

การออกแบบสร้างสรรค์โฆษณาองเท้ากีฬาสำหรับวัยรุ่นไทย



นายอัศม์เดช ลิ้มตระการ

# ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

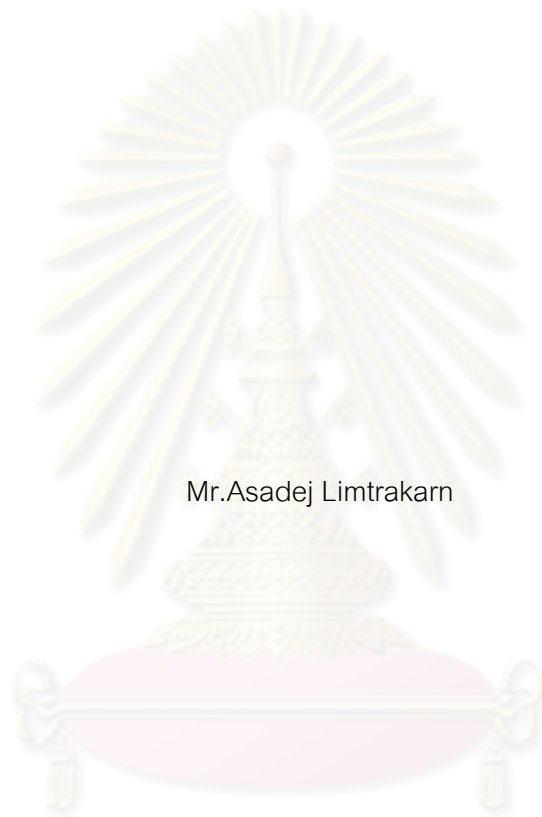
สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ ภาควิชานฤมิตรศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ATHLETIC FOOTWEAR ADVERTISING CREATIVE DESIGN  
FOR THAI TEENAGER



Mr.Asadej Limtrakarn

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

Department of Creative Arts

Faculty of Fine and Applied Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การออกแบบสร้างสรรค์โฆษณาโรงเต๋ากีฬาสำหรับวัยรุ่น  
ไทย

โดย

นาย อัคร์เดช ลิ้มตระกูล

สาขาวิชา

นฤมิตรศิลป์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

.....คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร. ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นาวารรณ สวัสดิชัย)

อัศม์เดช ลิ้มตระกูล : การออกแบบสร้างสรรค์โฆษณารองเท้ากีฬาสำหรับวัยรุ่นไทย.  
(ATHLETIC FOOTWEAR ADVERTISING CREATIVE DESIGN FOR THAI  
TEENAGERS) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ. อารยะ ศรีภักดิ์ยานบุตร  
จำนวนหน้า 146 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการใช้โฆษณาสินค้ารองเท้ากีฬาสำหรับวัยรุ่นไทย และ เพื่อหาแนวทางในการออกแบบโฆษณาสำหรับสินค้ารองเท้ากีฬาสำหรับวัยรุ่นไทย ในการศึกษาครั้งนี้ มีระเบียบวิธีการวิจัยคือ การวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวอย่างงานโฆษณารองเท้ากีฬาที่ถูกเผยแพร่จริงในระยะเวลาไม่เกิน 10 ปี เพื่อให้วัยรุ่นไทยจำนวน 250 คน ซึ่งถูกสุ่มให้เป็นตัวอย่าง เพื่อคัดกรองงานออกแบบโฆษณาที่ดึงดูดใจ โดยวิธีการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้รับตัวอย่างงานโฆษณามาจำนวน 200 ชิ้น หลังจากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์การทำงานในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ จำนวน 7 ท่าน แสดงความคิดเห็นต่องานโฆษณาเหล่านั้น โดยการตอบแบบสอบถามให้เลือกประเภทของต้นแบบของแบรนด์ (brand archetype) ในงานโฆษณาดังกล่าว และให้เลือกประเภทของสิ่งดึงดูดใจ ที่ใช้ และการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาเหล่านั้น เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า มีการใช้ต้นแบบของแบรนด์ที่เหมาะสมที่จะใช้กำหนดกลยุทธ์ 3 ประเภท คือ วีรบุรุษ ผู้สร้าง และ กบฏ ซึ่งกำหนดให้เป็นตัวแปรต้น และตัวแปรตามที่เหมาะสมในส่วนของ การกำหนดกลยุทธ์คือ สิ่งดึงดูดใจ และในส่วนของแนวทางในการออกแบบคือ ภาพประกอบโฆษณา นั้น พบว่า ต้นแบบประเภทวีรบุรุษ มีการเลือกใช้สิ่งดึงดูดใจแบบบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้ใช้จริงมากที่สุด และใช้ภาพประกอบการเล่นเรื่องมากที่สุด ส่วนต้นแบบประเภทผู้มีความคิดสร้างสรรค์ มีการเลือกใช้สิ่งดึงดูดใจแบบ ประสาทสัมผัสทั้ง 5 มากที่สุด และใช้ภาพประกอบการเล่นเรื่องมากที่สุด ขณะที่ต้นแบบประเภทกบฏ มีการเลือกใช้สิ่งดึงดูดใจแบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 มากที่สุด และใช้ภาพประกอบแบบการเปลี่ยนมุมมองมากที่สุด

ภาควิชา นฤมิตศิลป์  
สาขาวิชา นฤมิตศิลป์  
ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนิสิต... อัศม์เดช ลิ้มตระกูล.....  
ลายมือชื่อ อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก... อารยะ ศรีภักดิ์ยานบุตร.....

## 5181730135 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEYWORDS :ATHLETIC FOOTWEAR / ADVERTISING CREATIVE DESIGN / THAI  
TEENAGER

ASADEJ LIMTRAKARN : ATHLETIC FOOTWEAR ADVERTISING  
CREATIVE DESIGN FOR THAI TEENAGER.

ADVISOR : ASSOC. PROF. ARAYA SRIKALAYANABUTRA 146 pp.

This thesis presents an appropriate advertisement strategy and creative advertising design for youth athletic footwear in Thailand. Through quantitative and qualitative methodology, the study examines a number of athletic shoes advertisements in the past 10 years for their attractiveness, and thus effectiveness. In this process, a sample of 250 Thai teenagers was surveyed for their response towards the advertisements. The 200 selected advertisements were then reviewed by a panel of 7 experts who have a substantial amount of work experience in creative design. Each expert reviewed and provided his comments on the advertisements through a questionnaire, which focuses on analyzing archetype of the athletic shoe brands, appealing objects, and the use of visual aids (illustration) in those advertisements.

The study reveals 3 types of brand archetypes – The Hero, The Creator, The Outlaw – which becomes the independent variable in our research. Dependent variables are appealing objects and illustrating objects. The result demonstrates that the Hero archetype is associated Stars appeals and testimonial and telling stories image most. The Creator archetype goes along with the sensory appeals and telling stories image most. Finally the Outlaw archetype is related to the sensory appeals and changes of perspective image most.

Department : Creative Arts

Field of Study : Creative Arts

Academic Year : 2010

Student's Signature *Asadej Limtrakarn*

Advisor's Signature *Araya Srikalayanabutra*

## กิติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ คุณแม่และคุณพ่อ สำหรับความรักและกำลังใจที่เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในงานวิทยานิพนธ์นี้ รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร สำหรับโอกาส ความรู้และแนวทางที่มีค่ายิ่ง รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ รองศาสตราจารย์ดร.พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง สำหรับความเอ็นดูตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษา ณ.สถาบันแห่งนี้ ดร. นภาพรรณ สวัสดิชัย สำหรับคำแนะนำและมุมมองที่ดีต่อการดำเนินงานวิจัยนี้ อีกทั้ง บุคลากรคณะศิลปกรรมทุกท่าน คณาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้และเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆทุกท่านที่ได้ร่วมศึกษาด้วยกันมาจนสำเร็จการศึกษา



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญ .....	ช
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาของงานวิจัย .....	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	4
1.4 สมมุติฐานของการวิจัย .....	4
1.5 ขอบเขตของการศึกษาวิจัย .....	4
1.6 วิธีดำเนินการวิจัย .....	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	4
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ประวัติความเป็นมาของรองเท้ากีฬา การตลาดการโฆษณา.....	5
2.2 แนวคิดข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย.....	12
2.3 แนวความคิดเรื่องบุคลิกลักษณะของแบรนด์ .....	15
2.4 แนวคิดเรื่องประเภทของต้นแบบของแบรนด์.....	19
2.5 แนวคิดเรื่องกระบวนการสร้างสรรค์และการออกแบบงานโฆษณา.....	31
2.6 แนวคิดเรื่องการใช้สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณา .....	39
2.7 แนวคิดเรื่องการใช้ภาพในงานโฆษณา.....	49
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	61
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 การศึกษางานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	63
3.2 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างงานโฆษณา .....	64
3.3 แบบสอบถามกลุ่มเป้าหมาย .....	65
3.4 แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ .....	82
5. การสรุปผล ระบุตัวแปรและความสัมพันธ์ .....	84



บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
1.ผลการวิเคราะห์การใช้ประเภทของต้นแบบของแบรนด์ .....	88
2.ผลการวิเคราะห์การใช้สิ่งดึงดูดใจ .....	88
2.1ผลการวิจัยเรื่องการใช้สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณาของต้นแบบประเภทวีรบุรุษ.	89
2.2ผลการวิจัยเรื่องการใช้สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณาของต้นแบบประเภทผู้สร้าง..	90
2.3ผลการวิจัยเรื่องการใช้สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณาของต้นแบบประเภทกบฏ ...	91
3.การวิเคราะห์การใช้ภาพในงานโฆษณา .....	92
3.1ผลการวิจัยเรื่องการใช้ภาพในงานโฆษณาของต้นแบบประเภทวีรบุรุษ .....	92
3.2ผลการวิจัยเรื่องการใช้ภาพในงานโฆษณาของต้นแบบประเภทผู้สร้าง .....	93
3.3ผลการวิจัยเรื่องการใช้ภาพในงานโฆษณาของต้นแบบประเภทผู้กบฏ .....	94
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและเสนอแนะ .....	96
บทที่ 6 การออกแบบ .....	105
รายการอ้างอิง.....	120
ภาคผนวก .....	121
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....	136



**สารบัญตาราง**

		หน้า
ตารางที่ 1	ประเภทสิ่งดึงดูดใจจากหนังสือ Creative Advertising โดย Moriarty....	44
ตารางที่ 2	สิ่งดึงดูดใจที่ใช้ในงานโฆษณา ของ Arens and Bovee.....	45
ตารางที่ 3	แสดงประเภทของแบรนด์โดยเรียงลำดับตามจำนวนครั้งที่ผู้เชี่ยวชาญเลือกกระบวนงานโฆษณา .....	87
ตารางที่ 4	ผลการวิจัยเรื่องการใช้สิ่งดึงดูดใจของต้นแบบของแบรนด์ประเภทวีรบุรุษ/The Hero.....	89
ตารางที่ 5	ผลการวิจัยเรื่องการใช้สิ่งดึงดูดใจของต้นแบบของแบรนด์ประเภทผู้สร้าง/The Creator.....	90
ตารางที่ 6	ผลการวิจัยเรื่องการใช้สิ่งดึงดูดใจของต้นแบบของแบรนด์ประเภทกบฏ/The Outlaw.....	91
ตารางที่ 7	ผลการวิจัยเรื่องการใช้ภาพในงานโฆษณาของ Brand Archetype ประเภท วีรบุรุษ/The Hero.....	92
ตารางที่ 8	ผลการวิจัยเรื่องการใช้ภาพในงานโฆษณาของ Brand Archetype ประเภทผู้สร้าง/The Creator.....	93
ตารางที่ 9	ผลการวิจัยเรื่องการใช้ภาพในงานโฆษณาของ Brand Archetype ประเภท กบฏ/The Outlaw .....	94
ตารางที่ 10	ผลการสรุปตัวแปรและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในงานวิจัย.....	102
ตารางที่ 11	การวิเคราะห์ SWOT Analysis.....	107

## สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 1.....	65
ภาพที่ 2	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 2 .....	65
ภาพที่ 3	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 3 .....	65
ภาพที่ 4	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 4 .....	66
ภาพที่ 5	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 5 .....	66
ภาพที่ 6	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 6 .....	66
ภาพที่ 7	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 7 .....	66
ภาพที่ 8	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 8 .....	66
ภาพที่ 9	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 9 .....	66
ภาพที่ 10	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 10 .....	67
ภาพที่ 11	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 11 .....	67
ภาพที่ 12	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 12 .....	67
ภาพที่ 13	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 13 .....	67
ภาพที่ 14	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 14 .....	67
ภาพที่ 15	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 15 .....	67
ภาพที่ 16	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 16 .....	68
ภาพที่ 17	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 17 .....	68
ภาพที่ 18	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 18 .....	68
ภาพที่ 19	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 19 .....	68
ภาพที่ 20	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 20 .....	68
ภาพที่ 21	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 21 .....	68
ภาพที่ 22	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 22 .....	69
ภาพที่ 23	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 23 .....	69
ภาพที่ 24	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 24 .....	69
ภาพที่ 25	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 25 .....	69
ภาพที่ 26	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 26 .....	69

## สารบัญภาพ (ต่อ)

		หน้า
ภาพที่ 27	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 27 .....	69
ภาพที่ 28	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 28 .....	70
ภาพที่ 29	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 29 .....	70
ภาพที่ 30	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 30 .....	70
ภาพที่ 31	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 31 .....	70
ภาพที่ 32	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 32 .....	70
ภาพที่ 33	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 33 .....	70
ภาพที่ 34	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 34 .....	71
ภาพที่ 35	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 35 .....	71
ภาพที่ 36	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 36.....	71
ภาพที่ 37	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 37 .....	71
ภาพที่ 38	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 38 .....	71
ภาพที่ 39	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 39 .....	71
ภาพที่ 40	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 40 .....	72
ภาพที่ 41	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 41 .....	72
ภาพที่ 42	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 42 .....	72
ภาพที่ 43	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 43 .....	72
ภาพที่ 44	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 44 .....	72
ภาพที่ 45	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 45 .....	72
ภาพที่ 46	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 46 .....	73
ภาพที่ 47	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 47 .....	73
ภาพที่ 48	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 48 .....	73
ภาพที่ 49	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 49 .....	73
ภาพที่ 50	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 50 .....	73
ภาพที่ 51	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 51 .....	73
ภาพที่ 52	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 52 .....	74
ภาพที่ 53	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 53 .....	74

## สารบัญภาพ (ต่อ)

		หน้า
ภาพที่ 54	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 54 .....	74
ภาพที่ 55	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 55 .....	74
ภาพที่ 56	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 56 .....	74
ภาพที่ 57	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 57 .....	74
ภาพที่ 58	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 58 .....	75
ภาพที่ 59	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 59 .....	75
ภาพที่ 60	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 60.....	75
ภาพที่ 61	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 61 .....	75
ภาพที่ 62	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 62 .....	75
ภาพที่ 63	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 63 .....	75
ภาพที่ 64	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 64 .....	76
ภาพที่ 65	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 65 .....	76
ภาพที่ 66	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 66 .....	76
ภาพที่ 67	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 67 .....	76
ภาพที่ 68	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 68 .....	76
ภาพที่ 69	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 69.....	76
ภาพที่ 70	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 70 .....	77
ภาพที่ 71	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 71 .....	77
ภาพที่ 72	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 72 .....	77
ภาพที่ 73	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 73 .....	77
ภาพที่ 74	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 74 .....	77
ภาพที่ 75	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 75 .....	77
ภาพที่ 76	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 76 .....	78
ภาพที่ 77	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 77 .....	78
ภาพที่ 78	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 78 .....	78
ภาพที่ 79	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 79 .....	78

## สารบัญภาพ (ต่อ)

		หน้า
ภาพที่ 80	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 80 .....	78
ภาพที่ 81	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 81 .....	78
ภาพที่ 82	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 82 .....	79
ภาพที่ 83	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 83 .....	79
ภาพที่ 84	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 84 .....	79
ภาพที่ 85	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 85 .....	79
ภาพที่ 86	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 86 .....	79
ภาพที่ 87	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 87 .....	79
ภาพที่ 88	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 88 .....	80
ภาพที่ 89	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 89 .....	80
ภาพที่ 90	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 90 .....	80
ภาพที่ 91	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 91 .....	80
ภาพที่ 92	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 92 .....	80
ภาพที่ 93	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 93 .....	80
ภาพที่ 94	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 94 .....	81
ภาพที่ 95	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 95 .....	81
ภาพที่ 96	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 96 .....	81
ภาพที่ 97	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 97 .....	81
ภาพที่ 98	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 98 .....	81
ภาพที่ 99	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 99 .....	81
ภาพที่ 100	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 100 .....	82
ภาพที่ 101	ตัวอย่างงานโฆษณาที่ 101 .....	82



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รองเท้ากีฬา ( Athletic Footwear ) เป็นสิ่งที่อยู่คู่กับวัฒนธรรมของมนุษย์มาอย่างยาวนาน ตั้งแต่ถูกผลิตขึ้นเป็นครั้งแรกในสมัยกรีกโบราณ ( Brian Gurian, 2002 ) โดยใช้เพื่อเป็นเครื่องป้องกันเท้าของนักกีฬาจากสภาพของพื้นดินและภูมิอากาศต่างๆ จนถึงการทำเนิดของรองเท้ากีฬาของช่วงศตวรรษที่ 18 ในประเทศอังกฤษที่เป็นผลมาจากความสนใจในกีฬา และกิจกรรมกลางแจ้งที่มากขึ้น รองเท้ากีฬายังคงมีพัฒนาการควบคู่ไปกับการพัฒนาการของวิทยาการและสังคมของมนุษย์เรื่อยมา จนถึงปัจจุบัน โดยทุกวันนี้ธุรกิจอุตสาหกรรมรองเท้ากีฬาเป็นกลุ่มธุรกิจหนึ่งที่มีมูลค่ามหาศาล โดยมีส่วนแบ่งตลาดเมื่อเทียบกับรองเท้าชนิดอื่นและอัตราการเติบโตที่มากขึ้นทุกปี ( Pribut, 2002 ) จากรายงานเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกาที่เดียวมีการขายรองเท้ากีฬามากกว่า 350 ล้านคู่ในแต่ละปี ในปี ค.ศ. 2008 มูลค่าของการขายปลีกรองเท้ากีฬาคือ 1,740 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเพิ่มขึ้น 2.7% จากเมื่อปี ค.ศ. 2006 ที่มีมูลค่าอยู่ที่ 1,690 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคิดเป็น 32.8% เมื่อเทียบกับมูลค่าการค้าของสินค้าประเภทรองเท้าทั้งหมด ( NSGA, U.S.A. 2008 )

ส่วนในประเทศไทย รองเท้ากีฬาเป็นอีกอุตสาหกรรมหนึ่ง ที่มีมูลค่าของตลาดสูงถึง 3,500 ล้านบาท ( Marketeer, 2548 ) โดยอุตสาหกรรมรองเท้ากีฬาของไทยมีผู้ผลิตรวมประมาณ 50 ราย มีเงินลงทุนรวม 5,000 ล้านบาท และมีการจ้างแรงงานรวมประมาณ 30,000 คน ( กัญชวลี กบิลโชติ, 2548 ) และในปัจจุบันผู้ผลิตได้ให้ความสำคัญตลาดภายในประเทศมากขึ้นโดยมีสัดส่วน 18.6% ของมูลค่าตลาดรวม เนื่องจากตลาดมีศักยภาพและสินค้าในกลุ่มกีฬามีทิศทางการเติบโตดี โดยตลาดส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพตนเอง ด้วยการออกกำลังกาย ในปี 2546-2547 นโยบายสนับสนุนให้ประชาชนออกกำลังกายเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่องของรัฐบาลมีส่วนกระตุ้นให้ตลาดในประเทศขยายตัวอย่างก้าวกระโดดถึงร้อยละ 18.8 และ 15.0 ตามลำดับ สำหรับในปี 2548 คาดว่ากระแสรักสุขภาพของประชาชนที่ยังมีอยู่อย่างต่อเนื่อง จะส่งผลให้ตลาดรองเท้ากีฬาขยายตัวประมาณร้อยละ 6.3 หรือมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 3,650 ล้านบาท

แต่ในขณะที่รองเท้ากีฬามีการพัฒนาทั้งในด้านนวัตกรรมการผลิต คุณสมบัติและการออกแบบควบคู่ไปกับยุคสมัยวัฒนธรรมและตลาดผันแปรนั้น ได้เกิดปรากฏการณ์ที่ทำให้รองเท้ากีฬาจากที่เคยเป็นเพียงอุปกรณ์กีฬาที่มักสกปรกเพราะการไ้ใช้งานและเป็นได้แค่เพียงส่วนหนึ่งของแผนกเล็กๆ ในห้างสรรพสินค้าเท่านั้น ( Brandage, 2551 ) กลายเป็นผลงานการออกแบบของนักออกแบบชื่อดัง จัดแสดงอย่างเป็นทางการเป็นระเบียบบนชั้นวางแสดงสินค้าในร้านที่ได้รางวัลการออกแบบจากสมาคมสถาปนิกระดับโลกเนืองแน่นไปด้วยนักสะสมที่ต้องไปรอข้างคิ่้นเพียงเพื่อที่จะเป็นคนแรกที่ได้ซื้อไว้ครอบครองมันเป็นปรากฏการณ์ที่ทำให้รองเท้ากีฬา กลายมาเป็นเหมือนสัญลักษณ์ของโลกสมัยใหม่ที่สะท้อนแนวโน้มหลัก ( Mainstream ) ของกระแสวัฒนธรรมในแต่ละช่วงเวลา ( Pribut, 2002 ) ครอบคลุมเกี่ยวพันกับคนทุกระดับตั้งแต่เด็กนักเรียนมัธยมจนถึงผู้บริหารของบริษัทระดับโลก จากดารา Hollywood จนถึง

นักกีฬาคนพิการ จากดารานักฟุตบอลระดับโลกถึงพนักงานในห้างสรรพสินค้า หรืออีกนัยหนึ่งจากความผันแบบทุนนิยมสู่ปลายเท้าของเราทุกคนนั่นเอง (ผู้วิจัย) ปราบฏุกาณณ์ที่เรียกว่า

" Just do it "

Nike ได้กลายมาเป็นแบรนด์ชั้นนำของโลกที่เป็นที่จดจำได้อย่างกว้างขวางและในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยที่มาของความนิยมไม่ได้มาจากคุณภาพของรองเท้ากีฬาที่ดีกว่าคู่แข่งแต่อย่างใด แต่โดยสโลแกนของบริษัทที่สั้นๆแต่หนักแน่นอย่าง Just do it ยังได้รับการยกย่องจากแอดเวอร์ไทซิ่งเองว่าเป็นหนึ่งในห้าสโลแกนแห่งศตวรรษที่ 20 ( Marketeer, 2551) และด้วยข้อความสั้นๆนี้เอง ได้ทำให้ระบบเศรษฐกิจ ทัศนคติ สังคมและชีวิตรอบตัวเราเปลี่ยนไปตลอดกาล

นับจากปรากฏกาณณ์นั้น นักกีฬาที่ไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการธุรกิจรองเท้ากีฬาอีกต่อไป แต่เด็กนักเรียน วันรุ่นชายหญิงทั่วโลก ที่กลายเป็นผู้ทำให้เกิดทิศทางใหม่ของกระแสสังคม เพราะรองเท้ากีฬากลายมาเป็นเหมือนเครื่องแต่งกายที่เราใช้เพื่อประกาศตัวตนต่อผู้อื่น เพื่อสะท้อนบุคลิกภาพ เป็น เพื่อส่งเสริม lifestyle สมัยใหม่ เพื่อภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อแสดงถึงการเป็นสมาชิกของกลุ่มในสังคมหรือแม้แต่เพื่อเป็นการเก็บสะสม วัตถุที่สะท้อนภาพรวมของกระแสทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในขณะหนึ่ง เส้นทางที่เราผ่านมาและทิศทางที่กระแสนี้จะพาเราไปและโดยผู้บริโภคได้ซึมซับกระแสเหล่านี้ผ่านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการทางการโฆษณา

ปัจจุบันกลุ่มบริษัทผู้ผลิตรองเท้ากีฬาได้มีการแข่งขันและลงทุนไปกับการผลิตสื่อโฆษณาออกมาอย่างมากมายทั้งนี้คิดเป็นเงินมูลค่าทั้งสิ้นหลายพันล้านบาทต่อปีที่ถูกใช้ไปเพื่อการนี้โดยเฉพาะ โดยแบรนด์ต่างๆตระหนักดีว่าโฆษณาและกลยุทธ์การตลาดว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะเป็นตัวตัดสินความสำเร็จของแบรนด์นั้นๆ โดยมีบริษัทยักษ์ใหญ่ในวงการเครื่องกีฬาอย่าง ไนกี้ ที่เป็นผู้นำบุกเบิกแนวทางไว้

กลยุทธ์การโฆษณาที่ใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นนักกีฬาชื่อดังนั้น อาจเรียกได้ว่าเป็นสูตรสำเร็จของการทำการตลาดในธุรกิจรองเท้ากีฬา เริ่มตั้งแต่ไนกี้ แบรนด์ที่มีส่วนแบ่งตลาดรองเท้ากีฬาสูงสุดในตลาดโลก ด้วยสัดส่วน 36.4% ของมูลค่าตลาดรวมรองเท้า ใช้กลยุทธ์การจ้างฟรีเซ็นเตอร์ชื่อดังอย่าง ไมเคิล จอร์แดน พร้อมกับใช้ชื่อรุ่นรองเท้าว่า “แอร์ จอร์แดน” มาดึงดูดแฟนบาสเกตบอลและเลือก อองลี นักฟุตบอลทีมชาติฝรั่งเศสและโรนัลโดของบราซิลมาเป็นจุดขายในหมวดฟุตบอล ขณะที่ “รีบอค” แบรนด์รองเท้ากีฬาซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 2 ด้วยสัดส่วน 12% ก็เดินกลยุทธ์แบบเดียวกับไนกี้ ด้วยการดึง “เหยา หมิง” นักกีฬาบาสเกตบอล ที่มีความสูงถึง 7 ฟุต 6 นิ้ว มาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ ไปจนถึงปี 2553 และหันมาทำการตลาดรองเท้าบาสเกตบอลอย่างหนักอีกครั้ง โดยยังมีความหวังว่าจะแซงหน้าไนกี้ได้ โดยใช้กลยุทธ์แบบเดียวกัน แต่พุ่งเป้าไปที่ตลาดในประเทศจีน เช่นเดียวกับ “อาดิดาส” มีส่วนแบ่งการตลาด 9.1% นับเป็นอันดับ 3 ในตลาดรองเท้ากีฬาทั่วโลก แต่มีส่วนแบ่งในตลาดรองเท้ากีฬาของไทยมากที่สุด ( Positioning, 2552 ) ก็ใช้กลยุทธ์ “ฟรีเซ็นเตอร์” อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเจาะไปที่นักกีฬาฟุตบอล อย่าง “เดวิด เบคแฮม” ซึ่งแฟนคลับมักจะได้เห็นเดวิด เบคแฮม มาพร้อมกับสัญลักษณ์เส้น 3 แถบ และที่เห็นได้ชัดที่สุดคือในประเทศไทย การดึง “ภราดร ศรีชาพันธุ์” มาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ ( Positioning Magazine, 2548 )

ผลที่ได้จากความพยายามนี้เห็นได้จากผลการสำรวจความคิดเห็นของนักศึกษาไทย ด้วยคำถามปลายเปิดโดยมีจุดประสงค์ที่จะระบุถึงสุดยอดแบรนด์ในความคิดเห็นของนักศึกษาไทยโดยไม่จำกัดประเภท ชนิดหรือรูปแบบบริการของแบรนด์ใดๆทั้งสิ้น (Marketeer, 2551) ท่ามกลางแบรนด์



อย่าง Nokia Honda BMW Acer Apple SONY ฯลฯ พบว่ามีชื่อของแบรนด์ที่เป็นผู้ผลิตรองเท้ากีฬาอยู่ถึง 2 ชื่อจาก คือ Adidas ที่นอกจากจะเป็นสุดยอดแบรนด์ในดวงใจของนักศึกษาเป็นอันดับ 2 แล้วยังเป็นแบรนด์ที่นักศึกษาซื้อ / อยากพูดถึงมากเป็นอันดับ 2 และเป็นแบรนด์ที่ นักศึกษาวางแผนที่จะซื้อ เป็นอันดับ 4 ในปีนี้ด้วยเช่นกันแล้ว โดย Nike นอกจากจะเป็นแบรนด์ในดวงใจอันดับ 4 ของนักศึกษาแล้ว ยังเป็นแบรนด์อันดับ 5 ที่นักศึกษาซื้อและอยากพูดถึงในปีที่ผ่านมาและมีแผนจะซื้อในปีนี้ด้วย ซึ่งเป็นการยืนยันได้ถึงความสำเร็จของการใช้โฆษณาทำให้แบรนด์รองเท้ากีฬาเป็นที่จดจำได้และเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายในหมู่วัยรุ่นไทย

ในประเทศไทยเองก็ได้เริ่มมีผู้ประกอบการของไทยที่กล้าเสี่ยงวางเงินลงทุนในตลาดรองเท้ากีฬามากขึ้นถึงแม้มันจะหมายถึงการที่ต้องแข่งขันกับบริษัทยักษ์ใหญ่ของวงการกีฬาที่ล้วนแต่ก็เป็นแบรนด์ระดับโลกทั้งสิ้นเช่น สหยูเนี่ยน กลุ่มอุตสาหกรรมยักษ์ใหญ่ของไทยเตรียมดันรองเท้ากีฬาพันธุ์ไทยสู่ตลาดโลกด้วยการปรับภาพลักษณ์ใหม่ให้ดู ทันสมัย พร้อมสร้าง Brand Awareness เน้นการเจาะกลุ่มย่อย ก่อนจะขยายสู่กลุ่มใหญ่ โดยช่องว่างในตลาดรองเท้าแอโรบิกที่หลาย Brand ยังมองข้าม โดยหลังจากที่สหยูเนี่ยนหันมาให้ความสำคัญกับการ Branding อย่างจริงจัง หลังที่เริ่มมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอยู่ในกลุ่มของนักวิ่งที่ต้องการรองเท้ากีฬา คุณภาพสูง และเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของ บริษัทมาตั้งแต่การเปิดตัวครั้งแรก และเป็น กลุ่มสินค้าที่มีตัวเลขยอดขายสูงเป็นอันดับหนึ่งถึง 50% แม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ถึง 4 กลุ่ม คือ รองเท้าวิ่ง แอโรบิก แบดมินตัน และสตรีทบอล (Brandage, 2546 )

สาเหตุที่สหยูเนี่ยนมุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายในตลาดรองเท้ามากกว่าสินค้าในกลุ่มอื่นๆ เนื่องจากรองเท้าวิ่งเป็นตลาดใหญ่ที่มีมูลค่าตลาดรวมกว่า 2,000 ล้านบาท หรือคิดเป็น 1.2 ล้านคู่ จากแบรนด์หลักในตลาดกว่า 20 แบรนด์ โดยมีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจำนวนกว่า 7 ล้านคน

และนอกจากการขยายตลาดในประเทศสหยูเนี่ยนยังมีเป้าหมายรุกออกสู่ตลาดต่างประเทศในลักษณะของการร่วมทุน หรือการหาตัวแทนจำหน่าย เป้าหมายสูงสุดของ สหยูเนี่ยนจึงอยู่ที่การสร้างแบรนด์ D-maQ เป็นที่รู้จักในต่างประเทศทั่วโลก แต่ก็ยอมรับว่าไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในเวลาอันรวดเร็ว ต้องใช้เวลา และกลยุทธ์ต่างๆ ในการสร้างแบรนด์ แต่การจะเปิดตลาดส่งออกได้ดี ภาพลักษณ์ใหม่ต้อง มีความเป็นสากลมากขึ้น ก่อนจะมุ่งพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาดในแต่ละประเทศ แต่ปัญหาหนึ่งของการพัฒนาสินค้าในเมืองไทย คือการขาดบุคลากรด้านการดีไซน์ และขาดหน่วยงานสนับสนุนจากภาครัฐ

ส่วน นันยาง แบรนด์ต้นแบบรองเท้าผ้าใบพื้นเซียวดีไซน์ คลาสสิก ที่มีชื่อได้เปรียบด้านความเป็นแบรนด์ดั้งเดิม จนผู้บริโภคจดจำได้ดีมานานกว่า 53 ปีได้ทำการปรับภาพแบรนด์เก่า สู่แบรนด์เก่า เน้นเจาะกลุ่มนักเรียนมัธยมปลาย ผ่านภาพยนตร์โฆษณา พร้อมทุ่มงบ 30 ล้านบาทหวังที่จะเพิ่มส่วนแบ่งตลาด แต่ด้วย ผลกระทบของวิกฤติ เศรษฐกิจโลก ที่ยังไม่มีสัญญาณการฟื้นตัว ที่ชัดเจนจึงทำให้ตลาดรองเท้าทั่วโลกในปี 2552 ซบเซาลงเป็นอย่างมากไม่เว้นแม้แต่ตลาดรองเท้ากีฬา และดูเหมือนว่ามาถึงตอนนี้ กลยุทธ์การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ชื่อดัง ดูน่าจำใจ และกลายเป็นมุกเดิมๆที่ไม่เหมาะสมสำหรับการทำตลาดรองเท้ากีฬา ( Positioning, 2549 ) อีกทั้งการที่ธุรกิจรองเท้ากีฬารุ่งขึ้นกับความอยู่รอดและเติบโตเฟื่องฟูของธุรกิจแฟชั่นด้วย นั้นทำให้ต้องมีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์บ่อยขึ้น ( ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2549 )

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่าการแข่งขันในตลาดรองแท่งไฟฟ้าไม่ว่าประเทศไทยนั้นสูงมาก ประเด็นปัญหาคือ รองแท่งไฟฟ้าไทยสู้กับคู่แข่งต่างชาติไม่ได้ เพราะไม่มีกลยุทธ์ และรูปแบบการโฆษณาที่เหมาะสมและดีพอ หากแบรด์รองแท่งของไทยที่กำลังเติบโตและต้องการแข่งขันกับผู้ผลิตรายใหญ่ๆให้ได้ นั้นรูปแบบของโฆษณาและกลยุทธ์จึงน่าจะเป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้แบรด์ของไทยนั้นประสบความสำเร็จ

### ปัญหาของงานวิจัย

ในการออกแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์รองแท่งไฟฟ้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นไทยนั้นควรมีรูปแบบ องค์ประกอบและกลยุทธ์อย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อระบุกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการใช้โฆษณาสินค้ารองแท่งไฟฟ้าสำหรับวัยรุ่นไทย
2. เพื่อหาแนวทางในการออกแบบโฆษณาสำหรับสินค้ารองแท่งไฟฟ้า

### สมมุติฐานของการวิจัย

ในการออกแบบโฆษณาที่มีองค์ประกอบและกลยุทธ์ที่เหมาะสมสามารถทำให้แบรด์รองแท่งไฟฟ้าไทยเติบโตได้ในกลุ่มเป้าหมายและสามารถแข่งขันกับแบรด์จากต่างชาติได้

### ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

1. กลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่นตอนปลายเพราะเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในภาพลักษณ์ และแนวโน้มของกระแสวัฒนธรรม ข่าวสารและรูปแบบการใช้ชีวิต
2. ศึกษาตัวอย่างงานโฆษณาจากผลงานที่ได้มีการเผยแพร่ในระดับสากลและระดับชาติ

### วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษากลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ของสินค้าประเภทรองแท่งไฟฟ้า
2. รวบรวมและศึกษาตัวอย่างงานโฆษณารองแท่งไฟฟ้า
3. ศึกษาตัวอย่างที่ได้ เพื่อหาองค์ประกอบในการออกแบบโฆษณาที่เกี่ยวข้องพันกันกับกลยุทธ์
4. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดทำแบบสอบถามนักสร้างสรรค์โฆษณาไทย
5. ศึกษาและสรุปแนวคิดจากแบบสอบถาม
6. วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาแนวทางการสร้างสรรค์โฆษณารองแท่งไฟฟ้าสำหรับวัยรุ่นไทย
7. สรุปผลการวิจัย
8. ยกตัวอย่างแบรด์รองแท่งไฟฟ้าของไทยและออกแบบทดลองแนวความคิด
9. สรุปและรวบรวมงานวิจัยเป็นรูปเล่ม

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการใช้ออกแบบโฆษณาสินค้ารองแท่งไฟฟ้าสำหรับวัยรุ่นไทย
2. สามารถหาแนวทางในการออกแบบสร้างสรรค์โฆษณาสำหรับสินค้ารองแท่งไฟฟ้า

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติของรองเท้ากีฬา และการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณารองเท้ากีฬา
2. แนวคิดข้อมูลกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มวัยรุ่นไทย
3. แนวคิดเรื่องบุคลิกลักษณะของแบรนด์ (Brand Personality)
4. แนวคิดเรื่องประเภทของต้นแบบของแบรนด์ (Brand Archetype)
5. แนวคิดเรื่องกระบวนการสร้างสรรค์และการออกแบบทางการโฆษณา
6. แนวคิดเรื่องการใช้สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)
7. แนวคิดเรื่องการใช้ภาพประกอบ (illustrations) ในงานโฆษณา
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ประวัติของรองเท้ากีฬา และการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณารองเท้ากีฬา

มนุษย์เรามีรองเท้าใช้กันมานานหลายพันปีแล้ว รูปแบบของรองเท้าก็จะแตกต่างกันออกไปตามสภาพภูมิอากาศและขนบธรรมเนียม เช่นรองเท้าของชาวจีนจะทำจากผ้า รองเท้าของชาวฮอลล์แลนด์จะทำจากไม้ เรียกว่า ซาบ็อตส์หรือคล็อค รองเท้าของชาวอเมริกันอินเดียยทางเหนือจะทำจากหนังสัตว์ ต่อมาชาวอเมริกันอินเดียยทางใต้ได้ค้นพบการนำน้ำยางพาราดิบมาห่อหุ้มเท้า โดยการนำเท้าไปจุ่มลงในน้ำยางพาราดิบ ซึ่งเหมือนกับเป็นรองเท้าต้นแบบเลยทีเดียว

ประวัติของรองเท้ากีฬาในอังกฤษเริ่มต้นขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ.1526 โดยกษัตริย์เฮนรี่ที่แปด แห่งราชวงศ์ทิวดอร์ เคยได้สวมใส่รองเท้าฟุตบอลในยุคแรก ได้รับการผลิตจากหนังที่แข็งแรง ข้อเท้าสูงและมีน้ำหนักมากกว่าปัจจุบันมาก ต่อมาในทศวรรษ 1800 ได้มีการออกกฎหมายเป็นครั้งแรกในอังกฤษว่า ห้ามใส่รองเท้าเตะลงเล่นฟุตบอล ทุกคนในที่มต้องสวมรองเท้าฟุตบอลเท่านั้น ผู้เล่นต้องสวมรองเท้าที่หนังแข็งเหมือนรองเท้าทำงาน มีเชือกรองเท้า และมีเหล็กหุ้มที่ปลายรองเท้า มีปุ่มที่เป็นโลหะตอกลงบนพื้นทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการยึดเกาะดิน โดยหนังที่แข็งจะช่วยป้องกันความปลอดภัยต่อข้อเท้าเพิ่มขึ้น (Pannrin's Blog, 2010 : online)

ในปี ค.ศ.1830 ซาลส์ กูดเยียร์ ชาวอเมริกันได้ทำการวิจัยเรื่องยาง ในขณะที่เขากำลังทำวิจัย เขาได้ค้นพบกระบวนการอบยางขึ้นโดยบังเอิญ เมื่อเขาหยดส่วนผสมของยางกับกำมะถันในเตาที่มีความร้อน จึงทำให้ส่วนผสมนั้นแข็งตัวและยืดหยุ่นได้ และจากความบังเอิญนี้เอง เป็นจุดเริ่มต้นของเขาให้เขาคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากยางออกมาอย่างมากมาย นอกจากยางรถยนต์แล้ว หนึ่งในผลิตภัณฑ์นั้นก็คือ รองเท้ากีฬา ซึ่งนับเป็นรองเท้ากีฬาคู่แรกของโลก และได้พัฒนาจากการตัดเย็บด้วยมือมาเป็นเครื่องจักรในต้นศตวรรษที่ 19 จนกลายเป็นอุตสาหกรรมรองเท้าในที่สุด โดยในสหรัฐอเมริกาเริ่มเป็นรองเท้าแบบทันสมัยเมื่อปี ค.ศ. 1839 และในปี ค.ศ. 1897 ได้มีรองเท้าเทนนิสอยู่ในแคตตาล็อกของห้างซีเรียในราคาคู่ละ \$0.60 ต่อ

มารองเท้า Converse ของอเมริกาก็ถือกำเนิดขึ้นในปี ค.ศ. 1908 และรุ่น All Star ในปี ค.ศ. 1917 (Vanderbilt, 1990: 9)

ชนิดของรองเท้ากีฬาสามารถแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ดังนี้ (คณะแพทยศาสตร์ ศิริราชพยาบาล, 2553 : ออนไลน์)

- รองเท้าวิ่ง (Running Shoes)
- รองเท้ากีฬาประเภทคอร์ท (Court Shoes) เช่น เทนนิส บาสเกตบอล วอลเลย์บอล
- รองเท้ากีฬาประเภทสนาม (Field Shoes) เช่น ฟุตบอล กอล์ฟ
- รองเท้ากีฬาประเภทอื่นๆ เช่น ใช้สำหรับออกกำลังกาย แอโรบิก เดิน เป็นต้น
- รองเท้าเอนกประสงค์ เช่น รองเท้าที่มีลักษณะเหมือนรองเท้ากีฬา แต่ใช้สำหรับสวมใส่ในชีวิตประจำวันได้ตลอดเวลา หรือใส่เพื่อเป็นแฟชั่น

ในศตวรรษที่ 20 วิวัฒนาการด้านการผลิต เทคโนโลยี และการออกแบบรองเท้ากีฬาก้าวไปอย่างไม่หยุดยั้ง บริษัทผู้ผลิตรองเท้าต่างก็ทำการออกแบบและผลิตรองเท้าสำหรับกีฬาแต่ละประเภท เพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งานมากที่สุด เพื่อประโยชน์ของตัวนักกีฬาเองเพื่อที่จะให้ได้ชัยชนะ ยกตัวอย่างเช่น ในการแข่งขันฟุตบอลเวิลด์คัพในปี ค.ศ. 1962 นักฟุตบอลของบราซิล เปเล่ (Pele) เจ้าของฉายา “ไข่มุกดำ” สวมใส่รองเท้า “Puma” ซึ่งได้รับการออกแบบให้มีน้ำหนักเบา และมีความยืดหยุ่นสูงซึ่งจะทำให้นักเตะสามารถใช้ทักษะการเลี้ยงลูก เทคนิคการยิงประตู และการควบคุมลูกฟุตบอลได้ดีขึ้น ตลอดจนถึงมีความคล่องตัวสามารถเคลื่อนไหวได้รวดเร็วขึ้น

ถ้าจะกล่าวถึงประวัติตลาดรองเท้ากีฬาดตลาดที่ใหญ่ที่สุดคือประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งส่วนมากจะเป็นการใช้งานประเภทรองเท้าเอนกประสงค์ที่ใช้สวมใส่ในชีวิตประจำวันและเป็นเสมือนสิ่งที่เข้าไปอยู่ในจิตใจและเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจของชาวอเมริกันตั้งแต่เมื่อริเริ่มผลิตรองเท้าชนิดนี้ขึ้นมาจำหน่าย โดยเมื่อประมาณ 20 ปีมาแล้วซึ่งในสมัยนั้นรองเท้าประเภทนี้มีไม่กี่ยี่ห้อ จึงประสบความสำเร็จและสามารถทำกำไรได้อย่างมาก ยกตัวอย่างในปี ค.ศ. 1997 คนอเมริกันซื้อรองเท้าประเภทนี้ประมาณ 350 ล้านคู่ หรือประมาณครึ่งหนึ่งของประชากรซึ่งคิดเป็น 1 ใน 5 ของประชากรโลก จากการศึกษาพบว่าเฉพาะรองเท้ากีฬา Nike ก็สามารถทำเงินได้ USD20 ต่อชาวอเมริกัน 1 คน (Vanderbilt, 1998 : 3)

อุตสาหกรรมรองเท้ากีฬาเติบโตอย่างรวดเร็วและมียอดขายมหาศาล ซึ่งสืบเนื่องจากการผสมผสานด้านแฟชั่น การตลาด การออกแบบที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเต็มไปด้วยพลังและความคิดสร้างสรรค์ แต่ใช้แรงงานที่ไม่ต้องมีเทคนิคมากนัก ทำให้รองเท้ากีฬาสามารถเป็นเสมือนตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจหรือตัวบ่งชี้ทางเศรษฐกิจได้ นักเศรษฐศาสตร์คนหนึ่งกล่าวถึงรองเท้ากีฬาว่าเป็น “Soft Goods” ซึ่งใช้อธิบายถึงสินค้าที่ขายได้โดยเครื่องหมายการค้าเป็นสิ่ง



สำคัญกว่าสินค้าที่ขายและภาพพจน์มาก่อนตัวสินค้า ซึ่งในทำนองเดียวกันบริษัทที่ผลิตรองเท้ากีฬาก็ไม่ถูกขับเคลื่อนโดยการผลิติดีกต่อไปแต่จะถูกขับเคลื่อนโดยการตลาด

อุตสาหกรรมรองเท้ากีฬามองว่าเป็นตัวแทนของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม จุดประกายความแข็งแรงของร่างกายโดยการเคลื่อนไหว โฆษณารองเท้ากีฬาของอเมริกาจัดอุปสรรคทางด้านต่างๆออกไปเช่น เชื้อชาติ ชนชั้นทางสังคม และเพศ ยกตัวอย่างเช่น Nike ใช้เงินจำนวน 40 ล้านดอลลาร์สหรัฐเพื่อให้ Tiger Woods มาเป็นตัวแทนของแบรนด์ (Brand Presenter) ซึ่งเขาเป็นนักกอล์ฟที่เป็นลูกครึ่งอเมริกัน ในขณะที่ Reebok ใช้ Venus Williams นักเทนนิสผิวสีมาเป็นตัวแทนโฆษณา และทั้ง Nike และ Reebok เป็น สปอนเซอร์ให้กับนักกีฬาบาสเกตบอลหญิง ซึ่งทำให้รองเท้ากีฬาสำหรับผู้หญิงขายดีขึ้น มีการเปรียบเทียบรองเท้าว่าเป็นเครื่องมือในการปรับปรุงตัวเองเพื่อจะได้ดูดี หรือเก่งเหมือนนักกีฬาดาวรุ่งที่สวมรองเท้ายี่ห้อเดียวกับตน และเปรียบเทียบว่ารองเท้ากีฬาจะเหมือนกับรถสปอร์ตเมื่อเทียบกับรองเท้าอื่นๆที่เหมือนรถธรรมดาทั่วไป คือจะใช้ความปรารถนาที่จะมีมากกว่าความต้องการ

### การใช้การโฆษณาเพื่อการตลาดของรองเท้ากีฬา

นิตยสาร New York Times Magazine ในปี ค.ศ. 1968 กล่าวถึงการวิ่งจ็อกกิ้ง (Jogging) ว่าเป็นสิ่งใหม่ในการกีฬา และได้กล่าวถึงการวิ่งจ็อกกิ้งว่าเป็นการออกกำลังกายนอกเหนือจากการทำงาน ซึ่งบทความดังกล่าวมีความยาวกว่าพันคำ แต่ไม่เอ่ยถึงรองเท้าแม้แต่คำเดียว ซึ่งตรงกันข้ามกับปัจจุบันที่การเลือกรองเท้ากีฬาถือเป็นก้าวแรกของการวิ่ง เมื่อโฆษณาของ Nike และ New Balance ซึ่งมีสีสัน ได้เปรียบเทียบการวิ่งกับการปรับปรุงชีวิต และมีการใช้เทคโนโลยีซึ่งใช้ในอุตสาหกรรมยานอวกาศมาใช้ในการผลิตรองเท้ากีฬา และมีการทดลองรองเท้าในห้องทดลองทางชีววิศวกรรม ซึ่งเป็นเหมือนตัวเร่งปฏิกิริยาทางเคมีให้คนคิดว่าการออกกำลังกายหรือการเล่นกีฬาจะช่วยเปลี่ยนแปลงตนเองให้แข็งแรงเหมือนนักกีฬาโอลิมปิก และใน Business Week ได้เขียนไว้ว่า ถ้าจะเลือกรองเท้าที่เป็นอุปสรรคในการขายอุปกรณ์ในการสวมใส่เพื่อเล่นกีฬาก็คงจะเป็นการวิ่งเพราะไม่ต้องใช้อุปกรณ์ หรือชุดสวมใส่ที่พิเศษใดๆเลยนอกจากรองเท้าอย่างเดียว

ดังนั้นความต้องการในรองเท้ากีฬาต้องถูกสร้างขึ้นในตลาดของใช้ในชีวิตประจำวันซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นการวิ่ง เพียงแค่เดินก็ได้ มันเป็นการยากที่จะจินตนาการว่าเมื่อ 20 ปีที่แล้วยังไม่มีการนำตรายี่ห้อ (Logo) ของรองเท้ากีฬามาติดบนเสื้อ รองเท้า กางเกง และทำนองเดียวกันเมื่อ 20 ปีที่แล้วคนคงไม่เคยคิดว่าจะมีการจ่ายเงินให้กับผู้ที่มีชื่อติดบนรองเท้ากีฬามากเท่ากับค่าจ้างแรงงานคนงานที่ทำรองเท้าทั้งปีรวมกัน จากปี ค.ศ.1950 - 1990 มีการใช้โฆษณาเพิ่มขึ้นจาก \$39,000,000,000 เป็น \$256,000,000,000 (Vanderbilt, 1998 : 18)

บริษัทผู้ผลิตรองเท้ากีฬาได้เปลี่ยนความคิดจากการให้ความสำคัญทางด้านการผลิตมาเป็นการตลาด ในอดีตมีการโฆษณาบริการซ่อมรองเท้า แต่ในปัจจุบันเมื่อรองเท้าชำรุดก็จะทิ้งไป ในยุคทองของสื่อต่างๆช่วยให้แบบของรองเท้าต่างๆเปลี่ยนแปลงไปเร็วขึ้น ในขณะที่รายได้ของสถานีโทรทัศน์ทำให้กีฬาเป็นธุรกิจที่ใหญ่โต ในปี 1973 Nike ได้ใช้เงินสำหรับ Michael

Jordan และ Tiger Woods เพื่อเป็นตัวแทนของแบรนด์เป็นเงินถึง \$70,000,000 ในขณะที่ Fila เพิ่งเข้าสู่ตลาดรองเท้าในปี ค.ศ. 1990 แต่ในปี ค.ศ.1997 ได้ใช้เงินจำนวน \$80,000,000 ให้กับ Grant Hill เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ของ Fila (Vanderbilt, 1998 : 18)

ธรรมเนียมที่มีการใช้นักกีฬาเป็นสัญลักษณ์ของรองเท้ายี่ห้อโดยยี่ห้อหนึ่ง ได้เริ่มขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 1968 โดย Adidas และ Puma ได้จ่ายเงินให้กับนักกรีฑาเพื่อให้สวมใส่รองเท้าของเขาในกีฬาโอลิมปิกที่เม็กซิโก ซึ่งนโยบายนี้ Puma ได้เริ่มใช้ตั้งแต่ปี 1960 โดยจ่ายเงินให้กับนักกรีฑาดาวรุ่งชาวเยอรมัน Armin Hary เพื่อเปลี่ยนจากรองเท้า Adidas มาใส่ Puma ในช่วงทศวรรษ 1950 และ 1960 นักบาสเกตบอลบางส่วนได้รับเงินจำนวนหนึ่งจากบริษัทผู้ผลิตรองเท้า เพื่อให้ใส่รองเท้ายี่ห้อของเขา ในขณะที่รองเท้าที่มีลักษณะที่บ่งบอกถึงตัวตนของนักกีฬาคนใดคนหนึ่ง (Signature Shoe) ส่วนใหญ่จะมุ่งไปที่กีฬาเทนนิส

รองเท้ากีฬาได้มีวิวัฒนาการในการผลิตทุกๆปี ซึ่งในหนังสือ Runner's World ในปี ค.ศ.1973 เขียนไว้ว่ารองเท้ากีฬามีการเปลี่ยนแปลงเร็วมากจนตามไม่ทัน รองเท้า Tiger ของญี่ปุ่น Puma ของเยอรมัน New Balance และ Nike ของอเมริกา (ซึ่งขณะนั้นเพิ่งก่อตั้งได้เพียง 1 ปี แต่เรียกตัวเองว่ารองเท้าแห่งยุค 70) ได้ลงในหน้าหนังสือนิตยสารเพื่อโฆษณารองเท้าแบบใหม่ และวัสดุใช้ในการผลิตใหม่ๆ Converse ซึ่งแทบจะผูกขาดสำหรับนักกีฬาบาสเกตบอล แต่ก็มีรองเท้า Puma Pony และ Adidas ตามมาติดๆ สำหรับรองเท้าที่ไม่ใช่รองเท้ากีฬา ซึ่งตามความรู้สึกคือรองเท้าที่เบา หรือเป็นรองเท้าที่ใช้สำหรับกีฬาบางชนิด เริ่มเป็นที่นิยมในสังคมที่ทันสมัย รองเท้ากีฬาจึงเสนอว่าเป็นได้ทั้งรองเท้ากีฬาและรองเท้าแฟชั่น ยกตัวอย่างเช่น Bata Bullets โฆษณาว่าเป็นรองเท้า 2 ชีวิตในรองเท้าคู่เดียว คือ มีคุณลักษณะพิเศษในการเล่นกีฬา และมีแบบที่เหมาะสมกับการใช้ทั่ว ๆ ไป ในปี ค.ศ.1974 Footwear News ลงข้อความว่า “รองเท้ากีฬาไม่ใช่รองเท้าที่ราคาถูกอีกต่อไป รองเท้ากีฬาที่เป็นหนังจะมีราคาสูง แต่มีแบบที่เป็นแฟชั่นซึ่งเด็กๆ ต้องการซื้อมาสวมใส่ไม่ว่าราคาจะแพงแค่ไหนก็ตาม รองเท้ากีฬาเรียกได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ของชาวอเมริกันที่ทันสมัย หรือเป็นเสมือนวัฒนธรรมที่เป็นแบบจำลอง” รองเท้า Adidas รุ่น Trefoil ออกแบบสัญลักษณ์เป็น 3 แถบ ซึ่งได้จดลิขสิทธิ์ไว้ และสัญลักษณ์นี้ก็ปรากฏบนเสื้อ ไปจนถึงบนกระเป๋ากีฬาอุปกรณ์กีฬาต่างๆ ซึ่ง Adidas ผูกขาดในกีฬาโอลิมปิกที่ประเทศเม็กซิโก นอกจากนี้ นักแสดง Woody Allen ใส่รองเท้ากีฬาไปดูบัลเล่ต์ ซึ่งเป็นตัวอย่างถึงความนิยมในรองเท้ากีฬา และเป็นที่ยอมรับในสังคม การโฆษณารองเท้าเกิดขึ้นเมื่อมีการ “ปฏิวัติการออกแบบ” (Creative Revolution) ในทศวรรษ 1960 ซึ่งค่อยๆเติบโตขึ้นเรื่อยๆจนเป็นรูปธรรมในที่สุด Converse โฆษณาว่า “Limousines for Your Feet” ซึ่งในโฆษณาจะเป็นเด็กที่เป็นนักบาสเกตบอลกำลังอ่านบทกลอนอยู่หน้าชั้นเรียน ส่วนที่พิพจน์รองเท้าของ Bata มีการแสดงโฆษณาBata-clad ในทศวรรษ 1970 เป็นภาพเด็กวัยรุ่นชายนอนหงาย ไขว่ขาและฟังเพลง ซึ่งในโฆษณาเขียนไว้ว่ารองเท้าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตที่ทันสมัย (Cool)

การโฆษณารองเท้าเริ่มต้นสำหรับรองเท้าเล่นกีฬาเพียงอย่างเดียว ยกตัวอย่างเช่น Chris Evert Lloyd ซึ่งแนวโน้มทำให้เกิดความสนใจในกีฬาขึ้นในประเทศ ในปี ค.ศ.1973 นิตยสาร Fortune ได้เขียนว่า กีฬาเทนนิสที่เล่นกันในกลุ่มหรือสมาคม กลายเป็นกีฬาที่เล่นเพื่อ

ความสนุกในยามว่างของชนชาติไปแล้ว โดยยอดขายรองเท้าเทนนิสเพิ่มสูงขึ้นถึง \$500 ล้านดอลลาร์ในปี ค.ศ. 1975 นิตยสาร U.S. News & World Report เขียนไว้ว่า สถิติชาวอเมริกันเล่นกีฬาเพื่อการพักผ่อนเพิ่มสูงขึ้น

นักการตลาดของ Nike กล่าวไว้ใน Just Do It ว่า สิ่งเดียวที่ผู้บริโภคทุกคนเหมือนกันคือการกลัวความตาย (Vanderbilt, 1998 : 34) Nike จึงใช้ความกลัวนั้นเพื่อนำเสนอสิ่งอื่นที่จะทำให้ชีวิตยืนยาวที่เป็นสากล Baby Boomers ซึ่งตอนนี้เป็นผู้ใหญ่และเริ่มเข้าสู่การแข่งขันซึ่งเป็นการแข่งกับเวลา ซึ่งรองเท้าเป็นอุปกรณ์ที่สำคัญสำหรับการแข่งขันนั้น ช่วงเวลาครึ่งทศวรรษ Nike สามารถเพิ่มยอดขายจาก \$10 ล้านดอลลาร์เป็น \$270 ล้านดอลลาร์ การโฆษณารองเท้าแต่ดั้งเดิมเป็นธุรกิจที่ทำได้ง่าย ๆ เพียงแค่เป็นสิ่งที่แสดงถึงสินค้า ซึ่งในที่สุดก็มีการทำโฆษณาอย่างละเอียดประณีตขึ้น มีการเพิ่มสีสันและมีข้อความที่สื่อสารถึงโฆษณาชิ้นนั้นเพื่อเป็นที่จดจำ ตัวอย่างเช่น โฆษณาที่แสดงถึงคนกำลังวิ่งอยู่คนเดียวบนถนนในชนบทและมีข้อความว่า “มันไม่มีที่สิ้นสุด”(There is no finish line) ในปี 1987 Nike ใช้เพลงที่เปรียบเสมือนเป็นสัญลักษณ์ของทศวรรษ 1960 คือเพลง Revolution ของวง The Beatles และเพลง Instant Karma ของ John Lennon เป็นเพลงแบคกราวด์ของโฆษณารองเท้ากีฬา

ในทศวรรษ 1970 แม้ว่าบริษัทผลิตรองเท้าจะมีรายได้และกำไรเพิ่มขึ้นจากการที่มีการเปลี่ยนแปลงของตลาดเข้าสู่ตลาดของรองเท้าเพื่อการออกกำลังกายของผู้ใช้ที่ไม่ใช่เพื่อการกีฬาเท่านั้น อย่างไรก็ตามการขายรองเท้าก็ยังไม่เข้าถึงศิลปะการขายอย่างแท้จริงคือยังไม่สามารถเข้าถึงอารมณ์และความรู้สึกที่บริสุทธิ์จนกระทั่งทศวรรษ 1980 เมื่อบริษัทผู้ผลิตรองเท้าได้มีการออกโฆษณาชิ้นต่อชิ้น และมีการเขียนถึง มีการแสดงออก และเมื่อตราสัญลักษณ์เป็นตัวแทนของสินค้า และเข้าร่วมในกีฬาทุกชนิดที่ต้องการอุปกรณ์เครื่องใช้ในการกีฬา และเมื่อประธานของ Airwalk สามารถกล่าวได้ว่า “เราไม่ได้เสนอตัวเองว่าเป็นบริษัทที่ผลิตและขายรองเท้า แต่เราเป็นบริษัทการตลาดที่ขายรองเท้า”(Vanderbilt, 1998 : 25)

ในทศวรรษ 1980 นักวิเคราะห์ทางอุตสาหกรรมคิดค้นคำว่า “Athleisure” สำหรับรองเท้าที่อยู่ระหว่างรองเท้ากีฬาและรองเท้าที่ใส่สบายๆ Adidas และ Converse ซึ่งเคยครองตลาดต้องเสียตลาดให้กับ Nike และ Reebok และผู้ผลิตรองเท้ารายใหม่ๆ ซึ่งรวมถึง L.A. Gear และ British Knights ในขณะที่ตลาดรองเท้าวิ่งเริ่มถดถอย บริษัทอย่าง Brooks ก็ให้ชีวิตใหม่กับรองเท้ากีฬาจาก 2 สิ่ง (Vanderbilt, 1998 : 28) สิ่งแรกคือแอโรบิค ซึ่งเริ่มขึ้นในทศวรรษ 1980 และกลายเป็นการออกกำลังกายสำหรับผู้หญิงอย่างรวดเร็ว Reebok บริษัทจากประเทศอังกฤษที่มีส่วนแบ่งตลาดเพียงเล็กน้อยในอเมริกา มองเห็นโอกาสที่จะเจาะตลาดรองเท้าแอโรบิคได้ออกรองเท้ารุ่น Classic ซึ่งผลิตจากวัสดุเบาเป็นหนังย่นที่ออกแบบเป็นรองเท้าแพชชั่น ซึ่งในวงการอุตสาหกรรมรองเท้ากล่าวว่า เป็นรองเท้าที่ไม่มีระบบกันกระแทกและขาดความมั่นคง Classic ทำให้อยอดขายของ Reebok เพิ่มขึ้นจากยอดขาย \$3.5 ล้านดอลลาร์ในปี ค.ศ. 1982 เพิ่มขึ้นเป็นประมาณ \$200 ล้านดอลลาร์ในปี ค.ศ. 1985 ขึ้นไปเป็นที่หนึ่งของตลาดแทนที่ Nike ซึ่ง Reebok เป็นบริษัทที่เติบโตได้รวดเร็วที่สุดในประวัติศาสตร์อเมริกา สิ่งที่สองที่ทำให้รองเท้ากีฬายืนหยัดในตลาดได้คือการเริ่มมีความนิยมอย่างสูงในกีฬาบาสเกตบอล บริษัทผู้ผลิตรองเท้ามองเห็นความ



เป็นไปได้ที่จะทำการตลาดโดยใช้บุคลิกของนักกีฬา ยกตัวอย่างเช่น Nike ออกรองเท้า Chocolate Thunder โดยมีป้ายโฆษณาของ Darryl Dawkins เป็นสื่อโฆษณา นอกจากนี้ ในช่วงปลายทศวรรษ 1970 Nike ยังมีการทำสัญญาใน NBA มีการจ่ายเงินให้กับผู้เล่นไปทั่วไม่เว้นแม้แต่ผู้เล่นตัวสำรอง ในปี ค.ศ.1983 Nike จ่ายเงิน \$26 ล้านต่อปีให้กับผู้เล่นบาสเกตบอล ซึ่งผู้วิเคราะห์กล่าวว่า เป็นจำนวนเงินที่มากกว่าบริษัทผู้ผลิตรวมกันสิบบริษัทที่ให้กับผู้เล่นใน NBA แม้ว่าในอดีตมีการลงนามในสัญญาการจ่ายเงินโดยให้กับผู้เล่นจำนวน (คน) มากกว่าในปัจจุบัน แต่จำนวนเงินที่ให้กับผู้เล่นที่เก่งนั้นน้อยกว่ามาตรฐานปัจจุบัน ในปี ค.ศ.1982 นักกีฬาบาสเกตบอลคนเดียวที่ได้รับเงินสปอนเซอร์เป็นตัวเลขหลักคือ Kareem Abdul-Jabbar ผู้เล่นทีม Los Angeles Lakers ซึ่งได้รับเงิน \$100,000 จาก Adidas แต่ต่อมาในปีเดียวกันนั้น James Worthy ก็ลงนามในสัญญา 8 ปีกับ New Balance เป็นจำนวนเงิน \$1.2 ล้าน

ไม่ว่าจะเป็นรองเท้ากีฬา กีฬาบาสเกตบอลหรือธุรกิจของโลกก็ไม่เหมือนเดิมเมื่อ Nike ลงนามในสัญญากับ Michael Jordan ในปี ค.ศ.1984 เป็นจำนวนเงิน \$2.5 ล้าน เป็นเวลา 5 ปี ซึ่งมีการเขียนถึงสัญญาดังกล่าวถึงความตรงไปตรงมาของสัญญาซึ่งระบุว่า Nike จะบอกเลิกสัญญาได้เมื่อยอดขายไม่เพียงพอ

ในปี ค.ศ.1984 Jordan เริ่มใส่รองเท้า "Air Jordans" ซึ่งเป็นรองเท้าอีกแบบหนึ่งของ Nike มีสีแดง ดำ และขาว ซึ่งทีม Chicago Bulls และ NBA กดดันให้ Jordan ใส่รองเท้าสีของทีมคือ แดงและขาว แต่ Nike ก็โต้แย้ง ซึ่งมีสปอตโฆษณาชิ้นหนึ่งเขียนว่า "เมื่อวันที่ 15 ตุลาคม Nike ได้ออกรองเท้าบาสเกตบอลรุ่นใหม่ แต่ในวันที่ 18 ตุลาคม NBA ก็ยกเลิกไม่ใช้รองเท้ารุ่นนั้นลงเล่น แต่ในที่สุด NBA ก็ไม่สามารถที่จะยับยั้งคุณให้ใส่รองเท้านั้นได้ Air Jordans for Nike." และนี่ก็คือหนึ่งในโฆษณาที่ Nike ออกในจำนวนเงินโฆษณา \$5 ล้าน ในระยะเวลา 3 ปีต่อมา โดยรวมถึงโฆษณาทางโทรทัศน์ในปี 1984 ซึ่ง Jordan กระโดดขึ้นไปที่ยังบาสเกตบอลพร้อมกับเครื่องยนต์เจ็ท ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่รู้จักกันว่า "The Jump Man" ซึ่งเป็นสัญลักษณ์หนึ่งของ Nike ที่รู้จักกันว่าเป็น Nike' swoosh

ในปีแรกของ Air Jordan สามารถทำยอดขายให้กับ Nike ได้ถึง \$130 ล้าน ซึ่งทำให้ Nike กลับเข้าสู่วงการอีกครั้งหนึ่ง ดังที่ Sport Illustrated ได้ชี้ให้เห็นว่า ยอดขายของ Air Jordan เพียงอย่างเดียวเท่ากับเป็นผู้ผลิตรองเท้ากีฬาลำดับที่ 5 ของอเมริกา ในอุตสาหกรรมรองเท้ากีฬา บาสเกตบอลเสมือนเป็นชุมทรัพย์ใหม่ ผู้ผลิตได้ผลิตรองเท้าแบบต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า มีการพัฒนาอุปกรณ์เพื่อประกอบเข้ากับรองเท้าเพื่อให้ใช้งานได้ดีขึ้น เช่นจากการใช้เชือกผูก ก็เปลี่ยนเป็นพลาสติกเพื่อยึดติดให้แน่น แล้วเปลี่ยนเป็นใช้ปั๊ม เป็นต้น และยังเพิ่มความพยายามในการส่งเสริมการขายในกลุ่มนักกีฬาอาชีพ และนักกีฬาในสถาบันต่างๆ รวมถึงระดับคนทั่วไปด้วย ในปี ค.ศ.1984 Nike และบริษัทรองเท้าอื่นๆได้เป็นสปอนเซอร์ให้กับค่ายบาสเกตบอล และให้คำมั่นสัญญากับทีมนักกีฬาโรงเรียนมัธยมปลายว่าจะให้ชุดกีฬาและอุปกรณ์แก่พวกเขา นี่ก็คือการตลาดแบบช่วยเหลือสังคม คือให้สินค้าจากโรงงาน ทั้งชุดกีฬาและอุปกรณ์กีฬาแก่ผู้ที่ขาดแคลน ซึ่งในขณะเดียวกันก็สร้างให้เกิดความภักดี (Brand Royalty) ต่อยี่ห้อสินค้านั้นๆ ตั้งแต่ระดับล่างขึ้นมา (Vanderbilt, 1998 : 30)

ในทศวรรษ 1980 เป็นช่วงที่วัฒนธรรม hip-hop เฝื่องฟู ซึ่งรองเท้ากีฬาเป็นเหมือนสัญลักษณ์ จะเป็นเรื่องธรรมดาที่จะพบเห็นพวกเต้นเบรคแดนซ์ (break dance) ใส่รองเท้าหนังกลับแบบนิ่มของ Puma รุ่น Clyde และในปี ค.ศ.1986 รองเท้าของ hip-hop รุ่น Kicks ได้รับความนิยมสูงสุดเมื่อมีการออกเพลง My Adidas โดย ศิลปิน Rap Trio “Run-D.M.C.” ผู้ซึ่งนำเทรนของรองเท้ากีฬาที่ไม่ใช่เชือกผูกของเท้า Adidas ซึ่งเสียตลาดการกีฬาให้กับ Nike ในทศวรรษ 1980 ได้มองหากลุ่มคนที่มีโอกาสที่จะสร้างลูกค้าใหม่ ๆ ขึ้น Run-D.M.C. จึงได้ลงนามในสัญญาให้ Adidas เป็นสปอนเซอร์

โฆษณาส่วนใหญ่ในปัจจุบัน จึงมักที่จะชอบโฆษณาถึงทางออกให้กับผู้บริโภค (Vanderbilt, 1998 : 34) อย่างเช่น คำกล่าวที่ว่า “ ใส่รองเท้าพวกนี้ จะเป็นเหมือน ไมเคิล จอร์แดน และทำให้เป็นบุคคลที่ดีขึ้น” สโลแกนของ Nike เช่น “Just Do It” จึงเป็นแรงบันดาลใจให้เด็กมีความต้องการอยากได้สวมใส่รองเท้าของ Nike เราจะสังเกตเห็นว่า ทุกปีการว่าจ้างนักกีฬา นักร้องชื่อดัง รวมไปถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงได้มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี ทั้งนี้ ไม่ได้มีแต่บริษัทรองเท้าเท่านั้นที่ทำการตลาดเช่นนี้ แต่มีอีกหลากหลายธุรกิจที่ทำการตลาดในทิศทางเดียวกัน

เมื่อบริษัทหลายๆแห่ง ต้องแข่งขันทำการตลาด ทุกบริษัทต้องมีความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น การจ้างบริษัทที่ทำการตลาดมืออาชีพ การโฆษณาสินค้าในรายการใหญ่ๆ อย่างเช่น การชิงแชมป์บาสเกตบอลหรือรายการทีวีชื่อดัง เป็นส่วนสำคัญในกลยุทธ์การทำการตลาด การลงทุนในด้านการพัฒนาค้นคว้าวิจัยก็เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทเหล่านี้สามารถผลิตสินค้าที่นำเรื่องเทคโนโลยีมาเป็นจุดร่วมในการทำการตลาดตามกาลเวลา และแต่ละยุคสมัย ตั้งแต่ยุคสงครามเวียดนามหรือยุคของ เดอะ บีทเทิ้ล บริษัทเหล่านี้ ได้เชื่อมโยงตัวบริษัท ให้สอดคล้องกับเหตุการณ์เหล่านั้น ซึ่งทำให้บริษัทสามารถที่จะขายสินค้าได้ตลอด ตัวอย่างง่ายๆ คือ การที่บริษัทเหล่านี้ ต้องการแย่งสัดส่วนการตลาดของรองเท้าผู้หญิงในกีฬาทุกประเภท จึงได้มีการว่าจ้างตัวแทนหญิงที่มีชื่อเสียง ในกีฬาทุกประเภท มาเป็นเครื่องมือในการตลาด บริษัทอย่าง Nike ชอบที่จะเลือกนักกีฬาคนใดคนหนึ่ง แล้วส่งเสริมให้เป็นวีรบุรุษหรือวีรสตรี และมีคำกล่าวของแรงบันดาลใจอย่าง เช่น “ผมทำได้” (“I can”) นอกจากนี้ บริษัทยังนิยมการขายบุคลิกลักษณะของนักกีฬา ตัวอย่าง เช่น เดวิส โรบินสัน และ ชาร์ล บาคลีย์ ที่มีสไตล์การเล่นที่หนักหน่วง บริษัทได้ทำการออกรองเท้าที่เป็นตัวแทนของสไตล์แบบนั้น การสร้างกระแสที่ว่า รองเท้าเป็นตัวแทนของความเป็นตัวเรา เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทเหล่านี้นิยมที่จะใช้คำใหม่ ๆ ทางด้านแฟชั่น การขายชื่อหรือแบรนต์เป็นสิ่งที่บริษัทเหล่านี้ได้พยายามเก็บเกี่ยวและรวบรวมข้อมูลมาตั้งแต่เริ่มก่อตั้งบริษัท เพราะการขายแบรนต์ทำให้บริษัทได้กำไรมหาศาล และสามารถสร้างภาพที่ลงตาให้กับผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นได้ตลอดมา (Vanderbilt, 1998 : 45)

กล่าวโดยสรุปคือ จากการที่ผู้ทำวิจัยได้ศึกษาข้อมูลประวัติความเป็นมาของรองเท้ากีฬา ทำให้สรุปได้ว่า ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงเช่นตลาดรองเท้ากีฬานั้น การโฆษณามีส่วนสำคัญเทียบเท่ากับการออกแบบและเทคโนโลยีทางด้านการผลิต และเมื่อทั้ง 3 อย่างก้าวไปพร้อมๆกันแล้วจะก่อให้เกิดผลสำเร็จอย่างสูงต่อการตลาดของรองเท้ากีฬานั้นๆ แนวทางการทำโฆษณาในอดีตอาจไม่ต้องการกลยุทธ์มากมายเท่ากับในปัจจุบัน เนื่องจากการแข่งขันในตลาด

ไม่สูงมากเท่ากับปัจจุบัน ประกอบกับพัฒนาการทางเทคโนโลยีที่ก้าวไปอย่างไม่หยุดยั้ง ทั้งทางด้านการผลิตและด้านสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณาต่างๆ ทำให้การออกแบบงานโฆษณาต้องคิดค้นกลยุทธ์ที่ลึกซึ้งและเหมาะสมกับตัวสินค้า ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าหาแนวทางที่จะกำหนดกลยุทธ์ในการออกแบบโฆษณาเพื่อให้เกิดที่ดึงดูดใจและอยู่ในความทรงจำของผู้ที่ได้รับสารหรือโฆษณานั้น โดยเป็นโฆษณาที่ต้องใช้ความสามารถในการที่จะประกอบ บุคลิกลักษณะของแบรนด์ ต้นแบบของแบรนด์ และสิ่งดึงดูดใจ เพื่อให้เกิดแรงดึงดูดใจและสร้างให้เกิดความจดจำต่อผู้ที่ได้พบเห็นโฆษณา ผู้วิจัยได้ใช้ความรู้นี้เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้สิ่งดึงดูดใจประเภทต่างๆ ที่เห็นว่าเกี่ยวข้องกับรองเท้ากีฬา เพื่อวิเคราะห์ผลที่ได้รับจากการประมวลให้ได้กลยุทธ์ที่เหมาะสมแล้วนำไปใช้ในการออกแบบโฆษณาสินค้ารองเท้ากีฬาสำหรับวัยรุ่นไทย และเป็นแนวทางในการออกแบบสร้างสรรค์โฆษณารองเท้ากีฬาต่อไป

## 2. แนวคิดข้อมูลกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มวัยรุ่นไทย

### ความหมายของวัยรุ่น

วัยรุ่น (Adolescent) ในภาษา ลาติน หมายถึง การเจริญเติบโต หรือ การเจริญเติบโตเข้าสู่วุฒิภาวะ นั่นคือ เป็นวัยที่เริ่มเข้าสู่ความเป็นผู้ใหญ่ โดยยึดถือความพร้อมด้านร่างกาย เป็นเครื่องตัดสิน สุชา จันทรธอม (2540) ได้ให้ความหมายไว้ว่า วัยรุ่นคือ วัยที่สิ้นสุดความเป็นเด็ก เป็นวัยที่เป็นสะพานไปหาผู้ใหญ่ไม่มีการกำหนดแน่นอนอนว่าเริ่มเมื่อใด สิ้นสุดเมื่อไร แต่เรากำหนดเอาการเปลี่ยนแปลงทางรูปร่างและร่างกายเป็นสำคัญ

ศรีเรือน แก้วกังวาล (2540) กล่าวว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่มีความสำคัญ เป็นวัยที่เชื่อมต่อระหว่างวัยเด็กและวัยผู้ใหญ่ เป็นระยะหัวเลี้ยวหัวต่อ มีการเปลี่ยนแปลงด้านร่างกายและจิตใจ ด้านร่างกายมาจากฮอร์โมนในร่างกาย ด้านจิตใจจะมีอารมณ์ที่เปลี่ยนแปลงง่ายไม่คงที่ ควบคุมอารมณ์ไม่ค่อยได้

Rice (1997) กล่าวว่าวัยรุ่น คือ วัยที่มีช่วงเวลาของการเจริญเติบโต โดยเริ่มต้นจากการย่างเข้าสู่วัยรุ่นและสิ้นสุดเมื่อถึงวัยผู้ใหญ่ นั่นคือการเปลี่ยนแปลงในช่วงระหว่างวัยเด็กกับวัยผู้ใหญ่

สรุป วัยรุ่นเป็นวัยที่มีการเจริญเติบโตทั้งทางด้านร่างกาย และจิตใจ เป็นวัยที่เชื่อมต่อระหว่างวัยเด็กและวัยผู้ใหญ่ และยึดถือเอาการเจริญเติบโตด้านร่างกายเป็นเครื่องตัดสิน โดยเด็กหญิงเริ่มตั้งแต่มีประจำเดือน เด็กชายมีอสุจิ เป็นการเริ่มต้นของการเข้าสู่วัยรุ่น

### ระดับพัฒนาการของวัยรุ่น (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2540)

#### วัยรุ่นตอนต้น (Early Adolescent)

จะมีอายุอยู่ระหว่าง 10 -14 ปี โดยเด็กหญิงจะเริ่มเข้าสู่วุฒิภาวะก่อนเด็กชาย วัยนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจและความคิด เด็กชายสามารถหลังอสุจิได้ มีประสบการณ์ความสุขสุดยอดทางเพศอันเกิดจากการสำเร็จความใคร่ด้วยตนเอง เด็กหญิงจะมี

ประจำเดือน หน้าอกและสะโพกขยายใหญ่ขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านอารมณ์ บุคลิกภาพและสังคม สติปัญญา กล่าวคือ วัยรุ่นมักจะมีอารมณ์ หงุดหงิด อารมณ์เสียเนื่องจากความเครียด วัยรุ่นตอนกลาง (Middle Adolescent)

จะมีอายุอยู่ระหว่าง 15 – 17 ปี ในวัยนี้การเปลี่ยนแปลงด้านร่างกายจะน้อย แต่บุคลิกภาพจะมีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น เริ่มเห็นห่างจากครอบครัว มีการรวมกลุ่มเพื่อนวัยเดียวกันและเพศเดียวกันมากยิ่งขึ้น ช่วงนี้บางคนจะติดเพื่อนจนอาจละเลยหน้าที่ในครอบครัว นอกจากนี้จะเริ่มกีดกันผู้ใหญ่ไม่ให้นำมาเกี่ยวข้องกับเรื่องส่วนตัวของตนแยกตัวออกจากผู้ใหญ่มากยิ่งขึ้น

วัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescent)

มีอายุอยู่ระหว่าง 18 – 22 ปี วัยนี้จะมีการเจริญเติบโตทางร่างกายอย่างเต็มที่บ่งบอกถึงความเป็นผู้ใหญ่อย่างสมบูรณ์ ในระยะนี้มีการเจริญเติบโตด้านจิตใจมากกว่าด้านร่างกาย โดยเฉพาะด้านความคิดและปรัชญาชีวิต วัยรุ่นจะพยายามที่จะปรับปรุงตนเองให้สามารถที่จะเข้ากับสภาพแวดล้อมมากยิ่งขึ้น มีความกระตือรือร้นที่จะสร้างความประทับใจต่างๆ เพื่อที่จะแสดงว่าตนไม่ใช่วัยรุ่นอีกต่อไป เริ่มมีการแต่งตัวและแสดงออกถึงความเป็นผู้ใหญ่มากขึ้น จะเรียนรู้การแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง เริ่มมีทักษะในการคิดและการตัดสินใจ

### พัฒนาการของวัยรุ่น

พัฒนาการของวัยรุ่นโดยทั่วไปแบ่งเป็น 4 ด้านดังนี้ (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2540)

#### 1. พัฒนาการด้านร่างกาย (Physical Development)

วัยรุ่นจะมีพัฒนาการทางร่างกายเป็นไปในแนวทางที่ความเจริญเติบโตถึงขีดสมบูรณ์สุด (Maturation) เพื่อทำหน้าที่อย่างเต็มที่ โดยเพศหญิงจะเริ่มเข้าสู่วัยรุ่นเมื่ออายุ 11.5 – 13 ปี ซึ่งการเจริญเติบโตด้านร่างกายภายนอกจะเห็นได้ชัดไม่ว่าจะเป็น รูปร่าง หน้าตา ส่วนสูง น้ำหนัก จากการศึกษาแนวโน้มการเจริญเติบโตระยะยาว พบว่าเด็กวัยรุ่นจะมีส่วนสูงและน้ำหนักเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเมื่อวัยรุ่นชายอายุ 14 ปี และวัยรุ่นหญิงอายุ 12 ปี ส่วนการเจริญเติบโตภายในได้แก่ การทำงานของต่อมไร้ท่อต่างๆภายในร่างกายบางชนิด โครงกระดูกที่แข็งแรง การผลิตเซลล์สืบพันธุ์ในเพศชาย จะมีการเจริญเติบโตอย่างเต็มที่เช่นเดียวกัน

#### 2. พัฒนาการด้านอารมณ์ (Emotional Development)

พฤติกรรมต่างๆของวัยรุ่นสามารถที่จะทำความเข้าใจได้โดยการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะอารมณ์และความรู้สึกของพวกเขา นั่นคือ พฤติกรรมของวัยรุ่นเป็นผลมาจากอารมณ์และความรู้สึกของวัยรุ่นเอง กล่าวคือ อารมณ์เป็นเสมือนแรงจูงใจของวัยรุ่นที่ส่งเสริมให้วัยรุ่นแสดงพฤติกรรมออกมา และพฤติกรรมจะเป็นลักษณะใด รุนแรงเพียงใดขึ้นอยู่กับความเข้มของอารมณ์ขณะนั้น นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงและการเจริญเติบโตทางร่างกายทั้งภายในและภายนอกยังกระทบกระเทือนแบบแผนอารมณ์ของวัยรุ่น ส่งผลให้วัยรุ่นมีอารมณ์เปลี่ยนแปลงง่าย สับสน อ่อนไหว นอกจากนี้วัยรุ่นจะเข้ากับบุคคลต่างวัยได้ยาก เด็กวัยรุ่นจึงสามารถที่จะเกาะกลุ่มกันได้ดีเป็นพิเศษกว่าวัยอื่นๆ เพราะเข้าใจและยอมรับกันได้ง่าย



### 3. พัฒนาการทางสังคม (Social Development)

วัยรุ่นจะเริ่มห่างจากครอบครัว เริ่มมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลภายนอกครอบครัวมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มเพื่อน วัยนี้ให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อนและเพื่อนจะมีอิทธิพลกับวัยรุ่นมาก นอกจากนี้จะเริ่มสนใจเพศตรงข้าม เริ่มคบเพื่อนต่างเพศ และจากการที่วัยรุ่นเป็นวัยที่เป็นช่วงต่อระหว่างวัยเด็กและผู้ใหญ่ ไม่ว่าจะป็นรูปร่าง สังคม หรือความคิด ทำให้วัยรุ่นเกิดความสับสนในบทบาทที่ชัดเจนของตน บางครั้งอาจจะอยากเป็นเด็กเพราะไม่ต้องรับผิดชอบอะไรแต่บางครั้งก็อยากเป็นผู้ใหญ่ที่มีอิทธิพลต่างๆในสังคม

### 4. พัฒนาการทางความคิด

สมองจะมีการเจริญเติบโตอย่างเต็มที่ จะมีความแตกต่างกันของแต่ละคนอย่างชัดเจนในวัยนี้ วัยรุ่นสามารถเข้าใจในสิ่งที่มีความซับซ้อนมากขึ้น อย่างไรก็ตามพึงระลึกว่าคุณภาพความคิดของเด็กขึ้นอยู่กับคุณภาพของสมอง พันธุกรรม การเรียนรู้ในวัยที่ผ่านมา และบทเรียนต่างๆที่เคยได้เรียนรู้ Jean Piaget ได้สรุปว่า วัยรุ่นอยู่ในช่วงพัฒนาการทางความคิดขั้นของการใช้ความคิดอย่างมีเหตุผลเชิงนามธรรม ซึ่งถือเป็นพัฒนาการทางการคิดระดับสูงสุด วัยรุ่นจะมีความสามารถในการคิดเชิงตรรกวิทยา เข้าใจเหตุผลและเรื่องราวต่างๆที่ซับซ้อนมากขึ้น มีความคิดเชิงวิทยาศาสตร์ มีการคิดอย่างเป็นระบบแบบแผน รู้จักใช้เหตุผลแบบผู้ใหญ่วัยรุ่นเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางร่างกาย อารมณ์ สังคมและความคิด

บริษัท โลว์ ประเทศไทย ซึ่งได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “มิติใหม่ของวัยรุ่นไทย”(ชาลิน นานา,2553 : ออนไลน์) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ขยายผลมาจากการศึกษามาแล้วทั่วโลก และได้ศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นรวมถึงทัศนคติก่อนจะกลายมาเป็นกระแสหลักของสังคม ซึ่งผลการศึกษาที่ได้รับนี้ จะช่วยให้ผู้ผลิตสินค้า หรือผู้ทำการตลาด และโฆษณาสามารถเข้าใจถึงทิศทางในอนาคตและโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นได้ชัดเจนขึ้น ซึ่งผลการวิจัยในประเทศไทยมีข้อค้นพบที่น่าสนใจใน 3 ประเด็นหลักดังนี้

#### 1.Thai Teens – Rebels in Search of a Cause

ภายใต้กระแสสังคมของไทยในปัจจุบัน ที่มีการออกมาแสดงทางความคิดต่อประเด็นต่างๆ ทั้งในทางการเมืองและสังคมอย่างกว้างขวาง ซึ่งส่วนใหญ่จะถูกจัดให้เป็นการแสดงออกของกลุ่มผู้ใหญ่ ในทางกลับกันกลุ่มวัยรุ่นไทยจึงไม่ค่อยมีประเด็นที่จะต้องให้ออกมาเรียกร้อง หรือต่อต้านเหมือนผู้ใหญ่ ดังนั้นกลุ่มวัยรุ่นจึงรู้สึกเคือง ทั้งนี้ส่วนหนึ่งมาจากการขาดหายไปของบทบาทกลุ่มคนที่จะมาเป็น Role Model ของตน เพราะผู้ใหญ่ในสังคมต่างสนใจอยู่ที่ประเด็นทางการเมืองเป็นหลัก และการแบ่งแยกออกเป็นสองฝ่ายอย่างชัดเจน จึงทำให้วัยรุ่นไทยมาอยู่ในจุดที่ต้องแสวงหาจุดยืนที่สะท้อนความเป็นตัวของตัวเองอีกครั้งหนึ่ง

#### 2.Thai Teens – Authenticity and Exclusivity is the New ‘new’

วัยรุ่นไทยในปัจจุบันมีชีวิตสองด้าน โลกออนไลน์เป็นที่ที่เขาได้สัมผัสข้อมูลต่างๆ แต่พอออกจากโลกออนไลน์ ก็จะได้สัมผัสกับประสบการณ์จริงของชีวิต สังคมออนไลน์มีผลอย่างมากในการทำให้เกิดสิ่งใหม่ๆ และมีการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลที่มีการอัปเดตอยู่เสมอๆ จนบางครั้งทำให้กลุ่มวัยรุ่นไทยรู้สึกตื่นเต้นน้อยลงกับข่าวสารหรือสิ่งใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน เพราะพรุ่งนี้ก็มีสิ่งอื่นๆ ตามมาอีก ดังนั้น สิ่งที่วัยรุ่นหันไปให้ความสนใจมากขึ้นคือแนวคิดหรือวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม หรือเทรนด์ต่างๆ ในอดีต เช่น กระแสของความนิยมในยุค 80's ที่ดูน่าสนใจสำหรับวัยรุ่น

### 3.Thai Teens – Looking to be Entertained, Not given more 'Work', or Patronized

วัยรุ่นไทยรู้สึกว่าชีวิตของพวกเขา “ยุ่งและหนัก” มากอยู่แล้ว และเรื่องเรียนคือภาระสำคัญที่ต้องแบกรับเอาไว้ นอกจากนี้ความคาดหวังจากสังคมหรือครอบครัวให้ต้อง “ทำในสิ่งดีๆ” และภาวะกดดันที่ต้อง “รักษาภาพลักษณ์ให้ดูดีอยู่เสมอ” เป็นสิ่งที่หนักมากพอแล้ว ดังนั้นกลุ่มวัยรุ่นจึงมองข้ามสิ่งที่จะมาช่วยผลักดันหรือสร้างแรงจูงใจให้ต้องคิดหรือเพิ่มความซับซ้อนในชีวิตขึ้นไปอีกอย่างไรก็ตามเมื่อได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั่วโลก ได้บ่งชี้ว่า วัยรุ่นในยุคปัจจุบันมองผู้ปกครองของตนเป็นเหมือน “เพื่อน” มากกว่าการเป็นศัตรูหรือฝ่ายตรงข้าม และเป็นบุคคลที่มีผลดีในชีวิตรอบตัวได้ ด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้วัยรุ่นมีชีวิตที่พร้อมจะเปิดรับสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ แต่อย่างไรก็ตาม พวกเขาไม่ได้ใช้เวลาว่างทั้งหมดไปกับสังคมออนไลน์ แต่วัยรุ่นมักจะใช้เวลาไปกับโลกออนไลน์ควบคู่ไปกับการหาประสบการณ์ในโลกแห่งความจริงควบคู่กันไปด้วย นอกจากนี้ผลการศึกษาค้นคว้ายังพบว่า วัยรุ่นทั่วโลกมีแรงขับและความทะเยอทะยานเพิ่มขึ้น พวกเขาเชื่อเหมือนกันว่า ทุกสิ่งเป็นไปได้ ไม่มีอะไรเหนือความสามารถถ้าคิดจะทำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นไทย แต่วัยรุ่นไทยมีความแตกต่างในด้านพฤติกรรมและทัศนคติบางอย่าง เช่นวัยรุ่นไทยจะให้ความสำคัญกับสถานะทางสังคมมากกว่าวัยรุ่นในภูมิภาคอื่นๆ

สรุปคือผู้วิจัย ได้เลือกกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น อายุระหว่าง 17 ถึง 23 ปี ซึ่งอยู่ในวัยรุ่นตอนปลาย กำลังศึกษาเล่าเรียน เป็นวัยที่มีพัฒนาการทางความคิด พยายามที่จะปรับปรุงตนเองให้สามารถที่จะเข้ากับสภาพแวดล้อมหรือสังคมมากยิ่งขึ้น มีความกระตือรือร้นที่จะสร้างความประทับใจต่างๆ เพื่อที่จะแสดงว่าตนไม่ใช่วัยรุ่นอีกต่อไป เริ่มมีการแต่งตัวและแสดงออกถึงความเป็นผู้ใหญ่มากขึ้น จะเรียนรู้การแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง เริ่มมีทักษะในการคิดและตัดสินใจ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เมื่อนำมาประกอบเข้ากับตัวอย่างโฆษณาที่ได้รับเลือกจากกลุ่มเป้าหมายที่ทำการสุ่มตัวอย่างจากวัยรุ่นในกลุ่มนี้ โดยนำมาประมวลผลและทำการวิเคราะห์เพื่อจะเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยการออกแบบโฆษณารองเท้ากีฬาสำหรับกลุ่มเป้าหมายหลักคือวัยรุ่นไทย

### **3. แนวคิดเรื่องบุคลิกลักษณะของแบรนด์ (Brand Personality)**

บุคลิกลักษณะของแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าปัจจัยอื่นๆของการสร้างแบรนด์ เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้แบรนด์มีชีวิตเป็นรูปธรรมที่สัมผัสได้ เป็นคุณค่าของแบรนด์ที่มองเห็นได้ และในยุคสมัยที่ต้องการจุดยืนที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น (Distinctive Positioning) บุคลิกลักษณะของแบรนด์ จะเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้สร้างความแตกต่างได้อย่างชัดเจนที่สุด

ยกตัวอย่างเช่น เมื่อเปรียบเทียบแบรนด์ของสถาบันการเงินต่างๆ จะเห็นว่าส่วนใหญ่จุดยืนก็เหมือนกัน แต่แตกต่างกันด้วยบุคลิกลักษณะเป็นหลัก ลูกค้าชอบธนาคารนี้ เพราะดูแล้วฉลาด แต่ชอบอีกธนาคารหนึ่งเพราะดูเป็นคนรุ่นใหม่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องของบุคลิกลักษณะทั้งสิ้น ดังนั้นการสร้างสรรคบุคลิกลักษณะของแบรนด์ที่ได้รับการถ่ายทอดอย่างคงเส้นคงวา จะบ่งบอกถึงจุดยืนได้อย่างดีที่สุด ยกตัวอย่างบุคลิกภาพของผู้มีชื่อเสียงทั่วโลกแล้ว จะเข้าใจในความสำคัญของคำว่า “บุคลิก” เช่น เมื่อนึกภาพของ อดอร์ฟ ฮิตเลอร์ ก็สามารถรู้ทันทีถึงจุดยืนของเขา ดังนี้ เป็นต้น

นักวิชาการด้านการตระหนักรู้ (Cognitive Scientist) กล่าวว่า ความรู้เกี่ยวกับตัวเรามีรากฐานมาจากรูปแบบของตัวตน (Model of the self) และรูปแบบของตัวตนในความสัมพันธ์กับสิ่งอื่น ๆ จากรูปแบบดังกล่าวช่วยให้เราเข้าใจสิ่งที่เป็นตัวเราได้ ดังนั้นสามัญสำนึก (Consciousness) จึงหมายถึงความรู้สึกเกี่ยวกับตัวตนของเราเอง นักวิชาการได้อธิบายให้เห็นภาพเกี่ยวกับตัวตนของเราว่าจากประสบการณ์ชีวิตในวัยเด็ก ได้รับความดูแลเอาใจใส่จากผู้ที่อยู่สูงกว่าคือแม่ ซึ่งทำให้เข้าใจความคิดถึงสิ่งที่ไม่ใช่วัตถุ (Immaterial Thought) ที่สัมพันธ์กับร่างกายซึ่งเป็นสิ่งที่ป็นวัตถุ (Material Substance) ประสบการณ์ดังกล่าวนี้ทำให้คุ้นเคยกับแนวคิดที่ใช้คำว่า ขึ้นข้างบนหรือตัวลอย (up) มากกว่าลงมาหรือท้อแท้ (down) เช่น เมื่อมีความสุข ยอดขายเพิ่ม ก็จะมีความรู้สึกตัวลอย และเมื่อมีความทุกข์ ยอดขายตก ก็จะมีความรู้สึกท้อแท้

แต่โดยทั่วไปแล้ว ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มักไม่ได้ใส่คุณลักษณะที่เป็นต้นแบบของพฤติกรรมของลูกค้าไว้ด้วยทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นเข้าถึงลูกค้าจำนวนน้อย การขยายตลาดของผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องรวบรวมคนทุกคน ซึ่งมีความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ วิธีการนี้เป็นการตลาดแบบมวลชน ( Mass Marketing) ที่มีประสิทธิภาพมากกว่าแบบดั้งเดิม โดยมีลูกค้าทั่วไปเป็นกลุ่มหลักแทนที่จะเน้นลูกค้ายุคใดกลุ่มหนึ่งในการตลาดแต่ละครั้ง วิธีการตลาดแบบมวลชนนี้ยังคงให้ความสำคัญกับความแตกต่างของลูกค้าโดยใช้การติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นกับลูกค้า ไม่ว่าจะความสัมพันธ์กับลูกค้าจะเป็นลักษณะใดก็ควรสะท้อนคุณลักษณะร่วมกันของคนทั่วไป ดังเช่นที่ Coca-Cola และ Coke ได้นำลักษณะร่วมกันที่คนทั่วไปต้องการมาใช้ในการสื่อสาร เช่น ฉันอยากสร้างโลกให้เป็นบ้านที่มีความรัก ตกแต่งด้วย ต้นแอปเปิล มีผึ้ง และนกเขาสีขาวย ภาพดังกล่าวเป็นความต้องการของคนทั่วไปที่เป็นต้นแบบที่กระตุ้นด้วยข้อความที่กล่าวมา Michelin ก็สื่อสารของผลิตภัณฑ์ที่เน้น “ความปลอดภัย” แม้ว่าจะไม่มีการใช้คำๆ นี้ ด้วยการนำเสนอข้อความว่า “ฉันต้องการปกป้องครอบครัว” “ ฉันต้องการแสดงว่าเป็นคนรับผิดชอบ” ความคิดเหล่านี้ช่วยทำให้โฆษณาของ Michelin ได้รับการตอบสนองจากลูกค้าในการเป็นต้นแบบของแบรนด์ (Wolfe, 1990)



### การสร้างแบรนด์ให้มีพลังด้วยวิถีโปรเจ็กต์ภาพลักษณ์ของต้นแบบที่ไม่คลุมเครือ

แบรนด์ที่กำหนดต้นแบบที่ไม่ชัดเจนก็จะไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มั่นคงได้ การกำหนดต้นแบบของแบรนด์นี้ยังช่วยสะท้อนแนวคิดของผลิตภัณฑ์ Margaret Mark และ Carol Pearson เรียกการกำหนดต้นแบบนี้ว่าการบริหารแบรนด์หรือตราสินค้าที่มีความหมาย (Brand Meaning Management) ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นเรื่องการเชื่อมสัมพันธ์กับลูกค้าให้ทราบความเป็นมาของต้นแบบและหน้าที่ของต้นแบบนี้ ๆ การบริหารแบรนด์สำคัญต่อความคงอยู่ของแบรนด์และเป็นปัจจัยที่พลิกฟื้นความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ ดังปรากฏว่า Coke ได้บริหารแบรนด์มาแล้ว Coke มีประสบการณ์ที่ทำให้เข้าใจว่าลูกค้าเป็นเจ้าของแบรนด์ (ไม่ใช่บริษัท) ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ได้รับความไว้วางใจให้รับผิดชอบแบรนด์ที่บริษัทสร้างขึ้นเพื่อลูกค้าได้บริโภค Mark และ Pearson ยังให้ข้อสังเกตว่า แบรนด์จะทำหน้าที่ได้ดีถ้าต้นแบบหลักมีเพียงอันเดียวและไม่คลุมเครือ แต่เมื่อนำมาใช้กับแบรนด์ที่มีต้นแบบอื่น ๆ ต้องคำนึงถึงต้นแบบหลักไว้เสมอ ด้วยวิธีการนี้จะช่วยขยายจุดดึงดูดใจ (Appeal) ไปยังลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ ได้ แบรนด์ก็เหมือนกับคนซึ่งเป็นสิ่งมีชีวิตในสังคมยอมเปลี่ยนแปลงบุคลิกท่าทางในการมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ด้วยเหตุนี้ต้นแบบนี้จึงไม่ควรมีลักษณะที่คงที่ตายตัว (Wolfe, 1990)

### สมุดบุคลิกลักษณะของแบรนด์ (Brand Personality Book) หลักประกันความผิดพลาดด้านการตลาด

ความผิดพลาดในการโฆษณาย่อมเกิดขึ้นได้แต่สมุดบุคลิกลักษณะของแบรนด์สามารถช่วยลดโอกาสที่จะเกิดปัญหานี้ จากการป้องกันภาพพจน์ของแบรนด์ไม่ให้เสียหายในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ด้วยการให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีภาพพจน์ด้านบุคลิกลักษณะที่ไม่ขัดแย้งกัน สมุดบุคลิกลักษณะของแบรนด์ ก็คือ รายการของบุคลิกลักษณะอย่างคร่าวๆที่กำหนดคุณสมบัติของต้นแบบหลักของแบรนด์และคุณสมบัติของคุณลักษณะอื่น ๆ ของต้นแบบที่อาจจะนำมาใช้ในการเจาะเข้าสู่ตลาดหรือกลุ่มลูกค้า ต้นแบบควรสร้างขึ้นด้วยความรู้สึกที่อ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงในความคิดเห็น ความต้องการและแรงจูงใจของคนทั่วไปในช่วงฤดูกาลของชีวิตที่แตกต่างกัน ได้แก่ ฤดูหนาว ฤดูร้อน ฤดูใบไม้ร่วง และฤดูใบไม้ผลิ ตัวอย่างเช่น ถ้าต้นแบบหลักของแบรนด์ได้แก่วีรบุรุษหรือคนเก่ง คุณลักษณะนี้ควรเจาะเข้าสู่ตลาดคนหนุ่มสาวซึ่งมีลักษณะที่บูชาหรือหลงรักตัวเองอยู่ เพื่อแสดงนัยว่าแบรนด์สามารถยกระดับทางสังคมของลูกค้าได้ Nike เองก็ใช้ต้นแบบนี้เช่นเดียวกัน แต่ถ้าวีรบุรุษต้องการให้แบรนด์มีลูกค้าซึ่งเป็นผู้สูงวัยในช่วงฤดูร้อนอาจจะต้องฉายภาพแบรนด์นี้ด้วยคุณลักษณะที่เห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่น

การจัดทำการประเมินคุณลักษณะของบุคลิกลักษณะสามารถช่วยในการพัฒนาสมุดบุคลิกลักษณะของแบรนด์ได้ การประเมินความเป็นมาของคุณลักษณะนี้ยังช่วยให้เกิดความต่อเนื่องของช่วงอดีตและปัจจุบันในการตัดสินใจที่จะเปลี่ยนแปลงบุคลิกลักษณะของแบรนด์ เมื่อปรากฏว่าแบรนด์ได้สูญเสียกลุ่มลูกค้าไปหรือยอดขายตกต่ำลงก็จำเป็นต้องมีการปรับปรุงแบรนด์

เป็นที่ประจักษ์ชัดว่าการวิจัยลูกค้า (Customer Research) เป็นสิ่งจำเป็นที่ทำให้ทราบแนวคิดของลูกค้าเกี่ยวกับแบรนด์ได้ และนำแนวคิดเหล่านั้นมาใช้เปลี่ยนแปลงบุคลิกลักษณะของแบรนด์เสียใหม่ Scott Bedbury แห่ง Starbuck กล่าวว่า “แบรนด์มีวิวัฒนาการตลอดเวลา” ดังนั้นในบางครั้ง อาจต้องกลับไปพิจารณากรอบของบุคลิกลักษณะของแบรนด์ก่อนหน้านั้นเพื่อนำมาปรับปรุงแบรนด์เสียใหม่ ดังที่ Jack-in-the-Box ได้ดำเนินการเมื่อยอดขายแฮมเบอร์เกอร์ตกลง ตัวอย่างอีกแบบหนึ่งที่ได้เห็นได้ชัดในประเทศไทยคือ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่มีการเปลี่ยนแปลงบุคลิกลักษณะหลังวิกฤตเศรษฐกิจ เริ่มด้วยการเปลี่ยนโลโก้และสีประจำธนาคารเป็นสีเหลืองสดใสแทนสีน้ำตาลเข้ม แล้วปรับภาพลักษณ์ บุคลิกลักษณะสาขา และพนักงานให้ดูทันสมัยด้วยเทคโนโลยีและมี “หัวใจ” ที่พร้อมให้บริการมากขึ้น นอกจากนี้ยังให้ “ภราดร ศรีชาพันธุ์” มาเป็นบุคคลที่นำเสนอบุคลิกลักษณะใหม่ของธนาคาร เพื่อช่วยเร่งให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่ที่เป็นวัยรุ่น ยอมรับบุคลิกใหม่ของธนาคารได้เร็วขึ้น และช่วยลดช่องว่างระหว่างกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยคนทำงาน (กลุ่มลูกค้าเดิม) ให้แคบลง ดังนี้ เป็นต้น (เกษม พิพัฒน์เสวีธรรม, 2553 : 43)

การพัฒนาสมุดบุคลิกลักษณะของแบรนด์เป็นเรื่องเกี่ยวกับจิตวิทยาประยุกต์ (Applied psychology) ซึ่งต้องอาศัยผู้มีความรู้ด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Orientation) มากกว่าความรู้ด้านการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการจัดทำสมุดนี้ สำหรับบริษัทโฆษณาที่ทำงานให้กับแบรนด์ดัง ๆ จะมีทีมงานพัฒนาสมุดบุคลิกลักษณะของแบรนด์โดยเฉพาะ ในปัจจุบันนี้ มีการนำนักมานุษยวิทยาด้านวัฒนธรรมมาร่วมทีมงานเพิ่มขึ้น เนื่องจากการวิจัยทางมานุษยวิทยา (Anthropological Research) ที่กว้างขวางในการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าจะทำให้ทราบคุณลักษณะบางอย่างที่ไม่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจนหรือโดยตรง อาจกล่าวได้ว่าสมุดบุคลิกลักษณะของแบรนด์เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ทราบความเป็นมาของแบรนด์อย่างต่อเนื่องด้วยหลักฐานที่หนักแน่น (Wolfe, 1990)

เหตุใดความภักดีที่มีต่อแบรนด์จึงลดลงและจะแก้ไขได้อย่างไร อาจกล่าวได้ว่าปัจจัยสำคัญที่สุดประการหนึ่งที่ทำให้ความภักดีที่มีต่อแบรนด์ลดลงก็คือปัจจัยด้านจิตวิทยาความเห็นพ้องกัน (Consensus) อย่างกว้างขวางที่มีต่อแบรนด์เคยทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ชื่นชอบของลูกค้าซึ่งทำให้แบรนด์หนึ่งเด่นกว่าแบรนด์อื่น ๆ อันทำให้สินค้ามียอดขายสูงและมีผลกำไร แต่ปัจจุบันนี้ เป็นเรื่องยากที่จะแยกแยะแบรนด์หนึ่งออกจากแบรนด์อื่น ๆ ที่มีราคาใกล้เคียงกันได้ด้วยการพิจารณารูปร่างลักษณะและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากรูปร่างลักษณะและประโยชน์ดังกล่าวต่างกันน้อยมาก

นักสังเกตการณ์บางคนคิดว่าความคล้ายคลึงกันของผลิตภัณฑ์ได้ทำลายความสำคัญของการสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์ แต่บริษัทและลูกค้าส่วนมากไม่ได้คิดเช่นนี้ ความภักดีที่มีต่อแบรนด์ลดลงส่วนใหญ่เนื่องมาจากนักการตลาดไม่พัฒนาวิธีการนำเสนอแบรนด์ให้กับลูกค้าในกรณีทีรูปร่างลักษณะและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าน้อย ดังนั้น ในกรณีทีรูปร่างลักษณะและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ไม่โดนใจลูกค้าให้นิยมแบรนด์นั้น อะไรจะเป็นสิ่งที่ยึดเหนี่ยวจิตใจลูกค้าไว้ได้ อะไรจะช่วยหยุดยั้งความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ได้

ลูกค้าถูกดึงดูดเข้ามาหาแบรนด์ด้วยบุคลิกลักษณะของแบรนด์ที่น่าสนใจ เช่นเดียวกับที่คนดึงดูดให้คนอื่นเข้ามาหาได้ด้วยบุคลิกลักษณะที่น่าสนใจของเขา ดังปรากฏว่า Apple Computer สามารถกลับมาเป็นที่สนใจของลูกค้าได้ด้วยการเน้นบุคลิกลักษณะของบริษัทและผลิตภัณฑ์โดยนำเสนอเครื่องคอมพิวเตอร์ในกล่องที่มีสีสรรของผลไม้

งานของ Byron Reeves และ Clifford Nass ได้ทำให้ได้ข้อสรุปที่สำคัญกับการตลาดกล่าวคือสิ่งที่ไม่มีชีวิตในสามัญสำนึกของเรานั้นมีลักษณะมีชีวิตแต่สมองแบ่งแยกคุณลักษณะของสิ่งไม่มีชีวิตก่อนที่จะเกิดความรู้สึกต่อสิ่งนั้น ในตอนแรกของบทความนี้ เราได้พูดถึงความรู้ของเราที่มีรากฐานมาจากความเป็นตัวตนของเรา ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นเรื่องสมเหตุสมผลที่สมองของเราจะทำให้เรามองสิ่งไม่มีชีวิตจากมุมมองของความเป็นตัวตนของเรา กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ วิธีการเดียวเท่านั้นที่เราสามารถสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์ได้ก็คือทำให้สมองมีปฏิริยาต่อแบรนด์เสมือนหนึ่งว่ามันเป็นคนเช่นเดียวกับเรา

ในประเด็นที่เกี่ยวกับความคล้ายคลึงกันของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การส่งเสริมรูปร่างลักษณะและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เป็นวิธีการที่ดีในอดีตที่ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนหนุ่มสาวเนื่องจากจิตใจของคนหนุ่มสาวมักมองเห็นสิ่งที่รูปธรรมหรือสิ่งที่จับต้องได้ สำหรับผู้ใหญ่แล้วจิตใจของเขาจะมองเห็นสิ่งที่เป็นามธรรมหรือสิ่งที่จับต้องไม่ได้และมักมีความสัมพันธ์ที่อ่อนไหวทำให้ผู้ใหญ่ให้ความสนใจแบรนด์ที่มีบุคลิกลักษณะที่น่าสนใจ ในปัจจุบันนี้ความภักดีของแบรนด์ลดลงเนื่องจากการที่แบรนด์ไม่มีบุคลิกลักษณะที่น่าสนใจและนี่คือประเด็นที่นำไปสู่การสร้างแบรนด์ที่มีบุคลิกลักษณะที่น่าสนใจมากขึ้น (Wolfe, 1990)

#### 4. แนวคิดเรื่องประเภทของต้นแบบของแบรนด์ (Brand Archetype)

ในชีวิตประจำวันของเราจะพบเห็นงานโฆษณาอยู่ตลอดเวลา เริ่มจากป้ายโฆษณาใหญ่ ๆ ที่เราเห็นในขณะขับรถยนต์ หรือนั่งบนพาหนะขนส่งมวลชนต่าง ๆ ป้ายโฆษณาบริเวณห้างสรรพสินค้าหรือร้านอาหาร โฆษณาทางโทรทัศน์ ในนิตยสาร และหนังสือพิมพ์ หรือแม้แต่สกรีนลงบนเสื้อของคนที่ได้เดินไปมาอยู่ข้างหน้าเรา แต่เราแทบจะจดจำรายละเอียดของโฆษณาเหล่านั้นไม่ได้เลย ซึ่งเหตุผลก็คือ จิตใต้สำนึกของเราจะกลั่นกรองสิ่งที่เราเห็นเพื่อที่จะจดจำเฉพาะบางสิ่งบางอย่างเท่านั้น ดังนั้นในบางครั้งเราจะรู้สึกคุ้นกับโฆษณาชิ้นนั้นแต่นึกไม่ออกว่ามีรายละเอียดอย่างไร

ทฤษฎีหนึ่งคือ Jungian Archetype Theory (Crowley, 2007) ที่นำพลังของจิตใต้สำนึกมาใช้ประโยชน์กับงานโฆษณา โดยตั้งประเด็นคำถามว่าทำอย่างไรให้จิตใต้สำนึกจดจำงานโฆษณานั้น ๆ ได้ ซึ่งคิดค้นโดยนักจิตวิทยาชื่อ Carl Jung ในต้นทศวรรษ 1990 โดยเริ่มจาก Maslow ได้ให้คำจำกัดความของ ความสมบูรณ์ปรารถนาในชีวิตมนุษย์ (self-actualization) และการประสบความสำเร็จสมประสงค์ของมนุษย์ในระดับสูงสุด ด้วยประโยคที่ว่า “อะไรที่มนุษย์สามารถเป็นได้เขาจะต้องเป็น” ซึ่งตัวอย่างของโฆษณาที่ดีที่สุดคือคำขวัญในโฆษณาของการเกษตรที่ทหารของกองทัพสหรัฐที่กล่าวว่า “เป็นในสิ่งที่ท่านสามารถเป็นได้” ที่กองทัพทำขึ้นเพื่อให้

ทหารเกณฑ์หนุ่มที่มีความหวัง เห็นว่าในชีวิตของเขามีโอกาสที่จะทำสิ่งที่สำคัญยิ่งเพื่อพิสูจน์ตัวเองและการมีศักยภาพของเขาเอง และคำกล่าวของประธานาธิบดี John F. Kennedy ที่ว่า “จงอย่าถามว่าประเทศชาติจะให้อะไรกับท่าน แต่จงถามว่าท่านจะให้อะไรกับประเทศชาติ” ซึ่งเปรียบเสมือนคำพูดของวีรบุรุษ หรือภาพยนตร์เรื่อง “Braveheart” หรือเพลง “My Way” ของ Frank Sinatra หรือ Nike ซึ่งเป็นชื่อของเทพธิดาแห่งชัยชนะของกรีก โดยทั้งหมดที่ได้กล่าวมาแล้วเป็นตัวอย่างที่แสดงถึงต้นแบบ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่ทำให้ตราสินค้าหรือแบรนด์มีความหมาย

จากการศึกษาและค้นคว้าของผู้วิจัย ได้ทำการรวบรวมแนวคิดเรื่องการใช้ต้นแบบของแบรนด์ ดังต่อไปนี้

### การกำหนดประเภทของต้นแบบ ตามทฤษฎีของ Carl Jung (Crowley, 2007)

สิ่งดึงดูดใจที่ฝังลึกและมีมาดั้งเดิมได้มีอิทธิพลอยู่รอบ ๆ ตัวเราเช่นเดียวกับความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะเป็นวีรบุรุษ หรือความปรารถนาที่จะออกไปสำรวจโลกกว้าง ซึ่งเป็นสิ่งที่เปี่ยมพลังพอๆกับความไม่มีที่สิ้นสุดของกาลเวลา ซึ่ง Carl Jung ได้ให้คำจำกัดความของความคิดซึ่งทางจิตได้สำนึกที่รวบรวมไว้เป็นกลุ่ม ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ความรู้ที่มีมาตั้งแต่เกิด ซึ่งรายละเอียดหรือเนื้อหาของส่วนนี้เราเรียกว่าต้นแบบ

Jung ได้เขียนไว้ว่า “ต้นแบบเปรียบเสมือนฝั่งแม่น้ำซึ่งจะแห้งเมื่อไม่มีน้ำและจะมีน้ำอีกเมื่อไรก็ได้ ต้นแบบเปรียบเสมือนทางน้ำไหลดั้งเดิมหลายศตวรรษ ซึ่งจะขุดช่องทางน้ำให้ลึกเพื่อตัวเอง ซึ่งยิ่งน้ำไหลตามช่องทางนั้นนานเท่าไร ยิ่งเหมือนกับว่าสายน้ำจะไหลกลับสู่ทางน้ำดั้งเดิมในที่สุด” ต้นแบบเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะพื้นฐานของสถานภาพทางสังคมของมนุษย์ ซึ่งจะเข้าไปอยู่ในสิ่งงูใจที่อยู่ลึกในจิตใจ และก่อให้เกิดรูปแบบของความรู้สึกที่มีความหมาย ต้นแบบที่ฝังอยู่ในจิตใจนั้น Jung ได้อธิบายไว้ว่าเป็นแนวโน้มที่ไม่ได้เกิดจากการเรียนรู้ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ในแบบใดแบบหนึ่ง “รูปแบบที่ไม่รู้ตัวแต่ก็มีพลัง ควบคุมการดำเนินชีวิต ที่แสดงออกและมีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึก และการกระทำของเราอยู่ตลอดเวลา” ดังนั้นต้นแบบจึงเป็นส่วนสำคัญในการจัดการกับสิ่งที่เราทำหรือความรู้สึกของเรา ในการที่ต้นแบบมีลักษณะแบบใดนั้นไม่ได้ถูกกำหนดหรือสืบทอดกันมา แต่เป็นรูปแบบของความเป็นไปได้ที่จะเป็นต้นแบบนั้น ๆ

ยกตัวอย่างต้นแบบของความเป็นแม่ บรรพบุรุษของมนุษย์ทุกคนมีแม่ แม่หรือตัวแทนของแม่จะเป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อมที่มนุษย์เติบโตขึ้น เมื่อเป็นทารกที่อ่อนแอ ชีวิตก็จะขึ้นอยู่กับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับปกป้องทางธรรมชาติเพื่อความอยู่รอด น้อยนักที่จะคิดถึงว่าเมื่อเกิดมาบนโลกจะมีความเคยชินกับความต้องการ ความปรารถนา การแสวงหา และรู้จักและเห็นความสำคัญของแม่ ดังนั้นต้นแบบของความเป็นแม่ เป็นความสามารถที่มีมาแต่กำเนิดในการที่จะรู้จักถึงความสัมพันธ์ของความเป็นแม่ Jung ได้สรุปในหลักการว่ามนุษย์จะมีภาพของต้นแบบเกี่ยวกับสิ่งที่เปี่ยมพลังหรือธรรมชาติที่เป็นรูปธรรม และเกี่ยวกับบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งโดยปกติก็คือแม่ ส่วนต้นแบบในรูปแบบที่ไม่ใช่มนุษย์นั้น ก็ใช้สิ่งอื่นแทนตัวบุคคล เช่นใช้ตัวแสดงของหนังสือและตำนานต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นสัญลักษณ์ของต้นแบบ เช่นต้นแบบของความเป็นแม่ก็ใช้สัญลักษณ์



คือโลกของแม่ หรือ ดินแดนของแม่ ส่วนต้นแบบของความเป็นพ่อโดยมากก็จะใช้สัญลักษณ์ที่สื่อถึงการชี้แนะหรือสิ่งที่มีอำนาจ

ตัวแทนหรือสิ่งที่ใช้แทนต้นแบบมีอยู่มากมายในบทประพันธ์ งานเขียน งานศิลปะ ตำนาน ภาพยนตร์ นิทาน นิยายและเพลง เมื่อเราพบต้นแบบในเทพนิยายที่เป็นสัญลักษณ์หรือตัวแสดง ตามสัญชาตญาณของเราจะเกิดความรู้สึกร่วมด้วย ต้นแบบของความรักก็ได้แก่ Cinderella, Casablanca และ Titanic ต้นแบบของกบฏ ได้แก่ The Godfather ต้นแบบในหนังสือตำนานต่าง ๆ ที่เราได้้นำเอาสิ่งต่างๆหรือตัวแสดงมาเป็นต้นแบบนั้นแท้จริงแล้วก็คือมนุษย์เรานี่เอง ต้นแบบที่เป็นตัวแสดงนั้นสามารถพบได้ในชีวิตจริง เช่น Florence Nightingale และแม่ชี Teresa ซึ่งเป็นต้นแบบของผู้ปกป้อง (Caretakers) บางทฤษฎีของต้นแบบที่เป็นไปได้จะเกี่ยวโยงถึงต้นแบบในตำนาน เช่น ตำนานของกรีก และโรมัน

กล่าวโดยสรุปคือการที่จะออกแบบโฆษณาสินค้าให้ได้ผล ต้องทำความเข้าใจและเรียนรู้ถึงความต้องการลึก ๆ ในจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายของโฆษณาชิ้นนั้น ซึ่ง Jung เรียกว่าต้นแบบ เพราะเมื่อนักออกแบบโฆษณาสามารถระบุประเภทของต้นแบบของแบรนด์ได้แล้วก็จะทำให้สามารถนำเอาบุคลิก ลักษณะ จุดเด่นหรือคุณสมบัติของต้นแบบนั้นๆ ไปทำให้เกิดการจดจำขึ้นได้เพราะผู้บริโภคสามารถหาความเชื่อมโยงตนเองหรือประสบการณ์ของตนกับตัวต้นแบบได้ง่าย ต้นแบบ ของ Jung ไม่ได้แยกออกอย่างชัดเจน โดยจะแบ่งเป็นกลุ่มต่างๆ ยกตัวอย่างเช่นการกำหนดประเภทของต้นแบบตามแบบสากลที่ใช้กันทั่วไปนั้น หากจะอิงตามทฤษฎีของ Carl Jung โดยมีการปรับกลุ่มของต้นแบบ ให้เป็นแบบที่ง่ายขึ้นสำหรับการนำไปใช้ และเป็นสากลขึ้น โดยแบ่งต้นแบบออกเป็น 12 ประเภท ซึ่งแต่ละประเภทอาจมีการเรียกชื่อที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

1. นักสำรวจ (Explorer)
2. ผู้ปกป้อง (Caretaker)
3. คู่รัก (Lover)
4. ตัวตลก (Trickster, Jester)
5. ผู้สร้าง (Creator)
6. กบฏ (Outlaw, Rebel)
7. ผู้รู้ (Sage)
8. ผู้บริสุทธิ์ (Innocent)
9. ผู้ปกครอง (Ruler)
10. นักมายากล (Magician)
11. วีรบุรุษ (Hero, Warrior, Champion)
12. ผู้จงรักภักดี (Loyalist)



### การกำหนดประเภทของต้นแบบโดยนักการตลาด หรือ นักวิชาการอื่นๆ

Mark and Pearson (2003) ได้กำหนดประเภทของต้นแบบของแบรนด์โดยใช้ชื่อที่ระบุเจาะจงมากขึ้นเพื่อเรียกประเภทของต้นแบบ โดยหวังว่าจะให้มีความชัดเจนเมื่อนำไปใช้ โดยกำหนดไว้ 20 ประเภท ได้แก่

1. Maverick หมายถึง กบฏ (Rebel, Outlaw, Rogue)
2. Everyman หมายถึง Good Old Boy, Girl Next Door, Average Joe)
3. Innocent หมายถึง Saint, Goody-Two-Shoes, Angel)
4. Entertainer หมายถึง ตัวตลก (Crown, Jester, Performer)
5. Villain หมายถึง ผู้ร้าย วายร้ายในวรรณกรรม (Bad Guy, Monster, Vampire)
6. Intellectual หมายถึง ความฉลาดปราดเปรื่อง (Sage, Genius, Expert)
7. Sensualist หมายถึง ความสุขสนุกสนาน (Hedonist, Pleasure Seeker)
8. Servant หมายถึง ผู้รับใช้ (Martyr, Slave, Monk)
9. Traditionalist หมายถึง แบบดั้งเดิม (Conservative, Old School, Miser)
10. Nurturer หมายถึง การเลี้ยงดู (Mom, Mother Earth, Healer)
11. Connector หมายถึง การเชื่อมโยง (Networker, Politician, Talker)
12. Artist หมายถึง ศิลปินผู้สร้างสรรค์ (Creative, Creator, Craftsman)
13. Philosopher หมายถึง ปรัชญา (Sage, Prophet, Guru)
14. Dreamer หมายถึง Magician, Sorcerer, Wizard
15. Motivator หมายถึง ลิงจูงใจ (Mentor, Preacher, Promoter)
16. Ruler หมายถึง ผู้ปกครอง (leader, Father)
17. Explorer หมายถึง นักสำรวจ (Seeker, Wanderer)
18. Defender หมายถึง วีรบุรุษ (Knight, Superhero, Warrior)
19. Thrill-Seeker หมายถึง การแสวงหาเรื่องตื่นเต้น (Gambler, Swashbuckler, Adventure)
20. Achiever หมายถึง ผู้ที่ประสบความสำเร็จ (Athlete, Hot Shot, Strongman)

การกำหนดต้นแบบของแบรนด์โดยใช้บุคลิกภาพของบุคคลโดย Genece Hamby (Informationexperts, 2010 : online)

ต้นแบบของแบรนด์ที่เป็นบุคลิกลักษณะของบุคคลจะแสดงถึงบุคลิกลักษณะของตัวเองอย่างลึกๆในการติดต่อกับผู้อื่นในแบบที่มีความหมายอย่างลึกซึ้งโดยแบ่งประเภทของต้นแบบที่เป็นบุคคลจะแบ่งออกเป็น 12 ประเภทได้แก่

### 1. The Boss

เป็นต้นแบบของบุคลิกลักษณะของแบรินด์ที่ไม่มีเวลาทำอย่างอื่นนอกจากทำงาน เป็นคนที่เกิดมาเพื่อเป็นผู้นำ หรือในบางครั้งก็สร้างหนทางแห่งชัยชนะในการเป็นผู้นำขึ้นมาเอง อย่างไรก็ตาม จะเป็นคนที่เข้มแข็ง อดทน มีการตัดสินใจ และสามารถแนะนำหนทางสู่ความสำเร็จได้ เป็นบุคลิกลักษณะของแบรินด์ที่ทำหน้าที่ควบคุมดูแลโดยไม่ต้องการสิ่งตอบแทน นอกจากความเคารพนับถือ โดยบุคคลแบบนี้ได้แก่ ผู้จัดการ ผู้ก่อตั้ง ผู้ที่วางตัวเป็นผู้ควบคุมดูแล มีลักษณะที่บ่งบอกการมีประสิทธิภาพ มีผลลัพธ์ที่ดี มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีความรับผิดชอบ มีบทบาทที่เป็นต้นแบบ

ตัวอย่างบุคลิกลักษณะของต้นแบบของแบรินด์ประเภทนี้ได้แก่ Donald Trump, Martha Stewart, Billy Graham

ประโยคที่มีชื่อเสียงที่ใช้กับต้นแบบของแบรินด์ประเภทนี้ได้แก่ โฆษณานาฬิกา Timex “Take a licking and keeps on ticking”

### 2. The Enigma

เป็นต้นแบบของความกล้าหาญ และถูกต้องซึ่งบุคลิกลักษณะของแบรินด์ประเภทนี้จะมีความซื่อสัตย์ ความรักดี เป็นบุคลิกลักษณะของแบรินด์ที่มีพลัง เป็นผู้ที่ไม่ได้ใฝ่ฝันที่จะอยู่บนยอด แต่ต้องการเพียงที่ที่มีความเป็นส่วนตัวเล็กๆ และในฐานะของผู้ร่วมทีมเขาจะเป็นผู้ที่พร้อมจะให้การช่วยเหลือ เป็นผู้ที่เป็นตัวแทนของความลึกกลับ แปลกประหลาด ความสงสัย อายากรู้ อยากเห็น และความไม่แน่นอน บุคคลแบบนี้ได้แก่ ตัวตลก นักเล่นกล มีลักษณะที่บ่งบอกว่าชอบเล่น สร้างความสนุกสนานรื่นเริง ทำให้ทุกอย่างง่ายขึ้น ตัดสินใจเร็ว เป็นธรรมชาติ อยู่กับนาที่นั้น

ตัวอย่างบุคลิกลักษณะของต้นแบบของแบรินด์ประเภทนี้ได้แก่ Jack Nicholson, Marilyn Monroe

ประโยคที่มีชื่อเสียงที่ใช้กับต้นแบบของแบรินด์ประเภทนี้ได้แก่ โฆษณาสายการบิน Braniff Airlines, “When you've got it, flaunt it!”

### 3. The Best Friend

อ่อนหวานและปลอดภัย บุคลิกลักษณะของต้นแบบของแบรินด์ประเภทนี้จะไม่ทำให้ใครผิดหวัง เป็นผู้ที่เมตตากรุณา รับผิดชอบ น่านับถือ เป็นชาย หญิง ที่น่ารัก ไม่ชอบการเผชิญหน้า และในบางครั้งไม่มีความมั่นใจเนื่องจากไม่ชอบหักหาญน้ำใจผู้อื่น เป็นผู้ที่คอยช่วยเหลือผู้อื่นอยู่เสมอ บุคคลประเภทนี้ได้แก่คนที่ไม่เสแสร้ง เป็นคนตรง เชื่อถือได้ ฟังพาได้ อยู่กับความจริง ตัดสินใจให้ความสำคัญกับกิจวัตรประจำวัน สามารถคาดการณ์ได้ หัวโบราณ

ตัวอย่างบุคลิกลักษณะของต้นแบบของแบรินด์ประเภทนี้ได้แก่ Bill Cosby, Dr. Phil, Tipper Gore

ประโยคที่มีชื่อเสียงที่ใช้กับต้นแบบของแบรนต์ประเภทนี้ได้แก่ โฆษณาบัตรอวยพรของ Hallmark, “When you care to send the very best”

#### 4. The Charmer

บุคลิกลักษณะของแบรนต์นี้คือการสร้างจินตนาการ เป็นผู้ที่มีความสุขและไม่ต่อต้าน มีความต้องการที่จะดึงดูดใจและเป็นที่ยอมรับของผู้อื่น มีความเคยชินกับการที่เป็นจุดสนใจเมื่อก้าวเข้าไปในห้องหรือในงานต่างๆ เป็นผู้ที่มีความสุขกับการหอมล้อมโดยคนที่หลงใหลคลั่งไคล้ เป็นผู้มีความสามารถเฉพาะตัวที่จะทำให้ผู้ที่ได้พบเห็นตกตลึง บุคคลประเภทนี้ได้แก่ผู้ที่แสวงหาความรักแท้ ความใกล้ชิด มีความหลงใหลในเรื่องทางโลก มีความร่าเริง ยั่วยวน แสวงหาความพอใจ ทำตามใจและอารมณ์

ตัวอย่างบุคลิกลักษณะของต้นแบบของแบรนต์ประเภทนี้ได้แก่ Bill Clinton, OJ Simpson, Halle Berry

ประโยคที่มีชื่อเสียงที่ใช้กับต้นแบบของแบรนต์ประเภทนี้ได้แก่ โฆษณา L'Oreal, “Because I'm worth it!”

#### 5. The Nurturer

เป็นผู้ที่เข้าใจในความรู้สึกที่อ่อนไหว แต่จะเป็นคนอ่อนแอ เห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่นเป็นที่ตั้ง เป็นผู้ที่สามารถพบเห็นได้เมื่อมีความต้องการการดูแล เอาใจใส่ เป็นผู้ที่สามารถเชื่อได้ว่าจะคอยให้กำลังใจและมีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ บุคคลประเภทนี้ได้แก่ผู้ที่เห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่นเป็นที่ตั้ง ไม่มีความเห็นแก่ตัว เป็นผู้ดูแล เห็นใจผู้อื่น คอยให้การสนับสนุน เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่

ตัวอย่างบุคลิกลักษณะของต้นแบบของแบรนต์ประเภทนี้ได้แก่ Mother Teresa, Phil Donahue, Doris Day

ประโยคที่มีชื่อเสียงที่ใช้กับต้นแบบของแบรนต์ประเภทนี้ได้แก่ โฆษณา Campbell Soup's, “Mmmm, mmmm Goods!”

#### 6. The Philosopher & Sage

เมื่อมีการวิเคราะห์ บุคคลประเภทนี้จะสามารถตอบใจพทย์ได้ เป็นผู้ที่มีรู้ถึงความรู้สึกของตัวเองอย่างแท้จริง ชอบที่จะมีทัศนคติที่เป็นกลางและเป็นผู้ที่เก่งในการมองเรื่องราวและสิ่งที่เกี่ยวข้อง เป็นนักศึกษาที่มีความอยากรู้อยากเห็นสูง และพร้อมที่จะเสี่ยงเพื่อจะได้รับความรู้ใหม่ๆ เป็นผู้ที่ชอบที่จะค้นหาว่าจะมีอะไรเกิดขึ้นถ้า... บุคคลประเภทนี้ได้แก่ นักคิด นักปรัชญา การไตร่ตรอง ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ให้คำแนะนำ ครู อาจารย์ เชื่อมั่นในตัวเอง อยู่ในความควบคุม ไม่พึ่งพาใคร เชื่อถือได้

ตัวอย่างบุคลิกลักษณะของต้นแบบของแบรนต์ประเภทนี้ได้แก่ Dr. Ruth, Thomas Edison, Stephen Covey

ประโยคที่มีชื่อเสียงที่ใช้กับต้นแบบของแบรนด์ประเภทนี้ได้แก่ โฆษณา HAIG Scotch Whiskey, “Don’t be vague, ask for Haig.”

## 7. The Adventure

ผู้ที่ชอบความตื่นเต้น เป็นผู้ที่มีความกระฉับกระเฉง และเคลื่อนไหวตลอดเวลา เป็นผู้ที่ร่างกายแข็งแรงและกล้าหาญ ปราศจากความกลัว บ้าระห่ำ และเป็นนักสำรวจ ต้องการความตื่นเต้นและสงบที่จะทำให้เกิดความสุข ไม่ขึ้นกับใคร เป็นตัวของตัวเองและให้คุณค่ากับความอิสระ บุคคลประเภทนี้ได้แก่ ผู้ค้นหา ผู้แสวงหา การผจญภัย การไม่หยุดอยู่กับที่ มีความปรารถนาความตื่นเต้นที่เป็นอิสระ เป็นคนตรงไปตรงมา และมีความพอเพียง ให้ความสำคัญกับอิสรภาพ

ตัวอย่างบุคลิกลักษณะของต้นแบบของแบรนด์ประเภทนี้ได้แก่ Tom Cruise, Clint Eastwood, Angelina Jolie

ประโยคที่มีชื่อเสียงที่ใช้กับต้นแบบของแบรนด์ประเภทนี้ได้แก่ โฆษณา The Independent, “It is. Are you?”

## 8. The Warrior

บุคลิกลักษณะของบุคคลประเภทนี้คือ ผู้ชนะที่สูงส่ง ที่ต่อสู้อย่างมีเกียรติ เป็นผู้ที่ต่อต้านความช่วยเหลือชั้นสูง มีทิวี่ ทรหด เป็นผู้พิทักษ์โดยธรรมชาติ ไม่ยอมอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ เป็นผู้ที่มีมุ่งไปข้างหน้า และเป็นตัวแทนของการต่อสู้ของทุกคนที่จะก้าวผ่านอุปสรรค ความทุกข์ และการทำทนาย บุคคลประเภทนี้ได้แก่ นักสู้ การแข่งขัน ความรุนแรง ผู้ชนะ มีหลักการ ยึดมั่นในอุดมการณ์ ทำทนายความผิดพลาด ปรับปรุงโลก ความภาคภูมิใจ ความกล้าหาญ การสังเวทเพื่อความดี

ตัวอย่างบุคลิกลักษณะของต้นแบบของแบรนด์ประเภทนี้ได้แก่ Robert Redford, Hilary Clinton,

ประโยคที่มีชื่อเสียงที่ใช้กับต้นแบบของแบรนด์ประเภทนี้ได้แก่ โฆษณา Merrill Lynch, “Merrill Lynch is bullish on America.”

## 9. The Free Spirit

การมองโลกในแง่ดีตลอดเวลา สามารถเดินร่าได้โดยไม่ต้องมีเสียงเพลง ชอบความสนุกสนานครื้นเครง มีการดำเนินชีวิตด้วยการกระโดดโลดเต้น เป็นผู้สร้างสรรค์และรู้วิธีที่จะทำตามความเพื่อฝัน ทำตามใจตัวเองมากกว่าตามความคิด เป็นผู้ที่แปลความถูกต้องผ่านการสื่อสารของตนเอง บุคคลประเภทนี้ได้แก่ ผู้ที่ชอบการปฏิรูป มีจินตนาการ ศิลปิน ผู้สร้างสรรค์ ทำการทดลอง และพร้อมที่จะเสี่ยง มีความทะเยอทะยาน ปรารถนาที่จะเปลี่ยนความคิดให้เป็นความจริง

ตัวอย่างบุคลิกลักษณะของต้นแบบของแบรนด์ประเภทนี้ได้แก่ Michael Jackson, Elizabeth Taylor, Albert Einstein

ประโยคที่มีชื่อเสียงที่ใช้กับต้นแบบของแบรนด์ประเภทนี้ได้แก่ โฆษณา Pepsi, “Come alive, you’re in the Pepsi Generation.”

## 10. The Change Master

เป็นผู้ที่มีสัญชาตญาณ และองครวม มีเสน่ห์ดึงดูดในแบบที่น่าพิศวง เป็นผู้ที่ไม่เติมเต็มให้กับตัวเอง และอุทิศตัวกับการสร้างความแตกต่างโดยการเปลี่ยนแปลง เป็นตัวแทนของความปรารถนาที่จะลิขิตชีวิตตนเอง และควบคุมชีวิตโดยตัวเอง บุคคลประเภทนี้ได้แก่มอ (ทางไสยศาสตร์) ผู้รักษา (โดยวิธีธรรมชาติ) สิ่งศักดิ์สิทธิ์ การหยั่งรู้ ให้คุณค่ากับเวทมนตร์ พิธีกรรม พิเศษ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง มีเสน่ห์ดึงดูด สร้างแรงบันดาลใจ ยกกระตือรือร้นให้สูงขึ้น

ตัวอย่างบุคลิกลักษณะของต้นแบบของแบรนด์ประเภทนี้ได้แก่ Tom Brokaw, Stephen Hawking, Oprah Winfrey

ประโยคที่มีชื่อเสียงที่ใช้กับต้นแบบของแบรนด์ประเภทนี้ได้แก่ โฆษณา Ivory Soap, “Pure clean, Pure ivory.”

## 12. The Rebel

เป็นผู้ที่มีความตั้งใจที่จะเป็นอันตรายเพราะเดินอยู่ในด้านความดูร้าย เป็นผู้ที่มีแนวความคิดที่แตกแยก แต่ก็มีเสน่ห์และผู้เดินถนนที่สง่าผ่าเผย เป็นผู้เหมือนตัวละครปราศจากความกลัว มีความสนใจในการเป็นอยู่อย่างอิสระจากเงื่อนไชทางสังคม บุคคลประเภทนี้ได้แก่ กบฏ ทำให้ตกใจ ฝ่าฝืน แตกแยก สื่อถึงความกลัว พลังอำนาจ ขัดแย้งกับวัฒนธรรม ประเพณี เกี่ยวกับการปฏิวัติ ปลดปล่อยให้เป็นอิสระ

ตัวอย่างบุคลิกลักษณะของต้นแบบของแบรนด์ประเภทนี้ได้แก่ Martin Luther King, Madonna, Jack Welch

ประโยคที่มีชื่อเสียงที่ใช้กับต้นแบบของแบรนด์ประเภทนี้ได้แก่ โฆษณา Seven Up, “The Uncola.”

## การแบ่งประเภทต้นแบบของแบรนด์โดย Mark Batey

ในหนังสือ “Brand Meaning” (2008) Batey ได้นำแนวคิดของ Jung มาพัฒนาต่อจนสามารถจำแนกประเภทของต้นแบบของแบรนด์ได้ดังนี้

1. **นักสำรวจ (The Explorer)** เป็นผู้ที่มักจะมองหาสิ่งที่ไม่เคยมีขอบเขตจำกัด สิ่งใหม่ ๆ โดยหาความรู้ด้วยตัวเอง หรือแสวงหาสิ่งที่จุดประกายจิตวิญญาณ ตั้งแต่ยุคเริ่มแรกของ



มนุษย์มีหลักฐานว่ามนุษย์เป็นนักค้นคว้า ได้แก่ Marco Polo, Christopher Columbus การเดินทางของนักสำรวจเปรียบเสมือนการค้นหาตัวเอง และค้นหาจุดยืนหรืออาณาเขตของตนเอง นักสำรวจมีความอดทนต่อความเหงา ความโดดเดี่ยว ซึ่งบ่อยครั้งจะตามมาด้วยการออกสำรวจ นักสำรวจจะช่วยให้เราค้นพบศักยภาพของเราเองที่จะพัฒนาต่อไป

บุคลิกลักษณะเด่น - การผจญภัย/การไม่อยู่นิ่ง/การบุกเบิก/การเป็นตัวของตัวเอง/การเสาะหาเพื่อเติมเต็ม/การเปลี่ยนแปลง/ความตื่นเต้น/โลกที่ดีขึ้นของ The Explorer คือการเห็นความสำคัญของอิสรภาพ/การเป็นตัวของตัวเอง และความพอเพียง

ตัวอย่างสินค้า - Land Rover, Starbucks, Timberland

2. **ผู้ดูแล (The Caretaker)** เป็นผู้ที่อุทิศตนด้านความปลอดภัย ความเป็นอยู่ที่ดี และความสะอาดสบายของผู้อื่น ผู้ช่วยเหลือ หรือผู้ที่เห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่นเป็นที่ตั้งหรือผู้ที่มีความเมตตา ซึ่งบ่อยครั้งจะเป็นเหมือนผู้ปกครอง (พ่อแม่) ผู้ดูแลจะให้การอบรมเลี้ยงดู และปกป้องผู้ที่อยู่ในการปกครองของตน และพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือและแสดงความเห็นใจต่อผู้อื่นในเวลาที่เขาต้องการ

บุคลิกลักษณะเด่น - การไม่เห็นแก่ตัว/ความรู้สึกเห็นใจ/ความสามารถในการเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น/การมีจิตใจเป็นกุศลอันได้แก่ช่วยเหลือสนับสนุน ผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือหรือผู้ที่อ่อนแอ รู้สึกไม่มั่นคง

ตัวอย่างสินค้า - Campbell's Soup, Mother Care, Oxfam

3. **คู่รัก (The Lover)** เป็นผู้ที่พยายามที่จะให้และรับความรัก ไม่ว่าจะเป็ความรักแบบเพื่อนหรือคู่รัก ก็จะมี ความหมายที่ผูกพันลึกซึ้งของคู่รัก ซึ่งจะเกิดขึ้นได้เมื่อมีความพอใจหรือมีการเติมเต็มความรู้สึกซึ่งเกิดจากความใกล้ชิดหรือความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับบางคนหรือบางสิ่ง สิ่งที่กระตุ้นความรู้สึกนี้อาจเป็นสิ่งมีชีวิต เช่นคนหรือสัตว์ หรือสิ่งไม่มีชีวิต เช่นอาหาร ซึ่งทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกได้อย่างไม่มีขอบเขต น้ำหอมและเครื่องสำอาง มักจะใช้ต้นแบบนี้

บุคลิกลักษณะเด่น - ความมีชีวิตชีวา/การมีความกระตือรือร้น/การกระตุ้นความรู้สึก/การยั่วยวน/การกระตุ้นความรู้สึกทางเพศ/การแสวงหาความรักที่แท้จริงและความพึงพอใจ/การทำตามอารมณ์ความรู้สึก/การให้ความสำคัญกับความรักและความสัมพันธ์ที่ละเอียดลออ

ตัวอย่างสินค้า - Hallmark, Clairol, Herbal Essences, Estee Lauder, Coffee-mate

4. **ผู้มีกลเม็ด หรือ นักแสดงตลก (The Trickster)** บุคคลซึ่งมีลักษณะนี้มีอยู่ในทุกอารยธรรม เช่น Hermes ซึ่งมีความชอบอย่างมากในการเล่นเกมส์และกลอุบาย และในยุคกลางเช่น Joker, Clown และในภาพยนตร์เช่น Charlie Chaplin, Steve Martin หรือ Marx Brothers เป็นต้น ผู้มีกลเม็ดปรารถนาความมหัศจรรย์และการหลีกหนีจากชีวิตที่จำเจน่าเบื่อ และแสวงหาความสนุกและความโอ้อ่า ทำลายกฎเกณฑ์ การตั้งคำถามที่ไม่เป็นคำถาม หรือพูดในสิ่งที่ไม่สมควรซึ่งมักจะเกิดขึ้นเมื่อความคิดออกนอกกรอบนอกทางและต้องการความเปลี่ยนแปลง ดังนั้น

การทำลายและการอยู่รอด ความดีและความชั่ว การมีศีลธรรมและไม่มีศีลธรรมมักจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน เจ้าเล่ห์แสนกลจับไม่ได้ไล่ไม่ทัน สินค้าแบรนด์ในหมวดเดียวกันนี้จะมีความแตกต่างในการใช้งานน้อยมาก แต่ความแตกต่างจะหาได้จากการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งการนำต้นแบบนี้มาใช้ก็ต้องทำให้การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคดีขึ้น

บุคลิกลักษณะเด่น - การชอบเล่น/ซุกซน/การไม่มีความเคารพ/การค้นหาความสนุกสนาน/การล้ำเส้น/การทำลายข้อห้าม/ให้ความสำคัญกับความสุข

ตัวอย่างสินค้า - Pepsi, Mountain Dew, Chicklets

5. **ผู้สร้าง (The Creator)** จะปรากฏในรูปแบบของศิลปิน นักเขียน นักดนตรี และนักประดิษฐ์ ในโลกของศิลปินนั้นธรรมชาติจะเป็นตัวหลักในการสร้างสรรค์ผลงาน และจะเห็นคุณค่าและพัฒนาการจินตนาการในทุก ๆ สิ่งที่ทำให้เกิดการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ และมีคุณค่า

บุคลิกลักษณะเด่น - การมีศิลปะ/การมีรสนิยม/การมีความเพ้อฝัน/การชอบความเปลี่ยนแปลง / ความพยายามอย่างหนักที่จะสร้างสรรค์บางสิ่งใหม่ ๆ ที่จะอยู่ได้นาน ๆ /การมีคุณค่าในตัวของมันเองที่จะทำให้เกิดสุนทรีย์ภาพ

ตัวอย่างสินค้า - Crown Paints, Lego, Crayola

6. **กบฏ (The Outlaw)** ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นในสังคมที่อยู่ในกรอบและพบว่าเป็นผู้ที่ไม่เหมาะกับสังคมนั้น ๆ หรืออยู่นอกสังคมนั้น โดยจะถูกกระตุ้นด้วยความรู้สึกของการด้อยคุณค่า และความไม่พึงพอใจที่ไม่ได้รับการยอมรับจากบุคคลหรือในกลุ่ม ดังเช่น Robin Hood และ Ruffles สุภาพบุรุษในคราบของโจร เป็นตัวอย่างที่โรแมนติกและสบายใจของกบฏ แต่ก็แฝงไว้ด้วยความลึกลับ ซึมเศร้า และความเครียดอยู่เสมอ จากการที่ถูกปฏิเสธในสังคมนั้นๆ ทำให้กบฏห่างเหินจากวัฒนธรรมส่วนใหญ่ของสังคม นำไปสู่พฤติกรรมรุนแรงหรือชอบการทำลายแบบร่างนี้ค่อนข้างซับซ้อน จึงต้องใช้ความระมัดระวังในการดูแลแบรนด์ และการทำโฆษณา ตัวอย่างคือการทำโฆษณาต่อต้านเฮโรอีนในอังกฤษปี ค.ศ. 1980 ซึ่งให้ผลในทางตรงกันข้ามเมื่อผู้แสดงในโฆษณานั้นกลายเป็นวีรบุรุษของผู้ใช้ยาเสพติด

บุคลิกลักษณะเด่น - การก่อกบฏ/การปฏิวัติ/การแตกแยก/การฝ่าฝืน/การไม่ทำตามกฎ/การรื้อสิ่งที่ล้าสมัยและรูปแบบของการกดขี่/การให้ความสำคัญกับสิทธิอันเท่าเทียมและวัฒนธรรมที่แตกต่างจากที่มีอยู่ในสังคม ตัวอย่างสินค้า - Harley-Davidson

7. **ผู้รู้ (The Sage)** เป็นผู้ให้คำปรึกษา ผู้ชำนาญการ ผู้ให้คำแนะนำ ครู หรือผู้ให้คำทำนาย ยกตัวอย่างได้แก่ Socrates, Albert Einstein คุณลักษณะของผู้รู้มักจะแสดงออกว่าเป็นผู้พิทักษ์ความจริง และเป็นแหล่งของปัญญา หากเป็นผู้สูงอายุที่มีความรู้จะแสดงถึงการมีประสบการณ์ทางปัญญาที่สั่งสมมานาน ในการแสวงหาสิ่งที่ดีขึ้นและความเข้าใจที่ดีขึ้นในโลกรอบ ๆ ตัวเรา เป็นผู้จุดประกายและช่วยเราในการดำเนินชีวิตและเติมเต็มความต้องการของเรา

บุคลิกลักษณะเด่น - เกี่ยวข้องกับปรัชญา/การสะท้อนกลับ/การให้ข้อมูล/การค้นหาคำความจริง/การแบ่งปันความรู้/การให้ความสำคัญกับปัญญา/การไม่เอาเรื่องส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้อง

ตัวอย่างสินค้า - Financial Times, Harvard University

8. **ผู้บริสุทธิ์ (The Innocent)** ส่วนใหญ่จะสื่อโดยใช้ความเป็นเด็กชื่อ ๆ นักบุญหรือสิ่งลึกลับ ผู้บริสุทธิ์จะมีคุณลักษณะที่บริสุทธิ์และมีศรัทธา มองโลกในแง่ดีอย่างไม่มีที่สิ้นสุดและไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้นในชีวิตก็จะยึดมั่นว่าความหวังจะเป็นจริงได้ คุณลักษณะที่เหมือนเด็กและใสซื่อนั้น มีความต้องการที่จะได้รับการดูแลและการพิงพา และเมื่อได้รับการเติมเต็ม หรือเป็นผู้ใหญ่ขึ้นก็จะเห็นได้ชัดแจ้งว่าจะมีความลึกลับน่าค้นหา มีความสงบเป็นเอกภาพ เป็นสัญลักษณ์ของความเชื่อในการขึ้นสวรรค์ และเรื่องราวที่งดงาม ต้นแบบนี้จะเกิดขึ้นเมื่อมีความต้องการที่จะกลับไปหาความรู้ดั้งเดิม และความคิดที่อบอุ่นที่จะทำสิ่งต่างๆ ตามแบบดั้งเดิม

บุคลิกลักษณะเด่น - ความเชื่อถือ/ความบริสุทธิ์/สิ่งซึ่งเป็นประโยชน์/การมองโลกในแง่ดี/ ความสุข /การมีความหวังตลอดเวลา/การยึดมั่นในศรัทธา/การให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์/ความดี และความพึงพอใจ

ตัวอย่างสินค้า - Coca-Cola, Ivory, Disney

9. **ผู้ปกครอง (The Ruler)** ได้แก่ผู้นำ กษัตริย์ ราชนินี ผู้จัดการ เป็นผู้ผลักดันให้ได้รับการควบคุมอยู่ตลอด เป็นผู้ซึ่งเข้าแทนที่ความสับสนอลหม่านด้วยการเข้าควบคุมสถานการณ์หรือเหตุการณ์ ก่อให้เกิดแรงบันดาลใจในความรับผิดชอบและจัดการกับตนเองและข้อผูกมัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บุคลิกลักษณะเด่น - การออกคำสั่ง/การบังคับบัญชา/การมีอำนาจ/การพยายามฝ่าฟันเพื่ออยู่ในการควบคุม/การเป็นผู้นำที่สมมุติขึ้น/การให้ความสำคัญกับคำสั่ง/ความปรองดองและประสิทธิภาพ

ตัวอย่างสินค้า - American Express, IBM, Citibank

10. **นักมายากล (The Magician)** จะปรากฏในรูปของพ่อมด นักมายากล ผู้รักษา (healer) แม่มดหรือผู้ที่เห็นภาพ (ในอนาคต) พลังของนักมายากลที่มีต่อเราได้แก่ นักมายากล นักสะกดจิต ความเชื่อในผีสิงเทวดา และสิ่งลึกลับจะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเป็นทางรูปธรรมหรือนามธรรม การสร้างสิ่งใหม่ที่มีลักษณะเฉพาะตัว มีความคิดในการประดิษฐ์สิ่งๆ ที่เปลี่ยนแปลงการใช้งานได้ อย่างไรก็ดีตามมีบรรณคดีจำนวนน้อยที่สามารถแอบอ้างว่าตนเป็นนักมายากลได้อย่างเต็มภาคภูมิ เนื่องจากสินค้าหรือบริการไม่สามารถทำได้อย่างที่สัญญาไว้

บุคลิกลักษณะเด่น – สัญชาตญาณ/เกี่ยวกับจิตใจ/ความมีเสน่ห์ดึงดูดใจ/การนำ  
มาซึ่งการเปลี่ยนแปลง/การเปลี่ยนแปลงสิ่งที่เป็นวิสัยทัศน์ให้เป็นความจริง/การให้ความสำคัญกับวิธี  
แก้ปัญหาแบบอภิปราย และการขยายความตระหนักรู้

ตัวอย่างสินค้า – Disney, Olay Regenerist

**11.วีรบุรุษ (The Hero)** หมายถึงนักรบในสงคราม สงครามศาสนา  
แถมเปี่ยม และ ผู้ชนะ วีรบุรุษมาจากการต่อต้านที่ไม่มั่นคง การช่วยเหลือผู้ที่เจ็บปวด เป็นผู้ที่  
ต้องการพิสูจน์ความกล้าหาญโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่ยุ้งยาก เป็นผู้ที่มีความพร้อมที่  
จะทนต่อความทุกข์ยาก และเชื่อมั่นในความดีของมนุษย์ซึ่งบ่อยครั้งที่เขาจะอยู่ในสถานการณ์ของการ  
การแข่งขัน ต้นแบบนี้จะให้พลังและแรงบันดาลใจในการทำงานให้สำเร็จ เป็นผู้ที่มีความแข็งแกร่ง  
เชื่อมั่นในตัวเองสูง

บุคลิกลักษณะเด่น – ความกล้าหาญ/ผู้มีตำแหน่งสูงสุด/การตัดสินใจแน่วแน่เด็ด  
เดี่ยว/การแข่งขัน /การฟันฝ่าอุปสรรค/ความท้าทาย/นักสู้/ความอดทนเข้มแข็ง

ตัวอย่างสินค้า – Nike, FedEx, U.S. Army, The Olympic

กล่าวโดยสรุปคือ เมื่อกล่าวถึงต้นแบบกับงานโฆษณา ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาและ  
ค้นคว้ารวบรวมจากข้อมูลจากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น และจากงานโฆษณาต่างๆที่ได้พบเห็นมา  
ทำให้ผู้วิจัยพบว่า ผู้ออกแบบและผู้สร้างงานโฆษณาส่วนใหญ่พยายามดึงความรู้สึกพื้นฐานของผู้  
ที่เห็นโฆษณานั้น และให้ความสำคัญกับความต้องการลึกๆ ความทะเยอทะยาน ความปรารถนา  
และบางครั้งเป็นความกลัว งานโฆษณาจะประสบความสำเร็จเมื่อเข้าถึงความต้องการที่อยู่ลึกลง  
ไปในจิตใต้สำนึกของคนเรา ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาสินค้าอะไรก็ตาม ตั้งแต่โฆษณาเครื่องคิดเลขหรือ  
กระดาษชำระไปจนถึงธนาคาร ในฐานะของนักออกแบบงานโฆษณา จำเป็นต้องรู้ถึงต้นแบบที่  
เกี่ยวกับสินค้าที่จะทำโฆษณา และรวบรวมความรู้เหล่านั้นมาใช้ในการออกแบบงานโฆษณา ในเวลา  
เดียวกันสิ่งดึงดูดใจต่างๆ ก็จะเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย งานโฆษณาชิ้นหนึ่งอาจประกอบด้วยต้นแบบ  
หลายอย่าง ยกตัวอย่างเช่น โฆษณากระดาษชำระ อาจประกอบด้วย สุขภาพ (ความสะอาด)  
ความรัก (ความเป็นแม่) และความปลอดภัย (ได้รับการปกป้อง คุ่มครอง) ทั้งนี้จากข้อมูลที่ผู้วิจัย  
ได้ศึกษา ค้นคว้าและรวบรวม ทำให้เห็นว่าการแบ่งประเภทของต้นแบบของแบรนด์ตามแบบของ  
Mark Batey เป็นแบบที่เหมาะสมและครอบคลุมต้นแบบทุกประเภทรวมไว้เป็น 11 ประเภท ตามที่  
ได้กล่าวมาข้างต้น ซึ่งผู้วิจัยจะใช้เป็นต้นแบบของแบรนด์ที่จะนำมาใช้กับแบบสอบถามเพื่อการ  
ประมวลผลต่อไป

การแสดงให้เห็นถึงต้นแบบ โดยใช้รูปภาพจะทำได้ดีกว่าการใช้คำพูดหรือตัว  
อักษร เนื่องจากตัวอักษรสามารถสื่อได้เฉพาะความรู้สึก หรือความต้องการพื้นฐานโดยทั่วไป ซึ่งไม่  
สามารถสื่อถึงความรู้สึกที่ลึกลงไปยังจิตใต้สำนึก ซึ่งจะไม่ทำให้เกิดการจดจำ ดังนั้นการโฆษณา  
โดยใช้รูปภาพจึงสำคัญมาก ไม่เพียงแต่ดึงดูดความสนใจเท่านั้น แต่ยังทำให้จิตใต้สำนึกได้เชื่อมโยง  
สินค้ากับความต้องการลึก ๆ ที่สินค้านั้นสามารถตอบสนองได้ นักออกแบบโฆษณาจึงต้อง



ศึกษาถึงข้อมูลทางจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย ยกตัวอย่างเช่น ความต้องการพื้นฐาน ความปรารถนา ความนึกคิด การตัดสินใจ เป็นต้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมต่างๆด้วย เช่นอายุ สถานะทางสังคม เหล่านี้เป็นต้น จึงต้องทำการพูดคุยกับลูกค้าถึงสิ่งดึงดูดใจเบื้องต้นและส่วนที่สินค้านั้นได้รับการตอบสนอง ตัวอย่างสิ่งดึงดูดใจเบื้องต้นได้แก่ ความรู้สึกว่าเป็นที่น่าสนใจ มีความสำคัญ ความรู้สึกที่ตนเองแข็งแกร่ง ความรู้สึกว่าเป็นที่พึงพอใจของผู้อื่น ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัย เป็นต้น

## 5. แนวคิดเรื่องกระบวนการสร้างสรรค์และการออกแบบทางการโฆษณา

### กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา

การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ดี มาจากความคิดของผู้สร้างสรรค์ในการคิดหาแนวทางการแก้ปัญหาให้กับตัวสินค้า (Grimaldi et al.,2003) เพื่อสนับสนุนการขายสินค้าหรือบริการให้เป็นที่ไปอย่างมีประสิทธิภาพตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้โฆษณาต้องการ การสร้างสรรค์งานโฆษณาให้มีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคำนึงถึงคุณภาพ รวมทั้งรูปแบบของงานโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากผู้โฆษณาสามารถถ่ายทอดความคิดสร้างสรรค์ (Creative Ideas) ผ่านงานโฆษณา เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการ ซึ่งถือเป็นเป้าหมายสูงสุดสำหรับการสื่อสารทางการตลาด การวางแผนโฆษณาเป็นการเลือกใช้สื่อ เพื่อบอกถึงวัตถุประสงค์และรายละเอียดของสินค้า ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งการวางแผนโฆษณาถือเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ต้องอาศัยการวางแผนทางการโฆษณา (Advertising Strategies) เข้ามาช่วยส่งเสริมให้การโฆษณานั้นมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

### การโฆษณาและการทำแบรนด์ (Advertising and Branding)

การโฆษณาเป็นการทำให้เกิดการสื่อสารของข่าวสารที่โดดเด่นที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เร็วกว่าการสื่อสารแบบอื่นๆ เป็นการติดต่อโดยตรงกับผู้บริโภค และเป็นโอกาสที่จะพัฒนาความสัมพันธ์ให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ และผลลัพธ์ที่ดีที่สุดคือ งานโฆษณาจะเร่งเร้าอารมณ์ ความต้องการในสินค้าของผู้บริโภค ความตระหนักของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า สถานที่จำหน่าย รูปแบบ หรือการตอบสนองที่นำไปสู่การซื้อหา หรือเกิดความสนใจ การพัฒนาหรือค้นพบแนวความคิดอาจจะก่อให้เกิดการตัดสินใจที่ฉับพลัน แต่การโฆษณาไม่ได้เป็นแบบนั้น เนื่องจากการโฆษณาจะขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ที่ดี การมองเห็นอย่างเด่นชัด และการเลือกใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์และสื่อที่ถูกต้อง ทักษะคือต้องมีความแน่ใจว่าส่วนประกอบทุกสิ่งในการสื่อสารทำงานร่วมกันอย่างคล่องจง เพื่อจะทำให้ผลงานมีพลังและประสบความสำเร็จ ซึ่งเปรียบเสมือนการควบคุมวงออเคสตรา เครื่องดนตรีทุกชิ้นบรรเลงร่วมกันอย่างคล่องจงในระยะเวลาที่เหมาะสมทำให้เกิดเสียงดนตรีที่ไพเราะ ในโลกของการโฆษณา เป็นการแก้ปัญหาของธุรกิจ โดยเราไม่ได้มองตัวเองเป็นบริษัททำโฆษณา แต่มองตัวเองว่าเป็นผู้ควบคุมวงออเคสตราที่ประพันธ์โน้ตดนตรีเพื่อความสำเร็จทางธุรกิจ (Grimaldi et al.,2003)



มีการโฆษณาหลากหลายแบบ –เพื่อการขายแบบนุ่มนวล หรือ เพื่อการขายแบบพยายามขาย ในส่วนของการเข้าถึงผู้บริโภคนั้นจะดำเนินการแบบเงียบๆ หรือ การเข้าถึงแบบโจ่งแจ้งครึกโครม ในส่วนของการให้ข้อมูล ใช้แบบแจ้งให้ทราบ หรือ ใช้แบบกระตุ้นเร่งเร้า โดยจะมีการเปลี่ยนแปลงแบบการโฆษณาตลอด ตามสินค้าหรือบริการ ตามระยะเวลาของข่าวสาร ตามการใช้สื่อที่เป็นตัวกลางการสื่อสาร แบบของการโฆษณาจะได้รับอิทธิพลจากวงจรชีวิตของแบรนด์ เราสามารถใช้การโฆษณาแบบต่างๆ สำหรับสินค้าที่เป็นที่รับรู้ในตลาดมานาน เช่น Coca-Cola ได้มากกว่าสินค้าแบรนด์ใหม่ๆ หรือแบรนด์ที่อยู่ในช่วงขาลง สิ่งที่สำคัญคือการหาความพอดีระหว่างทำการกำหนดคุณลักษณะของแบรนด์ก่อน กับการส่งขายออกไปเลย ทักษะที่ถูกต้องคือการกำหนดแนวทางที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจในสิ่งที่นำเสนอ กลยุทธ์ที่ถูกต้องจะทำให้เราอยู่ในแนวทางที่ถูกต้อง แต่ในโลกที่มีความรวดเร็วซับซ้อน เราจะต้องพัฒนาการสื่อสารที่จะสามารถเข้าถึงความสนใจของผู้บริโภค ภูเขาสำคัญก็คือการมีจุดขายที่น่าสนใจ มีความมุ่งมั่น โฆษณาที่ดีนอกจากขายแบรนด์ได้แล้ว ยังต้องสร้างแบรนด์ด้วย

ในปัจจุบันการมีวินัยทางการโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน และความต้องการผลลัพธ์ที่รวดเร็ว การมีวินัยดังกล่าวหมายถึงการทำตามกลยุทธ์ของแบรนด์ที่ได้วางไว้และให้ความสนใจอยู่เสมอ มีบ่อยครั้งที่จะเห็นว่าการทำโฆษณาหลุดไปจากกลยุทธ์ ซึ่งสร้างความเสียหายต่อแบรนด์โดยยากที่จะแก้ไขได้ และเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นบ่อยเพราะมีการเข้าใจในแนวความคิดของการโฆษณาที่ลึกลับ ไม่ให้ความสนใจ และไม่มีความชัดเจน และในบางครั้งการทำแบรนด์หลงทิศทางต้องทำให้เสียลูกค้าไปด้วย ซึ่งเกิดเนื่องจากการขาดการมีวินัย มีความเชื่อว่าการทำความเข้าใจและกำหนดว่าแบรนด์นั้นสำหรับสิ่งใด ใครคือลูกค้า และอะไรคือคุณลักษณะสำคัญที่กำลังค้นหา ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้เราอยู่ในกลยุทธ์ที่วางไว้เป็นสิ่งที่แน่นอนว่าการจะฝ่าฟันในการทำแบรนด์ ต้องมีความสมเหตุสมผล และสัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้า ต้องให้ความสนใจและมุ่งมั่น ต่อข้อความที่ต้องการสื่อสาร ซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้รับสารนั้นอย่างชัดเจนถูกต้อง อีกประการหนึ่งก็คือ ต้องมีการสื่อสารข้อความที่ถูกต้อง ให้กับลูกค้าเป้าหมาย โดยการใช้สื่อที่ถูกต้องเพื่อให้เกิดการจดจำ ตัวสินค้าหรือบริการต้องส่งถึงลูกค้าพร้อมด้วยคำมั่นสัญญา แบรนด์ที่ยิ่งใหญ่จะมีความสามารถในการนำเสนอตัวเองผ่านการโฆษณาหลายๆแบบในหลายๆจุดตรานานเท่าที่แบรนด์นั้นมีความมั่นคง คงเส้นคงวา ในตลาดที่มีความแตกต่าง มีสื่อที่มีเป้าหมายสูง มีสิ่งพิมพ์ที่มีความพิเศษ มีเคเบิลทีวี หรือมีสถานีวิทยุที่เฉพาะเจาะจง สิ่งเหล่านี้ทำให้เราสามารถสื่อสารข้อความในแบบที่แตกต่างกันออกไปสู่ตลาด และลดความเสี่ยงในการส่งข้อความที่ผสมผสานกัน ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อสินค้าที่ลูกค้าได้รับไม่ตรงตามคุณลักษณะที่ได้สื่อไว้ หรือเมื่อคุณสมบัติที่นั่นห่างไกลจากที่ตลาดได้รับรู้มา (Grimaldi et al.,2003)

การโฆษณา (Advertising) การทำแบรนด์ (Branding) และเอกลักษณ์ของบริษัท (Corporate Identity) ในอดีตมักจะแยกทั้ง 3 ส่วนออกจากกัน แต่ในปัจจุบันมีการใช้สื่อหลายชนิดในคอมพิวเตอร์คือการทำมัลติมีเดีย (Multimedia) เช่น เสียง กราฟิก และวิดีโอ จึง

สามารถรวมเอา การโฆษณา แปรนตร์ และเอกลักษณ์ของบริษัท ไว้ด้วยกันได้ โดยการใช้ความรู้ความสามารถทางด้าน กราฟิก และการโฆษณาเพื่อทำให้เกิดแผนงานการส่งเสริมการขายแบบองค์รวม

จุดสำคัญคือ การโฆษณามีเป้าหมายคือการออกแคมเปญ (Campaign) คือการคิดกลยุทธ์ในการโฆษณาต่างๆ เช่น เพื่อให้แปลกใจ ทำให้ดีใจ และการบอกกล่าวกับผู้คน ในขณะเดียวกัน เอกลักษณ์ของบริษัท มีเป้าหมายเพื่อเชื่อมโยงการแปลความหมายของสินค้าหรือบริการ ให้เข้ากับลักษณะพิเศษของบริษัทหรือที่เรียกว่า ลुक (Look) ที่สามารถมองเห็นได้ ส่วนการทำแปรนตร์เป็นสิ่งสำคัญมาตั้งแต่ยุค 1990 เริ่มตั้งแต่มีบริษัทที่มีการใช้สื่อหลายชนิดในคอมพิวเตอร์หรือที่เรียกกันว่าบริษัทที่ทำมัลติมีเดีย ซึ่งต้องการขยายขอบเขตของงานออกไปนอกเหนือจากงานโฆษณา สรุปคือก่อนที่จะสร้างสรรค์สิ่งอื่น ควรจะต้องมีการสร้างสรรค์ทั้ง 3 สิ่งนี้กล่าวมาแล้วให้มีความชัดเจนที่สุด (Gordon, 2005 : 84)

### การวางแผนการออกแบบ (Design Consideration)

ในการโฆษณามีการทำโปรโมชันได้หลายรูปแบบซึ่งบริษัทโฆษณาจะมีความชำนาญ มีการโฆษณาสองแบบที่เด่นชัดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Media Advertising) และการโฆษณาแบบตรงสู่เป้าหมาย (Direct Advertising) บริษัทโฆษณาผ่านสื่อต่างๆจะผลิตโฆษณาแบบนำเสนอเป็นสื่อมวลชน ซึ่งจะสื่อให้กับมวลชนจำนวนมากให้ได้รับรู้สารผ่าน ป้ายโฆษณา สิ่งพิมพ์ และโฆษณาทางโทรทัศน์หรือวิทยุ ในขณะที่โฆษณาโดยตรงจะเกี่ยวข้องกับระหว่างคนสองคน ซึ่งเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย (Gordon, 2005 : 88)

### การโฆษณาผ่านสื่อ (Media advertising)

ในการทำป้ายโฆษณาใหญ่ๆ (Billboard) โดยทั่วไปจะมีขนาด 48 ถึง 96 แผ่น (1 แผ่นเท่ากับ 15x30 นิ้ว) หรืออาจเล็กเพียง 1 แผ่น แล้วแต่แคมเปญในการทำโปรโมชัน โดยผู้ออกแบบจะประสานงานกับหัวหน้างานโฆษณาเพื่อออกแบบแนวคิดที่เหมาะสมกับรูปแบบงาน สำหรับงานโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ จะมีตั้งแต่ หน้าคู่ หน้าเดี่ยว หรือเพียงแค่คอลัมน์เดียว โดยส่วนใหญ่แล้วจะต้องการความเห็นทางด้านกราฟิกจากขั้นตอนที่ได้ทำผ่านมาแล้ว มีการตัดสินใจในเรื่องของ ชนิดของสิ่งพิมพ์ สี และโครงงาน (layout) ก่อนหน้าที่จะถ่ายรูปและสิ่งอื่นๆที่มีอยู่ในงานโฆษณานั้นๆ ซึ่งแตกต่างจากสื่ออื่นๆ ผู้ออกแบบสามารถควบคุมได้เพียงเล็กน้อยในส่วนของการใช้กระดาษ หรือรูปแบบ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะพิมพ์เองโดยลูกค้า

การโฆษณาทางโทรทัศน์ต้องการข้อมูลด้านการออกแบบตั้งแต่ต้น ผู้วาดภาพประกอบจะถูกจ้างมาเพื่อร่างภาพเรื่องราวที่จะถ่ายทำ เพื่อช่วยฝ่ายสร้างสรรค์ให้ถ่ายทอดสิ่งที่เขาต้องการจากผู้กำกับ ซึ่งในขณะที่ถ่ายทำจริงจะมีการเช็คกับร่างภาพเรื่องราวที่จะถ่ายทำนั้นตลอดเวลาเพื่อให้แน่ใจว่ามีการอัดเสียงตามคลิปปอย่างเหมาะสมและมีระยะเวลาที่ถูกต้อง และวัสดุต่างๆตรงตามความประสงค์ของทีมงานที่ทำการตัดต่อ ลงเสียง และเก็บชิ้นงานนั้นให้เรียบร้อยก่อนส่งงาน หลังจากนั้นผู้เชี่ยวชาญด้านการพิมพ์ดิจิทัลและผู้ออกแบบกราฟิกจะทำการเรียบ

เรียงเนื้อหาในขั้นตอนการติดต่อเพื่อเชื่อมโยงให้เข้ากับตอนจบของเรื่อง และสุดท้ายคือการเชื่อมต่อระหว่างตัวสินค้า แบรินด์จะมีความสำคัญมาก

### การโฆษณาแบบตรง (Direct advertising)

การโฆษณาแบบตรงที่ธรรมดาที่สุดคือ การส่งจดหมายทางไปรษณีย์ไปยังลูกค้าเป้าหมายหรือลูกค้าเก่า ซึ่งการออกแบบทางกราฟิกจะเป็นศูนย์กลาง เนื่องจากงานที่เกี่ยวข้องคือการออกแบบในการนำเสนอและการให้ข้อมูลในรูปแบบของจดหมาย ใบปลิว แผ่นพับ และการบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นผู้ออกแบบกราฟิกจึงต้องทำงานใกล้ชิดกับทีมการตลาด สำหรับการโฆษณาแบบตรงที่ใหญ่กว่าการใช้การส่งจดหมายทางไปรษณีย์นั้น อาจจะมีการนำวิธี self-liquidating มาใช้ ซึ่งเป็นการออกแบบการโฆษณาเพื่อจะขยายให้แบรนด์ของสินค้านั้น "โดนใจ" ยกตัวอย่างเช่นการออกแบบโทรโข่งให้มีรูปลักษณ์และสีส้มเหมือนกับน้ำส้ม "แทงโก้" เพื่อเป็นการโฆษณาถึงตัวสินค้าและบุคลิกลักษณะของสินค้า

อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ช่วยให้การโฆษณาแบบตรงเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว การโฆษณาแบบที่โผล่แทรกขึ้นมา (pop-up) ในอินเทอร์เน็ต เป็นสิ่งที่ทำให้นักออกแบบดิจิทัลที่จะทำโฆษณาในการใส่ข้อความจำนวนมากลงในพื้นที่ที่จำกัด ทั้งทางด้านภาพที่ปรากฏและทางด้านเทคนิค การใช้อีเมลเป็นการส่งข้อความโดยใช้กราฟิกถึงสมาชิกได้จำนวนมากและใช้เงินน้อย แต่ต้องมีความละเอียดและแม่นยำในข้อมูลเพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้าสามารถอ่านและเข้าใจได้

สิ่งที่การออกแบบควรพิจารณาสำหรับการโฆษณาผ่านสื่อและการโฆษณาแบบตรง

- แคมเปญที่โฆษณาต้องมีผลกระทบ ความสัมพันธ์ และเกี่ยวข้องกับผู้ที่เราต้องการให้เห็นโฆษณานั้น
- โฆษณานั้นต้องไม่หลุดประเด็น ซึ่งเนื้อหาด้านกราฟิกเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับเรื่องนี้
- ต้องมีความชัดเจน - ในการโฆษณาบนสิ่งพิมพ์ 80% เป็นการเสนอแนวความคิด และอีก 20% เป็นข้อมูลเพิ่มเติม
- มีการวิเคราะห์ถึงข้อกำหนดแบบย่ออย่างชัดเจนว่าต้องการอะไร ความหมายก็คือเพื่อตัดการนำเสนอให้เหลือเพียงประโยคเดียว และกำหนดแบบของความชำนาญของผู้ออกแบบกราฟิกที่ต้องการ
- นำคุณสมบัติเด่นของตราสัญลักษณ์ (logo) หรือของสินค้าออกมาพิจารณา อย่าลืมว่าจุดมุ่งหมายของการใช้กราฟิกคือการให้ความสำคัญกับโฆษณาสินค้าหรือบริการ
- ต้องยึดติดกับลักษณะพิเศษของแบรนด์อย่างมีระบบในส่วนของการออกแบบเจดสี และการปฏิบัติต่อลักษณะเหล่านั้น

### การโฆษณาเอกลักษณ์องค์กร

เอกลักษณ์ของบริษัทเป็นหน้าต่างทางการค้าที่เป็นตัวแทนของบริษัท ในขณะที่แบรนด์เป็นสิ่งที่ใช้ทางการค้า ซึ่งบางครั้งจะเกิดการสับสน เพราะแบรนด์ถือเป็นเอกลักษณ์ของ

บริษัท ส่วนการใช้แบรนด์จะอธิบายถึงตราหรือชื่อของผลิตภัณฑ์ของบริษัท สินค้า หรือบริการได้รับการยอมรับ หรือได้รับการจดจำ อธิบายอย่างง่ายก็คือ เอกลักษณ์ของบริษัทเป็นการสร้างแบรนด์ ในขณะที่การใช้ (Grimaldi et al.,2003)

แบรนด์คือการนำมาใช้ผ่านการสื่อสารทุกประเภท ยกตัวอย่างเช่น Apple ถือเป็นเอกลักษณ์ของบริษัท ในขณะที่ iPhone เป็นการใช้แบรนด์ในตัวสินค้าของบริษัท

เอกลักษณ์ของบริษัทจะเป็นตัวแทนของคุณค่าที่บริษัทได้รับการยอมรับ แต่ในระยะหลังแบรนด์ใหญ่ๆได้เปลี่ยนสินค้าของเขาให้เป็นแบรนด์ย่อย (Sub-brand) และผลก็คือกิจกรรมทางการโฆษณาได้เพิ่มความหลากหลายขึ้น ในบริษัทสื่อสารที่ทันสมัยจะมีบทบาทเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับการประทับตราแบรนด์ แต่ส่วนที่เกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์ของบริษัทนั้นได้มีการมองข้ามไปในอัตราที่สูงขึ้นเรื่อยๆ

ช่องทางที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์ของบริษัทที่ธรรมดาที่สุดซึ่งรวมถึงนิตยสารรายวัน และนิตยสารที่พิมพ์โดยห้างร้านที่ออกทุก 3 เดือน ซึ่งมีเนื้อหาที่แสดงถึงตัวสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับชีวิตและความเป็นอยู่ของผู้บริโภค การออกแบบกราฟิกจะพิจารณารวมถึงการสร้างสรรค์และการทำให้เกิดผลสำเร็จตามกฎของแบรนด์ของบริษัท ซึ่งหมายถึง รูปแบบ และเรื่องราวของผู้นำองค์กร สิ่งที่น่าสนใจ และลักษณะรูปลักษณ์ที่มองเห็นได้

ต้องสร้างความชัดเจนทางด้านการใช้ที่นำเอกลักษณ์ของบริษัทไปใช้กับสื่อที่แตกต่างกัน นั่นคือขอบเขตการโฆษณาโดยใช้อุปกรณ์การเขียน กับการใช้ระบบดิจิทัล ความเหมาะสมและความคงเส้นคงวาเป็นกุญแจสำคัญที่จะต้องพิจารณา ความเปลี่ยนแปลงมีผลต่อการอ่านแบรนด์อย่างไร เป็นประเด็นสำคัญเพื่อการพัฒนาเอกลักษณ์ของบริษัท

แบรนด์ใหญ่ๆ มีความตั้งใจที่จะพัฒนาและทำให้เกิดความสำเร็จต่อเอกลักษณ์ของบริษัทในลักษณะของการขายปลีก ยกตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือร้านค้าของ Nike และ Disney ซึ่งเป็นการใช้แบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบที่สามารถมองเห็นได้ และพัฒนาแบบเฉพาะตัวของบริษัท เพื่อสร้างให้เกิดประสบการณ์หรือความทรงจำ

ดังนั้นการพัฒนาเอกลักษณ์ของบริษัท จะต้องมีความรู้ถึงภูมิหลังของสินค้า หรือบุคลิกลักษณะของผู้นำองค์กร ประเภทของตลาดที่ลูกค้าต้องการจะพัฒนา และลักษณะของการส่งเสริมการขายที่ลูกค้าต้องการจะทำสัญญาด้วย

### การใช้แบรนด์ในการโฆษณา

เมื่อเปรียบเทียบกับเอกลักษณ์ของบริษัท การใช้แบรนด์จะสัมพันธ์โดยตรงกับการสร้างการรับรู้ ซึ่งปกติแล้วจะเกี่ยวข้องกับการสร้างบุคลิกลักษณะของแบรนด์ในทุกๆวันที่ล้อมรอบด้วยตลาดเป้าหมาย ด้วยการใช้เทคนิคทางด้านกราฟิกเพื่อสร้างความมั่นใจว่าแบรนด์นั้นจะเติมเต็มในส่วนหรือในอารมณ์ที่หายไป การใช้แบรนด์จึงอยู่ระหว่างการโฆษณาแบบตรงและความเป็นเอกลักษณ์ของบริษัท เพราะทำให้แบรนด์เป็นธุรกิจโดยการใช้คุณสมบัติทางด้านกราฟิกในข้อความที่เหมาะสม



เมื่อเร็ว ๆ นี้ การใช้แบรนด์ผูกพันกับความเชี่ยวชาญทางด้านการใช้กราฟิกอย่างกว้างขวางจนเป็นตัวขับเคลื่อนการส่งเสริมการขาย หน้าที่ของผู้ออกแบบคือการใช้แบบของกราฟิกของบริษัทในสถานการณ์ที่ต้องการความคิดใหม่ๆของเอกลักษณ์หรือบุคลิกลักษณะที่มีอยู่แล้ว การใช้โปรแกรม Photoshop เป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างสรรค์งานดังกล่าว อย่างไรก็ตามสุดท้ายแล้วก็ต้องใช้มือเปล่าหรือวาดภาพประกอบในการทำอาร์ตเวิร์ค

วัตถุประสงค์ของการทำโฆษณาแบบล้อมรอบ หรือแบบ 360 องศา คือการเข้าไปผูกพันกับผู้บริโภคในขณะที่เขากำลังต้องการสินค้า เช่นการมองหาแบรนด์ของเครื่องดื่มบนชั้นที่วางขาย หรือเป็นการสร้างโอกาสใหม่ๆสำหรับลูกค้าที่เข้าถึงได้ยาก ผู้ออกแบบกราฟิกจะได้รับการว่าจ้างในการทำกราฟิกจากของเดิมโดยใช้ส่วนประกอบทางด้านกราฟิกเพื่อสร้างให้เกิดความเข้าใจในโฆษณาขึ้นนั้นมากขึ้น ในการใช้แบรนด์กับสื่อออนไลน์นั้น การสร้างหลักเกณฑ์ของเอกลักษณ์บริษัทเป็นสิ่งสำคัญซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างผู้ออกแบบดิจิทัลกราฟิก ผู้เขียนคำโฆษณา และผู้ออกแบบเว็บ (Web designer)

การใช้แบรนด์จะนำมาใช้เพื่อขยายกิจกรรมการโฆษณาแบบตรง เช่นการส่งหนังสือเล่มเล็กเกี่ยวกับแบรนด์ หรือการ์ดที่มีไว้เพื่อการสะสม ฯลฯ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อรักษาการติดต่อสื่อสารลูกค้าเอาไว้

แบรนด์หลายแบรนด์ที่สร้างบุคลิกลักษณะโดยขยายไปสู่ตลาดอื่นๆ การขยายแบรนด์หมายถึงการใช้ชื่อของแบรนด์ในสินค้าตัวอื่น ซึ่งมีบ่อยครั้งที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาแบรนด์ผ่านสินค้าตัวใหม่ เช่นแบรนด์ของเครื่องดื่มได้ขยายไปใช้กับเสื้อผ้าที่สวมใส่สบาย โดยสายงานใหม่จะเชื่อมโยงกับสายงานหลัก

ในบางขณะ ลูกค้าจะมี “ผู้พิทักษ์แบรนด์” ของตัวเอง เพื่อให้มั่นใจว่ากลยุทธ์ของโฆษณาและความคิดใหม่ๆเข้ากันได้ดีกับลักษณะพื้นฐานของแบรนด์และการวางแผนงานของบริษัท ระบบดิจิทัลของการบริหารหลักทางด้านสินทรัพย์ (DAM) ควรจะนำมาใช้ในบริษัทเพื่อผู้ออกแบบทั้งใน และนอกบริษัทสามารถนำ ตราสัญลักษณ์ (Logo) กราฟิก รูปภาพ ข้อความ และบุคลิกลักษณะอื่นๆของบริษัท มาใช้อย่างถูกต้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

#### สิ่งที่การออกแบบควรพิจารณา

1. ที่ปรึกษาทางด้านกราฟิกจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการพัฒนาการใช้แบรนด์ในสามช่วงระยะเวลา คือ การทำวิจัยเบื้องต้นและการให้คำแนะนำ การทำให้มองเห็นถึงแบรนด์ในแบบของคำอธิบายและการทำงานเพื่อให้สิ่งที่ทำมาตั้งแต่ต้นนั้นเป็นไปได้
2. หน้าที่ของผู้ออกแบบทางด้านกราฟิกในการใช้แบรนด์จะเกี่ยวข้องกับการให้คำปรึกษาและแนะนำมากกว่าการออกแบบใหม่
3. การใช้แบรนด์ต้องสะท้อนภาพของความปรารถนาของบริษัทในรูปแบบของคำอธิบาย และมั่นใจว่าภาพของแบรนด์ต้องเห็นอย่างเด่นชัดโดยการใช้อักษรพิมพ์ หรือเครื่องมือทางด้านกราฟิกเพื่อสร้างให้เกิดความเป็นตัวตนของแบรนด์ที่เป็นที่จดจำได้



4. ด้วยการใช้ความคิดด้านการส่งเสริมการขาย การใช้แบรนด์ต้องสัมพันธ์กับธุรกิจว่าจะนำการพิมพ์หรือแบบของกราฟิกแบบไหนมาใช้เพื่อให้เข้ากันได้ โดยการแนะนำฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายสร้างสรรค์ในการนำมาใช้ในการขาย

5. ข้อความหรือคำอธิบายที่แบรนด์นั้นถูกวางไว้ ต้องมีความชัดเจนและง่ายต่อการสื่อสาร การที่แบรนด์จะประสบความสำเร็จได้นั้น การใช้แบรนด์จะต้องไม่ผิดวัตถุประสงค์และหากมีการขยายแบรนด์ออกไปก็ต้องใช้แบรนด์ให้เชื่อมโยงกับในส่วนของขยายนั้นๆ

## การวางแผนและผลิตงาน

การวางแผนอย่างระมัดระวังและการควบคุมการผลิตเป็นกุญแจสำคัญของการทำแคมเปญโฆษณา ในการที่ต้องเกี่ยวข้องกับนักสร้างสรรค์มืออาชีพหลายด้าน จึงเป็นสิ่งสำคัญมากที่ผู้ออกแบบกราฟิกต้องตระหนักในทุกช่วงระยะเวลาของการทำงาน (Gordon, 2005 : 94)

### ขั้นตอนสำคัญในการวางแผน ออกแบบ และผลิตแคมเปญการส่งเสริมการขาย

**ขั้นตอนที่ 1** การสรุปโดยสังเขป – การกำหนดวัตถุประสงค์ของการออกแคมเปญ บทสรุปดังกล่าวต้องลงรายละเอียดของการใช้ตัวเลขทางสถิติเพื่อกำหนดความเชื่อมโยงที่เหมาะสมในการนำเสนอการขาย และกำหนดแบบของการส่งสาร (และสื่อที่เหมาะสม) เพื่อให้ถึงตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยส่วนประกอบทั้งหมดจะได้รับการแปลให้เป็นแผนการของโครงการ ที่มีการกำหนดทิศทางของการใช้ศิลปะ โทนของเสียงที่ต้องใช้ และผู้ออกแบบกราฟิกที่เหมาะสมที่สุด (และผู้วาดภาพประกอบ) สำหรับโครงการนี้

**ขั้นตอนที่ 2** เกี่ยวข้องกับการกำหนดคำสำคัญ (key words) และข้อเสนอแนวความคิด (concept) ของการโฆษณานั้น ซึ่งเป็นงานหนักที่ต้องคิดและนำเสนอลงบนกระดาษโดยการใช้รูปแบบร่างความคิดออกมาเพื่อง่ายต่อการสื่อสาร ในขั้นตอนนี้ มีการนำเสนอแนวความคิดต่อทีมงานสร้างสรรค์และฝ่ายวางแผน (บางโอกาสจะมีตัวแทนของลูกค้าร่วมด้วย) เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับทราบแนวความคิดนั้น ในขั้นตอนนี้ หัวหน้าฝ่ายศิลป์จะทำงานและปรึกษาหารือเกี่ยวกับแนวความคิดนั้นกับผู้เขียนคำโฆษณาผู้ซึ่งจะพิจารณาถึงการเขียนเพื่อให้เข้ากับแนวความคิดนั้น

เมื่อมีการกำหนดแผนการของแคมเปญ สร้างกลยุทธ์ที่แข็งแกร่ง และรายละเอียดของแนวความคิด จากนั้นมีการวางแผนด้านทิศทางของฝ่ายศิลป์และการปฏิบัติการความคิดได้รับการนำเสนอภายในบริษัท(แบบร่าง) มีการแก้ไขโดยการใช้ผู้ชำนาญทางด้านกราฟิกของบริษัทเพื่อให้การนำเสนอเป็นระเบียบเรียบร้อยขึ้น ทีมผู้ร่วมทำโครงการใส่รายละเอียดด้านแผนงานในการนำเสนอด้วย ในขั้นตอนนี้จะมีคนภายนอก (ลูกค้า) เข้าร่วมด้วยในการนำเสนอความคิดที่ได้รับการขัดเกลาแล้ว (โดยผู้เชี่ยวชาญภายนอก) ในจุดนี้เครื่องมือทางด้านกราฟิกจะมีความสำคัญในการนำมาใช้สำหรับขั้นตอนการนำเสนอนี้ ลูกค้าจะได้รับการนำเสนอแผนงานของ

แคมเปญ และทางเลือกต่างๆ โดยในที่สุดก็จะมีการตกลงกันในเรื่องทิศทางของแคมเปญและลงนามในสัญญาในที่สุด

**ขั้นตอนที่ 3** เกี่ยวข้องกับการนำความคิดมาสร้างสรรค์ขั้นตอนสุดท้าย เพื่อจะผลิตผลงานที่ดีออกมา ฝ่ายศิลป์ ช่างภาพ ผู้กำกับภาพยนตร์ ผู้สร้างภาพประกอบ และผู้ชำนาญการทางด้านสื่อ จะมีบทบาทในขั้นตอนนี้ ตลอดจนถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องอื่นๆทางด้านการส่งเสริมการขาย ถูกนำมาวมกันเพื่อกลยุทธ์โดยรวม การใช้สื่อได้เริ่มขึ้น มีการกำหนดตารางเวลา เพื่อควบคุมให้ตรงตามกำหนดเวลา มีการจองโรงพิมพ์ และมีการเจรจาซื้อพื้นที่หรือเวลาในราคาที่เหมาะสม มีการกำหนดเวลาที่จะออกแคมเปญ ตลอดจนถึงกำหนดระยะเวลาในการออกแคมเปญโดยผู้ดูแลลูกค้าและสื่อที่เป็นผู้ขายเวลาหรือพื้นที่นั้น

ผู้ทำงานในโครงการจะพบกับตัวแทนของลูกค้าเพื่อสร้างความชัดเจนขั้นสุดท้าย และอาจมีการปรึกษเกี่ยวกับแผนงานส่งเสริมการขายที่จะตามมาต่อไป

**ขั้นตอนที่ 4** คือขั้นตอนการพิมพ์และผลิต และการออกแคมเปญที่ได้รับการผลิตอย่างสอดคล้องกันของหลายๆฝ่ายได้เริ่มขึ้น

#### องค์ประกอบสำคัญของการโฆษณา

องค์ประกอบของงานโฆษณาสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 2 ด้าน ดังนี้ (วารภรณ์ ประจล, 2547 : 8)

1) ด้านวัจนภาษา คือ คำต่างๆ ที่ใช้ในภาษาหนึ่งๆ วัจนภาษาอาจแบ่งออกเป็นคำที่สร้างความหมายโดยการเปล่งเสียงในภาษาพูด (Vocal Verbal) ซึ่งผู้รับสามารถสร้างความหมายได้โดยการฟังเสียง และ คำที่สร้างความหมายโดยไม่ใช้การเปล่งเสียง (Nonvocal Verbal) เช่น การใช้อักขระในภาษาเขียน ซึ่งผู้รับสามารถสร้างความหมายได้โดยไม่ต้องอาศัยเสียงหรือการฟัง ซึ่งในที่นี้หมายถึง ถ้อยคำที่ผู้สร้างสรรค์ข้อความโฆษณาคิดค้นขึ้นเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ส่วนประกอบที่สำคัญด้าน วัจนภาษา ได้แก่ ชื่อสินค้า (Brand Name) คำขวัญ (Slogan) และข้อความโฆษณา (Copy)

1.1) ชื่อสินค้า (Brand Name) ได้แก่ ชื่อหรือถ้อยคำที่เจ้าของสินค้ากำหนดขึ้นเพื่อใช้เรียกสินค้านั้น

1.2) คำขวัญ (Slogan) ได้แก่ ข้อความสั้นๆ ที่บอกเอกลักษณ์ของสินค้าให้จดจำได้ง่าย มีความคล้องจอง มีจังหวะและน้ำหนัก ทำหน้าที่เชื่อมโฆษณาหลายชิ้นในสินค้าประเภทเดียวกันให้เกิดเอกภาพและความต่อเนื่องกัน คำขวัญในงานโฆษณามักใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าให้มีความแตกต่างออกไปจากยี่ห้ออื่นๆ

1.3) ข้อความโฆษณา (Copy) ได้แก่ ข้อความที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเพื่อจูงใจผู้บริโภค

2) ด้านอวัจนภาษา คือ สัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายที่ไม่ใช่ลักษณะของคำ และเช่นเดียวกับ วัจนภาษา อวัจนภาษายังแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด คือ อวัจนภาษาที่ใช้การเปล่ง

เสียง (Vocal Noverbal) เช่น เสียงหัวเราะ เสียงร้องตักใจ และ อวัจนภาษาที่ไม่ใช้การเปล่งเสียง (Nonvocal Noverbal) เช่น การขยิบตา การสั่นศีรษะ ซึ่งในที่นี้หมายถึง ส่วนอื่นๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณาหนึ่ง ๆ นอกจากถ้อยคำข้อความและสามารถสื่อความหมายได้ช่วยให้โฆษณานั้นเด่น สะดุดตา น่าสนใจและมีความหมายลึกซึ้งกว่าการใช้ถ้อยคำโฆษณาเพียงอย่างเดียว (เสรี วงษ์มณฑา , 2534 :128 -130) ซึ่งอวัจนภาษาของงานโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่

2.1) ภาพประกอบ (Illustrations) การจัดภาพลงไปในงานโฆษณาภาพต้องสอดคล้องกับพาดหัวและตัวข้อความงานโฆษณา (Copy) โดยเฉพาะอย่างยิ่งพาดหัวกับภาพใหญ่ (Main Illustration) ภาพประกอบมีเพียงภาพเดียวก็สามารถดึงดูดความสนใจและสามารถอธิบายแนวคิดหลักของผู้สร้างสรรค์ได้ทั้งหมด โดยไม่ต้องใช้คำอธิบายใดๆ

2.2) การจัดภาพที่ดี (Layout) โครงสร้างที่ดีของโฆษณาจะช่วยให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านจำนวนมากและในขณะเดียวกันก็ทำให้เกิดเป็นความประทับใจได้ด้วย การวางผังโฆษณาอย่างเหมาะสมและสวยงาม นอกจากจะเสียค่าใช้จ่ายเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปในเรื่องขนาดและตำแหน่งของโฆษณาในหน้านิตยสารแล้ว ยังมีส่วนช่วยกลบเกลื่อนความบกพร่องของขนาดและตำแหน่งโฆษณาด้วย เช่น เมื่อโฆษณามีขนาดเล็กและอยู่ในตำแหน่งที่ไม่เด่นพอ นอกจากนั้นผังโฆษณาที่ดียังช่วยกระตุ้นเร้าความรู้สึกในทางที่ดีให้เกิดขึ้นในตัวผู้อ่านด้วย ในการวางผังโฆษณาเพื่อให้ความสามารถดังกล่าว นักวางผังโฆษณาจะต้องคำนึงถึงการจัดวาง (Composition) ช่องว่าง (White Space) สัดส่วน (Proportion) การเคลื่อนไหวของสายตา (Gazing) และรูปแบบของการจัดวางภาพ (Layout Type)

2.3) เครื่องหมายการค้า (Logo) มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง สร้างจินตภาพที่ดีให้กับสินค้าได้ ควรเป็นลายเส้นกราฟฟิกที่ไม่ต้องมีรายละเอียดมากนัก เพราะถ้ามีรายละเอียดมากเกินไปทำให้ยากต่อการผลิตชิ้นงานที่มีคุณภาพได้

2.4) ขนาด (Size) สำหรับโฆษณาสิ่งพิมพ์จะมีเต็มหน้า ครึ่งหน้าหรือน้อยกว่านั้นก็ต้องดูผลกระทบที่เราต้องการจะได้ในกรณีโฆษณาชิ้นนั้นลงไป ถ้าต้องการความเด่น ความแรงเต็มหน้าย่อมดีกว่าครึ่งหน้าขนาดที่ตีกว่าก็ได้ อย่างไรก็ตามควรคำนึงถึงความเข้าใจ ความเด่นและผลกระทบที่ผู้ต้องการเป็นสำคัญ

2.5) สี (Color) ตามปกติแล้วการใช้ในงานโฆษณา คือ สีเดียว (ขาว ดำ) สองสี และสี่สี โดยตามปกติแล้วถ้าสินค้าต้องการสะท้อนความสวยงาม ความน่ารักจะใช้สี่สีที่ดีที่สุด สองสีจะใช้กับสินค้าที่มีสีเป็นสัญลักษณ์ที่ใครพบเห็นก็จะรู้ได้ทันที

## 6. แนวคิดเรื่องการใช้สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)

ในโฆษณาทุก ๆ ชิ้นที่ประสบความสำเร็จนั้นเป็นเพราะมีสิ่งดึงดูดใจที่ตรงกับความต้องการหรือความปรารถนาของผู้ที่ได้เห็น ได้ยิน ได้อ่าน หรือได้ฟังโฆษณานั้นๆ (วารภรณ์ ประจล, 2547 :14) สิ่งดึงดูดใจของการโฆษณา (Advertising Appeal) จะเป็นตัวช่วยเชื่อมโยงระหว่างสินค้าที่โฆษณา กับความต้องการหรือความปรารถนาของผู้ได้รับชมโฆษณานั้น ผู้คน

จะได้รับการโน้มน้าวจิตใจเพื่อที่จะลดช่องว่างของความแตกต่างระหว่างสินค้าที่เขาได้พบเห็นทั่วไป กับสินค้าที่เขาต้องการให้เป็นแบบที่เขาคาดหวังไว้ มันเป็นหน้าที่ของสิ่งดึงดูดใจที่จะเป็นสื่อว่า นี่คือนิสัยที่จะเติมเต็มความปรารถนาของผู้บริโภค ซึ่งในกรณีนี้จะเกิดความสำเร็จก็ต่อเมื่อสิ่งดึงดูดใจของการโฆษณานั้นสอดคล้องกับเป้าหมายในการซื้อของผู้บริโภค

ในการโฆษณาสามารถนำสิ่งดึงดูดใจมาเป็นสิ่งเร้าหรือกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยการใส่ความสวยงาม ความสะดวกสบาย หรือความประหยัดให้กับสินค้า สำหรับสินค้าบางชนิดก็อาจมีสิ่งดึงดูดใจได้มากกว่า 1 อย่างก็เป็นได้ เช่นโฆษณาปากกา Montblanc เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการการนับถือและสถานะทางสังคม (Esteem Needs) และอาจใช้ทั้งสิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (Quality Appeals) รวมถึงสิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกนึกคิดที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตนเอง (Ego Appeals) เป็นต้น

ดังนั้น ในกระบวนการดึงดูดใจของการโฆษณานั้น ควรพิจารณาถึงสิ่งที่ผู้โฆษณาต้องการที่จะบอกอะไร และสิ่งนั้นๆสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เพียงใด ซึ่งหากการนำเสนอไม่มีสิ่งดึงดูดใจ ก็อาจทำให้ผู้บริโภคหมดความสนใจ ทั้งนี้ เป็นผลมาจากขาดการโน้มน้าวใจที่เพียงพอต่อการตัดสินใจ (Desires) ในตัวสินค้าและบริการ โดยทั่วไปแล้วกระบวนการนำเสนอความคิดหลักที่จะใช้สื่อสารในการโฆษณา ก็คือ การกำหนดสิ่งดึงดูดใจพื้นฐาน (Basic Appeals) แล้วหาวิธีทำให้กลายเป็นการสื่อสารที่จะทำหน้าที่ในการขายสินค้า (Selling Message) ต่อไป

สำหรับแนวคิดเรื่องสิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณาที่จะนำมาเป็นเกณฑ์สำหรับใช้วิเคราะห์ในงานวิจัยนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ (วรภรณ์ ประจล, 2547 : 14)

1. สิ่งดึงดูดใจในภาพรวม
2. ประเภทของสิ่งดึงดูดใจที่ใช้โฆษณา

### 1. สิ่งดึงดูดใจในภาพรวม

โดยพื้นฐานแล้ว สิ่งดึงดูดใจไม่ว่าจะเป็นประเภทใดก็ตาม จะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างสมองหรือความคิดที่เป็นเหตุผล และหัวใจหรืออารมณ์ การสร้างสิ่งดึงดูดใจที่มีประสิทธิภาพ ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้โฆษณาจำนวนมากประสบความสำเร็จ เพราะสิ่งดึงดูดใจประเภทต่างๆ สามารถทำให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างสินค้าในโฆษณา กับความต้องการหรือความปรารถนาบางประการที่ผู้บริโภคมีอยู่ในขณะนั้น (เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิรา, 2543 : 50)

สิ่งดึงดูดใจสามารถจะแบ่งกว้างๆ ได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจด้านบวก (Positive Appeals) และสิ่งดึงดูดใจด้านลบ (Negative Appeals) แม้ว่าทั้ง 2 ประเภทจะสามารถกระตุ้นความสนใจจากผู้บริโภคได้เหมือนกัน แต่ก็มักจะนำเสนอภาพที่ตรงกันข้ามเสมอ เช่น ความรัก ความอบอุ่น กับความอ้างว้าง โดดเดี่ยว หรือความสำเร็จกับความล้มเหลว เป็นต้น

ในแง่ของการโฆษณา สิ่งดึงดูดใจด้านบวกจะเน้นไปที่ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้า และมักปรากฏในโฆษณาของสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เครื่องสำอาง น้ำหอม เป็นต้น สิ่งดึงดูดใจด้านลบ มักถูกใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการที่จะป้องกันหรือบรรเทาสถานการณ์



ที่ไม่เพียงประสงค์ของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น สิ่งจูงใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (Fear or Anger Appeals) ตัวอย่างของโฆษณาประเภทนี้เมื่อเปรียบเทียบกับประเภทแรกคือ โฆษณาน้ำยาระงับกลิ่นกาย เป็นต้น

อย่างไรก็ดี ไม่ว่าจะเป็นสิ่งดึงดูดใจด้านบวก สิ่งดึงดูดใจด้านลบ หรือสิ่งดึงดูดใจประเภทอื่นก็ตาม ล้วนมาจาก 3 หมวดหมู่หลัก ซึ่งนักโฆษณานิยมใช้ได้แก่

### สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผล (Logical/Rational/Informational Appeals)

สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลจะมุ่งตรงไปยังสมองหรือความคิดของผู้ซื้อ จึงมักใช้ดึงดูดความต้องการด้านการใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งโฆษณาที่ใช้สิ่งดึงดูดใจประเภทนี้ มักจะเสนอคุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Performances) คุณสมบัติต่างๆ (Features) และความสามารถของสินค้าในการแก้ปัญหาบางอย่าง (Ability to Solve Problems) รวมไปถึงการนำเสนอเหตุผลในการเป็นเจ้าของสินค้านั้นอีกด้วย เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่มีแนวโน้มการขายสินค้าโดยตรง และมุ่งที่จะโน้มน้าวผู้บริโภคด้วยหลักเหตุผล (Logical) เป็นสำคัญ

### สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals)

สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ จะมุ่งตรงไปยังหัวใจ ความรู้สึกของผู้ซื้อ จึงมักใช้เป็นหลักในการดึงดูดความตอบสนองทางด้านความรู้สึก และเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีในความคิดของผู้บริโภคด้วยการนำเสนอความต้องการด้านจิตใจ ด้านสังคม หรือด้านที่เกี่ยวกับสัญลักษณ์หรือเครื่องหมาย (Psychological, Social, or Symbolic Needs) ซึ่งโฆษณาที่ใช้สิ่งดึงดูดใจประเภทนี้ มักถูกออกแบบมาเพื่อสร้างทัศนคติในเชิงบวก เพื่อประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) ที่สินค้านั้น โดยใช้สิ่งที่ไม่ได้มุ่งเน้นจะขายสินค้าโดยตรง แต่ค่อนข้างที่จะโน้มน้าวอารมณ์ให้คล้อยตามมากกว่า

### สิ่งดึงดูดใจร่วมกันทั้งเหตุผลและด้านอารมณ์ (Combination of Rational and Emotional Appeals)

สิ่งดึงดูดใจประเภทนี้ เป็นการใช้สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ประกอบกันในโฆษณาชิ้นเดียว โฆษณาที่ประสบความสำเร็จจำนวนมาก มักจะหลีกเลี่ยงการใช้เหตุผลหรืออารมณ์เพียงอย่างเดียว แต่มักจะผสมผสานทั้ง 2 ฝ่ายเข้าด้วยกันอย่างลงตัว (Bovee and Others, 1995 : 233) อันจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ดีขึ้น ส่วนการที่จะทำให้น่าสนใจไปทางเหตุผลหรืออารมณ์มากกว่ากันขึ้นอยู่กับ 1) ประเภทของสินค้า เช่นโฆษณาคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจจากเหตุผลเป็นหลัก แต่สำหรับน้ำหอม อารมณ์มักจะเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจสูงกว่า เป็นต้น นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับ 2) ระดับการศึกษาของกลุ่มเป้าหมาย (Target Audiences) โดยโฆษณาที่เน้นเหตุผลอาจให้ประสิทธิภาพดีกว่า เมื่อใช้กับผู้รับสารที่มีการศึกษาดี ส่วนโฆษณาที่เน้นอารมณ์ เหมาะที่จะใช้กับผู้รับสารที่มีการศึกษาค่อนข้างต่ำ อย่างไรก็ตาม การนำเสนอสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ออกมาอย่างแยบยลและในรสนิยมที่ดี



ประกอบในโฆษณาที่ใช้เหตุผลเป็นหลัก ช่วยทำให้โฆษณานั้นไม่น่าเบื่อ แลยังมีชีวิตชีวามากขึ้นด้วย

ยกตัวอย่างเช่น มีโฆษณา ที่จะต้องทำ 2 ชิ้น โดยชิ้นแรกสำหรับแวนแต่งงานเพชร และอีกชิ้นหนึ่งเป็นเพชรที่ใช้ในการอุตสาหกรรม (สำหรับตัดกระจก หรือเหล็ก) ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่า Emotional Appeal อาจเหมาะกับโฆษณาแวนแต่งงานเพชร และ logical appeal อาจเหมาะกับโฆษณาเพชรที่ใช้กับการอุตสาหกรรม หรือหากเราจะพิจารณาตัวหนังสือที่โฆษณาเครื่องเพชร DeBeers เช่น “Diamond are forever” และ “Show her you would marry her all over again” ซึ่งแสดงถึงสิ่งดึงดูดใจแบบ Emotional Appeal อย่างชัดเจนที่ต้องการเชื่อมโยงระหว่างสินค้าและความต้องการความรัก ความผูกพัน และความมั่นคง ในอีกด้านหนึ่ง โฆษณาเพชรที่ใช้ในการอุตสาหกรรม จะไม่มีการพูดถึงความรักหรือการแต่งงาน แต่จะใช้ Logical Appeal ในการบรรยายถึงสรรพคุณการใช้งานของสินค้า

การที่จะระบุว่าเป็นสิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลหรืออารมณ์ อาจกำหนดได้ง่ายๆโดยสถานการณ์ อย่างไรก็ตาม โฆษณาโดยทั่วไป จะประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจทั้งสองแบบโดยจะไม่แยกออกเป็นแบบใดแบบหนึ่งโดยเฉพาะ ยกตัวอย่างเช่นสินค้าเครื่องใช้สำนักงาน ซึ่งน่าจะใช้สิ่งดึงดูดใจแบบเหตุผลแต่อาจจะเป็นแบบอารมณ์ก็ได้ การตัดสินใจในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์หรือเครื่องถ่ายเอกสารนั้น ผู้ซื้อจะคำนึงถึงการใช้งาน การลดความเสี่ยง หรือความกลัวที่จะถูกต่อว่าหรือเยาะเย้ยในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่สมเหตุผล มนุษย์ก็คือมนุษย์ ซึ่งมีความหวัง ความกลัว ความปรารถนา และความฝัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องงานที่ทำหรือสินค้าที่ได้ซื้อ แม้ว่าโฆษณาจะเป็นแบบใช้เทคนิคมากก็ตาม แต่ก็สามารถทำให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกขึ้นได้ถ้าสิ่งดึงดูดใจแบบ Logical นั้นทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลายในการทำงาน เพิ่มโอกาสในความสำเร็จด้านหน้าที่การงาน หรือภาพลักษณ์อย่างอื่นที่ก่อให้เกิดความพอใจ ตัวอย่างโฆษณาเครื่องถ่ายเอกสาร หรือเครื่องพิมพ์เลเซอร์ ซึ่งแสดงถึงผลงานที่ได้จากอุปกรณ์เหล่านี้ที่เยี่ยมยอด ซึ่งในโฆษณาระบุว่า จะช่วยให้เลื่อนตำแหน่งได้ (get you the promotion)

ในทางตรงกันข้าม นักวิจัยสองท่านคือ Bobby Calder และ Charles Gruder ได้ชี้ให้เห็นว่า โฆษณาโดยใช้สิ่งดึงดูดใจแบบใช้อารมณ์เป็นเพียงส่วนขยาย คือความรู้สึกหรืออารมณ์ที่เกิดขึ้นจากจิตใจนั้นเป็นส่วนหนึ่งของขบวนการทางความคิดในการตัดสินใจของสมองที่ใช้เหตุและผล กล่าวอีกอย่างหนึ่งก็คือสิ่งดึงดูดใจแบบใช้อารมณ์ ความรู้สึกมีความสำคัญต่อสินค้าที่โฆษณา ซึ่งความรู้สึกมีมิติภาพ ความมั่นคง หรือความรัก เหล่านี้ต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการซื้อสินค้า เพราะไม่เช่นนั้น โฆษณานั้นก็มีผลเฉพาะต่อความรู้สึก ไม่มีผลต่อการขาย ยกตัวอย่างเช่นการโฆษณา Card ของ Hallmark เนื่องในวันแม่ ซึ่งไม่ต้องการเพียงแค่ให้ระลึกถึงแม่เท่านั้น แต่ต้องการถ่ายทอดความรู้สึกนั้นๆและทำให้เป็นรูปธรรมโดยการซื้อบัตรอวยพรของ Hallmark ให้แม่ โดยโฆษณาจะไม่เขียนเพียงว่า “คุณรักคุณแม่ใช่ไหม” แต่จะเขียนว่า “แสดงให้คุณแม่รู้ว่าคุณรักท่าน โดยการส่ง card ของ Hallmark ให้ท่านในปีนี้”

## 2..ประเภทของสิ่งดึงดูดใจที่ใช้ในงานโฆษณา

นักโฆษณาสามารถจะใช้สิ่งดึงดูดใจที่จำเพาะเจาะจงได้หลายๆแบบ อาจเป็นแบบใช้เหตุผลหรืออารมณ์หรือรวมกันทั้งสองแบบก็ได้ ประเภทของสิ่งดึงดูดใจตามเกณฑ์ของ Courtland L.Bovee, John V. Thill, George p. Dovel และ Marian Burk Wood จะยึดถือสิ่งดึงดูดใจที่ธรรมดาที่สุดซึ่งจะอยู่บนพื้นฐานของราคา หรือคุณค่า คุณภาพ ความเป็นดารา ความเป็นตัวตน ความกลัวหรือความโกรธ เพศ ความรัก การยอมรับของสังคม และความทันสมัย ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลและได้ทำการแยกการแบ่งประเภทของสิ่งดึงดูดใจตามเกณฑ์ของนักวิชาการหลายท่านได้ดังต่อไปนี้

2.1 ประเภทของสิ่งดึงดูดใจตามเกณฑ์ของ Courtland L.Bovee and Others (1995: 232-238) ได้แบ่งประเภทไว้ค่อนข้างละเอียด ออกเป็น 8 ประเภท ดังนี้

- 1) สิ่งดึงดูดใจด้านราคาหรือคุณค่า (Price or Value Appeals)
- 2) สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (Quality Appeals)
- 3) สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยมหรือเชื่อถือที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้รับรองสินค้า (Star Appeals and Testimonial)
- 4) สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกนึกคิดที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตนเอง (Ego Appeals)
- 5) สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (Fear or Anger Appeals)
- 6) สิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeals)
- 7) สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม (Sex, Love, and Social Acceptance Appeals)
- 8) สิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeals)

2.2 ประเภทสิ่งดึงดูดใจจากหนังสือการโฆษณาและการส่งเสริมการขายโดย พิบูล ที่ปะปาล ได้กำหนดสิ่งดึงดูดใจทางการโฆษณา ได้แก่

- 1) การดึงดูดใจด้วยราคาหรือคุณค่า (Price or Value Appeals)
- 2) การดึงดูดใจด้วยคุณภาพ (Quality Appeals)
- 3) การดึงดูดใจด้วยดาราและบุคคลที่ใช้สินค้านำรับรอง (Star Appeals and Testimonials)
- 4) การดึงดูดใจด้วยความกลัว (Fear Appeals)
- 5) การดึงดูดใจด้วยอารมณ์ทางเพศ (Sex Appeals)
- 6) การโฆษณาเพื่อดึงดูดจิตสำนึก (Subliminal Advertising)
- 7) การดึงดูดใจด้วยโฆษณาที่แปลกใหม่ (Novelty Appeals)

2.3ประเภทสิ่งดึงดูดใจจากหนังสือ Creative Advertising : Theory and practice  
โดย Sandra E. Moriarty

ตารางที่ 1 : ประเภทสิ่งดึงดูดใจจากหนังสือ Creative Advertising โดย Moriarty

การครอบครองได้รับเงิน (Acquistiveness)	ความแข็งแรงของร่างกาย (Health)	การแสดงออกด้านเพศ (Sex)
ความชื่นชม ยินดี (Aesthetics)	ความเป็นที่ชื่นชอบ	ความประหยัด (Thriftiness)
ความอยากอาหาร (Appetite)	(Identification:Hero)	ความตื่นเต้น ทำท่าย (Excitement)
ความรวมกันเป็นกลุ่ม (Affiliation)	ความหรูหรา (Luxury)	ความกลัว (Fear)
ความทะเยอทะยาน (Aspiration)	การกระตุ้นด้านจิตใจ (Mental stimulation)	ความเป็นครอบครัว (Family)
ความดึงดูดใจ (Attractiveness)	ความเป็นชาตินิยม (Patriotism)	ความรู้สึกลึกซึ้ง (Guilt)
การหลีกเลี่ยงภาระหน้าที่ (Avoidance)	ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ (Responsibility)	การมีความรัก ( Love )
ความสะอาด (Cleanliness)	ความปลอดภัยและได้รับการ คุ้มครอง (Safety and Security)	การหวนระลึก (Nostalgia)
ความสะดวกสบาย (Comfort, Convenience)	การตอบสนองด้านประสาท	ความสุขความพอใจ (Pleasure)
ความคุ้มค่า (Economy)	สัมผัส (Sensory)	ความปวดร้าว (Poignancy)
ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency)		ความภูมิใจ (Pride)
ความรู้สึกลึกซึ้งที่มีต่อตัวเอง (Egoism)		ความโล่งใจ (Relief)
		ความโศกเศร้า (Sorrow)

2.4ประเภทสิ่งดึงดูดใจจากหนังสือ Contemporary Advertising โดย Arens (1996: 253-254) ซึ่งแตกต่างไปจากตำราด้านโฆษณาเล่มอื่น คือแม้จะแบ่งประเภทสิ่งดึงดูดใจออกเป็น 2 ประเภทได้แก่ สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผล และด้านอารมณ์เหมือนอย่างทั่วไป แต่ส่วนที่เพิ่มเติมขึ้นมา คือยังได้แบ่งสิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลออกเป็น 11 ประเภท และแบ่งสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ออกเป็น 26 ประเภท ดังแสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 : สิ่งดึงดูดใจที่ใช้ในงานโฆษณา ( Arens and Bovee, 1994:239)

สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeals)	สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals)
1. ความสะอาด (Cleanliness)	1. ความทะเยอทะยาน (Ambition)
2. ความเชื่อถือได้ในคุณภาพ / ในประโยชน์ ใช้สอย (Dependability in Quality / Use)	2. ความอยากอาหาร (Appetite)
3. ความทนทาน (Durability)	3. การหลีกเลี่ยงจากภาระหน้าที่อันยากลำบาก (Avoidance of Laborious Task)
4. ความคุ้มค่าในการซื้อ (Economy in Purchase)	4. ความร่วมมือ (Cooperation)
5. ความมีประสิทธิภาพในการจัดการหรือ ในการใช้ประโยชน์ (Efficiency in Operation or Use)	5. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity)
6. การได้กำไร (Enhancement of Earnings)	6. การอุทิศตนเพื่อผู้อื่น (Devotion to Others)
7. โอกาสที่จะได้รับจากการมีเวลาว่าง มากกว่า (Opportunity for More Leisure)	7. ความบันเทิง (Entertainment)
8. การได้รับการปกป้องจากผู้อื่น (Protection of Others)	8. ความกลัว (Fear)
9. การพักผ่อนหรือการนอนหลับ (Rest or Sleep)	9. ความรู้สึกผิด (Guilt)
10. ความปลอดภัย (Safety)	10. ความแข็งแรงของร่างกาย (Health)
11. ความหลากหลายในการเลือก (Variety of Selection)	11. ความสะดวกสบายภายในบ้าน (Home Comfort)
	12. ความตลกขบขัน (Humor)
	13. ความสะดวกสบายส่วนตัว (Personal Comfort)
	14. ความพอใจในกิจกรรมนันทนาการ (Pleasure of Recreation)
	15. ความภูมิใจในการยอมรับโดยส่วนตัว (Pride of Personal Appearance)
	16. ความภูมิใจในวิชาชีพ (Pride of Profession)
	17. ความเพ้อฝัน (Romance)
	18. การคุ้มครอง (Security)
	19. การดึงดูดใจด้านเพศ (Sexual Attraction)
	20. ความง่าย/ไม่ยุ่งยากซับซ้อน (Simplicity)
	21. ความสำเร็จในวงสังคม (Social Achievement)
	22. การยอมรับทางสังคม (Social Approval)
	23. กีฬา / การเล่น / กิจกรรมทางร่างกาย (Sport / Play / Physical Activity)
	24. สมัยนิยม / ความสวยงาม (Style/Beauty)
	25. ความเห็นใจ / สงสารผู้อื่น (Sympathy for Others)
	26. รสนิยม (Taste)

ผลการศึกษาการแบ่งประเภทของสิ่งดึงดูดใจทางการโฆษณาจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้ประมวลสิ่งดึงดูดใจที่ใช้ในงานโฆษณาทุกประเภทที่พบ เพราะต้องการเกณฑ์ที่สมบูรณ์ มีความชัดเจน และครอบคลุมมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์สิ่งดึงดูดใจที่ใช้ในงานโฆษณาอันเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งหัวข้องานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดสิ่งดึงดูดใจที่ใช้ในงานโฆษณาออกเป็น

### 1. สิ่งดึงดูดใจด้านราคาหรือคุณค่า (Price or Value Appeals)

สิ่งดึงดูดใจประเภทนี้สามารถใช้ได้ในหลายรูปแบบเช่น การลดราคาสินค้า การคงราคาเดิมไว้ แต่เสนอคุณประโยชน์มากกว่าเดิมให้แก่ผู้ซื้อ อาจโดยการเพิ่มปริมาณหรือเพิ่มประสิทธิภาพของสินค้า เป็นต้น และ การทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ แม้ว่าราคาและคุณภาพของสินค้านั้นยังคงเดิม เช่น ปลากะพงทอดราดอะยมิ ภายใต้คำขวัญที่ว่า “ถึงจะแพงกว่าแต่คุ้ม” เป็นต้น

การให้สัญญาว่าผู้ซื้อจะได้เงินเพิ่มขึ้นเป็นสิ่งดึงดูดใจที่ใช้แล้วได้ผลดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการช่วยเตือนความจำในการตัดสินใจซื้อสินค้า สิ่งดึงดูดใจทางด้านคุณค่าจะสำเร็จได้ในหลายรูปแบบ เช่น การลดราคาและให้ผู้ซื้อทราบถึงราคาใหม่ หรือคงราคาเดิมไว้แต่มีข้อเสนอที่เพิ่มขึ้น หรือคงราคาและข้อเสนอเดิมไว้และพยายามโน้มน้าวให้ผู้ซื้อเห็นว่าสินค้านั้นคุ้มค่าไม่ว่าจะเป็นราคาไหนก็ตาม

ราคาเพียงอย่างเดียวสามารถทำให้สิ่งดึงดูดใจนั้นได้ผลน้อยมาก เราไม่สามารถขายอาหารที่เสีย หรือ น้ำหอมที่กลิ่นไม่ดี แม้ว่าราคาจะต่ำลงเพียงใดก็ตาม ดังนั้นสินค้านั้นๆ ต้องมีคุณภาพที่พอจะรับได้จึงจะทำให้ราคาเป็นสิ่งดึงดูดใจที่ได้ผล ซึ่งจะเห็นได้ว่าในหลายๆ ครั้งราคาจะเป็นสิ่งดึงดูดใจอย่างมากเมื่อสินค้านั้นมีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

### 2. สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (Quality Appeals)

ในด้านตรงกันข้ามกับสิ่งดึงดูดใจด้านราคา คือสิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ ตัวอย่างโฆษณานาฬิกาข้อมือ Wittnauer Long life มีการบรรยายถึงตัวเรือนทำด้วยไทเทเนียมซึ่งเป็นวัสดุที่เบา และมีการการันตีอายุการใช้งานของถ่านถึง 20 ปี ซึ่ง Wittnauer มีประวัติด้านการผลิตนาฬิกายาวนานถึง 100 ปี เมื่อมองดูโฆษณาชิ้นนี้ใกล้ๆ จะเห็นเหมือนกับว่าแกะสลักนาฬิกาจากหินแกรนิต ซึ่งให้ภาพความแข็งแกร่งทนทาน ทำให้เกิดความรู้สึกว่า Wittnauer เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง

สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพนี้จะมีผลก็ต่อเมื่อสินค้านั้นอยู่ในระดับที่มีคุณภาพจริง ๆ ดังเช่น Wittnauer สามารถใช้โฆษณาที่มีสิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพได้เนื่องจากมีประวัติความเป็นนามากกว่าศตวรรษ มีการรับรองคุณภาพที่ยาวนาน และสามารถทำได้ดังที่โฆษณาไว้ อย่างไรก็ตามมีคำว่าคุณภาพปรากฏอยู่หลายครั้งในสื่อโฆษณา จนบางครั้งทำให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัยว่าคุณภาพจริงหรือไม่ ดังนั้นการที่จะใช้คุณภาพเป็นสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณาสินค้า ก็จะต้องมีสิ่งสนับสนุนตัวสินค้าว่าคุณภาพจริง ๆ



### 3. สิ่งดึงดูดใจในความเป็นดาราหรือมีคำรับรอง (Star Appeals and Testimonial)

ความหลงใหลในดารานักแสดง นักกีฬา หรือผู้ให้ความบันเทิงด้านต่างๆ เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิด โฆษณาที่ใช้ความเป็นดารา หรือผู้มีชื่อเสียงในสังคมรับรองตัวสินค้า ซึ่งมีอยู่ทั่วไปในสื่อโฆษณาต่าง ๆ ข้อสันนิษฐานในการใช้ดารานักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียงทางสังคมเป็นสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณานั้นอาจเนื่องมาจากความชื่นชอบบุคคลเหล่านั้นทำให้อยากเป็นเหมือนเขา ทำให้รูปลักษณ์ของความเป็นดารามีอิทธิพลต่อโฆษณานั้น ภาพของดาราที่พบได้ตามสื่อต่าง ๆ จะเป็นจุดสนใจให้เข้าไปดู

สิ่งดึงดูดใจที่ใกล้เคียงกันก็คือคำรับรองหรือยืนยัน ซึ่งได้จากผู้ที่ได้ใช้สินค้านั้นจริง ๆ ที่จะออกมาบรรยายถึงสรรพคุณของสินค้านั้น หรือมีการเปรียบเทียบการใช้สินค้านั้นกับยี่ห้ออื่น ซึ่งต้องระมัดระวังเป็นพิเศษทางด้านกฎหมาย แต่จะให้ผลลัพธ์ที่ดีและมีพลังเพราะคำบรรยายของโฆษณานั้นมาจากผู้ใช้จริง ๆ ไม่ใช่จากนักโฆษณา

### 4. สิ่งดึงดูดใจด้านอัตตาหรือความรู้สึกนึกคิดที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตนเอง (Ego Appeals)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเปิดรับสิ่งดึงดูดใจด้านอัตตา ไม่ว่าจะเกี่ยวกับรูปปลักษณ์ภายนอก ความเฉลียวฉลาด การมีอารมณ์ขัน หรือสิ่งอื่นที่เป็นความจริง หรือจินตนาการที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิต ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาของ L'Oreal ที่มี Cybill Shepherd เป็นผู้นำเสนอสินค้าซึ่งเธอยอมรับว่าเป็นสินค้าที่มีราคาแพง แต่เธอบอกว่า “มันคู่ควรสำหรับฉัน” เธอต้องการจะจูงใจด้านอัตตาโดยตรง ถึงลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ชักจูงให้คิดเหมือนเธอ

สิ่งดึงดูดใจด้านอัตตาอาจไม่แสดงออกอย่างโจ่งแจ้ง แต่จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อได้ใช้หรือมีสินค้านั้นแล้ว การโฆษณารถยนต์โดยใช้ประโยค “มันคู่ควรสำหรับฉัน” อาจไม่เหมาะสมเพราะคนที่ใช้รถยนต์นั้นอาจไม่ชอบ เพราะรถยนต์เป็นสิ่งที่แสดงถึงฐานะของคนที่มีอัตตาที่สูง ซึ่งบางคนอาจไม่ชอบให้คนอื่นคิดแบบนั้น ดังนั้น สิ่งจูงใจด้านอัตตาจะได้ผลเมื่อเป็นเรื่องของความเป็นส่วนตัวมากกว่า

### 5. สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัว หรือความโกรธ (Fear or Anger Appeals)

ความกลัว หรือความโกรธ เป็น Emotional appeal ที่สุดขั้ว ความกลัวสามารถนำมาใช้เพื่อขายสินค้าได้หลายๆอย่าง ยกตัวอย่างเช่น AT&T คือความกลัวที่จะตงงานถ้าไม่ใช้บริการของ AT&T หรือ ถั่ว และ ชุป ของ Campbell คือความกลัวที่จะเป็นมะเร็งถ้าไม่ได้สาร์ใยอาหารที่เพียงพอ อย่างไรก็ตาม การใช้ความกลัวเป็นสิ่งจูงใจต้องระมัดระวังเพราะอาจจะทำให้เกิดความโกรธและปฏิเสธการรับรู้โดยสิ้นเชิง ยกตัวอย่างเช่น Perrier พบว่าบางคนรู้สึกเหมือนเป็นกฎที่จะต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เมื่อเข้าสังคม โดยไม่ต้องกลัวการปฏิเสธ Perrier จึงออกโฆษณาที่จะให้คนดื่ม Perrier เมื่อออกสังคมแทนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยไม่ได้รับการปฏิเสธให้เข้าสังคม

ความโกรธก็เช่นเดียวกับความกลัวที่เป็นสิ่งดึงดูดใจที่รุนแรง ยกตัวอย่างเช่นหน่วยงานที่เรียกว่า Handgun Control ต้องการส่งข้อความเพื่อต่อต้านหน่วยงาน National Rifle Association (NRA) ซึ่งเป็นองค์กรที่ค้าอาวุธสงคราม จึงส่งจดหมายโดยมีข้อความด้านหน้าของจดหมายว่า” นี่คือนักล่าที่คุณจะบอกให้ NRA ไปลงนรก “ซึ่งเมื่อผู้ที่ได้รับจดหมายนี้เป็นผู้ที่ต่อต้าน NRA ก็จะเปิดอ่าน ในขณะที่เดียวกันผู้ที่สนับสนุน NRA ก็จะเปิดอ่านเช่นเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม สิ่งดึงดูดใจด้านความโกรธ ไม่พบว่าได้รับความนิยมใช้ในโฆษณาของไทย จนแทบจะไม่ปรากฏว่ามีการใช้เลยด้วยซ้ำ

## 6. สิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeals)

มีโฆษณาหลายชิ้นที่มีสิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง และการสัมผัส ยกตัวอย่างเช่นเมื่อเราเห็นโฆษณาแฮมเบอร์เกอร์ Wendy ในโทรทัศน์ เราก็จะออกไปซื้อในทันที แสดงว่าสิ่งจูงใจด้านรสเริ่มทำงาน หรือโฆษณาปากกา Sheaffer ก็จะมีเพียงแครูปปากกาและชื่อยี่ห้อเท่านั้น ซึ่งนั่นก็คือสิ่งดึงดูดใจด้านรูป

นักโฆษณามักจะรวมสิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส หนึ่งในห้า เข้ากับสิ่งดึงดูดใจอื่น เช่นราคา เช่นเมื่อเราเห็นโฆษณาแฮมเบอร์เกอร์ที่เราชอบกำลังลดราคา ก็จะเป็นสิ่งดึงดูดใจให้เราไปซื้อ โฆษณาปากกา Sheaffer ที่มีสิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัสคือรูปนั้น ก็จะมีสิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพด้วย ซึ่งไม่จำเป็นต้องบรรยายคุณภาพของสินค้า แต่ใช้รูปเป็นตัวบรรยายแทน

## 7. สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับในสังคม (Sex, Love and Social Acceptance Appeals)

การเข้าถึงผู้ซื้ออีกแบบหนึ่งคือสิ่งดึงดูดใจที่แสดงเป็นนัยๆ หรือแสดงออกอย่างเห็นได้ชัดว่า จะมีการพัฒนารูปแบบของความสัมพันธ์เริ่มจากการยอมรับทางสังคมไปสู่ความเป็นเพื่อน และมีความรักไปจนถึงเพศสัมพันธ์ ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาสินค้าที่ช่วยระงับกลิ่นกาย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงคนที่ใช้ยาระงับกลิ่นกายที่ไม่ดีพอก็จะทำให้ชายหน้าหรือไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม

อีกตัวอย่างหนึ่งของโฆษณาที่ใช้สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ หรือการจะนำไปสู่เรื่องเพศคือ Guess Jeans และ น้ำหอม Calvin Klein การใช้สิ่งดึงดูดใจด้านเพศเป็นเรื่องที่ต้องระมัดระวัง ถ้าเป็นการที่สุดชั่วเกินไป ก็อาจจะทำให้โฆษณานั้นไม่เป็นที่ยอมรับของสื่อต่างๆ ก็ไม่สามารถนำเสนอได้ นอกจากนี้ความพยายามที่จะนำเสนอภาพที่โป๊ หรือยั่วชวนเกินไปก็อาจจะเกิดความรู้สึกที่ต่อต้านจากผู้อ่านได้

## 8. สิ่งดึงดูดใจในความแปลกใหม่ (Novelty Appeals)

ในปัจจุบันมีโฆษณาที่แปลกใหม่เพื่อที่จะดึงดูดความสนใจจากผู้ที่ได้พบเห็น โดยอาจใช้ภาพหรือข้อความแปลก ๆ ชนิดที่ผู้พบเห็นต้องหยุดดู ตัวอย่างเช่น โฆษณาของร้าน Loft ใช้ภาพเด็กผู้หญิงที่กำลังรดน้ำต้นไม้ที่ปลูกในกระถาง และมีดอกไม้เป็นหัวตุ๊กตาหมี เป็นต้น โฆษณาที่ออกแบบง่าย ๆ นั้นก็ไม่แน่ว่าจะประสบความสำเร็จเสมอไป นักวิจารณ์การโฆษณาและ

ผู้ค้าปลีกมักจะตำหนิโฆษณาที่แปลก การที่ออกแบบโฆษณาอย่าง ๗ ที่ทำให้เกิดความประทับใจนั้น อาจยังไม่เพียงพอ หรือการที่ทำให้ผู้คนจดจำชื่อได้ก็ไม่ได้หมายความว่าเขาจะซื้อสินค้านั้น ในอีกด้านหนึ่งก็คือ ความไม่แน่นอนในความรู้จักจริงของเมื่ออาชีพด้านการโฆษณาว่ามันจะได้ผลหรือไม่ และความยากลำบากในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคซึ่งมีมากมายมหาศาลในตลาดปัจจุบัน ทำให้เราไม่ควรมองข้ามการโฆษณาที่ง่าย ๆ ที่ติดไว้ทั่วไป เพื่อให้ผู้บริโภคได้พบเห็นอยู่ตลอดเวลา และเราต้องแน่ใจว่าความแปลกใหม่ของโฆษณาชิ้นนั้นจะไม่ไปทำลายความสนใจของผู้บริโภค

สรุปก็คือ กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์โฆษณาที่มีความสำคัญต่อการนำเสนอสินค้าหรือบริการ คือการใช้สิ่งดึงดูดใจ ไปกระตุ้นความต้องการ (Needs) ในด้านต่างๆของผู้บริโภค ด้วยการเน้นให้พวกเขาสนใจและเห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้าในโฆษณา หรือต้องทำตามอย่างในโฆษณานั้น เนื่องจากสินค้าและบริการดังกล่าว สามารถตอบสนองความต้องการที่มีอยู่ได้ในระดับหนึ่ง ดังนั้น สิ่งดึงดูดใจมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงสินค้าในโฆษณาเข้ากับแรงจูงใจ (Motive) ของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการดังกล่าว จะถูกนำเสนอผ่านสารโฆษณา (Advertising Message) ที่ถูกกำหนดขึ้นโดยเฉพาะ ทั้งในส่วนของสิ่งที่จะพูด (What to say) และวิธีที่จะพูด (How to say) ในโฆษณา ซึ่งก็คือ กลยุทธ์สารโฆษณา (Message Strategy) นั่นเอง

## 7. แนวคิดเรื่องการใช้ภาพประกอบ (Illustrations) ในงานโฆษณา

โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่สามารถสร้างการรับรู้และจดจำของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี ดังนั้นหลักในการสร้างความดึงดูดใจ เพื่อเรียกร้องและชักจูงให้เกิดความสนใจแก่ผู้อ่าน จึงอยู่ที่รูปแบบของโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งต้องอาศัยการพิจารณาจากองค์ประกอบของการสร้างสรรค์โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์

องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในผังโฆษณา คือ ภาพ โดยมีความสำคัญด้วยเหตุผล 2 ประการคือ ช่วยดึงดูดความสนใจให้แก่โฆษณาทั้งชิ้น และสามารถสื่อสารสารโฆษณาไปยังผู้อ่านได้ดีและรวดเร็ว นอกจากนั้น ภาพยังอาจกระตุ้นความรู้สึกและปฏิกิริยาตอบสนองในทางที่ดีจากผู้อ่านได้ด้วย หน้าที่ของภาพในโฆษณาจะขึ้นอยู่กับหน้าที่ขององค์ประกอบอื่น ๆ ด้วย แต่ส่วนใหญ่แล้วภาพจะนำไปสู่การอ่านพาดหัวซึ่งจะกระตุ้นความสนใจผู้อ่านจนนำไปสู่การอ่านข้อความโฆษณาในที่สุด ดังนั้นภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญในการจับความสนใจลำดับแรกของผู้อ่านโดยทั่วไป ภาพสามารถทำหน้าที่ได้ 9 ประการดังต่อไปนี้

1. จับความสนใจของผู้อ่าน
2. ช่วยให้ผู้อ่านรู้ได้ทันทีว่าโฆษณานั้นเกี่ยวกับอะไร
3. ทำให้ผู้อ่านที่มีแนวโน้มจะสนใจสินค้านั้นอยู่แล้วหยุดลงเพื่อที่จะอ่านโฆษณา และทำให้ผู้อ่านที่ไม่สนใจผ่านเลยไป
4. ช่วยกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความสนใจที่จะอ่านพาดหัว
5. ช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือผู้โฆษณา
6. ช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจข้อความโฆษณาดียิ่งขึ้น

7. ช่วยให้ผู้อ่านเชื่อถือข้อความโฆษณาดียิ่งขึ้น
8. เน้นให้เห็นคุณลักษณะพิเศษของสินค้า
9. ช่วยให้เกิดความต่อเนื่องระหว่างโฆษณาแต่ละชิ้นที่ใช้เทคนิคทางด้านภาพแบบเดียวกัน ในแผนรณรงค์โฆษณาชิ้นเดียวกันภาพโฆษณายังสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารได้ โดยการใช้ภาพประกอบที่เป็นสัญลักษณ์ โดยจะแสดงถึงการให้ความหมายเป็นนามธรรม เช่น ภาพนกพิราบสื่อความหมายถึงสันติภาพ ที่เป็นเช่นนี้เพราะภาพประกอบสามารถสื่อสารและดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี ดังคำกล่าว “One picture is worth a thousand words” ที่เป็นเช่นนี้เพราะ การสื่อสารผ่านภาพประกอบโฆษณาที่ดี ต้องสามารถถ่ายทอดให้ผู้รับสารเข้าใจได้ โดยใช้เวลาอันมีจำกัด ดังนั้นภาพที่ใช้ประกอบควรสื่อถึงสิ่งที่เราเสนอได้เป็นอย่างดีชัดเจนที่สุด และดูกลมกลืนกับส่วนประกอบอื่นๆ ของงานโฆษณา

การใช้ภาพประกอบโฆษณาให้ได้ผลดี คือ

1. ภาพต้องมีเนื้อหา มีความคิด (Idea) มีแก่นของเรื่องที่จะพูดถึง
2. ภาพที่ได้ผลมากที่สุด จะเป็นภาพประเภทที่สร้างหรือเข้าใจ หรือ กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของผู้อ่านทำให้เขาอยากอ่านบทโฆษณาเพื่อหาความกระจ่างหรือค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ความสงสัยเป็นการใช้ภาพที่มีเนื้อหาประทับใจ (Story Appeal)
3. ถ้าภาพไม่มีเนื้อหาหรือเป็นเรื่องที่มีน้ำหนักไม่หนักแน่นพอ ก็ให้เลี่ยงไปใช้ หีบห่อรูปลักษณะการบรรจุแทน คือเอาตัวสินค้ามาเป็นภาพประกอบ

การใช้ภาพประกอบโฆษณเป็นสิ่งสำคัญมาก ภาพที่ใช้ประกอบเป็นตัวแทนของสิ่งที่นำเสนอได้ดีที่สุด การออกแบบรูปภาพในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์จะสร้างความน่าสนใจได้ดีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับลักษณะของภาพและเทคนิควิธีการในการสร้างภาพ ความสมบูรณ์ของภาพที่นำมาใช้จะต้องทำหน้าที่สื่อความหมาย บรรยายเนื้อหาและมีความสวยงาม องค์ประกอบที่ดีในอันที่จะทำให้ภาพที่นำมาประกอบการออกแบบงานโฆษณานั้นมีจุดเด่นในด้านสาระ ความสวยงามสะดุดตา

การโน้มน้าวให้เกิดทัศนคติคล้ายตามเป็นสิ่งพึงปรารถนาอย่างยิ่ง ที่จะต้องทำให้เกิดผลตามที่กล่าวมาแล้ว ความสัมฤทธิ์ผลของงานออกแบบจึงอยู่ที่แนวคิดของการนำเสนอ สื่อในงานออกแบบกราฟิกส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อเรื่องภาพประกอบอย่างยิ่ง เพราะโดยส่วนใหญ่แล้วเนื้อที่ภาพประกอบจะถูกนำมาสร้างจุดสนใจไม่น้อยกว่า 50% ของพื้นที่ทั้งหมด การพิจารณาคัดเลือกภาพ หรือการออกแบบภาพที่จะนำมาใช้จึงควรให้ความสำคัญที่จะต้องพิถีพิถันต่อแนวคิดอย่างกว้างขวาง โดยภาพมีวิธีการถ่ายทอดหลายรูปแบบ แต่ละแบบอาจเหมาะกับงานหนึ่งงานใดโดยเฉพาะการจะกำหนดตายตัวลงไปย่อมเป็นการลำบากที่จะกำหนดว่างานลักษณะนี้เหมาะแก่งานอย่างไร

ประสบการณ์ของนักออกแบบจะแยกแยะงานตามลักษณะการถ่ายทอด ซึ่งพอจะแบ่งได้เป็น 3 ชนิดด้วยกันคือ



1. ภาพที่ถ่ายทอดตามความเป็นจริง (Realistic) เป็นภาพที่ดูแล้วเหมือนวัตถุจริงในธรรมชาติ มีการเน้นลักษณะ รูปร่าง รูปทรง แสงและเงาการใช้สีให้เหมือนจริงมากที่สุด ได้แก่ภาพถ่ายเหมือนจริง ภาพเขียนเหมือนจริง

2. ภาพที่ถ่ายทอดด้วยลักษณะการตัดทอน(Distortion) เป็นภาพที่พยายามตัดแปลงจากความเหมือนจริงโดยเสริมแต่งตัดทอนใหม่ ลดรายละเอียดบางอย่างภายในภาพออกไป และขณะเดียวกันก็ยังคงไว้ซึ่งเค้าเดิมให้ผู้ดูทราบว่สิ่งเหล่านั้นเป็นอะไร เช่น ภาพการ์ตูน ภาพถ่ายบิดเบือน

3. ภาพที่ถ่ายทอดตามความรู้สึก (Abstraction) เป็นภาพที่ไม่พรรณนาเรื่องราวตามความเป็นจริง แต่มองลึกลงไปในการรับรู้ภายในวัตถุหรือเกิดจากอารมณ์ส่วนลึกที่ผู้สร้างได้ถ่ายทอดออกมาเป็นเพียงสัญลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ภาพที่ดีจะสามารถถ่ายทอดความรู้สึกของผู้เขียนภาพได้อย่างตรงไปตรงมา

ดังนั้นการสร้างสรรคภาพประกอบโฆษณาต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เล่ารายละเอียดที่ต้องการสื่อความหมายได้ มีลักษณะที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน การเลือกใช้ภาพควรกระตุ้นอารมณ์และความคิดในแนวสร้างสรรค์ โดยการออกแบบจะต้องคำนึงถึงการจัดองค์ประกอบภาพให้เกิดเอกภาพ (Unity) การสร้างจุดเด่น จุดเน้น(Emphasize) การใช้สีที่สวยงามและสามารถสื่อความหมายทางอารมณ์ได้ดี

นอกจากนี้ได้มีการแบ่งประเภทและวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ กันโดยแยกเป็นเอกสารงานวิจัยของนักการโฆษณาดังต่อไปนี้คือ

1. Sandra E.Moriarty
2. Mario Pricken
3. George E. Belch
4. Eli Kince

ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

#### 1. การแบ่งประเภทและวิธีการนำเสนอภาพโฆษณา โดย Sandra E.Moriarty (1991)

งานวิจัยของ Moriarty ซึ่งวิเคราะห์เนื้อหาภาพโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยแบ่งประเภทของภาพออกเป็น 2 ประเภทคือ ภาพถ่ายและภาพวาด โดยมีวิธีการสื่อสารด้วยภาพ (Method of Visuslizing) ได้แก่

1. ภาพโฆษณาที่แสดงชื่อ ยี่ห้อ ตรา เครื่องหมายการค้า และบรรจุภัณฑ์ของสินค้า (Identification)
2. ภาพโฆษณาที่แสดงรายละเอียดของสินค้า เช่น รูปร่างลักษณะหรือส่วนประกอบต่างของสินค้า (Description)

3. ภาพโฆษณาที่เปรียบเทียบก่อนและหลังการใช้หรือเปรียบเทียบความแตกต่างกับสินค้าคู่แข่ง (Comparison)

4. ภาพโฆษณาที่สาธิตวิธีใช้สินค้า (Demonstration) หรือภาพสินค้าขณะใช้ (Product in Use)

5. ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับวิถีชีวิตความเป็นอยู่หรือสถานการณ์บางสถานการณ์ (Association)

6. ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา ภาพยนตร์ แพทย์ วิศวกร สถาปนิก นักกีฬา ฯลฯ (Association Using a Celebrity)

7. ภาพโฆษณาที่ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปมัย (Metaphor) เช่น ใช้หิมะแสดงความเย็น สีขาวแสดงความสะอาด หรือเครื่องหมายตราชูแสดงความเที่ยงธรรม เป็นต้น

8. ภาพโฆษณาที่ใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling) เช่น สร้างเป็นละครสั้นๆ แสดงเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

9. ภาพโฆษณาที่เน้นความงามของศิลปะ (Aesthetics) เช่น ใช้ภาพศิลป์ หรือ รูปทรงแบบนามธรรม (Abstract Design) ในการสื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้า

ทั้งนี้งานวิจัยของ Moriarty ยังได้กล่าวถึงการถ่ายภาพประกอบในการโฆษณาซึ่งมีมากมายหลายแบบ จะใช้แบบใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยและตัวแปรต่างๆ ของจุดมุ่งหมายในการโฆษณา การใช้ภาพประกอบมีการจำแนกออกได้เป็นอีกหมวดหมู่หนึ่งดังนี้

1. แสดงภาพสินค้าที่ต้องการโฆษณาเพียงอย่างเดียว (Illustration The Product Alone) การโฆษณาแบบนี้เป็นการโฆษณาอย่างง่ายที่ทำให้ผู้อ่านได้เห็นเฉพาะสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพียงเดียว การโฆษณาแบบนี้จะได้ผลดีก็ต่อเมื่อเป็นสินค้าที่อาศัยรูปร่าง ตัวสินค้าในการจูงใจซื้อ เช่น เสื้อ เฟอร์นิเจอร์ นาฬิกา เป็นต้น เพราะจุดสนใจของผู้อ่านอยู่ที่การได้เห็นภาพและความชัดเจนของสินค้ามากที่สุด ถ้าสินค้านั้นมีหีบห่อหุ้มอยู่ก็ควรที่จะแสดงภาพหีบห่อให้เห็นด้วย เพื่อให้ผู้อ่านสามารถจดจำหีบห่อของเราได้ด้วย

2. แสดงภาพของสินค้า โดยการใช้รูปประกอบอื่นรวมอยู่ด้วย (Illustrating The Product In Setting) เป็นการนำเอาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แสดงร่วมกับสิ่งอื่นๆ ภายในภาพ ทั้งนี้เพื่อสร้างบรรยากาศของภาพให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจหรือเร่งเร้าให้เกิดความต้องการสินค้ามากขึ้นขอระมัดระวังสำหรับการใช้ภาพโฆษณาแบบนี้ต้องให้ภาพสินค้าหลักที่เราต้องการโฆษณานี้เด่นกว่าภาพประกอบอื่นๆ ที่อยู่ในภาพโฆษณา เพื่อเรียกร้องความสนใจของผู้อ่านโฆษณาที่จะมีต่อสินค้านั้น แทนที่จะสนใจภาพประกอบอื่นๆ

3. แสดงภาพของสินค้าขณะที่ถูกใช้อยู่ (Illustrating The Product In Use) การแสดงภาพสินค้าประเภทนี้เป็นการแสดงภาพของสินค้าที่กำลังถูกนำมาใช้ ซึ่งอาจจะมีบุคคลและสถานการณ์เข้ามาร่วมอยู่ในภาพนั้นด้วย เช่น ภาพบุคคลสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นตามสมัยนิยม จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเลือกใช้สิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมเพื่อทำให้ตัวสินค้าเป็นศูนย์กลางของความสนใจและเพื่อป้องกันมิให้ตัวสินค้าที่ต้องการสูญหายไปท่ามกลางฉากและตัวแสดงอื่นๆ

4. แสดงภาพประโยชน์ใช้สอยสินค้า (Illustrating A Benefit From The Use of The Product) เป็นภาพที่เน้นให้ประโยชน์จากการใช้สินค้าที่ต้องการโฆษณา เพราะสามารถทำให้ผู้อ่านเข้าใจความมุ่งหมายในการโฆษณาได้โดยไม่ต้องอ่านข้อความ

5. แสดงภาพของคุณประโยชน์ต่างๆ ของสินค้า (Dramatization The Evidence) โดยการแสดงคุณประโยชน์ของสินค้าให้ออกมาเป็นภาพที่จะพิสูจน์ให้เห็นได้ และอ้างถึงหลักฐานและที่มาของการได้รับรองและการพิสูจน์นั้นเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่น (Conviction) ของผู้บริโภค

6. แสดงภาพหลายภาพเป็นเรื่องราวติดต่อกัน (Continuity Strip Dramatization of a Sequence) โดยแทนที่จะแสดงภาพเดียว โดยอาจจะแสดงภาพเรื่องราวให้เป็นประโยชน์ในการใช้สินค้านั้นก็ได้ โดยปกติภาพเช่นนี้มักแสดงผลเสียในการไม่ใช้สินค้าเสียก่อน แล้วจึงแสดงผลดีของการใช้สินค้านั้น

7. แสดงภาพทดสอบสินค้า (Product Being Tested) นักโฆษณาหลายท่านมักใช้การทดสอบสินค้าเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคต่อสินค้าของเขา บางครั้งเป็นการแสดงให้เห็นการทดสอบที่ทำกันเป็นประจำในโรงงานอุตสาหกรรม

8. แสดงภาพที่แสดงการอุปมาอุปมัย (Analogy) วิธีการแสดงภาพให้ผู้อ่านเห็นคุณภาพของสินค้าที่โฆษณาได้อย่างชัดเจนอาจทำได้โดยแสดงภาพสินค้าที่ต้องการ โฆษณาเปรียบเทียบกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นที่รู้จักกันทั่วไปว่ามีคุณภาพดี เช่น เปรียบเทียบความนุ่มของกระดาษทิชชูกับขนนก ซึ่งเป็นการเล็งผลทางจิตวิทยาว่าคนที่ดูจะนำความนุ่มของกระดาษทิชชูไปสัมพันธ์กับความนุ่มของขนนก แต่ต้องระวังอย่าเปรียบเทียบเกินความจริงไป

9. แสดงภาพที่แสดงการเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันที่คุณภาพด้อยกว่า (Contrast) เป็นการแสดงความแตกต่างกันระหว่างสินค้า 2 ชนิด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสินค้าที่โฆษณามีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่นำมาเปรียบเทียบ เช่น แปรงสีฟัน 2 ด้าม แสดงให้เห็นว่าแปรงสีฟันที่มีขนแปรงตัดตรงและเฉียง (ที่พบได้ในแปรงทั่วไป) มีข้อเสียอย่างไร และแปรงสีฟันปลายกลมมน (ที่ต้องการโฆษณา) มีข้อดีอย่างไรช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ที่แปรงสีฟันทั่วไปไม่ได้ อย่างไรก็ตาม ข้อควรระวังในการแสดงภาพแบบนี้คือ ในภาพทั้งสองนั้น องค์ประกอบอื่นต้องเหมือนกัน ยกเว้นเฉพาะสิ่งที่ต้องการเปรียบเทียบ (เช่น ปลายขนของแปรงสีฟัน) ในขณะที่มุมภาพตลอดจนขนาดของภาพควรจะเท่ากัน

10. แสดงภาพการ์ตูนเป็นภาพประกอบการโฆษณา (Cartoon) ลักษณะนี้สามารถดึงดูดและเร้าความสนใจได้ดี แต่มีข้อจำกัดไม่สามารถใช้กับสินค้าได้ทุกชนิด ต้องขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย และบุคลิกลักษณะของสินค้าด้วย ข้อควรระวังก็คือ ไม่ควรใช้การ์ตูนในกรณีที่มีการโฆษณาสินค้าด้วยการ์ตูนกันมากแล้วในสินค้าประเภทเดียวกัน

11. แสดงภาพเครื่องหมายหรือลักษณะของร้านค้า (Trade Character and Corporate Personalities) เครื่องหมายหรือลักษณะของร้านค้าอาจเป็นภาพคนหรือสัตว์ หรือข้อความใดๆ ซึ่งต้องการให้หมายถึงสินค้าหรือผู้ผลิตสินค้านั้น การแสดงเครื่องหมายนี้ค่อนข้างยาก

เพราะการจะเขียนรูปอะไรสักอย่างหนึ่งแล้วทำให้คนเข้าใจว่าความหมายถึงสินค้าอะไรนั้นทำได้ลำบากมากและต้องใช้เวลาานกว่าคนจะเข้าใจได้

12. แสดงภาพแผนภูมิทางสถิติ (Chart and Diagram) การแสดงภาพด้วยสถิติเหมาะสมอย่างยิ่งแก่การโฆษณาสินค้าที่ใช้ในการอุตสาหกรรมและวิชาชีพ การโฆษณาแบบนี้ทำให้ไม่ต้องใช้ข้อความมากมาย เพราะตัวเลขเหล่านั้นบอกความจริงได้ดีกว่าข้อความที่วูบไปมาก ข้อควรระวังก็คือควรใช้ภาพประกอบแบบนี้ให้ถูกต้องสอดคล้องกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

13. แสดงภาพจำลองให้เห็นรายละเอียดส่วนประกอบสินค้า (Dramatization of A Detail) การแสดงภาพแบบนี้ ต้องการเน้นให้ผู้อ่านได้เห็นส่วนประกอบที่เป็นสาระสำคัญของสินค้า ซึ่งมองดูจากภายนอกไม่เห็น เช่น แสดงภาพรถยนต์ที่ผ่าซีก ให้เห็นองค์ประกอบอื่นทั้งหมดภายในของรถ

14. การใช้สัญลักษณ์เป็นภาพประกอบการสนทนา (Symbolism) การใช้สัญลักษณ์บางอย่างที่เป็นที่รู้จักกันดีทั่วไปมาเป็นภาพประกอบการโฆษณา เช่น นำตราซึ่งซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความยุติธรรมมาใช้เป็นภาพประกอบเพื่อแสดงให้เห็นว่าบริษัทหรือสินค้าที่โฆษณามีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า (ผู้บริโภค) การใช้ภาพประกอบการโฆษณาทั้ง 14 ประเภทที่กล่าวมานั้น เป็นเพียงแบบอย่างบางประการที่นิยมใช้กัน ซึ่งในทางปฏิบัติแล้วมีภาพประกอบการโฆษณาอีกมากมาย การเลือกใช้ก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสินค้าและสถานการณ์ในขณะนั้น

## 2. การแบ่งประเภทและวิธีการนำเสนอภาพโฆษณา โดย Mario Pricken (2002)

Pricken (2002) ได้ศึกษางานโฆษณาสิ่งพิมพ์จากทั่วโลกที่ได้รับรางวัลและสรุปแนวคิดและวิธีการในการ สร้างสรรค์งานโฆษณาไว้ในหนังสือเรื่อง “Creative Advertising” ซึ่งได้อธิบายและนำเสนอรูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาไว้ดังนี้

1. การไม่ใช้คำ (Without words) เป็นการนำเสนอจุดเด่นหรือคุณสมบัติเฉพาะตัวของสินค้าโดยใช้ภาพอย่างเดียว โดยใช้ฉากและสถานการณ์เป็นสื่อ ซึ่งอาจจะนำเสนอผ่านทางภาพยนตร์เงียบหรือภาพในนิตยสารที่สามารถสรุปประโยชน์ที่ต้องการนำเสนอด้วยภาพง่ายๆ หรือบอกเล่าเรื่องราวผ่านทางภาษาสัญลักษณ์

2. การผสมภาพและจับคู่ (Mixing and Matching) เป็นวิธีการนำเสนอ โดยการทดลองจับคู่ภาพ 2 ภาพ (หรือมากกว่า) แล้วเชื่อมโยงให้เข้ากันด้วยวิธีการตัดต่อ ซ้อนทับ แทนที่วางประกบ ฯลฯ เพื่อสื่อความหมายที่ต้องการได้ในรูปแบบใหม่ๆ วิธีการนี้จะได้ดีเมื่อสามารถเชื่อมต่อกภาพที่ต่างกันอย่างสิ้นเชิงให้กลมกลืนเข้าหากันได้

3. การใช้ภาพเปรียบเทียบ (Comparative Juxtaposition) เป็นการเปรียบเทียบ เพื่อให้เห็นคุณสมบัติของสินค้าได้ดียิ่งขึ้น เช่น การเปรียบเทียบก่อนการใช้ กับ หลังการใช้ การนำเสนอปัญหาและวิธีการแก้ไข

4. การจัดวางภาพซ้ำ (Repetition and Accumulation) เป็นวิธีการนำเสนอด้วยการใช้ภาพซ้ำ หรือเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ วิธีการใช้ภาพซ้ำจะสร้างความน่าสนใจมากเมื่อมีภาพ



บางส่วนเป็นตัวสร้างปริศนาให้เกิดความสนใจ ซึ่งภาพเป็นปริศนานั้นมีลักษณะแตกต่างจากภาพซ้ำที่มีรูปแบบที่ซ้ำกัน ทำให้เกิดจุดสนใจขึ้นในการมอง เพราะรู้สึกสะดุดตา

5. การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง (Exaggeration) เป็นวิธีการนำเสนอที่สร้างความน่าสนใจ โดยการพูดเกินความจริงในแง่คุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้าด้วยการนำเสนอภาพเรื่องราวที่ดูบิดเบือน หรือเกินจริงจนรับรู้ได้ถึงความตั้งใจในการนำเสนอเพื่อให้สื่อความหมายที่ง่าย ชัดเจน (แต่ต้องหลีกเลี่ยงความรู้สึกด้านลบหรือเข้าใจผิด)

6. การสร้างเรื่องกลับตาลปัตร (Turn it right around) เป็นวิธีการนำเสนอโดยสร้างเรื่องราวที่ตรงข้ามกับสิ่งที่เป็นอย่างอยู่ สิ่งที่เป็นจริง หรือตรงข้ามกับความนำคิดของผู้ดู ซึ่งสามารถสร้างความประหลาดใจได้อย่างมาก เพราะเป็นสิ่งที่ผิดปกติไปจากการรับรู้ แต่สามารถสื่อความหมายให้กับสินค้าได้อย่างน่าสนใจ

7. การเว้นช่องว่างและการเติมเต็ม (Omission and Suggestion) เป็นวิธีการนำเสนอโดยการถอดหรือเว้นช่องว่างบางส่วนในภาพออกไป เพื่อให้ผู้ดูได้เติมเต็มเอาเอง เมื่อต้องการจะเน้นหรือสร้างความน่าสนใจให้กับสิ่งใด ก็จะใช้วิธีถอด ยกเว้น หรือหยิบออก เพื่อให้เป็นเหมือนชิ้นส่วนหรือปริศนาสุดท้าย (Jigsaw) ที่จะเติมเต็มให้กับภาพ หรือเป็นคำเฉลยของสิ่งที่หายไป

8. ความขัดแย้งและภาพลวงตา (Paradoxes and Optical Illusions) เป็นการใช้นิพจน์ที่ขัดแย้งกันเกี่ยวกับประโยชน์หรือบริการที่จะได้จากสินค้า หรือใช้ภาพลวงตาในการสร้างภาพสินค้าเพื่อดึงดูดให้ผู้ชมได้เล่นเกมส์ หรือมีส่วนร่วม

9. การทำให้โกรธและทำให้ตกใจ (Provocation and Shock Tactics) เป็นการพูดถึงสิ่งที่ไม่เคยมีใครเคยพูดเกี่ยวกับสินค้ามาก่อนเพื่อสร้างความหมายเพิ่มเติมโดยการทำให้ดูน่ากลัวหรือตลก หรือทำให้เป็นเรื่องราวที่น่าตกใจ น่ากลัวหรือกระตุ้นให้เกิดความโกรธ

10. การเล่นกับเวลา (Playing with time) เป็นการแสดงให้เห็นว่า เวลา มีผลต่อสินค้าหรือผู้ใช้สินค้าอย่างไร และสินค้าสามารถเปลี่ยนขนาดของผู้ใช้ได้หรือไม่ หรือการนำเรื่องราว เหตุการณ์ในอดีตมาเชื่อมโยงเพื่อแสดงคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าให้เห็นชัดเจนยิ่งขึ้น

11. การเปลี่ยนมุมมอง (A Change of Perspective) เป็นการเสนอคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าผ่านมุมมองใหม่ๆ หรือเป็นการใช้ภาพจากมุมใกล้หรือไกล เพื่อเสนอมุมมองใหม่ๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมาย

12. การสร้างเรื่องล้อเลียน (Spoofs and Parodies) เป็นวิธีการนำเสนอโดยการล้อเลียน หรือเลียนแบบจากสิ่งที่ผู้ดูรู้จักคุ้นเคยอยู่เดิม ด้วยการหยิบมาใช้หรือดัดแปลง เรื่องราว บุคลิกลักษณะ เอกลักษณ์ ฯลฯ ของสิ่งที่เป็นต้นแบบมาสร้างเป็นเรื่องราวใหม่ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และสื่อความหมายตามที่ต้องการได้

13. การใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องหมาย (Symbols and Signs) เป็นวิธีการนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายต่างๆ มาเป็นสื่อแทนความหมาย หรือใช้ประกอบภาพแทนคำพูดบางส่วน วิธีการนี้จะประสบผลดี เมื่อสัญลักษณ์ที่นำไปใช้เป็นสัญลักษณ์สากลที่ทุกคนเข้าใจ

14. การสร้างเกมสกีให้ผู้มีส่วนร่วม (Come and Play) เป็นการนำเกมสกีต่างๆ เพื่อทำให้เป็นเหมือนของเล่นเช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ทำบางอย่างกับโฆษณา นั้น

15. การเล่าเรื่อง (Telling Stories) สถานการณ์ในชีวิตประจำวันสามารถนำมาใช้พัฒนาเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าได้ เพื่อดึงดูดความสนใจและทำให้เกิดการทำตาม ซึ่งอาจจะ เป็นเรื่องที่น่ากลัว สยองขวัญ ผจญภัย ตลก ขำ สารคดีหรือเรื่องรักๆ

16. สิ่งที่เสียดสี เกินจริง หรือ แปลก (Absurd, Surreal, Bizarre) สามารถนำมา ใช้นำเสนอประโยชน์ของสินค้าในรูปแบบที่มีความสุดโต่งในสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง

17. การสร้างภาพล้อข้อความ (Take it literally) เป็นวิธีการนำเสนอโดยการ ใช้ คำ ข้อความ หรือ สำนวน มาสร้างเป็นภาพ โดยบิดเบือนหรือเล่นกับความหมายที่แท้จริงของ ข้อความนั้น โดยเฉพาะคำที่สามารถตีความได้หลายความหมาย (เป็นการสร้างภาพล้อเลียนคำ พุดหรือข้อความนั้นๆ) เพื่อสื่อความหมายที่ต้องการได้อย่างน่าสนใจและสนุกยิ่งขึ้น

18. การเปลี่ยนแปลงสินค้า (Change the Product) สินค้าอาจจะถูกเปลี่ยนรูป ไปเพื่อให้เกิดการสื่อความหมายใหม่หรือสื่อถึงคุณประโยชน์ของสินค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

19. การแนะนำประโยชน์อื่นของสินค้า (Alternative Uses) เป็นวิธีการนำเสนอ โดยการมองหาและพยายามแนะนำประโยชน์อื่นๆเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้ดูอาจนึกไม่ถึงหรือคาดไม่ถึง หรืออาจเป็นการนำเสนอประโยชน์ใหม่ของสินค้า ซึ่งสามารถนำมาทดแทนของบางสิ่งบางอย่างได้ ทั้งนี้เพื่อเป็นการต่อยอดคุณสมบัติเด่นของสินค้าที่สามารถใช้ประโยชน์ได้มากกว่าที่คิดหรือนึกถึง

20. การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย (Double Meaning) เป็น วิธีการนำเสนอโดยการเลือกใช้ภาพที่สามารถมองเห็นได้เป็น 2 ภาพ 2 มุมมอง หรือ 2 ความหมาย 2 เรื่องราว ซึ่งภาพเหล่านี้มักจะมีลักษณะเป็นภาพลวงตา (Optical Illusion) และเป็นลักษณะ เดียวกับการเล่นคำ (word play) ที่แปลได้ 2 ความหมายเช่นกัน

21. การเล่นกับตัวอักษร (Play with Words) เป็นวิธีการนำเสนอโดยเล่นกับ ข้อความหรือตัวอักษร เช่น การใช้ตัวอักษรมาทำให้เกิดภาพ หรือส่วนประกอบในภาพ ซึ่งความ หมายหรือตัวอักษรสามารถสื่อได้ง่ายกว่าการหาภาพอื่นมาบรรยาย

22. การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอนขึ้นต้น (In the beginning was word) โดย ใช้สำนวน สุภาษิตหรือคำพูดที่ทำให้นึกถึง ภูเขา นักการเมือง พ่อแม่ แม่บ้าน ที่สอดคล้องกับ คุณสมบัติของสินค้า นอกจากนี้ยังอาจเปลี่ยนสำนวนหรือสุภาษิตเพื่อสร้างความหมายใหม่ หรือ ความหมายตรงข้าม

23. การกำหนดขอบเขตใหม่ (Reframing) เพื่อให้เห็นภาพเหตุการณ์ที่มีการ เปลี่ยนแปลงความหมาย รูปแบบหรือบริบทใหม่

24. การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy) เป็นการนำ สิ่งที่คุณเคยเปรียบเทียบกับสินค้าใหม่เพื่อให้เห็นประโยชน์ของสินค้าได้ชัดเจนในทันทีโดยไม่ต้องมี คำอธิบายเพิ่มเติม

25. การมองออกจากรอบพื้นที่โฆษณา (Break out of the Frame) เป็นวิธีการนำเสนอโดยการมองออกจากรอบสี่เหลี่ยมในลักษณะ 2 มิติ (พื้นที่ โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์นั้นๆ) แล้วพยายามมองหาวิธีดัดแปลงหรือสร้างสรรค์พื้นที่ขึ้นใหม่ เช่น การเพิ่มจำนวนพื้นที่ การสร้างภาพเป็นลักษณะ 3 มิติ การเพิ่มเติมสื่อวัสดุอื่นๆ และการใช้องค์ประกอบที่มีอยู่ในพื้นที่นั้น (เช่น ลวดที่ใช้เย็บเล่มแบบมุงหลังคา) มาเป็นสื่อหรือเป็นส่วนหนึ่งในงาน เพื่อช่วยให้สื่อความหมายได้ดีขึ้น

26. สื่ออื่นๆ (Alternative Media) การใช้รูปแบบสื่ออื่นๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ นอกจากนี้ยังอาจใช้สิ่งที่คุ้นเคยหรือสิ่งของในชีวิตประจำวันในการโฆษณา

### 3. การแบ่งประเภทและวิธีการนำเสนอภาพโฆษณา โดย George E. Belch (1998)

Belch (1998) ได้เสนอรูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาไว้ 12 แบบ คือ

1. การขายตรงหรือให้ข้อเท็จจริง (Straight Sell or Factual Message) เป็นการให้ข้อมูลความจริงอย่างมีเหตุผลแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้า ซึ่งเป็นรูปแบบที่นิยมใช้ในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์

2. หลักฐานทางวิทยาศาสตร์หรือทางเทคนิค (Scientific/Technical Evidence) เป็นการให้ข้อมูลที่มีศัพท์เทคนิค ผลการทดลองหรือผลการวิจัยหรือการรับรอง การสนับสนุนจากหน่วยงานทางวิทยาศาสตร์

3. การสาธิต (Demonstration) เน้นประโยชน์หลักของสินค้าหรือบริการ โดยแสดงการใช้งานจริง เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

4. การเปรียบเทียบ (Comparison) เป็นวิธีที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในการสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าที่โฆษณานั้นดีกว่าของคู่แข่ง

5. การมีพยานรับรอง (Testimonial) เช่น ให้มีคนมาบอกเล่าถึงความประทับใจที่มีต่อสินค้าและประสบการณ์ที่ได้ใช้สินค้านั้น อาจจะเป็นคนทั่วไปหรือคนที่มีชื่อเสียงก็ได้

6. เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) เป็นการนำเสนอปัญหาในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคและแสดงให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการนั้นสามารถแก้ปัญหาได้

7. การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Animation) เช่นการ์ตูน

8. บุคลิกลักษณะของสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้น (Personality Symbol) เช่น สัตว์หรือตัวละครเพื่อให้ผู้คนจดจำบุคลิกภาพของตัวละครที่ใช้เป็นตัวแทนของสินค้านั้นๆ

9. การสร้างจินตนาการ (Fantasy) นิยมใช้กับโฆษณาที่ต้องการสร้างอารมณ์ ซึ่งเหมาะกับงานโฆษณาทางโทรทัศน์

10. การสร้างเป็นละคร (Dramatization) เหมาะกับงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่เน้นการเล่าเรื่องสั้นๆเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเป็นตัวเด่นและมีลักษณะคล้ายกับแบบเลี้ยวหนึ่ง

ของชีวิตที่แสดงถึงวิธีการแก้ปัญหาของผู้บริโภคโดยการใช้สินค้าหรือบริการ แต่จะมีความน่าตื่น  
เต้นและมีเงื่อนงำให้ติดตามมากกว่า

11. การใช้อารมณ์ขัน (Humor) เหมาะกับสื่อวิทยุและโทรทัศน์ แต่สื่อสิ่งพิมพ์  
พยายามที่จะใช้รูปแบบนี้มากขึ้น

12. การผสมผสาน (Combination) เป็นการนำเสนอโดยวิธีดังกล่าวมาแล้วใน  
ข้างต้นหลายๆแบบผสมผสานกัน

#### 4. การแบ่งประเภทและวิธีการนำเสนอภาพโฆษณา โดย Eli Kince (1982)

Kince (1982) ได้ศึกษาการสร้างสรรค์ผลงานในการออกแบบเพื่อใช้ในการสื่อสาร  
ในรูปแบบต่างๆและได้พบว่า มีการนำเสนอรูปแบบหนึ่งซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่น่า  
สนใจและได้ตีพิมพ์เพื่อเผยแพร่แนวความคิดนี้ขึ้น แนวคิดดังกล่าวมีที่มาจากการเล่นคำ (Pun) ซึ่ง  
สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ได้เมื่อมีการคิดรูปแบบที่มากกว่า คำ  
นั้นคือ การเล่นความด้วยภาพ (Visual Pun) โดยได้เขียนไว้อย่างน่าสนใจในหนังสือเรื่อง Visual  
Puns in Design ดังสรุปได้คือ เมื่อสังคมเริ่มรับรู้ด้วยภาพมากขึ้นและสัญลักษณ์ที่ใช้ทั่วโลกเริ่ม  
ใช้ได้ผล จึงไม่มีสิ่งที่มีประสิทธิภาพในการจดจำและใช้ได้เป็นสากลได้มากไปกว่าการเล่นความ  
ด้วยภาพ ที่สื่อสารได้ 2 ลักษณะในขณะเดียวกัน ดังเช่น John Berger ได้สรุปไว้ในหนังสือ Ways  
of seeing ว่า คนเราอาจจะจำหรือลืมสารหรือข้อความต่างๆ ที่อยู่ในความทรงจำช่วงหนึ่งและอาจ  
กระตุ้นให้เกิดจินตนาการได้จากความทรงจำหรือความคาดหวัง การใช้การเล่นด้วยภาพ จึงได้รับ  
ความนิยมมากขึ้นตามความต้องการในการสื่อสาร

งานวิจัยของ Kince ประกอบด้วยสาระสำคัญของการเล่นความด้วยภาพคือ การที่  
สัญลักษณ์อย่างหนึ่งสามารถมีได้ 2 ความหมายขึ้นไปหรือสัญลักษณ์ตั้งแต่ 2 อย่างขึ้นไป มีภาพที่  
คล้ายกันหรือเหมือนกันแต่มีความหมายต่างกัน การเล่นคำเกิดจากรูปแบบเสียงเดียวที่มี 2 ความ  
หมายเช่นเดียวกับการเล่นความด้วยภาพ แต่เปลี่ยนจากเสียงหรือตัวอักษรเป็นภาพสัญลักษณ์  
การเล่นความด้วยภาพจะมีผลก็ต่อเมื่อผู้รับสารรู้ว่าสัญลักษณ์นั้นมีความหมายได้ตั้งแต่ 2 อย่าง  
ขึ้นไปในบริบทเดียวกัน ซึ่งมักจะปรากฏอยู่ในการปะติดปะต่อกันของความเป็นไปได้ 2 อย่าง โดย  
นำภาพมารวมกันเพื่อสร้างสารต่างๆ

รูปแบบของการเล่นความด้วยภาพ

Kince ได้แบ่งการเล่นความด้วยภาพโดยใช้สัญลักษณ์หลักที่ทำให้การเล่นความ  
และวิธีการสร้างความหมายของสัญลักษณ์เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท  
ดังนี้

##### 1. การเล่นความทางความหมาย (The Literal Pun)



หมายถึงการใช้ภาพสื่อความหมายโดยตรง โดยสัญลักษณ์หลักที่เลือกมาควรจะสามารถสื่อความหมายได้ 2 ความหมายขึ้นไป ซึ่งในแต่ละความหมายนั้นจะต้องสะท้อนให้เห็นถึงความหมายเดิม โดยความหมายดังกล่าวจะไม่ขัดแย้งกันกับสัญลักษณ์อย่างเดียวกัน และมักจะเกิดขึ้นในลักษณะของการย้าความหมาย

การเล่นความทางความหมาย ต่างจากการแปลความหมายภาพที่เห็นเพียงการให้รายละเอียดของข้อความ เพราะเป็นการสื่อข้อความจากสื่ออย่างหนึ่งไปยังอย่างอื่น โดยมีวิธีการสร้างสรรค์ดังนี้

1.1 การเลือกสัญลักษณ์ที่มีความหมายอื่นอยู่ด้วย (Selecting Symbols with an Inherent Double Meaning) สัญลักษณ์เหล่านี้จะมีภาพภาพหนึ่งแต่สามารถเรียกหรือมีความหมายทางภาษาได้อีกอย่างหนึ่ง เช่น ประโยค "I saw you." (ผมเห็นคุณแล้ว) แต่ละคำจะแทนด้วยภาพ โดยคำว่า I แทนด้วยภาพตา saw แทนด้วยภาพเลื่อย และ you แทนด้วยอักษร U

1.2 การรวมสัญลักษณ์ (Combining) โดยการเลือกส่วนต่างๆ มาจัดเรียงใหม่หรือแทนที่ด้วยสิ่งอื่น ซึ่งการปรับเปลี่ยนนี้ขึ้นอยู่กับความชัดเจนและความคุ้นเคยของสัญลักษณ์ความหมายในเบื้องต้น โดยจะเป็นการเปลี่ยนความหมายเชิงสัญลักษณ์ด้วยการเน้นย้ำ หรือบริบท หรือดึงดูดความสนใจให้กับสัญลักษณ์เดิม เช่น การใช้ภาพบุหรี่ปุหรี่ที่มีระดับตัวเลขเป็นเทอร์โมมิเตอร์และมีข้อความ "เครื่องวัดชีวิตคุณ" (Your Lifemeter) ปรากฏขึ้นมาเพื่อให้วิเคราะห์ถึงผลเสียที่จะเกิดขึ้นอย่างชัดเจน

1.3 การดัดแปลงและบิดเบือน (Manipulating) ได้แก่ การย่อ ขยาย บีบรูป หรือจัดการกับสัญลักษณ์เพื่อให้ข้อความสื่อความหมายได้ชัดเจนขึ้น เช่น การทำให้ภาพม้วนเพื่อต้องการสื่อความหมายว่า ต้องการงานที่มีความชัดเจน การเล่นความประเพณีนี้มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการสื่อสารความคิด ความรู้สึก และทัศนคติที่ธรรมดาได้โดยตรง เพราะมีความชัดเจนและไม่ต้องใช้จินตนาการมากนักในการตีความ

## 2. การเล่นความแบบเสนอแนะ (Suggestive Pun)

เป็นการใช้สัญลักษณ์อย่างเดียว หรือ 2 อย่างในการเสนอความหมาย 2 อย่างขึ้นไปโดยเน้นสัญลักษณ์หลักในการสื่อความหมายที่เกี่ยวข้องในขณะเดียวกัน ความหมายแต่ละอย่างอาจจะต่างกันมาก แต่มีใจความสำคัญเดียวกัน ซึ่งการเล่นความประเพณีนี้มีจุดเด่นที่เน้นความสำคัญของการตีความสัญลักษณ์หลัก ซึ่งอาจมีการปรับให้เหมาะสมด้วยการแทนที่ การจัดกระทำ หรือทั้ง 2 วิธีที่กล่าวมารวมกันเพื่อสื่อความหมายที่เสริมซึ่งกันและกัน หรือนำเสนอประเด็นที่ตรงกันข้าม เช่น ความคล้ายหรือความต่างซึ่งมีอยู่ 2 รูปแบบคือ

### 2.1 การเชื่อมโยง (Association) ประกอบด้วยรูปแบบย่อยคือ

2.1.1 การใช้ประสบการณ์เดิม (Relying on the Past Experience) เป็นการสร้างสัญลักษณ์หลักให้มี 2 ความหมายโดยไม่เปลี่ยนภาพหรือคำเดิม นิยมใช้ในภาพยนตร์โฆษณาหรือสโลแกนของสินค้า

2.1.2 การเล่นกับสิ่งที่คาดหวังไว้ (Playing with Expectations) เป็นการเปลี่ยนสิ่งที่ผู้ชมคุ้นเคยเพื่อสร้างความหลากหลาย ความตื่นเต้นและความประหลาดใจ สัญลักษณ์หลักจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้ชมคุ้นเคยเป็นอย่างมาก หรืออาจมีการใช้ภาพที่ชัดเจนของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดจากการเพิ่มหรือลดสัญลักษณ์หลักเพื่อสร้างความหมายใหม่หรือต่างไปจากเดิม

2.1.3 การแทนที่ (Substitution) ประกอบด้วยการเล่นที่คำหรือภาพด้วยอีกภาพหรือคำหนึ่ง การใช้คำพ้องเสียง เพื่อเสริมความหมายเพิ่มเติมให้กับเนื้อหาหลัก

2.1.4 การดัดแปลงและบิดเบือน (Manipulation) เป็นรูปแบบที่สามารถจัดวางขยาย หรือซ้ำภาพสัญลักษณ์หลักได้อิสระมากกว่าการเล่นความทางความหมาย เพราะความหมายที่ 2 ไม่จำเป็นต้องเสริมความหมายเดิม สามารถทำให้อรรถาธิบายที่แตกต่างออกไปได้

2.1.5 การรวม (Combination) เป็นการรวมสัญลักษณ์ต่างๆ โดยไม่ต้องซ้ำกับความหมายเดิม โดยที่จุดประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้สิ่งใหม่ๆ

## 2.2 การรวมเพื่อสร้างสัญลักษณ์หลักใหม่ (Combining to form a new key Symbol)

เป็นการรวมสัญลักษณ์หลัก 2 สัญลักษณ์ขึ้นไปเพื่อสร้างความหมายใหม่ที่สามารถเสนอแนะหรือเป็นอะไรหลายๆอย่างได้ในเวลาเดียวกัน จากความหมายที่มีทั้งหมดเท่าที่จะทำได้ การเล่นความประหลาดนี้จะได้ผลดีเมื่อเราสามารถบอกความหมายหนึ่งได้ทันทีและจะประหลาดใจกับความหมายอีกอย่างหนึ่ง ซึ่งต่างจากการเล่นความทางความหมายซึ่งเป็นการยั่วความ เพราะให้ความหมายได้มากกว่า ซึ่งอาจเป็นความหมายที่ต่างกันหรือขัดแย้งกันก็ได้ นอกจากนี้ยังรวมถึงการสร้างอารมณ์ขัน สำนวน และความประหลาดใจได้อย่างรวดเร็ว

## 3. การเล่นความเปรียบเทียบ (Comparative Pun)

เป็นการเปรียบเทียบเพื่อสร้างความหมายเพิ่มเติมหรือการตีความหมายใหม่ โดยมีรูปแบบดังนี้

3.1 การแทนที่ (Substitution) เป็นการเพิ่มหรือลดสัญลักษณ์หลัก 2 สัญลักษณ์ที่คล้ายกันเพื่อทำการแทนที่ ซึ่งเป็นการนำภาพที่คล้ายกัน 2 ภาพใส่ลงในสถานการณ์ที่คล้ายกันเพื่อให้เกิดการเล่นความ

3.2 การดัดแปลงและบิดเบือน (Manipulating) เป็นการนำสัญลักษณ์หลัก 2 สัญลักษณ์มาจัดกระทำในลักษณะต่างๆ โดยไม่ต้องซ้ำความหมายเดิมเลยก็ได้

3.3 การรวม (Combining) เป็นการผสมกันระหว่างการแทนที่ และการดัดแปลงและบิดเบือน ของสัญลักษณ์ 2 สัญลักษณ์ โดยการหาสัญลักษณ์และทำความเข้าใจความหมายผ่านการเชื่อมโยงในบริบทต่างๆ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์หาความเหมาะสมสำหรับรูปแบบของการเล่นด้วยภาพเพื่อนำมาใช้ประกอบในการทำวิจัย และเพื่อการออกแบบ เพื่อสร้างสรรค์งานโฆษณาเรื่องเท่าที่ฟ้า

สำหรับวัยรุ่นไทย จึงได้ทำการประมวลแนวความคิดจากข้อมูลที่ได้รวบรวมมาเพื่อเลือกรูปแบบที่เหมาะสม โดยนำมาประกอบในแบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลจากคำตอบของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 7 ท่าน แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อทำการออกแบบงานโฆษณาต่อไป โดยได้เลือกสรรรูปแบบจำนวน 25 แบบ ดังต่อไปนี้

- การไม่ใช้คำ (Without words)
- การผสมภาพและการจับคู่ (Mixing and matching)
- การใช้ภาพเปรียบเทียบ (Comparative Juxtaposition)
- การซ้ำภาพ (Repetition and accumulation)
- การแสดงคุณสมบัติเกินจริง (Exaggeration)
- การสร้างเรื่องกลับตาลปัตร (Turn it right around)
- การเว้นช่องว่างและการเติมเต็ม (Omission and suggestion)
- ความขัดแย้งและภาพลวงตา (Paradoxes and optical illusions)
- การทำให้โกรธและตกใจ (Provocation and shock tactics)
- การเล่นกับเวลา (Playing with time)
- การเปลี่ยนมุมมอง (Change of perspective)
- การสร้างเรื่องล้อเลียน (Spoofs and parodies)
- การใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องหมาย (Symbols and signs)
- การสร้างส่วนร่วม (Come and play)
- การเล่าเรื่อง (Telling stories)
- การเสียดสี เกินจริง (Absurd, surreal, bizarre)
- การสร้างภาพล้อข้อความ (Take it literally)
- การเปลี่ยนแปลง บิดเบือนสินค้า (Change the product)
- การนำเสนอประโยชน์อื่นของสินค้า (Alternative uses)
- การใช้ภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย (Double meaning)
- การเล่นกับตัวอักษร (Play with words)
- การกำหนดขอบเขตใหม่ (Reframing)
- การใช้ภาษา (In the beginning was the word)
- การเปรียบเทียบอุปมาอุปมัย (Metaphor and analogy)
- การคิดนอกกรอบโฆษณา (Break out the frame)

## 8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยเรื่อง“การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ตามทฤษฎีแรงจูงใจ” โดย เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิรา เป็นการศึกษาเพื่อวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และแนวคิดทฤษฎีเรื่องจูงใจ (Motivation) แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) แนวคิดเรื่องสิ่งดึงดูดใจในโฆษณา (Advertising Appeals) แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์



สารโฆษณา (Message Strategy) และแนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) พบว่า โฆษณาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางร่างกายและความต้องการที่จะได้บรรลุสิ่งที่ตนต้องการ นิยมใช้วิธีการนำเสนอแบบอุปมาอุปมัยมากที่สุด โฆษณาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการ ความปลอดภัย และความต้องการทางสังคม นิยมใช้วิธีการนำเสนอโดยการแสดงให้เห็นถึงความได้เปรียบเมื่อใช้สินค้า ส่วนโฆษณาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม นิยมใช้วิธีการนำเสนอสินค้าขณะใช้งาน

2. งานวิจัยเรื่อง “ การวิเคราะห์วิธีการนำเสนอภาพในโฆษณานิติยสาร ” โดย ปรีชา สงกิตติสุนทร เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Presentation Techniques of Illustration) ในนิติยสาร รวมถึงประเภทของสิ่งดึงดูดใจทางการโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า

- การนำเสนอภาพโฆษณามีการใช้แบบประเภทของการใช้ภาพสินค้า (Product in Use) มากที่สุด
- การใช้สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณา มีการใช้สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) มากกว่าสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) และพบว่าสิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลจะใช้วิธีการนำเสนอภาพสินค้า (Product Alone) มากที่สุด ส่วนสิ่งดึงดูดใจทางด้านอารมณ์ จะใช้วิธีการนำเสนอภาพโฆษณาแบบการใช้สินค้ามากที่สุด
- ลักษณะของกลุ่มผู้อ่านนิติยสารทั้งเพศ อายุ และระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับการนำเสนอภาพโฆษณาและประเภทของสิ่งดึงดูดใจทางการโฆษณา

การวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ลักษณะของผู้รับสาร หมวดยุคสินค้าหรือบริการ ประเภทของสิ่งดึงดูดใจ เหล่านี้จะมีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกัน

3. งานวิจัยเรื่อง “ การใช้ภาพดึงดูดใจสำหรับการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย ” โดย วราภรณ์ ประจล เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อศึกษาถึงการใช้สิ่งดึงดูดใจ (Appeals) ในการโฆษณา ลักษณะภาพที่ใช้ดึงดูดความสนใจ และความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกใช้สิ่งจูงใจทางการโฆษณากับการเลือกใช้ภาพดึงดูดใจ

- สำหรับการใช้สิ่งดึงดูดใจในทางโฆษณา ปรากฏว่ามีการใช้สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (Quality Appeals) มากที่สุด อันดับ 2 ได้แก่สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขั้น และอันดับ 3 ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม
- สำหรับลักษณะภาพที่ใช้ดึงดูดความสนใจ ปรากฏว่ามีการใช้การใช้ภาพแบบการหลอกล่อทางสายตา และภาพแบบฝ่าฝืนความจริงในระดับที่ใกล้เคียงกัน
- สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกใช้สิ่งจูงใจทางการโฆษณากับการเลือกใช้ภาพดึงดูดใจ สามารถสรุปได้ว่า แต่ละประเภทของสิ่งดึงดูดใจทางการโฆษณามีลักษณะการใช้ภาพดึงดูดใจที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กันโดยตรงในปริมาณของการใช้ภาพดึงดูดใจ ตลอดจนเทคนิคดึงดูดใจของภาพโฆษณาในส่วนของเทคนิคของภาพดึงดูดใจและเทคนิคภาพอุปมาอุปมัย



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการสร้างสรรคิโฆษณารองเท้ากีฬาสำหรับวัยรุ่นไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการดำเนินงานวิจัยอันได้แก่การค้นคว้า รวบรวม และศึกษาข้อมูล นำมาสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือของงานวิจัย จนได้ผลลัพธ์มาวิเคราะห์ พิสูจน์สมมุติฐานระบุตัวแปร ทั้งนี้เพื่อหารูปแบบงานโฆษณาที่ตอบโจทย์ของงานวิจัยได้ โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

- ส่วนที่ 1 การศึกษางานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
- ส่วนที่ 2 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างงานโฆษณา
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามกลุ่มเป้าหมาย
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ
- ส่วนที่ 5 การสรุปผลวิเคราะห์ตัวแปรและความสัมพันธ์
- ส่วนที่ 6 การดำเนินงานออกแบบ

#### ส่วนที่ 1 : การศึกษางานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง คือการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งวิชาการต่างๆ เอกสาร หนังสือ ตำรา ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ปทานุกรม หรือสารานุกรม รวบรวมงานวิจัย และเรื่องราวที่เกี่ยวข้อง วารสาร จุลสาร และเอกสารเผยแพร่ต่าง ๆ เว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารที่สามารถอ้างอิงได้ ปรินท์มานิพนธ์ หรือวิทยานิพนธ์ ของผู้สำเร็จการศึกษาระดับสูง

มีจุดประสงค์เพื่อเป็นการหาข้อมูลที่เป็นในการดำเนินงานวิจัย เพื่อการวางแผนการดำเนินงานวิจัย การสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แบบสอบถาม การกำหนดเกณฑ์ในการเลือกต่างๆ การวิเคราะห์และประเมินข้อมูล การสรุปผลและระบุตัวแปร ตลอดจน เป็นการหาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ประวัติความเป็นมาของรองเท้ากีฬา วิธีและแนวคิดในการออกแบบโฆษณาหรือข้อมูลใดๆที่นำไปสู่การพิสูจน์สมมุติฐานและหาคำตอบของงานวิจัย

เกณฑ์การคัดเลือกเอกสาร และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ( จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หลักสูตรบัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการทางวัฒนธรรม, 2548 : ออนไลน์ )มีดังนี้ดังนี้

- พิจารณาความทันสมัยของเอกสารว่าเหมาะที่จะใช้อ้างอิงหรือไม่
- พิจารณาว่าเอกสารเหล่านั้นสามารถชี้้นำในการศึกษาข้อมูลของวิจัยได้หรือไม่
- พิจารณาว่าเอกสารเหล่านั้นมีหนังสืออ้างอิง พอที่จะทำแนวทางในการศึกษาข้อมูลของปัญหาของผู้วิจัยหรือไม่
- พิจารณาว่าเอกสารเหล่านั้นได้เสนอแนวคิดอันเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัย หรือไม่โดยดูจากชื่อเรื่อง คำหลัก และวิธีการดำเนินการวิจัย

รายละเอียดของสิ่งที่รวบรวมได้นั้นอยู่ในบทที่ 2 ของงานวิจัยชิ้นนี้โดยมีหัวข้อเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับรองเท้ายี่ห้อ ประวัติ ความเป็นมา และการตลาด
2. แนวคิดเรื่องบุคลิกภาพของแบรนด์ Brand Personality
3. แนวคิดเรื่องการแบ่งประเภทของแบรนด์ Brand Archetype
4. วัตถุประสงค์กลุ่มเป้าหมาย
5. แนวคิดเรื่องกระบวนการโฆษณา
6. แนวคิดเรื่องการใช้สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณา
7. แนวคิดเรื่องการใช้ภาพในงานโฆษณา

## ส่วนที่ 2 การคัดเลือกตัวอย่างงานโฆษณา

การคัดเลือกตัวอย่างงานโฆษณา คือการรวบรวมงานออกแบบโฆษณารองเท้ายี่ห้อเพื่อที่จะนำมา เป็นตัวอย่างในการศึกษาและวิเคราะห์ระดับตัวแปรและรูปแบบต่างๆโดยผู้เชี่ยวชาญภายในกรอบและแนวคิดที่ได้จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากมีกลุ่มตัวอย่างงานโฆษณารองเท้ายี่ห้อที่มีอยู่จำนวนมาก การแยกงานโฆษณาที่เหมาะสมหรืออีกนัยหนึ่งคืองานที่กลุ่มเป้าหมายพบว่าดึงดูดใจออกจากงานโฆษณาชิ้นอื่นจึงจำเป็นอย่างยิ่งทั้งนี้เพื่อที่จะได้ตัวอย่างงานโฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นประโยชน์ ตรงตามจุดประสงค์ของงานวิจัยเมื่อถูกนำไปสร้างเป็นแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญวิเคราะห์ทีละรายละเอียดในขั้นต่อไป ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิจยารณญาณของตนเองเลือกผลงานออกแบบโฆษณาโดยมีเกณฑ์การเลือกดังนี้

1. เป็นงานโฆษณารองเท้ายี่ห้อที่ได้ถูกนำมาเผยแพร่จริงแล้วไม่เกิน 10ปี
2. ที่มาหรือแหล่งในการค้นหาตัวอย่างงานโฆษณามาจากที่มา 2 แห่งคือ เว็บไซต์ [www.adforum.com](http://www.adforum.com) และ [www.adoftheworld.com](http://www.adoftheworld.com) เนื่องจากทั้งคู่เป็นเว็บไซต์ที่มีการเก็บรวบรวมงานโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ไว้เป็นจำนวนมาก มีผู้เข้าชมมากกว่า 30,000 คนต่อเดือน ([www.frederiksamuel.com/blog/](http://www.frederiksamuel.com/blog/)) และเป็นแหล่งที่ให้ความร่วมมือด้านการบริการข้อมูลจาก บริษัทโฆษณาที่มีชื่อเสียงจากทั่วโลกโดยตรง
3. เป็นงานโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะเป็นชุดงาน (Series) คือมีงานออกแบบ 2 ชิ้นไปต่อ 1 concept

โดยได้คัดเลือกตัวอย่างงานมาทั้งสิ้น 200ชิ้น รายละเอียดสามารถพบได้ในภาคผนวกทำางานวิจัย ซึ่งงานออกแบบทั้ง 200 ชิ้นจะถูกนำไปผ่านการคัดกรองจากกลุ่มเป้าหมายในส่วนต่อไป

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามกลุ่มเป้าหมาย

เป็นแบบสอบถามที่ใช้คัดกรองงานออกแบบโฆษณาที่กลุ่มเป้าหมายพบว่าดึงดูดใจ ทั้งนี้เพื่อที่จะได้ตัวอย่างงานโฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือและตรงตามจุดประสงค์ของงานวิจัย เมื่อกำหนดไปสร้างเป็นแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญวิเคราะห์ในรายละเอียดในขั้นต่อไป

ในส่วนนี้ เริ่มจากผู้วิจัยรวบรวมงานออกแบบโฆษณารองเท้ากีฬาจำนวน 200 ชิ้นที่ได้กล่าวไว้แล้วในส่วนที่ 2 มาสร้างแบบสอบถามโดยกลุ่มเป้าหมายจำนวน 250 คน ที่ถูกสุ่มเลือกจะได้ดูรูปงานโฆษณาที่ระบุแล้วตอบว่าดึงดูดใจหรือไม่จนครบ 200 รูป เมื่อได้ผลการสำรวจแล้วนำผลคะแนนที่แต่ละภาพได้มาจัดอันดับจากตัวอย่างงานโฆษณาที่ได้คะแนนมากไปน้อย แล้วเลือกตัวอย่างที่มีลำดับ 1-100 อันดับแรก (50%ของทั้งหมด) ไปรวมกันเป็นแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญต่อไป

เกณฑ์ในการเลือกประชากรมาเป็นกลุ่มที่ถูกสุ่มเลือกตอบแบบสอบถามคือประชากรที่มีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยที่ได้กล่าวไว้แล้วในบทที่ 2 จำนวน 250 คน

ผลในจากการสำรวจได้ตัวอย่างงานจำนวน 101 ชิ้นดังนี้



ภาพที่ 1

Copy : MADE OF JAPAN  
Client : ONITSUKA TIGER  
ที่มา : [www.adforum.com](http://www.adforum.com)



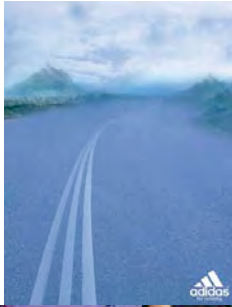
ภาพที่ 2

Copy : -  
Client : -  
ที่มา : [www.adforum.com](http://www.adforum.com) [www.adoftheworld.com](http://www.adoftheworld.com)



ภาพที่ 3

Copy : -  
Client : PUMA  
ที่มา : [www.adforum.com](http://www.adforum.com)



ภาพที่ 4  
 Copy :  
 Client : ADIDAS  
 ที่มา : [www.adforum.com](http://www.adforum.com)



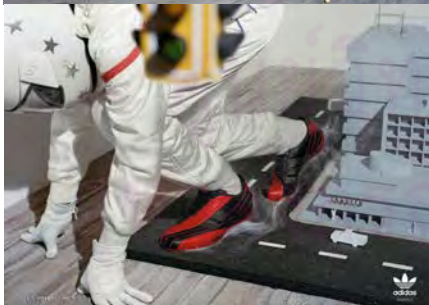
ภาพที่ 5  
 Copy : EASY TONE SHOES HELP TONE YOUR BUTT AND LEGS WITH EVERY STEP. AVAILABLE SOON.....  
 Client : REEBOK  
 ที่มา : [www.adoftheworld.com](http://www.adoftheworld.com)



ภาพที่ 6  
 Copy : EASY TONE SHOES HELP TONE YOUR BUTT AND LEGS WITH EVERY STEP. AVAILABLE SOON.....  
 Client : REEBOK  
 ที่มา : [www.adoftheworld.com](http://www.adoftheworld.com)



ภาพที่ 7  
 Copy : -  
 Client : ADIDAS  
 ที่มา : [www.adforum.com](http://www.adforum.com)



ภาพที่ 8  
 Copy : -  
 Client : ADIDAS  
 ที่มา : [www.adforum.com](http://www.adforum.com)



ภาพที่ 9  
 Copy : THESE LITTLE CATS ARE HUNGRY AND THEY WANT WHAT I GOT, SO I GOTTA BE ON MY TOES.  
 Client : VANS  
 ที่มา : [www.adforum.com](http://www.adforum.com)





ภาพที่ 10  
 Copy : KNOCK OUT  
 Client : NIKE  
 ที่มา : www.adforum.com



ภาพที่ 11  
 Copy : TAG  
 Client : NIKE  
 ที่มา : www.adforum.com



ภาพที่ 12  
 Copy : GOING TO WORK OUT. IT MIGHT JUST BE THE ONLY THING YOU KNOW FOR SURE YOU WON'T REGRET. THE AIR TRAINERS SWIFT. WITH ITS STRIPPED DOWN DESIGN AND HYBRID SOLE IT'S PERFECT FOR COURTS, THE TRACK OR GYM. OR ANY WHERE.....  
 Client : NIKE  
 ที่มา : www.adforum.com



ภาพที่ 13  
 Copy : AT THE END OF THE WEEK IT'S HIGHLY UNLIKELY YOU'LL LOOK BACK AND REGRET WORKING OUT. THE AIR BREZEE. IT'S A CROSS TRAINER DESIGNED SPECIALLY FOR WOMEN THAT'S FAST, LIGHT AND EXPLOSIVE.....  
 Client : NIKE  
 ที่มา : www.adforum.com



ภาพที่ 14  
 Copy : IN THE END, THERE ARE PROBABLY NOT A LOT OF THINGS THAT CAN MAKE YOU FEEL BETTER THAN A GOOD WORKOUT. THE SEVER MAX. WITH IT'S STRIPPED-DOWN DESIGN AND HYBRID SOLE IT'S IDEAL FOR TRACK.....  
 Client : NIKE  
 ที่มา : www.adforum.com



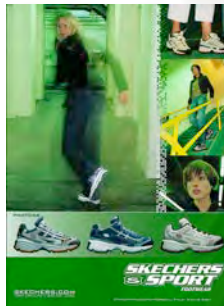
ภาพที่ 15  
 Copy : THE SHORTEST DISTANCE BETWEEN 2 POINTS ISN'T THE POINT.  
 Client : NEW BALANCE  
 ที่มา : www.adforum.com



ภาพที่ 16  
Copy :  
Client : REEBOK  
ที่มา : [www.adforum.com](http://www.adforum.com)



ภาพที่ 17  
Copy :  
Client : REEBOK  
ที่มา : [www.adforum.com](http://www.adforum.com)



ภาพที่ 18  
Copy : -  
Client : SKECHERS  
ที่มา : [www.adforum.com](http://www.adforum.com)



ภาพที่ 19  
Copy : BALL UP.  
Client : ADIDAS  
ที่มา : [www.adforum.com](http://www.adforum.com)



ภาพที่ 20  
Copy : -  
Client : ADIDAS PREDATOR  
ที่มา : [www.adforum.com](http://www.adforum.com)



ภาพที่ 21  
Copy : -  
Client : NIKE  
ที่มา : [www.adforum.com](http://www.adforum.com)



ภาพที่ 22

Copy : WITH ADIDAS, YOUR GAME GOES FURTHER.  
 Client : ADIDAS  
 ที่มา : [www.adforum.com](http://www.adforum.com)



ภาพที่ 23

Copy : ALL DAY I DREAM ABOUT SNEAKERS.  
 Client : ADIDAS  
 ที่มา : [www.adforum.com](http://www.adforum.com)



ภาพที่ 24

Copy : ALL DAY I DREAM ABOUT SNEAKERS.  
 Client : ADIDAS  
 ที่มา : [www.adforum.com](http://www.adforum.com)



ภาพที่ 25

Copy : ALL DAY I DREAM ABOUT SNEAKERS.  
 Client : ADIDAS  
 ที่มา : [www.adforum.com](http://www.adforum.com)



ภาพที่ 26

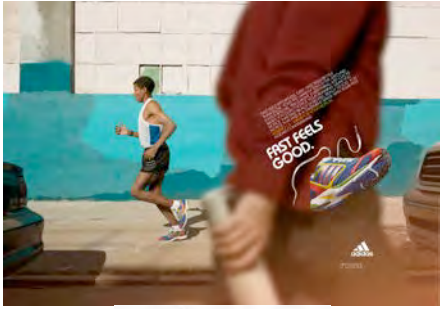
Copy : I AM WHAT I AM.  
 Client : REEBOK  
 ที่มา : [www.adforum.com](http://www.adforum.com)



ภาพที่ 27

Copy : TRAILS CAN'T MAKE UP THEIR MIND.  
 Client : ADIDAS  
 ที่มา : [www.adforum.com](http://www.adforum.com)

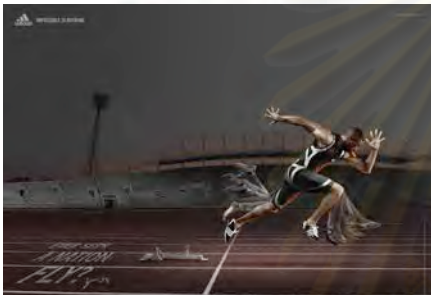




ภาพที่ 28  
 Copy : FAST FEELS GOOD.  
 Client : ADIDAS  
 ที่มา : [www.adoftheworld.com](http://www.adoftheworld.com)



ภาพที่ 29  
 Copy : ALL DAY I DREAM ABOUT SNEAKERS.  
 Client : ADIDAS  
 ที่มา : [www.adoftheworld.com](http://www.adoftheworld.com)



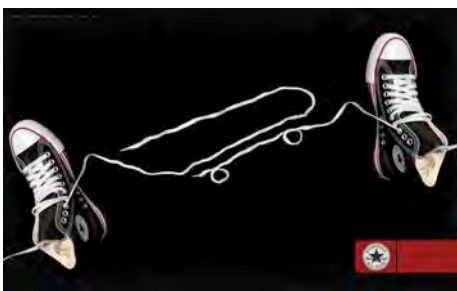
ภาพที่ 30  
 Copy : EVER SEEN A NATION FLY?  
 Client : ADIDAS  
 ที่มา : [www.adoftheworld.com](http://www.adoftheworld.com)



ภาพที่ 31  
 Copy : THEY SEE ME, BUT THEY'LL FEEL US.  
 Client : ADIDAS  
 ที่มา : [www.adoftheworld.com](http://www.adoftheworld.com)

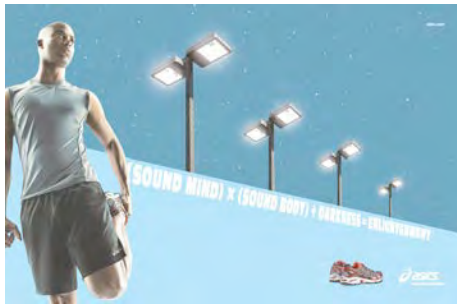


ภาพที่ 32  
 Copy : NO ONE GETS UP WHEN A WHOLE COUNTRY KICKS.  
 Client : ADIDAS  
 ที่มา : [www.adoftheworld.com](http://www.adoftheworld.com)



ภาพที่ 33  
 Copy : ALL STAR FOR ALL.  
 Client : CONVERSE ALL STARS  
 ที่มา : [www.adoftheworld.com](http://www.adoftheworld.com)





ภาพที่ 34  
 Copy : (SOUND MIND) x (SOUND BODY) + DARKNESS = ENLIGHTENMENT  
 Client : ASICS.  
 ที่มา : [www.adforum.com](http://www.adforum.com)



ภาพที่ 35  
 Copy : (SOUND MIND) x (SOUND BODY) + DARKNESS = ENLIGHTENMENT  
 Client : ASICS  
 ที่มา : [www.adforum.com](http://www.adforum.com)



ภาพที่ 36  
 Copy : ENFRENTA AS RUAS.  
 Client : ASICS.  
 ที่มา : [www.adoftheworld.com](http://www.adoftheworld.com)



ภาพที่ 37  
 Copy : EXPRESS YOURSELF.  
 Client : ADIDAS.  
 ที่มา : [www.adoftheworld.com](http://www.adoftheworld.com)



ภาพที่ 38  
 Copy : EXPRESS YOURSELF.  
 Client : ADIDAS.  
 ที่มา : [www.adoftheworld.com](http://www.adoftheworld.com)



ภาพที่ 39  
 Copy : EXPRESS YOURSELF.  
 Client : ADIDAS.  
 ที่มา : [www.adoftheworld.com](http://www.adoftheworld.com)



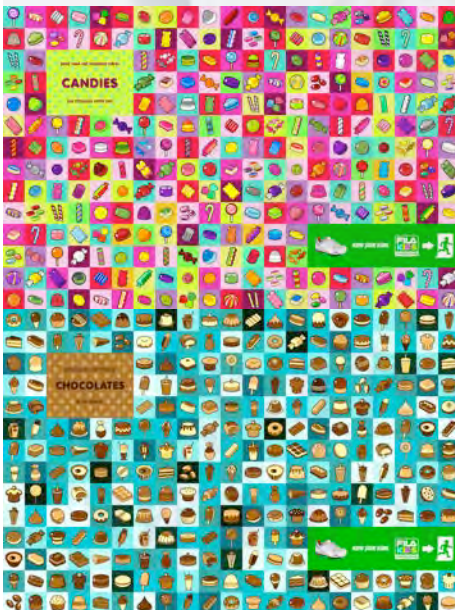
ภาพที่ 40  
 Copy : RECOMMEND BY 77.4% OF DENTISTS. HEY, DENTISTS RUN TOO .  
 Client : FILA  
 ที่มา : www.adoftheworld.com



ภาพที่ 41  
 Copy : RUNNING WITHOUT SPONSORSHIP HAS ITS ADVANTAGES. AT LEAST YOU GET TO CHOOSE YOUR OWN TENNIS SHOES.  
 Client : FILA  
 ที่มา : www.adoftheworld.com



ภาพที่ 42  
 Copy : ARE YOU A PROFESSIONAL RUNNER? GREAT. ARE YOU AN AMATEUR RUNNER? PERFECT. ARE YOU LATE FOR WORK? EXCELLENT.  
 Client : FILA  
 ที่มา : www.adoftheworld.com



ภาพที่ 43  
 Copy : RUN SON RUN.  
 Client : FILA KIDS  
 ที่มา : www.adoftheworld.com



ภาพที่ 45  
 Copy : COMPLEMENT YOUR CHARACTER.  
 Client : PUMA  
 ที่มา : www.adoftheworld.com



ภาพที่ 46

Copy : COMPLEMENT YOUR CHARACTER.  
Client : PUMA  
ที่มา : [www.adoftheworld.com](http://www.adoftheworld.com)



ภาพที่ 47

Copy : COMPLEMENT YOUR CHARACTER.  
Client : PUMA  
ที่มา : [www.adoftheworld.com](http://www.adoftheworld.com)



ภาพที่ 48

Copy : -  
Client : PUMA  
ที่มา : [www.adoftheworld.com](http://www.adoftheworld.com)

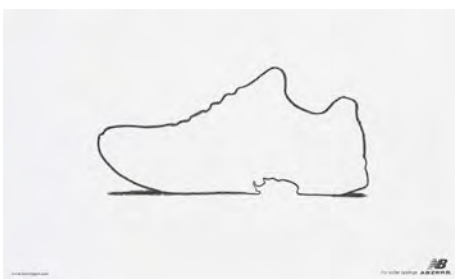
ภาพที่ 49

Copy : WHEN THE SHOES GET LIGHTER THE MOVES GET TIGHTER.  
Client : NIKE  
ที่มา : [www.adoftheworld.com](http://www.adoftheworld.com)



ภาพที่ 50

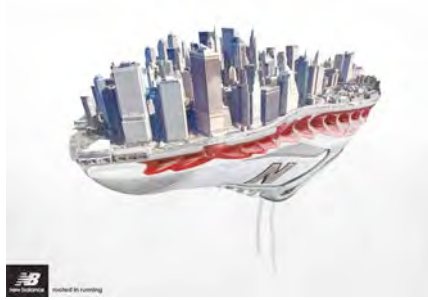
Copy : 691C SHOES RESISTS EVERYTHING EXCEPT THE DESIRE TO PLAY.  
Client : ARTENGO  
ที่มา : [www.adoftheworld.com](http://www.adoftheworld.com)



ภาพที่ 51

Copy : FOR SOFTER LANDINGS.  
Client : NB ABZORB  
ที่มา : [www.adoftheworld.com](http://www.adoftheworld.com)





ภาพที่ 52

Copy : ROOTED IN RUNNING.  
Client : NB NEW BALANCE  
ที่มา : [www.adoftheworld.com](http://www.adoftheworld.com)



ภาพที่ 53

Copy : CORRE CON EL CORAZON.  
Client : NB NEW BALANCE  
ที่มา : [www.adoftheworld.com](http://www.adoftheworld.com)



ภาพที่ 54

Copy : AGUERO BY AGUERO.  
Client : NIKE  
ที่มา : [www.adoftheworld.com](http://www.adoftheworld.com)



ภาพที่ 55

Copy : RUN FREE.  
Client : NIKE  
ที่มา : [www.adoftheworld.com](http://www.adoftheworld.com)



ภาพที่ 56

Copy : RUN FREE.  
Client : NIKE  
ที่มา : [www.adoftheworld.com](http://www.adoftheworld.com)



ภาพที่ 57

Copy : CUSTOMIZE YOUR GEAR.  
Client : NIKE ID.  
ที่มา : [www.adoftheworld.com](http://www.adoftheworld.com)





ภาพที่ 58  
 Copy : CUSTOMIZE YOUR GEAR.  
 Client : NIKE ID.  
 ที่มา : [www.adoftheworld.com](http://www.adoftheworld.com)

ภาพที่ 59  
 Copy : RUN  
 Client : NIKE  
 ที่มา : [www.adoftheworld.com](http://www.adoftheworld.com)



ภาพที่ 60  
 Copy : -  
 Client : NIKE  
 ที่มา : [www.adoftheworld.com](http://www.adoftheworld.com)

ภาพที่ 61  
 Copy : -  
 Client : NIKE  
 ที่มา : [www.adoftheworld.com](http://www.adoftheworld.com)

ภาพที่ 62  
 Copy : -  
 Client : NIKE  
 ที่มา : [www.adoftheworld.com](http://www.adoftheworld.com)



ภาพที่ 63  
 Copy : OLYMPIKUS TUBE. FULL SHOCK ABSORPTION  
 Client : OLYMPIKUS  
 ที่มา : [www.adoftheworld.com](http://www.adoftheworld.com)



ภาพที่ 64  
 Copy : NO. THE AGILE SHALL INHERIT THE EARTH  
 Client : VASQUE  
 ที่มา : [www.adoftheworld.com](http://www.adoftheworld.com)



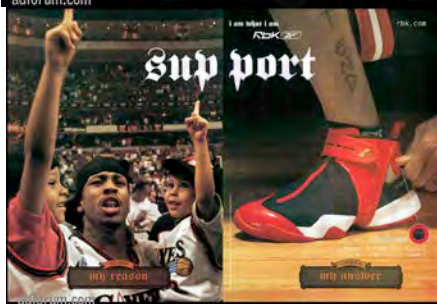
ภาพที่ 65  
 Copy : LIQUID IMPACT  
 Client : NIKE  
 ที่มา : [www.adoftheworld.com](http://www.adoftheworld.com)



ภาพที่ 66  
 Copy : ESCOLHA ONDE QUER CHEGAR. TECNOLOGIA VOCE TEM.  
 Client : SAUCONY  
 ที่มา : [www.adforum.com](http://www.adforum.com)



ภาพที่ 67  
 Copy : MY POWER SLAMS YOUR POWER.  
 Client : NIKE  
 ที่มา : [www.adforum.com](http://www.adforum.com)



ภาพที่ 68  
 Copy : SUPPORT.  
 Client : REEBOK  
 ที่มา : [www.adforum.com](http://www.adforum.com)



ภาพที่ 69  
 Copy : THE ENDURANCE SHOE IS BORN.  
 Client : THE NORTH FACE  
 ที่มา : [www.adoftheworld.com](http://www.adoftheworld.com)



ภาพที่ 70

Copy : MAKE A MOVE. MAKE IT HAPPEN  
 Client : FREDDY  
 ที่มา : [www.adforum.com](http://www.adforum.com)



ภาพที่ 71

Copy : TOGETHER YOU MAKE THE BEAUTIFUL MONSTER.  
 Client : NIKE  
 ที่มา : [www.adoftheworld.com](http://www.adoftheworld.com)



ภาพที่ 72

Copy : WILLKOMMEN ZUM FUSSBALL  
 Client : PUMA  
 ที่มา : [www.adoftheworld.com](http://www.adoftheworld.com)



ภาพที่ 73

Copy : SUPPORT YOUR EVERY MOVE  
 Client : ASICS  
 ที่มา : [www.adforum.com](http://www.adforum.com)



ภาพที่ 74

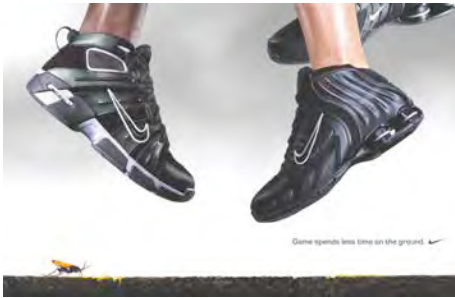
Copy : SOOO FAST  
 Client : PUMA  
 ที่มา : [www.adoftheworld.com](http://www.adoftheworld.com)



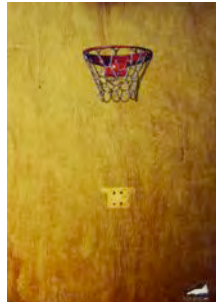
ภาพที่ 75

Copy : RUN BAREFOOT  
 Client : NIKE  
 ที่มา : [www.adforum.com](http://www.adforum.com)





ภาพที่ 76  
 Copy : GAME SPENDS LESS TIME ON THE GROUND.  
 Client : NIKE  
 ที่มา : [www.adoftheworld.com](http://www.adoftheworld.com)



ภาพที่ 77  
 Copy : -  
 Client : NIKE  
 ที่มา : [www.adoftheworld.com](http://www.adoftheworld.com)



ภาพที่ 78  
 Copy : -  
 Client : PONY  
 ที่มา : [www.adoftheworld.com](http://www.adoftheworld.com)



ภาพที่ 79  
 Copy : ENJOY THE WEATHER.  
 Client : NIKE  
 ที่มา : [www.adforum.com](http://www.adforum.com)



ภาพที่ 80  
 Copy : EVEN MERMAIDS NEED SHOES.  
 Client : VANS  
 ที่มา : [www.adoftheworld.com](http://www.adoftheworld.com)



ภาพที่ 81  
 Copy : RUN FASTER NY.  
 Client : NEW BALANCE  
 ที่มา : [www.adoftheworld.com](http://www.adoftheworld.com)





ภาพที่ 82  
 Copy : LOVE WALKING?  
 Client : REEBOK  
 ที่มา : [www.adforum.com](http://www.adforum.com)



ภาพที่ 83  
 Copy : FAST(ER)  
 Client : NEWTON  
 ที่มา : [www.adoftheworld.com](http://www.adoftheworld.com)



ภาพที่ 84  
 Copy : FAST(ER)  
 Client : NEWTON  
 ที่มา : [www.adoftheworld.com](http://www.adoftheworld.com)



ภาพที่ 85  
 Copy : WALKING SHOES  
 Client : WESTPORT  
 ที่มา : [www.adoftheworld.com](http://www.adoftheworld.com)



ภาพที่ 86  
 Copy : HIKING SHOES  
 Client : WESTPORT  
 ที่มา : [www.adoftheworld.com](http://www.adoftheworld.com)



ภาพที่ 87  
 Copy : MADE FROM REAL GAME BALL  
 Client : ZONKERS  
 ที่มา : [www.adoftheworld.com](http://www.adoftheworld.com)



ภาพที่ 88  
 Copy : MADE FROM REAL GAME BALL  
 Client : ZONKERS  
 ที่มา : [www.adoftheworld.com](http://www.adoftheworld.com)



ภาพที่ 89  
 Copy : MADE FROM REAL GAME BALL  
 Client : ZONKERS  
 ที่มา : [www.adoftheworld.com](http://www.adoftheworld.com)



ภาพที่ 90  
 Copy : POUNCE QUICKLY ON YOUR PREY. THEN TOY WITH HIM JUST TO FREAK HIM OUT.  
 Client : ONITSUKA TIGER  
 ที่มา : [www.adoftheworld.com](http://www.adoftheworld.com)



ภาพที่ 91  
 Copy : SOMEDAY, BANKED SIDEWALKS.  
 Client : NIKE  
 ที่มา : [www.adoftheworld.com](http://www.adoftheworld.com)



ภาพที่ 92  
 Copy : NOW YOU SEE ME, NOW YOU DON'  
 Client : NIKE  
 ที่มา : [www.adoftheworld.com](http://www.adoftheworld.com)



ภาพที่ 93  
 Copy : PULL TWO POINTS FROM BEHIND SOMEONE'S EAR.  
 Client : NIKE  
 ที่มา : [www.adoftheworld.com](http://www.adoftheworld.com)



ภาพที่ 94  
 Copy : NO OFFICER, I DON'T HAVE ANY IDEA HOW FAST I WAS GOING.  
 Client : NIKE  
 ที่มา : [www.adoftheworld.com](http://www.adoftheworld.com)



ภาพที่ 95  
 Copy : -  
 Client : REEBOK  
 ที่มา : [www.adforum.com](http://www.adforum.com)



ภาพที่ 96  
 Copy : I AM GOING TO GRIP YOU SNUG LIKE NOTHING YOU'VE WORN THAT WASN'T RIBBED FOR HER PLEASURE. I PUMP.  
 Client : REEBOK  
 ที่มา : [www.adforum.com](http://www.adforum.com)



ภาพที่ 97  
 Copy : I RUN BECAUSE MY DOG MAKES ME.  
 Client : ADIDAS  
 ที่มา : [www.adforum.com](http://www.adforum.com)



ภาพที่ 98  
 Copy : I RUN TILL MY PLAYLIST ENDS.  
 Client : ADIDAS  
 ที่มา : [www.adforum.com](http://www.adforum.com)



ภาพที่ 99  
 Copy : DAY 5 OF 28. 100 STEPS - FELT LIKE 10.  
 Client : ADIDAS  
 ที่มา : [www.adforum.com](http://www.adforum.com)



ภาพที่ 100

Copy : YOU SEE THAT WOOD IN THE SHOE.  
Client : ADIDAS  
ที่มา : [www.adoftheworld.com](http://www.adoftheworld.com)



ภาพที่ 101

Copy : HOW EFFICIENTLY DO YOUR FEET USE OXYGEN?  
Client : ADIDAS  
ที่มา : [www.adforum.com](http://www.adforum.com)

#### ส่วนที่ 4 แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ

เป็นการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการที่ให้ผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อวิเคราะห์หารูปแบบความสัมพันธ์กันของการในแนวคิดประเภทของBrand Archetype กับการเลือกใช้สิ่งดึงดูดใจและการใช้ภาพในงานโฆษณา โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกดังนี้

1. มีประสบการณ์การทำงานในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา
2. มีประสบการณ์ทำงานไม่ต่ำกว่า 5 ปี มีทั้งสิ้น
3. จำนวนทั้งสิ้น 7 ท่าน

โดยมีผู้เชี่ยวชาญที่ผ่านเกณฑ์และให้ความร่วมมือในงานวิจัยนี้ดังต่อไปนี้

1. คุณแดน ศรมณี

Managing Director Far East DDB Public Company Limited

2. คุณสมยศ ชัยรัตน์

Managing Director Publicis Company Limited

3. คุณพรณี ชัยกุล

Chairman Ogilvy Group



## 4. คุณรุกษ์ ไสรัตน์

Branding Specialist, Managing Director : KhorakangCommunication

## 5. คุณสุทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์

Chief Creative Officer BBDO Bangkok Limited

## 6. คุณชวาลิน เทียนมงคล

Senior Graphic Designer : SPA-HAKUHODO

## 7. คุณอติญา อินทนนท์

Graphic Designer : SPA-HAKUHODO

แบบสอบถามประกอบด้วยตัวอย่างผลงานโฆษณาที่ได้คัดเลือกไว้ในขั้นแรกก่อนรวมกับข้อมูลและหลักการที่กำหนดได้จากการศึกษาแนวคิดในบทที่ 2 และนำมาตั้งเป็นประเด็นคำถามในแบบสอบถามนี้ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือเพื่อหาแนวทางการออกแบบโฆษณารองเท้ากีฬาสำหรับวัยรุ่นไทยโดยมีโครงสร้าง ดังนี้

**ส่วนที่ 1**

เป็นส่วนที่ระบุถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และใส่รายละเอียดข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญ

**ส่วนที่ 2**

เป็นคำอธิบายรายละเอียดรายละเอียดของประเด็นคำถาม ตัวเลือก และตัวอย่างภาพประกอบ

**คำถามส่วนที่ 1**

เป็นคำถามเพื่อหาประเภทของ Brand Archetype โดยเลือกตอบได้เพียงข้อเดียวจาก 11 ตัวเลือก

**คำถามส่วนที่ 2**

เป็นคำถามเพื่อหารูปแบบการใช้สิ่งดึงดูดใจ (Appeal) ในงานโฆษณา โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากตัวเลือก 8 ตัวเลือก

**คำถามส่วนที่ 3**

เป็นคำถามเพื่อหาลักษณะการใช้ภาพในงานโฆษณา โดยเลือกได้มากกว่า 1 ข้อจาก 25 ตัวเลือก

สำหรับตัวอย่างแบบสอบถามได้รวบรวมไว้ในภาคผนวกท้ายเล่ม

## ส่วนที่ 5 การสรุปผล วิเคราะห์ตัวแปรและความสัมพันธ์

ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นจะเป็นการวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามและทดสอบสมมุติฐานของงานวิจัย โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์จะเป็นตัวระบุตัวแปรของงานวิจัยให้ชัดเจนขึ้นโดยเปลี่ยนจากการนิยามตัวแปรระดับแนวคิด (conceptual definition) ไปเป็นการนิยามตัวแปรระดับปฏิบัติการ (operational definition)

การวิเคราะห์ทำโดยอาศัยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) ของข้อมูล ซึ่งในที่นี้คือจำนวนครั้งในการเลือกของผู้เชี่ยวชาญ โดยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (brand archetype) และตัวแปรตาม (สิ่งดึงดูดใจและการใช้ภาพในงานโฆษณา) โดยมีขั้นตอนของการวิเคราะห์ดังนี้

### 5.1. การวิเคราะห์เพื่อระบุ Brand Archetype

เป็นการหาประเภทของ Brand Archetype ที่เหมาะสมกับการโฆษณารองเท้ากีฬาหรือใช้เป็นกลยุทธ์ในการออกแบบ การโดยวิเคราะห์หาค่าความถี่จากการเลือกของผู้เชี่ยวชาญแล้วใช้การวัดตัวแปรในระดับการจัดอันดับ (ordinal) เพื่อระบุตัวแปรต้น

### 5.2 การวิเคราะห์เพื่อระบุสิ่งจูงใจในงานโฆษณา

เมื่อได้ผลจากการวิเคราะห์ประเภทของ Brand Archetype แล้วจึงทำการวิเคราะห์หาแนวทางการใช้สิ่งจูงใจในงานโฆษณาโดยเลือกศึกษา วิเคราะห์หาค่าความถี่จากการเลือกของผู้เชี่ยวชาญแล้วใช้การวัดตัวแปรในระดับการจัดอันดับเพื่อระบุกลยุทธ์แนวทางการใช้สิ่งจูงใจในงานโฆษณาที่เหมาะสมกับประเภทของ Brand Archetype ที่ระบุได้ในขั้นต้น

### 5.3 การวิเคราะห์เพื่อระบุการใช้ภาพในงานโฆษณา

เป็นการวิเคราะห์เพื่อระบุหาแนวทางการใช้ภาพในงานโฆษณาที่เหมาะสมกับการนำไปใช้ในการออกแบบงานโฆษณาตามประเภทของ Brand Archetype ที่ระบุได้โดยวิธีหาค่าความถี่จากการเลือกของผู้เชี่ยวชาญแล้วใช้การวัดตัวแปรในระดับการจัดอันดับ

### 5.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ในการวิเคราะห์ผลผู้วิจัยจะวิเคราะห์ในส่วนของกลยุทธ์คือ Brand Archetype การใช้สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณาและการใช้ภาพในงานโฆษณา โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ Brand Archetype เป็นตัวแปรต้นและ การใช้สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณาและการใช้ภาพในงานโฆษณาเป็นตัวแปรตาม

## ส่วนที่ 6 การดำเนินงานออกแบบ

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยจะคัดเลือกแบบรณรงค์รณรงค์ที่ฟ้าจริงในท้องตลาดปัจจุบันมาออกแบบโดยใช้แนวคิดที่ได้มาจากผลการวิจัยนี้ กำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมและทดลองออกแบบสร้างสรรค์โฆษณารณรงค์ที่ฟ้าสำหรับวัยรุ่นไทย เป็นกรณีศึกษาเพื่อทดสอบผลสรุปที่ได้จากการวิจัย



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การออกแบบสร้างสรรค์โฆษณาโรงเต่ากีฬาสำหรั้บวัยรุ่นไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางในการออกแบบโฆษณา โดยอิงจากผลของความสัมพันธ์ของตัวแปรที่วิเคราะห์ได้จาก รูปแบบของการใช้หลักการแบ่งประเภทของแบรนด์กับการใช้สิ่งจูงใจ และ วิธีใช้ภาพในงาน ออกแบบโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ซึ่งได้ดำเนินการวิเคราะห์ตามระเบียบวิธีวิจัยในบทที่ 3 ตามหลักวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ( Qualitative Research Method ) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 4 ประเด็นตามข้อคำถามที่มี ในแบบสอบถามที่กระทำโดยผู้เชี่ยวชาญอันได้แก่

1. ประเภทของต้นแบบของแบรนด์ ที่ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย
2. การใช้สิ่งจูงใจ: มีการใช้สิ่งจูงใจแบบใด
3. การใช้ภาพในงานโฆษณา: มีการใช้ภาพแบบใด
4. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล

#### 1. ประเภทของแบรนด์

จากการที่ในบทที่ 2 ได้นำเสนอแนวความคิดเรื่องการแบ่งประเภทของต้นแบบของแบรนด์ โดยหลังจากได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูล และงานวิจัยต่างๆ แล้ว ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ข้อสรุปว่า จะใช้ประเภทของต้นแบบของแบรนด์ จำนวน 11 ประเภท ที่เห็นว่าเหมาะสมและครอบคลุมสำหรับการนำมาประมวลผลในส่วนนี้ เพื่อนำมาเป็นตัวแปรต้นในการออกแบบสอบถามประกอบภาพตัวอย่างงานทั้งหมด 101 ภาพ สำหรับให้ผู้เชี่ยวชาญเลือกคำตอบที่เห็นว่าเหมาะสม เพื่อนำผลมาทำการวิเคราะห์และประมวลผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ เพื่อหาแนวทางการออกแบบโฆษณารองเท้ากีฬาสำหรับวัยรุ่นไทย

ผลจากการตอบแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญในเรื่อง ประเภทของต้นแบบของแบรนด์ โดยเป็นคำถามบังคับให้ตอบได้เพียงข้อเดียวต่อหนึ่งตัวอย่างงาน เพื่อใช้ระบุว่างานโฆษณานั้นบ่งบอกหรือแสดงออกถึงต้นแบบประเภทใด ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



**ตารางที่ 3 :** แสดงประเภทของแบรนดโดยเรียงลำดับตามจำนวนครั้งที่ผู้เชี่ยวชาญเลือกกระบวนการโฆษณา

ลำดับ / ประเภทต้นแบบ	จำนวนครั้งที่ถูกเลือก	%
1.วีรบุรุษ/Hero	224	31.68%
2.ผู้สร้าง/The Creator	161	22.77%
3.กบฏ/The Outlaw	112	15.84%
4.นักค้นคว้า/The Explorer	67	9.48%
5.ผู้ปกป้อง/The Caretaker	60	8.49%
6.ผู้รู้/The Sage	28	3.96%
7.ตัวตลก/The Trickster	21	2.97%
8.นักมายากล/The Magician	20	2.83%
9.คู่รัก/The Lover	7	0.99%
10.ผู้ปกครอง/The Ruler	7	0.99%
11.ผู้บริสุทธิ์/The Innocent	-	
	707	

ผลตามตารางข้างต้น แสดงถึงว่า จากผลงานโฆษณาทั้งหมด 101 ภาพ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านกระบวนการโฆษณาเห็นว่า เป็นประเภทของต้นแบบประเภทใดใน 11 ประเภท ซึ่งผลก็คือ ต้นแบบของแบรนดประเภท วีรบุรุษ มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง โดยถูกเลือกจำนวน 224 ครั้ง เท่ากับ 31.68 เปอร์เซ็นต์ ตามด้วย ผู้สร้าง เป็นอันดับสอง ซึ่งถูกเลือกจำนวน 161 ครั้ง เท่ากับ 22.77 เปอร์เซ็นต์ และ กบฏ เป็นอันดับสาม ถูกเลือกจำนวน 112 ครั้ง เท่ากับ 15.84 เปอร์เซ็นต์ อันดับสี่คือ นักค้นคว้า ซึ่งถูกเลือก 67 ครั้ง เท่ากับ 9.48 เปอร์เซ็นต์ อันดับห้าคือ ผู้ปกป้องถูกเลือกจำนวน 60 ครั้ง เท่ากับ 8.49 เปอร์เซ็นต์ อันดับหกคือ ผู้รู้ ถูกเลือกจำนวน 28 ครั้ง เท่ากับ 3.96 เปอร์เซ็นต์ อันดับเจ็ดคือ ตัวตลก ถูกเลือกจำนวน 21 ครั้ง เท่ากับ 2.97 เปอร์เซ็นต์ อันดับแปดคือ นักมายากล ถูกเลือกจำนวน 20 ครั้ง เท่ากับ 2.83 เปอร์เซ็นต์ อันดับเก้าคือ คู่รัก ถูกเลือกจำนวน 7 ครั้ง เท่ากับ 0.99 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเท่ากับต้นแบบประเภท ผู้ปกครอง และในอันดับสุดท้ายที่ไม่มีการเลือกเลยคือ ผู้บริสุทธิ์ ดังนั้น ประเภทของต้นแบบเมื่อดูจากจำนวนครั้งที่ถูกเลือกแล้ว ผู้วิจัยมีความเห็นว่า มีรูปแบบของความแตกต่างที่ชัดเจนของจำนวนครั้งที่ถูกเลือก ระหว่างประเภทของต้นแบบอันดับสามคือ กบฏ และอันดับสี่คือ นักค้นคว้า ดังนั้นจึงพิจารณาว่า ประเภทที่อยู่สามอันดับแรก ได้แก่ วีรบุรุษ ผู้สร้าง และ กบฏ ควรจะเป็นประเภทที่ถูกเลือกมาใช้เป็นตัวแปรต้นเพื่อการประมวลผลในส่วนต่อไป

จากผลที่ได้ตามตาราง 3 แสดงให้เห็นว่า จากตัวอย่างงานโฆษณาทั้ง 101 ภาพ มีการใช้ต้นแบบของแบรนดประเภท วีรบุรุษ มากที่สุด ซึ่งแสดงถึงว่า การทำโฆษณารองเท้านั้นเมื่อ

มองเข้าไปในจิตสำนึกของผู้บริโภคแล้ว ต้องการสินค้าที่เมื่อใส่แล้วจะเกิดความรู้สึกเหมือนคุณลักษณะของวีรบุรุษคือ มีความกล้าหาญอดทน การฟันฝ่าอุปสรรค การแข่งขัน การตัดสินใจที่เด็ดเดี่ยว และ การเป็นนักสู้ เป็นต้น รองลงมาคือ ต้นแบบประเภท ผู้สร้าง ซึ่งมีบุคลิกลักษณะคือ การสร้างสรรค์ การมีรสนิยม การเปลี่ยนแปลงเพื่อหาสิ่งใหม่ๆ การมีจินตนาการ เป็นต้น ส่วนอันดับที่สามคือ กบฏ ซึ่งหมายถึง การฝ่าฝืน ไม่ทำตามกฎ หรือวัฒนธรรมที่แปลก ต่างจากที่มีอยู่ในสังคม ซึ่งต้นแบบประเภทนี้ในปัจจุบันนิยมนำมาใช้เพื่อความแปลกใหม่ โดยเฉพาะกับสินค้าที่มีการแข่งขันสูง อาจเป็นเพราะจิตใต้สำนึกของคนเราในบางครั้งอยากทำในสิ่งที่คนอื่นเขาไม่ทำ แปลกแหวกแนว ไม่ซ้ำแบบคนอื่น ดังนี้ เป็นต้น เมื่อพิจารณาดูค่าจำนวนครั้งที่ถูกเลือกแล้ว ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากรูปแบบของมีความต่างกันมากของจำนวนครั้งที่ถูกเลือกระหว่างอันดับที่ 3 กบฏ/The Outlaw กับอันดับที่ 4 นักค้นคว้า/The Explorer ประเภทของ Brand Archetype ที่อยู่ใน 3 อันดับแรกอันได้แก่ วีรบุรุษ/The Hero ผู้สร้าง/The Creator และ กบฏ/The Outlaw ควรจะเป็นแบบที่ถูกเลือกมาใช้ในการศึกษาในส่วนตัวไป โดยในส่วนตัวไปจะเป็นการรวบรวมผลและวิเคราะห์จากแบบสอบถามเฉพาะที่มีคำตอบอยู่ใน archetype ทั้ง 3 แบบ

## 2. การใช้สิ่งจูงใจ

ตามที่ได้นำเสนอในบทที่ 2 ซึ่งได้ศึกษารวบรวมจาก หนังสือ บทความ และงานวิจัยต่างๆ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสิ่งดึงดูดใจเพื่อนำมาใช้ในการทำวิจัยในครั้งนี้จำนวน 8 แบบ ซึ่งแต่ละแบบมีรายละเอียดที่ครอบคลุมและเกี่ยวเนื่องกับวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยนี้ คือเกี่ยวข้องกับ การออกแบบสร้างสรรค์โฆษณาของแท็กซี่ฟ้าสำหรับวัยรุ่นไทย โดยการใช้สิ่งดึงดูดใจในการโฆษณาทั้ง 8 แบบนี้เป็นตัวแปรตาม ในการออกแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านการโฆษณาว่า จากภาพตัวอย่างงานในแบบสอบถามนั้น ประเภทของต้นแบบทั้ง 3 ประเภทในข้อ 1 ซึ่งเป็นตัวแปรต้น ใช้สิ่งดึงดูดใจแบบไหนมากที่สุดเพื่อสร้างสรรคงานโฆษณานั้นซึ่งเป็นตัวแปรตาม ผลการตอบแบบสอบถามเป็นดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 : ผลการวิจัยเรื่องการใช้สิ่งดึงดูดใจของต้นแบบของแบรนด์ประเภท วีรบุรุษ/The Hero

ประเภทของสิ่งดึงดูดใจ	จำนวนครั้งที่ถูกเลือก	%
1.บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือ ผู้ใช้จริง (Star Appeals and Testimonials)	146	65.17%
2.อัตตา/ตัวตน/บุคลิกภาพ/รสนิยม(Ego Appeals)	121	54.02%
3.ประสาทสัมผัสทั้ง 5:รูป/รส/กลิ่น/เสียง/สัมผัส(Sensory Appeals)	60	26.78%
4.คุณภาพ(Quality Appeals)	22	9.82%
5.ความแปลกใหม่(Novelty Appeals)	7	3.125%
6.ราคาและคุณค่า(Price or Value Appeals)	-	-
7.ความรัก/เพศ/การยอมรับจากสังคม(Sex,Love and Social Acceptance Appeals)	-	-
8.ความกลัว/ความโกรธ(Fear and Anger Appeals)	-	-

จากผลการตอบแบบสอบถามที่ประมวลได้ตามตารางที่ 4 สรุปได้ว่า ภาพโฆษณาของเข้ากีฬาที่มีต้นแบบประเภทวีรบุรุษนั้น สิ่งดึงดูดใจที่ถูกเลือกมากที่สุดคือแบบ บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ ผู้ใช้จริง จำนวน 146 ครั้ง เท่ากับ 65.17 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคือ อัตตา ตัวตน บุคลิกภาพ รสนิยม จำนวน 121 ครั้ง เท่ากับ 54.02 เปอร์เซ็นต์ อันดับสามคือประสาทสัมผัสทั้ง 5 รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส จำนวน 60 ครั้ง เท่ากับ 26.78 เปอร์เซ็นต์ อันดับสี่คือ คุณภาพ จำนวน 22 ครั้ง เท่ากับ 9.82 เปอร์เซ็นต์ อันดับห้าคือ ความแปลกใหม่ จำนวน 7 ครั้ง เท่ากับ 3.125 เปอร์เซ็นต์ ส่วนสิ่งดึงดูดใจในแบบราคาและคุณค่าและสิ่งดึงดูดใจแบบความรัก เพศ การยอมรับจากสังคม และสิ่งดึงดูดใจแบบ ความกลัว ความโกรธ ไม่มีการเลือกเลย สรุปคือจากจำนวนครั้งที่ถูกเลือกมีเพียงสองอันดับแรกที่มีจำนวนการเลือกสูงกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์สิ่งดึงดูดใจในหัวข้อนี้ 2 แบบ คือสิ่งดึงดูดใจแบบ บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ ผู้ใช้จริง และสิ่งดึงดูดใจแบบ อัตตา ตัวตน บุคลิกภาพ รสนิยม

เมื่อวิเคราะห์รูปแบบของผลลัพธ์ทำให้ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มข้อมูลได้เป็น 2 กลุ่มโดยได้เลือกข้อมูลในกลุ่มแรกที่ได้ถูกเลือกมากกว่าไปเป็นคำตอบเพื่อศึกษาต่อไปอันได้แก่ สิ่งดึงดูดใจประเภทบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ ผู้ใช้จริง จำนวน และ อัตตา ตัวตน บุคลิกภาพ รสนิยม

ตารางที่ 5 : ผลการวิจัยเรื่องการใช้สิ่งดึงดูดใจของต้นแบบของแบรนด์ประเภทผู้สร้าง/The Creator

ประเภทของสิ่งจูงใจ	จำนวนครั้งที่ถูกเลือก	%
1.ประสาทสัมผัสทั้ง 5:รูป/รส/กลิ่น/เสียง/สัมผัส(Sensory Appeals)	90	56%
2.อัตตา/ตัวตน/บุคลิกภาพ/รสนิยม(Ego Appeals)	84	52%
3.คุณภาพ(Quality Appeals)	84	52%
4.ราคาและคุณค่า(Price or Value Appeals)	22	13.66%
5.ความแปลกใหม่(Novelty Appeals)	13	8.07%
6.บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือ ผู้ใช้จริง (Star Appeals and Testimonials)	13	8.07%
7.ความกลัว/ความโกรธ(Fear and Anger Appeals)	6	3.73%
8.ความรัก/เพศ/การยอมรับจากสังคม(Sex,Love and Social Acceptance Appeals)	-	-

จากการประมวลผลตามตารางที่ 5 เรื่องการใช้สิ่งดึงดูดใจโดยมีต้นแบบประเภท ผู้สร้าง ผลที่ได้คือ สิ่งดึงดูดใจในการใช้ต้นแบบประเภทผู้สร้าง ที่ได้รับการเลือกมากที่สุดคือแบบ ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส จำนวนที่เลือก 90 ครั้ง เท่ากับ 56 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา เป็นสิ่งดึงดูดใจ 2 แบบที่ถูกเลือกจำนวนเท่ากันคือ 84 ครั้ง เท่ากับ 52 เปอร์เซ็นต์ ได้แก่สิ่งดึงดูดใจแบบอัตตา ตัวตน บุคลิกภาพ รสนิยม และสิ่งดึงดูดใจแบบ คุณภาพ อันดับที่ดี คือ สิ่งดึงดูดใจแบบราคาและคุณค่า ซึ่งถูกเลือกจำนวน 22 ครั้ง เท่ากับ 13.66 เปอร์เซ็นต์ อันดับที่ย่ำ มีสิ่งดึงดูดใจ 2 แบบที่มีจำนวนการถูกเลือกเท่ากันคือ ความแปลกใหม่ และ บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ ผู้ใช้จริง ซึ่งถูกเลือกจำนวน 13 ครั้ง เท่ากับ 8.07 เปอร์เซ็นต์ อันดับที่ดีคือแบบ ความกลัว ความโกรธ ถูกเลือกจำนวน 6 ครั้ง เท่ากับ 3.73 เปอร์เซ็นต์

เมื่อวิเคราะห์รูปแบบของผลลัพธ์ทำให้ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มข้อมูลได้เป็น 2 กลุ่มโดยได้เลือกข้อมูลในกลุ่มแรกที่ได้ถูกเลือกมากกว่าไปเป็นคำตอบเพื่อศึกษาต่อไปอันได้แก่ สิ่งดึงดูดใจประเภทประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส สิ่งดึงดูดใจแบบอัตตา ตัวตน บุคลิกภาพ รสนิยม และสิ่งดึงดูดใจแบบ คุณภาพ



ตารางที่ 6 : ผลการวิจัยเรื่องการใช้สิ่งดึงดูดใจของต้นแบบของแบรนด์ประเภท กบฏ/The Outlaw

คำถามเรื่องการใช้สิ่งดึงดูดใจประเภทใด	จำนวนครั้งที่ถูกเลือก	%
1.ประสาทสัมผัสทั้ง 5:รูป/รส/กลิ่น/เสียง/สัมผัส(Sensory Appeals)	70	62.5%
2.อัตตา/ตัวตน/บุคลิกภาพ/รสนิยม(Ego Appeals)	43	54%
3.ความรัก/เพศ/การยอมรับจากสังคม(Sex,Love and Social Acceptance Appeals)	25	22.32%
4.ความกลัว/ความโกรธ(Fear and Anger Appeals)	15	13.39%
5.คุณภาพ(Quality Appeals)	14	12.5%
6.ความกลัว/ความโกรธ(Fear and Anger Appeals)	14	12.5%
7.ความแปลกใหม่(Novelty Appeals)	6	5.36%
8.บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือ ผู้ใช้จริง (Star Appeals and Testimonials)	-	

จากการประมวลผลในตารางที่ 6 สามารถสรุปได้ว่า ต้นแบบของแบรนด์ประเภท กบฏ มีการใช้สิ่งดึงดูดใจแบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส มากที่สุดจำนวน 70 ครั้ง เท่ากับ 62.50 เปอร์เซ็นต์ อันดับที่สองคือ สิ่งดึงดูดใจแบบ อัตตา ตัวตน บุคลิกภาพ รสนิยม ซึ่งถูกเลือกจำนวน 43 ครั้ง เท่ากับ 54 เปอร์เซ็นต์ อันดับที่สามคือ สิ่งดึงดูดใจแบบความรัก เพศ การยอมรับจากสังคม ถูกเลือกจำนวน 25 ครั้ง เท่ากับ 22.32 เปอร์เซ็นต์ อันดับที่สุดคือ สิ่งดึงดูดใจแบบ ความกลัว ความโกรธ ถูกเลือกจำนวน 15 ครั้ง เท่ากับ 13.39 เปอร์เซ็นต์ อันดับที่น่าคือ สิ่งดึงดูดใจแบบ คุณภาพ ถูกเลือกจำนวน 14 ครั้ง เท่ากับ 12.50 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเท่ากับสิ่งดึงดูดใจแบบ ความกลัว ความโกรธ อันดับที่ดีที่สุดคือแบบ ความแปลกใหม่ ถูกเลือกจำนวน 6 ครั้ง เท่ากับ 5.36 เปอร์เซ็นต์ ส่วนสิ่งดึงดูดใจแบบ บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ ผู้ใช้จริง ไม่มีการถูกเลือก ซึ่งการวิเคราะห์ในหัวข้อนี้ จะใช้เฉพาะสิ่งดึงดูดใจ 3 แบบ คือ สิ่งดึงดูดใจแบบ ประสาทสัมผัสทั้ง 5 รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส และ สิ่งดึงดูดใจแบบ อัตตา ตัวตน บุคลิกภาพ รสนิยม และสิ่งดึงดูดใจแบบ ความรัก เพศ การยอมรับจากสังคม

เมื่อวิเคราะห์รูปแบบของผลลัพธ์ทำให้ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มข้อมูลได้เป็น 2 กลุ่มโดยได้เลือกข้อมูลในกลุ่มแรกที่ได้ถูกเลือกมากกว่าไปเป็นคำตอบเพื่อศึกษาต่อไปอันได้แก่ สิ่งดึงดูดใจประเภท รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส และสิ่งดึงดูดใจแบบ อัตตา ตัวตน บุคลิกภาพ รสนิยม

## การใช้ภาพในงานโฆษณา

ผลการวิเคราะห์ของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องการใช้ภาพในงานโฆษณาของต้นแบบของแบรนด์ ทั้ง 3 มีดังนี้

**ตารางที่ 7 : ผลการวิจัยเรื่องการใช้ภาพในงานโฆษณาของ Brand Archetype ประเภท วีรบุรุษ/The Hero**

คำถามเรื่องแนวคิดของการใช้ภาพแบบใด	จำนวนครั้งที่ถูกเลือก	%
1.การเล่าเรื่อง(Telling Stories)	141	63
2.การแสดงคุณสมบัติเกินจริง(Exaggeration)	119	53.5
3.การเปลี่ยนมุมมอง(A Change of Perspective)	53	23.66%
4.การเปรียบเทียบอุปมาอุปมัย(Metaphor and Analogy)	48	22.62%
5.การสร้างส่วนร่วม(Come and Play)	28	12.5%
6.การเล่นกับตัวอักษร(Play with Words)	28	12.5%
7.การสร้างเรื่องล้อเลียน(Spoofs and Parodies)	22	9.8%
8.การใช้ภาษา(In the beginning of the words)	14	6.25%
9.การนำเสนอประโยชน์อื่นของสินค้า(Alternative users)	14	6.25%
10.การไม่ใช้คำ(Without words)	7	3.125%
11.การใช้ภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย(Double Meaning)	6	2.67%
12.การใช้ภาพเปรียบเทียบ(Comparative Juxtaposition)	5	2.23%
13.การเสียดสี เกินจริง(Absurd ,Surreal,Bizarre)	5	2.23%
14.การเล่นกับเวลา(Playing with time)	5	2.23%
15.การสร้างภาพล้อข้อความ(Take it literally)	5	2.23%

จากการประมวลผลตารางที่ 7 ซึ่งวิเคราะห์โดยมีต้นแบบของแบรนด์ประเภท วีรบุรุษ เป็นตัวแปรต้น ส่วนแบบของภาพจะเป็นตัวแปรตาม ซึ่งผลที่ได้คือ ภาพแบบการเล่าเรื่อง ถูกเลือกเป็นอันดับหนึ่ง จำนวนที่ถูกเลือก 141 ครั้ง เท่ากับ 63 เปอร์เซ็นต์ อันดับที่สองคือ ภาพแบบ การแสดงคุณสมบัติเกินจริง ถูกเลือกจำนวน 119 ครั้ง เท่ากับ 53.5 เปอร์เซ็นต์ ซึ่ง 2 แบบนี้จัดอยู่ในกลุ่มที่ถูกเลือกเกิน 50 เปอร์เซ็นต์ อันดับที่สามคือ ภาพแบบ การเปลี่ยนมุมมอง ถูกเลือก 53 ครั้ง เท่ากับ 23.66 เปอร์เซ็นต์ อันดับที่สุดคือภาพแบบ การเปรียบเทียบอุปมาอุปมัย ถูกเลือกจำนวน 48 ครั้ง เท่ากับ 22.62 เปอร์เซ็นต์ โดยทั้ง 2 แบบนี้จัดอยู่ในกลุ่มที่ถูกเลือกเกิน 20 เปอร์เซ็นต์ แต่ไม่เกิน 50 เปอร์เซ็นต์ อันดับสุดท้ายคือภาพแบบ การสร้างส่วนร่วม ถูกเลือกจำนวน 28 ครั้ง เท่ากับ 12.50 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเท่ากับภาพแบบ การเล่นกับตัวอักษร อันดับที่ดีที่สุดคือภาพแบบ การสร้างเรื่องล้อเลียน ถูกเลือกจำนวน 22 ครั้ง เท่ากับ 9.80 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งทั้ง 3 แบบนี้จัดอยู่ในกลุ่มที่ถูกเลือกเกิน

9 เเปอร์เซ็นต์ แต่ไม่เกิน 20 เเปอร์เซ็นต์ อันดับที่แปดคือภาพแบบ การใช้ภาษา ถูกเลือกจำนวน 14 ครั้ง เท่ากับ 6.25 เเปอร์เซ็นต์ เท่ากับภาพแบบ การนำเสนอประโยชน์อื่นของสินค้า อันดับที่สิบ คือภาพแบบ การไม่ใช้คำ ถูกเลือกจำนวน 7 ครั้ง เท่ากับ 3.125 เเปอร์เซ็นต์ อันดับที่สิบเอ็ด คือภาพแบบ การใช้ภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย ถูกเลือกจำนวน 6 ครั้ง เท่ากับ 2.67 เเปอร์เซ็นต์ อันดับที่สิบสอง คือภาพแบบ และภาพแบบ การใช้ภาพเปรียบเทียบ ถูกเลือกจำนวน 5 ครั้ง เท่ากับ 2.23 เเปอร์เซ็นต์ ซึ่งเท่ากับภาพแบบ การเสียดสีเกินจริง และภาพแบบการเล่นกับเวลารวมถึงภาพแบบ การสร้างภาพล้อข้อความ

เมื่อวิเคราะห์รูปแบบของผลลัพธ์ทำให้ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มข้อมูลได้เป็น 4 กลุ่มโดยได้เลือกข้อมูลในกลุ่มแรกที่ได้ถูกเลือกมากกว่าไปเป็นคำตอบเพื่อศึกษาต่อไปอันได้แก่ ภาพแบบการเล่าเรื่อง ภาพแบบ การแสดงคุณสมบัติเกินจริง

#### ตารางที่ 8 : ผลการวิจัยเรื่องการการใช้ภาพในงานโฆษณาของ Brand Archetypeประเภทผู้สร้าง/The Creator

คำถามเรื่องแนวคิดของการใช้ภาพแบบใด	จำนวนครั้งที่ถูกเลือก	%
1.การเปลี่ยนมุมมอง(A Change of Perspective)	86	54%
2.การใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องหมาย(Symbols and Signs)	85	51%
3.การเล่นกับตัวอักษร(Play with Words)	33	20%
4.การใช้ภาษา(In the beginning of the words)	22	13.6%
5.การเสียดสี เกินจริง(Absurd ,Surreal,Bizarre)	22	13.6%
6.การเปรียบเทียบอุปมาอุปมัย(Metaphor and Analogy)	21	13.04
7.การสร้างส่วนร่วม(Come and Play)	14	8.69%
8.การใช้ภาพเปรียบเทียบ(Comparative Juxtaposition)	14	8.69%
9.การคิดนอกกรอบโฆษณา(Break out the frame)	6	3.73%
10.การไม่ใช้คำ(Without words)	6	3.73%
11.การนำเสนอประโยชน์อื่นของสินค้า(Alternative users)	6	3.73%
12.การสร้างเรื่องกลับตาลปัตร(Turn it right around)	6	3.73%
13.การสร้างภาพล้อข้อความ(Take it literally)	5	3.10%
14.การกำหนดขอบเขตใหม่(Reframing)	5	3.10%
15.การเล่นกับเวลา(Playing with time)	5	3.10%

จากการประมวลผลเพื่อการวิจัยในตารางที่ 8 ซึ่งทำการวิเคราะห์โดยมีต้นแบบของแบรนด์ประเภท ผู้สร้าง เป็นตัวแปรต้น ส่วนแบบของภาพเป็นตัวแปรตาม ซึ่งผลที่ได้คือ อันดับที่

หนึ่งคือภาพแบบ การเปลี่ยนมุมมอง ถูกเลือกจำนวน 86 ครั้ง เท่ากับ 54 เปอร์เซ็นต์ อันดับที่สองคือภาพแบบ การใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องหมาย ถูกเลือกจำนวน 85 ครั้ง เท่ากับ 51 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งภาพทั้ง 2 แบบนี้จัดอยู่ในกลุ่มที่ถูกเลือกเกิน 50 เปอร์เซ็นต์ อันดับที่สาม คือภาพแบบ การเล่นกับตัวอักษร ถูกเลือกจำนวน 33 ครั้ง เท่ากับ 20 เปอร์เซ็นต์ อันดับที่ดี คือภาพแบบ การใช้ภาษา ถูกเลือกจำนวน 22 ครั้ง เท่ากับ 13.60 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเท่ากับภาพแบบ การเสียดสี อันดับที่ยก คือภาพแบบ การเปรียบเทียบอุปมาอุปมัย ถูกเลือกจำนวน 21 ครั้ง เท่ากับ 13.04 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งภาพทั้ง 4 แบบ จัดอยู่ในกลุ่มที่ถูกเลือกเกิน 10 เปอร์เซ็นต์ แต่ไม่เกิน 50 เปอร์เซ็นต์ อันดับที่ดี คือภาพแบบการสร้างส่วนร่วม ถูกเลือกจำนวน 14 ครั้ง เท่ากับ 14 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเท่ากับภาพแบบ การใช้ภาพเปรียบเทียบ อันดับที่ดี คือภาพแบบ การคิดนอกกรอบโฆษณา ถูกเลือกจำนวน 6 ครั้ง เท่ากับ 3.73 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเท่ากับภาพแบบ การไม่ใช้คำ ภาพแบบการนำเสนอประโยชน์อื่นของสินค้า และภาพแบบการสร้างเรื่องกลับตาลปัตร อันดับที่ดีสามคือภาพแบบ การสร้างภาพล้อข้อความ ถูกเลือกจำนวน 5 ครั้ง เท่ากับ 3.10 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเท่ากับ ภาพแบบการกำหนดขอบเขตใหม่ และภาพแบบ การเล่นกับเวลา

เมื่อวิเคราะห์รูปแบบของผลลัพธ์ทำให้ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มข้อมูลได้เป็น 3 กลุ่มโดยได้เลือกข้อมูลในกลุ่มแรกที่ได้ถูกเลือกมากกว่าไปเป็นคำตอบเพื่อศึกษาต่อไปอันได้แก่ การเปลี่ยนมุมมอง และ ภาพแบบ การใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องหมาย

**ตารางที่ 9 : ผลการวิจัยเรื่องการการใช้ภาพในงานโฆษณาของ Brand Archetype ประเภทกบฏ/The Outlaw**

คำถามเรื่องแนวคิดของการใช้ภาพแบบใด	จำนวนครั้งที่ถูกเลือก	%
1. การเล่าเรื่อง(Telling Stories)	76	68%
2.การเปรียบเทียบอุปมาอุปมัย(Metaphor and Analogy)	74	64%
3.การเสียดสี เกินจริง(Absurd ,Surreal,Bizarre)	57	51%
4.การแสดงคุณสมบัติเกินจริง(Exaggeration)	28	25%
5.การสร้างเรื่องล้อเลียน(Spoofs and Parodies)	15	13.39%
6.การใช้ภาพเปรียบเทียบ(Comparative Juxtaposition)	15	13.39%
7.การคิดนอกกรอบโฆษณา(Break out the frame)	13	11.61%
8.การกำหนดขอบเขตใหม่(Reframing)	13	11.61%
9. การเปลี่ยนมุมมอง(A Change of Perspective)	7	6.25%
10.การสร้างภาพล้อข้อความ(Take it literally)	6	5.36%
11.การผสมภาพและจับคู่(Mixing and Maching)	6	5.36%



จากการประมวลผลเพื่อการวิจัยตามตารางที่ 9 ซึ่งทำการวิเคราะห์โดยมีต้นแบบของแบบรูปประเภท กบฏ เป็นตัวแปรต้น ส่วนแบบของภาพเป็นตัวแปรตาม ซึ่งผลที่ได้คือ อันดับที่หนึ่ง คือภาพ การเล่าเรื่อง ถูกเลือกจำนวน 76 ครั้ง เท่ากับ 68 เปอร์เซ็นต์ อันดับที่สอง คือภาพ การเปรียบเทียบอุปมาอุปมัย ถูกเลือกจำนวน 74 ครั้ง เท่ากับ 64 เปอร์เซ็นต์ อันดับที่สาม คือภาพ การเสียดสี เกินจริง ถูกเลือกจำนวน 57 ครั้ง เท่ากับ 51 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งภาพทั้ง 3 แบบนี้จัดอยู่ในกลุ่มที่ถูกเลือกเกิน 50 เปอร์เซ็นต์ อันดับที่ดีที่สุด คือภาพแบบ การแสดงคุณสมบัติเกินจริง ถูกเลือกจำนวน 28 ครั้ง เท่ากับ 25 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ถูกเลือกเกิน 20 เปอร์เซ็นต์ แต่ไม่เกิน 50 เปอร์เซ็นต์ อันดับที่ย่ำ คือภาพแบบ การสร้างเรื่องล้อเลียน ถูกเลือกจำนวน 15 ครั้ง เท่ากับ 13.39 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเท่ากับภาพแบบ การใช้ภาพเปรียบเทียบ อันดับที่ย่ำ คือภาพแบบ การคิดนอกกรอบโฆษณา ถูกเลือกจำนวน 13 ครั้ง เท่ากับ 11.61 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเท่ากับภาพแบบ การกำหนดขอบเขตใหม่ ซึ่งภาพทั้ง 4 แบบนี้ จัดอยู่ในกลุ่มที่ถูกเลือกเกิน 10 เปอร์เซ็นต์ แต่ไม่เกิน 20 เปอร์เซ็นต์ อันดับที่ย่ำคือภาพแบบ การเปลี่ยนมุมมอง ถูกเลือกจำนวน 7 ครั้ง เท่ากับ 6.25 เปอร์เซ็นต์ อันดับที่ย่ำ คือภาพแบบ การสร้างภาพล้อข้อความ ถูกเลือกจำนวน 6 ครั้ง เท่ากับ 5.36 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเท่ากับภาพแบบ การผสมผสานภาพและจับคู่

เมื่อวิเคราะห์รูปแบบของผลลัพธ์ทำให้ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มข้อมูลได้เป็น 4 กลุ่มโดยได้เลือกข้อมูลในกลุ่มแรกที่ได้ถูกเลือกมากกว่าไปเป็นคำตอบเพื่อศึกษาต่อไปอันได้แก่ภาพ การเล่าเรื่อง การเปรียบเทียบอุปมาอุปมัย และ ภาพ การเสียดสี เกินจริง

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการออกแบบสร้างสรรค์โฆษณาโรงเท่กัฟฟ้าสำหรับวัยรุ่นไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางการออกแบบโฆษณาโรงเท่กัฟฟ้าที่เหมาะสม สามารถดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นไทยได้

ผู้วิจัยได้กำหนดปัญหานำวิจัยไว้ว่า “ในการออกแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์โรงเท่กัฟฟ้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นไทยนั้นควรมีรูปแบบองค์ประกอบและกลยุทธ์อย่างไร “ โดยมีสมมุติฐานว่า “ในการออกแบบโฆษณาที่มีองค์ประกอบและกลยุทธ์ที่เหมาะสมสามารถทำให้แบรนด์โรงเท่กัฟฟ้าไทยเติบโตได้ในกลุ่มเป้าหมายและสามารถแข่งขันกับแบรนด์จากต่างชาติได้

จากปัญหานำวิจัยและสมมุติฐานของงานวิจัยบวกกับข้อมูลที่รวบรวมจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ผลและสรุปออกมาได้ตามหัวข้อดังนี้

- 1.ประเภทของแบรนด์
- 2.การใช้สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณา
- 3.การใช้ภาพในงานโฆษณา
- 4.ความสัมพันธ์ของตัวแปรในงานวิจัย

### 1.ประเภทของแบรนด์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ในบทที่ 4 ทำให้สามารถระบุต้นแบบของแบรนด์ที่เหมาะสมสำหรับการนำไปเป็นกลยุทธ์ในงานโฆษณาโรงเท่กัฟฟ้าสำหรับวัยรุ่นไทยได้ โดยมี 3 ประเภทอันได้แก่

- 1.1 วีรบุรุษ (The Hero)
- 1.2 ผู้สร้าง (The Creator)
- 1.3 กบฏ (The Outlaw)

#### 1.1 วีรบุรุษ(Hero)

สิ่งที่ต้นแบบของแบรนด์ประเภทนี้แสดงออกคือนักรบในสงคราม สงครามศาสนา และแชมป์เปี้ยน The Hero มาจากการต่อต้านที่ไม่มั่นคง การช่วยเหลือผู้ที่เจ็บปวด เป็นผู้ที่ต้องการพิสูจน์ความกล้าหาญโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่ยุ้งยาก และเชื่อมั่นในความดีของมนุษย์ ซึ่งบ่อยครั้งที่เขาจะอยู่ในสถานการณ์ของการแข่งขัน แบรนด์ประเภทนี้ นี้จะให้พลังและแรงบันดาลใจในการทำงานให้สำเร็จ เป็นผู้ที่มีความแข็งแกร่ง เชื่อมั่นในตัวเองสูง คุณสมบัติที่แบรนด์

ประเภทนี้มีและเป็นคือ ความกล้าหาญ / ผู้มีตำแหน่งสูงสุด / การตัดสินใจแน่วแน่เด็ดเดี่ยว / การแข่งขัน / การฟันฝ่าอุปสรรค / ความท้าทาย / นักสู้ / ความอดทนเข้มแข็ง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการโฆษณาไปสู่กลุ่มเป้าหมายของการทำวิจัยคือ กลุ่มวัยรุ่นไทยซึ่งต้องการแสวงหาจุดยืนและมองหาด้านแบบเพื่อที่จะเป็นแรงบันดาลใจให้พวกเขาก้าวไปสู่จุดยืนที่เขาใฝ่ฝัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณารองเท้ากีฬานั้น ตัวอย่างความใฝ่ฝันคือ การเป็นนักกีฬาที่เก่ง มีความอดทน มุมนะ หรือการต้องการการยอมรับว่าเป็น “รุ่นใหญ่” มีจิตใจแน่วแน่ มีความกล้าหาญ ไม่หวาดหวั่นต่อปัญหา หรืออุปสรรค เหล่านี้เป็นต้น ดังนั้นการออกแบบโฆษณาจึงควรกำหนดให้มีต้นแบบของแบรนด์นี้ เพื่อสร้างให้เกิดความทรงจำมากขึ้น

## 1.2 ผู้สร้าง(The Creator)

จะปรากฏในรูปแบบของศิลปิน นักเขียน นักดนตรี และนักประดิษฐ์ ในโลกของศิลปินนั้นธรรมชาติจะเป็นตัวหลักในการสร้างสรรค์ผลงาน และจะเห็นคุณค่าและพัฒนาการจินตนาการในทุกๆสิ่งที่ทำให้เกิดการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆและมีคุณค่า

บุคลิกลักษณะเด่น – การมีศิลปะ / การมีรสนิยม / การมีความเพ้อฝัน / การชอบความเปลี่ยนแปลง / ความพยายามอย่างหนักที่จะสร้างสรรค์บางสิ่งใหม่ๆที่จะอยู่ได้นานๆ / การมีคุณค่าในตัวของมันเองที่จะทำให้เกิดความสุนทรีย์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลประเภทของต้นแบบของแบรนด์ประเภทผู้สร้าง จะเชื่อมโยงไปถึงกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มวัยรุ่นไทย ซึ่งเป็นวัยที่ไม่อยู่นิ่ง มีความเพ้อฝัน มีจินตนาการในการสร้างสรรค์ ประกอบกับการได้รับข่าวสารใหม่ๆทางสื่อออนไลน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การออกแบบโฆษณาโดยกำหนดให้มีต้นแบบของแบรนด์ประเภทนี้ จะทำให้เกิดจุดสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายได้

## 1.3 กบฏ(The Outlaw)

ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นในสังคมที่อยู่ในกรอบและพบว่าเป็นผู้ที่ไม่เหมาะกับสังคมนั้นๆหรืออยู่นอกสังคม โดยจะถูกกระตุ้นด้วยความรู้สึกของการด้อยคุณค่า และความไม่พอใจที่ไม่ได้รับการยอมรับจากบุคคลหรือในกลุ่ม Robin Hood และ Ruffles สุภาพบุรุษในคราบของโจร เป็นตัวอย่างที่โรแมนติกและสบายใจของ The Outlaw แต่ก็แฝงไว้ด้วยความลึกลับ ซึ่มเศร้า และความเครียดอยู่เสมอ จากการที่ปฏิเสธการชุมนุมหรืออยู่ในสังคมประเพณี ทำให้ The Outlaw ห่างเหินจากวัฒนธรรมส่วนใหญ่ในสังคม นำไปสู่การปฏิบัติตนที่รุนแรงหรือแสวงหาการทำลาย Archetype นี้ค่อนข้างซับซ้อน จึงต้องการความระมัดระวังในการดูแลแบรนด์ และการทำโฆษณา ตัวอย่างคือการทำโฆษณาต่อต้านเฮโรอีนในอังกฤษปี 1980 ซึ่งให้ผลในทางตรงกันข้าม เมื่อผู้แสดงในโฆษณานั้นกลายเป็นวีรบุรุษของผีใช้ยาเสพติด

บุคลิกลักษณะเด่น – การก่อกบฏ / การปฏิวัติ / การแตกแยก / การฝ่าฝืน / การไม่ทำตามกฎ / การรื้อสิ่งที่ล้ำสมัยและรูปแบบของการกดขี่ / การให้ความสำคัญกับสิทธิอันเท่าเทียมและวัฒนธรรมที่แปลกต่างจากที่มีอยู่ในสังคม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการออกแบบโฆษณาเพื่อกลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่นไทย ซึ่งวัยรุ่นทั่วไปโดยธรรมชาติแล้วจะไม่ชอบอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์หรือในกรอบที่วางไว้ หรือการเป็นอย่างที่เราเองหวังไว้ไม่ได้ ทำให้เกิดการคิดนอกกรอบ ดังนั้นการออกแบบโฆษณาที่มีต้นแบบของแบรนด์ประเภทนี้ จะทำให้โฆษณานั้น “โดนใจ” กลุ่มเป้าหมายได้

## 2. การใช้สิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา

จากผลของการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 ทำให้สามารถกำหนดสิ่งดึงดูดใจที่จะนำไปใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการออกแบบสร้างสรรค์โฆษณารองเท้ากีฬาสำหรับวัยรุ่นไทยได้โดยแยกการวิเคราะห์หรือออกตามประเภทของต้นแบบของแบรนด์ ดังนี้

2.1 การกำหนดสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณาโดยมีต้นแบบของแบรนด์ประเภทวีรบุรุษ จากการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้สามารถกำหนดแบบของสิ่งดึงดูดใจได้สองแบบคือ

2.1.1 สิ่งดึงดูดใจแบบ บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ ผู้ใช้จริง ซึ่งตัวอย่างบุคคลที่มีชื่อเสียงได้แก่ ดารา นักแสดง นักกีฬา หรือผู้ให้ความบันเทิงต่างๆ เป็นต้น ส่วนผู้ใช้จริงเป็นผู้ที่ออกมายืนยันหรือรับรองถึงสรรพคุณของสินค้านั้น อาจจะเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง หรือคนธรรมดาทั่วไปก็ได้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ เมื่อนำไปเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่นไทย เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการออกแบบโฆษณานั้นคือ วัยรุ่นไทยในปัจจุบันส่วนหนึ่งจะมีความหลงใหลคลั่งไคล้ในดารานักแสดง นักกีฬา หรือนักดนตรี และอยากจะเป็นเหมือนคนเหล่านั้น การกำหนดสิ่งดึงดูดใจแบบนี้จะสร้างความทรงจำได้ดี และในส่วนของผู้ใช้จริงนั้น วัยรุ่นเป็นวัยที่อยากรู้อยากเห็น ชอบพิสูจน์ หากมีใครออกมาบรรยายสรรพคุณจากการโฆษณา ก็จะเกิดความอยากรู้อยากเห็น ทำให้เกิดความสนใจในโฆษณานั้น

2.1.2 สิ่งดึงดูดใจแบบ อัตตา ตัวตน บุคลิกภาพ รสนิยม ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเปิดรับสิ่งดึงดูดใจด้านอัตตา ไม่ว่าจะเกี่ยวกับรูปลักษณ์ภายนอก ความเฉลียวฉลาด การมีอารมณ์ขัน หรือสิ่งอื่นที่เป็นความจริง หรือจินตนาการที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิต บุคลิกภาพ และรสนิยม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการออกแบบสร้างสรรค์โฆษณาสำหรับวัยรุ่นไทยนั้น ก็เช่นเดียวกับผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือการเปิดรับสิ่งดึงดูดใจด้านอัตตา โฆษณาที่บ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะ และรสนิยมที่ดี หรือความฉลาดในการเลือกใช้ จะช่วยเสริมให้โฆษณานั้นน่าสนใจยิ่งขึ้น

2.2 การกำหนดสิ่งดึงดูดใจในการออกแบบโฆษณาโดยมีต้นแบบของแบรนด์ประเภทผู้สร้าง จากการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้สามารถกำหนดแบบของสิ่งดึงดูดใจได้สามแบบคือ

2.2.1 สิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส มีโฆษณาหลายชิ้นที่มีสิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยเฉพาะอาหาร เช่นมีภาพที่น่ารับประทาน ดูแล้วเหมือนกับมีกลิ่นลอยตามมา ทำให้ต้องออกไปซื้อหา



จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบโฆษณาองเท้ากีฬาส่งสำหรับวัยรุ่นนั้น ในสิ่งดึงดูดใจแบบนี้ รูปลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นในการออกแบบโฆษณาสำหรับสิ่งดึงดูดใจแบบนี้ ควรจะเป็นลักษณะที่ดูแล้ว เหมือนกับใส่สบาย มีความคล่องตัว น่าสัมผัสคือการซื้อหามาใช้

2.2.2 สิ่งดึงดูดใจแบบ อัตตา ตัวตน บุคลิกภาพ รสนิยม จะเป็นเช่นเดียวกับในข้อ 2.1.2 แต่การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบโฆษณาในแบบของต้นแบบของแบรนด์ประเภทผู้สร้างนั้น อาจต้องเสริมการมีจินตนาการที่สร้างสรรค์เพื่อให้เหมาะกับบุคลิกภาพของความเป็นวัยรุ่นเข้าไปเพื่อเพิ่มจุดสนใจในโฆษณานั้นๆ

2.2.3 สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพนี้จะมีผลก็ต่อเมื่อสินค้าชิ้นนั้นอยู่ในระดับที่มีคุณภาพจริงๆ มีประวัติความเป็นมาและมีการรับรองคุณภาพที่ยาวนาน และสามารถทำได้ดังที่โฆษณาไว้

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบสร้างสรรค์โฆษณาองเท้ากีฬาส่งสำหรับวัยรุ่นไทยโดยใช้สิ่งดึงดูดใจแบบนี้ ควรจะออกแบบโฆษณาที่สร้างสรรค์ว่าเป็นองเท้าที่มีคุณภาพซึ่งค่อนข้างจะยากสำหรับองเท้าแบรนด์ใหม่ๆที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด อาจต้องการเวลาสักกระยะหนึ่งเพื่อพิสูจน์คุณภาพให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ก่อน แล้วจึงจะทำได้

2.3 การกำหนดสิ่งดึงดูดใจในการออกแบบสร้างสรรค์โฆษณาองเท้ากีฬาส่งสำหรับวัยรุ่นไทย โดยมีต้นแบบของแบรนด์ประเภททกกฎ จากการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้กำหนดแบบของสิ่งดึงดูดใจได้สองแบบดังนี้

2.3.1 สิ่งดึงดูดใจด้านประสามสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง ซึ่งมีความหมายตรงกับข้อ 2.1.2 และข้อ 2.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบสร้างสรรค์งานโฆษณาโดยใช้สิ่งดึงดูดใจนี้กับต้นแบบของแบรนด์ประเภททกกฎนั้น อาจแตกต่างในด้านรูปลักษณะการนำเสนอ เช่น ให้เป็นในแบบการแหกกฎเกณฑ์ความเชื่อในข้อจำกัดเดิมๆของตนเอง

2.3.2 สิ่งดึงดูดใจด้านอัตตา ตัวตน บุคลิกภาพ รสนิยม ซึ่งมีความหมายเหมือนกับข้อ 2.1.2 และข้อ 2.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบสร้างสรรค์งานโฆษณาโดยใช้สิ่งดึงดูดใจแบบนี้กับต้นแบบของแบรนด์ประเภททกกฎนั้น จะแตกต่างออกไป โดยการออกแบบเพื่อเป็นการปฏิบัติตัวตน หรือบุคลิกภาพของตนเพื่อให้เป็นอย่างที่คิดหรือหวังไว้ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้งานโฆษณานั้นน่าสนใจได้

### 3. การใช้ภาพในงานโฆษณา

จากผลในการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 ทำให้สามารถกำหนดการใช้ภาพในงานโฆษณาที่จะนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการออกแบบสร้างสรรค์โฆษณาองเท้ากีฬาส่งสำหรับวัยรุ่นไทย โดยแยกตามประเภทของต้นแบบของแบรนด์ ดังนี้

3.1 การกำหนดการใช้ภาพในงานโฆษณาสำหรับต้นแบบของแบรนด์ประเภทวีรบุรุษ จากการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้กำหนดการใช้ภาพได้ 2 แบบดังนี้

3.1.1 การใช้ภาพแบบการเล่าเรื่อง ซึ่งสถานการณ์ในชีวิตประจำวันสามารถนำมาใช้พัฒนาเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าได้ เพื่อดึงดูดความสนใจและทำให้เกิดการทำตาม ซึ่งอาจเป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้น ไว้วางใจ การแข่งขัน ผนวดยักษ์ ซ้าว สารคดี เป็นต้น

จากการวิเคราะห์ผลจากข้อมูลการใช้ภาพแบบเล่าเรื่องเหมาะสมกับต้นแบบของแบรนด์ประเภทวีรบุรุษ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่นไทย ภาพแบบการเล่าเรื่องจะเป็นการสื่อข่าวสารที่ง่ายในการเข้าใจและดึงดูดความสนใจทำให้เกิดการทำตามได้อย่างไม่สับสน

3.1.2 การใช้ภาพแบบเกินจริง เป็นวิธีการนำเสนอที่สร้างความน่าสนใจ โดยการพูดเกินความจริงในแง่คุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้าด้วยการนำเสนอภาพเรื่องราวที่ดูบิดเบือนเกินจริงจนรับรู้ได้ถึงความตั้งใจในการนำเสนอเพื่อให้สื่อความหมายที่ง่าย ชัดเจน แต่ต้องหลีกเลี่ยงความรู้สึกด้านลบหรือเข้าใจผิดต่อสินค้า

จากการวิเคราะห์ผลจากข้อมูล การใช้ภาพแบบเกินจริงสำหรับการออกแบบโฆษณาองเท้ากีฬาสำหรับวัยรุ่นไทยนั้น จะเป็นการเรียกร้องความสนใจได้ในแง่ของการจัดภาพให้ดู“เวอร์” เพื่อสร้างภาพให้เกิดความรู้สึกที่เป็นคนเก่ง หรือวีรบุรุษจริงๆ

3.2 การกำหนดการใช้ภาพในงานโฆษณาสำหรับต้นแบบของแบรนด์ประเภทผู้สร้าง จากการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้กำหนดการใช้ภาพได้ 2 แบบดังนี้

3.2.1 การใช้ภาพแบบการเปลี่ยนมุมมอง เป็นการเสนอคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าผ่านมุมมองใหม่ๆ หรือเป็นการใช้ภาพจากมุมใกล้หรือไกล เพื่อเสนอมุมมองใหม่ๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมาย

จากการวิเคราะห์ผลจากข้อมูลที่ได้รับ การเปลี่ยนมุมมองเป็นรูปแบบสำคัญสำหรับต้นแบบของแบรนด์ประเภทผู้สร้าง เป็นการนำเสนอความแปลกใหม่เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างให้เกิดความจดจำในกลุ่มวัยรุ่นซึ่งชอบความแปลกใหม่ที่เป็นการสร้างสรรคอยู่แล้ว

3.2.2 การใช้ภาพแบบการใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องหมาย เป็นวิธีการนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายต่างๆมาเป็นสื่อแทนความหมาย หรือใช้ประกอบภาพแทนคำพูดบางส่วน วิธีการนี้จะประสบผลดีเมื่อสัญลักษณ์ที่นำไปใช้เป็นสัญลักษณ์สากลที่ทุกคนเข้าใจ

จากการวิเคราะห์ผลจากข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถาม การใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายร่วมกับต้นแบบของแบรนด์ประเภทผู้สร้างโดยใช้ประกอบภาพแทนคำพูดในการที่ออกแบบสร้างสรรคงานโฆษณาองเท้ากีฬาสำหรับวัยรุ่นไทยนั้น สัญลักษณ์ที่เป็นสากลอาจเป็นส่วนหนึ่งขององเท้ากีฬาโดยนำมาออกแบบร่วมกับส่วนประกอบอื่นๆเพื่อสร้างความน่าสนใจในงานโฆษณานั้น

3.3 การกำหนดการใช้ภาพในงานโฆษณาสำหรับต้นแบบของแบรนด์ประเภททกฏ จากการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้กำหนดการใช้ภาพได้ 3 แบบดังนี้

3.3.1 การใช้ภาพแบบการเล่าเรื่อง มีรายละเอียดเช่นเดียวกับข้อ 3.1.1 ต่างกันเฉพาะเนื้อหาของภาพ การวิเคราะห์ผลข้อมูลในการใช้ภาพแบบการเล่าเรื่องสำหรับต้นแบบของแบรนด์ประเภททกฏนั้น สามารถสร้างความสนใจได้เมื่อวิเคราะห์จากพฤติกรรมของวัยรุ่นในบทที่

2 คือการกลับไปสนใจในแนวคิดหรือวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม หรือเทรนด์ต่างๆในอดีต หากได้นำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการออกแบบโฆษณา ก็จะสามารถทำให้เป็นจุดสนใจในการเข้ามาดูโฆษณานั้นๆได้

3.3.2 การใช้ภาพแบบการเปรียบเทียบอุปมาอุปมัย เป็นการใช้สิ่งที่คุ้นเคยเปรียบเทียบกับสินค้าใหม่เพื่อให้เห็นประโยชน์ของสินค้าได้ชัดเจนในทันทีโดยไม่ต้องมีคำอธิบายเพิ่มเติม

จากการวิเคราะห์ผลจากข้อมูลเพื่อใช้ในการออกแบบโฆษณารองเท้ากีฬาสำหรับวัยรุ่นไทยนั้น สิ่งที่คุ้นเคยอาจเป็นชีวิตประจำวันเดิมๆ เปรียบเทียบกับการเป็นนักกีฬาที่คล่องแคล่วว่องไว หรือรองเท้าผ้าใบแบบเก่าๆเปรียบเทียบกับรองเท้ากีฬาแบบใหม่ที่มีสีสันสดใสแหวกแนว เป็นต้น

3.3.3 การใช้ภาพแบบการเสียดสีเกินจริง หรือแปลก สามารถนำมาใช้นำเสนอประโยชน์ของสินค้าในรูปแบบที่มีความสุดโต่งในสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง

จากการวิเคราะห์ข้อมูล การใช้ภาพประกอบการโฆษณาสำหรับต้นแบบของแบรนด์ประเภททกกฎ จะเหมาะสมกับการออกแบบโฆษณาที่มีเป้าหมายคือวัยรุ่นที่ชอบแหกกฎเกณฑ์และในบางครั้งต้องการทำในสิ่งที่เกินขีดจำกัดของตัวเองโดยอาศัยตัวสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยให้เขาทำได้ การนำเสนอประโยชน์ของสินค้าแบบสุดโต่ง คืออาจเป็นไปได้ เป็นเพียงจินตนาการ แต่จะเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้โฆษณานั้นน่าสนใจ และสามารถจดจำได้

#### 4. ความสัมพันธ์ของตัวแปรในงานวิจัย

##### ตัวแปรต้น

ตัวแปรต้นที่ได้นั้นคือประเภทของต้นแบบของแบรนด์ที่ผ่านการวิเคราะห์แล้วว่าเป็นประเภทของต้นแบบของแบรนด์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์งานโฆษณาโดยเริ่มจากการระบุประเภทของต้นแบบของแบรนด์มาเป็นตัวแปรต้นนั้นมีส่วนช่วยในการกำหนดสารในงานโฆษณาและmood&toneอีกด้วย

##### ตัวแปรตาม

ตัวแปรตามตามนั้นเปรียบเสมือนเงื่อนไขของการเลือกใช้ประเภทของต้นแบบของแบรนด์แต่ละประเภทโดยได้มาจากการวิเคราะห์จากแบบสอบถามออกมาเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจและการใช้ภาพในงานโฆษณาที่เหมาะสมกับประเภทของต้นแบบของแบรนด์นั้นๆ

### ตารางที่ 10 ผลการสรุปตัวแปรและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในงานวิจัย

จากสมมุติฐานขั้นต้น ผู้วิจัยได้ดำเนินงานวิจัยตามระเบียบวิธีการวิจัยในบทที่ 3 จนได้ผลลัพธ์ที่มาวิเคราะห์พิสัยจุดสมมุติฐานโดยทำการวิเคราะห์ผลจากแบบสอบถามที่ทำโดยผู้เชี่ยวชาญ ด้านงานโฆษณาประกอบกับข้อมูลจากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จนในที่สุดสามารถพบความสัมพันธ์ของข้อมูลนำไปสู่การระบุตัวแปรและแนวทางการออกแบบที่ตอบโจทย์ของงานวิจัยได้

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	
ประเภทของแบรนด์	สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณา	การใช้ภาพในงานโฆษณา
1.วีรบุรุษ/Hero	1.บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือ ผู้ใช้จริง (Star Appeals and Testimonials) 2.อัตตา/ตัวตน/บุคลิกภาพ/รสนิยม(Ego Appeals)	1.การเล่าเรื่อง(Telling Stories) 2.การแสดงคุณสมบัติเกินจริง (Exaggeration)
2.ผู้สร้าง/The Creator	1.ประสาทสัมผัสทั้ง 5:รูป/รส/กลิ่น/เสียง/สัมผัส(Sensory Appeals) 2.อัตตา/ตัวตน/บุคลิกภาพ/รสนิยม(Ego Appeals) 3.คุณภาพ(Quality Appeals)	1. การเปลี่ยนมุมมอง(A Change of Perspective) 2.การใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องหมาย(Symbols and Signs)
3.กบฏ/The Outlaw	1.ประสาทสัมผัสทั้ง 5:รูป/รส/กลิ่น/เสียง/สัมผัส(Sensory Appeals) 2.อัตตา/ตัวตน/บุคลิกภาพ/รสนิยม(Ego Appeals)	1. การเล่าเรื่อง(Telling Stories) 2.การเปรียบเทียบอุปมาอุปมัย(Metaphor and Analogy) 3.การเสียดสี เกินจริง (Absurd ,Surreal,Bizarre)

จากการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างต้นแบบของแบรนด์ที่เหมาะสมที่จะใช้กำหนดกลยุทธ์ 3 ประเภท คือ วีรบุรุษ ผู้สร้าง และ กบฏ ซึ่งกำหนดให้เป็นตัวแปรต้น และตัวแปรตามที่เหมาะสมในส่วนของกำหนดกลยุทธ์คือสิ่ง ดึงดูดใจ และในส่วนของแนวทางในการออกแบบคือ ภาพประกอบโฆษณา นั้น พบว่า



ต้นแบบของแบรนด์ประเภทวีรบุรุษ มีการเลือกใช้สิ่งดึงดูดใจแบบบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้ใช้จริงมากที่สุด รองลงมาคือสิ่งดึงดูดใจแบบ อัตตา ตัวตน บุคลิกภาพ รสนิยม และใช้ภาพประกอบแบบการเล่าเรื่อง มากที่สุด ตามด้วยการแสดงคุณสมบัติเกินจริง ซึ่งสามารถวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ได้ว่าต้นแบบของแบรนด์ประเภทวีรบุรุษ ได้แก่ ผู้ชนะ ผู้กล้า เป็นผู้ที่ให้พลังและแรงบันดาลใจ และเป็นผู้ที่ต้องการพิสูจน์ความกล้าหาญโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่ย่างยาก ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ในการโฆษณาไปสู่กลุ่มเป้าหมายของการทำวิจัย คือกลุ่มวัยรุ่นไทย ซึ่งต้องการแสวงหาจุดยืนและมองหาต้นแบบเพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้ไปถึงจุดยืนที่เขาใฝ่ฝัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณารองเท้ากีฬา นั่น ตัวอย่างความใฝ่ฝันคือ การเป็นนักกีฬาที่เก่ง มีความสามารถ ความอดทน หรือต้องการการยอมรับว่าเป็น “รุ่นใหญ่” มีจิตใจแน่วแน่ มีความกล้าหาญไม่หวาดหวั่นต่ออุปสรรค เหล่านี้เป็นต้น และในการใช้สิ่งดึงดูดใจแบบบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้ใช้จริง ร่วมกับแบบ อัตตา ตัวตน บุคลิกภาพ รสนิยม เหมาะสมกับการออกแบบกลยุทธ์ในการออกแบบสร้างสรรค์โฆษณารองเท้ากีฬาสำหรับวัยรุ่นไทย เนื่องจากวัยรุ่นไทยในปัจจุบันมีความหลงใหลคลั่งไคล้ในดารานักแสดง นักกีฬา หรือนักดนตรี และอยากจะเป็นเหมือนคนเหล่านั้น และในส่วนของสิ่งดึงดูดใจแบบผู้ใช้จริงนั้น วัยรุ่นเป็นวัยที่อยากรู้อยากเห็น ชอบพิสูจน์ กระตุ้นให้เกิดความอยากทดลองใช้ ประกอบเข้ากับสิ่งดึงดูดใจด้านอัตตา ตัวตน บุคลิกภาพ รสนิยม ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเปิดรับสิ่งดึงดูดใจด้านอัตตา ไม่ว่าจะเกี่ยวกับรูปลักษณ์ภายนอก ความเฉลียวฉลาด หรือสิ่งอื่นที่เป็นความจริง หรือจินตนาการที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิต บุคลิกภาพ และรสนิยม ซึ่งโฆษณาที่บ่งบอกถึงสิ่งเหล่านี้จะช่วยเสริมให้โฆษณานั้นน่าสนใจยิ่งขึ้น การออกแบบโฆษณาโดยมีภาพประกอบแบบเล่าเรื่องจะเป็นการสื่อสารที่ง่ายต่อวัยรุ่นในการทำ ความเข้าใจ และเมื่อใช้ร่วมกับการแสดงคุณสมบัติเกินจริง จะเป็นการเรียกร้องความสนใจในแง่ของการจัดภาพให้เกิดจริงอย่างจริงจังและเห็นได้ชัด เพื่อสร้างภาพให้เกิดความรู้สึกที่เป็นคนเก่ง หรือเป็นวีรบุรุษจริงๆ เมื่อนำองค์ประกอบต่างๆ มาออกแบบสร้างสรรค์เข้าด้วยกันอย่างเหมาะสมแล้ว จะทำให้เกิดโฆษณาที่น่าสนใจได้อย่างน่าสนใจและน่าจดจำเพื่อนำไปสู่การซื้อหามาใช้ต่อไป

ต้นแบบของแบรนด์ประเภทผู้สร้าง มีการเลือกใช้สิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และแบบอัตตา ตัวตน บุคลิกภาพ รสนิยม และแบบคุณภาพ มากที่สุด การใช้ภาพประกอบแบบการเปลี่ยนมุมมอง และการใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายมากที่สุด ซึ่งสามารถวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ได้ว่า ต้นแบบของแบรนด์ประเภทผู้สร้าง ซึ่งปรากฏในรูปแบบของศิลปิน นักเขียน นักดนตรี และนักประดิษฐ์ และเป็นผู้ที่เห็นคุณค่าและพัฒนาจินตนาการในทุกๆ สิ่งที่ทำให้เกิดการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ และมีคุณค่า ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่นซึ่งเป็นวัยที่ไม่อยู่นิ่ง มีจินตนาการในการสร้างสรรค์ และในการใช้สิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส รวมถึงแบบอัตตา ตัวตน บุคลิกภาพ รสนิยม และแบบคุณภาพ นั้น การออกแบบโฆษณารองเท้ากีฬาโดยใช้สิ่งดึงดูดใจทั้งสามแบบร่วมกันนี้ รูปสัญลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นการออกแบบควรจะเป็นลักษณะที่ดูแล้วเสมือนกับใส่สบาย มีความคล่องตัวน่าใช้ สวมใส่แล้วดูดี มีรสนิยม และทำให้มีความรู้สึกว่ารองเท้าเหล่านั้นมีคุณภาพดี การออกแบบโฆษณาโดยมีภาพประกอบแบบการเปลี่ยนมุมมอง ซึ่งเป็นการเสนอคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าผ่านมุมมองใหม่ๆ หรือเป็นการใช้ภาพจากมุมใกล้หรือไกล ประกอบกับการใช้สัญลักษณ์หรือ

เครื่องหมาย อาจเป็นการนำส่วนประกอบของรองเท้ากีฬามาทำเป็นสัญลักษณ์หรือเครื่องหมาย เพื่อเสนอมุมมองใหม่ๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบการสร้างสรรค์ความแปลกใหม่ เพื่อสร้างให้เกิดความจดจำและเป็นจุดสนใจต่อโฆษณานั้นๆ

ต้นแบบของแบรนด์ประเภททกฏ มีการเลือกใช้สิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียงสัมผัส และด้านอัตรา ตัวตน บุคลิกภาพ รสนิยมมากที่สุด และใช้ภาพประกอบแบบการเล่าเรื่อง แบบการเปรียบเทียบอุปมาอุปมัย และแบบการเสียดสีเกินจริง มากที่สุด ซึ่งสามารถวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ได้ว่า ต้นแบบของแบรนด์ประเภททกฏ ซึ่งมีบุคลิกลักษณะเด่น คือ การฝ่าฝืน การไม่ทำตามกฎ การให้ความสำคัญกับสิทธิอันเท่าเทียมและวัฒนธรรมที่แปลกต่างจากที่มีอยู่ในสังคม ซึ่งสามารถเชื่อมโยงถึงกลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่น ซึ่งโดยธรรมชาติแล้วจะไม่ชอบการอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์หรือในกรอบที่วางไว้ หรือการเป็นอย่างที่ว่าตัวเองหวังไว้ไม่ได้ ทำให้คิดนอกกรอบ และในการใช้สิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียงสัมผัส รวมถึงด้านอัตรา ตัวตน บุคลิกภาพ รสนิยมนั้น การออกแบบโฆษณารองเท้ากีฬาในสิ่งดึงดูดใจทั้งสองแบบนี้ รูปลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นการออกแบบโฆษณาสำหรับต้นแบบของแบรนด์ประเภททกฏ นั้น รูปแบบการนำเสนอควรเป็นแบบการแหกกฎเกณฑ์ หรือความเชื่อมั่นในข้อจำกัดเดิมๆ ของตนเอง สำหรับการออกแบบโฆษณาโดยมีภาพประกอบแบบการเล่าเรื่องนั้น ทำให้ง่ายต่อการรับสาร และภาพประกอบแบบการเปรียบเทียบอุปมาอุปมัย รวมถึงการเสียดสีเกินจริง สามารถสร้างความสนใจได้เมื่อวิเคราะห์จากพฤติกรรมของวัยรุ่นในบทที่ 2 คือการกลับไปสนใจในแนวคิดหรือวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม หรือ เทรนด์ต่างๆ ในอดีต ซึ่งเมื่อนำมาออกแบบภาพให้ดูย้อนยุค ผสมผสานกับสิ่งดึงดูดใจที่ดูแหกกฎเกณฑ์จากข้อจำกัดเดิมๆ ของตน เช่น จากวัยรุ่นธรรมดา ก็สามารถเป็นคนเก่ง “ขั้นเทพ” ได้ แม้ว่าจะดูเกินจริง แต่ก็จะสามารถทำให้ภาพโฆษณานั้น “โดนใจ” กลุ่มวัยรุ่นได้

### ข้อเสนอแนะ

1. ในการเลือกตัวอย่างงานโฆษณาเพื่อมาทำงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการเลือกโดยไม่ได้แบ่งประเภทของรองเท้ากีฬา ทำให้ผู้วิจัยพบความลำบากในการกำหนดรูปแบบหรือเกณฑ์ที่เหมาะสมในกรณีที่ต้องมีการกำหนดเกณฑ์เพื่อเป็นกรอบในการหาข้อมูล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ในความเป็นจริง การกำหนดกลยุทธ์หรือการใช้สิ่งดึงดูดใจสำหรับรองเท้ากีฬาประเภทหนึ่งอาจใช้ไม่ได้กับรองเท้าอีกชนิดหนึ่ง ดังนั้น หากมีการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคตคือการแบ่งการศึกษาออกเป็นกรณีตามประเภทของรองเท้ากีฬา
2. รูปแบบการนำเสนอภาพโฆษณาที่นำมาวิเคราะห์นั้นจำกัดอยู่เพียงแค่สื่อภาพพิมพ์ แต่เนื่องด้วยมีความนิยมในการใช้สื่อใหม่ๆ หรือรูปแบบที่แตกต่างไปจากความเข้าใจเดิมๆ ในงานโฆษณา หากมีการศึกษาในหัวข้อนี้เพิ่มเติมควรจะมีการศึกษางานโฆษณาจากสื่ออื่นด้วย

## บทที่ 6

### การออกแบบ

การออกแบบเป็นขั้นตอนการนำผลของงานวิจัยที่ได้ไปทดลองใช้ออกแบบกับกรณีศึกษาที่ผู้วิจัยคัดเลือกมาโดยมีเกณฑ์ที่อิงจากปัญหาของงานวิจัยและขอบเขตที่ได้ระบุไว้สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้

โดยมีจุดประสงค์เพื่อพิสูจน์ผลของงานวิจัยว่าสามารถตอบปัญหาของงานวิจัยคือในการออกแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์รองเท้ากีฬาสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นไทยนั้นควรมีรูปแบบองค์ประกอบและกลยุทธ์อย่างไรทั้งนี้ต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือเพื่อระบุกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการใช้โฆษณาสินค้ารองเท้ากีฬาสำหรับวัยรุ่นไทยและเพื่อหาแนวทางในการออกแบบโฆษณาสำหรับสินค้ารองเท้ากีฬา

ขั้นตอนการในการออกแบบนั้นเริ่มจากการคัดเลือกแบรนด์รองเท้ากีฬาเพื่อมาใช้เป็นกรณีศึกษาโดยมีเกณฑ์การคัดเลือกดังนี้

1. เป็นแบรนด์ผู้ผลิตที่มีเจ้าของเป็นชาวไทยและมีฐานการผลิตอยู่ในประเทศไทย
2. เป็นแบรนด์ที่ผลิตรองเท้ากีฬาเป็นสินค้าหลัก
3. มีกลุ่มเป้าหมายตรงกับกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัย

เมื่อระบุแบรนด์ที่จะนำมาเป็นกรณีศึกษาได้แล้ว จึงทำการรวบรวมข้อมูลทางการตลาดจัดทำ SWOT Analysis จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มารวมกับผลของงานวิจัยเพื่อนำไปสร้าง Design Brief ซึ่งจะนำไปสู่การออกแบบในที่สุด โดยจากผลลัพธ์ของงานวิจัยที่ได้นั้นทำให้สามารถระบุต้นแบบของแบรนด์ที่เหมาะสมสำหรับการนำไปเป็นกลยุทธ์ในงานโฆษณารองเท้ากีฬาสำหรับวัยรุ่นไทยได้ โดยมี 3 ประเภทอันได้แก่

1. วีรบุรุษ
2. ผู้สร้าง
3. กบฏ

ผู้วิจัยจึงได้แบ่งงานออกแบบโดยอิงตามแนวทางของตัวแปรทั้ง 3 นี้ โดยรายละเอียดมีดังต่อไปนี้

#### กรณีศึกษา

บริษัท โกลด์ซี้ดี ฟุตแวร์ จำกัด เริ่มต้นผลิตรองเท้าผ้าใบครั้งแรกในปี พ.ศ.2493 จากจุดเริ่มต้นเล็กๆ ของช่างทำรองเท้าที่ต้องการผลิตรองเท้าคุณภาพดี ทนทาน สวมใส่สบาย และราคา

ประหยัด จนทำให้ในปัจจุบันกลุ่มบริษัทโกลด์ซิตีเป็นผู้ผลิตรองเท้าหลากหลายชนิด ด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัย แบบครบวงจรตั้งแต่ การออกแบบ การเย็บหน้าผ้าทรงบน การทำยางแผ่น การทำพื้นรองเท้า และการประกอบ จนได้เป็นรองเท้าสำเร็จรูป ภายใต้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นคุณภาพสินค้า ราคาเหมาะสม อีกทั้งหาซื้อได้สะดวก แต่เนื่องจากค่านิยมการใช้สินค้าแบรนด์จากต่างชาติหรือภาพลักษณ์ที่ดูล้ำสมัย เมื่อเทียบกับคู่แข่งแล้ว ทำให้ GoldCity เป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภคได้ไม่มากนัก และยังมีภาพลักษณ์ของทั้งบริษัทและตัวผลิตภัณฑ์ที่คลุมเคลือ ไม่ชัดเจน

ปี 2552 บริษัทได้มีการปรับตราสัญลักษณ์ของสินค้าแบรนด์ GoldCity ให้ทันสมัย สอดคล้องไปกับกลุ่มเป้าหมาย ที่ “ฉลาดคิด ฉลาดเลือกทางเดินของชีวิต เป็นคนดี มีน้ำใจ” เพื่อขนานรับกับการพัฒนาองค์กรที่มีมาอย่างต่อเนื่อง โดยเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ของบริษัท จากรูปหลังคาจั่วทรงไทยสีดาบนพื้นวงรีสีเหลืองที่คุ้นตากันมานาน พัฒนาเปลี่ยนไปเป็นรูปสามเหลี่ยมบนพื้นวงกลม ที่ยังคงกลิ่นอายของหลังคาจั่วเดิม แต่ผสมผสานความทันสมัย-ความเคลื่อนไหว จึงทำให้โลโก้ใหม่ของ GoldCity มีความร่วมสมัย เรียบง่าย มั่นคง จริงใจ ตรงกับบุคลิกของบริษัท และแสดงถึงบุคลิกของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน พร้อมทั้งเพิ่มความมั่นใจในผลิตภัณฑ์และบริษัทให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ทางบริษัทจึงมีความต้องการงานโฆษณาโดยใช้กับตัวสินค้าหลักคือ รองเท้ากีฬา เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์นี้

### กลุ่มเป้าหมาย

กายภาพ

- ชาย / หญิง อายุ 17 - 23 ปี
- อาศัยอยู่บริเวณกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมหรือปริญญาตรี
- มีรายได้ 6000 - 10000 บาทต่อเดือน

จิตภาพ

- “ฉลาดคิด ฉลาดเลือกทางเดินของชีวิต เป็นคนดี มีน้ำใจ”
- มีความเป็นตัวของตัวเอง
- มองโลกในแง่ดี ชอบช่วยเหลือสังคมทุกครั้งที่ทำได้
- มีความสุขได้โดยไม่จำเป็นต้องเป็นที่หนึ่งเสมอไป
- ไม่ว่าจะเรียน เล่น หรือใช้ชีวิตก็ชอบที่จะค้นหามุมมองใหม่ๆ ไม่ยึดติดกับสิ่งจำเจเดิมๆ



## SWOT Analysis

ตารางที่ 11 การวิเคราะห์ SWOT Analysis

	Goldcity	Pan
S	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ราคาถูก</li> <li>2. เน้นความเป็นไทย เป็นสินค้าของคนไทย</li> <li>3. มีการทำCSRอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์</li> <li>4. เชี่ยวชาญการทำโฆษณาแบบ Below the line</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีชื่อเสียงยาวนาน</li> <li>2. มีทรัพยากรมาก มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย</li> <li>3. มีรูปแบบผลิตภัณฑ์หลากหลาย</li> <li>4. มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย</li> </ol>
W	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ไม่มีเอกลักษณ์</li> <li>2. ไม่มีการประชาสัมพันธ์ที่เน้นตัวผลิตภัณฑ์ เน้นแต่ชื่อเสียงของบริษัท</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ราคาสูง</li> <li>2. รูปแบบสินค้ามีลักษณะเลียนแบบสินค้าต่างประเทศมากเกินไป</li> </ol>
O	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ยังไม่มีแบรนด์ของไทยแบรนด์ไหนที่ครองตลาด</li> <li>2. รัฐบาลเร่งส่งเสริมสินค้าแบรนด์ไทยและการส่งออกสินค้าไทย</li> <li>3. แนวโน้มแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้คนหันมานิยมใส่รองเท้าผ้าใบมากขึ้น</li> <li>4. เศรษฐกิจมีแนวโน้มฟื้นตัวขึ้น</li> </ol>	
T	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น</li> <li>2. คู่แข่งมีมากทั้งในและนอกประเทศ</li> <li>3. คู่แข่งจากต่างประเทศเสนอสินค้าในราคาต่ำลง</li> <li>4. ค่านิยมในการใช้แบรนด์ต่างประเทศของคนไทย</li> </ol>	

desired response

- กลุ่มเป้าหมายรับทราบถึงภาพลักษณ์ใหม่ของทั้งรองเท้ากีฬาจากGoldCity
- สร้างความรู้สึกร่วมกับตัวสินค้าในกลุ่มเป้าหมาย และพัฒนาต่อไปจากที่เคยได้สร้างมาในอดีต

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## design brief

ประเภทของแบรนด์ : วีรบุรุษ/Hero

สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณา 1.บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือ ผู้ใช้จริง (Star Appeals and Testimonials)

2.อวดตา/ตัวตน/บุคลิกภาพ/รสนิยม(Ego Appeals)

การใช้ภาพในงานโฆษณา 1.การเล่าเรื่อง(Telling Stories)

2.การแสดงคุณสมบัติเกินจริง(Exaggeration)

WHAT to communicate

อยากรุ่นใหญ่.....ใจต้องนิ่ง

HOW to communicate

Bold / Forceful / Sedate

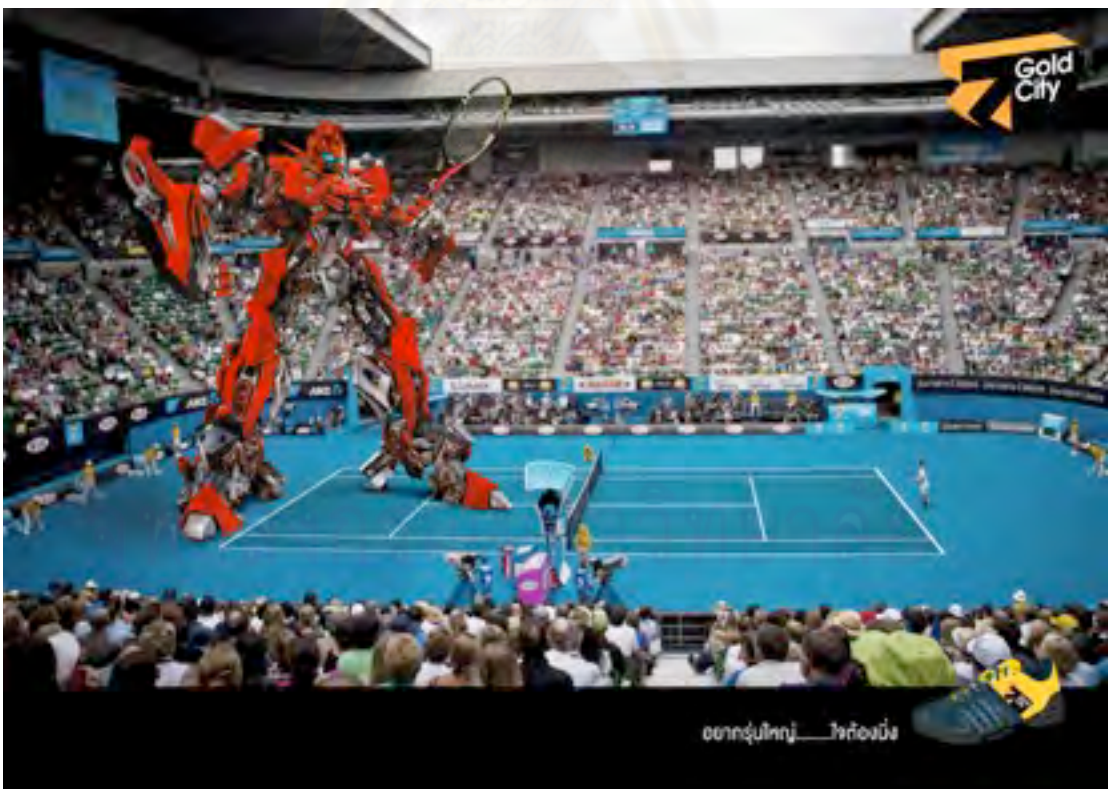
เด่นชัด อาจหาญ / เต็มไปด้วยกำลัง / สงบนิ่ง เยือกเย็น

support

The Hero - สิ่งที่ทำให้ผู้กล้านั้นแตกต่างจากคนธรรมดาอื่นคือจิตใจที่แน่วแน่ ความกล้าหาญ มีเป้าหมายที่ชัดเจน ไม่แสดงออกถึงความหวั่นไหว แม้อยู่ต่อหน้าสิ่งท้าทาย อุปสรรคหรือสถานการณ์ที่น่าหวาดหวั่น ด้วยคุณสมบัตินี้ ทำให้ได้รับการยกย่องและยอมรับในหมู่คนว่าเป็น “รุ่นใหญ่” แต่จิตใจที่แน่วแน่ไม่หวั่นไหว ความกล้าและแน่วแน่ เป็นสิ่งที่เราทุกคนมี และสามารถนำออกมาใช้ได้และนั่นคือพลัง”รุ่นเล็ก”ต้องการหากอยากจะเป็น”รุ่นใหญ่”



ภาพที่ 102 : งานออกแบบโฆษณาที่ 1



ภาพที่ 103 : งานออกแบบโฆษณาที่ 2





ภาพที่ 104 : งานออกแบบโฆษณาที่ 3

### อภิปรายผลการออกแบบกรณีศึกษาที่ 1

ในงานออกแบบโฆษณาชุดนี้ ผู้วิจัยได้ทำทนายผู้ชมให้ค้นหาสารที่แท้จริงในงานโฆษณา โดยผ่านทางการใช้ภาพที่ดูเกินจริง เป็นการหนุ่ดหนึ่งของช่วงเวลาหนึ่ง เชื่อเชิญให้คิดต่อไปว่าเรื่องราวจะดำเนินไปเช่นไร แต่ภายใต้ความสงบนิ่งนั้น มีเรื่องราวของผู้ที่ต้องการพิสูจน์ความกล้าหาญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่ยุ่่งยาก ที่ถูกทำให้เกินจริง เป็นผู้ที่มีความพร้อมที่จะทนต่อความทุกข์ยาก ซึ่งบ่อยครั้งที่เขาจะอยู่ในสถานการณ์ของการแข่งขัน นั่นคือลักษณะของต้นแบบวีรบุรุษ ที่จะให้พลังและแรงบันดาลใจในการทำงานให้สำเร็จ เป็นผู้ที่มีความแข็งแกร่ง เชื่อมั่นในตัวเองสูง ซึ่งเป็นการใช้สิ่งดึงดูดใจทางด้านอัตตาและตัวตน ที่แฝงอยู่ในความสงบนิ่ง

กล่าวคือสิ่งที่ทำให้งานออกแบบโฆษณาชุดนี้น่าสนใจคือความขัดแย้งกันของความรู้สึกที่ฮึกเหิมกับความสงบนิ่งที่แสดงออกมาทางการใช้องค์ประกอบ การจัดวางและข้อความ ที่สุดท้ายแล้วสามารถสื่อสาร สารของงานโฆษณาได้อย่างแยบยล



## design brief

ประเภทของแบรนด์ : ผู้สร้าง/The Creator

สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณา 1.ประสาทสัมผัสทั้ง 5:รูป/รส/กลิ่น/เสียง/สัมผัส(Sensory Appeals)  
2.อัตตา/ตัวตน/บุคลิกภาพ/รสนิยม(Ego Appeals)  
3.คุณภาพ(Quality Appeals)

การใช้ภาพในงานโฆษณา 1. การเปลี่ยนมุมมอง(A Change of Perspective)  
2.การใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องหมาย(Symbols and Signs)

WHAT to communicate

ศิลปะของการเคลื่อนไหว

HOW to communicate

Imaginative / Sleek / Sophisticated

ช่างฝัน / เฉี่ยว / ชับช้อน ลุ่มลึก

support

The Creator - เช่นเดียวกับนักแสดงหรือนักเต้นบนเวที นักกีฬาที่มีสนามเป็นเวทีของตน บุคลิกภาพ ความสามารถและลีลาแสดงการเคลื่อนไหวที่สมบูรณ์แบบที่เป็นเอกลักษณ์ของนักกีฬาระดับตำนานนั้นล้ำลึกและ มักเป็นปัจจัยที่นักกีฬาทุกคนตามหาเพื่อที่จะทำให้ตนโดดเด่นและเป็นที่จดจำ เหมือนกับเป็น ศิลปินที่สร้างสรรค์เกมที่สวยงามให้ตราตรึงใจผู้ชมในสนาม



ภาพที่ 105 : งานออกแบบโฆษณาที่ 4



ภาพที่ 106 : งานออกแบบโฆษณาที่ 5





ภาพที่ 107 : งานออกแบบโฆษณาที่ 6



## อภิปรายผลการออกแบบกรณีศึกษาที่ 2

ผู้วิจัยสร้างโลกในจินตนาการของนักกีฬาขึ้นจากรองเท้าที่เป็นอุปกรณ์ที่จำเป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้รองเท้ายังสื่อถึงการเคลื่อนไหว ดังนั้นความสามารถในการเคลื่อนไหว ความเร็วและความคล่องตัวของนักกีฬาจึงเกิดจากการรองรับของรองเท้าที่มีคุณภาพ โฆษณาชุดนี้จึงใช้ภาพของนักกีฬาที่เคลื่อนไหวไปบนโลกในจินตนาการที่แทนที่โดยรองเท้า

ความเป็นผู้สร้างนั้นมีบุคลิกที่เป็นตัวของตัวเองสูง สามารถสร้างโลกของตนเองได้เช่นเดียวกับผู้เล่นที่เมื่อมีรองเท้าคู่ใจก็เปรียบได้กับการหลุดไปยังโลกส่วนตัวที่ตนสามารถสร้างสรรค์การเคลื่อนไหวด้วยความมั่นใจ



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## design brief

ประเภทของแบรนด์ : กบฏ/The Outlaw

สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณา 1.ประสาทสัมผัสทั้ง 5:รูป/รส/กลิ่น/เสียง/สัมผัส(Sensory Appeals)  
2.อัตตา/ตัวตน/บุคลิกภาพ/รสนิยม(Ego Appeals)

การใช้ภาพในงานโฆษณา 1. การเล่าเรื่อง(Telling Stories)  
2.การเปรียบเทียบอุปมาอุปมัย(Metaphor and Analogy)  
3.การเสียดสี เกินจริง(Absurd ,Surreal,Bizarre)

WHAT to communicate

ปฏิวัติตัวตน ก้าวข้ามขีดจำกัดของตัวเอง

HOW to communicate

Provocative / Open / Untamed

ดูกบฏ / เปิดเผย,ตรงไปตรงมา / ไม่มีการบังคับ ควบคุม

support

The OutLaw - การเปลี่ยนแปลงที่ยากที่สุดและสำคัญที่สุดเริ่มจากตัวของเราเอง เพราะบางสิ่งที่ทำให้เราไม่สามารถทำสิ่งหนึ่งได้อย่างที่หวังนั้นก็คือตัวของเราเอง การแหกกฎเกณฑ์ความเชื่อในข้อจำกัดเดิมๆของตัวเราเองนั้น เป็นอีกวิธีที่ช่วยให้นักกีฬาสามารถพัฒนาตนเองให้เก่งขึ้นได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 108 : งานออกแบบโฆษณาที่ 7



ภาพที่ 109 : งานออกแบบโฆษณาที่ 8



ปฏิจตัตตม.....ก้าวข้ามขีดจำกัดของตัวเอง

ภาพที่ 110 : งานออกแบบโฆษณาที่ 9



### อภิปรายผลการออกแบบกรณีศึกษาที่ 3

การใช้ภาพเสียดสีในลักษณะที่แตกต่างออกไป คือการเสียดสีตัวตนของตนเอง ทำให้เกิดความน่าสนใจ ภาพที่ตรงไปตรงมาแต่กลับทำให้ผู้ชมต้องใช้ความคิดว่าความผิดแปลกนั้นอาจจะเป็นตัวตนของตนเองก็เป็นได้

การจัดความและท่าทางของคนคนเดียวกันแต่มีหนึ่งคนที่แตกต่างทำให้สามารถตีความได้ว่าคนทุกคนสามารถที่จะปฏิบัติตนเองและเปลี่ยนตนไปสู่สิ่งที่ตนอาจไม่เคยนึกว่าทำได้ แต่ความจริงขอแค่ความคิดที่แน่วแน่ที่จะทำก็เพียงพอ



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

ชาลิน นานา, ผลการวิจัยวัยรุ่นไทย. [ออนไลน์]. 2553 แหล่งที่มา: [www.ryt9.com](http://www.ryt9.com) [2553, ตุลาคม 31]

ดลชัย บุญยะรัตเวช. DNA ของแบรนด์. [ออนไลน์]. 2545 แหล่งที่มา: [www.brandage.com](http://www.brandage.com) [2554, มกราคม 21]

ปรีชา ส่งกิตติสุนทร. การวิเคราะห์วิธีการนำเสนอภาพโฆษณาในนิตยสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต, ภาควิชาวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์,  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543

เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิริรา. การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ตามทฤษฎี  
แรงจูงใจ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์, คณะ  
นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543

วราภรณ์ ประมวล. การใช้ภาพดึงดูดใจสำหรับการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแล  
ร่างกาย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ภาควิชาานฤมิตศิลป์, คณะศิลปกรรม  
ศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547

อัญชัน สันติไชยกุล. รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตัวเอง และการรับนวัตกรรมสินค้า  
แฟชั่นของวัยรุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ภาควิชาการ  
ประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547

### ภาษาอังกฤษ

Batey. Brand Meaning. New York : Routledge, 2008

Crowley, Cut through Advertising Clutter with Archetypes. [Online]. 2550. Available  
from: [www.creativepro.com](http://www.creativepro.com) [2554, มกราคม 15]

Franzen and Moriarty. The Science and Art of Branding. London, M.E. Sharpe, 2008

Ouwensloot and Tudorica. Brand Personality Creation through Advertising. Netherland,  
Maastricht Academic Center for Research in Service, 2001

Pricken and Mario. Creative Advertising. London, Thames & Hudson Ltd., 2008



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ตัวอย่างแบบสอบถาม

เรื่อง Brand Archetypes / Appeal / Picture Manipulating

วัตถุประสงค์ เพื่อนำไปใช้ประกอบวิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ เรื่อง “การออกแบบสร้างสรรค์โฆษณาเรื่องแท็กซี่ฟ้าสำหรับวัยรุ่นไทย” ภาควิชาานฤมิตรศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ความสำคัญของโครงการ

เรื่องแท็กซี่ฟ้าเป็นสินค้ากลุ่มหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในตลาดการค้าสากล อีกทั้งยังเป็นกลุ่มสินค้าหนึ่งที่มีการแข่งขันกันอย่างสูงของผู้ผลิตหลายราย โดยแบรนด์เหล่านั้นเลือกการออกแบบโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อให้ตัวสินค้านั้นครองใจผู้บริโภคให้ได้ ด้วยกลยุทธ์และรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย และเช่นเดียวกับสินค้าที่จัดอยู่ในหมวดเดียวกันเช่นเครื่องแต่งกายและ สินค้าที่เกี่ยวกับLife Styleของผู้บริโภคกลยุทธ์หนึ่งที่แบรนด์เหล่านั้นใช้เพื่อทำให้ตนแตกต่างจากแบรนด์คู่แข่งก็คือการนำเสนอบุคลิกภาพที่แตกต่าง

บุคลิกภาพของแบรนด์ Brand Personality นั้นเป็นสิ่งที่นักสร้างสรรค์โฆษณาให้ความสำคัญและใช้เป็น สาร หลักที่จะนำเสนอสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยดึงให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกเกี่ยวข้องกับแบรนด์ผ่านทางบุคลิกภาพของแบรนด์ที่ถ่ายทอดออกมาจากงานโฆษณา และการแบ่งแบรนด์เป็น Archetype ประเภทต่าง ๆ นั้นเป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เมื่อต้องการที่จะสื่อสาร Brand Personality

ในการออกแบบโฆษณานั้นการจัดแบรนด์ในบทบาทของ Archetype ประเภทต่างๆ จะช่วยให้แบรนด์ส่ง “ภาษา” ที่ สามารถสื่อบรรยายตัวตนและแก่นแท้ของแบรนด์ได้อย่างถูกต้องชัดเจน สำหรับทั้งผู้บริโภค ลูกค้ายุติบัตรของ แบรนด์ และทีมงานครีเอทีฟด้วยความเข้าใจในความหมายเดียวกัน Archetype ยัง ช่วยลดขั้นตอนในการวิเคราะห์วิจัยแบรนด์ เพื่อนำเข้าสู่การสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์ได้ง่ายขึ้น เพราะภาษาที่ บ่งบอกความคิดและเรื่องราวที่ชัดเจนก็เป็นเรื่องธรรมชาติและง่ายที่จะส่งต่อ จากโลกของ แบรนด์สู่โลกของ Creative Communication

ดังนั้นการหาความเกี่ยวข้องกันของการเลือกใช้สิ่งดึงดูดใจ ( Appeal ) และการนำเสนอภาพแบบ ( Picture Manipulating ) ที่นำไปสู่การสื่อสารแบรนด์ Archetype ที่ชัดเจน นำช่วยให้การออกแบบโฆษณาสร้างสรรค์งานออกแบบที่ตรงกับความต้องการของแบรนด์ อีกทั้งยังเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ ที่ทำให้เราเห็นได้ชัดเจนถึง “บุคลิก” ของแบรนด์และที่สำคัญ สิ่งเหล่านี้ได้ต่อยอดอยู่ในความจดจำของผู้บริโภคผ่านทางโฆษณา

\*ตัวอย่างงานโฆษณาในแบบสอบถามนี้ เป็นกลุ่มตัวอย่างงานที่คัดกรองโดยการสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัย ซึ่งเป็น วัยรุ่นชายหญิงอายุระหว่าง 16-23 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคัดจากตัวอย่างงานโฆษณาที่ได้รับการเผยแพร่จริง จากฐานข้อมูลของ Web Site : Ad of the World และ Ad Forum จำนวน 200 ชิ้น แล้วคัดกรองโดยคัดเลือกเฉพาะตัวอย่างงานที่กลุ่มเป้าหมายพบว่าดึงดูดใจ 100 อันดับแรกเท่านั้น จึงได้เป็นตัวอย่างงานโฆษณาในแบบสอบถามฉบับนี้

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ชื่อ

ตำแหน่ง / อาชีพ

บริษัท / สถาบัน



## คำชี้แจง

### คำถามข้อที่ 1 Brand Archetype

#### 1. The Explorer

*Attributes:* การผจญภัย / การไม่อยู่นิ่งเฉย / การบุกเบิก / การเป็นตัวของตัวเอง / การเสาะหาเพื่อ / เดิมเต็ม / การเปลี่ยนแปลง ความตื่นเต้น / โลกที่ดีขึ้นของ The Explorer คือการเห็นความสำคัญของอิสรภาพ การเป็นตัวของตัวเอง และความพอเพียง

*Description:* The Explorer มักจะมองหาบางสิ่งบางอย่างที่ไม่มีขอบเขตจำกัด สิ่งใหม่ๆ การหาความรู้ด้วยตัวเอง หรือแสวงหาสิ่งที่จุดประกายจิตวิญญาณตั้งแต่สมัยยุคเริ่มแรกของมนุษย์มีหลักฐานว่ามนุษย์เป็นนักค้นคว้าตั้งแต่เริ่มแรกแล้ว ได้แก่ Marco Polo, Christopher Columbus การเดินทางของนักค้นคว้าเปรียบเสมือนการค้นหาตัวเองและค้นหาจุดยืนหรืออาณาเขตของตนเอง นักค้นคว้า จะเป็นผู้ผลักดันให้เกิดความอดทนต่อความเหงา ความโดดเดี่ยว ซึ่งบ่อยครั้งจะตามมาด้วยการสำรวจหรือค้นหา The Explorer จะช่วยให้เราค้นพบศักยภาพของเราเองที่จะพัฒนาต่อไป

Brand examples: Land Rover, Starbucks, Timberland

#### 2. The Caretaker

*Attributes:* การไม่เห็นแก่ตัว / ความรู้สึกเห็นใจ / ความสามารถในการเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น / การมีจิตใจเป็นกุศล / อันได้แก่ช่วยเหลือสนับสนุนต่อผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือหรือผู้ที่อ่อนแอ ไม่มีมันคง

*Description:* The Caretaker จะเป็นผู้อุทิศตนด้านความปลอดภัย ความเป็นอยู่ที่ดี และความสะอาดสบายของผู้อื่น หรือจะออกมาในรูปของผู้ช่วยเหลือ ผู้ที่เห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่นเป็นที่ตั้ง หรือผู้ที่จิตใจเมตตา ซึ่งบ่อยครั้งจะเป็นเสมือนผู้ปกครอง(พ่อ แม่) The Caretaker จะให้การอบรมเลี้ยงดู และปกป้องผู้ที่อยู่ในการปกครองของตน และพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือและแสดงความเห็นใจต่อผู้อื่นที่ต้องการ

Brand examples: Campbell's Soup, Mother Care, Oxfam

#### 3. The Lover

*Attributes:* การมีความกระตือรือร้น / การกระตุ้นความรู้สึก / การยั่วยวน / การกระตุ้นความรู้สึกทางเพศ เช่นการแสวงหาความรักที่แท้จริงและความพอใจ / การทำตามอารมณ์ความรู้สึก / การให้ความสำคัญกับความรักและความสัมพันธ์ที่ละเอียดลออ

*Description:* Archetype นี้ จะผลักดันโดยความพยายามที่จะให้และรับความรัก ไม่ว่าจะเป็นความรักแบบเพื่อนหรือคู่รัก ก็จะมี ความหมายที่ผูกพันลึกซึ้งต่อ The Lover ซึ่ง Archetype นี้จะเกิดขึ้นได้เมื่อมีความพอใจหรือมีการเติมเต็มความรู้สึกซึ่งเกิดจากความใกล้ชิดหรือความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งต่อบางคนหรือบางสิ่ง สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกนี้อาจเป็นสิ่งที่ชีวิต เช่นคนหรือสัตว์หรือสิ่งไม่มีชีวิตเช่นอาหาร ก็ได้ ซึ่งทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกได้อย่างไม่มีขอบเขต น้ำหอมและเครื่องสำอาง มักจะใช้ archetype นี้ให้เกิดเป็นรูปธรรม

Brand examples: Hallmark, Clairol Herbal Essences, Este'e Lauder

#### 4. The Trickster

*Attributes:* การชอบเล่น / ซุกซน / การไม่มีความเคารพ / การค้นหาความสนุก / การล้อเล่น / การทำลายข้อห้าม / ให้ความสำคัญกับความสนุก

*Description:* The Trickster เกิดขึ้นในทุกๆอารยะธรรม เช่น Hermes ซึ่งมีความชอบอย่างมากในการเล่นเกมส์และกลอุบาย และในยุคกลางเช่น Joker, Clown และในภาพยนตร์ เช่น Charlie Chaplin, Steve Martin หรือ Marx Brothers The Trickster ปรารถนาความมหัศจรรย์และการหลีกหนีจากชีวิตที่จำเจน่าเบื่อ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของมนุษย์ที่เสาะหาความสนุกและความโอ้อ่า ทำลายกฎเกณฑ์ การตั้งคำถามที่ไม่เป็นคำถาม หรือพูดในสิ่งที่ไม่สามารถเอ่ยถึงได้ มักจะเกิดขึ้นเมื่อความคิดออกนอกกรอบทางและต้องการความเปลี่ยนแปลงที่ใหม่กว่า ดังนั้นมันจะเกิดการทำลายและการอยู่รอด ความดีและความชั่ว การมีศีลธรรมและไม่มีศีลธรรม เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ซึ่ง Brand ในหมวดเดียวกันจะมีความแตกต่างในการใช้งานน้อยมาก โดยความแตกต่างจะหาได้จากการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งการนำ archetype นี้มาใช้ก็ต้องทำให้การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคดีขึ้น

Brand examples: Miller Lite, Pepsi, Mountain Dew

#### 5. The Creator

*Attributes:* การมีศิลปะ / มีรสนิยม / การมีความเพ้อฝัน / การชอบความเปลี่ยนแปลง / ความพยายามอย่างหนักที่จะสร้างสรรค์บางสิ่งใหม่ๆที่จะอยู่ได้นานๆ / การมีคุณค่าในตัวของตัวเองที่จะทำให้เกิดความสุนทรีย์

*Description:* Archetype นี้จะปรากฏในรูปของศิลปิน นักเขียน นักดนตรี และนักประดิษฐ์ ในโลกของศิลปินนั้น ธรรมชาติจะเป็นตัวหลักในการ

สร้างสรรค์ผลงาน และจะเห็นคุณค่าและพัฒนาการ  
จินตนาการในทุกๆสิ่งที่ทำให้เกิดการสร้างสรรค์สิ่ง  
ใหม่ๆและมีคุณค่า

Brand examples: Crown Paints, Lego, Crayola

## 6. The Outlaw

*Attributes:* การก่อกบฏ / การปฏิวัติ / การแตกแยก /  
การฝ่าฝืน การไม่ทำตามกฎ / การรื้อสิ่งที่ล้ำสมัยและ  
รูปแบบของการกดขี่ การให้ความสำคัญกับสิทธิอัน  
เท่าเทียมและวัฒนธรรมที่แตกต่างจากที่มีอยู่ใน  
สังคม

*Description:* The Outlaw จะเกิดขึ้นในสังคมที่อยู่ใน  
กรอบและจะพบว่าเป็นคนที่ไม่เหมาะกับสังคมหรือ  
อยู่นอกสังคม โดยจะถูกกระตุ้นด้วยความรู้สึกของ  
การด้อยคุณค่าและความไม่พอใจที่ไม่ได้รับการ  
ยอมรับจากบุคคลหรือในกลุ่ม Robin Hood และ  
Ruffles สุภาพบุรุษในคราบของโจร เป็นตัวอย่างที่  
โรแมนติกและสบายใจ แต่ The Outlaw ก็แฝงไว้  
ด้วยความลึกลับ ซึมเศร้าและความเครียดอยู่เสมอ  
จากการที่ปฏิเสธการชุมนุมหรืออยู่ในสังคมและ  
ประเพณี ทำให้The Outlaw ห่างเหินจากวัฒนธรรม  
ส่วนใหญ่ในสังคม นำไปสู่การปฏิบัติตนที่รุนแรงหรือ  
แสวงหาการทำลาย Archetype นี้ค่อนข้างจะ  
ซับซ้อน จึงต้องการความระมัดระวังในการดูแล  
Brand และการทำโฆษณา ตัวอย่างคือการทำ  
โฆษณาต่อต้านเฮโรอีนในอังกฤษปี 1980 ซึ่งให้ผลใน  
ทางตรงกันข้าม เมื่อผู้แสดงในโฆษณานั้นกลายเป็น  
เป็นheroของผู้ใช้ยาเสพติด

Brand examples: Harley-Davidson

## 7. The Sage

*Attributes:* เกี่ยวกับปรัชญา / การสะท้อนกลับ / การ  
ให้ข้อมูล การค้นหาความจริง / การแบ่งปันความรู้ /  
การให้ความสำคัญกับปัญญา / การไม่เอาเรื่องส่วน  
ตัวเข้ามาเกี่ยวข้อง

*Description:* Archetype นี้ จะเป็นผู้ให้คำปรึกษา ผู้  
ชำนาญการ ผู้ให้คำแนะนำ ครู หรือผู้ให้คำทำนาย  
ยกตัวอย่างได้แก่ Socrates, Albert Einstein  
คุณลักษณะของ The Sage มักจะแสดงออกว่าเป็นผู้  
พิทักษ์ความจริง และเป็นแหล่งของปัญญา ในกรณีนี้  
The Sage ปรากฏเป็นผู้สูงอายุที่มีความรู้ ซึ่งแสดง  
ถึงประสบการณ์ทางปัญญาที่สะสมมานาน ในการ  
แสวงหาสิ่งที่ดีขึ้นและความเข้าใจที่ดีขึ้นในโลกรอบๆ  
ตัวเรานั้นThe Sage จะจุดประกายและช่วยเราใน  
การดำเนินการและเติมเต็มความต้องการของเรา

Brand examples: Financial Times, Harvard  
University

## 8. The Innocent

*Attributes:* ความเชื่อถือ / ความบริสุทธิ์ / สิ่งซึ่งเป็น  
ประโยชน์ การมองโลกในแง่ดี / ความสุข / การมี  
ความหวังตลอดเวลา / การยึดมั่นในศรัทธา การให้  
ความสำคัญต่อความซื่อสัตย์ ความดี และมีคามพึง  
พอใจ

*Description:* ส่วนใหญ่จะสื่อโดยใช้ความเป็นเด็ก  
ซื่อๆ นกบุญ หรือสิ่งลึกลับ The Innocent จะมี  
คุณลักษณะที่บริสุทธิ์และมีศรัทธา มองโลกในแง่ดี  
อย่างไม่มีที่สิ้นสุด และไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้นในชีวิตก็  
จะยึดมั่นว่าความหวังจะเป็นจริงได้ คุณลักษณะที่  
เหมือนเด็ก และใสซื่อของ The Innocent นั้นมีความ  
ต้องการที่จะได้รับการดูแลและการพิงพา และเมื่อได้  
รับการเติมเต็ม หรือเป็นผู้ใหญ่ขึ้นก็จะเห็นได้ชัดแจ้ง  
ว่าจะมีความลึกลับน่าค้นหา มีความสงบและเป็น  
เอกภาพ The innocent เป็นสัญลักษณ์ของความเชื่อ  
ในการขึ้นสวรรค์ เรื่องราวที่งดงาม และ utopian  
world (โลกที่อยู่ในความฝันคือโลกแห่งความสุข)  
The Archetype จะเกิดขึ้นเมื่อมีความต้องการที่จะ  
กลับไปหาความไร้เดียงสา และความคิดที่อบอุ่นที่จะ  
ทำสิ่งต่างๆตามแบบดั้งเดิม

Brand examples: Coca-Cola, Ivory, Disney

## 9. The Ruler

*Attributes:* การออกคำสั่ง / การบังคับบัญชา / การมี  
อำนาจ; พยายามฝ่าฟันเพื่ออยู่ในการควบคุม / การ  
เป็นผู้นำที่สมมุติขึ้น ให้ความสำคัญกับคำสั่ง / ความ  
ปรองดองและประสิทธิภาพ

*Description:* The Ruler ได้แก่ ผู้นำ ผู้จัดการ  
กษัตริย์ หรือพระราชินี The Ruler จะผลักดันให้ได้รับ  
การควบคุมอยู่ตลอด เป็นผู้ที่แทนที่ความสับสน  
อลหม่านด้วยการเข้าควบคุมสถานการณ์หรือ  
เหตุการณ์ The Archetype นี้ก่อให้เกิดแรงบันดาลใจ  
ในการรับผิดชอบและจัดการกับตนเองและข้อผูกมัด  
ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Brand examples: American Express, IBM,  
Citibank

## 10. The Magician

*Attributes:* สัญชาตญาณ / เกี่ยวกับจิตใจ / แบบองค์  
รวม ความมีเสน่ห์ดึงดูดใจ / การนำมาซึ่งการเปลี่ยน  
รูป / การเปลี่ยนแปลงจากการวิสัยทัศน์ให้เป็นความ  
จริง / การให้ความสำคัญต่อวิธีแก้ปัญหาแบบ  
อภิปรัชญา และการขยายความตระหนักรู้

*Description:* The Magician จะปรากฏในรูปแบบของพ่อ  
มด นักมายากล ผู้รักษา(Healer) แม่มด หรือผู้ที่เห็น  
ภาพ(ในอนาคต) พลังของ The Magician ที่มีต่อเรา  
ได้แก่ นักมายากล นักสะกดจิต ความเชื่อในผีสิง

เทวดา เหนือสิ่งอื่นใด Archetype นี้เกี่ยวข้องกับ การเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเป็นทางรูปธรรมหรือนามธรรม อย่างไรก็ตามมีแบรนด์จำนวนน้อยที่สามารถเรียกตนเองว่าเป็น the magician ได้อย่างภาคภูมิใจ เนื่องจากสินค้าหรือบริการไม่สามารถทำได้อย่างที่สัญญาไว้

Brand example: Disney, Olay Regenerist

### 11. The Hero

Attributes: ความกล้าหาญ / ผู้มีตำแหน่งสูงสุด / การตัดสินใจ การแข่งขัน / การฟันฝ่าอุปสรรค / ความท้าทาย / ความถูกต้อง / ความผิด; แยกแยะด้วยเคราะห์กรรม มีศีลธรรม

Description: The Hero หมายถึงถึง นักรบในสงคราม สงครามศาสนา และ Champion The Hero มาจากการต่อต้านที่ไม่มั่นคง การช่วยเหลือผู้ที่เจ็บปวด Heroes จะถูกจูงใจโดยความต้องการที่จะพิสูจน์ความกล้าหาญโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่ย่างยาก เขาก็มีความพร้อมที่จะอดทนต่อความทุกข์ยาก และเชื่อมั่นในความคิดของมนุษย์ ซึ่งบ่อยครั้งที่เขาจะอยู่ในสถานการณ์ของการแข่งขัน Archetype นี้ให้พลังและแรงบันดาลใจในการทำงานให้สำเร็จ Brand examples: Nike, FedEx, U.S.Army, the Olympics

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

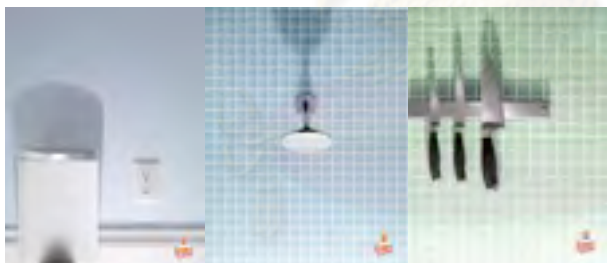
## คำถามข้อที่ 2 สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณา ( Appeal)

การแบ่งประเภทของสิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณา

- ราคา และ คุณค่า ( Price or Value Appeals )
- คุณภาพ ( Quality Appeals )
- บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ ผู้ใช้จริง ( Star Appeals and Testimonials)
- อัตตา / ตัวตน / บุคลิกภาพ / รสนิยม ( Ego Appeals )
- ความกลัว / ความโกรธ ( Fear or Anger Appeals )
- ประสาทสัมผัสทั้ง 5: รูป / รส / กลิ่น / เสียง / สัมผัส ( Sensory Appeals )
- ความรัก / เพศ / การยอมรับจากสังคม ( Sex, Love and Social Acceptance Appeals )
- ความแปลกใหม่ ( Novelty Appeals )

## คำถามข้อที่ 3 การใช้ภาพในงานโฆษณา ( Picture Manipulating )

1. การไม่ใช้คำ (Without words) เป็นการนำเสนอจุดเด่นหรือคุณสมบัติเฉพาะตัวของสินค้าโดยใช้ภาพอย่างเดียว โดยใช้ฉากและสถานการณ์เป็นสื่อ ซึ่งอาจจะนำเสนอผ่านทางภาพยนตร์เงียบหรือภาพในนิตยสารที่สามารถสรุปประโยชน์ที่ต้องการนำเสนอด้วยภาพง่ายๆ หรือบอกเล่าเรื่องราวผ่านทางภาษาสัญลักษณ์

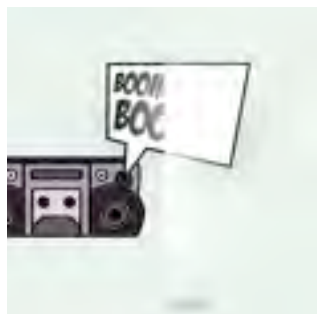


2. การผสมภาพและจับคู่ (Mixing and Matching) เป็นวิธีการนำเสนอ โดยการทดลองจับคู่ภาพ 2 ภาพ (หรือมากกว่า) แล้วเชื่อมโยงให้เข้ากันด้วยวิธีการตัดต่อ ซ้อนทับ แทนที่วางประกบ ฯลฯ เพื่อสื่อความหมายที่ต้องการได้ในรูปแบบใหม่ๆ วิธีการนี้จะได้ผลดี เมื่อสามารถเชื่อมต่อภาพที่ต่างกันอย่างสิ้นเชิงให้กลมกลืนเข้าหากันได้





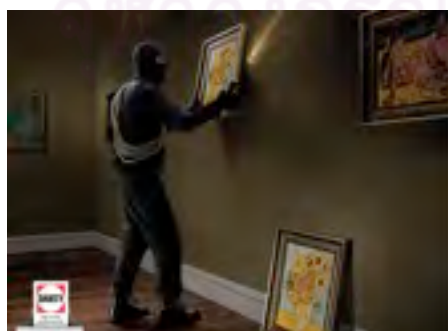
3. การใช้ภาพเปรียบเทียบกัน (Comparative Juxtaposition) เป็นการเปรียบเทียบเพื่อให้เห็นคุณสมบัติของสินค้าได้ดียิ่งขึ้น เช่น การเปรียบเทียบก่อนการใช้ กับ หลังการใช้ การนำเสนอปัญหาและวิธีการแก้ไข



4. การจัดวางภาพซ้ำ (Repetition and Accumulation) เป็นวิธีการนำเสนอด้วยการใช้ภาพซ้ำ หรือเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ วิธีการใช้ภาพซ้ำจะสร้างความน่าสนใจมากเมื่อมีภาพบางส่วนเป็นตัวสร้างปริศนาให้เกิดความสนใจ ซึ่งภาพเป็นปริศนานั้นมีลักษณะแตกต่างจากภาพซ้ำที่มีรูปแบบที่ซ้ำกัน ทำให้เกิดจุดสนใจขึ้นในการมอง เพราะรู้สึกสะดุดตา



5. การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง (Exaggeration) เป็นวิธีการนำเสนอที่สร้างความน่าสนใจ โดยการพูดเกินความจริงในแง่คุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้าด้วยการนำเสนอภาพเรื่องราวที่ดูบิดเบือน หรือเกินจริงจนรับรู้ได้ถึงความตั้งใจในการนำเสนอเพื่อสื่อความหมายที่ง่ายชัดเจน (แต่ต้องหลีกเลี่ยงความรู้สึกด้านลบหรือเข้าใจผิดต่อสินค้า)

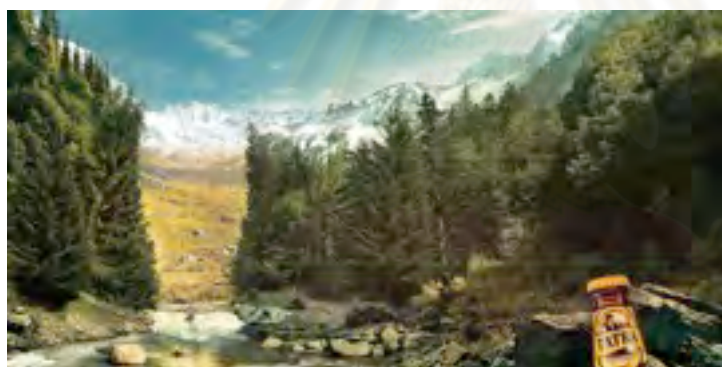


copy : High quality printers arrived.

6. การสร้างเรื่องกลับตาลปัตร (Turn it right around) เป็นวิธีการนำเสนอโดยสร้างเรื่องราวที่ตรงข้ามกับสิ่งที่เป็นอย่างอื่นอยู่ สิ่งที่เป็นจริง หรือตรงข้ามกับความนึกคิดของผู้ดู ซึ่งสามารถสร้างความประหลาดใจได้อย่างมาก เพราะเป็นสิ่งที่ผิดปกติไปจากการรับรู้ แต่สามารถสื่อความหมายให้กับสินค้าได้อย่างน่าสนใจ



7. การเว้นช่องว่างและการเติมเต็ม (Omission and Suggestion) เป็นวิธีการนำเสนอโดยการถอดหรือเว้นช่องว่างบางส่วนในภาพออกไป เพื่อให้ผู้ดูได้เติมเต็มเอาเองเมื่อต้องการจะเน้นหรือสร้างความน่าสนใจให้กับสิ่งใด ก็จะใช้วิธีถอด ยกเว้นหรือหยิบออก เพื่อให้เป็นเหมือนชิ้นส่วนหรือปริศนาสุดท้าย (jigsaw) ที่จะเติมเต็มให้กับภาพ หรือเป็นคำเฉลยของสิ่งที่หายไป



8. ความขัดแย้งและภาพลวงตา (Paradoxes and Optical Illusions) เป็นการใช้น้ำหนักที่ขัดแย้งกันเกี่ยวกับประโยชน์หรือบริการที่จะได้จากสินค้า หรือใช้ภาพลวงตาในการสร้างภาพสินค้าเพื่อดึงดูดให้ผู้ชมได้เล่นเกมส์ หรือมีส่วนร่วม



9. การทำให้โกรธและทำให้ตกใจ (Provocation and Shock Tactics) เป็นการพูดถึงสิ่งที่ไม่เคยมีใครเคยพูดเกี่ยวกับสินค้ามาก่อนเพื่อสร้างความหมายเพิ่มเติมโดยการทำให้ดูน่ากลัวหรือตลก หรือทำให้เป็นเรื่องราวที่น่าตกใจ น่ากลัวหรือกระตุ้นให้เกิดความโกรธ



We Believe In Salvation Ice Cream is our religion

10. การเล่นกับเวลา (Playing with time) เป็นการแสดงให้เห็นว่าเวลามีผลต่อสินค้าหรือผู้ใช้สินค้าอย่างไร และสินค้าสามารถเปลี่ยนขนาดของผู้ใช้ได้อย่างไร หรือการนำเรื่องราวเหตุการณ์ในอดีตมาเชื่อมโยงเพื่อแสดงคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าให้เห็นชัดเจนยิ่งขึ้น



11. การเปลี่ยนมุมมอง (A Change of Perspective) เป็นการเสนอคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าผ่านมุมมองใหม่ๆ หรือเป็นการใช้ภาพจากมุมใกล้หรือไกลเพื่อเสนอมุมมองใหม่ๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมาย



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

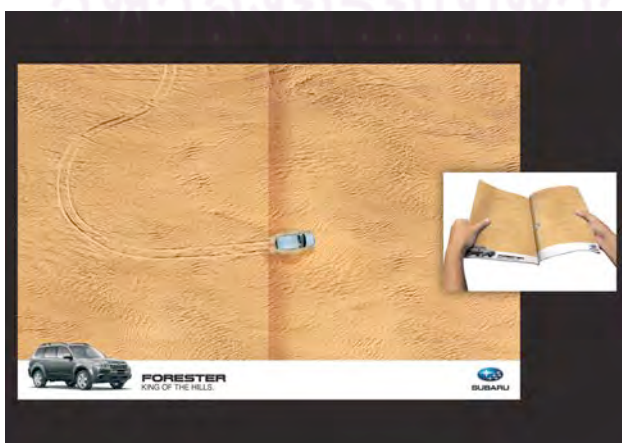
12. การสร้างเรื่องล้อเลียน (Spoofs and Parodies) เป็นวิธีการนำเสนอโดยการล้อเลียน หรือเลียนแบบจากสิ่งที่ผู้ดูรู้จักคุ้นเคยอยู่เดิมด้วยการหยิบมาใช้หรือดัดแปลง เรื่องราวบุคลิกลักษณะเอกลักษณ์ ฯลฯ ของสิ่งที่เป็นต้นแบบมาสร้างเป็นเรื่องราวใหม่ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและสื่อความหมายตามที่ต้องการได้



13. การใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องหมาย (Symbols and Signs) เป็นวิธีการนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายต่างๆ มาเป็นสื่อแทน ความหมาย หรือใช้ประกอบภาพแทนคำพูดบางส่วน วิธีการนี้จะประสบผลดี เมื่อสัญลักษณ์ที่นำไปใช้เป็นสัญลักษณ์สากลที่ทุกคนเข้าใจ

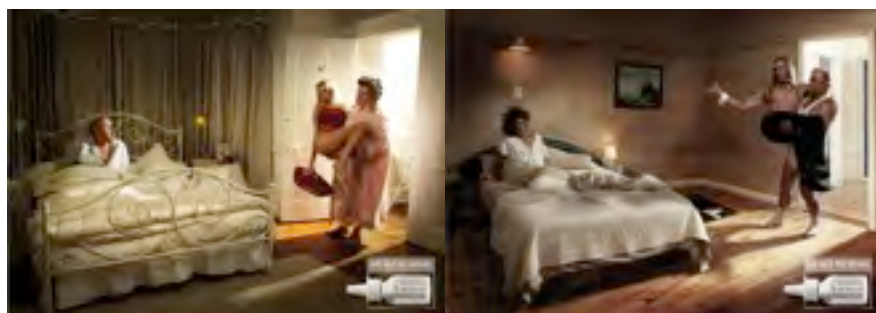


14. การสร้างเกมให้ผู้ดูมีส่วนร่วม (Come and Play) เป็นการใช้เกมส์ต่างๆ เพื่อทำให้เป็นเหมือนของเล่น เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ทำบางสิ่งบางอย่างกับโฆษณาชิ้นนั้น





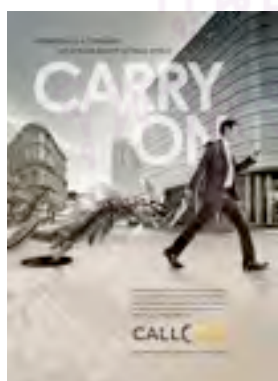
15. การเล่าเรื่อง (Telling Stories) สถานการณ์ในชีวิตประจำวันสามารถนำมาใช้พัฒนาเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าได้เพื่อดึงดูดความสนใจและทำให้เกิดการทำตาม ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องที่น่ากลัว สยองขวัญ ผจญภัย ตลก ขำว สาระคดีหรือเรื่องรักๆ



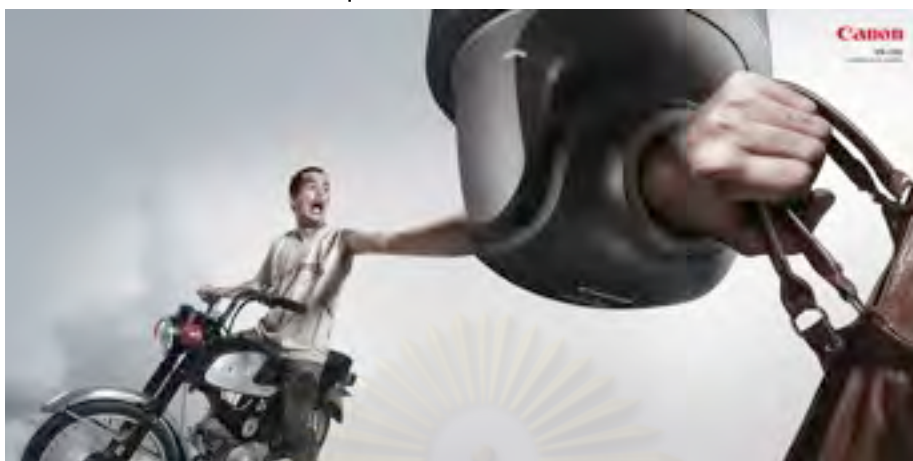
16. สิ่งที่ยึดดี เกินจริง หรือ แปลก (Absurd, Surreal, Bizarre) สามารถนำมาใช้นำเสนอประโยชน์ของสินค้าในรูปแบบที่มีความสุดโต่งในสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง



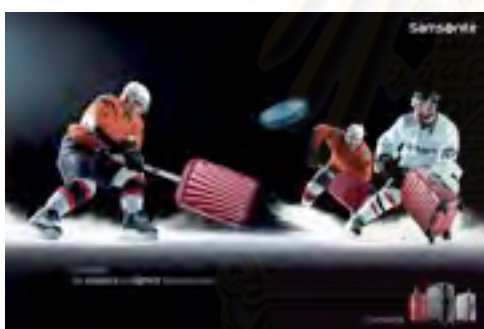
17. การสร้างภาพล้อข้อความ (Take it literally) เป็นวิธีการนำเสนอโดยการใช้คำข้อความหรือสำนวน มาสร้างเป็นภาพ โดยบิดเบือนหรือเล่นกับความหมายที่แท้จริงของข้อความนั้น โดยเฉพาะคำที่สามารถตีความได้หลายความหมาย (เป็นการสร้างภาพล้อเลียนคำพูดหรือข้อความนั้นๆ) เพื่อสื่อความหมายที่ต้องการได้อย่างน่าสนใจและสนุกยิ่งขึ้น



18. การเปลี่ยนแปลงสินค้า (Change the Product) สินค้าอาจจะถูกเปลี่ยนรูปไปเพื่อให้เกิดการสื่อความหมายใหม่หรือสื่อถึงคุณประโยชน์ของสินค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น



19. การแนะนำประโยชน์อื่นของสินค้า (Alternative Uses) เป็นวิธีการนำเสนอโดยการมองหาและพยายามแนะนำประโยชน์อื่นๆเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้ดู อาจนึกไม่ถึงหรือคาดไม่ถึงหรืออาจเป็นการนำเสนอประโยชน์ใหม่ของสินค้า ซึ่งสามารถนำมาทดแทนของบางสิ่งบางอย่างได้ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอกย้ำคุณสมบัติเด่นของสินค้าที่สามารถใช้ประโยชน์ได้มากกว่าที่คิดหรือนึกถึง



20. การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย (Double Meanings) เป็นวิธีการนำเสนอโดยการเลือกใช้ภาพที่สามารถมองเห็นได้เป็น 2 ภาพ 2 มุมมอง หรือ 2 ความหมาย 2 เรื่องราว ซึ่งภาพเหล่านี้มักจะมีลักษณะเป็นภาพลวงตา (Optical Illusion) และเป็นลักษณะเดียวกับการเล่นคำ (Word Play) ที่แปลได้ 2 ความหมายเช่นกัน



21. การเล่นกับตัวอักษร (Play with Words) เป็นวิธีการนำเสนอโดยเล่นกับข้อความหรือตัวอักษร เช่น การใช้ตัวอักษรมาทำให้เกิดภาพ หรือส่วนประกอบในภาพ หรือส่วนประกอบในภาพ ซึ่งความหมายของภาพหรือตัวอักษร สามารถสื่อได้ง่ายกว่าการหาภาพอื่นมาบรรยาย



22. การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอนขึ้นต้น (In the beginning was the word) โดยใช้สำนวน สุภาษิต หรือคำพูดที่ทำให้นึกถึงปุ่ย่า นักการเมือง พ่อแม่ แม่บ้าน ที่สอดคล้องกับคุณสมบัติของสินค้า นอกจากนี้ยังอาจเปลี่ยนสำนวนหรือสุภาษิตเพื่อสร้างความหมายใหม่ หรือความหมายตรงข้าม



23. การกำหนดขอบเขตใหม่ (Reframing) เพื่อให้เห็นภาพเหตุการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงความหมาย ในรูปแบบหรือบริบทใหม่



Cody : ENGINEERED FOR THE LOWEST

24. การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy) เป็นการใช้สิ่งที่คุ้นเคยเปรียบเทียบกับสินค้าใหม่เพื่อให้เห็นประโยชน์ของสินค้าได้ชัดเจนในทันทีโดยไม่ต้องมีคำอธิบายเพิ่มเติม



25. การมองออกจากรอบพื้นที่โฆษณา (Break out of the Frame) เป็นวิธีการนำเสนอโดยการมองออกจากรอบสี่เหลี่ยมในลักษณะ 2 มิติ (พื้นที่โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์นั้นๆ)แล้วพยายามมองหาวิธีดัดแปลงหรือสร้างสรรค์พื้นที่ขึ้นใหม่ เช่น การเพิ่มจำนวนพื้นที่ การสร้าง ภาพเป็นลักษณะ 3 มิติ การเพิ่มเติมสื่อวัสดุอื่นๆ และการใช้องค์ประกอบที่มีอยู่ในพื้นที่นั้น(เช่น ลวดที่ใช้เย็บเล่มแบบมุงหลังคา) มาเป็นสื่อหรือเป็นส่วนหนึ่งในงาน เพื่อช่วยให้สื่อความหมายได้ดีขึ้น



26. สื่ออื่นๆ (Alternative Media) การใช้รูปแบบสื่ออื่นๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ นอกจากนี้ยังอาจใช้สิ่งที่คุ้นเคยหรือสิ่งของในชีวิตประจำวันในการโฆษณา





Copy : -  
Client : -

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาคำถามและเลือกทำเครื่องหมาย  สำหรับคำตอบที่ท่านคิดว่าถูกต้องที่สุด

#### คำถามที่ 1

จากตัวอย่างงานโฆษณาชิ้นนี้ แปรต้นนั้นอยู่ใน archetype ประเภทใด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- นักค้นคว้า | The Explorer
- ผู้ปกป้อง | The Caretaker
- คู่รัก | The Lover
- ตัวตลก | The Trickster
- ผู้สร้าง | The Creator
- กบฏ | The Outlaw
- ผู้รู้ | The Sage
- ผู้บริสุทธิ์ | The Innocent
- ผู้ปกครอง | The Ruler
- นักมายากล | The Magician
- วีรบุรุษ | The Hero

#### คำถามที่ 2

ตัวอย่างงานโฆษณาชิ้นนี้มีการใช้สิ่งดึงดูดใจประเภทใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ราคา และ คุณค่า ( Price or Value Appeals )
- คุณภาพ ( Quality Appeals )
- บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ ผู้ใช้จริง ( Star Appeals and Testimonials )
- อัตตา / ตัวตน / บุคลิกภาพ / รสนิยม ( Ego Appeals )
- ความกลัว / ความโกรธ ( Fear or Anger Appeals )
- ประสาทสัมผัสทั้ง 5: รูป / รส / กลิ่น / เสียง / สัมผัส ( Sensory Appeals )
- ความรัก / เพศ / การยอมรับจากสังคม ( Sex, Love and Social Acceptance Appeals )
- ความแปลกใหม่ ( Novelty Appeals )

#### คำถามที่ 3

ตัวอย่างงานโฆษณาชิ้นนี้มีแนวคิดของการใช้ภาพแบบใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- การไม่ใช้คำ ( Without Words )
- การผสมภาพและจับคู่ ( Mixing and Matching )
- การใช้ภาพเปรียบเทียบ ( Comparative Juxtaposition )
- การซ้ำภาพ ( Repetition and Accumulation )
- การแสดงคุณสมบัติเกินจริง ( Exaggeration )
- การสร้างเรื่องกลับตาลปัตร ( Turn it right around )
- การเว้นช่องว่างและการเติมเต็ม ( Omission and Suggestion )
- ความขัดแย้งและภาพลวงตา ( Paradoxes and Optical Illusions )
- การทำให้โกรธและตกใจ ( Provocation and Shock Tactics )
- การเล่นกับเวลา ( Playing with Time )
- การเปลี่ยนมุมมอง ( A Change of Perspective )
- การสร้างเรื่องล้อเลียน ( Spoofs and Parodies )
- การใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องหมาย ( Symbols and Signs )
- การสร้างส่วนร่วม ( Come and Play )
- การเล่าเรื่อง ( Telling Stories )
- การเสียดสี เกินจริง ( Absurd, Surreal, Bizarre )
- การสร้างภาพล้อข้อความ ( Take it literally )
- การเปลี่ยนแปลง บิดเบือนสินค้า ( Change the Product )
- การนำเสนอประโยชน์อื่นของสินค้า ( Alternative Uses )
- การใช้ภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย ( Double Meaning )
- การเล่นกับตัวอักษร ( Play with Words )
- การกำหนดขอบเขตใหม่ ( Reframing )
- การใช้ภาษา ( In the beginning was the word )
- การเปรียบเทียบอุปมาอุปไมย ( Metaphor and Analogy )
- การคิดนอกกรอบโฆษณา ( Break out the Frame )

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายอัศม์เดช ลิ้มตระการ เกิดเมื่อวันที่ 12 เมษายน พ.ศ. 2526

สำเร็จการศึกษาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภาควิชาานฤมิตศิลป์

สาขาออกแบบมัณฑนศิลป์ ปีการศึกษา 2548

เริ่มเข้าทำงานในตำแหน่ง Product Designer บริษัท สยามพิวรรธน์ ปี พ.ศ. 2550 - พ.ศ. 2551



ศูนย์วิทยพักร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย