่มีผู้บริโภคนิยมใช้มากมายเป็นข้อพิสูจน์ถึงคุณภาพสินค้าไปในตัว ตัวอย่างเช่น โฆษณาเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระป๋องแดงที่กล่าวว่า "เป็นที่นิยมไปทั่วโลก" หรือโฆษณาสบู่เวอร์นัลแอนกุ (Vernal Anku) ที่กล่าวว่า "เชื่อหรือไม่ว่า...สาวญี่ปุ่นกว่า 2,000,000 คน ล้างหน้าด้วยสบู่ก่อนจะกว่า 1,000 บาท 2 ก้อนนี้ ทุกวัน"

6. จุดจับใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Appeal)

เป็นการแสดงให้เห็นถึงความความสะดวกสบาย ใช้งานง่าย, ทำงานได้รวดเร็ว, คล่องตัว เช่น ใช้อินเตอร์เน็ต ADSL ดีกว่าเพราะเร็วกว่า, ห้างสรรพสินค้านี้ดีกว่าเพราะหาที่จอดรถง่าย, การเดินทางมาทำงานด้วยรถไฟฟ้าแทนการใช้รถส่วนตัวจะสะดวกเพราะรถไม่ติด

7. จุดจับใจเกี่ยวกับสถานภาพ (Status Appeal)

เป็นการมองจากคนอื่นเข้ามาหาตนเอง (Outward) ถึงเรื่องของบทบาท, ภาพลักษณ์ที่ตนเองอยากให้คนอื่นมองเห็น เช่น การกตัญญูต่อบิดา-มารดา จะได้รับยกย่องว่าเป็นบุตรที่ดีในสายตาของคนในสังคม, การใช้รถเบนซ์จะทำให้คนอื่นมองดูว่าเราเป็นคนที่มีฐานะ / ดูดีมีระดับ

8. จุดจับใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal)

เป็นการเน้นการนำเสนอด้านความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร ซึ่งสามารถเรียกร้องความสนใจได้ดี แต่อย่างไรก็ตามการใช้จุดจับใจประเภทนี้ถึงแม้จะช่วยสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค แต่อาจไม่ก่อให้เกิดการซื้อเสมอไป

รูปแบบของจุดจับใจด้านเหตุผล (Rational appeal) ในงานโฆษณาที่ 2

William F. Arens และ Courtland L. Bovee (1994) ได้จัดแบ่งประเภทของจุดจับใจที่เป็นเหตุผล ดังนี้คือ

1. จุดจับใจที่ใช้ลักษณะเด่นของสินค้า (Feature appeal)

เป็นการนำเสนอโดยการเน้นไปที่ลักษณะที่เด่นที่สุด โฆษณาจะกล่าวกับผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคควรพิจารณาซื้อสินค้านั้น ๆ เพราะสินค้านั้นมีคุณภาพที่เด่นหรือแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ชาวสารโฆษณาก็มักจะประกอบไปด้วยข้อมูลต่าง ๆ และนำเสนอผู้บริโภคด้วยคุณสมบัติสำคัญ ต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและใช้เป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

ตัวอย่างเช่น กาแฟไม่มีสารคาเฟอีน ผงซักฟอกที่มีส่วนผสมสารไบโอเทคทำให้ซักผ้าได้ขาวแบบประหยัดแรง, โฆษณาสายการบินคอนติเนนทอล แอร์ไลน์ ที่นำเสนอคุณประโยชน์มากมายที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อเลือกใช้บริการจากสายการบินในชั้นธุรกิจ เป็นต้น

2. จุดจับใจด้านราคาหรือความคุ้มค่า (Price or Value appeal)

เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าของการจ่ายเงิน เป็นการเสนอราคาพิเศษที่อาจเป็นการลดราคา หรือ สินค้าราคาถูก มักจะใช้มากในการโฆษณาแบบค้าปลีก (retail advertising) การใช้จุดจับใจด้านราคากลายเป็นจุดจับใจที่ค่อนข้างนิยมใช้มากในสินค้าปกติเช่นกัน ตัวอย่างเช่น โฆษณาเทศกาลของหวาน ราคา 19 บาท ที่แม็คโดนัลด์ ทั้งพายและไอศกรีมชั้นเดียวในราคาเพียง 19 บาท ซึ่งลดลงจากราคาปกติ

3. จุดจับใจด้านความนิยมเชื่อถือต่อบุคคลผู้มีชื่อเสียงหรือผู้รับรองสินค้า (Star appeal and Testimonial)

เป็นการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลผู้รับรองสินค้าในงานโฆษณา เช่น ดารา, นักกีฬา, หรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้การจูงใจรูปแบบนี้จะสามารถสร้างความน่าสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้ และหากใช้ผู้รับรองที่เป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมาย ก็จะช่วยก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาและตราสินค้านั้น

และอาจเกิดพฤติกรรมลอกเลียนแบบการใช้สินค้าตามมาในที่สุด ส่วนการใช้ผู้รับรองสินค้าที่เป็นบุคคลธรรมดา นั้น อาจใช้บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้านั้นจริงๆ ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมาย

4. จุดจับใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal)

เป็นการเน้นการนำเสนอด้านความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร

รูปแบบของจุดจับใจด้านเหตุผล (Rational appeal) ในงานโฆษณาที่ 3

Britt (1978) ได้จัดประเภทจุดจับใจแบบเหตุผล โดยจัดแบ่งเป็น 6 ประเภท ดังนี้คือ

1. จุดจับใจด้านความประหยัดในการซื้อ (Economy in purchase appeal)

มักจะทำให้กับสินค้าที่ราคาแพง แต่ให้ผู้บริโภคซื้อได้ในราคาที่ถูกที่สุด

2. จุดจับใจด้านความประหยัดในการทำงาน (Economy in operation appeal)

เป็นการแสดงให้เห็นว่าสินค้านั้น ๆ สามารถช่วยประหยัดได้มาก เช่น ไมกินไฟ ไม่เปลืองน้ำมัน ไม่ใช้เวลามาก เป็นต้น ดังนั้น ผู้บริโภคสามารถประหยัดเงินและ/หรือ เวลา และ/หรือ พลังงานได้

3. จุดจับใจด้านความไว้วางใจ (Dependability appeal)

เป็นการแสดงให้เห็นการซื้อสินค้าที่ผู้ซื้อสามารถมั่นใจได้ว่าจะไม่ผิดหวัง คือ สินค้าทำงานได้ตามที่คาดหวังไว้

4. จุดจับใจด้านความคงทน (Durability appeal)

เป็นการแสดงให้เห็นถึงความคงทนถาวร ความแข็งแรง แข็งแรงของสินค้า

5. จุดจับใจด้านความสะดวก (Convenience appeal)

เป็นการแสดงให้เห็นความสะดวกสบายที่สินค้าจะให้กับผู้ใช้สินค้าได้ เช่น รวดเร็วทันใจ ง่ายต่อการใช้ ทำให้ชีวิตสบายขึ้น เป็นต้น

6. จุดจับใจการได้รับเงินคืน (Money gain appeal)

เป็นการแสดงให้เห็นช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากถ้าสินค้าไม่เป็นที่พึงพอใจก็สามารถได้รับเงินคืน จึงเป็นจุดจับใจที่จูงใจให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

2. จุดจับใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal)

จุดจับใจที่ใช้อารมณ์ (Emotional appeal) เป็นจุดจับใจที่สัมพันธ์กับความต้องการทางสังคมและจิตวิทยาของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า แรงกระตุ้นของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจะเป็นด้านอารมณ์และความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งอาจจะสำคัญมากกว่าความรู้ในเรื่องคุณสมบัติของสินค้า "นักโฆษณาบางคนเชื่อว่าจุดจับใจทางด้านอารมณ์นี้จะสร้างความสนใจให้ผู้บริโภคและชักจูงใจให้ซื้อสินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างจากสินค้าคู่แข่งได้ดีกว่าจุดจับใจแบบเหตุผล เพราะสินค้าที่มีลักษณะไม่แตกต่างกันนั้นจะใช้เหตุผลเพื่อทำให้เกิดความแตกต่างได้ยาก และมีวิจัยที่พบว่าโฆษณาที่ใช้จุดจับใจทางด้านอารมณ์จะทำให้เกิดหารจดจำได้ดีกว่าโฆษณาที่ไม่ใช้อารมณ์" (Belch และ Belch, 1995) จุดจับใจทางด้านอารมณ์จะพยายามขายสินค้าโดยมีพื้นฐานอยู่บนความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับจากการซื้อสินค้า/ใช้สินค้า/เป็นเจ้าของสินค้า โดยความรู้สึกเชิงบวกที่เกิดขึ้นจากการจูงใจโดยใช้อารมณ์นั้นจะนำไปสู่ความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้าด้วย และยังทำให้การตีความของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้ตราสินค้าเป็นไปในเชิงบวกด้วยเช่นเดียวกัน จุดจับใจด้านอารมณ์นี้จึงอาจเรียกได้ว่าเป็นการจูงใจที่เน้นไปที่หัวใจของผู้ซื้อ (buyer's heart)

สอดคล้องกับงานวิจัยซูร์พันธ์ สะวานนท์ (2542) ที่พบว่า การใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ความรู้สึกเป็นสิ่ง que เข้าถึงความต้องการทางจิตใจของผู้บริโภคได้ดีกว่าและเป็นการเพิ่มความตั้งใจ (Attention) ในการเปิดรับสาร ทำให้สารในประเด็นนั้นๆ มีระดับความเกี่ยวข้อง (Involment) หรือมีความสำคัญต่อผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น จนถึงระดับที่เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมที่อยากปฏิบัติตามสิ่งที่โฆษณาได้บอกไว้ และนอกจากนี้ ยังพบว่า การใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ยังมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและเจ้าของสินค้าและบริการที่ปรากฏในโฆษณาชิ้นนั้นๆ ด้วย

จากงานวิจัยและแนวทางศึกษาที่ผ่านมาทำให้ได้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์กับแรงจูงใจว่าอารมณ์ถือได้ว่าเป็นสิ่งกระตุ้นสิ่งหนึ่ง que ก่อให้เกิดแรงจูงใจให้กระทำพฤติกรรม ดังนั้นจึงสามารถนำ การศึกษาด้านอารมณ์มาใช้ในการสร้างสรรค์โฆษณา ดังนั้นนักโฆษณาสามารถใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ มาใช้ในการวางแผนสร้างสรรค์โฆษณาได้ดังนี้

1. โดยปกติในบางครั้งผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณประโยชน์ในการปลุกเร้าอารมณ์ (emotional arousal) ดังนั้นจึงมีสินค้ามากมายที่เน้นคุณประโยชน์ของสินค้าในการปลุกเร้าอารมณ์ต่างๆ เช่น ภาพยนตร์ หนังสือ ดนตรี น้ำอัดลม เบียร์ เป็นต้น อารมณ์ที่ปลุกเร้า อาทิ อารมณ์ตื่นเต้น อารมณ์สนุก เป็นต้น ซึ่งสามารถอธิบายได้โดยหลักทฤษฎีแรงจูงใจเพื่อแสวงหาประสบการณ์แห่งความพึงพอใจ ที่กล่าวถึงในหัวข้อที่ผ่านมา เช่น โฆษณาเครื่องดื่มน้ำเย็น (Spy) กับชีวิตที่สนุกสนาน

2. การสร้างสรรค์งานโฆษณาโดยการลดอารมณ์ให้น้อยลงหมายความว่าอารมณ์หลากหลาย อารมณ์ที่ไม่เป็นที่ปรารถนาของกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้นจึงวางตำแหน่งสินค้าและสร้างสรรค์โฆษณาให้กลุ่มเป้าหมายรู้ว่าสินค้านี้สามารถช่วยป้องกันหรือลดอารมณ์ที่ไม่พึงปรารถนาให้น้อยลงได้ อารมณ์ที่ไม่พึงปรารถนา เช่น ความกังวลใจ อารมณ์เศร้า กลัว เหนงา เบื่อ เป็นต้น อาทิ ห้างสรรพสินค้า สินค้าลดความอ้วน สินค้าที่ใช้เพื่อปรับปรุงตัวเองให้ดีขึ้น เพื่อบอกกลุ่มเป้าหมายว่า สินค้าเหล่านี้สามารถป้องกันไม่เกิด

อารมณ์ที่ไม่ต้องการได้ ตัวอย่างเช่น โฆษณาโทรศัพท์ซีเมนส์ เอ 36 (Siemens A 36) ที่กล่าวว่า ถ้าใช้โทรศัพท์แบบนี้แล้วสนุก... ไม่ขาดเพื่อน หรือโฆษณาข้าวเกรียบฮานามิที่นำเสนอว่า เมื่อมีฮานามิแล้วไม่มีวันไร้เพื่อน

ในการนำอารมณ์มาเป็นแรงจูงใจในการทำงานโฆษณานั้น นักโฆษณาจำเป็นต้องกำหนดก่อนว่าสินค้านี้จะเลือกใช้อารมณ์ใดมาเป็นแรงกระตุ้น ซึ่งมีความเป็นไปได้ที่จะเกิดการตอบสนองต่อโฆษณา ดังนี้คือ

1. เนื้อหาทางด้านอารมณ์ในชิ้นงานโฆษณาจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจของงานโฆษณามากกว่าโฆษณาที่เป็นกลาง ๆ ดังนั้นข่าวสารงานโฆษณาที่สามารถปลุกเร้าอารมณ์รัก อารมณ์สนุก อารมณ์น่ารังเกียจ หรืออารมณ์อื่น ๆ จะได้รับความสนใจมากกว่าโฆษณาธรรมดา ๆ
2. บุคคลจะกลายเป็นผู้แสวงหาและตื่นตัวเมื่อถูกปลุกเร้าอารมณ์ ดังนั้นข่าวสารที่สร้างอารมณ์จะได้รับการจัดการข้อมูลนั้น ๆ รอบคอบดีกว่าข่าวสารธรรมดา
3. โฆษณาที่สร้างอารมณ์ที่พึงปรารถนาและมีค่า จะเป็นที่ยอมรับมากกว่าโฆษณาปกติ เช่น อารมณ์อบอุ่น เป็นอารมณ์ที่ประเพณีแล้วมีคุณค่า ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความรัก ครอบครัว ความสัมพันธ์อันมิตรที่โฆษณาสร้างสรรค์ขึ้น "เมื่อผู้บริโภคชอบในโฆษณาก็จะทำให้มีผลต่อความชอบในตัวสินค้าด้วย"
4. โฆษณาที่สร้างอารมณ์จะเป็นที่จดจำได้ดีกว่าโฆษณาปกติ
5. การเปิดรับชมโฆษณาที่สร้างอารมณ์ที่พึงปรารถนาซ้ำ ๆ หลายครั้งจะทำให้ความชอบในตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นโดยผ่านทางวิธีการเรียนรู้แบบมีเงื่อนไขคลาสสิก (classical conditioning) ที่ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงสินค้าที่โฆษณากับอารมณ์ที่ได้จากการใช้สินค้า

การใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) ในงานโฆษณา มีมากมายหลายรูปแบบ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมรูปแบบต่างๆ จากหนังสือที่มีผู้เขียนไว้ซึ่งได้รับการยอมรับและใช้อย่างกว้างขวางในทางวิชาการด้านโฆษณา จำนวน 3 เล่ม ดังนี้

1. Contemporary Advertising (1994) : เขียนโดย William F. Arens และ Courtland L. Bovee
2. Psychological principles of marketing and consumer behavior (1978) : เขียนโดย S.H. Britt.
3. แรงจูงใจกับการโฆษณา (2546) : เขียนโดย พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช

รูปแบบของจุดจับใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) ในงานโฆษณาที่ 1

William F. Arens และ Courtland L. Bovee (1994) ได้จัดแบ่งประเภทของจุดจับใจด้านอารมณ์ ดังนี้คือ

1. จุดจับใจด้านความรู้สึกกลัว (Fear Appeal)

เป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกถึงความหวาดวิตก, กังวล, กลัวตาย, กลัวบาดเจ็บ, กลัวผิดพลาด, กลัวเสียทรัพย์สินเงินทอง, กลัวถูกหลอก ฯลฯ เช่น ขับรถขณะมีเมฆอาจจะทำให้เกิดอุบัติเหตุให้เสียชีวิตหรือบาดเจ็บได้, การสูบบุหรี่เป็นสาเหตุให้เกิดโรคมะเร็งปอด

Janis และ Leventhal (1968) (อ้างถึงใน อารีย์ จงเกษมสุข, 2541) ได้ทำการศึกษาระดับความรุนแรงในการใช้จุดจับใจด้านความกลัว โดยผลวิจัยพบว่า ระดับความรุนแรงด้านความกลัวที่แตกต่างกัน จะก่อให้เกิดประสิทธิผลต่อผู้รับสารที่แตกต่างกันด้วย กล่าวคือ การโฆษณาที่ใช้จุดจับใจด้านความกลัวในระดับปานกลาง (Moderate Fear Arousing) จะมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจ หรือสร้างความรู้สึกที่คล้อยตามได้มากที่สุด และหากมีการใช้ระดับความรุนแรงด้านความกลัวสูงมากเกินไป ผู้รับสารจะเกิดการป้องกันตนเอง (Defensively Avoid) ในการเปิดรับสารจากโฆษณาชิ้นนั้น ซึ่งจะแสดงให้เห็นในรูปของพฤติกรรมที่พยายามหลีกเลี่ยงการอ่านโฆษณาชิ้นนั้น เช่น เปิดผ่านหน้านั้นไป เป็นต้น

2. จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal)

เป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกว่าตนได้กระทำในสิ่งที่ไม่ดีหรือละเลยใจต่อศีลธรรมจรรยา ค่านิยม ซึ่งเป็นความเชื่อของตนเอง หรือมาตรฐานที่สังคมได้ตั้งไว้ (Mosher, 1994) อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผิด และเกิดความละอายต่อสิ่งที่ตนได้ทำไว้ ซึ่งเป็นผลให้บุคคลนั้นต้องพยายามมองหาหนทางที่จะปกป้อง รวมถึงป้องกันตนเองจากความรู้สึกผิดนี้ หรือทำให้บุคคลนั้นต้องการที่จะลดระดับของความรู้สึกผิดในตนเองลง โดยทำตามทีสาร์ในโฆษณาได้บอกไว้ หรือหยุดพฤติกรรมที่เป็นอันตรายต่อผู้อื่นและสังคม และหันมาร่วมมือเพื่อทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ในที่สุด ซึ่งจุดจับใจด้านความรู้สึกผิดนี้ ถือเป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่เจริญแล้ว (Coulter และ Pinto, 1995)

สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง "ความรู้สึกผิด" ของ Izard (1977) ที่ได้กล่าวว่า "ความรู้สึกผิดเป็นปฏิกริยาพื้นฐานของมนุษย์เมื่อได้รับรู้ว่าตนเองทำผิดและทำให้รู้สึกตนเองด้อยค่าลง หรือกระทำอันใดที่ขัดต่อระเบียบศีลธรรมหรือความเชื่อของตนเอง ย่อมต้องพยายามหาทางออกเพื่อแก้ไขในสิ่งที่ตนเองได้กระทำลงไป"

ผลการวิจัยของซูร์พันธ์ สะวานนท์ (2542) พบว่า โฆษณาที่สามารถกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกผิดได้ ต้องเป็นการสื่อสารที่เข้าใจง่ายและใกล้เคียงกับชีวิตจริงหรือสะท้อนภาพของสังคม และจะสามารถทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงได้นั้นต้องมีระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิดในระดับสูง

ตัวอย่างจุดจับใจด้านความรู้สึกผิด เช่น รู้สึกผิดที่ทำแท้ง, รู้สึกผิดต่อการใช้กำลังกับผู้ที่อ่อนแอกว่า, ฆ่าสัตว์ ฯลฯ

3. จุดจับใจด้านความรัก (Love Appeal)

เป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกถึงความรัก, ความชอบมาก, ความเป็นห่วง, ซึ่งความรักแบบพ่อแม่ เพื่อน คนรัก พี่น้อง ผู้ที่อยู่ร่วมโลกเดียวกัน ฯลฯ

4. จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal)

เป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกถึงความรู้สึกเห็นอกเห็นใจกัน, ความรู้สึกสงสาร, เอาใจเข้าข้าง , อยากรที่จะช่วยเหลือ

5. จุดจับใจด้านสุขภาพอนามัย (Health Appeal)

เป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกถึงสุขภาพ, ความสุขสบาย, ความแข็งแรง , ความสมบูรณ์, ความเป็นประโยชน์ทางสุขภาพต่อร่างกาย เช่น การออกกำลังกายจะทำให้ร่างกายแข็งแรง

6. จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)

การกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกถึงความตลกขบขันสามารถเรียกสร้างความสนใจจากผู้รับสารได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นการแสดงออกถึงอารมณ์ทางด้านบวก (Positive Emotion) อันเป็นที่พึงปรารถนาของมนุษย์ จึงเห็นได้ว่า ในปัจจุบันโฆษณาจำนวนมากมักนิยมใช้จุดจับใจนี้เนื่องจากความเชื่อของนักสร้างสรรค์โฆษณาที่ว่า การใช้อารมณ์ขันจะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาได้

จากงานวิจัยพบว่า ยิ่งโฆษณาสามารถสร้างอารมณ์ขันได้มากเท่าใดก็จะทำให้ผู้ชมเกิดความชอบต่อโฆษณานั้นมากขึ้นตามไปด้วย (Alden, Mukherjee and Hoyer, 2000) ซึ่งเมื่อเกิดความชอบในโฆษณาแล้วก็จะส่งผลไปยังความชื่นชอบในตัวสินค้าตามไปด้วย (Aaker, Stayman and Hagety, 1986 อ้างถึงใน Alden, Mukherjee and Hoyer, 2000) นอกจากนี้อารมณ์ขันหากใช้ได้อย่างเหมาะสมจะสามารถสร้างความน่าสนใจ, การจดจำ แก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งนำไปสู่การซื้อที่เพิ่มขึ้น (Cho, 1994 อ้างถึงใน Alden, Mukherjee and Hoyer, 2000)

อย่างไรก็ตาม อารมณ์ขันอาจไม่เหมาะที่จะใช้กับสินค้าบางชนิด โดยมีผลวิจัยของ Weinberger (1995) พบว่า สินค้าที่มีระดับความเสี่ยงสูงและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับรสนิยมนั้น จะมีการใช้อารมณ์ขันในงานโฆษณาน้อยที่สุด โดยสื่อโฆษณานี้ยมใช้อารมณ์ขันในการโฆษณามากที่สุด คือ สื่อวิทยุ, สื่อโทรทัศน์ และสื่อ นิตยสารตามลำดับ

นอกจากนี้ Balwin (1989) ได้ทำการวิจัยแล้วพบว่า ความตลกขบขันในโฆษณาสามารถสร้างผลกระทบในแง่ลบได้ 3 ประการ คือ ทำให้สินค้าดูตลก, ทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นตัวตลก และทำให้โฆษณาดูเป็นเรื่องตลก

ดังนั้นการใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขันจึงควรต้องมีการพิจารณาเลือกใช้อย่างรอบคอบ และมีตระวัง โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับประเภทสินค้า ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย และความถูกต้องตามกาลเทศะด้วย

7. จุดจับใจด้านความสุนทรีย์ / รื่นรมย์ (Aesthetic Appeal)

เป็นการกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ให้เกิดความรู้สึกถึงความงาม, อารมณ์และความรู้สึกที่บริสุทธิ์ เช่น ความสุขใจ, อิ่มเอมใจ, ความเพลิดเพลิน, ความรื่นรมย์, ความเพ้อฝัน

8. จุดจับใจเรื่องเพศ (Sex Appeal)

เป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกถึงเรื่องเพศ, กามารมณ์

9. จุดจับใจด้านความภูมิใจ / คุณค่าให้ตนเอง (Self-Esteem Appeal)

เป็นการการมองตนเอง (Inward) ให้เกิดความรู้สึกถึงความนิยม, นับถือ, สรรเสริญ, ยกย่อง, มีศักดิ์ศรี, รู้สึกว่าตัวเองดี สร้างคุณค่าให้กับตัวเอง เช่น ภูมิใจที่ตนเองได้ทำความดี, ภูมิใจที่ได้เกิดเป็นคนไทย

10. จุดจับใจที่เน้นถึงความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal)

เป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกถึงความสำเร็จ, บรรลุเป้าหมาย เช่น การใช้นักกีฬาที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้แสดง

11. จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal)

มีแนวคิดมาจากความที่มนุษย์เป็นสัตว์สังคม ไม่ชอบอยู่คนเดียว และปรารถนาที่จะเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การใช้จุดจับใจนี้จึงเป็นการแสดงให้เห็นว่า หากได้กระทำตามประเด็นทางสังคมที่กล่าวถึงในโฆษณานั้นๆ จะกลายเป็นที่ยอมรับจากคนรอบข้าง หรือเกิดความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่ตนเองเป็นสมาชิกอยู่ เช่น โฆษณาบัตรเครดิต, โฆษณาผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นเหงื่อ หรือโฆษณาแฟชั่นซึ่งถ้าไม่ใช้ตามก็จะไม่น่าสมัยหรือแตกต่างจากคนอื่น

รูปแบบของจุดจับใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal)ในงานโฆษณาที่ 2

Britt (1978) ได้แบ่งจุดจับใจที่กระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์ออกเป็น 7 ประเภท คือ

1. จุดจับใจด้านความภูมิใจและความหรรษา (Pride and Prestige appeal)

เป็นการเน้นไปที่การได้รับความยกย่องจากผู้อื่นในสังคมเมื่อใช้สินค้านั้น ๆ ตัวอย่างเช่นโฆษณารถยนต์ บี.เอ็ม.ดับเบิลยู. (B.M.W.) ที่ใช้จุดจับใจด้านความภาคภูมิใจในชีวิตที่ประสบความสำเร็จ โดยมีข้อความเน้นว่า "ชีวิตที่ประสบความสำเร็จไม่เคยหยุดนิ่งให้ใครตามทัน"

2. จุดจับใจด้านความเป็นเหมือนผู้อื่น (Emulation appeal)

เป็นการเน้นไปที่ความต้องการเป็นเหมือนบุคคลอ้างอิงที่อยู่ในโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ผู้บริโภคชื่นชอบในบุคลิกภาพ ตัวอย่างเช่น โฆษณานมแดรี่ พลัส ยูเอชที (Dairy Pluss UHT) ที่มีเทย่า โรเจอร์ เป็นผู้แสดงในโฆษณา เพื่อให้เป็นบุคคลอ้างอิงให้ผู้บริโภคต้องการเลียนแบบบุคลิกภาพที่สดใสน่ารัก

3. จุดจับใจด้านความเป็นตัวของตัวเอง (Individuality appeal)

เป็นการเน้นไปที่การแสดงความไม่เหมือนใคร ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน และได้รับการสนใจจากผู้อื่นเมื่อใช้สินค้า ตัวอย่างเช่น โฆษณาโทรศัพท์มือถืออัลคาเทล (Alcatel) ที่นำเสนอมาเป็นสัญลักษณ์ของความเหมือนในโทรศัพท์มือถือทั่วไป แต่อัลคาเทลนำเสนอจุดจับใจที่ว่า "ทำไมต้องเหมือนใคร" นั่นคือ การเสนอถึงการเลือกซื้ออัลคาเทลโดยความเป็นตัวของตัวเอง

4. จุดจับใจด้านการทำตามสังคม (Conformity appeal)

เป็นการเน้นไปที่ความเป็นส่วนหนึ่งในสังคม หรือเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเมื่อใช้สินค้าเหมือนกัน ตัวอย่างเช่น โฆษณาข้าวเกรียบฮานามิ ที่มีจุดจับใจด้วยความเป็นคนมีเพื่อนมากโดยนำเสนอว่า "ฮานามิ กันไว้ ไม่ไร้เพื่อน"

5. จุดจับใจด้านความสบาย (Comfort appeal)

เป็นการเน้นไปที่ความสบายกายและความสบายใจเมื่อได้ใช้สินค้า ตัวอย่างเช่น โฆษณาเครื่องปรุงรสคนอร์ (Knor) น้ำยาที่มีจุดจับใจด้านความสบาย ที่ไม่ต้องเสียเวลาในการเตรียมเครื่องยาทั้งหลาย โดยใช้ข้อความว่า "แค่เปิดขวดก็ครบเครื่องยา"

6. จุดจับใจด้านความสุข (Pleasure appeal)

เป็นการเน้นไปที่ความสุข ความน่าอภิรมย์ ความยินดีทั้งหลายที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้า ตัวอย่างโฆษณาเว็บไซต์ เอ็ม-เว็บ (M-Web) ที่นำเสนอว่าเป็นเว็บไซต์ที่มหัศจรรย์อินเทอร์เน็ตและเสนอจุดจับใจว่า "สวรรค์.....มีจริง" คุณสามารถมีความสุขเหมือนอยู่บนสวรรค์เมื่อใช้บริการเอ็ม-เว็บ

7. จุดจับใจด้านความคิดสร้างสรรค์ (Creativeness appeal)

เป็นการเน้นไปที่การแสดงออกถึงความเป็นอิสระ ความมีศิลปะ การสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ และการทำงานต่าง ๆ ด้วยตนเอง ตัวอย่างเช่น โฆษณากล้องถ่ายภาพแคนอน ดิจิตอล (Canon Digital) ที่ทำให้คุณสามารถเก็บบันทึกภาพทุกภาพของโลกใบนี้ไว้ได้

รูปแบบของจุดจับใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal)ในงานโฆษณาที่ 3

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2546) ได้แบ่งจุดจับใจที่กระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์ออกเป็น 7 ประเภท คือ

1. จุดจับใจด้านความกลัว / กังวลใจ (Fear / anxiety appeal) เป็นจุดจับใจที่ใช้ค่อนข้างมากในงานโฆษณาสินค้า อาจทำได้ 2 ลักษณะ คือ

ลักษณะที่ 1 แสดงผลเชิงลบให้เห็นว่าเป็นอันตรายต่อทางร่างกาย ถ้าไม่มีพฤติกรรมการใช้สินค้าที่โฆษณาหรือเพราะการใช้สินค้าที่ไม่เหมาะสม เช่น กลัวเมื่อไม่ทำประกันชีวิต ฟันไม่สะอาดเพราะไม่ใช้แปรงสีฟันที่ดี

ลักษณะที่ 2 การแสดงผลเชิงลบในด้านการยอมรับของผู้อื่นในสังคม นั่นคือ การไม่ยอมรับจากกลุ่มเพื่อน เมื่อไม่ได้ใช้สินค้าที่โฆษณาอยู่ ดังนั้นการจูงใจโดยใช้ความกลัวนี้สามารถทำได้ ทั้งความกลัวด้านอันตรายต่อร่างกายและความกลัวด้านจิตวิทยา คือ การยอมรับจากผู้อื่น (Fill, 1995)

2. **จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor appeal)** เป็นการสร้างความน่าสนใจได้ดี มีอิทธิพลต่อความรู้สึกในเชิงบวกต่อโฆษณาและตัวสินค้า สร้างการจดจำในจุดขายสินค้าได้ และอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการได้ด้วย
3. **จุดจับใจด้านเพศ (Sex appeal)** เป็นการสร้างความสนใจโดยใช้ความมีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้ามหรือความเซ็กซี่ของผู้ใช้สินค้า เนื่องจากความมีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้ามกันข้าม ถือได้ว่าเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ทั่วไปที่มีความต้องการทางเพศ
4. **จุดจับใจด้านความอบอุ่น (Warmth appeal)** เป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับความรู้สึกที่ลึกซึ้งในเรื่องของครอบครัว เช่น เรื่องราวของเด็กๆ ความรู้สึกเป็นเพื่อน ความนุ่มนวล ความอ่อนโยน ความสมจริง ความสงบเยือกเย็น ความน่ารัก และความรักระหว่างหนุ่มสาว
5. **จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง (ego appeal)** เป็นการใช้จุดสนใจที่แสดงให้เห็นถึงรูปร่างหน้าตาที่น่าสนใจ หรือความเฉลียวฉลาด หรือบุคลิกภาพที่ดี หรือคุณลักษณะอื่นๆ ของบุคคล เมื่อใช้สินค้าที่โฆษณาดังนั้นผู้ใช้สินค้าหรือผู้ที่มองว่าตนเองมีลักษณะตรงตามที่โฆษณาได้พูดถึง หรือผู้ใช้สินค้าเพราะคู่ควรกับสินค้านั้นๆ
6. **จุดจับใจทางด้านดนตรี (Music appeal)** ดนตรีเป็นองค์ประกอบทางการสื่อสารที่เป็นอวัจนภาษา เพราะสามารถสร้างอารมณ์ ความรู้สึกให้เกิดขึ้นกับโฆษณา และในที่สุดจะกระตุ้นให้เกิดการชอบสินค้าที่โฆษณามากกว่าสินค้าอื่นๆ
7. **จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory appeal)** เป็นการเน้นไปที่ประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รสชาติ (Taste) สัมผัส (Touch) การมองเห็น (Vision) กลิ่น (Smell) และการได้ยิน (Hearing)
8. **จุดจับใจโดยใช้ดารา (Star appeal)** เป็นการเน้นความหลงใหลที่ผู้บริโภคมีต่อดารา อาจเป็นดาราภาพยนตร์ นักร้อง หรือนักกีฬา

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Visual Execution Technique)

องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในผังโฆษณาคือ ภาพ ภาพมีความสำคัญด้วยเหตุผล 2 ประการคือ หนึ่ง ช่วยดึงดูดความสนใจให้แก่โฆษณาทั้งชิ้น และสามารถสื่อสารโฆษณาไปยังผู้อ่านได้ดีและรวดเร็ว นอกจากนี้ ภาพยังช่วยกระตุ้นเร้าความรู้สึกและปฏิกิริยาตอบสนองในทางที่ดีจากผู้อ่านด้วย หน้าที่ของภาพในโฆษณาจะขึ้นอยู่กับหน้าที่ขององค์ประกอบอื่น ๆ ด้วย แต่ส่วนใหญ่แล้วภาพจะนำไปสู่การพาดหัวซึ่งจะกระตุ้นความสนใจจากผู้อ่านจนนำไปสู่การอ่านข้อความโฆษณาในที่สุด ภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญในการจับความสนใจลำดับแรกของผู้อ่าน

Messaris (1997)(อ้างถึงใน พงศ์เชษฐ วิริยะไกรกุล, 2545) กล่าวว่า ภาพประกอบทำหน้าที่หลัก 3 ประการที่แตกต่างจากการสื่อสารด้วยภาษา (language) หรือการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ ของมนุษย์ คือ ช่วยสร้างอารมณ์ของผู้รับสารให้เกิดขึ้น เป็นหลักฐานยืนยันว่าสิ่งนั้นเกิดขึ้นจริง และช่วยเชื่อมโยงความชัดเจนระหว่างภาพสินค้ากับภาพอื่นๆ ในงานโฆษณา การศึกษาหน้าที่ของภาพที่แตกต่างกัน โดยเหตุผลที่นักโฆษณาเลือกใช้ภาพพบว่าเป็นไปเพื่อการเรียกร้องความสนใจ (Get Attention) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Provide Information) การสาธิตการใช้สินค้าหรือบ่งบอกว่าใครคือกลุ่มผู้ใช้สินค้า (Show How a Product is Used and Who Uses It) รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นต่อตราสินค้า (Create Brand Image)

ทั้งนี้ มีงานวิจัยจำนวนมากที่สนับสนุนความสำคัญของการใช้ภาพโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ยกตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Blaine Lucas และ Handerson Britt (1978) พบว่า กว่า 90% ของโฆษณาในนิตยสารส่วนใหญ่จะมีภาพประกอบเสมอ และการใช้ภาพเป็นวิธีที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดในการดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน เมื่อเทียบกับการใช้สี่สีสดุดตาและการใช้โฆษณาขนาดใหญ่ รวมทั้งได้มีการศึกษาวิจัยข้อดีข้อด้อยของการใช้ในแต่ละลักษณะนั้นด้วย เช่น ได้มีการศึกษาพบว่า มีการใช้ภาพมีอิทธิพลต่อความสนใจของผู้อ่านมากกว่าการใช้ข้อความโฆษณาเฉย ๆ มีการใช้ภาพที่แสดงผลของการใช้สินค้ามีประสิทธิภาพดีกว่าภาพแสดงเฉพาะตัวสินค้า มีการใช้ภาพคนได้รับความสนใจมากกว่าภาพวัตถุ เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพใหญ่ ภาพเดียวจะดึงดูดความสนใจมากกว่าภาพเล็ก ๆ หลายภาพเรียงต่อกัน ภาพที่เรียบง่ายจะดึงดูดความสนใจผู้อ่านจำนวนมากกว่าภาพที่ซับซ้อน ผู้ชายมีแนวโน้มที่จะดูภาพโฆษณาที่ปรากฏรูปชายอื่น ในขณะที่ผู้หญิงจะถูกดึงดูดด้วยภาพเด็กทารกและภาพหญิงอื่นมากกว่า

ส่วนงานวิจัยของ Mitchell และ Olson's (1981) พบว่า องค์ประกอบทางด้านภาพในงานโฆษณาจะส่งผลต่อทัศนคติในด้านบวกและแนวโน้มความตั้งใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Paivio (อ้างถึงใน Stafford, 1996) ซึ่งได้ทำการเปรียบเทียบระหว่างการใช้อองค์ประกอบทางวัจนภาษาและอวัจนภาษา พบว่าผู้บริโภคมีภวะระลึกถึงโฆษณาที่ใช้ภาพมากกว่าโฆษณาที่ไม่ใช้ภาพเลย

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Petty และ Cacioppo (1983) ที่พบว่า การใช้ภาพจะช่วยดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการติดตามเนื้อหาโฆษณาต่อไป โดยเมื่อมีการใช้ภาพโฆษณาที่เร้าใจและสามารถกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด ก็จะก่อให้เกิดการจดจำต่อตราสินค้าในที่สุด

การโฆษณาส่วนใหญ่ใช้ภาพเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการโฆษณาทั้งนี้ก็เพราะนักออกแบบมีความเข้าใจธรรมชาติของมนุษย์ที่ว่า "มนุษย์มีระบบการคิดอยู่ 2 แบบที่แตกต่างกัน แต่ต่างก็มีความสำคัญและมีอิทธิพลเท่าเทียมกัน ระบบหนึ่งคือ การคิดในเชิงวิทยาศาสตร์และอีกระบบหนึ่งคือจินตนาการเชิงสร้างสรรค์" (Pierre Matineau, 1971) ความหมายของคำว่า จินตนาการก็คือกระบวนการสร้างภาพขึ้นในจิตใจของมนุษย์ จะเห็นได้ว่า แม้แต่มนุษย์มีภาษาพูดหรือภาษาเขียนที่แตกต่างกัน มนุษย์ก็ยังสามารถสื่อสารระหว่างกันได้ด้วยการอาศัย "ภาพ" หรือท่าทางให้เป็นที่เข้าใจกันได้ เพราะภาพนั้นเป็นภาษาสากลที่ไม่ต้องอาศัยการตีความมีความหมายในตัวเอง ภาพจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็วกว่าคำพูดหรือภาษา ด้วยเหตุนี้ นักออกแบบจึงนิยมใช้ภาพประกอบในโฆษณาเสมอ

จึงพอที่จะสามารถสรุปหน้าที่ (Arens, 1994; Bolen, 1984; Chiders and Houston, 1984; Edell and Staelin, 1983; Leong et al., 1996; Messaris, 1997; Moriaty, 1991; Unnava and Burnkrant, 1991) ของภาพโฆษณาไว้ได้ 17 ประการดังต่อไปนี้

1. ช่วยกระตุ้นหรือเรียกร้องความสนใจจากผู้รับสาร
2. เป็นการตอกย้ำแนวคิดทางการสร้างสรรค์
3. สร้างอารมณ์ความรู้สึกแก่ผู้รับสาร
4. เน้นให้เห็นถึงคุณประโยชน์หรือคุณสมบัติพิเศษของสินค้าหรือบริการ
5. แสดงให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของสินค้าหรือบริการ
6. บ่งบอกถึงเนื้อหาของเนื้อหาของโฆษณา
7. ให้ความรู้สึกเห็นจริง และช่วยสร้างจินตนาการแก่ผู้รับสาร
8. ทำให้เกิดความต่อเนื่องในการใช้การรณรงค์ (Campaign) โฆษณาด้วยการใช้ภาพที่สอดคล้องกัน
9. สร้างความชื่นชอบในตัวสินค้าบริการ
10. กระตุ้นให้คนเกิดความสนใจที่จะอ่านพาดหัวหรือข้อความสิ่งต่อไป
11. สร้างความกระจ่างในหัวเรื่อง
12. เสริมความเข้าใจที่ชัดเจนจากการอ่านข้อความโฆษณา
13. เพิ่มชีวิตชีวาให้กับงานโฆษณา
14. สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน
15. สามารถบรรยายถึงสถานที่ สถานการณ์ หรือเนื้อหาเรื่องที่เขียนในงานโฆษณาได้เป็นอย่างดี
16. สร้างการจดจำในตัวผลิตภัณฑ์
17. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า

อย่างไรก็ตาม การใช้ภาพโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพนั้น ควรมองจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักสำคัญ ว่าอะไรคือผลประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายกำลังแสวงหา นอกจากนี้ การใช้ภาพโฆษณายังควรมีความสอดคล้องกับลักษณะของสินค้าและบริการ และสามารถถ่ายทอดรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี รวมทั้งต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวคิดหลักของการสร้างสรรค์โฆษณาด้วย (Sandage et al., 1989)

ความหมายของภาพโฆษณา

ภาพโฆษณา หมายถึง การนำเอาภาพพจน์ที่เกิดจากความนึกคิดมาถ่ายทอดเป็นรูปภาพแล้วนำมาใช้ประกอบข้อความที่ต้องการโฆษณา (มัญญู แสงหิรัญ, 2521)

ประเภทของภาพโฆษณา

อาวิน อินทร์ซี่ (2543) ได้กล่าวถึงประเภทของภาพประกอบว่า โดยทั่วไปภาพประกอบที่ใช้ในงานโฆษณาแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

1. ภาพวาด (Hand Draw or Paint) เป็นภาพที่วาดที่เกิดจากการวาดด้วยดินสอ ปากกา พู่กัน พู่กันลม (Air Brush) ด้วยหมึกหรือสีชนิดต่างๆ โดยภาพวาดนั้นมีหลายรูปแบบ เช่น ภาพการ์ตูน, ภาพวาดลายเส้นง่ายๆ ไปจนถึงภาพวาดแบบเหมือนจริง ฯลฯ

ในปัจจุบันมีการใช้ภาพวาดในงานโฆษณาน้อยลงเนื่องจากผู้ออกแบบหันไปใช้ภาพถ่ายหรือภาพดิจิทัลแทน เหตุผลส่วนหนึ่งก็คือ ภาพถ่ายหรือภาพดิจิทัลนั้นสามารถสร้างภาพที่มีความสมจริงมากกว่า อย่างไรก็ตามภาพวาดก็ยังถูกใช้อยู่บ้างในงานโฆษณา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมกับงานโฆษณานั้นๆ

2. ภาพถ่าย (Photograph) ภาพถ่ายถูกใช้อย่างกว้างขวางในงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ และสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ ที่ต้องใช้ภาพประกอบ เพราะภาพถ่ายมีความสมจริง ให้ความละเอียดได้มาก สามารถสื่อถึงอารมณ์ต่างๆ และสร้างความน่าเชื่อถือได้ดี

ภาพถ่ายที่ใช้ทั่วไปก็มีทั้งภาพถ่ายสีและภาพขาว-ดำ ซึ่งภาพถ่ายทั้งสองชนิดนี้ต่างก็ให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน นอกจากการถ่ายภาพและอัดขยายภาพแบบธรรมดาแล้ว ยังมีเทคนิคการสร้างสรรค์ภาพถ่ายในรูปแบบต่างๆ ที่ช่วยให้ภาพมีความสวยงามแปลกตาและน่าสนใจมากขึ้นอีกด้วย เช่น การถ่ายภาพซ้อน (Double Exposure), การอัดขยายภาพแบบภาพนูนต่ำ (Bas Relief), การอัดขยายภาพแบบผสม (Photo Montage) ฯลฯ

3. ภาพดิจิทัล (Digital Image) เป็นภาพสร้างหรือจำลองมาจากกระบวนการทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งสามารถสร้างความสนใจได้ดี เพราะสามารถสร้างให้ดูแปลกตาได้หลายรูปแบบ ภาพดิจิทัลนั้นมี 2 แบบคือ

3.1 ภาพที่สร้างหรือจำลองขึ้นจากโปรแกรมวาดภาพ 2 มิติ เช่น โปรแกรม Adobe Illustrator, Macromedia Freehand, CorelDraw เป็นต้น และภาพที่สร้างหรือจำลองขึ้นจากโปรแกรมวาดภาพ 3 มิติ เช่น 3D Studio, Maya, Light Wave เป็นต้น

3.2 ภาพที่สร้างจากจากโปรแกรมการตกแต่งภาพร่วมกับการถ่ายภาพ เช่น โปรแกรม Adobe Photoshop ซึ่งภาพถ่ายนั้นอาจจะเป็นภาพถ่ายที่ใช้ฟิล์ม หรือภาพถ่ายดิจิทัล หรือภาพที่ได้จากการสแกนภาพ โดยโปรแกรมตกแต่งภาพนี้สามารถปรับหรือเปลี่ยนแปลง หรือเพิ่มองค์ประกอบของ

ภาพได้มากมายหลายแบบ ตลอดจนสามารถแก้ปัญหาเรื่องความไม่สมบูรณ์ของภาพถ่ายที่จะนำมาใช้ได้อีกด้วย

รูปแบบของภาพโฆษณา

ภาพโฆษณเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในออกแบบสร้างสรรค์งานโฆษณา ซึ่งมีหลักในการพิจารณาใช้ภาพโฆษณาที่ดี (นารี เหลืองวิฑิตกุล, 2547) ควรมีดังนี้

1. การสื่อสารของภาพต้องตรงประเด็น ไม่ซ้ำใคร ได้ผลที่ชัดเจน (Good communication must be Relevant original and Impactful)
2. ต้องเป็นภาพที่เข้าใจได้ง่ายและชัดเจน (Simple and Clear)
3. เนื้อหาของภาพควรมาก่อนรูปภาพ (Content before Forms)
4. ต้องสร้างความน่าเชื่อถือ (Building Trust)
5. ต้องกระตุ้นเหตุผลและอารมณ์ (Appealing to Head and Heart)
6. ต้องแสดงตำแหน่งครองใจของสินค้าหรือบริการให้ชัดเจน (Strongly projecting product personality)
7. ต้องมีความแปลกใหม่ (Breaking the pattern)
8. สะท้อนบุคลิกภาพของสินค้าหรือบริการอย่างชัดเจน (Clearly projecting product personality)
9. ต้องแสดงจุดขายให้เห็นชัดเจนอย่าง (Featuring compelling selling point)
10. ต้องแสดงให้เห็นตำแหน่งของตราสินค้าหรือบริการอย่างชัดเจน (Strong brand positioning)
11. เนื้อหาของภาพต้องพูดในหนึ่งประเด็นเท่านั้น (Speak with one point)
12. พูดภาษาของกลุ่มเป้าหมาย (Talk the target Language)

เทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Visual Execution Technique) มีมากมายหลายรูปแบบ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมรูปแบบต่างๆ จากหนังสือที่มีผู้เขียนไว้ซึ่งได้รับการยอมรับและใช้อย่างจริงจังในทางวิชาการด้านโฆษณา จำนวน 3 เล่ม ดังนี้

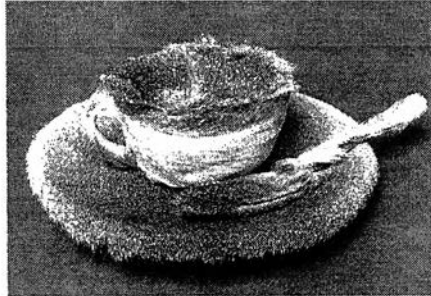
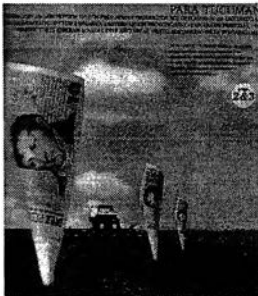
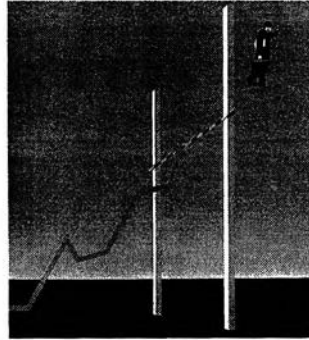
1. Visual Thinking : Methods for making images memorable : เขียนโดย Henry Wolf
2. Creative Visual Thinking : เขียนโดย Morton Garchik
3. Visual Persuasions : The Role of Images in Advertising : เขียนโดย Paul Messaris

รูปแบบของเทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Visual Execution Technique) ที่ 1

Henry Wolf (1988) ได้นำเสนอรูปแบบของเทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณาไว้ 17 รูปแบบ ดังนี้

1. ภาพที่เกิดจากส่วนผสมที่ไม่คาดคิด (Unexpected Combinations)

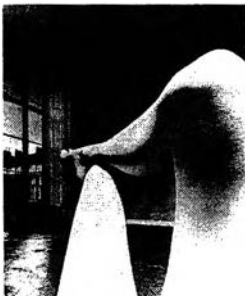
เป็นภาพที่ผสมผสานจินตนาการที่เหนือจริง สร้างตามความเชื่อ, จิตใต้สำนึก, อารมณ์, ความเพ้อฝัน เช่น ใช้ภาพกราฟหุ้นที่มีคนเดินอยู่ด้านบน, ใช้ลำโพงแทนหัว, ธนบัตรตั้งอยู่กลางทุ่ง, ถ้วยกาแฟที่มีพื้นผิวเป็นเหมือนขนสัตว์, โปหน้าที่มีทั้งหม่อมและแกในหน้าเดียว



ภาพที่ 1 ตัวอย่างภาพที่เกิดจากส่วนผสมที่ไม่คาดคิด

2. ภาพที่มีทัศนียภาพแปลกตา (Strange Perspective)

เป็นการใช้ภาพที่มีทัศนียภาพแปลกตาในมุมมองของมิติภาพที่แปลกไปจากตามนุษย์เห็น เช่น ภาพถ่ายจากการใช้เลนส์มุมกว้าง, ภาพที่มีฉากหน้าใหญ่กว่าความเป็นจริง, ภาพมุมต่ำ, ภาพมุมสูง หรือภาพที่มีลักษณะคล้ายงานในลัทธิคิวบิซึม (Cubism) ที่นำภาพมาแผ่ออกเป็นสองมิติ เช่น ภาพวาดฝาผนังในวัดสมัยก่อนที่มีมิติกว้างลึกหนาบาง แต่วาดออกมาดูแล้วแบน ๆ ไม่มีมิติ





ภาพที่ 2 ตัวอย่างภาพที่มีทัศนียภาพแปลกตา

3. ภาพของการซ้ำของวัตถุ (Repetition)

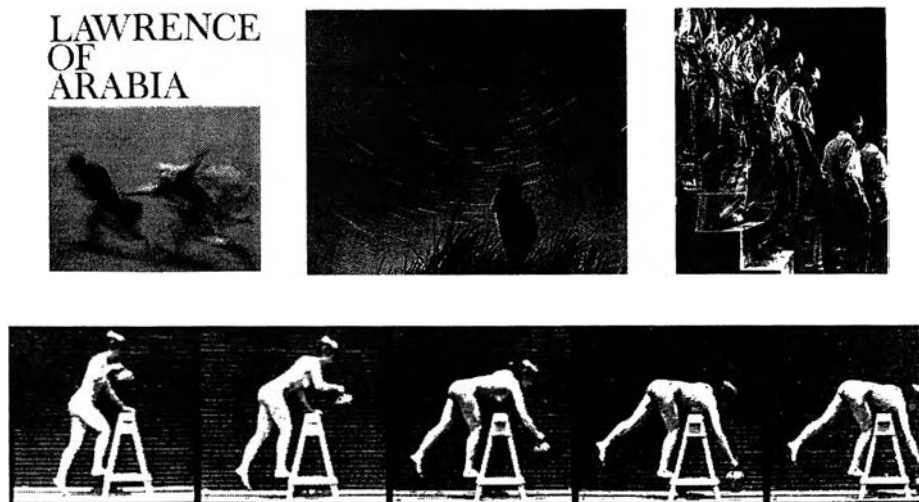
เป็นการใช้ภาพของการซ้ำของวัตถุคล้ายกันแสดงแบบต่อเนื่องที่เกิดจากการกำหนดจังหวะในการออกแบบของสิ่งหนึ่งที่ตั้งวางเรียงต่อกันให้เกิดการคล้ายคลึงหรือดูเหมือนอีกสิ่งหนึ่ง เช่น ใช้ขวดโค้ก, ใช้ภาพใบหน้าของจอห์นเอฟเคนเนดีและภรรยามาเรียงในลักษณะซ้ำกันไปมา



ภาพที่ 3 ตัวอย่างภาพของการซ้ำของวัตถุ

4. ภาพเคลื่อนไหว (Motion)

เป็นการใช้ภาพที่มีลักษณะเคลื่อนไหว



ภาพที่ 4 ตัวอย่างภาพเคลื่อนไหว

5. ภาพสัญลักษณ์ (Manipulated Symbols)

เป็นการใช้ภาพที่นำเรื่องสัญลักษณ์มาใช้เพื่อเป็นตัวแทนความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งของสิ่งนั้น แต่ในขณะที่เดียวกันเราก็สามารถรับรู้ได้ว่าสัญลักษณ์ที่นำมาแทนนั้นหมายถึงอะไร โดยสัญลักษณ์ที่นำมาใช้นั้นต้องเป็นที่รับรู้โดยสากล ทุกคนสามารถเข้าใจกันได้ดี เช่น ต้องการสื่อถึงความแข็งแกร่ง อาจใช้สัญลักษณ์รูปก้อนหิน ช้าง มาแทน, ดอกกุหลาบแทนความรัก, รูปกระโหลกไขว้แทนความตาย, ประเทศฝรั่งเศสแทนด้วยหอไอเฟล, ประเทศอิตาลีแทนด้วยหอเอนเมืองปิซ่า, ประเทศอังกฤษแทนด้วยหอนาฬิกาบิ๊กเบน, ใช้ช็อกโกแลตมาเรียงกัน เป็นต้นคริสมาสแทนเทศกาล, สัญลักษณ์ที่แทนชาย-หญิง



ภาพที่ 5 ตัวอย่างภาพสัญลักษณ์

6. ภาพการใช้ขนาดสัดส่วน (Scale)

เป็นการใช้ภาพที่เกิดจากใช้ขนาดสัดส่วนที่ผิดแผกแตกต่างไปจากความเป็นจริง เช่น ภาพวัตถุที่มีขนาดเล็ก-ใหญ่ หรือภาพบิดเบือนสัดส่วน เช่น หัวโต-ตัวเล็ก



ภาพที่ 6 ตัวอย่างภาพการใช้ขนาดสัดส่วน

7. ภาพที่เกิดจากการใช้ลูกเล่นตัวอักษร (Type as Design)

เป็นการใช้ภาพที่เกิดจากการใช้ลูกเล่นตัวอักษร ซึ่งอาจจะใช้ตัวอักษรเพียงอย่างเดียวประกอบกันเป็นภาพหรือใช้ตัวอักษรร่วมกับรูปภาพประกอบกันก็ได้





ภาพที่ 7 ตัวอย่างภาพที่เกิดจากการใช้ลูกเล่นตัวอักษร

8. ภาพแสดงความความชื่นชมต่อสิ่งที่มีอิทธิพลกับความรู้สึก (Homage)

เป็นการใช้ภาพที่แสดงความความชื่นชมต่อสิ่งที่มีอิทธิพลกับความรู้สึกโดยนำภาพเก่าๆที่มีชื่อเสียงมาใช้ เช่น การนำภาพวาดของเรมแบรนซ์มาใช้เป็นภาพประกอบบนกล่องไม้ขีดไฟ หรือดัดแปลงภาพแต่ก็ยังคงรู้ว่าภาพนั้นเป็นของใคร เช่น การนำเอาภาพวาดมาทำเป็นภาพถ่าย เช่น ภาพถ่ายที่เลียนแบบภาพวาดวินัส หรืออาจเป็นการนำภาพที่มีชื่อเสียงมาล้อเลียน เช่น ดัดแปลงรูปมะเขือเทศกระป๋อง, มาริลีน มอนโรของแอนดี้ วอร์ฮอล,



ภาพที่ 8 ตัวอย่างภาพแสดงความความชื่นชมต่อสิ่งที่มีอิทธิพลกับความรู้สึก

9. ภาพการใช้สีที่โดดเด่นสะดุดตา (Color)

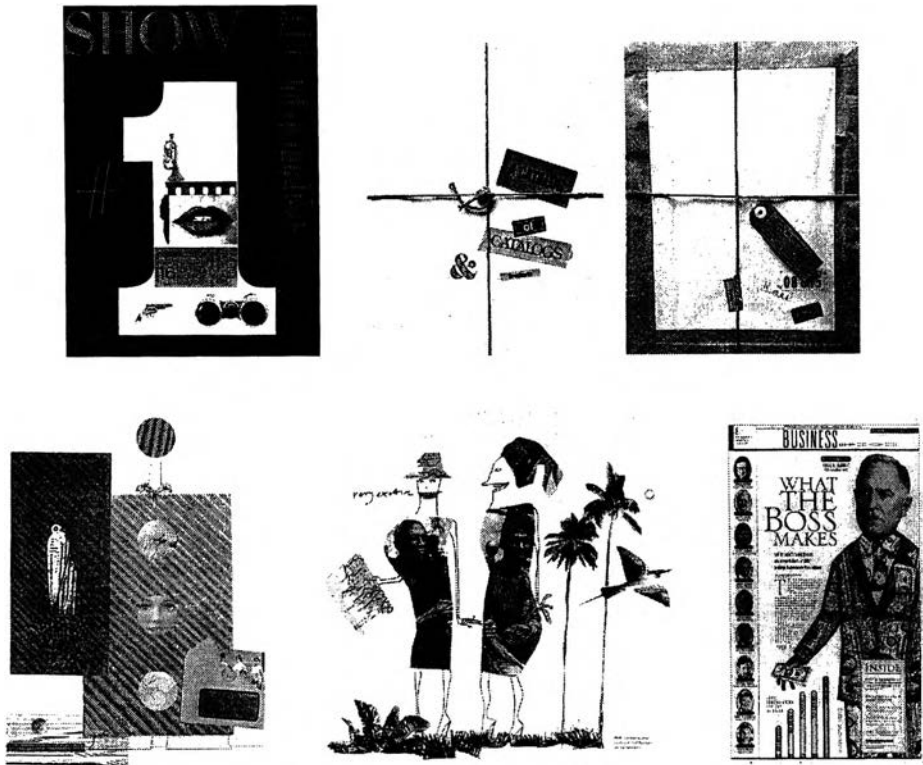
เป็นการใช้ภาพที่เกิดจากการใช้สีที่โดดเด่นสะดุดตา เช่น การใช้สีที่อยู่ในโทนเดียวกัน หรือสีจุดฉาดที่ตัดกันก็ได้



ภาพที่ 9 ตัวอย่างภาพการใช้สีที่โดดเด่นสะดุดตา

10. ภาพตัดปะ (Collage)

เป็นการใช้ภาพตัดปะที่เกิดจากภาพหลายๆ ชิ้นมาประกอบกัน



ภาพที่ 10 ตัวอย่างภาพตัดปะ

11. ภาพฉาก, เหตุการณ์ หรือสถานที่เกิดเหตุที่น่าจะเป็นไปได้ (Improbable Setting)
 เป็นการใช้นามภาพที่มีฉาก, เหตุการณ์ หรือสถานที่เกิดเหตุที่น่าจะเป็นไปได้ เช่น เล่นดนตรีอยู่กลาง
 ทะเลทราย, เดินอยู่บนผิวน้ำ, เดินร่าอยู่บนหอไอเฟล, นั่งบนโซฟากลางป่า



ภาพที่ 11 ตัวอย่างภาพฉาก, เหตุการณ์ หรือสถานที่เกิดเหตุที่น่าจะเป็นไปได้

12. ภาพตลกขบขัน (Humor)

เป็นการใช้ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ตลกขบขัน

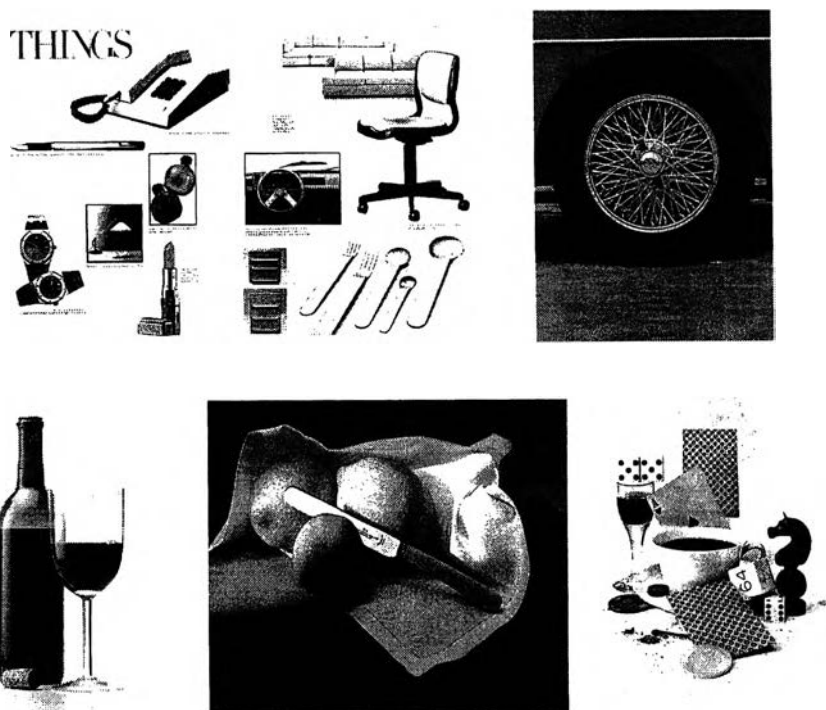




ภาพที่ 12 ตัวอย่างภาพตลกขบขัน

13. ภาพวัตถุ (The Object)

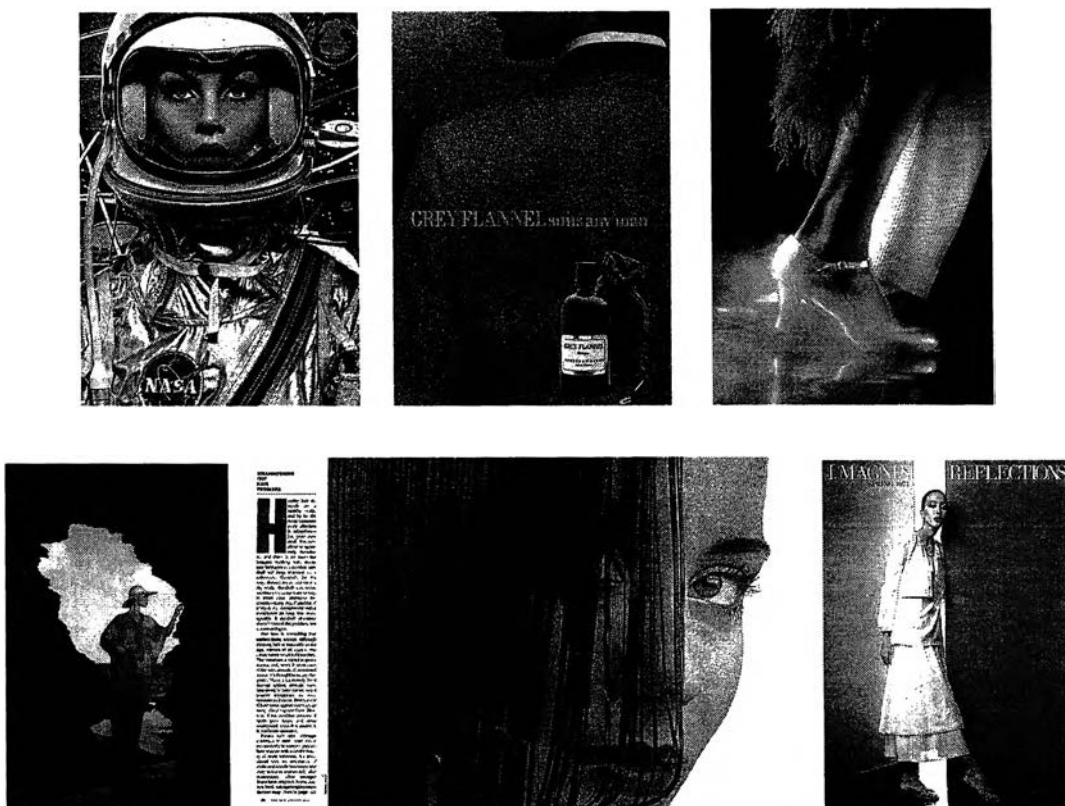
เป็นการใช้ภาพวัตถุของสินค้าหรือบริการนั้นให้เป็นจุดเด่น โดยที่ภาพนั้นต้องไม่มีนัยยะแฝง ไม่ต้องอาศัยการตีความ เช่น ภาพเครื่องใช้สำนักงาน, ภาพขวดไวน์, ภาพผลไม้



ภาพที่ 13 ตัวอย่างภาพวัตถุ

14. ภาพแฟชั่นและความสวยงาม (Fashion and Beauty)

เป็นการใช้ภาพที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นและความสวยงาม

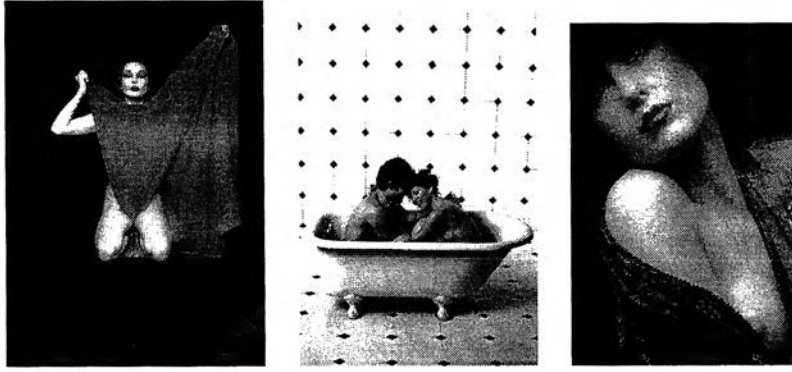


ภาพที่ 14 ตัวอย่างภาพแฟชั่นและความสวยงาม

15. ภาพแสดงลักษณะทางเพศและความขวนใจ (Sex and Romance)

เป็นการใช้ภาพที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศและความขวนใจ

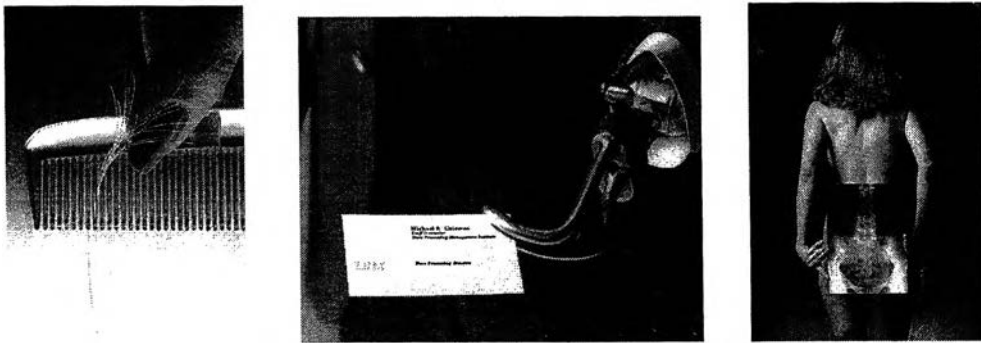




ภาพที่ 15 ตัวอย่างภาพเรื่องเพศและความชวนใจ

16. ภาพบอกเล่าเรื่องราวโดยอ้อม (Roundabout Ways of Telling a Story)

เป็นการใช้ภาพที่บอกเล่าเรื่องราวโดยอ้อม โดยที่ภาพนั้นจะมีนัยยะแฝงต้องอาศัยการตีความ หรือใช้วิธีการสื่อความหมายโดยใช้สิ่งอื่นมาแทนเพื่อบอกเล่าเรื่องราว นั้น เช่น ผมร่วงติดมากับหวีหมายถึงมีปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังศีรษะ, แชนกลของบริษัทไอ บี เอ็ม, ภาพเอกซ์เรย์กระดูกแทนการบาดเจ็บที่หลัง

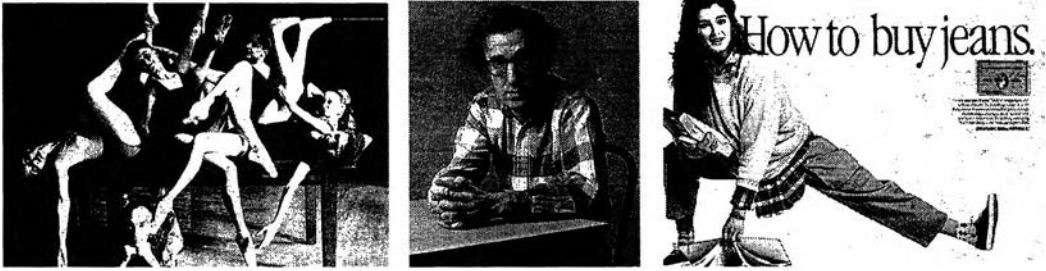


ภาพที่ 16 ตัวอย่างภาพบอกเล่าเรื่องราวโดยอ้อม

17. ภาพผู้มีชื่อเสียง (Celebrity)

เป็นการใช้ภาพของผู้มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักกันของคนทั่วไป เช่น นักกีฬา, นักแสดง, ศิลปิน, นักประดิษฐ์, ผู้นำประเทศ ฯลฯ





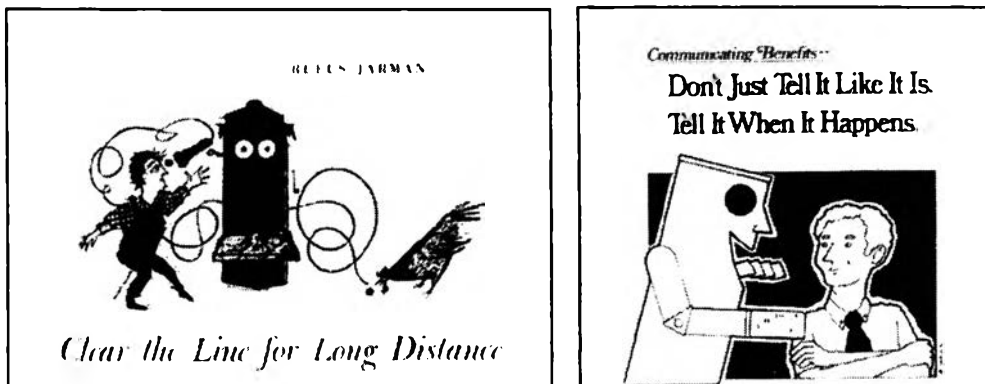
ภาพที่ 17 ตัวอย่างภาพผู้มีชื่อเสียง

รูปแบบของเทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Visual Execution Technique) ที่ 2

Morton Garchik (1993) ได้นำเสนอรูปแบบของเทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณาไว้ 32 รูปแบบ ดังนี้

1. ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค (Animation)

หมายถึง ภาพวัตถุสิ่งของที่มีการเคลื่อนไหวในลักษณะของคนหรือสัตว์ด้วยเทคนิคต่าง ๆ เช่น ใส่แขนต่อขา เดิมใบหน้า ทำให้มีชีวิต



ภาพที่ 18 ตัวอย่างภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค

2. ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว (Association)

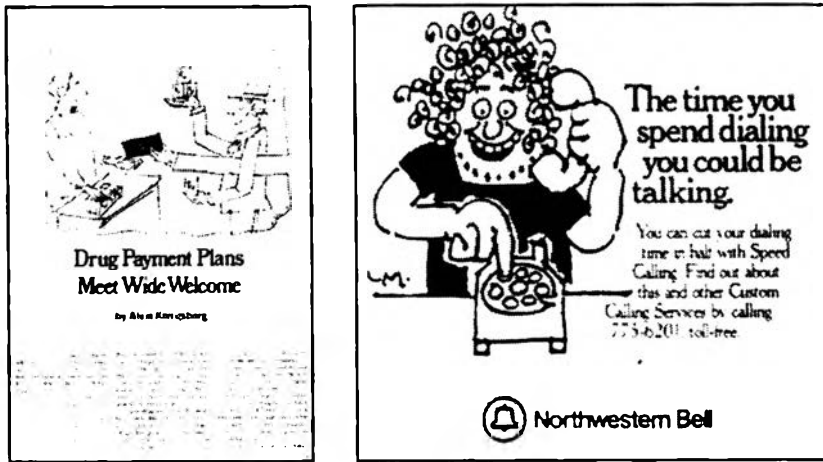
หมายถึง ภาพที่สื่อความหมายของคำพาดหัว หรือเนื้อหาเป็นสำคัญด้วยภาพที่ไม่ธรรมดา (Offbeat) แต่มีเหตุผล (Logical) โดยอิสระจากผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 19 ตัวอย่างภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว

3. ภาพการ์ตูน (Cartoon)

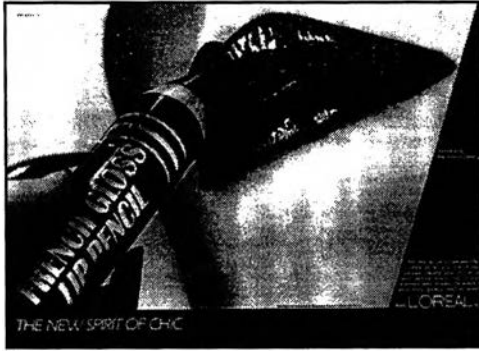
หมายถึง ภาพการ์ตูน เป็นภาพที่มีลักษณะไม่เป็นทางการเพื่อให้เกิดความตลกขบขัน



ภาพที่ 20 ตัวอย่างภาพการ์ตูน

4. ภาพระยะใกล้และภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน (Closes ups & Cropping)

หมายถึง ภาพในระยะใกล้หรือตัดแสดงมาบางส่วน ของสิ่งของด้วยการขยาย (Zoom) ให้ภาพที่คุ้นเคยกลายเป็นภาพที่ไม่ธรรมดา เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ



ภาพที่ 21 ตัวอย่างภาพระยะใกล้และภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน

5. ภาพตัดปะและภาพถ่ายตัดปะ (Collage & Photomontage)

หมายถึง ภาพเดี่ยวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน



ภาพที่ 22 ตัวอย่างภาพตัดปะและภาพถ่ายตัดปะ

6. ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง (Comic Strip , Storyboard)

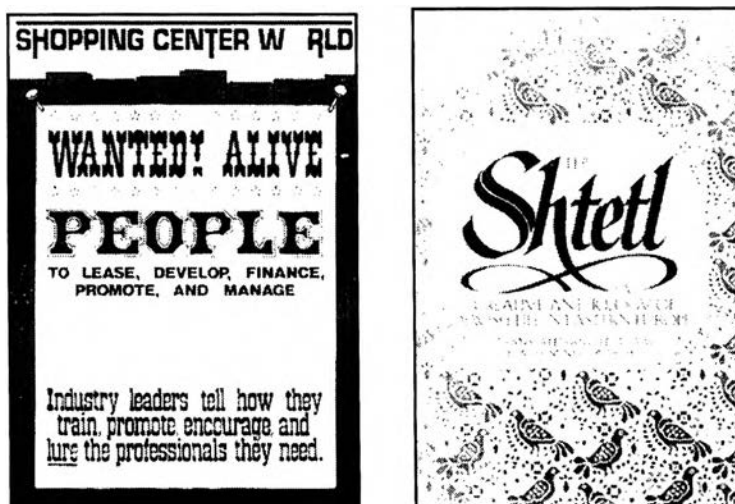
หมายถึง ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว เป็นภาพเคลื่อนไหว (Moving Picture) ในลักษณะของละครชุดหรือเรื่องตลก



ภาพที่ 23 ตัวอย่างภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง

7. ภาพที่เน้นการประดับตกแต่ง (Decoration)

หมายถึง ภาพที่เน้นการประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติด้วยอักษร (Type Face) พื้นผิว (Texture) ลวดลาย (Patterns) ฯลฯ



ภาพที่ 24 ตัวอย่างภาพที่เน้นการประดับตกแต่ง

8. ภาพการปลอมแปลง (Disguising)

หมายถึง ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย โดยสิ่งนั้นต้องมีรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์หรือเป็นที่จดจำในรูปร่างหรือโครงร่าง เป็นลักษณะเหมือนการใส่หน้ากาก โดยเมื่อปลอมแปลงแล้วยังสามารถระบุรูปร่างหรือโครงร่างเดิมได้



ภาพที่ 25 ตัวอย่างภาพการปลอมแปลง

9. ภาพที่ทำผิดเพี้ยน ผิดสัดส่วนและภาพเกินจริง (Distortion & Exaggeration)

หมายถึง ภาพที่แสดงให้เห็นถึงความผิดเพี้ยน ผิดส่วน (Distortion) หรือทำให้เกินจริง (Exaggeration) เพื่อให้เกิดความประหลาดใจ เช่น ทำให้สิ่งของเล็ก ๆ ให้ขยายใหญ่ ทำให้สิ่งของใหญ่เล็กลง ขยายกว้างของสิ่งบาง ๆ ทำให้ของแข็งละลาย ทำสิ่งอ่อนนุ่มให้เป็นของแข็ง ซึ่งการทำให้เกินจริงนี้ จะเกิดความงดงาม อลังการ ที่ผิดธรรมชาติ



ภาพที่ 26 ตัวอย่างภาพที่ทำผิดเพี้ยน ผิดสัดส่วนและภาพเกินจริง

10. ภาพที่สร้างโดยเทคนิคการซ้อนภาพ (Double Exposure)

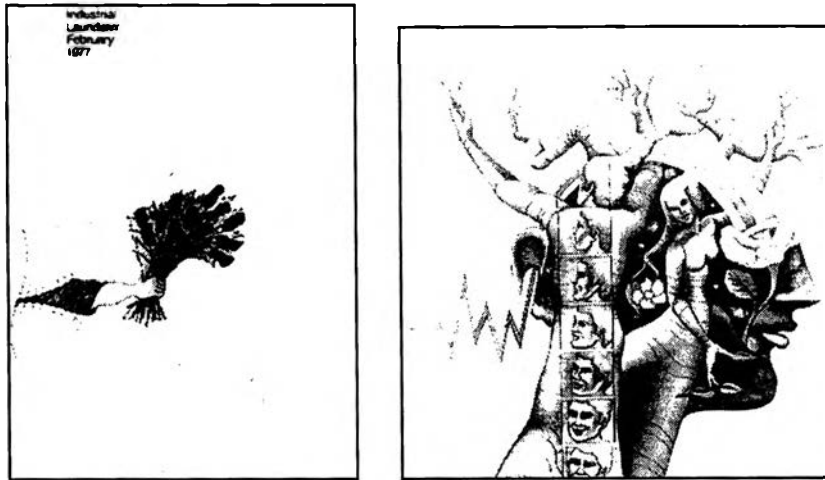
หมายถึง ภาพที่สร้างโดยใช้เทคนิคการซ้อนภาพ เช่น การใช้เทคนิคถ่ายภาพ ฟิลเตอร์ เลนส์พิเศษ รวมถึงการใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อให้เกิดเป็นภาพที่หลากหลาย



ภาพที่ 27 ตัวอย่างภาพที่สร้างโดยเทคนิคการซ้อนภาพ

11. ภาพแฟนตาซี (Fantasy)

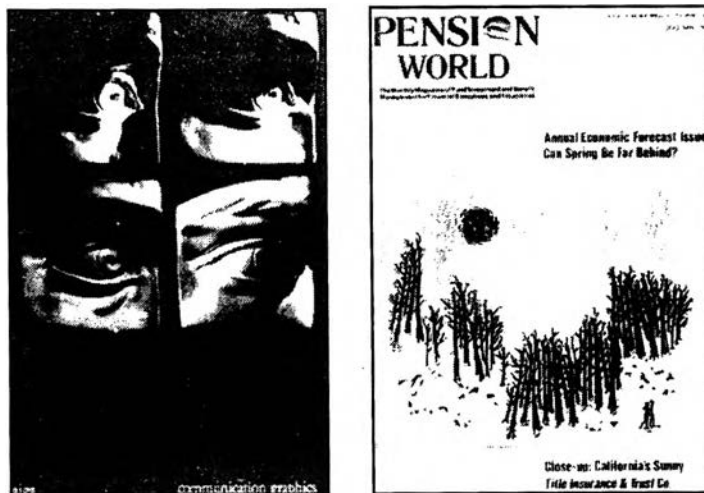
หมายถึง ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพด้านบวก เป็นการสร้างความเชื่อ ตามอารมณ์ เพื่อฝัน จินตนาการที่เหนือธรรมชาติ เป็นการผสมผสานระหว่างความจริงกับคุณธรรม ด้วยการใช้เทคนิคต่าง ๆ ของ กราฟฟิกมารวมกัน



ภาพที่ 28 ตัวอย่างภาพแฟนตาซี

12. ภาพวิจิตรศิลป์ (Fine Art)

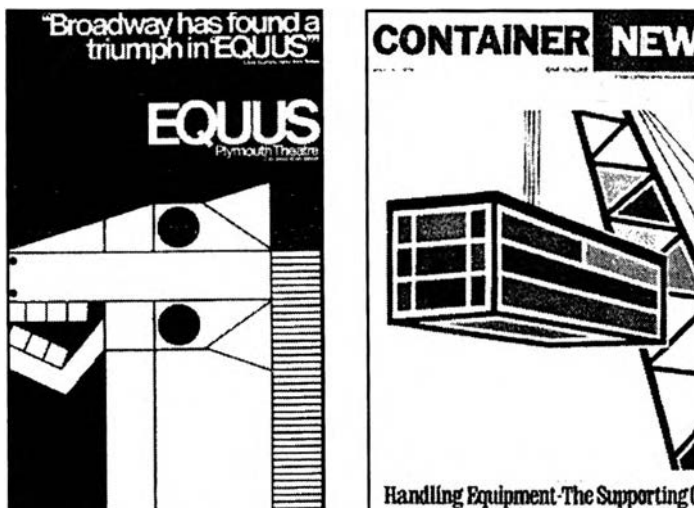
หมายถึง ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้วยวิจิตรศิลป์ โดยเลือกงานที่มีอยู่ในลักษณะภาพ ศิลปะ เช่น งานสิ่งพิมพ์ ภาพวาด ประติมากรรม งานกระเบื้องแก้ว เซรามิค ฯลฯ มารวมกับคำพาดหัวหรือ ชื่อเรื่องอย่างเหมาะสมและฉลาดในการเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน



ภาพที่ 29 ตัวอย่างภาพวิจิตรศิลป์

13. ภาพรูปทรงเรขาคณิต (Geometric Design)

หมายถึง ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต เป็นการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ สิ่งของ ตัวอักษร โดยออกแบบให้มีลักษณะเป็นเรขาคณิต ทำให้เข้าใจได้ง่าย โดยใช้เส้นตรง หรือเส้นโค้ง หรือรูปทรงเรขาคณิตเท่านั้น



ภาพที่ 30 ตัวอย่างภาพรูปทรงเรขาคณิต

14. ภาพแสดงอารมณ์ขัน (Humor)

หมายถึง ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน มีได้หลายวิธี เช่น การใช้ภาพการ์ตูน การเล่าแบบนิยาย การใช้คำตลกขบขัน การเล่นคำ โดยอ้างอิงจากสิ่งที่มีชื่อเสียง คำขวัญที่เป็นที่แพร่หลาย เพลงหรือหนังสือที่กำลังเป็นที่นิยม คำพังเพยสุภาษิต



ภาพที่ 31 ตัวอย่างภาพแสดงอารมณ์ขัน

15. ภาพการเปลี่ยนรูป (Metamorphosis)

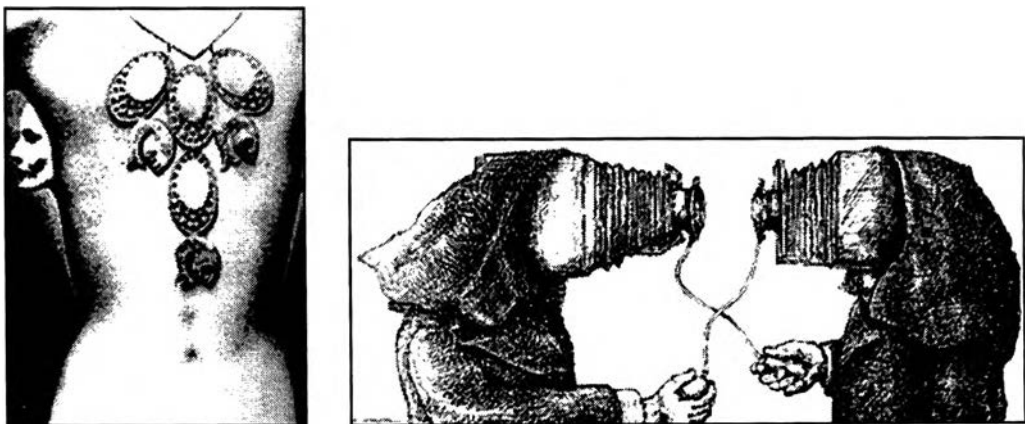
หมายถึง ภาพของรูปร่างที่เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปร่างหรือโครงสร้าง ให้เกิดความประทับใจขึ้นด้วยการเปลี่ยนแปลงบุคลิกหรือสภาพแวดล้อมให้เกิดการผิดปกติแต่เป็นการรวมกันที่น่าสนใจ



ภาพที่ 32 ตัวอย่างภาพการเปลี่ยนรูป

16. ภาพอธิบายไม่ได้ (Non-verbal Image)

หมายถึง ภาพที่สร้างมาจากสิ่งที่อธิบายเป็นคำพูดไม่ได้ ซึ่งอาจใช้วิธีการของ Fantasy , Surrealism , Visual Metaphor & Visual Puns แต่มีเอกลักษณ์ คือ ไม่สามารถอธิบายเป็นคำพูดได้แต่เกิดอารมณ์ร่วม ซึ่งภาพลักษณะนี้ต้องใช้ความสามารถในการเปลี่ยนมุมมองหรือการรวมกันเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ



ภาพที่ 33 ตัวอย่างภาพที่อธิบายไม่ได้

17. ภาพถ่ายสวยงาม (Outstanding Photograph)

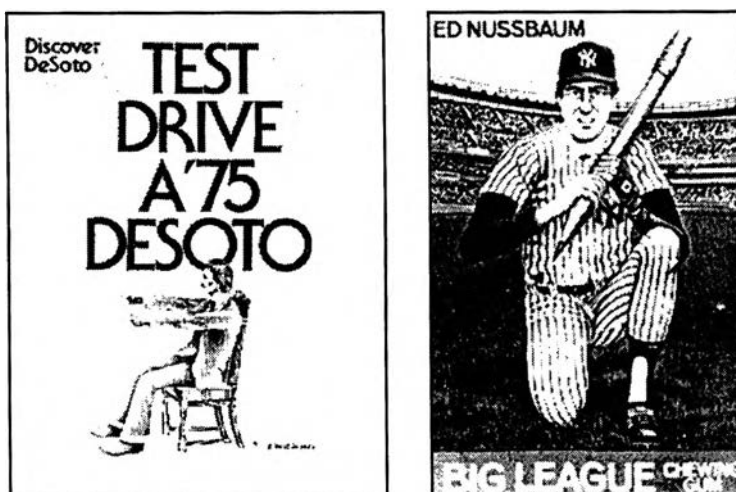
หมายถึง ภาพถ่ายสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ



ภาพที่ 34 ตัวอย่างภาพถ่ายสวยงาม

18. ภาพล้อเลียน (Parody)

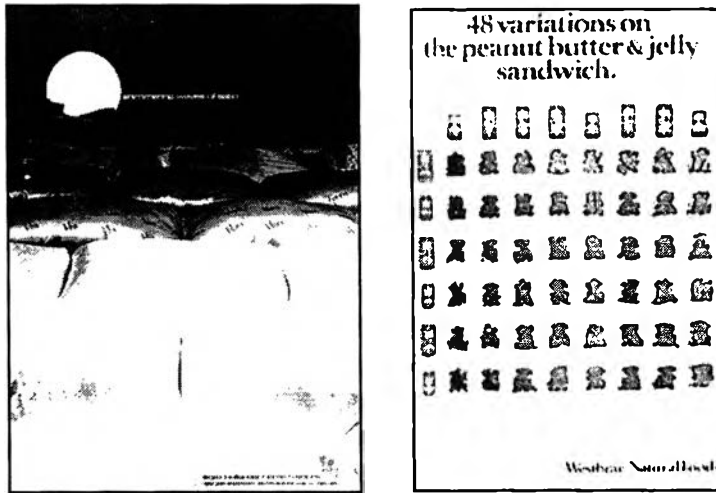
หมายถึง ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน โดยล้อเลียนจากภาพหรือข้อความที่เป็นที่รู้จักทั่วไป เพื่อให้ตลกขบขัน โดยต้องได้รับการอนุญาตจากหน่วยงานหรือบุคคลที่กำลังจะล้อเลียน



ภาพที่ 35 ตัวอย่างภาพล้อเลียน

19. ภาพซ้ำ (Repetition with Variation)

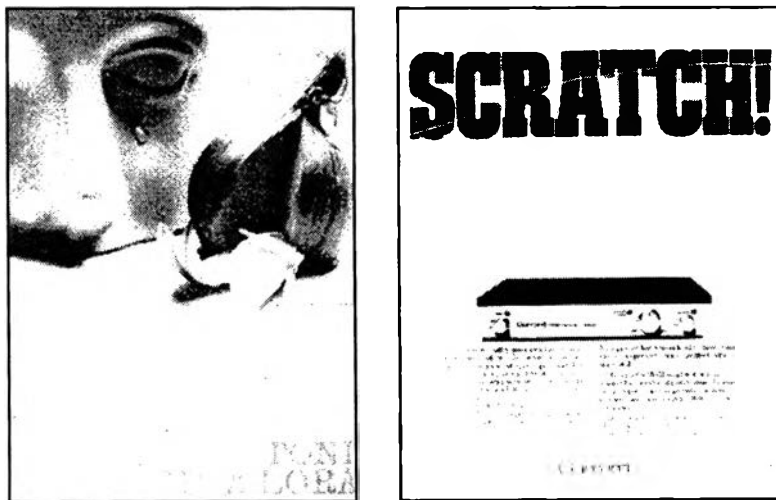
หมายถึง ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกันที่แสดงแบบต่อเนื่อง เป็นลักษณะงานแบบ Classical Art ที่เกิดจากการกำหนดจังหวะในการออกแบบของสิ่งหนึ่งที่จัดวางเรียงต่อกันให้เกิดการคล้ายคลึงหรือดูเหมือนอีกสิ่งหนึ่ง



ภาพที่ 36 ตัวอย่างภาพซ้ำ

20. ภาพที่มีผลต่อประสาทสัมผัส (Sensory Reaction)

หมายถึง ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส ทำให้เกิดผลทางด้านจิตใจหรือมีอารมณ์ร่วม



ภาพที่ 37 ตัวอย่างภาพที่มีผลต่อประสาทสัมผัส

21. ภาพที่ทำให้ตกใจ (Shocker)

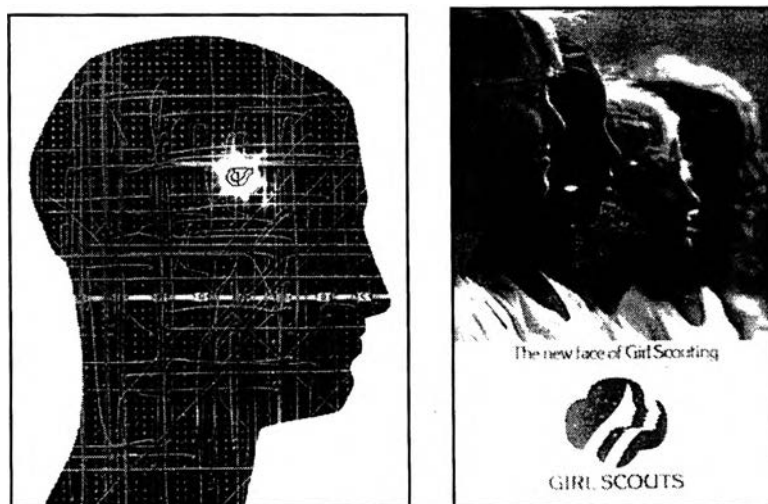
หมายถึง ภาพที่ทำให้รู้สึกสะดุ้งตกใจ เขย่าขวัญ ด้วยสิ่งที่ไม่คาดคิด ซึ่งอาจใช้วิธีการของ Collage , Double Exposure ,Distortion & Exaggeration , Metamorphosis ,Surrealism , Visual Metaphor & Visual Puns



ภาพที่ 38 ตัวอย่างภาพที่ทำให้ตกใจ

22. ภาพเงาทึบ (Silhouette)

หมายถึง ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา โดยใช้เส้นรูปร่างภายนอกหรือรูปด้านข้างเพื่อให้เกิดการติดตามและสะดุดตาได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสามารถนำรูปร่างของสิ่งต่าง ๆ มารวมกันเพื่อให้เกิดลักษณะเฉพาะในงานออกแบบได้



ภาพที่ 39 ตัวอย่างภาพเงาทึบ

23. ภาพเรียบง่าย (Simplification)

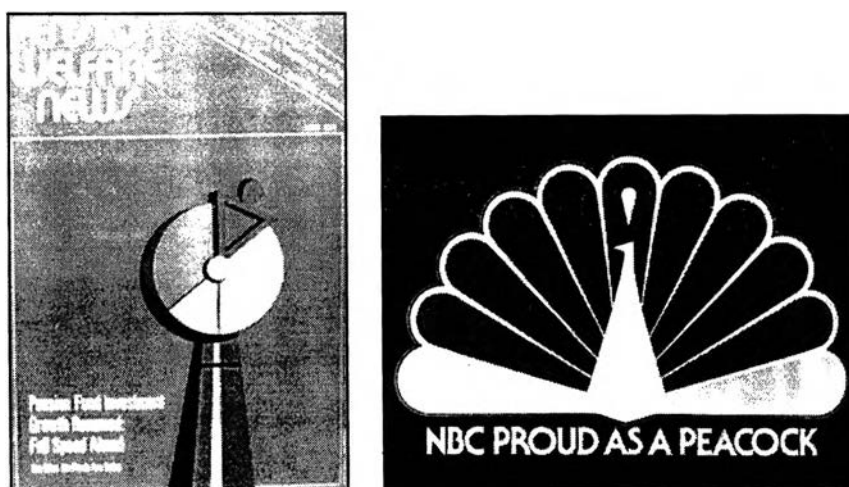
หมายถึง ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดเจน เข้าใจง่าย โดยตัดองค์ประกอบอื่น ๆ ออก เน้นแต่สิ่งที่ต้องการ ซึ่งอาจวางอยู่บนที่ว่างเพื่อเป็นการนำสายตา



ภาพที่ 40 ตัวอย่างภาพเรียบง่าย

24. ภาพการถ่ายทอดแบบอุดมคติ (Stylization)

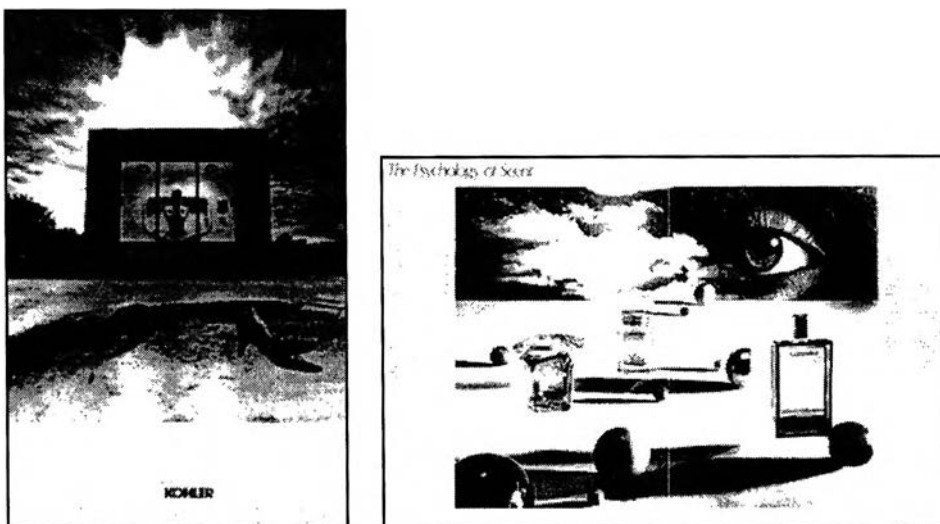
หมายถึง ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว ให้เหลือเป็นสองมิติ โดยใช้เส้นและแสงเงา มีลักษณะแบบ Cartoon-style Illustration



ภาพที่ 41 ตัวอย่างภาพการถ่ายทอดแบบอุดมคติ

25. ภาพเหนือจริง (Surrealism)

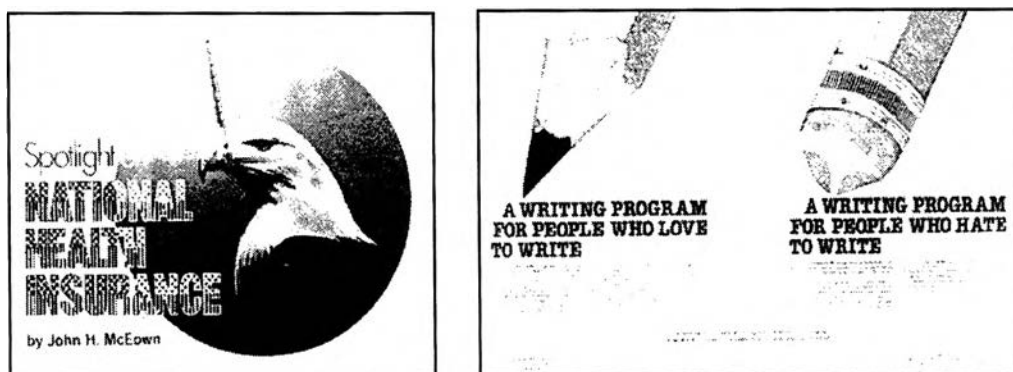
หมายถึง ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง เกิดขึ้นจากงานศิลปะแบบ Surrealist Painting เป็นการรวมกันในเรื่องที่เป็นไปไม่ได้ในความเป็นจริง เกิดขึ้นในที่กว้างและลึกเข้าไป ไม่มีจุดเริ่มต้นและเวลาที่สิ้นสุด



ภาพที่ 42 ตัวอย่างภาพเหนือจริง

26. ภาพสัญลักษณ์ (Symbol Combination)

หมายถึง ภาพสัญลักษณ์ที่รวมกันเพื่อสื่อความหมายของคำพูด เช่น ภาพนกอินทรีเป็นสัญลักษณ์แทนรัฐสภา เทอร์โมมิเตอร์เป็นสัญลักษณ์แทนโรงพยาบาลหรือการเจ็บไข้ได้ป่วย นำมารวมกันเพื่อสื่อความหมายของ National Health Insurance เป็นต้น



ภาพที่ 43 ตัวอย่างภาพสัญลักษณ์

27. ภาพการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Test of Credibility)

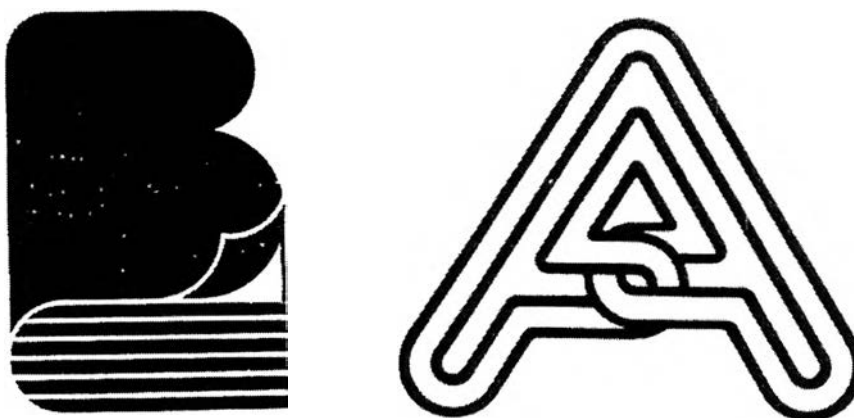
หมายถึง ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพของสินค้า



ภาพที่ 44 ตัวอย่างภาพการทดสอบความน่าเชื่อถือ

28. ภาพแสดงองค์ประกอบของการออกแบบ (Theme Device as Design Element)

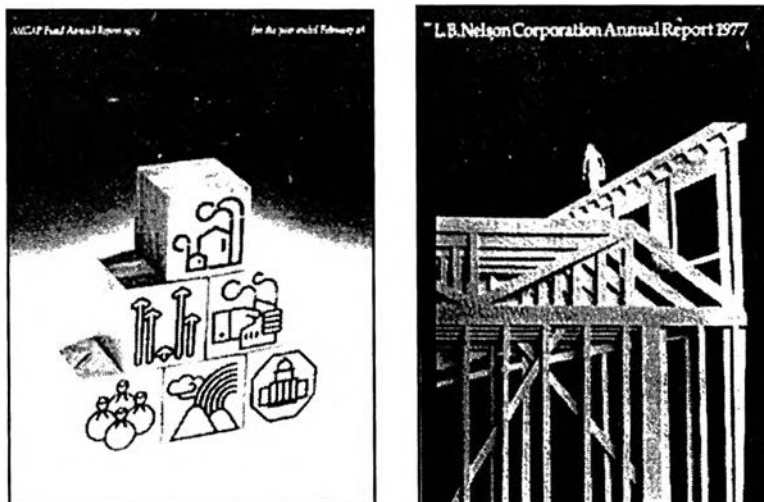
หมายถึง ภาพที่แสดงองค์ประกอบของการออกแบบ ได้แก่ ภาพโลโก้สินค้า ภาพถ่ายหรือภาพวาดของสินค้า ภาพบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 45 ตัวอย่างภาพแสดงองค์ประกอบของการออกแบบ

29. ภาพ 3 มิติ (Three-Dimensional Illustration Techniques)

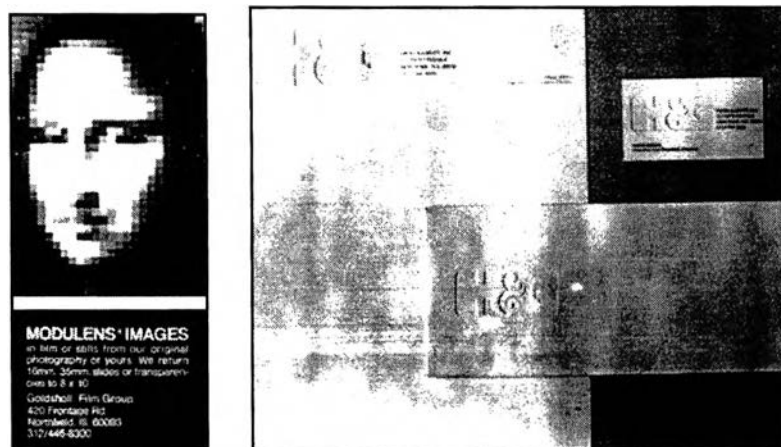
หมายถึง ภาพที่สร้างให้หน้าสนใจด้วยการทำให้มีมิติขึ้น



ภาพที่ 46 ตัวอย่างภาพ 3 มิติ

30. ภาพแสดงเทคนิคในการผลิต (Unusual Production Techniques)

หมายถึง ภาพที่แสดงเทคนิคพิเศษในการผลิตงาน เช่น บีมูนุ เทคนิคทางคอมพิวเตอร์



ภาพที่ 47 ตัวอย่างภาพแสดงเทคนิคในการผลิต

31. ภาพมุมมองที่แปลกตา (Unusual Views)

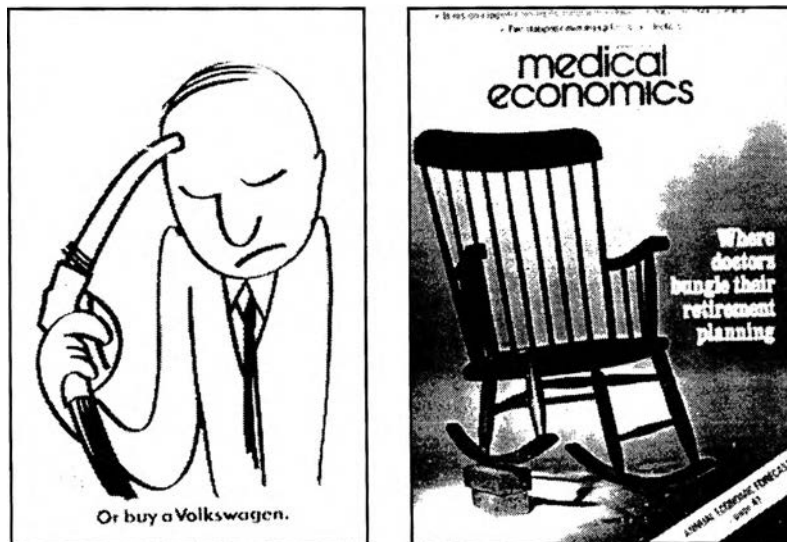
หมายถึง ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมกด มุมกว้าง อาจเป็นภาพถ่ายหรือภาพวาดก็ได้



ภาพที่ 48 ตัวอย่างภาพมุมมองที่แปลกตา

32. ภาพอุปมาอุปไมยและภาพการเล่นสำนวน (Visual Metaphors & Visual Puns)

หมายถึง ภาพอุปมาอุปไมย เป็นการใชภาพล้อเลียนกับคำพูดหรือเปรียบเทียบตามสำนวน



ภาพที่ 49 ตัวอย่างภาพอุปมาอุปไมยและภาพการเล่นสำนวน

รูปแบบของเทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Visual Execution Technique) ที่ 3

Paul Messaris (1997) ได้นำเสนอรูปแบบของเทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณาไว้ 14 รูปแบบ ดังนี้

1. ภาพฝืนความเป็นจริง (Violating Reality)

หมายถึง ภาพฝืนจากความเป็นจริง เป็นการนำภาพจริงมาดัดแปลงให้ผิดเพี้ยนจากความเป็นจริง เป็นการสร้างความสะดุดตาด้วยความผิดปกติบางส่วนของภาพที่แตกต่างจากบริเวณอื่น ๆ ทำให้เรารู้สึกถึงความผิดปกติ เกิดความสะดุดและต้องมอง

ทฤษฎีที่เด่นชัดเกี่ยวกับผู้ดูภาพลักษณะนี้ได้กล่าวไว้โดยนักจิตวิทยา Roger Shepard (1990) กรณีการทดสอบสมองว่าจัดการอย่างไรกับสิ่งที่ผิดปกติ ได้ผลว่า ระบบการรับรู้ของมนุษย์สามารถปรับให้สนใจกับวัตถุที่ผิดปกติได้เป็นอย่างดี เมื่อมีความแตกต่างไปเล็กน้อยจากสิ่งที่ผู้ดูคาดไว้ วัตถุที่มีความแน่นอนและมีความคล้ายคลึงกับวัตถุที่ระบุไว้อย่างชัดเจน ผู้ดูจำเป็นต้องรู้ว่าวัตถุหรือสิ่งนั้น ๆ จะสามารถเปลี่ยนแปลงไปจากรูปแบบหรือความจริงที่คาดไว้มากแค่ไหน และเป็นผลต่อเนื่องมาจากสิ่งที่ผู้ดูเคยเห็นจากสิ่งที่ป็นธรรมชาติ ในกรณีปกติเกี่ยวกับการรับรู้ทางการมองเห็น สมองจะเป็นผู้จำแนกและระบุว่า ผู้ดูกำลังมองอะไรในแต่ละรูปร่างที่สายตาเรากำลังมองอยู่ สมองจะเป็นผู้ค้นหาในสารานุกรมของสิ่งที่เราเคยเห็นมาก่อนหน้านี้ ถ้ารูปร่างนั้นแตกต่างไปจากเดิมมากหรือแตกต่างไปจากสารานุกรมของผู้ดู สมองจะละความสนใจจากสิ่งนั้นไปหรือไม่ก็สร้างภาพและบันทึกไว้ในสารานุกรมต่อไป อย่างไรก็ตาม ความขัดแย้งระหว่างรูปร่างที่ไม่มีความคล้ายคลึงกับรูปร่างที่เคยพบเห็นมาก่อนหน้านี้ เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการทำงานของระบบประสาทเพื่อบันทึกรูปแบบใหม่ลงไปในนั้นยุ่งยากกว่า ผลก็คือ รูปร่างที่ผิดเพี้ยนไปนั้นสามารถเรียกครองความสนใจจากผู้ดูได้ดีกว่า



ภาพที่ 50 ตัวอย่างภาพฝืนความเป็นจริง

2. ภาพเหนือจริง (Surrealism)

หมายถึง ภาพเหนือจริง เป็นภาพในสถานการณ์ที่ไม่สามารถเกิดขึ้นจริงได้ เป็นการนำเรื่องราว (Theme) หรือวัตถุ (Object) ที่ไม่คาดคิดว่าจะเป็นอย่างนั้น เอามาวางอยู่ในบรรยากาศเพื่อฝัน เท่ากับเป็นการสร้างสิ่งที่แตกต่างกันระหว่างความจริงและความไม่จริง ทำให้สามารถกระตุ้นจินตนาการผู้เห็นได้อย่างฉับพลัน นำไปสู่การตีความที่เกินจริงได้



ภาพที่ 51 ตัวอย่างภาพเหนือจริง

3. ภาพอุปมาอุปไมย (Visual Metaphor)

หมายถึง ภาพอุปมาอุปไมย เป็นการใช้ภาพสิ่งหนึ่งแทนอีกสิ่งหนึ่งในความหมายเดียวกัน แทนการสื่อแบบตรงไปตรงมา หรือแสดงการบ่งบอกแบบชัดเจน จะใช้สิ่งหนึ่งเป็นตัวแทนเพื่อหมายถึงอีกสิ่งหนึ่ง โดยการเสนอในเชิงเปรียบเทียบ ตรงข้ามกัน หรือไม่บอกทั้งหมด ทำให้ผู้ดูเกิดการตีความได้มากกว่าภาพที่ปรากฏจริง ๆ เช่น ความรู้สึกหรือความเป็นนามธรรมต่าง ๆ



ภาพที่ 52 ตัวอย่างภาพอุปมาอุปไมย

4. ภาพล้อเลียน (Visual Parodies)

หมายถึง ภาพล้อเลียน เป็นการนำภาพที่คนรู้จักกันโดยทั่วไปมาดัดแปลงล้อเลียนให้ขบขัน เช่น การล้อเลียนภาพของ Mona Lisa โดยนำมาวางในสองลักษณะที่เคียงคู่กัน ภาพหนึ่งเหมือนงานดั้งเดิมของ Da Vinci ภาพสอง หล่อมนดูอ้วนขึ้นมาก และถือขวดซอสสปาเกตตี่อยู่ในมือ เป็นต้น การทำให้ภาพน่าสนใจ โดยการนำภาพแบบดั้งเดิมที่เป็นที่รู้จักกันดีมาดัดแปลงนั้น ไม่ได้หมายความว่าเราต้องทำให้เหมือนต้นฉบับ ความเป็นจริงภาพที่ดัดแปลงแล้วสามารถส่งผลกระทบต่อผู้ดูเคียงคู่กับภาพซึ่งดึงดูดใจและมีผลต่อผู้ดูได้ดีกว่า



ภาพที่ 53 ตัวอย่างภาพล้อเลียน

5. ภาพที่ใช้สายตาจ้องมอง (Direct Eye Gaze)

หมายถึง ภาพที่ใช้สายตาจ้องมอง เป็นภาพที่ใช้คน (Presenter) จ้องมองมาที่ผู้ดูโฆษณาเพื่อเรียกความสนใจ ตัวอย่าง โปสเตอร์โฆษณา Uncle Sam ที่กำลังพูดว่า "I want you ..." เป็นการจ้องมองมายังผู้ดู เพื่อให้ผู้ดูเกิดความสนใจ ไม่เพียงแต่สายตาที่จ้องมองมายังผู้ดูเท่านั้น ยังชี้นิ้วมาที่ผู้ดูด้วย

ความมุ่งหมายของการใช้ภาพแบบนี้ เพื่อแสดงการสังเกตแบบกว้าง ๆ เกี่ยวกับการเรียกความสนใจ ในกระบวนการทางโฆษณา ภาพส่วนใหญ่จะเป็นการถอดแบบมาจากของจริงที่ปรากฏหรือปฏิกิริยาจริงจากผู้ดู การจ้องมองนั้นขึ้นอยู่กับความหมายหรือนัยที่จะใช้มัน และขึ้นกับสถานการณ์ที่มันเป็นองค์ประกอบอยู่ แต่ก็ เป็นวิธีการหรือกลยุทธ์หนึ่งให้เลือกใช้ได้

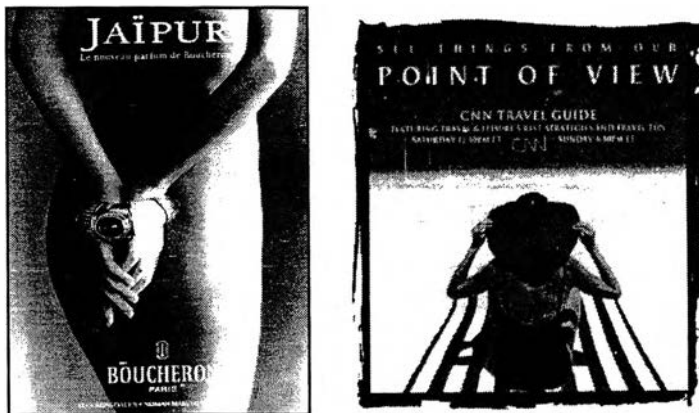


ภาพที่ 54 ตัวอย่างภาพที่ใช้สายตาจ้องมอง

6. ภาพด้านหลัง (Rear Views)

หมายถึง ภาพด้านหลัง เป็นภาพที่มองผ่านด้านหลังของคน (Presenter) ในภาพ แทนที่จะเป็นหรือ โบน้าของเขา และต้องการให้ผู้ดูมองผ่านไปยังภาพด้านหลัง โดยมากจะเป็นภูมิประเทศที่เห็นระยะไกล และ มักจะมีภาพคนในระยะใกล้กว่า แต่อาจเป็นภาพอื่น ๆ ในลักษณะเดียวกันนี้ก็ได้

ทางเลือกที่ดีอีกทางหนึ่งสำหรับการให้ผู้ชมจ้องมองไปยังภาพ คือ การใช้ภาพระนาบ 180 องศา ภาพที่เรากำลังมองไปยังด้านหลังของคนในภาพแทนที่จะเป็นตาหรือโบน้าของผู้แสดงแบบ การที่บุคคลใน ภาพมองไปทางอื่นหรือไม่สบตากับผู้ดู ก็เพื่อทำให้เกิดความงามที่เป็นธรรมชาติได้อีกวิธีหนึ่ง ภาพของคนที่บ่าย หน้าออกจากสังคมเมืองและหันหน้าสู่ภูเขาสูงใหญ่หรือหุบเขาลึก ภาพด้านหลังที่ปรากฏขึ้นสามารถใช้สื่อ ความหมายในงานโฆษณาที่เกี่ยวกับการเดินทางหรือท่องเที่ยวได้ เหตุผลที่มีการใช้การมุ่งหน้าหรือหันหน้าสู่ ภูเขาหรือทะเล เพื่อที่จะแสดงให้เห็นถึงการหนีจากสิ่งที่ไม่แน่นอนทั้งหลาย และภาพวิวด้านหลังก็ดูเหมือนว่า จะเป็นหนทางที่หลีกเลี่ยงจากสิ่งนั้น ๆ ไปได้



ภาพที่ 55 ตัวอย่างภาพด้านหลัง

7. ภาพมุมมองของระยะภาพ (Viewing Distance)

หมายถึง ภาพที่ใช้มุมมองของระยะภาพในการสร้างน่าสนใจ ภาพที่มีระยะทางที่เข้าใกล้ขึ้นจะดึงดูดใจกว่า สามารถดึงดูดเข้าไปมีส่วนร่วมได้มากกว่า

ระยะของภาพมีความสำคัญในงานโฆษณาการท่องเที่ยว เช่น ภาพภูมิประเทศที่มีองค์ประกอบ ด้านหลังช่วยให้เกิดความหลากหลายในมุมมอง เช่น ภาพทะเลนั้นจะมองเห็นคนใกล้กว่าภาพภูเขา ความแตกต่างนี้ไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญแต่เป็นเพราะ ภาพบุคคลในโฆษณาที่เป็นภาพทะเลต้องการดึงดูดความสนใจทางเพศด้วย จึงต้องใช้ภาพที่อยู่ใกล้กว่า เหตุผลสำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องนี้ได้วิเคราะห์โดย Meyrowix (1986) ซึ่งพิสูจน์ว่าระยะภาพของโฆษณา (ภาพระยะใกล้ , ระยะกลาง , ระยะไกล และอื่น ๆ) เกิดขึ้นอย่างเป็นทางการเป็นเหตุเป็นผลกับการตอบสนองต่อระยะทางในโลกของความเป็นจริงของผู้ดู ในชีวิตจริงความใกล้ชิดก่อให้เกิดความน่าสนใจและการดึงเข้าไปร่วมได้มากขึ้น ซึ่งทั้งสองสิ่งนี้เป็นความจริงในภาพโฆษณา



ภาพที่ 56 ตัวอย่างภาพมุมมองของระยะภาพ

8. ภาพแทนความรู้สึกของการถ่ายภาพ (Subjective Camera)

หมายถึง ภาพแทนความรู้สึกของการถ่ายรูป เป็นภาพที่ให้ความรู้สึกเหมือนเป็นผู้ถ่ายรูปนั่นเอง เป็นการดึงเอาผู้ดูเข้ามาอยู่ร่วมในสถานการณ์นั้น ด้วยการใช้มุมมองให้เกิดความรู้สึกหรือมองโลกผ่านมุมมองของอีกคนหนึ่ง ในโฆษณาการใช้ภาพที่ผ่านมุมมองของผู้ถ่ายแบบนี้มักใช้เพื่อเรียกความสนใจ และสะดุดตาได้มากขึ้น



ภาพที่ 57 ตัวอย่างภาพแทนความรู้สึกของการถ่ายภาพ

9. ภาพมุมต่ำ (Vertical Camera Angle, Power, And Status)

หมายถึง ภาพแสดงอำนาจและสถานภาพ เป็นการใช้มุมมองจากด้านล่าง (Low Angle) ทำให้เกิดภาพที่แสดงถึงอำนาจและพลังที่เหนือกว่า



ภาพที่ 58 ตัวอย่างภาพมุมต่ำ

10. ภาพแสดงลักษณะที่ดี (The Look of Superiority)

หมายถึง ภาพแสดงลักษณะที่ดีกว่า เกิดจากองค์ประกอบของภาพรวม เช่น ลักษณะการวางองค์ประกอบของภาพทันสมัย ย่อมทำให้รู้สึกว่าคุณค่าอันั้นทันสมัยไปด้วย

11. ภาพมุมสูง (Looking Down, Nurturance and Subservience)

หมายถึง ภาพแสดงความรักใคร่ น่าช่วยเหลือ เป็นการใช้มุมมองจากด้านบน (High Angle) ทำให้เกิดภาพที่แสดงถึงความอ่อนแอ เกิดความรักใคร่ น่าถนอมรักษา นำให้การช่วยเหลือ



ภาพที่ 59 ตัวอย่างภาพมุมสูง

12. ภาพแสดงลักษณะเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย (Identification)

หมายถึง ภาพแสดงลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย เป็นการถ่ายภาพตัวแทนหรือแสดงออกถึงลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทำตาม

13. ภาพแสดงลักษณะทางเพศ (Sexual Appearance)

หมายถึง ภาพแสดงลักษณะทางเพศ ใช้ภาพที่มีลักษณะของเพศตรงข้าม เพื่อดึงดูดใจ

14. ภาพสภาพแวดล้อม (Environmental Imagery)

หมายถึง ภาพแสดงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ใช้ภาพความสวยงามของธรรมชาติเพื่อดึงดูดใจ

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดผังโฆษณา (Layout)

งานออกแบบสิ่งพิมพ์ที่มีความสวยงาม อ่านง่าย มีความเป็นระเบียบ ย่อมดึงดูดความสนใจได้ดี การมีโครงสร้างที่ดีของชิ้นงานโฆษณานั้นจึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านจำนวนมาก และในขณะเดียวกันก็ทำให้เกิดเป็นความประทับใจได้ด้วย การจัดผังโฆษณาอย่างเหมาะสมและสวยงาม นอกจากจะเสียค่าใช้จ่ายเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปในเรื่องขนาดและตำแหน่งโฆษณาด้วย เช่น เมื่อมีโฆษณาขนาดเล็กเบาะอยู่ในตำแหน่งที่ไม่เด่นพอ นอกจากนั้น ผังโฆษณาที่ดียังช่วยกระตุ้นเร้าความรู้สึกในทางที่ดีให้เกิดขึ้นในตัวผู้อ่านด้วย

ความหมายของผังโฆษณา

การจัดผังโฆษณา หมายถึง เค้าโครงทั้งหมดของชิ้นงานโฆษณาที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นภาพประกอบ พาดหัว ข้อความโฆษณาหรือเครื่องหมาย ซึ่งถูกนำมาจัดวางรวมกันโดยคำนึงถึงความสมดุล (Balance), ความมีเอกภาพ (Unity), การเคลื่อนไหว (Movement), สี (Color), การตัดกัน (Contrast) (Harrold W. Berkman และ Chirstopher Gilson, 1987)

การจัดผังโฆษณา หมายถึง การจัดองค์ประกอบต่างๆของภาพโฆษณา เช่น พาดหัว (Headline) มพาดหัวรอง (Sub-Headline), ข้อความโฆษณา (Copy) และเครื่องหมายการค้า (Trademarks) ลงในเนื้อที่ที่กำหนดอย่างเหมาะสม (Roy Pual Nelson, 1962)

การจัดผังโฆษณา หมายถึง แผนหรือแบบที่ออกแบบให้เห็นถึงการบรรลุผลหรือเป้าประสงค์ของการพิมพ์ ด้วยวิธีการนำเสนอแนวคิดผ่านกระบวนการสื่อความหมายทางการมองเห็น (Craig Jame, 1974)

การจัดผังโฆษณา หมายถึง การสเก็ตซ์ เป็นแบบหรือแนวคิดที่สามารถเห็นได้ เป็นการสเก็ตซ์ภาพในเนื้อที่ที่กำหนดอย่างคร่าวๆ (อโณทยา พานเจริญชัยโรจน์, 2539)

จากคำจำกัดความข้างบน อาจสรุปได้ว่า " การจัดโฆษณา (Layout) คือ การจัดองค์ประกอบ (Composition) ทั้งหมดของตัวงานโฆษณาสิ่งพิมพ์โดยใช้หลักการทางศิลปะ เพื่อให้ดูดี, มีความน่าสนใจ และถ่ายทอดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ "

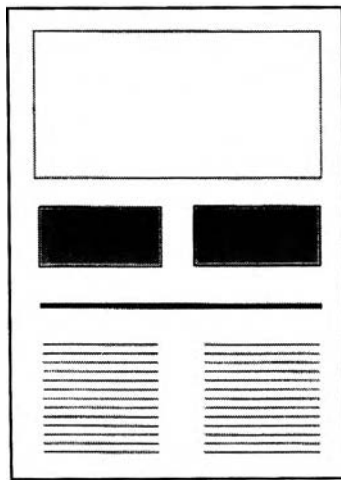
หลักการจัดผังโฆษณา

ประเด็นหลักในการจัดผังโฆษณาก็คือ เพื่อการควบคุมการอ่าน (Reading Control) (อดุลย์ จาตุรงกุล, 2518) เพื่อชี้นำความสนใจ ในการจัดผังโฆษณาที่ดี (A. Jerome Jewler & Bonnie L. Drewniany, 2001) นั้น มีประเด็นที่นักออกแบบจะต้องคำนึงถึง ดังนี้

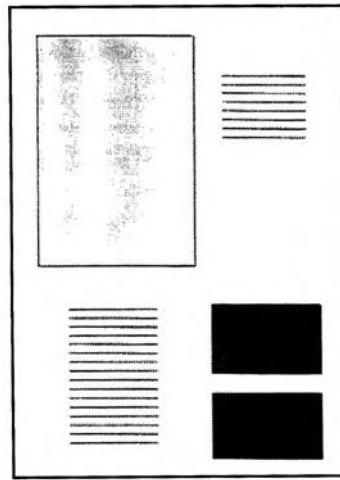
1. ความสมดุล(Balance)

คือ "การสร้างดุลยภาพ" ซึ่งเป็นสิ่งที่จะช่วยให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกผ่อนคลาย ความสมดุลตามหลักศิลปะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- 1.1 *ความสมดุลแบบสมมาตร (Symmetrical Balance)* หรือเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า ความสมดุลแบบเป็นทางการ (Formal Balance) เป็นการจัดวางข้อมูลทั้งหมดวางให้ได้น้ำหนักเท่ากันทั้ง 2 ด้าน(ซ้าย-ขวา) การจัดวางแบบนี้ทำให้ชิ้นงานดูเรียบร้อย มีระเบียบ เหมาะสมกับการออกแบบที่ต้องการความเป็นทางการ
- 1.2 *ความสมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetrical Balance)* หรือเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า ความสมดุลแบบไม่เป็นทางการ (Informal Balance) เป็นการจัดวางความสมดุลด้วยความรู้สึกที่มองเห็น โดยอาศัยการจัดองค์ประกอบแตกต่างกันทั้ง 2 ด้าน(ซ้าย-ขวา) การจัดวางแบบนี้ทำให้ชิ้นงานดูมีชีวิตชีวา มีลักษณะของการเคลื่อนไหว จึงเหมาะกับการออกแบบที่ต้องการความไม่เป็นทางการมากนัก



Symmetrical Balance

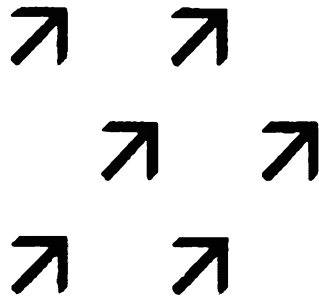


Asymmetrical Balance

ภาพที่ 60 ตัวอย่างภาพลักษณะผังโฆษณาแบบสมดุล

2. ความกลมกลืน (Harmony)

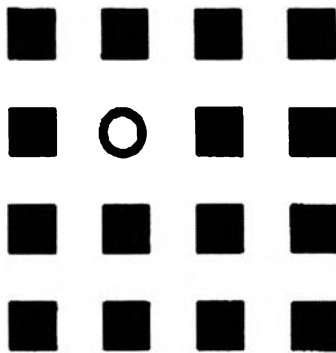
ในการจัดผังโฆษณา นั้นจะต้องมีความกลมกลืนเป็นพวกเป็นหมู่ ให้เกิดความเหมาะสมเจาะสวยงาม ไม่ขัดแย้งกัน



ภาพที่ 61 ตัวอย่างภาพลักษณะความกลมกลืน

3. การตัดกัน (Contrast)

คือ การใช้ความขัดแย้งกันหรือความไม่ผสมผสานกลมกลืนกันได้นั้นสามารถเรียกร้องความน่าสนใจได้เพราะสิ่งที่เกิดความขัดแย้งนั้นจะสร้างความแตกต่างและโดดเด่นขึ้นในตัวเอง

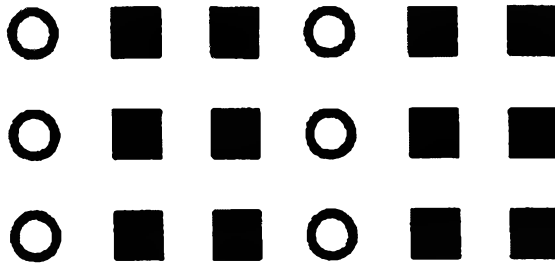


ภาพที่ 62 ตัวอย่างภาพลักษณะการตัดกัน

4. จังหวะ (Rhythm)

หรือความต่อเนื่องนี้ ควรจัดอย่างเป็นระเบียบสอดคล้องกับการมองเห็นในแต่ละส่วน นักออกแบบต้องสามารถออกแบบบังคับสายตาผู้อ่าน หรือเรียกว่า การควบคุมแนวเคลื่อนไหวของสายตา (Eye Movement) ซึ่งเป็นวิธีหนึ่งที่ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้ นักออกแบบสามารถใช้เทคนิคนี้ในการนำสายตาของผู้อ่านให้ไล่ไปตามส่วนประกอบต่าง ๆ ของโฆษณาตามที่ต้องการได้ แม้ว่าวิธีนี้จะไม่มียผลในการควบคุมแนวเคลื่อนไหวของสายตาผู้อ่านโดยสิ้นเชิง แต่ก็อาจนำมาใช้ได้เพื่อให้ผู้อ่านตั้ง

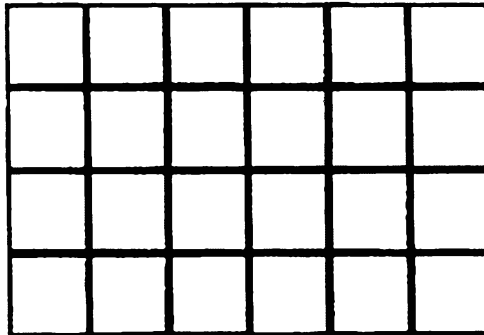
ต้นที่จุดเริ่มที่นำออกแบบต้องการ เส้นที่ลากโยงจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่ง ลูกศรชี้ หรือรูปมือที่ชี้ไปในทิศทางต่าง ๆ ล้วนแต่เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการนำสายตาผู้อ่านได้ทั้งสิ้น ให้มุ่งสู่จุดหมายหลักของการนำเสนอข้อมูลได้ เช่น วางภาพให้ผู้อ่านจากซ้ายและสร้างจุดต่อเนื่องด้วยจังหวะที่เหมาะสมไปด้านขวา ซึ่งเป็นความเคยชินในการมองเป็นไปตามหลักธรรมชาติของการกวาดสายตาตามองของมนุษย์



ภาพที่ 63 ตัวอย่างภาพลักษณะของจังหวะ

5. สัดส่วน (Proportion)

คือ การเน้นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนกับการจัดตำแหน่ง, การใช้สี, พื้นที่ว่าง, ตัวอักษรข้อความและรูปภาพประกอบ ตลอดจนแสงเงา ซึ่งสามารถสร้างสัดส่วนที่แปลกตา ก่อให้เกิดความน่าสนใจชวนมอง



ภาพที่ 64 ตัวอย่างภาพลักษณะของสัดส่วน

6. ความเป็นเอกภาพ (Unity)

เป็นการทำให้เนื้อหาสาระและองค์ประกอบทุกส่วนมีความสัมพันธ์กันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ไม่กระจัดกระจาย ต้องสร้างจุดรวมสายตาและเน้นให้องค์ประกอบมีความโดดเด่นยิ่งขึ้น เช่น การกำหนดขนาดของข้อความ, รูปแบบที่คล้ายคลึงกัน เป็นต้น งานออกแบบที่ขาดเอกภาพจะทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกแตกแยกและไม่สนใจที่จะอ่าน

7. ความเรียบง่าย (Simplicity)

การจัดองค์ประกอบในการจัดภาพ ควรเน้นความเรียบง่าย ไม่รกรุงรัง ประการหนึ่งที่ต้องการออกแบบต้องการความเรียบง่าย คือ ความเหมาะสมในเรื่องของเวลา ความแตกต่างของงานออกแบบในอดีตกับปัจจุบันคือ ในอดีตนั้นการออกแบบมีระยะเวลาในการพิจารณางานออกแบบมากกว่าในปัจจุบันทำให้มีการตกแต่งด้วยองค์ประกอบที่มากมายทำให้ผู้อ่านต้องใช้ระยะเวลาเพื่อทำความเข้าใจกับชิ้นงานโฆษณานั้นพอสมควร แต่ในปัจจุบันนักออกแบบจำเป็นต้องตัดทอนรายละเอียดของการออกแบบเพื่อให้ง่ายต่อการรับรู้ของผู้อ่าน และเหมาะสมกับสภาวะการณ์ในปัจจุบัน

8. ความยืดหยุ่น (Flexibility)

ในการจัดผังโฆษณาแต่ละครั้ง การออกแบบร่างหรือการทำโครงร่างหน้าไว้ควรเป็นการออกแบบที่สามารถปรับขยายพื้นที่หรือปรับปรุงสัดส่วน, พื้นที่ว่าง, ช่องไฟไว้ อาจเพื่อลดรายละเอียดเมื่อเห็นว่ามียละเอียดมากเกินไปหรือแน่นเกินไป หรือเพิ่มเติมส่วนตกแต่งได้เพื่อความสวยงามมากยิ่งขึ้น

จะเห็นได้ว่าการจัดผังโฆษณาที่ดีและเหมาะสมนั้นต้องคำนึงถึงคุณสมบัติและแง่มุมต่าง ๆ ตามที่กล่าวมาซึ่งจะช่วยให้โฆษณาชิ้นนั้นมีโอกาสประสบความสำเร็จในการดึงดูดความสนใจของผู้อ่านไปได้ส่วนหนึ่งแล้ว และต่อจากนั้นก็ต่ออาศัยคุณสมบัติขององค์ประกอบของการสร้างสรรค์โฆษณาส่วนอื่น ๆ ต่อไป เช่น ภาพประกอบ, ตัวหนังสือ, หรือการใช้สี ฯลฯ

องค์ประกอบของการจัดผังโฆษณา

ชิ้นงานโฆษณาที่พบในสื่อสิ่งพิมพ์นั้น จะมีองค์ประกอบหลักของการจัดผังโฆษณาที่จะต้องคำนึงถึงได้แก่

- ก. ส่วนของพาดหัว (Head Line)
- ข. ส่วนของข้อความหรือคอลัมน์ (Copy Block or Column)
- ค. ภาพโฆษณา (Visual Image)
- ง. เครื่องหมายสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายการค้า (Logo or Trade Marks)
- จ. เส้นและพื้นผิว (Lines & Texture)
- ฉ. ความต่อเนื่อง (Continuity)

การจัดองค์ประกอบของผังโฆษณา

การจัดองค์ประกอบของผังโฆษณา หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า "การวางผังโฆษณา" ในบางครั้งก็เรียกทับศัพท์ว่า "เลย์เอาท์" เป็นการวาดแบบโครงร่างของชิ้นงานโฆษณาที่ได้ออกแบบไว้อย่างคร่าวๆ เพื่อนำแบบไปเสนอลูกค้าตรวจพิจารณา และเมื่อตกลงจนเป็นที่พอใจแล้ว จึงลงรายละเอียดต่างๆ ให้เหมือนของจริงเป็นต้นฉบับ (Art Work) เพื่อนำไปพิมพ์

ในการจัดผังโฆษณานั้น นักออกแบบจะต้องนำเอาส่วนต่างๆ มาประกอบกันอย่างมีแบบแผน และมีหลักการ ได้แก่ การสร้างดุลยภาพ, การกำหนดสัดส่วน, พื้นที่ว่าง, จังหวะลีลา, หรืออื่นๆ องค์ประกอบต่างๆ ตั้งแต่ข้อความพาดหัวหรือหัวเรื่อง, คอลัมน์, ภาพประกอบ และเครื่องหมายสัญลักษณ์ เมื่อนำมาจัดรวมกันแล้วควรมีพื้นที่มากกว่าครึ่งหนึ่งของพื้นที่ทั้งหมด การร่างแบบขั้นต้นอาจแสดงเป็นโครงร่างแบบหยาบๆ ก่อนเพื่อหาตำแหน่งความเหมาะสมและความสวยงาม หลังจากนั้นจึงมากำหนดรายละเอียดที่ละส่วนดังนี้

1. ส่วนของพาดหัว (Head Line)

ได้แก่ ข้อความหัวเรื่องและส่วนที่เป็นหัวเรื่องรองให้เขียนร่างลักษณะตัวอักษรอย่างหยาบๆ โดยกำหนดขนาดความสูงของตัวอักษร, แบบตัวอักษร ตลอดจนการกำหนดขนาดและน้ำหนักความเข้ม-อ่อนของตัวอักษร พิจารณาตำแหน่งของการจัดวางการแบ่งพื้นที่ส่วนที่ใช้นำเสนอข้อมูลและการเว้นพื้นที่ว่าง

วิธีการจัดวางตำแหน่งของข้อความพาดหัว ตำแหน่งของการจัดวางข้อความพาดหัวหรือหัวเรื่องมีความสำคัญมากเพราะการนำเสนอต้องการให้หัวเรื่องเป็นตัวกำหนด, การชี้แนะ, สารสำคัญ และข้อมูลอื่นๆ การออกแบบจัดวางตำแหน่งที่ผิดนอกจากจะทำให้งานออกแบบดูสวยงามแล้วยังทำหน้าที่หลักในการนำเสนอสาระได้อย่างเต็มที่อีกด้วย การจัดวางตำแหน่งในส่วนของหัวเรื่องในปัจจุบันได้เริ่มเปลี่ยนแปลงไป และมีแนวโน้มว่าหัวเรื่องไม่จำเป็นต้องอยู่ส่วนบนและตำแหน่งตรงกลางของหน้ากระดาษเสมอไป ไม่วางนอกแบบในสื่อใดๆ ก็ตามด้วยวิธีการทางการออกแบบจึงมุ่งเน้นที่จะสร้างความน่าสนใจให้ชวนมองด้วยการกำหนดตำแหน่งของหัวเรื่องดังนี้

ก. การวางตำแหน่งไว้ด้านข้างของเนื้อหา การออกแบบจัดให้ตำแหน่งของหัวเรื่องอยู่ทางด้านข้างของเนื้อหา เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับงานออกแบบที่มีพื้นที่ในแนวนอน พื้นที่ประมาณ 1/3 ส่วน อาจจะเป็นส่วนของหัวเรื่องและพื้นที่ว่างสำหรับเน้นหัวเรื่องและใช้พักสายตาในการอ่านสาระ และพื้นที่ส่วนที่เหลือจะเป็นส่วนของภาพประกอบและเนื้อหาสาระ

ข. การวางตำแหน่งแบบดัชแรวีป (Dutch Wrap) เป็นการวางในลักษณะการจัดวางหัวเรื่องไว้ตรงส่วนบนค่อนข้างต่ำหรือขวาบนเนื้อหาสาระหรือภาพประกอบ เป็นการเน้นสำหรับการจัดหน้า นิตยสารและหนังสือพิมพ์ หรือการออกแบบจัดหน้าที่เป็นหน้าคู่ เนื้อที่ส่วนที่เหลือจะช่วยเน้นข้อความให้เด่นชัดยิ่งขึ้น

ค. การวางตำแหน่งแบบตัวยู (U-Shape Wrap) เป็นการวางตำแหน่งหัวเรื่องในลักษณะตัวยู เป็นการออกแบบจัดวางให้หัวเรื่องอยู่ตรงกลางด้านบนของหน้ากระดาษและมีส่วนอื่นๆ อยู่รอบหัวเรื่องการ

จัดแบบนี้นิยมใช้ในงานที่เน้นการจัดองค์ประกอบของหน้ากระดาษ เป็นแบบสมดุลสมมาตร (Symmetry Balance)

ง. *การวางตำแหน่งแบบรีเวอร์ส คิกเกอร์ (Reverse Kicker)* เป็นการวางตำแหน่งหัวเรื่องในลักษณะที่เน้นการจัดวางกับหัวเรื่องที่มีข้อความสั้นๆ โดยใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่และเข้มวางชิดซ้ายมือและใช้ตัวอักษรเล็กกว่าและบางกว่าสำหรับหัวเรื่องรองวางไว้ชิดขวา นักออกแบบจะใช้การจัดแบบนี้เมื่อมีข้อความยาวๆ หรือขาดภาพประกอบ การจัดวางแบบนี้ทำให้เกิดพื้นที่ว่าง 2 จังหวะ จึงเป็นการเน้นหัวเรื่องได้มากเป็นพิเศษ และโดยเฉพาะการจัดหน้าบนเนื้อที่ในแนวนอน

จ. *การวางตำแหน่งแบบไทรพอด (Tripod Headline)* เป็นการวางตำแหน่งหัวเรื่องในลักษณะคล้ายกับการจัดแบบรองที่มีขนาดความยาวจะแบ่งเป็น 2 บรรทัด และรวมกับหัวเรื่องหลักอีก 1 บรรทัด จึงทำให้ดูมีลักษณะสามขาและตำแหน่งของหัวเรื่องก็ไม่เน้นว่าจะต้องอยู่ส่วนบนของหน้ากระดาษเสมอไป จึงทำให้มีอิสระในการออกแบบองค์ประกอบได้มากยิ่งขึ้น การจัดแบบนี้นิยมใช้จัดในงานออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาในวารสาร, หนังสือพิมพ์ และโปสเตอร์

2. ส่วนของเนื้อหาหรือคอลัมน์ (Copy Block or Column)

การกำหนดขนาดของคอลัมน์จะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ส่วนสำคัญ คือ ส่วนแรกได้แก่ การพิจารณาถึงขนาดพื้นที่ทั้งหมดว่ามีมากน้อยเพียงใด และส่วนที่สองพิจารณาถึงขนาดของข้อความมีมากน้อยหรือไม่ ในการออกแบบจะกำหนดขนาดของคอลัมน์ให้เป็นอย่างไรจึงต้องพิจารณาถึงความสะดวกในการอ่าน ความสวยงามของการออกแบบนำเสนอ ซึ่งมีแนวคิดดังนี้

2.1 *กรณีที่มีเนื้อหาสาระมาก* การกำหนดคอลัมน์ ควรกำหนดในลักษณะแนวนอนจะเหมาะสมกว่าในแนวตั้ง เพราะการใช้พื้นที่แนวนอนจะใช้น้อยกว่าการออกแบบกำหนดคอลัมน์ในแนวตั้ง ซึ่งจะทำให้รู้สึกเนื้อหายาว ไม่น่าอ่าน

2.2 *การกำหนดขนาดของคอลัมน์กว้าง* สำหรับลักษณะงานที่มีเนื้อหาสาระยาวจะทำให้การใช้เนื้อที่น้อยกว่าการกำหนดคอลัมน์แคบ และขนาดของคอลัมน์กว้างจะทำให้รู้สึกนานมากกว่า

2.3 *ขนาดของคอลัมน์จะต้องสัมพันธ์กับลักษณะเฉพาะของสื่อ* ไม่ว่าจะกำหนดให้กว้างหรือแคบจะต้องพิจารณาถึงขนาดพื้นที่ทั้งหมดตามลักษณะของสื่อแต่ละประเภทซึ่งมีขนาดไม่แน่นอน เช่น งานออกแบบฉลาก, งานออกแบบบรรจุภัณฑ์, งานออกแบบนิตยสาร, งานออกแบบหนังสือพิมพ์, ตลอดจนการออกแบบโฆษณา

2.4 *การกำหนดรูปแบบคอลัมน์แบบสลับ* โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่มีเนื้อหาสาระยาว ขนาดของคอลัมน์ที่แตกต่างกันจะช่วยให้แนวทางการออกแบบ และการจัดวางภาพประกอบดูน่าสนใจ

2.5 *การกำหนดขนาดของคอลัมน์จะต้องสัมพันธ์และสอดคล้องกับแนวทางการออกแบบ* ซึ่งผู้ออกแบบจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับองค์ประกอบอื่นๆ ได้แก่ หัวเรื่อง, ภาพประกอบ, รูปแบบ, การจัดวาง, พื้นที่ว่าง และส่วนตกแต่งต่างๆ บนงานชิ้นนั้นๆ

3. ภาพโฆษณา (Visual Image)

มีวิธีการจัดวางภาพโฆษณา ดังนี้

- 3.1 การใช้ภาพเพียงภาพเดียว และใช้ภาพอื่นเป็นส่วนประกอบเสริม
- 3.2 การใช้ภาพผสมผสานแนวการจัดแบบแนวนอนและแนวตั้ง
- 3.3 การเว้นพื้นที่ว่างล้อมรอบพร้อมกับการจัดกลุ่มภาพและข้อมูลเข้าไว้ด้วยกัน
- 3.4 พยายามหลีกเลี่ยงการจัดให้องค์ประกอบต่างๆ รวมกันอยู่ในกรอบรูปสี่เหลี่ยมเสมอ
- 3.5 การจัดวางให้ภาพเป็นตัวนำพาไปสู่เนื้อหารายละเอียดอย่างแยกกันไม่ออก
- 3.6 การจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ในลักษณะแบตัดกันอย่างเด่นชัด
- 3.7 ควรหลีกเลี่ยงการเว้นพื้นที่ว่างมากๆ ระหว่างภาพ
- 3.8 ไม่ควรใช้เส้นหนาหรือเข้มดำหรือรูปแบบกรอบที่สวยงามที่ดึงดูดความสนใจออกจากที่

ต้องการจะเน้น

- 3.9 การจัดวางโดยเน้นลักษณะหนึ่งเป็นพิเศษ ได้แก่ การจัดให้เป็นแบบแนวตั้ง, แนวนอน, แนวเฉียง เป็นต้น
- 3.10 แสดงการจัดวางแบบอิสระเพื่อเน้นความแปลกใหม่ในการนำเสนอ

4. เครื่องหมายสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายการค้า (Logo or Trade Marks)

ในการออกแบบจัดผังโฆษณาหรืองานประชาสัมพันธ์บางโอกาสจะมีข้อมูลส่วนที่เป็นภาพ เครื่องหมายสัญลักษณ์อยู่ด้วยเสมอ จะเป็นไปได้ว่าในบางกรณีส่วนของภาพเครื่องหมายสัญลักษณ์จะเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสร้างความน่าเชื่อถือและโน้มน้าวให้เกิดการยอมรับ การจัดวางตำแหน่ง, การเน้นหรือความชัดเจนด้วยขนาดหรือสีส้ม จึงต้องนำมาพิจารณาอย่างรอบคอบด้วย ในงานโฆษณาบางชิ้นอาจจะเน้นรูปแบบของภาพเครื่องหมายเป็นส่วนเน้นแทนการใช้ภาพโฆษณาหรือการเสนอข้อความยาวๆ ด้วยแนวคิดดังกล่าว ตำแหน่งของการจัดวางภาพเครื่องหมายสัญลักษณ์ขึ้นอยู่กับแนวคิดของการนำเสนอในแต่ละรูปแบบ

5. เส้นและพื้นผิว (Lines & Texture)

อาจจะเป็นการใช้เส้นขอบ, กรอบภาพ, หรือเส้นเพื่อการออกแบบจัดผังโฆษณา การแสดงลักษณะของเส้น, การกำหนดขนาด หรือความเข้มและการใช้สีส้มที่เหมาะสมจะช่วยสนับสนุนให้งานจัดผังโฆษณา มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น การใช้เส้นในการแบ่งคอลัมน์เนื้อหาจะช่วยทำให้ผู้อ่านสามารถอ่านข้อความได้อย่างสบายตามากยิ่งขึ้น หรือจะใช้เส้นแสดงหน้าที่ในการชี้แนะที่นำไปสู่เนื้อหาหลักได้อย่างดี พื้นผิว

6. ความต่อเนื่อง (Continuity)

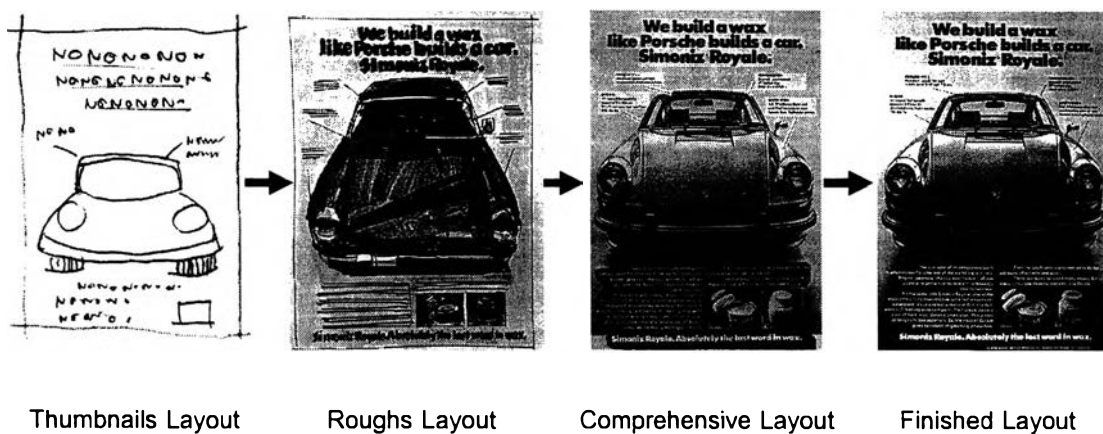
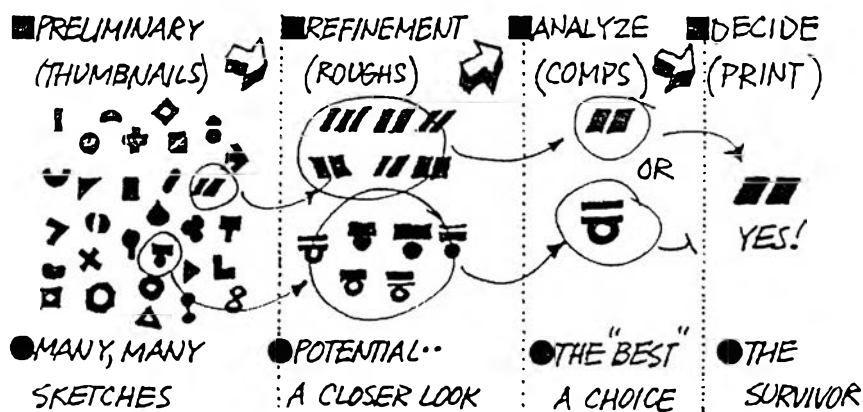
ได้แก่ การสร้างความต่อเนื่องให้เกิดขึ้นในชิ้นงานโฆษณา การสร้างความต่อเนื่องระหว่างหน้าหรือการออกแบบหน้าคู่ (Double truck) นักออกแบบจะต้องสร้างความต่อเนื่องให้ดูเหมือนว่าเป็นหน้าเดียว หมายถึง การสร้างความมีเอกภาพให้เกิดขึ้น ความต่อเนื่องจะสร้างขึ้นโดยวิธีการออกแบบ, การตกแต่งภาพ, การใช้เส้น, องค์ประกอบศิลป์ หรือการกำหนดโครงสร้าง เป็นต้น

การวางแผนเพื่อหาแนวคิดในการจัดผังโฆษณา

การวางแผนการที่จะออกแบบจัดผังโฆษณาให้เกิดผลที่ดีนั้น นักออกแบบจะต้องดำเนินงานอย่างเป็นขั้นตอนและปรับปรุงให้งานออกแบบมีความสมบูรณ์ปราศจากข้อบกพร่อง งานออกแบบจัดผังโฆษณาจะเริ่มตั้งแต่การทำสเก็ตช์ขนาดเล็กๆ ขึ้นมาเพื่อหาแนวคิดขั้นต้นแล้วนำมาทำการเขียนรายละเอียดของส่วนประกอบต่างๆ อย่างหยาบๆ เพื่อจะดูความเหมาะสมพอดีขององค์ประกอบต่างๆ ทำการปรับแต่งแก้ไขแล้วจึงนำมาทำเป็นแบบร่างอย่างละเอียด มีการกำหนดรายละเอียดของส่วนต่างๆ ทั้งหมดเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำต้นฉบับจริงต่อไป

ขั้นตอนการเขียนแบบร่างในการจัดผังโฆษณา มีรายละเอียดดังนี้

1. **แบบจั่ว (Thumbnail Sketchs)** เป็นการเขียนแบบร่างของผังโฆษณาขนาดเล็กๆ มีจำนวนหลายๆ แบบ เพื่อหาแนวคิดที่เหมาะสมที่จะเลือกใช้ดำเนินงานต่อไป การเขียนแบบร่างลักษณะนี้ควรให้มีขนาดสัดส่วนที่สอดคล้องกับขนาดจริงด้วย เพราะเมื่อขยายแบบจริงในขั้นตอนต่อไปแล้วจะได้สัดส่วนที่ไม่ขัดแย้งกัน
2. **แบบหยาบ (Rough Layout)** การสร้างสรรค์ในขั้นตอนนี้จะเป็นการเลือกสรรแบบร่างที่ดีที่สุดจากขั้นตอนแรก อาจจะมีเพียง 1-2 ชิ้น โดยขยายแบบให้เท่าของจริง เขียนรายละเอียดให้ชัดเจนมากขึ้น แต่ยังไม่ได้สรุปรายละเอียดของส่วนต่างๆ ให้ชัดเจนลงไป
3. **แบบรวบยอด (Comprehensive Layouts)** เป็นการนำเอางานแบบร่าง (อย่างหยาบ) ที่เป็นชิ้นที่ตกลงใจแล้วมาเขียนรายละเอียดให้ชัดเจน, กำหนดรูปแบบตัวอักษร, ปรับองค์ประกอบให้แน่นอน, กำหนดรายละเอียดของภาพ, เทคนิคการสร้างภาพและส่วนประกอบอื่นๆ ก่อนที่จะนำเสนอ
4. **แบบจริง (Finished Layouts)** เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่หลังจากนำแบบไปเสนอเพื่อตรวจพิจารณา และเมื่อตกลงใจเป็นที่พอใจแล้ว จึงลงรายละเอียดต่างๆ ให้สมบูรณ์ที่สุด เพื่อทำเป็นต้นฉบับ (Art Work) ส่งพิมพ์ต่อไป



ภาพที่ 65 ตัวอย่างภาพแสดงขั้นตอนการเขียนแบบร่างในการจัดผังโฆษณา

รูปแบบการจัดผังโฆษณา

การจัดผังโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในออกแบบสร้างสรรค์งานโฆษณา หลักในการพิจารณาเพื่อการจัดผังโฆษณาที่ดีควรมีดังนี้

1. ต้องสะดุดตา
2. ต้องโดดเด่นและชัดเจน ไม่ว่าจะ เป็นสีเดียวหรือหลายสี และต้องเด่นกว่าหน้าอื่นๆ ที่อยู่ข้างเคียงกัน
3. มีความชัดเจนพอที่จะทำให้ผู้อ่านเข้าใจทั้งภาพและเนื้อหา
4. ต้องสามารถถ่ายทอดข่าวสารสาระได้รวดเร็วและน่าสนใจ
5. ต้องสนองต่อการสนับสนุนงานตามที่มุ่งหวัง
6. ต้องไม่นำไปสู่ผลเสียของเป้าหมาย
7. สามารถถ่ายทอดความรู้สึกได้อย่างครบถ้วน
8. ต้องเป็นผลงานที่ดีที่สุด สามารถเรียกร้องความสนใจได้มากที่สุด

การจัดผังโฆษณา (Layout) มีมากมายหลายรูปแบบ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมรูปแบบต่างๆ จากหนังสือที่มีผู้เขียนไว้ซึ่งได้รับการยอมรับและใช้อ้างอิงในทางวิชาการด้านโฆษณา จำนวน 3 เล่ม ดังนี้

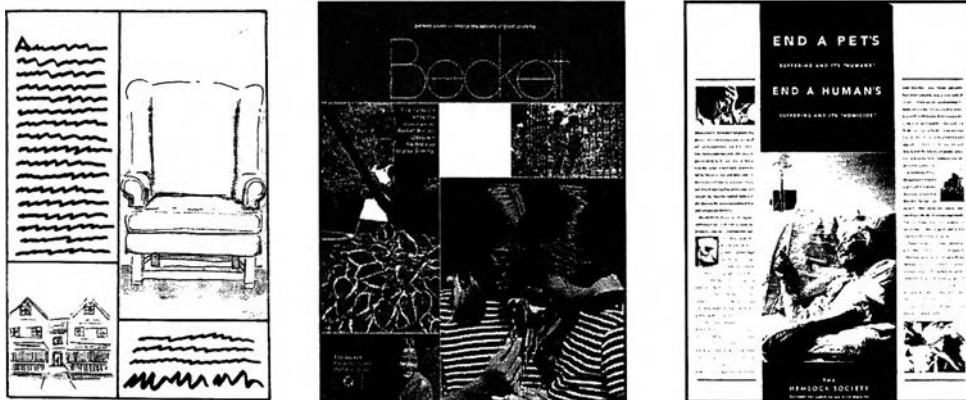
4. The Design of Advertising : เขียนโดย Roy Paul Nelson
5. Advertising Writing (1989) : เขียนโดย Keith W. Hafer and Gordon E. White
6. Creative Advertising Theory and Practice (1991) : เขียนโดย Sandra E. Moriaty

รูปแบบการจัดผังโฆษณา (Layout) ที่ 1

Roy Paul Nelson (1977) กล่าวไว้ในหนังสือ The Design of Advertising ซึ่งได้นำเสนอรูปแบบของการจัดผังโฆษณาไว้ 9 รูปแบบ ดังนี้

1. แบบมองเดรียน (Mondrian Layout)

เป็นรูปแบบที่นำมาประยุกต์ใช้และจำได้ง่ายที่สุด โดยใช้พื้นฐานในด้านสัดส่วน (Proportion) มากกว่าพื้นฐานในด้านการออกแบบ (Design) อื่น ๆ ทั้งหมด มีแนวความคิดมาจากรูปวาดของศิลปินที่มีชื่อเสียง คือ Piet Mondrian ซึ่งใช้ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดต่าง ๆ ของสี่เหลี่ยมหลาย ๆ รูปในการจัดองค์ประกอบในการออกแบบโฆษณารูปแบบ (Form) ของสี่เหลี่ยมขนาดต่าง ๆ เกิดขึ้นโดยการจัดองค์ประกอบระหว่างรูปภาพ ตัวอักษรและช่องว่าง (Space) ในหน้ากระดาษบางครั้งมีการนำเส้น (Line & Bar) มาประกอบด้วย รูปแบบมองเดรียนนี้ง่ายต่อการทำงาน มีเหตุมีผล มีหลักการทำให้สามารถจัดวางองค์ประกอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำคัญที่สุดในการออกแบบคือ การคำนึงถึงสัดส่วน สิ่งอื่น ๆ เช่น ความเด่นสะดุดตา ยังเป็นสิ่งสำคัญรองลงมา นักออกแบบหนังสือพิมพ์มักจะคุ้นเคยกับรูปแบบมองเดรียนนี้ และมักจะออกแบบโดยใช้มองเดรียนโดยอัตโนมัติ แต่ความซับซ้อนของรูปแบบมองเดรียนนี้จะมีเล็กน้อย คือ การใช้เส้นหนา บางต่าง ๆ และสีเส้นหลากหลายเป็นองค์ประกอบในบางครั้งด้วย ข้อควรคำนึงคือ ควรใช้เส้นแบ่งสี่เหลี่ยมให้มีความหนากว่าเส้นแบ่งคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ รวมไปถึงความหนาบางของตัวอักษรให้สัมพันธ์กับเส้นที่ใช้ ตัวอักษรชนิด San-Serif หรือ Gothic จัดได้ว่าเป็นตัวอักษรที่เหมาะสมกับรูปแบบมองเดรียนนี้และจะเหมาะสมกับรูปแบบการโฆษณาในนิตยสารอีกด้วย เพราะเส้นขอบของสี่เหลี่ยมที่หลากหลายจะเป็นตัวแยกโฆษณาออกเป็นสัดส่วน จากที่หน้ากระดาษดูกระจัดกระจายไปด้วยการลงโฆษณาย่อยรวมไปในหน้าเดียวกัน ในการจัดวางสี่เหลี่ยมในหน้าโฆษณานี้สิ่งที่คำนึงถึงอีกอย่างคือ ความสมดุล (Balance) เนื่องจากองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งข้อความพาดหัว (Headlines) เนื้อหา (Copyblock) และรูปภาพ ล้วนแต่มีผลต่อความสมดุลของโฆษณาทั้งสิ้น และจะใช้หลักความสมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetrical Balance) เท่านั้น



ภาพที่ 66 ตัวอย่างภาพการจัดผังโฆษณาแบบมองเตรียม

2. แบบหน้าต่างภาพ (Picture-window Layout)

แบบนี้ได้รับความนิยมและมีความเหมาะสมกับหน้านิตยสารมากกว่า ข้อดีของรูปแบบหน้าต่างนี้อยู่ที่ การไม่รบกวนกันระหว่างรูปและข้อความโฆษณาโดยเนื้อที่ของรูปจะใหญ่และมากกว่าพื้นที่ตัวอักษร รูปที่ใช้จะเป็นรูปขยายใหญ่มาก และอาจจะไม่ใช่กรอบขาวรอบรูปเลยก็ได้ รูปจะเป็นจุดเด่นของโฆษณามากกว่า ข้อความ (Copy) ข้อความพาดหัว (Headline) มักจะประมาณ 1 บรรทัด วางไว้ตรงกลางใต้รูปตามด้วย ข้อความ (Copy) ประมาณ 2-3 คอลัมน์สั้น ๆ การเชื่อมโยงเข้ากับข้อความบางครั้งอาจใส่ข้อความพาดหัว (Headline) ไว้ด้านเหนือรูปได้เหมือนกัน



ภาพที่ 67 ตัวอย่างภาพการจัดผังโฆษณาแบบหน้าต่างภาพ

3. แบบเน้นข้อความ (Copy-heavy Layout)

มีหลักที่ทำให้หน้าออกแบบโฆษณาเลือกใช้รูปแบบโฆษณานี้ คือ

1. เมื่อเนื้อความที่ต้องการสื่อสารนั้นมีจำนวนมาก มีความสำคัญ มีเอกลักษณ์ตรง ๆ และมีความพิเศษมากกว่าจะใส่รูปภาพประกอบอธิบายแทนได้

2. เป็นการสร้างจุดสนใจให้แตกต่างจากโฆษณาอื่น ๆ ในเล่มเดียวกันซึ่งจะใช้รูปภาพเป็นหลักมาก จนทำให้การใช้ตัวอักษรที่นิ่งเรียบเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า รูปแบบเน้นเนื้อความโฆษณานี้จะเป็นการจัดวางอย่างเป็นทางการ (Formal) และสมดุล (Balance) เป็นส่วนใหญ่ เช่น การวางข้อความพาดหัว (Headlines) ไว้กลางหน้ากระดาษ ขึ้นต้นประโยคด้วยอักษรตัวใหญ่ และมีคอลัมน์อย่างน้อย 2 คอลัมน์ขึ้นไป เป็นต้น นักออกแบบจะต้องเตรียมพื้นที่สำหรับข้อความเล็ก ๆ หรือข้อความพาดหัวรอง (Sub – Headlines) ไว้ด้วยและแม้จะมีข้อความมาก ๆ หรือหนาแน่น ก็ควรจะต้องมีพื้นที่สำหรับรูปภาพประกอบบ้างและควรจะมีการจัดแบ่งข้อความออกเป็นส่วน ๆ ให้อ่านง่ายขึ้นในกรณีที่มีข้อความยาวมาก เช่น การใช้ข้อความพาดหัวรอง เน้นย่อหน้า และประเด็นที่สำคัญด้วยการใช้ตัวอักษรที่แตกต่างกัน



ภาพที่ 68 ตัวอย่างภาพการจัดผังโฆษณาแบบเน้นข้อความ

4. แบบกรอบภาพ (Frame Layout)

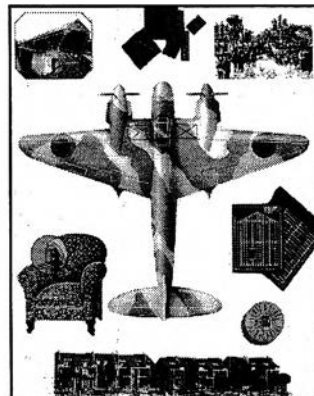
ใช้กันมากในการจัดหน้าโฆษณาหนังสือพิมพ์ เป็นการจัดองค์ประกอบต่าง ๆ อย่างมีขอบเขตและเพื่อที่จะหลีกเลี่ยงการปะปนกับโฆษณาย่อยอื่น ๆ โดยการสร้างกรอบพื้นที่ซึ่งกรอบนั้นจะประกอบไปด้วยรูปภาพหรือ Art Work ใด ๆ ก็ตาม และเว้นที่ว่างตรงกลางไว้เพื่อข้อความพาดหัวและข้อความประกอบอื่น ๆ หลักการเดียวกับการถ่ายภาพที่มักจะเน้นจุดที่สำคัญและจุดสนใจไว้ตรงกลางภาพ ข้อดีของการใช้รูปแบบกรอบนี้ ให้ความรู้สึกสบาย ๆ ดูเป็นกลุ่มก้อน ข้อเสีย คือ (จากการมองด้วยสายตา) จะลดพื้นที่ของโฆษณาและเมื่อโฆษณาถูกจัดไว้ในส่วนมุมของหน้า จะสูญเสียพื้นที่ว่างระหว่างตัวโฆษณาเองกับขอบขาวของหน้ากระดาษ ซึ่งถ้าเป็นโฆษณาแบบไม่มีกรอบก็จะดูเหมือนมีพื้นที่โฆษณามากกว่า



ภาพที่ 69 ตัวอย่างภาพการจัดผังโฆษณาแบบกรอบภาพ

5. แบบละครสัตว์ (Circus Layout)

รูปแบบของ Circus Layout นี้ค่อนข้างจะดึงดูดความสนใจ เนื่องจากมีองค์ประกอบซึ่งแปลกตา โดยปกติแล้วรูปแบบนี้จะช่วยขายสินค้าได้ดี ในกลุ่มสินค้าเฉพาะอย่างและลูกค้าเฉพาะกลุ่ม รูปแบบละครสัตว์นี้ประกอบด้วยหลายรูปแบบในตัวเอง หลักการก็คือ การจัดองค์ประกอบ โดยการกระจายน้ำหนักขององค์ประกอบเป็นแต่ละหน่วย (Unit) แล้วเพิ่มหรือลดน้ำหนักของแต่ละหน่วย (Unit) เพื่อความหลากหลายเน้นที่ความแตกต่างของขนาด รูปร่าง และน้ำหนักขององค์ประกอบ ที่พบใช้มากคือ การโฆษณาขายสินค้าและเน้นที่ตัวเลขราคาขนาดใหญ่ มีความหลากหลาย



ภาพที่ 70 ตัวอย่างภาพการจัดผังโฆษณาแบบละครสัตว์

6. แบบช่องภาพ (Multipanel Layout)

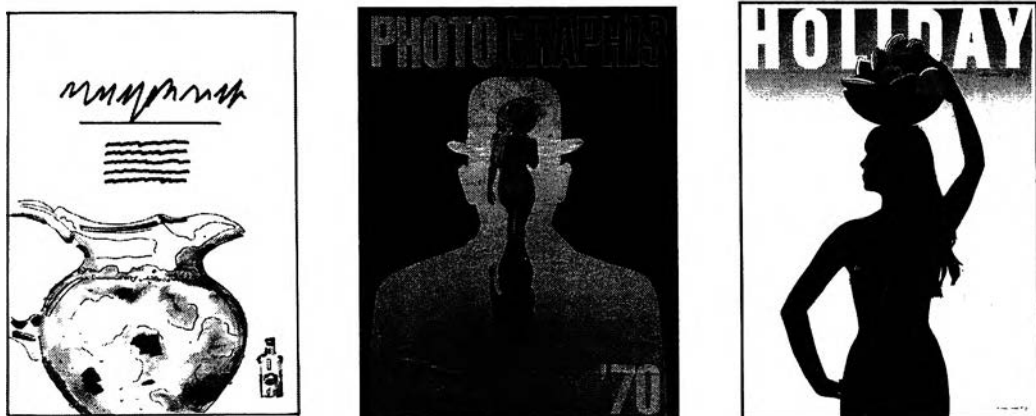
ลักษณะคล้ายรูปแบบการเล่าเรื่องแบบการ์ตูน (Comic Strip) แต่ดูเป็นเรื่องเป็นราวมากกว่าด้วยการใช้รูปถ่ายแทนรูปวาดและตัวอักษรบรรยายได้ภาพแทนลักษณะบอลลูกของการ์ตูน องค์ประกอบจะมีลักษณะและขนาดใกล้เคียงกันโดยเป็นเรียงเป็นเรื่องราว เน้นที่รูปภาพเป็นช่องใหญ่ และตัวอักษรบรรยายเป็นช่องเล็ก บางครั้งก็ใช้ช่องของรูปภาพผลิตภัณฑจัดเรียงคล้ายตารางหมากรุก



ภาพที่ 71 ตัวอย่างการจัดผังโฆษณาแบบช่องภาพ

7. แบบภาพเงา (Silhouette Layout)

เป็นการจัดองค์ประกอบให้เห็นเป็นรูปโครงร่างอย่างง่าย ๆ เน้นความโดดเด่นของภาพในลักษณะโครงร่างภายนอกที่เหมือนเป็นภาพเงาที่ปรากฏบนพื้น ไม่เน้นรายละเอียดบนภาพมากนัก หรืออาจมีการใช้ภาพที่มีรายละเอียดครบถ้วนแต่ไม่มีฉากหลัง



ภาพที่ 72 ตัวอย่างภาพการจัดผังโฆษณาแบบภาพเงา

8. แบบเน้นพาดหัว (Type-specimen Layout)

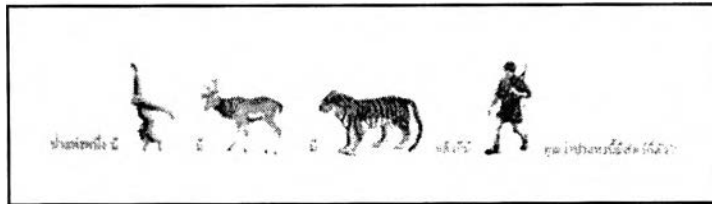
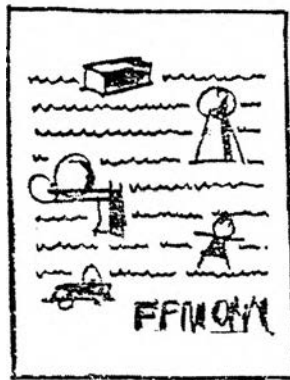
ลักษณะคล้ายแผ่นตัวอย่างของอักษร (Type Speciman Sheets) ซึ่งมีขนาดและรูปแบบแตกต่างกันจะสังเกตเห็นได้ว่าผู้เลือกตัวอักษรส่วนใหญ่จะให้ความสนใจกับตัวหนังสือที่มีขนาดใหญ่ เป็นสำคัญ สลับกับคำอธิบาย เนื้อหาเป็นตัวอักษรตัวพิมพ์ขนาดเล็กกว่าหรือเป็นลายมือเพื่อความแตกต่าง และน่าสนใจ ถ้าโฆษณาประกอบด้วยเนื้อหาตัวอักษรไม่มาก การจัดตัวอักษรก็จะมีลูกเล่นมากขึ้น อาจจะเป็นการเขียนกลับหลัง การซ้อนทับของตัวอักษรและไม่คำนึงถึงความยากง่ายในการอ่านมากนัก



ภาพที่ 73 ตัวอย่างภาพการจัดผังโฆษณาแบบเน้นพาดหัว

9. แบบภาพปริศนา (Rebus Layout)

เป็นรูปแบบโฆษณาที่ใช้ภาพแทนคำบางคำหรือแทนข้อความบางข้อความหรือการแทรกคำในตัวอักษร ในการบอกเล่าเนื้อหาตัวอักษรและภาพประกอบสลับกัน เช่น แทรกภาพในเนื้อหาหรือจัดเนื้อหาเป็นรูปภาพ เรียกได้ว่าทั้งรูปภาพและเนื้อหาตัวอักษรมีความสำคัญเท่าๆกันในการสื่อสาร หรือการแทรกเฉพาะที่มีข้อความมากมายด้วยภาพโดยกระจายอยู่ทั่วไปบนแผ่นภาพ อาจจะมีขนาดใหญ่บ้างเล็กบ้างเพื่อดึงดูดความสนใจหรือการสร้างปริศนาที่ต้องคิดเมื่อเห็นโฆษณานี้



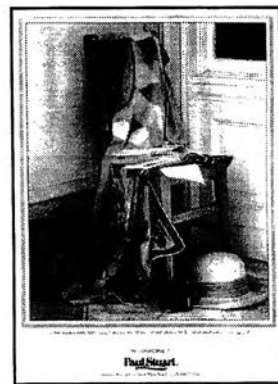
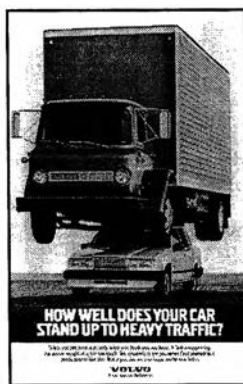
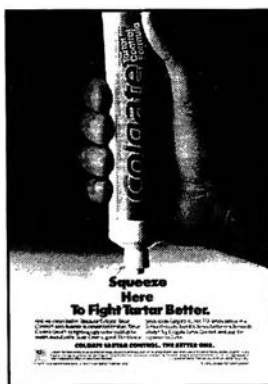
ภาพที่ 74 ตัวอย่างภาพการจัดผังโฆษณาแบบภาพปริศนา

รูปแบบการจัดผังโฆษณา (Layout) ที่ 2

Keith W. Hafer และ Gordon E. White (1989) กล่าวไว้ในหนังสือ Advertising Writing ซึ่งได้นำเสนอรูปแบบของการจัดผังโฆษณาไว้ 7 รูปแบบ ดังนี้

1. แบบมาตรฐาน (Standard Layout)

เป็นการจัดผังโฆษณาในรูปแบบที่ธรรมดาที่สุด เป็นการจัดวางส่วนประกอบที่สำคัญตั้งแต่ภาพ, พาดหัว, ข้อความโฆษณา และเครื่องหมายการค้าให้อยู่กึ่งกลางพื้นที่โดยมีน้ำหนักซ้าย-ขวาของโฆษณาเท่ากันตามหลักการจัดวางความสมดุลแบบสมมาตร (Symmetrical Balance)



ภาพที่ 75 ตัวอย่างภาพการจัดผังโฆษณาแบบมาตรฐาน

2. แบบบทนำ (Editorial Layout)

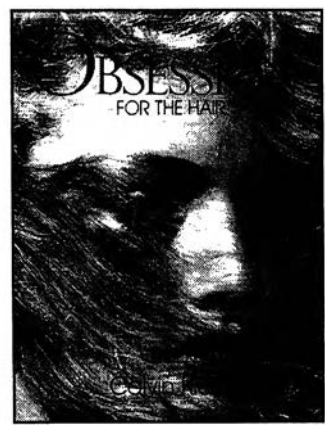
เป็นการจัดผังโฆษณาที่คล้ายกับบทนำในหนังสือพิมพ์ คือ ใช้ข้อความเป็นส่วนประกอบสำคัญและใช้ภาพเป็นส่วนประกอบรอง การวางผังแบบนี้จะมีข้อความโฆษณายาวในการให้รายละเอียด เหตุผล เพื่ออธิบายการนำเสนอ



ภาพที่ 76 ตัวอย่างภาพการจัดผังโฆษณาแบบบทนำ

3. แบบโปสเตอร์ (Poster Layout)

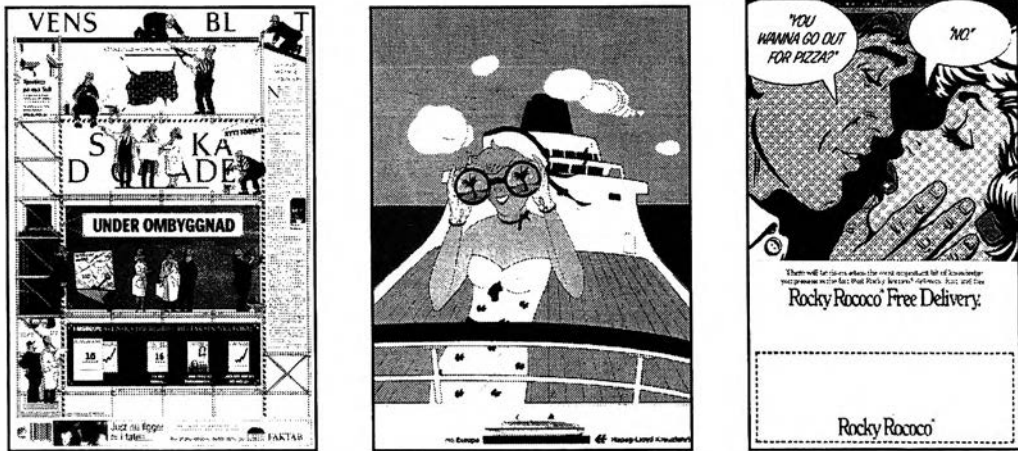
เป็นการจัดผังโฆษณาที่เน้นภาพประกอบเป็นส่วนสำคัญที่สุด ภาพประกอบจะมีขนาดใหญ่และบอกเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้ทั้งหมดโดยใช้ข้อความโฆษณาน้อยที่สุด บางครั้งอาจจะมีเพียงบรรทัดเดียว



ภาพที่ 77 ตัวอย่างภาพการจัดผังโฆษณาแบบโปสเตอร์

4. แบบผังการ์ตูน (Cartoon Layout)

เป็นการจัดผังโฆษณาที่ใช้ภาพการ์ตูนเป็นภาพประกอบ



ภาพที่ 78 ตัวอย่างภาพการจัดผังโฆษณาแบบผังการ์ตูน

5. แบบการใช้ภาพลงต่อกันเป็นเรื่อง (Comicstrip Layout)

เป็นการจัดผังโฆษณาที่คล้ายกับการ์ตูนในหนังสือพิมพ์ที่มีการใช้ชุดของภาพวาด หรือภาพถ่ายลงต่อเนื่องกันเป็นเรื่องราวเป็นช่องๆ เพื่ออธิบายถึงสินค้าหรือบริการเป็นจุดสำคัญ



ภาพที่ 79 ตัวอย่างภาพการจัดผังโฆษณาแบบการใช้ภาพลงต่อกันเป็นเรื่อง

6. แบบการใช้ภาพและคำอธิบาย (Picture-Caption Layout)

เป็นการจัดผังโฆษณาที่ใช้ภาพแสดงเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการหลายๆ ภาพพร้อมกับให้คำอธิบายสั้นๆประกอบภาพแต่ละภาพนั้น



ภาพที่ 80 ตัวอย่างภาพการจัดผังโฆษณาแบบการใช้ภาพและคำอธิบาย

7. แบบการใช้ภาพรวมกันเป็นกลุ่ม (Picture-Cluster Layout)

เป็นการจัดผังโฆษณาที่แทรกภาพประกอบเล็กที่มีรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง หรือแนวนอนในภาพประกอบใหญ่



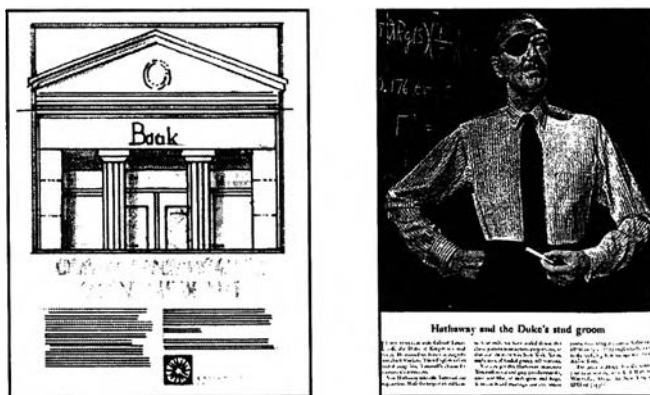
ภาพที่ 81 ตัวอย่างภาพการจัดผังโฆษณาแบบการใช้ภาพรวมกันเป็นกลุ่ม

รูปแบบการจัดผังโฆษณา (Layout) ที่ 3

Sandra E. Moriaty (1991) กล่าวไว้ในหนังสือ Creative Advertising Theory and Practice ซึ่งได้นำเสนอรูปแบบของการจัดผังโฆษณาไว้ 10 รูปแบบ ดังนี้

1. แบบหน้าต่างภาพ (Picture-window Layout)

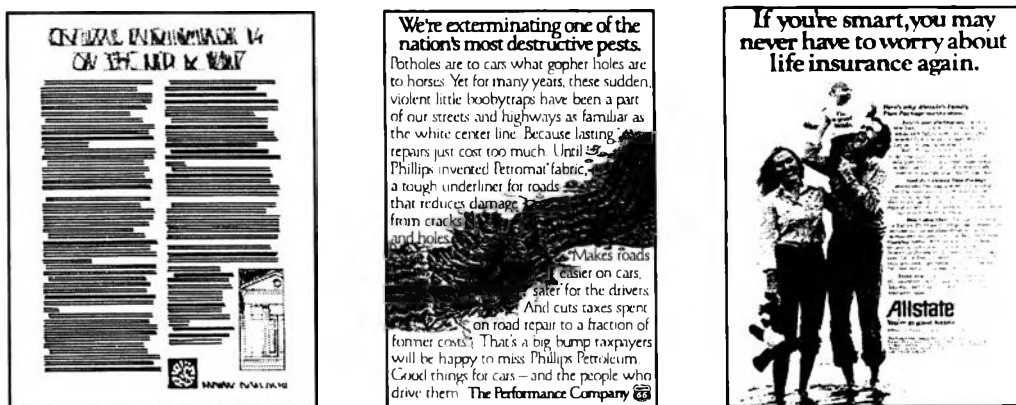
เป็นการจัดผังโฆษณาที่เน้นการใช้ภาพใหญ่เพียงภาพเดียวให้เด่นที่สุด อาจมีภาพเล็กๆประกอบด้วย เช่น ภาพสินค้าหรือตราสัญลักษณ์ขององค์กร ส่วนพาดหัวนั้นจะวางสมดุลแบบสมมาตร (Symmetrical Balance) , ข้อความจะจัดเป็นคอลัมน์เล็ก ไม่เกิน 3 คอลัมน์หรือไม่มีเลยก็ได้



ภาพที่ 82 ตัวอย่างภาพการจัดผังโฆษณาแบบหน้าต่างภาพ

2. แบบเน้นข้อความ (Copy-heavy Layout)

เป็นการจัดผังโฆษณาที่เน้นข้อความ ถือว่าข้อความเป็นจุดเด่น จะเลือกใช้กับโฆษณาที่มีข้อความยาวๆ ไม่สามารถตัดทิ้งได้ ข้อความอาจแบ่งเป็น 3-4 คอลัมน์ เหมาะสมกับสินค้าประเภท Hard Sale คือ มุ่งหมายที่จะแจ้งข่าวสารเพื่อการขายเพียงอย่างเดียว



ภาพที่ 83 ตัวอย่างภาพการจัดผังโฆษณาแบบเน้นข้อความ

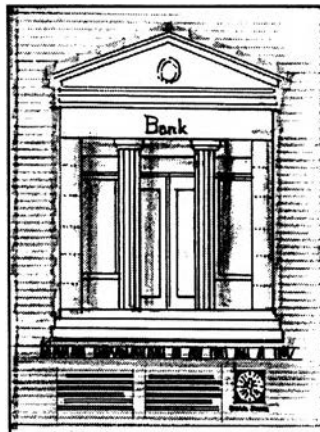
3. แบบกรอบภาพ (Frame Layout)

เป็นการจัดผังโฆษณาที่จัดวางองค์ประกอบต่างๆให้อยู่ในกรอบที่สร้างขึ้นมา อาจใช้รูปภาพเล็กๆ วางอยู่รอบบนขอบขึ้นงานโฆษณานั้นให้คล้ายกับช่องหน้าต่าง หรืออาจจะใช้วิธีการสร้างพื้นที่ว่าง (White Space) เข้าช่วย เป็นต้น



ภาพที่ 84 ตัวอย่างภาพการจัดผังโฆษณาแบบกรอบภาพ

4. แบบเจียนภาพ (Bleed Layout)



ภาพที่ 85 ตัวอย่างภาพการจัดผังโฆษณาแบบเจียนภาพ

5. แบบตาราง (Grid Layout)

เป็นการจัดผังโฆษณาโดยแบ่งให้เป็นช่องๆ ซึ่งช่องต่างๆเหล่านั้นจะจัดวางสมดุลแบบสมมาตร (Symmetrical Balance) บางครั้งก็ใช้ช่องของรูปภาพของสินค้าหรือบริการจัดเรียงคล้ายตารางหมากรุก



ภาพที่ 86 ตัวอย่างภาพการจัดผังโฆษณาแบบตาราง

6. แบบช่องภาพ (Panel Layout)

เป็นการจัดผังโฆษณาให้เป็นเรื่องราว หรือแสดงถึงรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ อาจแบ่งเป็นช่อง เช่นเดียวกับแบบตาราง ซึ่งช่องต่างๆเหล่านั้นจะจัดวางสมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetrical Balance) แต่มีคำบรรยายอยู่ใต้หรือข้างภาพลักษณะคล้ายรูปแบบการเล่าเรื่องแบบการ์ตูน (Comic Strip) แต่ดูเป็นเรื่องเป็นราวมากกว่า



ภาพที่ 87 ตัวอย่างภาพการจัดผังโฆษณาแบบช่องภาพ

7. แบบภาพเล็กซ้อนภาพใหญ่ (Mortire Layout)



ภาพที่ 88 ตัวอย่างภาพการจัดผังโฆษณาแบบภาพเล็กซ้อนภาพใหญ่

8. แบบภาพเงา (Silhouette Layout)

เป็นการจัดผังโฆษณาโดยการใช้ภาพเงาซึ่งจะไม่มีรายละเอียดของฉากหลัง เหมาะกับงานที่ต้องการที่เน้นภาพผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 89 ตัวอย่างการจัดผังโฆษณาแบบภาพเงา

9. แบบเฉียง (Angular Layout)



ภาพที่ 90 ตัวอย่างภาพการจัดผังโฆษณาแบบเฉียง

10. แบบกระจาย (Jumble Layout)



ภาพที่ 91 ตัวอย่างภาพการจัดผังโฆษณาแบบกระจาย

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา (Print Advertising)

การวางแผนสื่อโฆษณาคือเป็นขั้นตอนสำคัญในการรณรงค์โฆษณา ซึ่งการพิจารณาเลือกสื่อเพื่อให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อหนึ่งที่นิยมใช้กันมาก เพราะมีการเข้าถึงสูง และสามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน เช่นหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ซึ่งกลยุทธ์การโฆษณาที่ดี, การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ดี และการใช้สื่อที่ดี ย่อมทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ดีเช่นกัน

ความหมายของสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา

สื่อโฆษณา (Advertising Media) เป็นพาหนะที่ช่วยนำพาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) จากผู้ขายไปสู่ผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2546)

สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) หมายถึง สื่อที่ได้ผ่านกระบวนการผลิตลงบนกระดาษ โดยการพิมพ์จากต้นแบบให้ได้เหมือนกันจำนวนมากๆ ในเวลาที่รวดเร็ว มีแนวคิดการกำหนดเนื้อหา และกลุ่มเป้าหมายที่รับข่าวสารอย่างเป็นระบบและชัดเจน โดยมุ่งหวังผลทางการสื่อสารอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น เพื่อการโฆษณา, เพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อความเพลิดเพลินบันเทิงใจ, เพื่อการศึกษา, เพื่อการรณรงค์ เป็นต้น

สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง สมุด, แผ่นกระดาษ, หรือวัตถุใดๆที่พิมพ์ขึ้น รวมตลอดทั้งบทเพลง แผนที่ แผนผัง ภาพวาด ภาพระบายสี โบปประกาศ แผ่นเสียง หรือสิ่งอื่นใดอันมีลักษณะเดียวกัน (พระราชบัญญัติการพิมพ์ พ.ศ. 2485)

สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง สื่อที่ใช้ติดต่อสื่อสารทำความเข้าใจกันด้วยภาษาเขียนหรือสัญลักษณ์สื่อความหมายได้ โดยใช้วัสดุกระดาษพิมพ์ออกมาพร้อมกันหลายสำเนาเพื่อแจกจ่ายให้แก่ผู้อ่านได้คราวละมากๆ สื่อสิ่งพิมพ์นั้นอาจมีรูปแบบแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็น นิตยสาร วารสาร จุลสาร หนังสือพิมพ์ โบปลิว แผ่นพับ หนังสือคู่มือ และโปสเตอร์ ฯลฯ สื่อสิ่งพิมพ์บางประเภทอาจใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลไม่กี่คน บางประเภทเพื่อติดต่อสื่อสารภายในกลุ่ม และบางประเภทเป็นการติดต่อสื่อสารกับมวลชนสาธารณะ (พีระ จิรโสภณ, 2546)

ความสำคัญของสื่อสิ่งพิมพ์

ปัจจุบันมีสื่อหลายรูปแบบที่ใช้สื่อสารกัน แต่สื่อสิ่งพิมพ์มีลักษณะพิเศษที่สำคัญและยังคงมีความสำคัญกว่าสื่อชนิดอื่นๆ ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่มีราคาถูก เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ
2. สื่อสิ่งพิมพ์แพร่หลายทั่วไป หาซื้อง่าย
3. สื่อสิ่งพิมพ์อ่านเมื่อไหร่ ที่ไหนก็ได้ มีเนื้อหาให้เลือกอ่านมากมาย
4. สื่อสิ่งพิมพ์เสนอเรื่องราวที่สามารถเก็บไว้เป็นข้อมูล หรือหลักฐานอ้างอิงได้ มีสภาพคงทน
5. สิ่งพิมพ์เสนอข่าวสารและรายละเอียดได้ลึกซึ้งและชัดเจนกว่าสื่อประเภทวิทยุ หรือโทรทัศน์

6. สื่อสิ่งพิมพ์ทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจได้ ทำให้มีการจินตนาการและสร้างวิสัยทัศน์ตาม

ประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์

ประเภทและลักษณะของสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาแบ่งออกได้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้
สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา แบ่งได้เป็น 2 ประเภท (ณัฐรัตน์ ทักษ์ปรัชญากุล, 2539) คือ

1. สื่อโฆษณาสาธารณะ (Publication Media)
2. สื่อโฆษณาทางตรง (Direction Media)

1. สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสาธารณะ (Publication Media) ได้แก่

- หนังสือพิมพ์ (Newspaper)
- นิตยสาร (Magazine)
- โปสเตอร์ (Poster)

2. สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาทางตรง (Direction Media) ได้แก่

- จดหมายทางตรง (Direct Mail)
- ใบปลิว (Leaflets)
- แผ่นพับ (Folders)
- ไปรษณียบัตร (Postcard)
- หนังสือคู่มือ (Booklets)
- แคตตาล็อก (Catalogs)
- ฯลฯ

สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทหนังสือพิมพ์ (Newspaper Advertising)

เป็นสิ่งตีพิมพ์ที่ทำหน้าที่คล้ายกับสื่ออื่นๆทั่วไป คือ เสนอข่าวสาร, ให้ความสาระบันเทิง, ให้สาระความรู้ และข้อคิดเห็นต่างๆ แก่ประชาชนทั่วไป แต่จุดเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ การนำเสนอข่าวสารที่สำคัญในปัจจุบัน ทันเหตุการณ์ มากกว่าที่จะเน้นในเรื่องของการให้ความบันเทิง มีลักษณะสำคัญ คือ มีขนาดใหญ่ ไม่มีการเย็บเป็นเล่ม เป็นลักษณะข้ออื่นๆกันหลายๆแผ่น แล้วจึงพับรวมเป็นเล่ม

ประเภทของหนังสือพิมพ์ สามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภท คือ

1. **หนังสือพิมพ์เชิงปริมาณ (Popular Newspaper)**

เป็นหนังสือพิมพ์ที่เน้นเสนอข่าวประเภท Soft News ซึ่งคือ ข่าวทั่วไป ได้แก่ ข่าวอาชญากรรม ข่าวบันเทิง ข่าวสังคม เป็นต้น เนื้อหาของข่าวในหนังสือพิมพ์ประเภทนี้เป็นเรื่องข่าวที่อ่านกันอย่างกว้างขวาง ครอบคลุมทุกกลุ่มคนทุกระดับชั้น ตัวอย่างหนังสือพิมพ์ประเภทนี้ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, เดลินิวส์

2. **หนังสือพิมพ์เชิงคุณภาพ (Quality Newspaper)**

เป็นหนังสือพิมพ์ที่เน้นเสนอข่าวประเภท Hard News คือข่าวข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวต่างประเทศ เป็นต้น หนังสือพิมพ์ประเภทนี้จะมีกลุ่มผู้อ่านที่น้อยกว่าหนังสือพิมพ์แบบแรก ตัวอย่างหนังสือพิมพ์ชนิดนี้ได้แก่ หนังสือพิมพ์มติชน , สยามรัฐ

3. **หนังสือพิมพ์ประเภทเฉพาะเจาะจง (Specific Newspaper)**

เป็นหนังสือพิมพ์ที่เน้นเสนอข่าวเพียงด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะเท่านั้น เช่น ข่าวกีฬา ตัวอย่างได้แก่ หนังสือพิมพ์สตาร์ช็อกเกอร์ หรือข่าวเศรษฐกิจโดยเฉพาะ ตัวอย่างได้แก่ หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ หรือข่าวบันเทิง ตัวอย่างได้แก่ หนังสือพิมพ์มาษาชาแนล เป็นต้น

ข้อดีของสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทหนังสือพิมพ์ มีดังนี้

1. เป็นการโฆษณาระดับชาติ (National Advertising)
2. เนื้อหาจะเน้นที่ข้อมูล ข่าวสารในปัจจุบัน ทันสมัย สด แพลกใหม่ ทำให้เหมาะกับสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดบ่อยๆ เช่น ราคาสินค้า
3. การลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์จะช่วยให้เข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก ครอบคลุมกลุ่มคนทุกระดับชั้น
4. การลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์จะช่วยให้ผู้อ่านรู้สึกถึงความสำคัญ และความยิ่งใหญ่ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นเพราะขนาดของหนังสือพิมพ์
5. สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างรวดเร็ว

ข้อเสียของสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทหนังสือพิมพ์ มีดังนี้

1. มีอายุการใช้งานที่สั้น
2. กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ยาก
3. คุณภาพในการผลิตต่ำ เมื่อเทียบกับสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ
4. ค่าใช้จ่ายในการลงโฆษณาต่อหน่วยสูง เหมาะสำหรับผู้ลงโฆษณารายใหญ่ที่มีกลุ่มเป้าหมายครอบคลุมทั่วประเทศ แต่ถ้าเป็นผู้โฆษณารายย่อยที่มีกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเล็ก ก็อาจจะไม่คุ้มค่ากับการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทนิตยสาร (Magazine)

เป็นสิ่งพิมพ์ที่ออกรายคาบ หรือรายประจำ โดยนิยมออกเป็นรายสัปดาห์ รายบักษ์ หรือรายเดือน เนื้อหาภายในมีความหลากหลาย ให้ทั้งสาระ ความรู้และความบันเทิง ซึ่งนิตยสารจะประกอบด้วยส่วนสำคัญ ดังนี้ คือ ปกหน้า หน้าสารบัญ เนื้อหาภายใน โฆษณา และภาพประกอบ

ประเภทของนิตยสาร แบ่งได้ดังนี้

1. นิตยสารเพื่อผู้บริโภค

นิตยสารส่วนใหญ่แทบทั้งหมดที่มีจำหน่ายอยู่ตามแผงหนังสือทั่วไปจะเป็นนิตยสารประเภทนี้ ซึ่งนิตยสารเหล่านี้ แต่ละฉบับก็จะมีจุดมุ่งหมาย และเนื้อหาที่ต่างกันอย่างชัดเจน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้อ่านด้วย นิตยสารประเภทนี้ได้แก่ นิตยสารสำหรับผู้ชาย หรือสำหรับผู้หญิง, สำหรับเด็ก, บันเทิง, กีฬา, ท่องเที่ยว เป็นต้น

2. นิตยสารหรือวารสารที่ออกโดยกลุ่มองค์กร สถาบัน สมาคม หรือหน่วยงานต่างๆ

นิตยสารประเภทนี้จะจัดทำขึ้นโดยกลุ่มที่ไม่แสวงหาผลกำไรจากการขาย เนื่องจากส่วนใหญ่จะเป็นในลักษณะที่เสนอเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรนั้นๆ หรือมุ่งส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร

ข้อดีของสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทนิตยสาร มีลักษณะดังนี้

1. การจัดทำนิตยสารแต่ละฉบับออกมานั้น ต้องอาศัยความพิถีพิถันในการจัดทำเป็นอย่างมาก เพื่อให้ได้งานพิมพ์ที่มีคุณภาพดี นับตั้งแต่การออกแบบ, การใช้สี, ภาพประกอบ, การใช้แบบตัวพิมพ์, กระดาษปกและเนื้อใน, การใช้ระบบการพิมพ์, รวมไปถึงขึ้นโฆษณาด้วย ดังนั้นจึงเป็นที่ดึงดูดความสนใจและตั้งใจที่จะอ่านจากผู้อ่านมาก
2. เป็นสื่อที่สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน
3. มีอายุการใช้งานที่ยาว และมักถูกส่งผ่านหลายต่อ ทำให้ผู้อ่านมีโอกาสเห็นโฆษณาได้มากขึ้น
4. เป็นสื่อที่สร้างภาพพจน์ให้กับตัวสินค้าและบริการได้
5. โดยปกติ ผู้อ่านจะอ่านนิตยสารในขณะที่อารมณ์ดี มีเวลาว่าง และไม่รีบร้อน จึงมีความสนใจในการอ่านอย่างจริงจัง ซึ่งต่างจากการอ่านหนังสือพิมพ์ที่ผู้อ่านส่วนใหญ่มักอ่านแบบกวาดสายตาโดยเร็วเพียงเพื่อให้รู้ว่ามีเหตุการณ์สำคัญอะไรเกิดขึ้นบ้าง ทำให้ไม่สนใจในการอ่านโฆษณามากนัก
6. โดยปกติ ผู้อ่านนิตยสารมักจะไม่ตำหนินิตยสารที่ลงโฆษณาจำนวนมาก เพราะผู้อ่านมักจะเกิดความเพลิดเพลินจากการดูโฆษณาไปด้วย เนื่องจากโฆษณาส่วนใหญ่จะมีการออกแบบที่ดี ก่อให้เกิดความสนใจกับผู้อ่านตามไปด้วย

ข้อเสียของสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทนิตยสาร มีลักษณะดังนี้

1. มีการเข้าถึงต่ำ เพราะเป็นสื่อของตลาดเฉพาะกลุ่ม

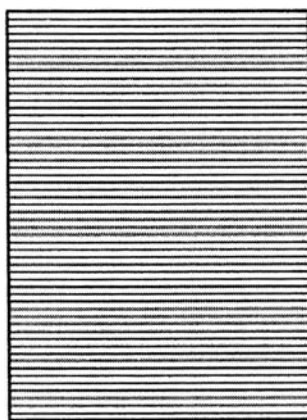
2. ไม่สามารถนำเสนอข่าวสารได้ทันเหตุการณ์ เพราะต้องส่งต้นฉบับล่วงหน้าอย่างน้อย 2-4 สัปดาห์

ลักษณะการจัดสรรเนื้อที่โฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

การจัดสรรเนื้อที่โฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์และนิตยสาร (ศิริพงศ์ พะยอมแย้ม, 2537) สามารถแบ่งได้ 11 ประเภท ดังนี้

1. แบบเต็มหน้า (Full Page)

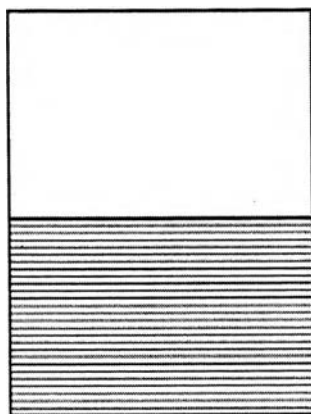
เป็นการเลือกใช้พื้นที่เต็มหน้ากระดาษ ซึ่งเป็นที่นิยมกันมาก



ภาพที่ 92 ตัวอย่างภาพการจัดสรรพื้นที่โฆษณาแบบเต็มหน้า

2. แบบครึ่งหน้าขวาง (Half Page Horizontal)

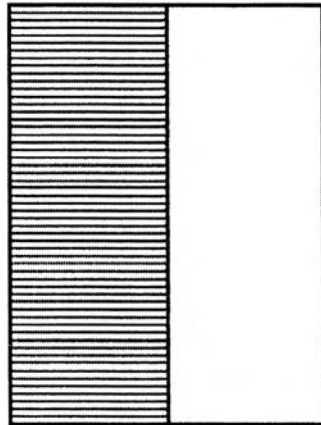
เป็นการเลือกใช้พื้นที่ส่วนบนหรือล่างของหน้ากระดาษ (ที่ถูกแบ่งเป็นสองส่วนเท่าๆ กัน แต่มักจะไม่ขายส่วนบน เพราะจะทำให้หน้าหนักของหน้าเสียไป และขาดความสวยงาม



ภาพที่ 93 ตัวอย่างภาพการจัดสรรพื้นที่โฆษณาแบบครึ่งหน้าขวาง

3. แบบครึ่งหน้าแนวตั้ง (Half Page Vertical)

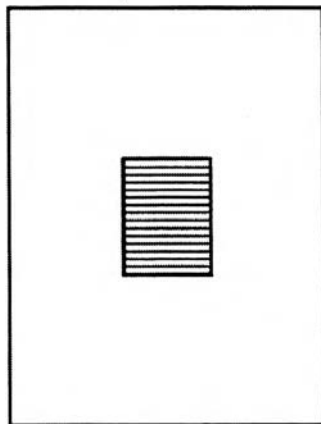
เป็นการเลือกใช้พื้นที่ด้านซ้ายหรือขวาของหน้ากระดาษ (ที่ดูแบ่งออกเป็นสองส่วนเท่าๆกัน)



ภาพที่ 94 ตัวอย่างภาพการจัดสรรพื้นที่โฆษณาแบบครึ่งหน้าแนวตั้ง

4. แบบเจาะกึ่งกลางหน้า (Island Position)

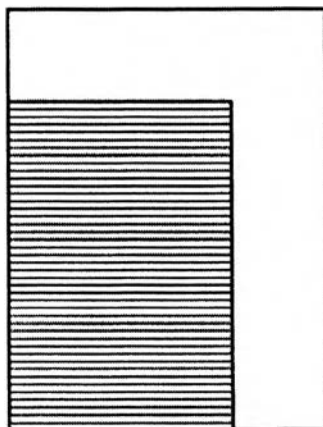
เป็นการเลือกใช้พื้นที่ส่วนกลางของหน้ากระดาษ จัดสรรเป็นคอลัมน์ / นิ้ว ราคาในการซื้อพื้นที่แบบนี้จะแพงมาก แต่สามารถสร้างความน่าสนใจได้ดี



ภาพที่ 95 ตัวอย่างภาพการจัดสรรพื้นที่โฆษณาแบบเจาะกึ่งกลางหน้า

5. แบบเสี้ยวหน้า (Junior Page)

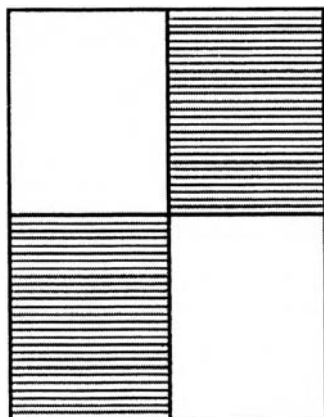
เป็นการเลือกใช้พื้นที่ $\frac{1}{4}$ ของหน้ากระดาษติดกับขอบ



ภาพที่ 96 ตัวอย่างภาพการจัดสรรพื้นที่โฆษณาแบบเสี้ยวหน้า

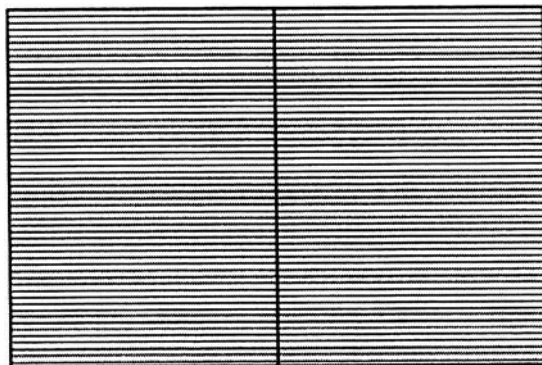
6. แบบตารางหมากรุก (Chess Board)

เป็นการเลือกใช้พื้นที่โดยวิธีแบ่งหน้าเป็น 4 ส่วนเท่าๆ กัน แล้วเลือกใช้ด้านตรงข้ามกัน



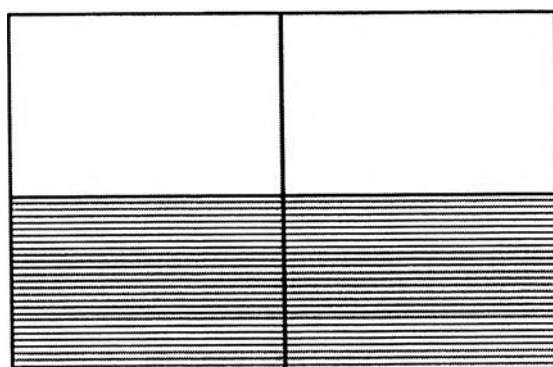
ภาพที่ 97 ตัวอย่างภาพการจัดสรรพื้นที่โฆษณาแบบตารางหมากรุก

7. แบบหน้าคู่ (Page Double Spread)



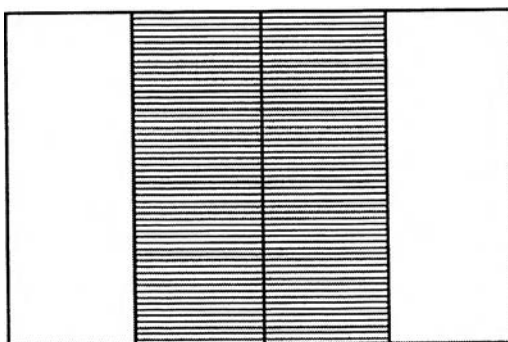
ภาพที่ 98 ตัวอย่างภาพการจัดสรรพื้นที่โฆษณาแบบหน้าคู่

8. แบบครึ่งหน้าคู่ตามแนวนอน (Half Page Double Spread)



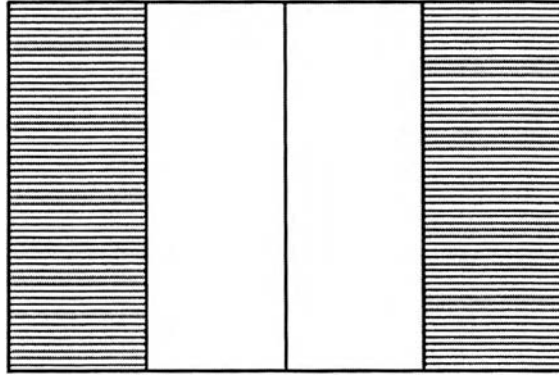
ภาพที่ 99 ตัวอย่างการจัดสรรพื้นที่โฆษณาแบบครึ่งหน้าคู่ตามแนวนอน

9. แบบครึ่งหน้าคู่แนวตั้งชิดใน (Two Inside Half Page)



ภาพที่ 100 ตัวอย่างภาพการจัดสรรพื้นที่โฆษณาแบบครึ่งหน้าคู่แนวตั้งชิดใน

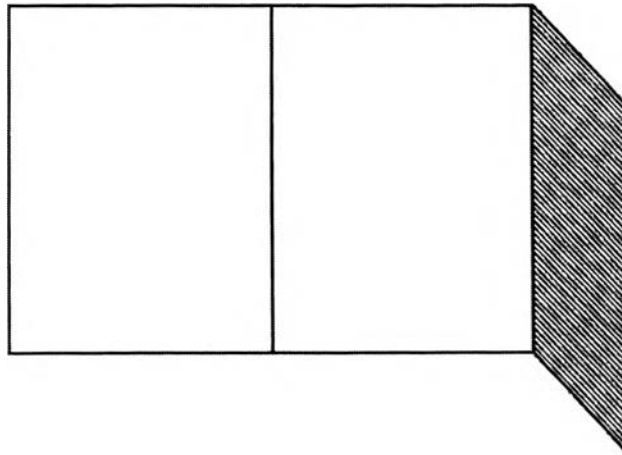
10. แบบครึ่งหน้าคู่แนวตั้งชิดนอก (Two Outside Half Page)



ภาพที่ 101 ตัวอย่างภาพการจัดสรรพื้นที่โฆษณาแบบครึ่งหน้าคู่แนวตั้งชิดนอก

11. แบบหน้าต่อพิเศษ (Gate Fold)

โดยมากจะต่อไม่เกิน 1 หน้ากระดาษ แล้วใช้การพับส่วนเกินเข้ามาในเล่ม ซึ่งสามารถสร้างความน่าสนใจได้ดี



ภาพที่ 102 ตัวอย่างภาพการจัดสรรพื้นที่โฆษณาแบบหน้าต่อพิเศษ

สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทโปสเตอร์ (Poster)

โปสเตอร์ หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่เป็นกระดาษแผ่นเดียว มีขนาดเล็กใหญ่ต่างกัน โดยรูปแบบอาจจะเป็น แนวนอน (Landscape) หรือแนวตั้ง (Portrait) ก็ได้ จะพิมพ์ข้อความโฆษณาด้านเดียวหรือสองหน้าก็ได้ แต่นิยมพิมพ์เพียงหน้าเดียว เพราะการใช้งานส่วนใหญ่มักจะติดตามที่สาธารณะ ซึ่งส่งผลให้ลักษณะรูปแบบโปสเตอร์จะต้องได้รับการออกแบบอย่างสวยงาม เพื่อให้โดดเด่นจากสภาพแวดล้อม และคู่แข่ง

การจัดทำโปสเตอร์ส่วนใหญ่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และเรื่องราวต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์โฆษณา และการรณรงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ ความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดีและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการจัดทำ

องค์ประกอบสำคัญของโปสเตอร์ ประกอบด้วยข้อความ, ภาพประกอบ รวมถึงชื่อและตราสัญลักษณ์ขององค์กรที่จัดทำ

สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทจดหมายทางตรง (Direct Mail)

เป็นการส่งจดหมายจำหน่ายไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้อ่านรู้สึกว่าเป็นการส่งมาให้ตัวเองโดยเฉพาะ ดูให้ความสำคัญแก่ผู้อ่าน และสนใจที่จะอ่านข้อความนั้นๆ

สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทใบปลิว (Leaflets)

เป็นกระดาษแผ่นเล็กๆ แผ่นเดียว ตีพิมพ์หน้าเดียวหรือทั้งสองหน้า อาจใช้วิธีการพับครึ่ง วางให้ผูรับหยิบเองหรือส่งแนบกับจดหมายโดยตรง

สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทแผ่นพับ (Folders)

มีลักษณะคล้ายกับใบปลิว แต่มีขนาดใหญ่กว่า ทำให้ต้องมีการพับเพื่อให้มีขนาดเล็กลง สามารถพับได้มากกว่า 1 ครั้ง การส่งอาจใส่ซองอีกครั้ง หรือใช้ตัวแผ่นพับนั้นจำหน่ายแล้วส่งเป็นจดหมายได้

สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทไปรษณียบัตร (Postcard)

มีเนื้อหาที่บรรจุข่าวสารน้อย จึงต้องออกแบบภาพและข้อความที่สั้นและกระชับ แต่ยังสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งในปัจจุบันการโฆษณาประเภทนี้กำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก

สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทหนังสือคู่มือ (Booklets)

มีลักษณะเหมือนหนังสือทุกประการ แต่มีขนาดเล็กกว่า โดยจะประกอบด้วยกระดาษหลายๆ หน้า โดยจะชี้แจงรายละเอียดของสินค้าได้มาก

สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทแคตตาล็อก (Catalogs)

มีลักษณะเป็นรูปเล่ม มีรายการที่มุ่งให้ข้อมูล ชำวสาร รายละเอียดในคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้เป็นจำนวนมาก โดยผู้อ่านสามารถสั่งซื้อสินค้าตามรายการนั้นๆได้