

การออกแบบเรขาคณิตเพื่อสร้างแบนด์โดยใช้แนวคิดเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต

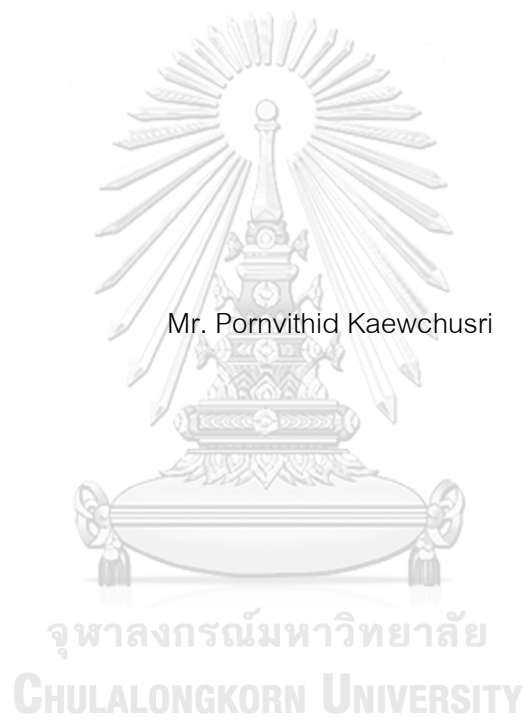
สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

GRAPHIC DESIGN FOR BRANDING BY USING STAR WARS SOUNDTRACKS
CONCEPT



Mr. Pornvithid Kaewchusri

A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Fine and Applied Arts in Fine and Applied Arts

Common Course

FACULTY OF FINE AND APPLIED ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2021

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การออกแบบเรขาคณิตเพื่อสร้างแบนด์โดยใช้แนวคิดเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส
โดย	นายพรวิจิต แก้วชูศรี
สาขาวิชา	ศิลปกรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต

.....	คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร.บุษกร บิณฑสันต์)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ประธานกรรมการ
.....	
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิบูล ไวจิตรกรรม)	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
.....	
(รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)	กรรมการ
.....	
(ศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)	กรรมการ
.....	
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต)	กรรมการ
.....	
(อาจารย์ ดร.ปวินท์ บุนนาค)	

พรวิจิต แก้วชูศรี : การออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์โดยใช้แนวคิดเพลงประกอบภาพยนตร์
 สตาร์วอร์ส. (GRAPHIC DESIGN FOR BRANDING BY USING STAR WARS
 SOUNDTRACKS CONCEPT) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ.อารยะ ศรีกัลยาณบุตร

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับแบรนด์
 ประเภทต่างๆ เพื่อเป็นทฤษฎีทางเลือกสำหรับแบรนด์ โดยมีวิธีวิจัยคือ 1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ
 เพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส และประเภทแบรนด์ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นเครื่องมือวิจัย
 ที่ 1 สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี และผู้เชี่ยวชาญแบรนด์ในการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม เพื่อคัดกรองเพลงที่
 เหมาะสมกับแต่ละประเภทแบรนด์ จากนั้น 2. ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างภาพโฆษณา
 โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ แล้วจึงนำกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาสร้างเป็นเครื่องมือวิจัยที่ 2 สำหรับ
 ผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี และผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ในการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างภาพ
 โฆษณาที่เหมาะสมกับเพลงในแต่ละเพลง จากนั้น 3. ผู้วิจัยนำผลของกลุ่มตัวอย่างภาพโฆษณาที่ได้จาก
 เครื่องมือวิจัยที่ 2 มาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดการออกแบบโฆษณา 4 แนวคิด ได้แก่ 1) แนวคิดการสร้างสรรค์
 จุดจับใจในงานโฆษณา 2) แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา 3) แนวคิดรูปแบบการใช้
 ภาพประกอบในงานโฆษณา และ 4) แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ จากนั้น 4. ผลวิเคราะห์ที่
 ได้มาสร้างเครื่องมือวิจัยที่ 3 เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของการวิเคราะห์ ผลสรุปงานวิจัย
 พบว่าเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สนั้นสามารถใช้เป็นทฤษฎีทางเลือกสำหรับแบรนด์ ในการออกแบบ
 เรขศิลป์ได้ โดยพบแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์จำนวน 8 ประเภทแบรนด์ ซึ่งแต่ละประเภท
 แบนด์มีจำนวนเพลงที่เหมาะสมไม่เท่ากัน ตั้งแต่ 1 ถึง 5 เพลง โดยแต่ละเพลงจะมีผลสรุปเป็นแนวทางการ
 ออกแบบเรขศิลป์ครบทั้ง 4 แนวคิดแตกต่างกันตามความเหมาะสมกับแต่ละเพลง เมื่อมีการเลือกเพลงใด
 เพลงหนึ่งที่เหมาะสมกับแบรนด์ ก็จะได้แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ 4 แนวคิดที่เหมาะสมกับตราสินค้าด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา ศิลปกรรมศาสตร์
 ปีการศึกษา 2564

ลายมือชื่อนิติ
 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6281025135 : MAJOR FINE AND APPLIED ARTS

KEYWORD: Graphic Design, Branding, Star Wars Soundtracks, Brand

Pornvithid Kaewchusri : GRAPHIC DESIGN FOR BRANDING BY USING STAR WARS
SOUNDTRACKS CONCEPT. Advisor: Assoc. Prof. ARAYA SRIKANLAYANABUTH

The objective of this research is to search for a suitable graphic design approach for different kinds of brands that can be used as an alternative theory for branding. The research methods are 1. study and collect information about the Star Wars soundtracks and different types of brands for create the first research tool for music specialists and brand specialists in group interviews to select suitable Star Wars soundtracks for the different types of brands. 2. The researchers analyzed advertisement images by systematic random sampling, then used sample of advertising images to create a second research tool for music specialists and graphic specialists in group interviews to select sample of advertising images suitable for each Star Wars soundtracks. 3. The researchers analyzed the results of the advertising image sample obtained from the second research tool with four graphic design concepts and then using the results of the analysis to create a third research tool for graphics design specialists. 4. Graphic design specialists verified the accuracy of the data that the researchers have analyzed. Therefore, the researchers then summarized the results as a guideline for graphic design from 4 concepts. The results of the study found that Star Wars soundtracks can be used as an alternative theory for branding in graphic design. The research found guidelines for graphic design for eight different types of brands with the different numbers of suitable soundtracks, ranging from one to five soundtracks, each of which is summarized as a complete graphic design guideline for all 4 concepts, differing according to the suitability of each soundtrack. When choosing a soundtrack that is appropriate for the brand, the four concepts of graphic design guidelines that are suitable for the brand can be found as well.

Field of Study: Fine and Applied Arts

Student's Signature

Academic Year: 2021

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ดุชฎินิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์ที่ดีจากคณาจารย์ และมีรูปภาพที่ดีจากทุกคนในสายงานของข้าพเจ้าที่คอยให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีตลอด และเสมอมาในทุกขั้นตอนของการทำงานวิจัย

ขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร อาจารย์ที่ยังเป็นมากกว่าอาจารย์ที่ปรึกษาเหมือนอย่างเคย อาจารย์เมตตา เสียสละเวลา มอบทั้งความรู้ คำปรึกษา และแบบอย่างที่เป็นประโยชน์ที่ข้าพเจ้าได้จดจำ และยังนำมาใช้จนถึงทุกวันนี้ นำทาง ตลอดจนพาลูกศิษย์คนนี้ให้สำเร็จลุล่วงตั้งแต่ปริญญาโทจนถึงปริญญาเอก ขอขอบคุณ และนับเป็นเกียรติอย่างสูงสำหรับลูกศิษย์คนนี้มากครับ

ขอขอบคุณ ศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต และอาจารย์ ดร.ปวินท์ บุนนาค คณะกรรมการ สำหรับคำแนะนำ และแนวทางแก้ไขปรับปรุงให้งานนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิบูล ไวจิตรกรรม ที่สละเวลามาเป็นกรรมการภายนอก และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานชิ้นนี้

ขอขอบคุณบิดา มารดา แนน แอบบอตต์ พี่ๆ น้องๆ เพื่อนๆ DFA 12 MFA12 และมีมิตรสหายในสายงานต่างๆ ท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ และสนับสนุนข้าพเจ้าด้วยดีตลอดมา ว่าน ธนกฤต พิพัฒน์ พิตั้งไธ เติ้ล พี่ทัวร์ พี่เจ พี่อ้อ พี่บ๊ิก นิค บ๊อบ แบงค์ Fotofools พี่เก๋ มุก มัลลค์ ปลื้ม โอม ดิฐุ ไร วิน พี่จ่า จ้อย พี่เหลว จารก้าน และเซฟคนดี ขอขอบคุณจากหัวใจครับ และที่สำคัญที่อยากจะขอบคุณคือ ตัวเอง ขอขอบคุณที่ยังฝืนคอยลุกขึ้นยืน ขอขอบคุณที่พยายามไปให้ถึงแม้ร่างกายจะบอกว่าไม่ไหว (ขาหักไปเรียน) ขอขอบคุณที่แม้ว่าสุดท้ายจะล้ม จะแพ้ หรือมีน้ำตาก็จะคอยปลอบตัวเอง ขอขอบคุณทุกเรื่องราวที่ยากเหลือเกินกับชีวิตนี้ เพื่อบอกให้รู้ถึงคุณค่าของเรื่องราวที่ดีๆ ที่สวยงาม และน่าจดจำตลอดเส้นทางที่ผ่านมา และผ่านไป น่าจะงานวิจัยของชีวิตที่ยากกว่าวิจัยตัวเล่มที่สุดแล้ว

สุดท้ายนี้อยากขอขอบคุณทุกๆ ท่านที่ข้าพเจ้าเอ่ย และไม่ได้เอ่ยนามมา ณ. ที่นี้ ขอขอบคุณครับ

พรวิธิต แก้วชูศรี

สารบัญ

	หน้า
.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาวิจัย	3
1.3 คำถามวิจัย.....	4
1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.7 วิธีดำเนินการวิจัย	5
1.8 คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส	8
2.1.1 Episode IV. Star Wars (A New Hope)	10
2.1.2 Episode V. The Empire Strikes Back	10

2.1.3 Episode VI. Return of the Jedi.....	11
2.1.4 Episode I. The Phantom Menace	12
2.1.5 Episode II. Attack of the Clones.....	12
2.1.6 Episode III. Revenge of the Sith.....	13
2.1.7 Episode VII. The Force Awakens	13
2.1.8 Episode VIII. The Last Jedi	13
2.1.9 Episode IX. The Rise of Skywalker.....	13
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์ และการสร้างแบรนด์.....	14
2.2.1 ความหมายของแบรนด์.....	14
2.2.2 องค์ประกอบของแบรนด์.....	15
2.2.3 อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity).....	15
2.2.4 บุคลิกภาพของแบรนด์ หรือตราสินค้า (Brand Personality).....	18
2.2.5 รูปแบบอารมณ์และความรู้สึกที่นักกลยุทธ์และผู้บริหารแบรนด์นิยม	19
2.2.6 ประเภทของแบรนด์ธุรกิจทั้ง 9 ประเภท (9 Different Types of Brands).....	20
2.3 แนวคิดการสื่อสารแบรนด์โดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	23
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ของการสร้างแบรนด์.....	26
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับจุดจับใจในงานโฆษณา.....	29
2.6 กลยุทธ์วิธีการนำเสนอความคิดการสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Execution)	33
2.7 รูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา (Picture Manipulating)	44
2.8 แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ	57
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	67
ส่วนที่ 1 ศึกษาข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในเรื่องของแบรนด์ และแนวคิดเพลงประกอบ ภาพยนตร์สตาร์วอร์ส	68

ส่วนที่ 2 ศึกษาข้อมูล และสร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อค้นหาความสัมพันธ์ของประเภทของ แบรินด์ จากเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส	69
ส่วนที่ 3 ศึกษาข้อมูล และสร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อค้นหาความสัมพันธ์ของสื่อโฆษณาสำหรับแบ รินด์ และเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส	71
ส่วนที่ 4 ศึกษาข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแนวคิดด้านเรขศิลป์ และสร้าง แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างสื่อสำหรับแบรินด์ที่เหมาะสม เพื่อหารูปแบบ และแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมสำหรับแบรินด์	76
4.1.1 แนวคิดการสร้างสรรค้จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)	76
4.1.2 แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Execution)	77
4.1.3. แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา (Picture Manipulating)	78
4.1.4 แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ (Composition)	80
ส่วนที่ 5 จัดเก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย เพื่อประยุกต์ใช้แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ สื่อสารบุคลิกภาพของแบรินด์ เพื่อสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ	82
ส่วนที่ 6 การดำเนินงานออกแบบ กรณีตัวอย่าง	82
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	83
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาแนวทางการจำแนกประเภทของแบรินด์ และเพลงประกอบ ภาพยนตร์สตาร์วอร์สจากผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี และผู้เชี่ยวชาญด้านแบรินด์.....	84
1.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส.....	84
1.2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจำแนกประเภทของแบรินด์ และเพลงประกอบ ภาพยนตร์สตาร์วอร์สจากผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี และผู้เชี่ยวชาญด้านแบรินด์	86
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาแนวทางในการจัดกลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณาสำหรับแบ รินด์โดนผู้วิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณาที่ได้จัดกลุ่มแล้วตาม ประเภทของแบรินด์ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สโดยผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี และผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ หรือโฆษณา	90
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาแนวคิดทางเรขศิลป์ที่เหมาะสมในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง ผลงานโฆษณาสำหรับแบรินด์โดยผู้วิจัย.....	129

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อสาร แบนด์ จากเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่ได้อบรมไว้ในบทที่ 2 โดยผู้วิจัย และตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ หรือโฆษณา.....	134
บทที่ 5 การประยุกต์ใช้คำตอบของงานวิจัย.....	164
ส่วนที่ 1 กรณีตัวอย่างการประยุกต์ใช้คำตอบสำหรับผู้รับผิดชอบแบรนด์ และนักออกแบบ (กรณีเลือกประเภทแบรนด์เดียว)	166
ส่วนที่ 2 กรณีตัวอย่างการประยุกต์ใช้คำตอบสำหรับผู้รับผิดชอบแบรนด์ และนักออกแบบ (กรณีเลือกมากกว่าหนึ่งประเภทแบรนด์).....	176
บทที่ 6 กรณีตัวอย่างที่ทำการทดลองออกแบบ	185
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางการตลาดแบรนด์กรณีตัวอย่าง.....	186
1.1. ข้อมูลทางการตลาดโดยทั่วไป	186
1.2. ข้อมูลแบรนด์กรณีตัวอย่างที่ 1 : ประเภทแบรนด์ Style Brand	189
1.2.1 ข้อมูลแบรนด์.....	189
1.2.2 การกำหนดตำแหน่งสินค้า (Brand Positioning).....	189
1.2.3 การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix:4P).....	190
1.2.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis).....	191
1.3. ข้อมูลแบรนด์กรณีตัวอย่างที่ 2 : ประเภทแบรนด์ Experience Brand.....	191
1.3.1 ข้อมูลแบรนด์.....	191
1.3.2 การกำหนดตำแหน่งสินค้า (Brand Positioning).....	191
1.3.3 การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix:4P).....	192
1.3.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis).....	193
ส่วนที่ 2 ข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย (Target Group)	193
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่ใช้ในการออกแบบ	195
บทที่ 7 การออกแบบ	196

ส่วนที่ 1. การออกแบบแบรนด์ประเภท Style Brand	197
1.1 แผนผังแสดงวิธีการประยุกต์ใช้คำตอบงานวิจัย: กรณีตัวอย่างที่ 1. Style Brand ...	197
1.2 ชื่อแบรนด์สมมติกรณีตัวอย่างที่ 1 (Style Brand)	205
1.3 โจทย์การออกแบบกรณีตัวอย่างที่ 1 (Design Brief)	205
1.4 แบบร่างผลงานออกแบบ (Sketch Design)	206
ส่วนที่ 2. การออกแบบแบรนด์ประเภท Experience Brand	211
2.1 แผนผังแสดงวิธีการประยุกต์ใช้คำตอบงานวิจัย: กรณีตัวอย่างที่ 2. Experience Brand	211
2.2 ชื่อแบรนด์สมมติกรณีตัวอย่างที่ 2 (Experience Brand).....	219
2.3 โจทย์การออกแบบกรณีตัวอย่างที่ 2 (Design Brief)	219
2.4 แบบร่างผลงานออกแบบ (Sketch Design)	220
ส่วนที่ 3. การประเมินงานออกแบบ	225
3.1 การตรวจสอบการคัดเลือกรูปแบบเรขศิลป์เพื่อสนับสนุนการออกแบบ	225
3.2 สรุปผลคะแนนการออกแบบเรขศิลป์ และสื่อโฆษณากรณีแบรนด์ "Tatooine"	227
3.2.1 งานออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์ "Tatooine".....	228
3.2.2 งานออกแบบโฆษณาสำหรับแบรนด์ "Tatooine" ทางเลือกที่ 1	228
3.2.3 งานออกแบบโฆษณาสำหรับแบรนด์ "Tatooine" ทางเลือกที่ 2	229
3.3 สรุปผลคะแนนการออกแบบเรขศิลป์ และสื่อโฆษณากรณีแบรนด์ "Vader"	229
3.3.1 งานออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์ "Vader"	230
3.3.2 งานออกแบบโฆษณาสำหรับแบรนด์ "Vader" ทางเลือกที่ 1	230
3.3.3 งานออกแบบโฆษณาสำหรับแบรนด์ "Vader" ทางเลือกที่ 2	231
ส่วนที่ 4. ผลงานออกแบบขั้นสุดท้าย	231
4.1 กรณีตัวอย่างประเภทแบรนด์ Style Brand แบรนด์ "Tatooine"	231

4.2 กรณีตัวอย่างประเภทแบรนด์ Experience Brand แบรนด์ “Vader”	232
4.3. สื่อการออกแบบลักษณะเฉพาะสำหรับแบรนด์	232
4.3.1 ผลงานออกแบบตราสินค้า (Logo) แบรนด์ “Tatooine Craft Beer”	232
4.3.2 ผลงานออกแบบตราสินค้า (Logo) แบรนด์ “Vader Craft Beer”	233
4.3.3 ผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) แบรนด์ “Tatooine Craft Beer”	234
4.3.4 ผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) แบรนด์ “Vader Craft Beer” ...	237
4.3.5 ผลงานออกแบบสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์สำหรับแบรนด์ “Tatooine Craft Beer”	239
4.3.6 ผลงานออกแบบสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์สำหรับแบรนด์ “Vader Craft Beer” ...	243
4.4. สื่อการออกแบบโฆษณาสำหรับออนไลน์	247
4.4.1 สื่อโฆษณาออนไลน์ประเภท Facebook แบรนด์ “Tatooine Craft Beer” ..	247
4.4.2 สื่อโฆษณาออนไลน์ประเภท Facebook แบรนด์ “Vader Craft Beer”	247
4.4.4 สื่อโฆษณาออนไลน์ประเภท Instagram แบรนด์ “Vader Craft Beer”	249
4.4.5 สื่อโฆษณาออนไลน์ประเภท Banner Advertising แบรนด์ “Tatooine Craft Beer”	249
4.4.6 สื่อโฆษณาออนไลน์ประเภท Banner Advertising แบรนด์ “Vader Craft Beer”	250
4.5. สื่อการออกแบบโฆษณาสำหรับออฟไลน์	252
4.5.1. ผลงานออกแบบโฆษณาสื่อแฝงในบรรยากาศ (Ambient Advertising) แบน แบรนด์ “Tatooine Craft Beer”	252
4.5.2. ผลงานออกแบบโฆษณาสื่อแฝงในบรรยากาศ (Ambient Advertising) แบน แบรนด์ “Vader Craft Beer”	252
4.5.3. ผลงานออกแบบโฆษณาสื่อบิลบอร์ด (Billboard) แบรนด์ “Tatooine Craft Beer”	253

4.5.4. ผลงานออกแบบโฆษณาสื่อบิลบอร์ด (Billboard) แบนด์ “Vader Craft Beer”	254
4.4.5. ผลงานออกแบบโฆษณาสื่อป้าย (Monitor) บน Sky Walk แบนด์ “Tatooine Craft Beer”	255
4.4.6. ผลงานออกแบบโฆษณาสื่อ (Monitor) บน Sky Walk แบนด์ “Vader Craft Beer”	256
4.4.7. ผลงานออกแบบโฆษณาสื่อ (Monitor) หน้าร้าน แบนด์ “Tatooine Craft Beer”	257
4.4.8. ผลงานออกแบบโฆษณาสื่อ (Monitor) หน้าร้าน แบนด์ “Vader Craft Beer”	258
ส่วนที่ 5. การเผยแพร่งาน	259
บทที่ 8 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	263
8.1 สรุปผลจากการศึกษาแบนด์แต่ละประเภทที่สอดคล้องกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส	263
8.1.1 แบนด์ประเภท Disruptive Brand	264
8.1.2 แบนด์ประเภท Conscious Brand	265
8.1.3 แบนด์ประเภท Innovative Brand	267
8.1.4 แบนด์ประเภท Value Brand.....	269
8.1.5 แบนด์ประเภท Performance Brand.....	270
8.1.6 แบนด์ประเภท Luxury Brand.....	272
8.1.7 แบนด์ประเภท Style Brand.....	274
8.1.8 แบนด์ประเภท Experience Brand	275
8.2 การอภิปรายผล สรุป และข้อเสนอแนะ.....	278
8.2.1. อภิปรายผล.....	278

8.2.2. สรุปผล	278
8.2.3 ข้อเสนอแนะ	279
บรรณานุกรม	280
ประวัติผู้เขียน.....	284



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 องค์ประกอบอัตลักษณ์ และข้อกำหนดการใช้งาน ของ อาวิน อินทังซี่ (2559)	17
ตารางที่ 2 ตารางแสดงบุคลิกภาพหลัก 5 กลุ่ม ของ Jennifer Aaker (1997)	18
ตารางที่ 3 ตารางแสดงข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจำแนกแบรนด์ทั้ง 9 ประเภท	22
ตารางที่ 4 การจำแนกประเภทแบรนด์และเพลงสตาร์วอร์ส โดยผู้เชี่ยวชาญด้านแบรนด์ และดนตรี	87
ตารางที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์การจำแนกประเภทของแบรนด์ และเพลงสตาร์วอร์ส	88
ตารางที่ 6 การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาในประเภทของแบรนด์ที่ 1. (Disruptive Brand) ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 18.....	91
ตารางที่ 7 การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาในประเภทของแบรนด์ที่ 1. (Disruptive Brand) ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 20.....	91
ตารางที่ 8 การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาในประเภทของแบรนด์ที่ 2. (Conscious Brand) ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 6.....	94
ตารางที่ 9 การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาในประเภทของแบรนด์ที่ 2. (Conscious Brand) ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 10.....	94
ตารางที่ 10 การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาในประเภทของแบรนด์ที่ 4. (Innovative Brand) ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 1.....	97
ตารางที่ 11 การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาในประเภทของแบรนด์ที่ 4. (Innovative Brand) ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 14.....	97
ตารางที่ 12 การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาในประเภทของแบรนด์ที่ 4. (Innovative Brand) ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 17.....	98
ตารางที่ 13 การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาในประเภทของแบรนด์ที่ 5. (Value Brand) ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 2.....	101

ตารางที่ 40	สรุปผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาในประเภทของแบรนด์ที่ 9. Experience Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 5	127
ตารางที่ 41	สรุปผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาในประเภทของแบรนด์ที่ 9. Experience Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 8	127
ตารางที่ 42	สรุปผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาในประเภทของแบรนด์ที่ 9. Experience Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 11	128
ตารางที่ 43	สรุปผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาในประเภทของแบรนด์ที่ 9. Experience Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 21	128
ตารางที่ 44	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแนวคิดการสร้างสรรค์จุดจับใจ ในงานโฆษณา (Advertising Appeals).....	129
ตารางที่ 45	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแนวคิดการนำเสนอความคิด สร้างสรรค์โฆษณา (Creative Execution).....	131
ตารางที่ 46	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแนวคิดรูปแบบการใช้ ภาพประกอบในงานโฆษณา (Picture Manipulating)	132
ตารางที่ 47	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแนวคิดรูปแบบการจัด องค์ประกอบของภาพ (Composition).....	133
ตารางที่ 48	ผลการวิเคราะห์แนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อสารแบรนด์ที่ 1. Disruptive Brand จากเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 18.....	134
ตารางที่ 49	ผลการวิเคราะห์แนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อสารแบรนด์ที่ 1. Disruptive Brand จากเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 20.....	135
ตารางที่ 50	ผลการวิเคราะห์แนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อสารแบรนด์ที่ 2. Conscious Brand จากเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 6	135
ตารางที่ 51	ผลการวิเคราะห์แนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อสารแบรนด์ที่ 2. Conscious Brand จากเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 10	136
ตารางที่ 52	ผลการวิเคราะห์แนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อสารแบรนด์ที่ 4. Innovative Brand จากเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 1.....	136

ตารางที่ 79 สรุปผลการวิเคราะห์รูปแบบ และแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อสาร แบรนด์ที่ 7. Luxury Brand จากเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 23.....	155
ตารางที่ 80 สรุปผลการวิเคราะห์รูปแบบ และแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อสาร แบรนด์ที่ 8. Style Brand จากเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 4	156
ตารางที่ 81 สรุปผลการวิเคราะห์รูปแบบ และแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อสาร แบรนด์ที่ 9. Experience Brand จากเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 3	157
ตารางที่ 82 สรุปผลการวิเคราะห์รูปแบบ และแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อสาร แบรนด์ที่ 9. Experience Brand จากเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 5	158
ตารางที่ 83 สรุปผลการวิเคราะห์รูปแบบ และแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อสาร แบรนด์ที่ 9. Experience Brand จากเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 8	159
ตารางที่ 84 สรุปผลการวิเคราะห์รูปแบบ และแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อสาร แบรนด์ที่ 9. Experience Brand จากเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 11	161
ตารางที่ 85 สรุปผลการวิเคราะห์รูปแบบ และแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อสาร แบรนด์ที่ 9. Experience Brand จากเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 21	162
ตารางที่ 86 คุณค่าหรือประโยชน์ทางด้านกายภาพ และคุณค่าด้านอารมณ์	190
ตารางที่ 87 ตารางวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ.....	191
ตารางที่ 88 คุณค่าหรือประโยชน์ทางด้านกายภาพ และคุณค่าด้านอารมณ์	192
ตารางที่ 89 ตารางวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ.....	193
ตารางที่ 90 ผลคะแนนคำตอบการออกแบบเรขศิลป์ และสื่อโฆษณากรณีแบรนด์ “Tatooine”.227	
ตารางที่ 91 ผลคะแนนคำตอบการออกแบบเรขศิลป์ และสื่อโฆษณากรณีแบรนด์ “Vader”	229

สารบัญภาพ

	หน้า
รูปที่ 1 แสดงตราสัญลักษณ์แบบ symbol เพียงอย่างเดียว	28
รูปที่ 2 แสดงตราสัญลักษณ์แบบ Logotype.....	29
รูปที่ 3 แสดงตราสัญลักษณ์แบบ Combination Mark	29
รูปที่ 4 การเสนอขายอย่างตรงไปตรงมาหรือมีเหตุผลข้อเท็จจริง (Straight Sell or Factual Message).....	34
รูปที่ 5 ตัวอย่างการนำเสนอด้วยหลักการทางวิทยาศาสตร์หรือทางเทคนิค (Scientific/Technical Evidence).....	34
รูปที่ 6 ตัวอย่างการนำเสนอวิธีการการสาธิต (Demonstration).....	35
รูปที่ 7 ตัวอย่างการนำเสนอวิธีการเปรียบเทียบ (Comparison).....	35
รูปที่ 8 ตัวอย่างการนำเสนอวิธีการใช้ผู้นำเสนอรับรองสินค้า (Testimonial).....	36
รูปที่ 9 ตัวอย่างการนำเสนอวิธีเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)	36
รูปที่ 10 ตัวอย่างการนำเสนอวิธีการใช้เทคนิคแอนิเมชัน / ภาพเคลื่อนไหว (Animation).....	37
รูปที่ 11 ตัวอย่างการนำเสนอวิธีการนำเสนอที่ใช้สัญลักษณ์ตัวแทนของสินค้า (Personality Symbol).....	37
รูปที่ 12 ตัวอย่างการนำเสนอวิธีการนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy)	38
รูปที่ 13 ตัวอย่างการนำเสนอวิธีการนำเสนอเรื่องราวแบบละคร (Dramatization).....	38
รูปที่ 14 ตัวอย่างการนำเสนอวิธีการนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor)	39
รูปที่ 15 ตัวอย่างการนำเสนอวิธีการพิสูจน์จากสังคม (Social proof)	39
รูปที่ 16 ตัวอย่างการนำเสนอวิธีการรับรองผล (Guarantees).....	40
รูปที่ 17 ตัวอย่างการนำเสนอวิธีการขาดแคลน (Scarcity)	40
รูปที่ 18 ตัวอย่างการนำเสนอวิธีการดึงดูดชั่วคราว (Fleeting attraction)	41

รูปที่ 19 ตัวอย่างการนำเสนอวิธีการทำให้สับสน และการปรับความเข้าใจใหม่ (Disrupt & Reframe)	41
รูปที่ 20 ตัวอย่างการนำเสนอวิธีการอุปมาอุปไมย (Metaphors).....	42
รูปที่ 21 ตัวอย่างการนำเสนอวิธีการใช้ถ้อยคำอันทรงพลังความศรัทธา (God Terms)	42
รูปที่ 22 ตัวอย่างการนำเสนอวิธีการใช้ถ้อยคำอันทรงพลังความศรัทธา (God Terms)	43
รูปที่ 23 ตัวอย่างการนำเสนอวิธีการสูญเสีย /การได้รับ (Loss Vs. Gain Framing)	43
รูปที่ 24 ตัวอย่างการใช้ใบหน้าหรือหน้าตาที่มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness)	44
รูปที่ 25 ตัวอย่างภาพที่ไม่มีคำบรรยาย	45
รูปที่ 26 ตัวอย่างภาพที่เกิดจากการผสมรวมกัน	45
รูปที่ 27 ตัวอย่างภาพการเปรียบเทียบโดยการวางชิดติดกัน	46
รูปที่ 28 ตัวอย่างภาพการซ้ำหรือเพิ่มจำนวน	46
รูปที่ 29 ตัวอย่างภาพเห็นจริง.....	47
รูปที่ 30 ตัวอย่างภาพการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่ตรงข้าม	47
รูปที่ 31 ตัวอย่างภาพความขัดแย้งและภาพลวงตา.....	48
รูปที่ 32 ตัวอย่างภาพความก้าวร้าวและภาพที่ทำให้ตกใจ.....	48
รูปที่ 33 ตัวอย่างภาพที่เกี่ยวข้องกับช่วงเวลา	49
รูปที่ 34 ตัวอย่างภาพที่เปลี่ยนมุมมอง	49
รูปที่ 35 ตัวอย่างภาพการหยอกล้อและภาพล้อเลียน	50
รูปที่ 36 ตัวอย่างภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมาย.....	50
รูปที่ 37 ตัวอย่างภาพที่มีลักษณะเป็นเกมส์	51
รูปที่ 38 ตัวอย่างภาพบอกเรื่องราว	51
รูปที่ 39 ตัวอย่างภาพเหลวไหลไร้สาระ ภาพในจินตนาการ ภาพแปลกประหลาด.....	52
รูปที่ 40 ตัวอย่างการเล่นคำกับภาพ.....	52

รูปที่ 41 ตัวอย่างภาพผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนรูปร่าง	53
รูปที่ 42 ตัวอย่างภาพผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้ทำเป็นอย่างอื่น	53
รูปที่ 43 ตัวอย่างภาพที่แปลความหมายได้หลายอย่าง	54
รูปที่ 44 ตัวอย่างภาพที่สร้างสรรค์เป็นตัวอักษร	54
รูปที่ 45 ตัวอย่างภาพคำพาดหัว	55
รูปที่ 46 ตัวอย่างการกำหนดขอบเขตใหม่หรือการเปลี่ยนโครงสร้างความหมายภาพ	55
รูปที่ 47 ตัวอย่างภาพอุปมาอุปไมยและการเปรียบเทียบ	56
รูปที่ 48 ตัวอย่างการสร้างสรรคภาพบนสื่อใหม่	56
รูปที่ 49 การจัดองค์ประกอบโดยเน้นที่จุดเด่น และจุดสนใจ (Point)	57
รูปที่ 50 การจัดองค์ประกอบโดยใช้เส้น (Line)	58
รูปที่ 51 การจัดองค์ประกอบโดยใช้รูปร่าง (Shape)	58
รูปที่ 52 การจัดองค์ประกอบโดยใช้รูปทรง (Form)	59
รูปที่ 53 การจัดองค์ประกอบโดยใช้พื้นผิว (Texture)	59
รูปที่ 54 การจัดองค์ประกอบโดยใช้การซ้ำกัน (Pattern or Repetition)	60
รูปที่ 55 การจัดองค์ประกอบโดยใช้กฎสามส่วน (The Rule of Thirds)	60
รูปที่ 56 การจัดองค์ประกอบโดยใช้มุมมองภาพ (Viewpoint)	61
รูปที่ 57 การจัดองค์ประกอบโดยใช้ขนาดสัดส่วน (Scale)	61
รูปที่ 58 การจัดองค์ประกอบโดยใช้ความเปรียบต่างน้ำหนักสี (Contrast)	62
รูปที่ 59 การจัดองค์ประกอบโดยใช้ภาพระดับสีสว่าง (High-Key Effects)	62
รูปที่ 60 การจัดองค์ประกอบโดยใช้ภาพระดับสีมืดทึบ (Low-Key Effects)	63
รูปที่ 61 การจัดองค์ประกอบโดยใช้ความสัมพันธ์ของสี (Color Association)	63
รูปที่ 62 การจัดองค์ประกอบโดยใช้ภาพในกรอบ (Frame within Frame)	64
รูปที่ 63 การจัดองค์ประกอบโดยใช้สมดุลที่เท่ากัน (Symmetry Balance)	64

รูปที่ 64 การจัดองค์ประกอบโดยใช้สมดุลที่ไม่เท่ากัน (Asymmetry Balance).....	65
รูปที่ 65 การจัดองค์ประกอบโดยใช้เน้นระยะชัดภาพ (Depth of Field).....	65
รูปที่ 66 การจัดองค์ประกอบโดยใช้ความเคลื่อนไหว (Movement)	66
รูปที่ 67 การจัดองค์ประกอบโดยใช้การหยุดเวลา (Moment in Time).....	66
รูปที่ 68 แผนขั้นตอนการวิจัย	68
รูปที่ 69 สูตรคำนวณ และการคำนวณเพื่อหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ของ Taro Yamane	72
รูปที่ 70 กลุ่มตัวอย่างโฆษณาประเภท Disruptive Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์ สตาร์ วอร์สเพลงที่ 18 และ 20	92
รูปที่ 71 กลุ่มตัวอย่างโฆษณาประเภท Disruptive Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์ สตาร์ วอร์สเพลงที่ 18 และ 20 (ต่อ).....	93
รูปที่ 72 กลุ่มตัวอย่างโฆษณาประเภท Conscious Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์ สตาร์ วอร์สเพลงที่ 6 และ 10	95
รูปที่ 73 กลุ่มตัวอย่างโฆษณาประเภท Conscious Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์ สตาร์ วอร์สเพลงที่ 6 และ 10 (ต่อ).....	96
รูปที่ 74 กลุ่มตัวอย่างโฆษณาประเภท Innovative Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์ สตาร์ วอร์สเพลงที่ 1, 14 และ 17	99
รูปที่ 75 กลุ่มตัวอย่างโฆษณาประเภท Innovative Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์ สตาร์ วอร์สเพลงที่ 1, 14 และ 17 (ต่อ)	100
รูปที่ 76 กลุ่มตัวอย่างโฆษณาประเภท Value Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์ สตาร์วอร์ส เพลงที่ 2.....	102
รูปที่ 77 กลุ่มตัวอย่างโฆษณาประเภท Performance Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์ สตาร์วอร์สเพลงที่ 9 และ 22	104
รูปที่ 78 กลุ่มตัวอย่างโฆษณาประเภท Performance Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์ สตาร์วอร์สเพลงที่ 9 และ 22 (ต่อ)	105

รูปที่ 79 กลุ่มตัวอย่างโฆษณาประเภท Luxury Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์ สตาร์วอร์ส เพลงที่ 7, 15 และ 23	108
รูปที่ 80 กลุ่มตัวอย่างโฆษณาประเภท Luxury Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์ สตาร์วอร์ส เพลงที่ 7, 15 และ 23 (ต่อ)	109
รูปที่ 81 กลุ่มตัวอย่างโฆษณาประเภท Style Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์ สตาร์วอร์ส เพลงที่ 4.....	111
รูปที่ 82 กลุ่มตัวอย่างโฆษณาประเภท Experience Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์ สตาร์วอร์ส เพลงที่ 3, 5, 8, 11 และ 21	114
รูปที่ 83 กลุ่มตัวอย่างโฆษณาประเภท Experience Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์ สตาร์วอร์ส เพลงที่ 3, 5, 8, 11 และ 21 (ต่อ)	115
รูปที่ 84 กลุ่มตัวอย่างโฆษณาประเภท Experience Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์ สตาร์วอร์ส เพลงที่ 3, 5, 8, 11 และ 21 (ต่อ)	116
รูปที่ 85 สรุปผลแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ในการสร้างสรรค์โฆษณาที่สามารถสื่อสารแบรนด์แต่ละประเภทจากแต่ละเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส.....	163
รูปที่ 86 แผนผังแสดงวิธีการประยุกต์ใช้คำตอบงานวิจัย: กรณีเลือกประเภทแบรนด์เดียว.....	165
รูปที่ 87 ขั้นตอนที่ 1 การคัดเลือกประเภทของแบรนด์ 8 ประเภทแบรนด์ที่เหมาะสม โดยผู้รับผิดชอบแบรนด์	167
รูปที่ 88 ภาพข้อมูลประเภทแบรนด์ และการเลือกประเภทของแบรนด์ที่เหมาะสมที่สุด โดยผู้รับผิดชอบแบรนด์	168
รูปที่ 89 ขั้นตอนที่ 2 การฟัง และคัดเลือกเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สที่เหมาะสม	169
รูปที่ 90 การฟัง และคัดเลือกเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สที่เหมาะสมที่สุด กรณีเลือกครั้งที่ 2170	
รูปที่ 91 การแสดงคำตอบเพื่อยืนยันคำตอบประเภทแบรนด์ และเพลงที่ผู้รับผิดชอบแบรนด์ได้เลือกไว้.....	171
รูปที่ 92 การเลือกอันดับคำตอบจากแนวคิดการออกแบบทั้ง 4 แนวคิด ที่เลือกโดยนักออกแบบ	173
รูปที่ 93 การเลือก และการส่งผลคำตอบจากแนวคิดการออกแบบทั้ง 4 แนวคิด ที่เลือกโดยนักออกแบบ	174

รูปที่ 94 แผนผังแสดงวิธีการประยุกต์ใช้คำตอบงานวิจัย: กรณีเลือกมากกว่าหนึ่งประเภทแบรนด์	175
รูปที่ 95 ขั้นตอนที่ 1 การคัดเลือกประเภทของแบรนด์ 8 ประเภทแบรนด์ที่เหมาะสม โดย ผู้รับผิดชอบแบรนด์	177
รูปที่ 96 ภาพข้อมูลประเภทแบรนด์ และการเลือกประเภทของแบรนด์ที่เหมาะสมมากกว่าหนึ่ง ประเภทแบรนด์โดยผู้รับผิดชอบแบรนด์	178
รูปที่ 97 ขั้นตอนที่ 2 การฟัง และคัดเลือกเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สที่เหมาะสม	179
รูปที่ 98 การฟัง และคัดเลือกเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สที่เหมาะสมที่สุด กรณีเลือกครั้งที่ 2180	
รูปที่ 99 การแสดงคำตอบเพื่อยืนยันคำตอบประเภทแบรนด์ และเพลงที่ผู้รับผิดชอบแบรนด์ได้ เลือกไว้.....	181
รูปที่ 100 การเลือกอันดับคำตอบจากแนวคิดการออกแบบทั้ง 4 แนวคิด ที่เลือกโดยนักออกแบบ	183
รูปที่ 101 การเลือก และการส่งผลคำตอบจากแนวคิดการออกแบบทั้ง 4 แนวคิด ที่เลือกโดยนัก ออกแบบ	184
รูปที่ 102 ภาพแสดงความต้องการบริโภคในประเทศที่กลับมาเติบโต ช่วงปี 2562 – 2564.....	186
รูปที่ 103 แผนผังแสดงวิธีการประยุกต์ใช้คำตอบงานวิจัย: กรณีตัวอย่างที่ 1. Style Brand.....	197
รูปที่ 104 แผนผังแสดงวิธีการประยุกต์ใช้คำตอบงานวิจัย: กรณีตัวอย่างที่ 1. Style Brand.....	198
รูปที่ 105 แผนผังแสดงวิธีการประยุกต์ใช้คำตอบงานวิจัย: กรณีตัวอย่างที่ 1. Style Brand (ต่อ)	199
รูปที่ 106 แผนผังแสดงวิธีการประยุกต์ใช้คำตอบงานวิจัย: กรณีตัวอย่างที่ 1. Style Brand (ต่อ)	200
รูปที่ 107 แผนผังแสดงวิธีการประยุกต์ใช้คำตอบงานวิจัย: กรณีตัวอย่างที่ 1. Style Brand (ต่อ)	201
รูปที่ 108 แผนผังแสดงวิธีการประยุกต์ใช้คำตอบงานวิจัย: กรณีตัวอย่างที่ 1. Style Brand (ต่อ)	202

รูปที่ 109 แผนผังแสดงวิธีการประยุกต์ใช้คำตอบงานวิจัย: กรณีตัวอย่างที่ 1. Style Brand (ต่อ)	203
รูปที่ 110 แผนผังแสดงวิธีการประยุกต์ใช้คำตอบงานวิจัย: กรณีตัวอย่างที่ 1. Style Brand (ต่อ)	204
รูปที่ 111 แบบร่างงานออกแบบแบบเรขาคณิต กรณีตัวอย่างที่ 1. Style Brand เรื่อง Bottle Label ...	207
รูปที่ 112 แบบร่างงานออกแบบแบบเรขาคณิต กรณีตัวอย่างที่ 1. Style Brand เรื่อง Bottle Label (ต่อ)	207
รูปที่ 113 แบบร่างงานออกแบบแบบเรขาคณิต กรณีตัวอย่างที่ 1. Style Brand เรื่อง Can Label	208
รูปที่ 114 แบบร่างงานออกแบบแบบโฆษณา กรณีตัวอย่างที่ 1. Style Brand ทางเลือกที่ 1	209
รูปที่ 115 แบบร่างงานออกแบบแบบโฆษณา กรณีตัวอย่างที่ 1. Style Brand ทางเลือกที่ 1 (ต่อ) ...	209
รูปที่ 116 แบบร่างงานออกแบบแบบโฆษณา กรณีตัวอย่างที่ 1. Style Brand ทางเลือกที่ 2	210
รูปที่ 117 แบบร่างงานออกแบบแบบโฆษณา กรณีตัวอย่างที่ 1. Style Brand ทางเลือกที่ 2 (ต่อ) ...	210
รูปที่ 118 แผนผังแสดงวิธีการประยุกต์ใช้คำตอบงานวิจัย: กรณีตัวอย่างที่ 2. Experience Brand	211
รูปที่ 119 แผนผังแสดงวิธีการประยุกต์ใช้คำตอบงานวิจัย: กรณีตัวอย่างที่ 2. Experience Brand	212
รูปที่ 120 แผนผังแสดงวิธีการประยุกต์ใช้คำตอบงานวิจัย: กรณีตัวอย่างที่ 2. Experience Brand (ต่อ)	213
รูปที่ 121 แผนผังแสดงวิธีการประยุกต์ใช้คำตอบงานวิจัย: กรณีตัวอย่างที่ 2. Experience Brand (ต่อ)	214
รูปที่ 122 แผนผังแสดงวิธีการประยุกต์ใช้คำตอบงานวิจัย: กรณีตัวอย่างที่ 2. Experience Brand (ต่อ)	215
รูปที่ 123 แผนผังแสดงวิธีการประยุกต์ใช้คำตอบงานวิจัย: กรณีตัวอย่างที่ 2. Experience Brand (ต่อ)	216

รูปที่ 124 แผนผังแสดงวิธีการประยุกต์ใช้คำตอบงานวิจัย: กรณีตัวอย่างที่ 2. Experience Brand (ต่อ)	217
รูปที่ 125 แผนผังแสดงวิธีการประยุกต์ใช้คำตอบงานวิจัย: กรณีตัวอย่างที่ 2. Experience Brand (ต่อ)	218
รูปที่ 126 แบบร่างงานออกแบบเรขศิลป์ กรณีตัวอย่างที่ 2. Experience Brand เรื่อง Bottle Label	221
รูปที่ 127 แบบร่างงานออกแบบเรขศิลป์ กรณีตัวอย่างที่ 2. Experience Brand เรื่อง Bottle Label (ต่อ)	221
รูปที่ 128 แบบร่างงานออกแบบเรขศิลป์ กรณีตัวอย่างที่ 2. Experience Brand เรื่อง Can Label	222
รูปที่ 129 แบบร่างงานออกแบบโฆษณา กรณีตัวอย่างที่ 2. Experience Brand ทางเลือกที่ 1	223
รูปที่ 130 แบบร่างงานออกแบบโฆษณา กรณีตัวอย่างที่ 2. Experience Brand ทางเลือกที่ 1 (ต่อ)	223
รูปที่ 131 แบบร่างงานออกแบบโฆษณา กรณีตัวอย่างที่ 2. Experience Brand ทางเลือกที่ 2	224
รูปที่ 132 แบบร่างงานออกแบบโฆษณา กรณีตัวอย่างที่ 2. Experience Brand ทางเลือกที่ 2 (ต่อ)	225
รูปที่ 133 งานออกแบบเรขศิลป์ประเภทตราสินค้า สำหรับแบรนด์ "Tatooine Craft Beer"	232
รูปที่ 134 งานออกแบบเรขศิลป์ Pattern สำหรับแบรนด์ "Tatooine Craft Beer"	233
รูปที่ 135 งานออกแบบเรขศิลป์ประเภทตราสินค้า สำหรับแบรนด์ "Vader Craft Beer"	233
รูปที่ 136 งานออกแบบเรขศิลป์ Pattern สำหรับแบรนด์ "Vader Craft Beer"	234
รูปที่ 137 งานออกแบบเรขศิลป์สำหรับฉลากสินค้า (Bottle Label) แบรนด์ "Tatooine Craft Beer"	234
รูปที่ 138 งานออกแบบเรขศิลป์สำหรับฉลากสินค้า (Bottle Label) แบรนด์ "Tatooine Craft Beer" (ต่อ)	235
รูปที่ 139 งานออกแบบเรขศิลป์สำหรับฉลากสินค้า (Cans) แบรนด์ "Tatooine Craft Beer" ...	235

รูปที่ 140 งานออกแบบเรขศิลป์สำหรับฉลากสินค้า (4 Pack Beer Carrier) แบนด์ “Tatooine Craft Beer”	236
รูปที่ 141 งานออกแบบเรขศิลป์สำหรับที่รองแก้ว (Brand’s Coaster) แบนด์ “Tatooine Craft Beer”	236
รูปที่ 142 งานออกแบบเรขศิลป์สำหรับฉลากสินค้า (Bottle Label) แบนด์ “Vader Craft Beer”	237
รูปที่ 143 งานออกแบบเรขศิลป์สำหรับฉลากสินค้า (Bottle Label) แบนด์ “Vader Craft Beer” (ต่อ)	237
รูปที่ 144 งานออกแบบเรขศิลป์สำหรับฉลากสินค้า (Cans) แบนด์ “Vader Craft Beer”	238
รูปที่ 145 งานออกแบบเรขศิลป์สำหรับฉลากสินค้า (4 Pack Beer Carrier) แบนด์ “Vader Craft Beer”	238
รูปที่ 146 งานออกแบบเรขศิลป์สำหรับที่รองแก้ว (Brand’s Coaster) แบนด์ “Vader Craft Beer”	239
รูปที่ 147 งานออกแบบสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์สำหรับแบนด์ “Tatooine Carft Beer” แบบที่ 1	240
รูปที่ 148 งานออกแบบสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์สำหรับแบนด์ “Tatooine Carft Beer” แบบที่ 2	241
รูปที่ 149 งานออกแบบสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์สำหรับแบนด์ “Tatooine Carft Beer” แบบที่ 3	242
รูปที่ 150 งานออกแบบสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์สำหรับแบนด์ “Vader Carft Beer” แบบที่ 1	244
รูปที่ 151 งานออกแบบสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์สำหรับแบนด์ “Vader Carft Beer” แบบที่ 2	245
รูปที่ 152 งานออกแบบสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์สำหรับแบนด์ “Vader Carft Beer” แบบที่ 3	246
รูปที่ 153 งานออกแบบสื่อโฆษณาออนไลน์ Carousel Ads. Facebook แบนด์ “Tatooine Carft Beer”	247
รูปที่ 154 งานออกแบบสื่อโฆษณาออนไลน์ Carousel Ads. Facebook แบนด์ “Vader Carft Beer”	248
รูปที่ 155 งานออกแบบสื่อโฆษณาออนไลน์ Instagram Filter แบนด์ “Tatooine Carft Beer”	248
รูปที่ 156 งานออกแบบสื่อโฆษณาออนไลน์ Instagram Filter แบนด์ “Vader Carft Beer”	249

รูปที่ 157 งานออกแบบสื่อโฆษณาออนไลน์ Banner Ads. แปรนต์ “Tatooine Carft Beer”	250
รูปที่ 158 งานออกแบบสื่อโฆษณาออนไลน์ Banner Ads. แปรนต์ “Tatooine Carft Beer” (ต่อ)	250
รูปที่ 159 งานออกแบบสื่อโฆษณาออนไลน์ Banner Ads. แปรนต์ “Vader Carft Beer”	251
รูปที่ 160 งานออกแบบสื่อโฆษณาออนไลน์ Banner Ads. แปรนต์ “Vader Carft Beer” (ต่อ) .	251
รูปที่ 161 งานออกแบบโฆษณาสื่อแฝงในบรรยากาศ (Ambient Ads) แปรนต์ “Tatooine Carft Beer”	252
รูปที่ 162 งานออกแบบโฆษณาสื่อแฝงในบรรยากาศ (Ambient Ads) แปรนต์ “Vader Carft Beer”	253
รูปที่ 163 งานออกแบบโฆษณาสื่อแฝงในบรรยากาศ (Ambient Ads) แปรนต์ “Vader Carft Beer” (ต่อ)	253
รูปที่ 164 งานออกแบบโฆษณาสื่อบิลบอร์ด (Billboard) แปรนต์ “Tatooine Carft Beer”	254
รูปที่ 165 งานออกแบบโฆษณาสื่อบิลบอร์ด (Billboard) แปรนต์ “Vader Carft Beer”	255
รูปที่ 166 งานออกแบบโฆษณาสื่อบิลบอร์ด (Billboard) แปรนต์ “Vader Carft Beer”	255
รูปที่ 167 งานออกแบบโฆษณาสื่อ (Monitor) บน Sky Walk แปรนต์ “Tatooine Carft Beer” ..	256
รูปที่ 168 งานออกแบบโฆษณาสื่อ (Monitor) บน Sky Walk แปรนต์ “Vader Carft Beer”	257
รูปที่ 169 งานออกแบบโฆษณาสื่อ (Monitor) บน Sky Walk แปรนต์ “Vader Carft Beer” (ต่อ)	257
รูปที่ 170 งานออกแบบโฆษณาสื่อ (Monitor) หน้าร้าน แปรนต์ “Vader Carft Beer” (ต่อ)	258
รูปที่ 171 งานออกแบบโฆษณาสื่อ (Monitor) หน้าร้าน แปรนต์ “Vader Carft Beer” (ต่อ)	259
รูปที่ 172 งานออกแบบโฆษณาสื่อ (Monitor) หน้าร้าน แปรนต์ “Vader Carft Beer” (ต่อ)	259
รูปที่ 173 ภาพโปสเตอร์การแสดงนิทรรศการ “THE 5 ELEMENT”	260
รูปที่ 174 ภาพโปสเตอร์การแสดงนิทรรศการ “THE 5 ELEMENT” (ด้านหลัง)	261
รูปที่ 175 ภาพรายละเอียดบอร์ดนิทรรศการ	262

รูปที่ 176 ลักษณะ และตัวอย่างตราสินค้าประเภท Disruptive Brand	264
รูปที่ 177 ผลสรุปแนวทางการออกแบบเรขาคณิตประเภทแบรนด์ Disruptive Brand	265
รูปที่ 178 ลักษณะ และตัวอย่างตราสินค้าประเภท Conscious Brand	266
รูปที่ 179 ผลสรุปแนวทางการออกแบบเรขาคณิตประเภทแบรนด์ Conscious Brand	267
รูปที่ 180 ลักษณะ และตัวอย่างตราสินค้าประเภท Innovative Brand	267
รูปที่ 181 ผลสรุปแนวทางการออกแบบเรขาคณิตประเภทแบรนด์ Innovative Brand	269
รูปที่ 182 ลักษณะ และตัวอย่างตราสินค้าประเภท Value Brand	269
รูปที่ 183 ผลสรุปแนวทางการออกแบบเรขาคณิตประเภทแบรนด์ Value Brand.....	270
รูปที่ 184 ลักษณะ และตัวอย่างตราสินค้าประเภท Performance Brand.....	271
รูปที่ 185 ผลสรุปแนวทางการออกแบบเรขาคณิตประเภทแบรนด์ Performance Brand.....	272
รูปที่ 186 ลักษณะ และตัวอย่างตราสินค้าประเภท Luxury Brand.....	272
รูปที่ 187 ผลสรุปแนวทางการออกแบบเรขาคณิตประเภทแบรนด์ Luxury Brand.....	274
รูปที่ 188 ลักษณะ และตัวอย่างตราสินค้าประเภท Style Brand.....	274
รูปที่ 189 ผลสรุปแนวทางการออกแบบเรขาคณิตประเภทแบรนด์ Style Brand.....	275
รูปที่ 190 ลักษณะ และตัวอย่างตราสินค้าประเภท Experience Brand	276
รูปที่ 191 ผลสรุปแนวทางการออกแบบเรขาคณิตประเภทแบรนด์ Experience Brand	277

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การสร้างการจดจำสำหรับแบรนด์นั้นถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็วตลอดจนการแข่งขันของแบรนด์ต่างๆ ในตลาดที่ค่อนข้างสูง เป็นผลให้สินค้าและบริการของแบรนด์ต่างๆ เหล่านั้นค่อนข้างที่จะไม่แตกต่างกันมากนัก ทำให้การตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยเพียงไม่กี่ปัจจัย ปัจจัยที่สำคัญที่สุดก็คือ การสร้างแบรนด์ หรือ แบรนด์ดิ้ง (Branding) การสร้างแบรนด์เป็นการสื่อสารถึงความเป็นอัตลักษณ์ และบุคลิกภาพของแบรนด์ที่ช่วยสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค สร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ และกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังส่งผลต่อจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกสินค้า และบริการของแบรนด์ในตลาดอีกด้วย (Marketingoops, 2562)

เครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในการสร้างแบรนด์ คือ การโฆษณา โดยเป็นการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อทำการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยสร้างการกระตุ้น การรับรู้ และการจดจำข่าวสารตลอดจนการจูงใจกลุ่มผู้บริโภคให้มีทัศนคติ ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมไปในทางที่ต้องการ (กรีธา ธรรมเจริญสถิต, 2559) ด้วยเหตุนี้การโฆษณาเพื่อการสร้างแบรนด์จึงกล่าวได้ว่าเป็นการสื่อสารในเชิงภาพลักษณ์ และบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ โดยเป็นการสื่อสารเพื่อบ่งบอกตัวตนและบุคลิกภาพ ความเชื่อ และความเชื่อมั่นให้ชัดเจน เพื่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายตามที่ต้องการผ่านสื่อโฆษณา ตลอดจนส่งผลต่อจิตใจ ความรู้สึก และประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ของผู้บริโภคอีกด้วย

การโฆษณาเพื่อการสร้างแบรนด์นั้นจะต้องมีการกำหนดทิศทางและบุคลิกภาพของแบรนด์ โดยมีแนวคิดสำคัญที่นิยมใช้ คือ ทฤษฎีแบรนด์อาร์คไทป์ (Brand Archetype) โดยนักจิตวิทยาชาวสวิสเซอร์แลนด์ ได้พัฒนาแนวคิดมาจากผลรวมแห่งจิตใต้สำนึก (Collective Unconscious) ซึ่งส่งผลสำคัญต่อพฤติกรรมของมนุษย์ โดยเสริมสร้างสภาวะทางจิตใจที่แสดงตัวตนที่แท้จริงออกมาในธรรมชาติ โดยมาพร้อมกับการกำเนิด เช่นเดียวกับตัวตนของแบรนด์ที่มีบุคลิกภาพ และแก่นสารของแบรนด์ โดยแบ่งประเภทตามแนวคิดเรื่องจิตของ แรนด์ออกเป็น 13 กลุ่มดังนี้ 1.แบรนด์ประเภทวีรบุรุษ 2.แบรนด์ประเภทเพื่อนสนิท 3.แบรนด์ประเภทแม่พระ 4.แบรนด์ประเภทผู้สร้างความประหลาดใจ 5.แบรนด์ประเภทนักปราชญ์ 6.แบรนด์ประเภทนัก

มายากล 7. แบรินด์ประเภทผู้พิทักษ์ 8. แบรินด์ประเภทผู้บริสุทธิ์ 9. แบรินด์ประเภทผู้นำหลงใหล 10. แบรินด์ประเภทนักรบ 11. แบรินด์ประเภทนักค้นหา 12. แบรินด์ประเภทนักปกครอง และ 13. แบรินด์ประเภทนักรัก (อภิชนา อังคะวิภาต, 2558) โดยทฤษฎีแบรินด์อาร์คิไทป์นั้นเป็นกระบวนการสร้างบุคลิกภาพของแบรินด์ให้เด่นชัด มั่นคง ตลอดจนสร้างการจดจำต่อกลุ่มเป้าหมายได้

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงเครื่องมือต่างๆ ซึ่งแบรินด์ต่างๆ นิยมใช้ในการโฆษณาเพื่อการสร้างแบรินด์ ตลอดจนเชื่อมแบรินด์กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในเชิงอารมณ์ และการเล่าเรื่องได้เป็นอย่างดีก็คือ เพลง (ศรัณย์ ภิณญรัตน์, 2562) เพลงในการตลาด (Music Marketing) สามารถสะท้อนบุคลิกภาพ รวมไปถึงรสนิยม และการใช้ชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคได้ เพราะกลุ่มผู้บริโภคต่างมีความหลากหลายรสนิยมในการฟังเพลงที่ตนเองชื่นชอบ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงได้ข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้มาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อนำรายละเอียดมาสื่อสารในเรื่องของแบรินด์โดยเป็นการเชื่อมโยง และตีความข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนประโยชน์จากกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องมาจากเพลงมีผลต่อสมองโดยเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับความทรงจำ ด้วยเหตุนี้หลากหลายแบรินด์จึงมักจะนิยมใช้เพลงในการสร้างแบรินด์ ตลอดจนพูดถึงแบรินด์เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคจดจำลักษณะเฉพาะของแบรินด์ได้แตกต่าง และดีมากยิ่งขึ้น เพลงจึงถือได้ว่าเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดอีกเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญ (Gmtrock, 2562)

โดยในเชิงการออกแบบเรขศิลป์นั้นทฤษฎีแบรินด์อาร์คิไทป์มักนิยมถูกหยิบยกขึ้นมาใช้ใน เรื่องของการสร้างแบรินด์ แตกต่างจากในเรื่องของเพลงซึ่งก็เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่สำคัญ แต่ยังไม่มีการนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบรินด์ ซึ่งเพลงก็น่าจะสามารถนำมาใช้สร้างแบรินด์ และสามารถสื่อสารบุคลิกภาพของแบรินด์ได้เช่นเดียวกัน เนื่องจากเพลงแต่ละเพลงสามารถบ่งบอกถึงความรู้สึก อีกทั้งยังสามารถสะท้อนบุคลิกภาพได้ ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Jason Rentfrow และ Sam Gosling ของสถาบัน American Psychological Association สรุปว่าแนวเพลงที่คนๆ หนึ่งชอบฟังสามารถทำนายบุคลิกภาพของคนๆ นั้นที่ชอบฟังได้ (Rentfrow & Gosling, 2546) ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการใช้เพลงเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพที่เป็นเอกลักษณ์ของ แบรินด์ประเภทต่างๆ ในการโฆษณาโดยเลือกใช้แนวคิดเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส เนื่องมาจากเรื่องของเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อความสำเร็จของภาพยนตร์สตาร์วอร์ส ดังจะเห็นจากธีม (Theme) ของเพลงที่แสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพ และวัตถุประสงค์ของตัวละครแต่ละตัวที่หลากหลาย อีกทั้งยังสร้างบรรยากาศ และ

บรรยายเหตุการณ์ต่างๆ ให้เข้าถึงอารมณ์ในภาพยนตร์สตาร์วอร์สมากยิ่งขึ้น ซึ่งจอห์น วิลเลียม (John Williams) อัจฉริยะผู้ประพันธ์เพลงและอำนวยการประพันธ์ภาพยนตร์ชื่อดังมากมาย ได้เขียนไว้กว่า 50 ธีม ความยาวกว่า 18 ชั่วโมง จากแฟรนไชส์ทั้ง 9 ของภาพยนตร์สตาร์วอร์ส อีกทั้งยังได้รับรางวัลออสการ์ในเรื่องของเพลงประกอบภาพยนตร์ตั้งแต่ปี 1977 ในเพลงธีมของสตาร์วอร์ส (Star Wars Theme) ซึ่งในแง่ของผู้ชมนั้น เพลงประกอบภาพยนตร์ได้สร้างมนต์เสน่ห์และสร้างการจดจำในระดับภาพยนตร์ตำนานได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะเรื่องของการบ่งบอกบุคลิกภาพของตัวละคร สร้างการจดจำ และการสร้างความรู้สึกต่างๆ มากมายเมื่อได้ยินเพลงเหล่านั้น ซึ่งจอห์น วิลเลียมได้ประพันธ์เพลงธีมของสตาร์วอร์สมากมาย อาทิ Star Wars Main Title, Imperial March, Darth Vader's Theme, Princess Leia's Theme, Yoda Theme, The Jedi Step and Finale และอีกมากมาย ด้วยเหตุนี้ภาพยนตร์สตาร์วอร์สเป็นสิ่งที่มียุทธศิลป์และสร้างสรรค์ต่อวัฒนธรรมจนได้ชื่อว่าเป็นวัฒนธรรมประชานิยมและการออกแบบเสียงกับงานภาพนั้นมีความก้าวล้ำและมีกระบวนการด้านเสียงที่โดดเด่นไม่ว่าจะเป็นบทสนทนา ดนตรีประกอบ เสียงประกอบ การบันทึกเสียง ซึ่งสร้างมุมมองและสร้างสรรค์เสียงประกอบในทิศทางใหม่ด้านเสียงอีกด้วย

จากที่ได้กล่าวมาในข้างต้นนั้นผู้วิจัยเห็นว่าเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สนั้นน่าจะ สามารถบ่งบอกบุคลิกภาพของแบรนด์ในการออกแบบเรขาคณิตในการสร้างสรรค์โฆษณาเพื่อสร้างแบรนด์ได้ อีกทั้งจะเป็นอีกหนึ่งทฤษฎีทางเลือกในการสร้างแบรนด์นอกเหนือจากทฤษฎีแบรนด์อาร์คไทป์ (Brand Archetype) ได้ อีกทั้งผู้วิจัยยังเห็นว่าการศึกษารูปแบบเรขาคณิตที่ได้จากแนวคิดเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สยังไม่ได้มีการวิจัยเกิดขึ้น นั่นจึงเป็นโอกาสทางการตลาดในอนาคตที่นักสร้างแบรนด์จะสามารถใช้แนวคิด และเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สในการฟิงแทนการสัมผัสเพื่อบอกบุคลิกภาพของแบรนด์ในการสร้างแบรนด์ได้ตลอดจนเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเข้าถึง เข้าใจ และซาบซึ้งในแบรนด์ที่ใช้แนวคิดเพลงประกอบภาพยนตร์มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถเป็นแนวทางในการศึกษาภาพยนตร์แฟรนไชส์ชื่อดังได้อีกมากมายในอนาคต

1.2 ปัญหาวิจัย

นอกจากทฤษฎีแบรนด์อาร์คไทป์ (Brand Archetype) แล้ว ยังมีการพัฒนาแนวคิดทางเลือกอื่นๆ ในการสร้างแบรนด์อยู่ไม่มาก รวมทั้งยังไม่มีแนวคิดที่นำศาสตร์ด้านเพลงซึ่งสามารถสื่อสารบุคลิกภาพอันเป็นเอกลักษณ์ต่างๆ ได้หลากหลายมาประยุกต์ใช้ ทั้งที่มีเพลงชุดที่มี

ศักยภาพ เช่น เพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส ซึ่งมีความหลากหลายในการสื่อสารบุคลิกภาพที่มีเอกลักษณ์

1.3 คำถามวิจัย

การออกแบบเรขศิลป์ในการสร้างสรรค์โฆษณาเพื่อสร้างแบรนด์โดยใช้แนวคิดเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส ควรมีหลักการสำหรับแต่ละประเภทแบรนด์อย่างไร

1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อรวบรวม และระบุเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สที่สอดคล้องกับแบรนด์แต่ละประเภท
2. เพื่อค้นหาแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ในการสร้างสรรค์โฆษณาที่สามารถสื่อสารแบรนด์แต่ละประเภทจากแนวคิดเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1. ผู้วิจัยศึกษาเพื่อหาแนวทางการออกแบบทางเรขศิลป์ที่สามารถสื่อสารถึงบุคลิกภาพของแบรนด์จากเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส จากทั้งหมด 9 เอพพิโซด ได้แก่ เอพพิโซด 4 (A New Hope, 1977), เอพพิโซด 5 (The Empire Strikes Back, 1980), เอพพิโซด 6 (Return of The Jedi, 1983), เอพพิโซด 1 (The Phantom Menace, 1999), เอพพิโซด 2 (Attack of The Clones, 2002), เอพพิโซด 3 (Revenge of The Sith, 2005), เอพพิโซด 7 (The Force Awakens, 2015), เอพพิโซด 8 (The Last Jedi, 2017) และเอพพิโซด 9 (The Rise of Skywalker, 2019) โดยไม่รวมการ์ตูน ละครซีรีส์ หรือภาพยนตร์ภาคแยกต่าง ๆ

2. ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะแนวคิดการออกแบบเรขศิลป์ในการสร้างสรรค์โฆษณาเพื่อสร้างแบรนด์ โดยเป็นการนำแนวคิดต่างๆ มาทดสอบและวิเคราะห์ เพื่อคัดเลือก และค้นหาแนวคิดที่เหมาะสมในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาทั้งหมด ซึ่งมีแนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการทดสอบวิเคราะห์ ดังนี้ 1. แนวคิดการสร้างสรรค์จุดจับใจในงานโฆษณา, 2. แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา, 3. แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา, 4. แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ, 5. แนวคิดการออกแบบเรขศิลป์ในอนาคต และ 6. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของสไตล์

3. ผู้วิจัยศึกษา และรวบรวมเฉพาะภาพโฆษณาที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ (Print) จากผลงานโฆษณาที่ได้รับรางวัลและเป็นที่ยอมรับในวงการโฆษณาในระดับนานาชาติ อาทิ Cannes Lion Awards, Spikes Asia และ D&AD Awards เป็นต้น โดยมีความเหมาะสม และน่าเชื่อถือ โดยเริ่มรวบรวมสื่อโฆษณา จากเว็บไซต์ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ตั้งแต่ปี 2015 ถึงปี 2019 เป็นต้นไป

4. ผู้เชี่ยวชาญในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี ผู้เชี่ยวชาญด้านแบรนด์ และผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ หรือโฆษณา โดยต้องเป็นผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญในสายงานวิชาชีพ หรือที่เกี่ยวข้อง ซึ่งต้องมีประสบการณ์ในการประกอบวิชาชีพไม่ต่ำกว่า 10 ปี อันประกอบไปด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี 2 ท่าน, ผู้เชี่ยวชาญด้านแบรนด์ 4 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์หรือ โฆษณา 5 ท่าน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้รวบรวม และระบุเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สที่สอดคล้องกับแบรนด์แต่ละประเภทได้
2. ได้แนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ในการสร้างสรรค์โฆษณาที่สามารถสื่อสารแบรนด์แต่ละประเภทจากแนวคิดเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สได้

1.7 วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูล และตรวจสอบข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในเรื่องของแนวคิดเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส และสร้างเครื่องมือวิจัย ชุดที่ 1 เพื่อตัดและคัดกรองข้อมูลโดยผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี
2. ศึกษาข้อมูล และรวบรวมข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในเรื่องของประเภทของแบรนด์ และเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สต่างๆ เพื่อสร้างเครื่องมือวิจัย ชุดที่ 2 โดยเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี และผู้เชี่ยวชาญด้านแบรนด์ เพื่อจัดกลุ่มประเภทของแบรนด์ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส
3. ศึกษาข้อมูล และรวบรวมข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในเรื่องของสื่อ และกลุ่มตัวอย่างภาพโฆษณาของแบรนด์แต่ละประเภท ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส โดยสร้างเครื่องมือวิจัย ชุดที่ 3 และเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี และผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ หรือโฆษณา

4. ศึกษาข้อมูล และรวบรวมข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยวิเคราะห์เรื่องของแนวคิดการออกแบบเรขศิลป์ หรือโฆษณาเพื่อหาแนวทางในการวิเคราะห์แนวคิดร่วมกับกลุ่มตัวอย่างภาพโฆษณา เพื่อค้นหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสม จากแต่ละประเภทของแบรนด์โดยใช้แนวคิดเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส จากเครื่องมือวิจัยชุดที่ 4 ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยผู้วิจัย และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลโดยผู้เชี่ยวชาญด้านด้านเรขศิลป์ หรือโฆษณา
5. ศึกษาแบรนด์ที่เหมาะสมเพื่อเป็นกรณีตัวอย่างในการกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้ในการโฆษณาสำหรับแบรนด์แต่ละประเภทร่วมกับแนวคิดของเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และสรุปเพื่อนำไปใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ
5. สรุปข้อมูล และสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบเรขศิลป์ต้นแบบ ที่เหมาะสมกับกรณีศึกษา โดยนำคำตอบจากผลการวิจัยในเรื่องของประเภทของแบรนด์ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สมาสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบ

1.8 คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

1. เพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส หมายถึง เพลงประกอบภาพยนตร์ที่ประพันธ์โดยโดยจอห์น วิลเลียม ได้ประพันธ์เพลงโดยการอ้างอิงเพลงแนวคลาสสิก (Classical) ให้น้อยลง และพยายามประพันธ์โดยใช้วงดนตรีสมัยใหม่ที่มีความก้าวหน้าให้มากยิ่งขึ้น โดยใช้เทคนิคเทคนิคที่ไลต์โมทีฟ (Leitmotif) กล่าวคือ วลีหรือบันไดเสียงที่แสดงถึงตัวละคร, สถานที่, องค์ประกอบของเรื่องราว ตลอดจนอารมณ์ความคิดความสัมพันธ์หรือส่วนอื่นๆ ของภาพยนตร์ ที่มักจะใช้ประพันธ์ในภาพยนตร์สมัยใหม่ และสามารถเชื่อมโยง ดึงดูดจิตใจของผู้ฟังได้ ซึ่งมาจากแฟรนไชส์ทั้ง 9 ของสตาร์วอร์ส ได้แก่ เอพพิโซด 4 (A New Hope, 1977), เอพพิโซด 5 (The Empire Strikes Back, 1980), เอพพิโซด 6 (Return of The Jedi, 1983), เอพพิโซด 1 (The Phantom Menace, 1999), เอพพิโซด 2 (Attack of The Clones, 2002), เอพพิโซด 3 (Revenge of The Sith, 2005), เอพพิโซด 7 (The Force Awakens, 2015), เอพพิโซด 8 (The Last Jedi, 2017) และเอพพิโซด 9 (The Rise of Skywalker, 2019) โดยไม่รวมการ์ตูน ซีรีส์ หรือภาพยนตร์ภาคแยกต่างๆ
2. บุคลิกภาพ หมายถึง การแสดงออกถึงบุคลิกในการออกแบบเรขศิลป์ในการสร้างสรรค์โฆษณาเช่น สะท้อนอารมณ์ (Emotional), ใหญ่โต อลังการ (Grand), สะอาดหมดจด (Clean) เป็นต้น

3. การสร้างแบรนด์ หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์ หรือตราสินค้าเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถตระหนัก และสร้างการจดจำได้ โดยเฉพาะการออกเรขศิลป์ในการสร้างสรรค์โฆษณาที่สามารถสื่อสารถึงใจความ ตลอดจนความหมายที่แบรนด์ต่างๆ แต่ละประเภทต้องการสื่อสาร ในงานออกแบบสร้างสรรค์โฆษณาเพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย

4. โฆษณาสำหรับสร้างแบรนด์ หมายถึง แนวทางการออกเรขศิลป์ในการสร้างสรรค์โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ที่สามารถสื่อสารแต่ละประเภทแบรนด์โดยใช้แนวคิดเพลงประกอบภาพยนตร์ สตาร์วอร์ส



บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์โดยใช้แนวคิดเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส มุ่งเน้นการศึกษาเพื่อค้นหา และจำแนกบุคลิกภาพของแบรนด์โดยใช้แนวคิดเพลงประกอบ ภาพยนตร์สตาร์วอร์ส และแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อสารการสร้างแบรนด์ที่ เหมาะสมได้ โดยเป็นการสื่อสารภาพลักษณ์ที่เหมาะสมสำหรับแบรนด์ เพื่อนำไปสู่ข้อสรุปสำหรับ แนวทางในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์ของนักออกแบบต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการ นำเสนอข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยมีแนวคิดต่างๆ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส
2. แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์ และการสร้างแบรนด์
3. แนวคิดการสื่อสารแบรนด์โดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ของการสร้างแบรนด์
5. แนวคิดเกี่ยวกับจุดจับใจในงานโฆษณา
6. แนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอแนวคิดการสร้างสรรคโฆษณา
7. แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา
8. แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส

จอร์จ ลูคัส (George Lucas) ยืนยันว่าความสำเร็จของภาพยนตร์ส่วนใหญ่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับ วิศวกรรมเอฟเฟกต์ (Visual Effect) ขั้นสูง แต่อยู่ที่ความดึงดูดทางอารมณ์ที่เรียบง่าย และ ตรงไปตรงมาของเนื้อเรื่องตัวละคร และที่สำคัญคือ เรื่องของเพลงประกอบภาพยนตร์ (Wikipedia, 2565) ซึ่งได้จอห์น วิลเลียม (John Williams) อัจฉริยะผู้ประพันธ์เพลง และอำนวยเพลงประกอบ ภาพยนตร์ชื่อดังมากมาย อีกทั้งยังได้รับรางวัลออสการ์กับสตาร์วอร์สตั้งแต่ปี 1977 ใน เพลงธีมสตาร์วอร์ส (Star Wars Theme) ซึ่งในแง่ของผู้ชมนั้นเพลงประกอบภาพยนตร์ได้สร้าง มนต์เสน่ห์ และสร้างการจดจำในระดับภาพยนตร์ตำนานได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะเรื่องของการ จดจำ และการสร้างความรู้สึกต่างๆ มากมายเมื่อได้ยินเพลงเหล่านั้น ซึ่งจอห์น วิลเลียมได้ประพันธ์ เพลงธีมของสตาร์วอร์สมากมาย อาทิ Star Wars Main Title, Imperial March, Darth Vader's Theme, Princess Leia's Theme, Yoda Theme, The Jedi Step and Finale และอีกมากมาย

ด้วยเหตุนี้ภาพยนตร์สตาร์วอร์สเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ และมีโครงสร้างที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมจนได้ชื่อว่าเป็นวัฒนธรรมประชานิยม และการออกแบบเสียงกับงานภาพนั้นมีความก้าวล้ำ และมีกระบวนการด้านเสียงที่โดดเด่นไม่ว่าจะเป็นบทสนทนา ดนตรีประกอบ เสียงประกอบ การบันทึกเสียง ซึ่งสร้างมุมมอง และสร้างสรรค์เสียงประกอบในทิศทางใหม่ด้านเสียงอีกด้วย (ทัศนัย กุลบุญลอย, 2544) เพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อความสำเร็จของภาพยนตร์สตาร์วอร์สดังที่จะเห็นจากการจดจำ ความนิยม รวมไปถึงการได้รับรางวัลต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นแกรมมี่ อวอร์ด (Grammy Awards) หรือออสการ์ (Academy Awards) อีกทั้งเรื่องของธีม(Theme) ของดนตรีที่แสดงให้เห็นถึงตัวละคร วัตถุประสงค์ และเหตุการณ์ต่างๆ ในภาพยนตร์สตาร์วอร์ส ซึ่งจอห์น วิลเลียม (John Williams) ได้เขียนไว้กว่า 50 ธีม ความยาวกว่า 18 ชั่วโมงตลอดทั้งแฟรนไชส์ทั้ง 9 ของสตาร์วอร์ส ตลอดจนในปี 2005 เพลงประกอบภาพยนตร์เรื่องสตาร์วอร์ส ที่ได้แต่งขึ้นในปี 1977 ได้รับการโหวตให้เป็น "เพลงประกอบภาพยนตร์ที่น่าจดจำที่สุดตลอดกาล" โดย American Film Institute ในรายการ 100 Years of Film Scores ของ AFI จากการประเมินของคณะของศิลปิน และนักแต่งเพลงกว่า 500 คน

รูปแบบการประพันธ์ของเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สของ จอห์น วิลเลียม (John Williams) นั้นมีความหลากหลายในเรื่องของสไตล์ โดยจอห์น วิลเลียม ได้ประพันธ์เพลงโดยการอ้างอิงเพลงแนวคลาสสิก (Classical) ให้น้อยลง และพยายามประพันธ์โดยใช้วงดนตรีสมัยใหม่ที่มีความก้าวหน้าให้มากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุผลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของ จอร์จ ลูคัส (George Lucas) ที่ต้องการสร้างบรรยากาศที่ยืดเยื้อ และแปลกไปจากเดิม อีกทั้งเพลงต้องเป็นที่รู้จักดึงดูดอารมณ์ และสามารถเข้าถึงผู้ฟังได้ ทำให้เพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สได้รับการยกย่องว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการกลับมายิ่งใหญ่อีกครั้งของการประพันธ์เพลงของวงซิมโฟนิค (symphonic) ในช่วงปลายทศวรรษที่ 70 โดยสิ่งสำคัญของการประสบความสำเร็จในครั้งนั้นเกิดจาก จอห์น วิลเลียม ได้ฟื้นฟูเทคนิคที่เรียกว่า ไลมโมทีฟ (Leitmotif) ซึ่งศิลปินนักประพันธ์ที่มีอิทธิพลที่สุดคือ ริชาร์ด วากเนอร์ (Richard Wagner) กล่าวคือ วลีหรือบันไดเสียงที่แสดงถึงตัวละคร, สถานที่, องค์ประกอบของเรื่องราว ตลอดจนอารมณ์ความคิดความสัมพันธ์หรือส่วนอื่นๆ ของภาพยนตร์ ที่มักจะใช้ประพันธ์ในภาพยนตร์สมัยใหม่ และสามารถเชื่อมโยง ดึงดูดจิตใจของผู้ฟังได้ ซึ่งสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับเทคนิคนี้คือ เพลงต้องมีความแข็งแรงพอสำหรับการดึงดูดผู้ฟัง และขณะเดียวกันเพลงก็ต้องที่มีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยน หรือการพัฒนาเพลงต่อไปได้ ดังนั้นเทคนิคไลมโมทีฟ (Leitmotif) คือ แนวทำนองต่างๆ ที่ผู้ประพันธ์ใช้แทนตัวละครแต่ละตัว หรือแทนเหตุการณ์ สภาพการณ์ โดยแนวทำนองเหล่านี้จะปรากฏอยู่ตลอดเวลาในโอเปร่าเพื่อใช้

แทนตัวละครหรือเหตุการณ์นั้นๆ โดยงานประพันธ์ของจอห์น วิลเลียม (John Williams) ที่ใช้เทคนิค leitmotif (Leitmotif) ในการประพันธ์ (Wookieepedia, 2020) มีดังต่อไปนี้

2.1.1 Episode IV. Star Wars (A New Hope)

1. Luke's Theme (Star Wars Theme) – 5.46

: เพลงสตูดิโอ ซึ่งเป็นธีมหลักในความกล้าหาญและการผจญภัยของ “ลุค” ถูกนำมาใช้ในตอนต้นของ Star Wars และเป็นส่วนหนึ่งของเพลงในเครดิต โดยเพลงนี้โดดเด่นที่สุดคือใน Star Wars (Episode 4) ซึ่งดนตรีนั้นเป็นการประโคมความแข็งแกร่งของเครื่องเป่าทองเหลืองสำหรับ “ลุค”

2. Ben Kenobi's Theme (The Force Theme) – 2.02

: The Force Theme หรือธีมของ Ben Kenobi หรือ Jedi Knights และธีม Old Republic เพลงธีมนี้เป็นตัวแทนของ Ben Kenobi อัศวินเจได และที่มาของแหล่งพลังที่สำคัญที่สุดของพวกเขา อัศวินเจได นอกจากนี้ยังมักจะแสดงถึงโชคชะตาที่มีความสำคัญในภาพยนตร์ทุกเรื่อง เป็นธีมที่ได้ยินบ่อยที่สุด และโดดเด่นที่สุดในบรรดาภาพยนตร์ทั้งหกเรื่อง อีกทั้งยังได้รับการพัฒนาอย่างมาก โดยเฉพาะในไตรภาคปริศนา (Prequel Trilogy)

3. Princess Leia's Theme – 4.23

: ธีมโรแมนติกสำหรับเจ้าหญิงเลอาซึ่งเป็นหนึ่งในตัวละครเอกของไตรภาคดั้งเดิม ชุดรูปแบบนี้แสดงถึงความ "ไร้เดียงสา" ของเธอ และด้วยเหตุนี้จึงมักได้ยินบ่อยที่สุดใน Episode IV และในภาพยนตร์สองเรื่องถัดไปเมื่อเธอแสดงด้วยตัวเอง หรือเมื่อเธอมีความเสี่ยงในเรื่อง และได้ยินอย่างเด่นชัดใน Episode III หลังจากที่เธอเกิด

4. Jawa's Theme – 5.14

: ธีมสนุกสนานเมื่อหุ่นมาถึงดาว Tatooine ธีมนี้ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับเครื่อง Oboe และ English horn

2.1.2 Episode V. The Empire Strikes Back

5. The Imperial March (Darth Vader's Theme) – 3.06

: ธีมที่แสดงถึงเผด็จการจักรวรรดิกาแลกติก และตัวละครดาร์ธเวเดอร์ (Darth Vader) ธีมนี้ประสบความสำเร็จอย่างมากเรียกได้ว่าเป็น "ธีมแห่งความชั่วร้าย" และด้วยเหตุนี้จึงมีการเล่นในงานสาธารณะต่างๆ มากมาย ในไตรภาคปริศนา (Prequel Trilogy) ในตอนแรกนั้นมีความละเอียดอ่อนบางส่วนถูกฝังอยู่ในธีมที่ไร้เดียงสาของ Anakin แม้ว่าจะมีความโดดเด่นที่ก้าวหน้าที่

ได้ยืนผ่าน Episodes II และ III ซึ่งส่งสัญญาณจุดวิกฤตในการหม่นมลงของอนาคินไปสู่ด้านมืด รวมถึงการเพิ่มขึ้นของอาณาจักร อีกทั้งยังเป็นธีมที่เป็นเพลงสตูดิโอจักรวรรดิกาแลคติก ปรากฏตัวครั้งแรกโดยเล่นเดี่ยว Piccolo มีการเล่นครั้งสุดท้ายระหว่างการตายของดาร์ธเวเดอร์ ใน Episode VI โดยใช้ Harp อย่างอ่อนโยนในที่สุดดาร์ธเวเดอร์ (Darth Vader) ก็กลับสู่แสงสว่างแห่งพลัง

6. Yoda's Theme – 3.49

: ธีมที่แสดงถึงอายุ และภูมิปัญญาอันอ่อนโยนของอาจารย์เจได “โยดา” ซึ่งปรากฏในภาพยนตร์ห้าในหกเรื่อง มีการนำมาใช้บ่อยครั้งเมื่อเขาปรากฏ หรือได้สอนเกี่ยวกับการใช้พลังหรือเมื่อรู้สึกถึงอิทธิพลของเขา เช่นในช่วง Cloud City ใน Episode V

7. Han Solo and the Princess (the Love theme) – 3.27

: ธีมสำหรับความรักระหว่าง Han Solo และ Princess Leia ได้ยืนใน Episodes V และ VI และมักใช้ในฉากโรแมนติกไม่เพียงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงฉากการเสียสละจากตัวละครทั้งสองด้วย

2.1.3 Episode VI. Return of the Jedi

8. Jabba The Hutt's Theme – 3.07

: ธีมเครื่องเป่า Tuba สำหรับ Jabba the Hutt ตัวละครที่มีลักษณะคล้ายหาค โดยมักจะเล่นในช่วงเปิดตัวของ Episode VI ซึ่งจัดขึ้นที่ Jabba's Palace แต่ที่ชัดเจนในแบบที่ยิ่งใหญ่ในระหว่างการแข่งขัน Pod Race ลำดับใน Episode I

9. The Emperor's Theme – 2.45

: ธีมของ Darth Sidious ซึ่งต่อมากลายเป็นจักรพรรดิ Palpatine แสดงให้เห็นถึงด้านมืดของพลัง ด้วย ความก้าวหน้าที่ค่อนข้างเรียบง่าย และนักร้องประสานเสียงชาย หรือเล่นด้วยเครื่องดนตรีที่หนักแน่นเช่น Bassoon โดยมักถูกใช้เพื่อแสดงถึงพลังที่เพิ่มขึ้นของ Darth Sidious ผู้ลึกลับ และใน Episode III แสดงถึงตัวตนที่แท้จริงของ Darth Sidious ที่ถูกเปิดเผย และเขาได้วางรากฐานไว้สำหรับจักรวรรดิ ใน Episode VI ใช้เพื่อแสดงถึงความเป็นจักรพรรดิ

10. Luke and Leia Theme – 4.46

: ธีมสำหรับการเชื่อมโยงระหว่าง Leia และ Luke พี่ชายของเธอ พบใน Episode VI เพียงสองครั้ง โดยชุดของคอนเสิร์ตที่ Williams ประพันธ์ไว้มีความยาวมากกว่าที่ใช้ในภาพยนตร์ ซึ่งมีกลิ่นอายของความ Romantic ทั่วไปที่มีความโรแมนติก ความมีชีวิตชีวา ความมีกำลังใจทั้งหมดในคราวเดียว

11. The Ewoks Theme (Parade of the Ewoks) – 3.27

: เป็นธีมสำหรับตัวละคร Ewoks ที่อาศัยอยู่บนดวงจันทร์แห่งป่าชื่อว่า Endor เล่นที่หมู่บ้าน Ewok ระหว่างการต่อสู้ในป่า และใน End Credit ของ Episode VI

2.1.4 Episode I. The Phantom Menace

12. Anakin's Theme – 3.07

: ธีมที่แสดงถึงความอ่อนโยนสวยงามของ Anakin หากแต่มีข้อบกพร่องที่น่าเศร้าถึงความไร้เดียงสา เปรียบกับความเป็นเด็กแต่ก็มีความชั่วร้ายซ่อนอยู่ ธีมนี้หากฟังอย่างพิเคราะห์จะมีการพัฒนาจาก Imperial March โดยมีการใช้วลีที่ละเอียดอ่อนจำนวนหนึ่งจากธีม Imperial March และเป็นกลางบอกถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นในท้ายที่สุด

13. Jar Jar's Theme – 1.31

: ธีมสำหรับตัวละคร Jar Jar ที่เงอะงะ ได้ยินเมื่อตัวละครนี้กำลังแนะนำตัวกับ Padmé บนเรือ และตอนที่เขากำลังไล่ล่า Pit Droid ในร้านของ Watto

14. Qui-Gon's Theme – 1.48

: ธีมได้ยินในภาพยนตร์สามครั้งในช่วงเริ่มต้นของคิว "ออกจากบ้าน" และการบรรเลงที่โดดเด่นที่สุดในภาพยนตร์เรื่องนี้ คือเมื่อ Qui-Gon กำลังดวล Darth Maul บน Tatooine และในตอนท้ายของ Battle of Naboo ปรากฏเฉพาะใน Ultimate Edition ของซาวด์แทร็กที่วางจำหน่าย

15. Shmi's Theme – 5.04

: ธีมเสียงเพลง Oboe โซโล่ ได้ยินเมื่อ Anakin ไปจากแม่ของเขาใน Episode I และอีกครั้งในช่วงเวลาที่เธอเสียชีวิตใน Episode II เป็นการประสานที่มีแนวทำนองหลักเด่นอยู่เพียงทำนองเดียว โดยใช้คอร์ดในการประสานเสียงในโหมดรอง (Minor Mode)

2.1.5 Episode II. Attack of the Clones

16. Star Wars: Anakin and Padmé Theme (Across the Stars) – 5.33

: ธีมโรแมนติกที่เกี่ยวข้องกับความรักต้องห้ามและความอาภัพระหว่าง Anakin Skywalker และ Padmé Amidala โดยชื่อเรื่องนั้นอ้างอิงถึงโรมิโอ และจูเลียตซึ่งเป็นเรื่องราวของความรักที่มีความคล้ายคลึงกัน มีความอ่อนโยนแต่แฝงไปด้วยความไม่สบายใจ และความไม่แน่นอน ซึ่งเขียนขึ้นด้วยคีย์ D minor แต่ปรับหลายครั้งตลอดระยะเวลา มีการอ้างข้อโต้แย้งว่าใน

โครงสร้างที่ไพเราะและเป็นจังหวะธึมมีความคล้ายคลึงกับธึมของ Leia และ Luke จากไตรภาคดั้งเดิม

2.1.6 Episode III. Revenge of the Sith

17. General Grievous's Theme – 4.34

: ธึมที่เกิดขึ้นพร้อมกับการแนะนำตัวละครนายพล Grievous ซึ่งได้รับการรักษาเป็นระยะเวลานานในระหว่างที่เขามาถึง Utapau และเกิดขึ้นอีกครั้งในช่วงเริ่มต้นของการต่อสู้ Lightsaber กับ Obi-Wan.

2.1.7 Episode VII. The Force Awakens

18. Rey's Theme – 3.11

: ธึมการประพันธ์เพลงแทนตัวละคร Rey ที่มีความละเอียดอ่อนโดยใช้เครื่องดนตรี flute, piano และ celesta

19. Snoke's Theme – 2.05

: ธึมที่มีลักษณะเป็นเสียงสวดมนต์ของศาสนจักรในยุคกลาง “เกรกอเรียน ชานท์” (Gregorian Chant) ที่มีเสียงต่ำและจะได้ยินเกือบทุกครั้งที่ Snoke พูด

20. Kylo Ren's Theme – 4.56

: ธึมเพลงที่มีลักษณะเป็นลูกพี่ลูกน้องของ Imperial March การประพันธ์ออกแบบให้รู้สึกถึงความดั่งเล็ดเล็กน้อยแทนตัวละคร ในบริบทของไตรภาคใหม่มีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับ Rey's Theme มากที่สุด ในความเป็นจริงทั้งสองรูปแบบเกือบจะเป็นการย้อนกลับของการถอยหลัง ซึ่งอย่างน้อยที่สุดก็แสดงให้เห็นว่าทั้งสองตัวละครมีความคล้ายคลึงกัน แต่ตรงข้ามกัน

2.1.8 Episode VIII. The Last Jedi

21. Rose Tico's Theme – 3.19

: ธึมสองวลีที่สื่อถึงความไร้เดียงสาของตัวละคร Rose Tico ช่างเครื่องนักต่อต้าน เธอเป็นเพื่อนกับ Finn และทำงานร่วมกับเขาเพื่อพยายามช่วยให้กองกำลังต่อต้านหลุดพ้น

2.1.9 Episode IX. The Rise of Skywalker

22. Poe's Heroics Theme – 1.57

: การขยายธึมของ Poe จากภาพยนตร์เรื่องก่อนที่มีลักษณะของความเป็น Hero ซึ่งจะเล่นซ้ำๆ ตลอดทั้งภาพยนตร์ทุกครั้ง Poe ออกบิน

23. Ben Solo's Theme – 4.42

: ธีมสั้นๆ ที่ให้ความรู้สึกเศร้าหมอง เพื่อแสดงถึงตัวละครตาของ Ben Solo

จากข้อมูลในข้างต้นผู้วิจัยได้สรุปเพลงประกอบภาพยนตร์ที่ประพันธ์โดยโดยจอห์น วิลเลียมได้ใช้เทคนิคที่เรียกว่า “ไลมโมทีฟ” (Leitmotif) ซึ่งกล่าวคือ วลีหรือบันไดเสียงที่แสดงถึงตัวละคร, สถานที่, องค์ประกอบของเรื่องราว ตลอดจนอารมณ์ความคิดความสัมพันธ์หรือส่วนอื่นๆ ของภาพยนตร์ ที่มักจะใช้ประพันธ์ในภาพยนตร์สมัยใหม่ และสามารถเชื่อมโยง ดึงดูดจิตใจของผู้ฟังได้ ซึ่งมาจากแฟรนไชส์ทั้ง 9 ของสตาร์วอร์สได้ทั้งหมดจำนวน 23 เพลง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์ และการสร้างแบรนด์

แนวคิดที่เกี่ยวกับแบรนด์ และการสร้างแบรนด์นั้นเกิดขึ้นมานานแล้ว หากแต่เป็นกระแสสำคัญเนื่องมาจากปัจจุบันกระแสของเทคโนโลยีการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว ตลอดจนการแข่งขันของแบรนด์ต่างๆ ในตลาดที่ค่อนข้างสูง เป็นผลให้สินค้าและบริการของแบรนด์ต่างๆ เหล่านั้นค่อนข้างที่จะไม่แตกต่างกันมากนัก ทำให้การตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยเพียงไม่กี่ปัจจัย และปัจจัยที่สำคัญที่สุดก็คือ การสร้างแบรนด์ หรือ แบรนด์ดิ้ง (Branding) ที่จะต้องสื่อสาร ออกแบบให้ตรงใจ และสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ ซึ่งต้องสื่อสารให้เห็นถึงตราสัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ ตลอดจนลักษณะที่เฉพาะตัว และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของแบรนด์

การสร้างแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในอันดับต้นๆ ที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง ไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ องค์การ ตลอดจนเมือง หรือประเทศนั้นๆ โดยนักการตลาดและนักสร้างแบรนด์ทั้งหลายได้อธิบายความหมายไว้ อาทิ Phillip Kotler (1991) ได้ให้คำจำกัดความของแบรนด์ (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (symbol) การออกแบบ (Design) ที่จะบอก ว่าสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ เป็นของใครและมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร

David Ogilvy ได้ให้ความหมายของแบรนด์ไว้ว่า "แบรนด์ คือสัญลักษณ์ซับซ้อน หรือ ผลรวมที่จับต้องไม่ได้จากการได้เห็นรูปร่างหน้าตาภายนอกของสินค้า การได้ยินชื่อ การได้สัมผัสบรรจุภัณฑ์ และราคา การรับรู้ถึงประวัติความเป็นมา และชื่อเสียงที่แบรนด์นั้นสั่งสมเรื่อยมา และความรู้สึกที่มีต่อวิถีทางที่แบรนด์นั้นโฆษณาไว้รวมถึง เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดขึ้นมาจากความรู้สึกโดยรวมของผู้ใช้ และประสบการณ์ส่วนตัวของผู้ใช้ที่ได้สัมผัสแบรนด์นั้นมา" (วิทวัส ชัยปาณี,

2548) จากนิยามข้างต้น จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า แแบรนด์ มีความหมายกว้างขวางครอบคลุม การรับรู้ทั้งสิ่งที่มองเห็น และรู้สึกได้ มิใช่เพียง โลโก้ หรือชื่อเท่านั้น แต่เป็นประสบการณ์รวม ทั้งหมดที่ถูกสื่อสารออกมา และคนทั่วไปได้รับรู้และคิดอยู่ในใจ

2.2.2 องค์ประกอบของแบรนด์

คำว่า “แบรนด์” นั้น อาจกล่าวได้ว่าไม่ใช่การออกแบบเพื่ออัตลักษณ์องค์กรเท่านั้น หากแต่ หมายถึง สัญลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ บริการ ตลอดจนความรู้สึกของผู้บริโภค โดยเป็นความรู้สึกที่ไม่สามารถจับต้อง หรืออธิบายได้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องของอารมณ์มากกว่าเรื่องของเหตุผล อีกทั้งยังมี องค์ประกอบโดยรวมที่สามารถสรุปได้ดังนี้

1. **ลักษณะภายนอกที่สร้างการจดจำ (Brand Attributes)** เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้จากการสัมผัส หรือมองเห็นได้จากภายนอกได้จากการประชาสัมพันธ์ของแบรนด์ เช่น บรรจุภัณฑ์ สัญลักษณ์ หรือ โฆษณาต่างๆ ของสินค้า

2. **คุณประโยชน์ของแบรนด์ (Brand Benefits)** เป็นคุณค่าที่ได้รับจากแบรนด์เหล่านั้น โดยแท้จริง เช่น แบรินด์น้ำดื่ม คุณค่าก็คือเพื่อดับกระหาย หรือแบรนด์สินค้าอุปโภคก็เพื่อใช้ใน ชีวิตประจำวัน เป็นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นในเรื่องของอรรถประโยชน์ของแบรนด์

3. **คุณค่าของแบรนด์ (Brand Value)** เป็นการสร้างความภูมิใจในแบรนด์ที่เกิดจากการ ได้บริโภคของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งมีลักษณะที่ถูกกำหนดโดยแบรนด์อยู่แล้ว เช่น เป็น ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ตอบสนองกับผู้บริโภคระดับใด และกลุ่มใด เป็นต้น

4. **บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality)** กล่าวได้ว่าเป็นลักษณะของตัวตน และ ภาพลักษณ์ที่ต้องการสื่อสารออกไปของแบรนด์ ว่าสร้างภาพและบุคลิกภาพอย่างไร เช่น การสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดูเท่ สร้างสีสัน ตลอดจนมีความรักอิสระที่จะทำอะไรๆ ในผลิตภัณฑ์หรือสินค้า สำหรับวัยรุ่น หรือ จะสร้างภาพลักษณ์ ตลอดจนบุคลิกให้ดูสุขุม เรียบหรู สำหรับกลุ่มคนที่มั่งคั่ง

2.2.3 อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)

หากแบรนด์เป็นมนุษย์คนหนึ่ง มนุษย์คนนี้เมื่อเกิดมามีชื่อ รูปร่าง หน้าตา การแต่งกาย กิริยาอาการ การพูดจา นิสัยใจคอ ที่คนทั่วไปสามารถมองเห็น และสัมผัสได้ ลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลเหล่านี้คือ อัตลักษณ์ (Identity) ของคนคนนั้น อัตลักษณ์เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างแบรนด์ เป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ทั้งภายใน และภายนอกองค์กรจดจำ สร้างแรงจูงใจให้เกิด ความนิยมชมชอบ ความเชื่อมั่น และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับแบรนด์ การสร้างอัตลักษณ์ ให้กับแบรนด์ทำได้หลายทาง ได้แก่

1. **การสร้างอัตลักษณ์ผ่านทางพฤติกรรม (Behavioral Identity)** ได้แก่ การบริการ การต้อนรับ บุคลิกหรือพฤติกรรมของผู้บริหาร และพนักงานขององค์กรที่แสดงออกต่อสาธารณชน เช่น การให้สัมภาษณ์กับ สื่อของผู้บริหาร การตอบคำถามในโซเชียลมีเดียของผู้ดูแล (Admin) การต้อนรับ และการบริการของพนักงานขายในร้าน ประสบการณ์ที่สาธารณะได้รับจากสิ่งเหล่านี้จะกลายเป็นภาพลักษณ์ของแบรนด์ไปในที่สุด

2. **การสร้างอัตลักษณ์ผ่านภาษาพูด (Verbal Identity)** คือ การใช้สโลแกน คำขวัญ คำพูด แท็กไลน์ (Tagline) หรือเพลงที่มีเนื้อ (jingle) ในการสื่อสาร และการส่งเสริมการขาย บางครั้งอาจถูกนำเสนอ ไปพร้อมกับตราสัญลักษณ์ คำพูดเหล่านี้ต้องสั้น กระชับ จดจำได้ง่าย สามารถสะท้อนคุณประโยชน์ (Benefit) คำมั่นสัญญา (Promise) ของแบรนด์ได้ดี

3. **การสร้างอัตลักษณ์ผ่านเสียง (Sound Identity)** คือ การใช้เสียง หรือทำนองเพลงในการสื่อสารและการส่งเสริมการขาย เช่น เสียงเมื่อเดินผ่านเข้าประตูร้าน เสียงเพลงจากรถขาย ไอศกรีม เสียงเมื่อเปิดเครื่องคอมพิวเตอร์ เสียงเรียกเข้าของโทรศัพท์มือถือ

4. **การสร้างอัตลักษณ์ทางภาพ (Visual Identity)** เช่น โลโก้ สี ตัวอักษร บรรจุภัณฑ์ ป้ายสัญลักษณ์ สิ่งพิมพ์ โฆษณา ฯลฯ ซึ่งเกี่ยวข้องกับนักออกแบบเรขาคณิตโดยตรง อัตลักษณ์ทางภาพที่ถูกออกแบบขึ้นนี้ จะถูกสื่อสารไปยังผู้คนจำนวนมาก นักออกแบบจึงจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งไม่ใช่แค่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่มีผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภายใน และภายนอกองค์กร ที่นักออกแบบจะต้องศึกษาถึงลักษณะเฉพาะพฤติกรรม ความต้องการ ทัศนคติ การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์เพื่อที่จะสามารถออกแบบอัตลักษณ์ที่ได้รับการยอมรับ และแสดงถึงความเป็นตัวตนของแบรนด์นั้นๆ ได้จริง บุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ลูกค้า ที่มีอยู่เดิม (Existing Clients) ลูกค้าใหม่ (Prospects) บุคลากรขององค์กร (Employees) หุ้นส่วนและผู้ลงทุน (Partners & Investors) พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Partners) ผู้ผลิต (Other Vendors) สื่อ (Media) คู่แข่ง (Competitors) องค์กรวิชาชีพ (Professional Organizations) องค์กรชุมชน (Community Organizations) และบุคคลทั่วไป (General Public)

การสร้างอัตลักษณ์ให้แบรนด์นั้นสามารถช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ โดยการมองเห็น ตลอดจนสัมผัสเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ได้ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการจดจำ และเห็นพ้องต้องกันไปกับแบรนด์ ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกเฉพาะการสร้างอัตลักษณ์ทางภาพเป็นหลักเกณฑ์ที่สำคัญในการวิจัย เนื่องมาจากการเกี่ยวข้องกับงานด้านการออกแบบโดยตรง โดยมีองค์ประกอบอัตลักษณ์ และข้อกำหนดการใช้งานดังนี้

ตารางที่ 1 องค์ประกอบอัตลักษณ์ และข้อกำหนดการใช้งาน ของ อาวิน อินทังษี (2559)

องค์ประกอบอัตลักษณ์	ข้อกำหนดการใช้งาน
ตราสัญลักษณ์ ไอคอน หรือพิกโตแกรม (Logo, Icon, Pictogram)	ขนาดเล็กที่สุด สัดส่วนที่ถูกต้อง สีแบบเต็ม (Full Color) สองสี (Duo Color) สีเดียว (Single Color) พื้นที่ห้ามลวงล้อมรอบๆ เราสัญลักษณ์ การใช้สีของตราสัญลักษณ์เมื่อวางบนพื้นภาพลักษณะต่างๆ ข้อห้ามการใช้งานตราสัญลักษณ์การใช้งานตราสัญลักษณ์แบบการใช้งานตราสัญลักษณ์แบบ Combination Mark
สี (Color)	จำนวนสีที่ใช้ สีหลัก สีรอง คู่สีสำหรับระบบการพิมพ์แบบออฟเซต (CMYK) ค่าสีแบบ RGB คู่สีระบบแพนโทน (Pantone) หรือระบบอื่นๆ ตัวอย่างการใช้สีที่ไม่ถูกต้อง
รูปแบบตัวอักษร (Typeface)	จำนวนฟอนต์ที่ใช้ และฟอนต์ที่ใช้สำหรับหัวข้อหลัก (Headline) ฟอนต์ที่ใช้สำหรับเนื้อหา (Body text)
ลาย (Pattern)	รูปแบบของลาย สีของลาย การจัดวางแบบต่างๆ การใช้งานลายบนสื่อต่างๆ
ภาพประกอบ	รูปแบบของภาพประกอบ (ภาพวาด ภาพถ่าย) สีของภาพประกอบ
กริด และเลย์เอาต์ (Grid and Layout)	<ul style="list-style-type: none"> - รูปแบบของกริดและการจัดวางองค์ประกอบบนสื่อต่างๆ เช่น นามบัตร กระดาษจดหมาย ไปสเตอร์ แผ่นพับ เว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์ โฆษณา ฯลฯ - สัดส่วนขององค์ประกอบ ต่างๆ เช่น ภาพ ตัวอักษร ตราสัญลักษณ์ที่ใช้บนพื้นภาพ
ตัวอย่างงานออกแบบสื่อต่าง	<ul style="list-style-type: none"> - เว็บไซต์ - ระบบป้ายสัญลักษณ์ - ยานพาหนะ - บรรจุภัณฑ์ - ชุดพนักงาน - ของใช้ ของที่ระลึกต่างๆ เช่น ถุงผ้า ปากกา ถ้วย กาแฟ ร่ม ฯลฯ

2.2.4 บุคลิกภาพของแบรนด์ หรือตราสินค้า (Brand Personality)

เป็นการจัดกลุ่มของลักษณะทางบุคลิกภาพของบุคคลที่เผยแพร่หรือแสดงออกอยู่ในแบรนด์และตราสินค้า โดยจะปรากฏเป็นจินตภาพของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Consumption of Sign) ตลอดจนการครอบครองเพื่อแสดงถึงสัญลักษณ์ (Symbolic) และตัวตนของผู้บริโภค (Identity) โดยมีความเชื่อมโยง และยึดอยู่ในแง่ของอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์และตราสินค้านั้นๆ โดย Jennifer L. Aaker (1997) ได้แสดงทรรศนะไว้ว่าบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งได้วิจัยถึงตัวชี้วัดคุณสมบัติความเป็นแบรนด์ และตราสินค้า ว่าเป็นบุคลิกภาพที่ได้รับการพัฒนามาจากบุคลิกภาพของบุคคล โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม จำนวน 42 บุคลิกภาพย่อย ดังนี้

ตารางที่ 2 ตารางแสดงบุคลิกภาพหลัก 5 กลุ่ม ของ Jennifer Aaker (1997)

บุคลิกภาพหลัก	บุคลิกภาพย่อย
<p>กลุ่มที่ 1 บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. คนติดดิน (Down to Earth) 2. คนอบอุ่น รักครอบครัว (Family Oriented) 3. คนไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ (Small Town) 4. คนมีความซื่อสัตย์ (Honest) 5. คนจริงใจ (Sincere) 6. คนเป็นตัวของตัวเอง (Real) 7. คนสุขภาพดี (Wholesome) 8. คนแปลก ไม่เหมือนใคร (Original) 9. คนสนุกสนานร่าเริง (Cheerful) คนอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental) คนเป็นมิตร (Friendly)
<p>กลุ่มที่ 2 บุคลิกภาพแบบชอบความตื่นเต้น (Excitement)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. คนมุ่งมั่น (Spirited) 2. คนเท่ (Cool) 3. วัยรุ่น (Young) 4. คนมีจินตนาการ (Imaginative) 5. คนโดดเด่นเฉพาะตัว (Unique) 6. คนทันสมัย (Up to Date) 7. คนทำทุกอย่างที่ไม่พึ่งใคร (Independent) 8. คนร่วมสมัย (Contemporary)

<p>กลุ่มที่ 3 บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. คนน่าเชื่อถือ (Reliable) 2. คนขยัน (Hard Working) 3. คนมั่นคง (Secure) 4. คนฉลาด (Intelligent) 5. คนมีความเชี่ยวชาญ (Technical) 6. คนชอบช่วยเหลือผู้อื่น (Coperate) 7. คนประสบความสำเร็จ (Successful) 8. คนมีความเป็นผู้นำ (Leader) 9. คนที่มั่นใจในตัวเองสูง (Confident)
<p>กลุ่มที่ 4 บุคลิกภาพแบบมีรสนิยมสูง (Sophistication)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. คนมีระดับ (Upper Class) 2. คนใช้ชีวิตหรูหรา (Glamorous) 3. คนดูดี (Good Looking) 4. คนมีเสน่ห์ (Charming) 5. มีความเป็นผู้หญิงอ่อนโยน (Feminine) 6. คนเรียบง่าย (Smooth)
<p>กลุ่มที่ 5 บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. คนชอบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy) 2. มีความเป็นชาย เข้มแข็ง (Masculine) 3. มีความเป็นสากล (Western) 4. คนแข็งแกร่ง (Tough) 5. คนห้าวหาญ (Rugged)

โดยผู้วิจัยเลือกใช้เกณฑ์ที่วัดบุคลิกภาพหลัก ของ Aaker (1997) 5 กลุ่ม ในการวัด และวิเคราะห์บุคลิกภาพของแบรนด์ และตราสินค้า

2.2.5 รูปแบบอารมณ์และความรู้สึกที่นักกลยุทธ์และผู้บริหารแบรนด์นิยม

1. **อารมณ์และความรู้สึกที่เร้าร้อนและตื่นเต้น (Excitement)** คือ การเชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคจากประสบการณ์ที่ตื่นเต้นเร้าใจที่ได้รับจากแบรนด์ โดยการกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ และประสบการณ์ที่พิเศษที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ

2. **อารมณ์และความรู้สึกที่เกิดจากความรักและความอบอุ่น (Warmth)** คือ การทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ และความรู้สึกที่รุ่มเย็น สงบสุข ปราศจากสิ่งรบกวนจิตใจ รู้สึกอบอุ่นที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการจากแบรนด์

3. **อารมณ์และความรู้สึกที่สนุกสนาน (Fun)** คือ การทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์และความรู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลิน เบิกบาน ร่าเริง และขบขันที่จากการใช้สินค้าหรือบริการจากแบรนด์

4. **อารมณ์และความรู้สึกที่ปลอดภัย (Security)** คือ การทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์และความรู้สึกปลอดภัย ไม่กังวลไม่กลัว มีความมั่นใจในแบรนด์จากการใช้สินค้าหรือบริการจากแบรนด์ ซึ่งโดยส่วนใหญ่มักจะเป็นแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับการประกันชีวิต ทรัพย์สิน หรือประกันภัยต่างๆ

5. **อารมณ์และความรู้สึกที่เคารพตัวเอง (Self-respect)** คือ การทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์และความรู้สึกเกี่ยวกับภูมิใจ ความเชื่อมั่นในตัวเองหรือสิ่งที่ทำ ความสมบูรณ์ความสำเร็จในชีวิตจากการใช้สินค้าหรือบริการจากแบรนด์ ซึ่งโดยส่วนใหญ่มักจะเป็นแบรนด์ที่เกี่ยวข้องเครื่องสำอางค์ หรือสินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือนที่แม่บ้านใช้ดูแลคนในครอบครัว

6. **อารมณ์และความรู้สึกที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Approval)** คือ การทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์และความรู้สึกที่ได้รับการยอมรับ ชื่นชม หรือนับถือจากคนในสังคมรอบข้างจากการใช้สินค้า หรือบริการจากแบรนด์ เช่น รถยนต์แบรนด์หรู แบรนด์ต่างๆ ที่สร้างความรู้สึกถึงความสำเร็จในชีวิตที่สังคมชื่นชม และยอมรับ

2.2.6 ประเภทของแบรนด์ธุรกิจทั้ง 9 ประเภท (9 Different Types of Brands)

9 ประเภทของแบรนด์ที่ทาง Denise Lee Yohn (2017) จำแนกแตกต่างจากต้นแบบแบรนด์ (brand archetypes) โดยทั่วไป ซึ่งมักจะแบ่งประเภทของแบรนด์ตามประเภทตัวละครในการเล่าเรื่อง เช่น พระเอก (Hero) , ตัวตลก (The Joker) และความไร้เดียงสา (Innocence) (The Hero and the Outlaw by Margaret Mark and Carol S. Pearson) ซึ่งทาง Denise Lee Yohn พบว่าในบางครั้งรูปแบบเหล่านี้มีความเป็นนามธรรมเกินไปที่จะนำมาใช้สำหรับลูกค้าที่มุ่งเน้นไปที่การสื่อสารของแบรนด์ และเทียบกับการดำเนินงานของแบรนด์ สำหรับงานวิจัยของ Denise Lee Yohn ได้พบข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับวิธีการในการจำแนกแบรนด์ผ่านงานของ Mark di Somma ที่แบ่ง และจำแนกแบรนด์ออกเป็น 21 ประเภทที่แตกต่างกันตามบทบาท (21 Different Types Of Brand โดย Mark di Somma) ยกตัวอย่าง เช่น ระดับของความเป็นแบรนด์ขององค์กรที่สะท้อนภาพรวมของทั้งองค์กร (Corporate Brand) เทียบกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ขององค์กร (Product Brand), การจับมือกันของผู้ประกอบการเพื่อสร้างตราสินค้า (Ingredient brand) เทียบกับการสร้างแบรนด์ผู้ประกอบการ (Employer brand) ที่ต้องการมุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์หรือจุดยืนต่างๆ ที่ใช้เพื่อกำหนดตัวตน โดย Denise Lee Yohn ต้องการให้ทางแบรนด์ และนักพัฒนาแบรนด์สามารถ

ระบุประเภททั่วไปของการสร้างแบรนด์ เพื่อให้ง่ายในการจำแนกเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ต้องการได้อย่างชัดเจน และเป็นรูปธรรม

Denise Lee Yohn (2017) ต้องการต่อยอดความต้องการของแบรนด์ที่เป็น แบนด์เดี่ยว (Single Brand), ผู้นำแบรนด์เฉพาะทาง (focused), กลยุทธ์การสร้างความต่างของแบรนด์ (Different brand idea) มีคนจำนวนมากที่ต้องการพัฒนากลยุทธ์ของแบรนด์ และแบรนด์ต่างๆ ที่มีอยู่ทั่วไป บางส่วนที่คลุมเครือ หรือกำกวม ดังนั้นด้วยลักษณะที่ไม่ชัดเจนเหล่านี้ หากมีการจำแนกประเภทที่มีประสิทธิภาพ และสามารถระบุประเภทอย่างเฉพาะเจาะจง จะสามารถทำให้การพัฒนากลยุทธ์ในแบรนด์มีแนวโน้มที่จะมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่ง Denise Lee Yohn ค้นพบว่า มี 9 ประเภทของแบรนด์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถนำไปเริ่มต้นการพัฒนากลยุทธ์แบรนด์โดยการระบุแบรนด์ที่เหมาะสมกับคุณลักษณะ หรือความแตกต่างของแบรนด์นั้นๆ เพื่อการออกแบบและสนับสนุนความคิดของแบรนด์ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการ (Denise Lee Yohn, 2017)

2.2.6.1. **Disruptive Brand:** ทำทลายวิธีการทำสิ่งต่างๆ ในปัจจุบันและแนะนำแนวคิดใหม่ๆ ที่เปลี่ยนแปลงตลาดอย่างมาก เช่น แบนด์ Virgin, Airbnb, Dr. Pepper

2.2.6.2. **Conscious Brand:** มีพันธกิจในการสร้างผลกระทบทางบวกต่อสังคมหรือสิ่งแวดล้อมหรือปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้คน เช่น แบนด์ Seventh Generation, SoulCycle, Patagonia

2.2.6.3. **Service Brand:** ให้ความสำคัญลูกค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงอย่างสม่ำเสมอ เช่น แบนด์ Nordstrom, US AA, Ritz Carlton

2.2.6.4. **Innovative Brand:** แนะนำผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีขั้นสูงและก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง เช่น แบนด์ Apple, Nike, Amazon

2.2.6.5. **Value Brand:** เสนอราคาที่ต่ำกว่าสำหรับคุณภาพพื้นฐาน เช่น แบนด์ Walmart, Ikea, H&M

2.2.6.6. **Performance Brand:** นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพที่เหนือกว่าและความน่าเชื่อถือ เช่น แบนด์ Subway, FedEx, American Express

2.2.6.7. **Luxury Brand:** เสนอคุณภาพที่สูงขึ้นในราคาที่สูงขึ้น เช่น แบนด์ Tiffany, Mercedes-Benz, British Airways

2.2.6.8. **Style Brand:** มีความแตกต่างผ่านรูปลักษณ์และความรู้สึกของผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่ว่าจะเป็นหรือมากกว่าสิ่งที่พวกเขาทำ เช่น แแบรนด์ Target, JetBlue, Mini Cooper

2.2.5.9. **Experience Brand:** มีความแตกต่างจากประสบการณ์ที่มอบให้มากเท่ากับหรือมากกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น แแบรนด์ Disney, American Girl, Wegmans

ตารางที่ 3 ตารางแสดงข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจำแนกแบรนด์ทั้ง 9 ประเภท

ตัวตนของ Brand ลักษณะเฉพาะของแบรนด์	คำอธิบาย	แนวทางอ้างอิง: สิ่งที่แบรนด์เกี่ยวข้อง	Tone & Manner: พฤติกรรมกรรมาการสื่อสารของแบรนด์	ตัวอย่างแบรนด์
1. Disruptive Brand	ท้าทายสิ่งเดิมๆ ด้วยแนวคิด และวิธีการใหม่	การขึ้นเป็นผู้นำ	ดีอีร์น, มั่นใจ, หัวหาญ	Virgin, Airbnb, Dr. Pepper
2. Conscious Brand	สร้างพลังเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม สังคมเพื่อคุณภาพชีวิต	วัตถุประสงค์สูงกว่า	แรงบันดาลใจ, ครอบคลุม, โปร่งใส	Seventh Generation, SoulCycle, Patagonia
3. Service Brand	การให้บริการในการดูแลลูกค้าอย่างมีคุณภาพสูงสุดอย่างสม่ำเสมอ	ความต้องการของลูกค้า	อ่อนน้อม, การคาดการณ์, เป็นกันเอง	Nordstrom, USAA, Ritz Carlton
4. Innovative Brand	เทคโนโลยีขั้นสูงที่ใช้การพัฒนาเพื่อความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง	ความเป็นไปได้	การขยายโอกาส, เจ้าความคิด, หัวก้าวหน้า	Apple, Nike, Amazon
5. Value Brand	การใช้ราคาที่ดีกว่าสำหรับคุณภาพพื้นฐานกว่าในท้องตลาดทั่วไป	ราคาที่สูงขึ้น	ตรงไปตรงมา, ใช้ได้จริง, ซื่อตรง	Walmart, IKEA, H&M

6. Performance Brand	ผลิตภัณฑ์ที่มอบประสิทธิภาพที่เหนือกว่าและความน่าเชื่อถือสูง	ประสิทธิภาพและมาตรฐาน	ละเอียด, มีอำนาจ, น่าเชื่อถือ	Subway, FedEX, American Express
7 Luxury Brand	คุณภาพของสินค้าตามราคาที่สูงพร้อมบริการที่เหนือระดับ	แบรนด์ที่ยอดนิยม	รู้จักเลือก, สละสลวย, งดงาม	Tiffany, Mercedes-Benz, British Airways
8. Style Brand	การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความแตกต่างจากรูปลักษณ์และความรู้สึกของผลิตภัณฑ์หรือบริการ	แบรนด์ที่เน้นในการใช้งาน	ความสร้างสรรค์, มีสไตล์, ร่วมสมัย	Target, JetBlue, Mini
9. Experience Brand	ความแตกต่างจากประสบการณ์ของผู้บริโภค ที่มอบให้เท่ากับหรือมากกว่าผลิตภัณฑ์และบริการ	อารมณ์ของผู้บริโภค	โลดโผน, กระปรี้กระเปร่า, จินตนาการ	Disney, American Girl, Wegmans

โดยผู้วิจัยเลือกใช้เกณฑ์แบ่งประเภทของแบรนด์โดย Denise Lee Yohn (2017) ทั้ง 9 ประเภทของแบรนด์ ที่บ่งบอกถึงบุคลิกภาพของแบรนด์แต่ละประเภทได้ เพื่อจำแนกเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สที่จะนำมาใช้เพื่อสร้างแบรนด์ โดยเป็นการวิเคราะห์จากประเภทของแบรนด์ และบุคลิกภาพของแบรนด์ซึ่งจะใช้ในการออกแบบต่อไป

2.3 แนวคิดการสื่อสารแบรนด์โดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการพัฒนาและ นำโปรแกรมการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ มาใช้เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวังในช่วงเวลาหนึ่งๆ เพื่อให้บรรลุตามแผน หรือจุดประสงค์ทางการตลาดที่ได้ตั้งเป้าหมายเอาไว้ ในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นมีการ

นำมาใช้ที่หลากหลายและไม่ได้จำกัดอยู่แค่เพียงการใช้ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) เพียงแค่นั้น หากแต่เป็นการหลอมรวมส่วนผสมทางการตลาด และเครื่องมือต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อการสื่อสารที่เป็นเอกภาพ ต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้เกิดประโยชน์ และประสิทธิภาพในการสื่อสารสูงสุด โดย Kotler and Keller (2009) ที่ได้นำเสนอเครื่องมือสื่อสารการตลาดไว้ 8 อย่าง ได้แก่ 1. การโฆษณา (Advertising) 2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 3. การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสาร (Public Relation and Publicity) 4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) 5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) 6. การตลาดเชิงโต้ตอบ (Interactive Marketing) 7. การจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ (Events and Experiences) 8. การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) ซึ่งสอดคล้องและใกล้เคียงกับแนวคิดเรื่องเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ Tom Duncan (2005) ที่ได้นำเสนอเครื่องมือสื่อสารการตลาดไว้ 8 อย่าง เช่นกัน ได้แก่ 1. การโฆษณา (Advertising) 2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 3. การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าวสาร (Public Relations and Publicity) 4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) 5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) 6. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) 7. การจัดกิจกรรมพิเศษ และการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Events and Sponsorships) 8. การบริการลูกค้า (Customer Service) นอกจากนี้ Kelsey Taylor (2010) ได้นำเสนอเครื่องมือสื่อสารการตลาดไว้ 8 อย่าง เช่นกัน ได้แก่ 1. การโฆษณา (Advertising) 2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 3. การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าวสาร (Public Relations) 4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) 5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) 6. การเป็นผู้อุปถัมภ์ Sponsorships) 7. การตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือสมาร์ตโฟน (Mobile Marketing) 8. การตลาดบนสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) จากข้อมูลในข้างต้นนั้น สามารถสรุปเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญและเหมือนกันทั้ง 3 ท่านได้ดังนี้

1. **การโฆษณา (Advertising)** เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีเนื้อหาเพื่อแสดงวัตถุประสงค์ แจ้งข่าวสาร กระตุ้นความทรงจำ ตลอดจนจูงใจในเรื่องของสินค้าและบริการ หรือไอเดีย แนวคิดต่างๆ โดยเป็นรูปแบบการสร้างการติดต่อกับสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ที่เป็นที่ยอมรับที่สุดซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณา ประกอบไปด้วย

1. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ โปสเตอร์ เป็นต้น
2. สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น
3. สื่อกลางแจ้ง เช่น บ้ายโฆษณาต่างๆ เป็นต้น
4. สื่อเคลื่อนที่ เช่น โฆษณาข้างรถโดยสาร หรือด้านหลังรถตู้ เป็นต้น

5. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ แฟนเพจ เป็นต้น
6. สื่อท้องถิ่น เช่น รถแห่ หอกระจายข่าว เป็นต้น
7. สื่อบุคคล เช่น พนักงานขาย เป็นต้น

2. **การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** เป็นเครื่องมือในช่วงสั้นๆ เพื่อส่งเสริม และกระตุ้นให้เกิดกำลังซื้อ หรือยอดขายในทันทีทันใด หรือใช้สนับสนุนการโฆษณาเพื่อกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าในช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ

3. **การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าวสาร (Public Relations and Publicity)** เป็นการสื่อสารองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ ตลอดจนภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร หรือผลิตภัณฑ์สินค้าต่อกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ตลอดจนให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสารในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเพื่อชี้แจง แก้ไขในข้อผิดพลาดอันส่งผลกระทบต่อองค์กร โดยการประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ดังต่อไปนี้ ด้วย

1. สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและประชาชนทั่วไป
2. ให้ข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนเผยแพร่ผลิตภัณฑ์
3. ติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีในผลิตภัณฑ์
4. คัดกรองผู้บริโภคต่อต้านสิ่งผิดกฎหมาย ตลอดจนส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน
5. การจัดหาคำแนะนำทั่วไปแก่องค์กรต่อสังคม หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการสื่อสาร
6. การสร้างประโยชน์ให้เกิดแก่สังคม

4. **การขายโดยบุคคล (Personal Selling)** เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล หรือเรียกว่าเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยมากมักใช้ในกรณีที่สินค้าเหมาะกับการขายตามบ้าน หรือเป็นสินค้าที่ต้องการให้ความรู้ หรือสาคิตเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ซึ่งต้องใช้พนักงานขายในการโน้มน้าว แนะนำ และอธิบายข้อมูลที่สื่อโฆษณาไม่สามารถอธิบายได้ชัดเจน

5. **การตลาดทางตรง (Direct Marketing)** เป็นการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการสนองตอบในทันทีทันใด โดยเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูง ซึ่งมุ่งสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารที่

ครอบคลุม หรือเฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ โดยถือได้ว่าเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนอง หรือตอบรับโดยตรง

6. การจัดกิจกรรมพิเศษ การสร้างประสบการณ์และการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Events, Experiences and Sponsorships) เป็นการสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษต่างๆ เพื่อส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เช่น การประกวด การแข่งขัน การเฉลิมฉลอง หรือการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าใหม่ เป็นต้น โดยเป็นการสื่อสารเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม อีกทั้งยังสามารถวัดผลผู้ที่สนใจหรือผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วม ตลอดจนติดตามกิจกรรมต่างๆ ของทางแบรนด์ได้ โดยถือได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งมีประสิทธิภาพสูง และก่อให้เกิดผลในทางที่ดีได้ หากกิจกรรมมีความคิดพิเศษ หรือเป็นกิจกรรมที่มีความสร้างสรรค์ อีกทั้งยังสามารถสร้างความสนใจได้จากสื่อมวลชน ซึ่งจะก่อให้เกิดการใช้สื่อแบบไม่มีค่าใช้จ่าย (Free Media Coverage) หลังจากการจัดกิจกรรมพิเศษได้ผ่านไปแล้ว

จากข้อมูลในข้างต้นในเรื่องของเครื่องมือสื่อสารการตลาดนั้นมีในเรื่องของการออกแบบสื่อเรขศิลป์ที่ใช้ในการโฆษณา ตลอดจนสื่อสื่อกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เกี่ยวข้องเกือบจะทุกเครื่องมือ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้นโยบายเรื่องเครื่องมือสื่อสารการตลาดเป็นแนวทางเพื่อที่จะเลือกเฉพาะสื่อ และเครื่องมือที่สำคัญๆ สำหรับการออกแบบเรขศิลป์ที่จะสามารถนำเสนอในเรื่องของการสร้างแบรนด์ผ่านแนวคิดเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สได้ต่อไป

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ของการสร้างแบรนด์

การสร้างแบรนด์นั้นสิ่งสำคัญที่สุดที่สร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภค คือ อัตลักษณ์ที่ผ่านการมองเห็น (Visual Brand Identity) ซึ่งสามารถสื่อสารถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี

2.4.1. ชื่อแบรนด์ (Names)

ในกรณีที่เป็นการสร้างแบรนด์ขึ้นมาใหม่ หรือเกิดการควบรวมกิจการ หรือต้องการเปลี่ยนชื่อแบรนด์ใหม่เพื่อเปลี่ยนตำแหน่งทางการตลาด การตั้งชื่อให้กับแบรนด์ถือได้ว่าเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องพิจารณาก่อนการออกแบบตราสัญลักษณ์ด้วยซ้ำ เพราะชื่อของแบรนด์จะถูกใช้ในการกล่าวถึง ถูกเขียนเป็นตัวอักษรที่มองเห็นเป็นรูปธรรม และถูกอ่านออกเป็นเสียงให้ได้ยิน ชื่อที่ดีสามารถสร้างความประทับใจให้กับแบรนด์ในครั้งแรกที่ได้ยิน ชื่อแบรนด์ยังสามารถทำหน้าที่

สื่อสารคุณสมบัติ จุดขาย วิสัยทัศน์ขององค์กร หรือบุคลิกภาพของแบรนด์ได้ด้วย นักออกแบบอาจใช้แนวทางต่อไปนี้ในการตั้งชื่อแบรนด์ หรือใช้เพื่อแนะนำลูกค้าได้

1. ใช้คำที่สั้น กระชับ เพียง 1 - 3 พยางค์ เช่น Shell, Apple, Adidas การตั้งชื่อแบรนด์ที่ยาวเกินไปอาจทำให้จดจำได้ยากและไม่ติดปากเวลาอ่านออกเสียง หากชื่อเดิมของแบรนด์มีความยาวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้อาจพิจารณาตั้งชื่อเป็นตัวย่อไว้ใช้ด้วยได้ แต่การใช้ชื่อย่อก็ควรระมัดระวัง เมื่อตัวอักษรย่อประสมเป็นคำ ก็อาจให้ความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งที่ไม่สมควร นอกจากนี้หากนำไปใช้ในการตั้งชื่อที่อยู่ของเว็บไซต์ (Web site URL) ก็จะได้ชื่อที่ไม่ยาวมากนัก จดจำได้ง่าย ค้นหาได้ง่าย

2. เป็นคำที่ออกเสียงได้ง่าย การใช้คำที่ออกเสียงยาก จะทำให้ผู้บริโภคเกิดคำถามตลอดเวลาว่า คำนี้อ่านออกเสียงว่าอย่างไรหรือทำให้อ่านออกเสียงผิดได้การใช้ภาษาต่างประเทศที่คนโดยทั่วไปไม่คุ้นเคย เช่น ภาษาฝรั่งเศส หรือภาษาเยอรมัน อาจทำให้เรียกชื่อแบรนด์ผิดเพี้ยนไป ทั้งนี้หากมีความจำเป็นก็อาจใช้ได้แต่ต้องทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้คนคุ้นเคย

3. เป็นคำที่เขียนสะกดได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่มีการใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารแบรนด์มากยิ่งขึ้น เช่น การใช้เว็บไซต์ เฟซบุ๊กเพจ หรือการใช้เว็บไซต์ร์จิ้นเงิน (Search engine) ในการค้นหาข้อมูลของแบรนด์ ชื่อแบรนด์จึงต้องสะกดง่ายทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ

4. เป็นคำที่สามารถสื่อถึงบุคลิกภาพของแบรนด์หรือกลุ่มเป้าหมายได้ดี

5. เป็นคำที่สามารถสื่อถึงคุณประโยชน์ (Benefit) ของแบรนด์ได้ เช่น Clear, Protect, Sunsilk เป็นต้น

6. เป็นชื่อที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง ไม่ควรใช้ชื่อที่อ่านออกเสียงพ้องกันหรือใกล้เคียงกับแบรนด์คู่แข่ง เพราะจะทำให้คนรู้ดีว่าเรากำลังพยายามลอกเลียนแบบ หรือตั้งใจให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด

7. การตั้งชื่อแบรนด์ภาษาไทยเป็นภาษาต่างประเทศ เพื่อใช้สื่อสารกับชาวต่างชาติ หรือใช้เป็นชื่อเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ต่างๆ ควรระมัดระวังเรื่องความหมายของคำเมื่อเขียนเป็นภาษาอังกฤษ เช่น คำว่า "พร" เมื่อเขียนเป็นภาษาอังกฤษจะต้องเขียนว่า "Porn" ซึ่งมีความหมายในภาษาอังกฤษว่า "สื่อลามก" เมื่อชาวต่างชาติอ่านแล้วอาจจะรู้สึกขบขัน หรือหากนำไปค้นหาในอินเทอร์เน็ต อาจพบภาพอื่นแทน

2.4.2. ตราสัญลักษณ์

เมื่อได้ชื่อแบรนด์ที่เหมาะสมแล้วนักออกแบบจะต้องตัดสินใจว่าจะกำหนดแนวทางการออกแบบของตราสัญลักษณ์ไปในทิศทางใด เช่น เป็น symbol เพียงอย่างเดียว เป็น Logotype เพียงอย่างเดียว หรือเป็นแบบ Combination mark คือมีทั้ง symbol และ Logotype อยู่ด้วยกัน ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น ลักษณะของสินค้าหรือบริการ การเป็นที่รู้จักของแบรนด์ หรือแม้แต่ความต้องการของลูกค้า

รูปแบบของตราสัญลักษณ์

ตราสัญลักษณ์แบบ symbol หมายถึง ภาพกราฟิกที่ลดทอนรายละเอียดมาจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อใช้แทนความหมายของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ภาพหมีแพนด้าของแบรนด์ WWF ภาพเปลือกหอยของแบรนด์ Shell ภาพผลแอปเปิ้ล ของแบรนด์ Apple หรือเป็นภาพกราฟิกที่ประดิษฐ์ขึ้นเพื่อสื่อความหมายในเชิงนามธรรมก็ได้ เช่น ภาพเส้นขีดตัวด (swoosh) ของแบรนด์ Nike หรือภาพห่วงวงกลม 5 ห่วงคล้องกันของการแข่งขันโอลิมปิก ภาพกราฟิกที่ดีควรมีความเรียบง่าย มีรูปแบบที่ไม่ซับซ้อนมากนัก จดจำได้ง่าย มีความชัดเจนเมื่อถูกย่อขนาด

1. ตราสัญลักษณ์แบบ symbol เพียงอย่างเดียว จะถูกใช้มากที่สุด ในอุตสาหกรรมยา (15.8%) และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (15.5%) และที่ใช้น้อยที่สุดจะอยู่ในอุตสาหกรรมโฆษณา (10.1%) และอุตสาหกรรมการต้อนรับ (10.1%)



รูปที่ 1 แสดงตราสัญลักษณ์แบบ symbol เพียงอย่างเดียว

ที่มา: logos-world.net

2. ตราสัญลักษณ์แบบ Logotype เป็นการใช้อักษรรูปแบบต่างๆ ในการสื่อความหมาย โดยเรียงเป็นคำ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าเครื่องหมายคำพูด (Wordmarks) เช่น Coca-Cola, Disney หรือเป็นคำย่อ หรือเป็นตัวอักษรย่อที่อ่านออกเสียงได้ (Letterforms) เช่น IBM, FedEx โดยจะถูกใช้มากที่สุด ในอุตสาหกรรมเคมี (33.1%) และอุตสาหกรรมยา (29.3%) และถูกใช้น้อยที่สุดในอุตสาหกรรมการต้อนรับ (14.0%) และการแพทย์ (14.8%)



รูปที่ 2 แสดงตราสัญลักษณ์แบบ Logotype

ที่มา: logos-world.net

3. **ตราสัญลักษณ์แบบ Combination mark** เป็นตราสัญลักษณ์ที่รวมภาพสัญลักษณ์และตัวอักษรไว้ด้วยกัน ซึ่งในการนำไปใช้งานมีทั้งแบบแยกออกจากกันได้ และแยกออกจากกันไม่ได้ ในแบบที่แยกออกจากกันไม่ได้มักเป็นตราสัญลักษณ์ที่ส่วนใดส่วนหนึ่งของภาพสัญลักษณ์ (symbol) ไปเป็นองค์ประกอบของตัวอักษร หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของตัวอักษร ไปเป็นองค์ประกอบของภาพ ตราสัญลักษณ์แบบที่แยกออกจากกันได้จึงมีความยืดหยุ่นในการนำไปใช้งานมากกว่า โดยจะถูกใช้มากที่สุดในการออกแบบการต้อนรับ (75.9%) และอุตสาหกรรมการแพทย์ (72.1%) และถูกใช้น้อยที่สุดในอุตสาหกรรมสารเคมี (54.4%) และอุตสาหกรรมยา (55.0%) ในการประเมินความสำเร็จของเครื่องหมายการค้าประเภทต่างๆ คือการดูว่ามีการใช้งานนานแค่ไหน จากเวลาที่ยื่นขอจดทะเบียนจนถึงการยกเลิกหรือหมดอายุ



รูปที่ 3 แสดงตราสัญลักษณ์แบบ Combination Mark

ที่มา: logos-world.net

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับจุดจับใจในงานโฆษณา

การสร้างสรรค์จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals Creation) เป็นการทำให้นักการตลาดต้องการทราบถึงข้อมูลทางเหตุผล หรืออารมณ์ของผู้บริโภคในการเลือกใช้ หรือตัดสินใจกับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ โดยมากนั้น การจูงใจด้วยเหตุและผลนั้นผู้บริโภคจะเป็นผู้ประเมินทางเลือกในการตัดสินใจด้วยประโยชน์ของตนเองเป็นที่ตั้ง และหากเป็นการจูงใจด้วยอารมณ์นั้นผู้บริโภคจะใช้อารมณ์ความรู้สึก และความพึงพอใจส่วนตัวเป็นหลักในการตัดสินใจ ด้วยเหตุนี้การสร้างสรรค์จุดจับใจในงานโฆษณานั้นจึงสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ จุดจับใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) และ จุดจับใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals)

1. จุดจับใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) เป็นการโน้มน้าวผู้บริโภคด้วยหลักการและเหตุผลที่น่าเชื่อถือ เพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคให้มองเห็นถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ ซึ่งเป็นความต้องการทางพื้นฐาน เช่น ความคงทน ความสะดวกสบาย ความประหยัด รวมไปถึงประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า เป็นต้น

2. จุดจับใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) เป็นการโน้มน้าวผู้บริโภคโดยมุ่งไปที่อารมณ์ของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ โดยมีหน้าที่ในการสร้างความคล้อยตาม ตลอดจนทัศนคติและการตอบสนองในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ โดยต้องคำนึงถึงความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งส่วนมากจะมุ่งไปในเรื่องความฝัน ความหวัง เป้าหมาย ตลอดจนสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นปรารถนาภายใต้จิตสำนึก

ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการรวบรวม เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการสร้างสรรค์จุดจับใจในงานโฆษณา โดยสามารถแบ่งออกเป็น 19 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

1. **จุดจับใจราคา หรือด้านความคุ้มค่า (Price or Value Appeal)** เป็นจุดจับใจของโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่า คุ้มค่าของสินค้าที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ เช่น การลดราคา แต่เพิ่มปริมาณ หรือเปลี่ยนสูตรใหม่ ส่วนผสมเพิ่มขึ้นแต่ราคาเท่าเดิม เป็นต้น

2. **จุดจับใจด้านคุณลักษณะพิเศษ (Feature Appeal)** เป็นการนำเสนอจุดจับใจเพื่อให้เห็นถึงคุณลักษณะเด่นของสินค้าว่ามีคุณประโยชน์อย่างไรบ้างกับผู้บริโภค หรือการเปรียบกับคู่แข่งด้วยคุณลักษณะที่เป็นจุดแข็งกับสินค้าคู่แข่ง

3. **จุดจับใจด้านสถานภาพทางสังคม (Status Appeal)** เป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า หรือบริการที่ให้ผู้บริโภคได้มองเห็นถึงตัวสินค้า หรือบริการเองทั้งในเรื่องบทบาทหน้าที่ ตลอดจนภาพลักษณ์

4. **จุดจับใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal)** เป็นการนำเสนอจุดจับใจที่ทำให้รู้สึกถึงความแปลกใหม่ แตกต่าง และไม่ซ้ำใคร โดยสามารถสร้างความสนใจ และการจดจำได้เป็นอย่างดี แต่ไม่สามารถมั่นใจถึงการซื้อสินค้า หรือการใช้บริการซ้ำได้

5. **จุดจับใจด้านความรู้สึกกลัว (Fear Appeal)** เป็นการนำเสนอจุดจับใจเพื่อให้เกิดความวิตกกังวล หรือความกลัวในเหตุผลต่างๆ เพื่อโน้มน้าวถึงการป้องกัน ลด หรือประกันความเสี่ยงเหล่านั้นด้วยสินค้าหรือบริการ

6. **จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal)** เป็นการนำเสนอจุดจับใจเพื่อให้เกิดความรู้สึกต่อการกระทำที่ผิด หรือละอายใจต่อศีลธรรม หรือขัดต่อความดีในสังคมเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้า หรือบริการที่จะมาปกป้อง หรือป้องกันความรู้สึกเหล่านั้นที่จะเกิดขึ้น หรือลดระดับความรู้สึกผิดลง หรือเพื่อให้เกิดการเข้าร่วมในกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสินค้า หรือบริการเหล่านั้นเพื่อสังคม

7. **จุดจับใจด้านความรัก (Love Appeal)** เป็นการนำเสนอจุดจับใจเพื่อให้เกิดความรู้สึก รัก ชอบ เป็นห่วง ห่วงหา ดูแลเอาใจใส่ไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์แบบพ่อแม่ เพื่อน พี่ น้อง หรือคนรัก เช่น ตัวละครแม่ในโฆษณาที่เลี้ยงลูกด้วยความรัก ความใส่ใจ เป็นต้น

8. **จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal)** เป็นการนำเสนอจุดจับใจเพื่อให้เกิดความรู้สึกถึงความสงสาร การเห็นอกเห็นใจซึ่งกันและกัน เพื่อนำไปสู่การช่วยเหลือกัน

9. **จุดจับใจด้านสุขภาพอนามัย (Health Appeal)** เป็นการนำเสนอจุดจับใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดความใส่ใจในเรื่องสุขภาพ ความแข็งแรงทางร่างกายหรือจิตใจ และความเป็นอยู่ที่ถูกสุขลักษณะที่ดี

10. **จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)** เป็นการนำเสนอจุดจับใจเพื่อกระตุ้นให้รู้สึกตลก ขบขัน โดยแสดงถึงอารมณ์ด้านบวกเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ สินค้า หรือบริการ ซึ่งเป็นการดึงดูด ตลอดจนเรียกร้องความสนใจได้เป็นอย่างดี และส่งผลไปยังความรู้สึกชื่นชอบต่อสินค้า และบริการอีกด้วย

11. **จุดจับใจด้านสุนทรีย์ และรื่นรมย์ (Aesthetic Appeal)** เป็นการนำเสนอจุดจับใจเพื่อกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อให้สัมผัสได้ถึงความงดงามทางอารมณ์ เช่น ความสุข ความเพลิดเพลิน ความรื่นรมย์ ความอิมมอกอิมใจ เป็นต้น

12. **จุดจับใจด้านเพศ (Sex Appeal)** เป็นการนำเสนอจุดจับใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกในเรื่องของเพศ หรือกามรมณ์เพื่อสร้างความต้องการกระตุ้นความสนใจในความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่เพศตรงข้ามสนใจ เช่น กาแฟสูตรลดน้ำหนัก เพื่อให้หุ่นดี เป็นต้น

13. **จุดจับใจด้านความภูมิใจ และคุณค่าในตัวเอง (Self-Esteem Appeal)** เป็นการนำเสนอจุดจับใจเพื่อกระตุ้นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในตนเอง เป็นการสร้างคุณค่าในตัวเองให้รู้สึก

ชื่นชม นับถือ เคารพยกย่องในตนเอง เช่น ความภูมิใจในสิ่งที่ตนเองได้ทำ หรือความภูมิใจในความ เป็นไทย เป็นต้น

14. **จุดจذبใจด้านความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeals)** เป็นการนำเสนอจุดจذبใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอยากจะทำประสบความสำเร็จ อยากจะบรรลุเป้าหมายในชีวิต เช่น การบอกเล่าเรื่องราวความสำเร็จ การต่อสู้ฝ่าฟันเพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ต้องการของบุคคลมีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จ เพื่อสร้างแรงผลักดัน หรือกำลังใจให้ผู้บริโภค

15. **จุดจذبใจด้านการยอมรับจากสังคม (Social Appeal)** เป็นการนำเสนอจุดจذبใจเพื่อกระตุ้นให้เชื่อ และปฏิบัติตามคำโฆษณา เพื่อให้ได้มาซึ่งการยอมรับจากคนรอบข้าง หรือความรู้สึก เป็นหนึ่ง หรือส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือสังคม หรือแตกต่างจากคนอื่น

16. **จุดจذبใจด้านคุณภาพ (Quality Appeal)** เป็นการนำเสนอจุดจذبใจด้วยคุณภาพใน ด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ เช่น ความสะอาด ความสวยงาม ความคงทนของ สินค้า เป็นต้น

17. **จุดจذبใจด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal)** เป็นการนำเสนอจุดจذبใจที่เป็น ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ โดยการนำเสนอข้อมูลที่เป็นคุณสมบัติเด่นเหล่านั้น เพื่อสร้างความประหลาดใจในประสิทธิภาพของสินค้าและบริการเหล่านั้น

18. **จุดจذبใจเน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ (Shock Appeal)** เป็นการนำเสนอจุดจذبใจเพื่อ กระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกตกใจ หรือสะเทือนใจ โดยเป็นกระตุ้นให้เกิดความสนใจ หรือตระหนัก รู้ อย่างรวดเร็ว

19. **จุดจذبใจด้านความนิยม นำเชื่อถือที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง และผู้ใช้สินค้า (Star and Testimonial Appeal)** เป็นการนำเสนอจุดจذبใจโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือเป็นที่ยอมรับใน สังคม ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ มาให้เหตุผลหรือนำเสนอสินค้าหรือบริการเหล่านั้น เพื่อ กระตุ้นให้คล้อยตาม หรือโน้มน้าวใจให้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้น

จากข้อมูลวรรณกรรมในข้างต้น ผู้วิจัยจะนำมาใช้ในส่วนของการวิเคราะห์กลยุทธ์ หรือจุด จذبใจของแบรนด์ เพื่อใช้ในการนำเสนองานออกแบบเรขศิลป์ที่เป็นสื่อภาพโฆษณาต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์ และการออกแบบทางการโฆษณา

ภาพโฆษณา (Advertising Visual Image) หมายถึง ภาพที่ทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลต่อผู้บริโภคหรือผู้รับสารสินค้าหรือบริการ (Arens & Bovee, 1994: 278) อ้างถึงใน ธีรพงศ์ ไศลสุข (2553) ได้กล่าวว่าชนิดของภาพในงานโฆษณาโดยทั่วไปแบ่งเป็น 3 ประเภท

1. ภาพถ่าย (Photograph) เกิดจากกระบวนการถ่ายภาพ มี 2 ระบบ คือ ฟิล์ม และดิจิทัล
2. ภาพจากกระบวนการทางคอมพิวเตอร์ (Computer-generated Image) เกิดจากการสร้างผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งมี 2 มิติหรือ 3 มิติรวมไปถึงภาพที่สร้างผ่านโปรแกรมตกแต่งภาพร่วมกันกับภาพถ่าย
3. ภาพวาด (Hand-Rendered Illustration) ภาพที่เกิดจากกระบวนการสร้างสรรค์ด้วยมือ รวมไปถึงการจำลองรูปแบบการวาด และการใช้สีที่วาดผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์

2.6 กลยุทธ์วิธีการนำเสนอความคิดการสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Execution)

กระบวนการสร้างสรรค์โฆษณา โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ข้อมูล ส่งเสริมการขาย และบริการ หรือรณรงค์ด้วยวิธีการสร้างสรรค์ด้วยแนวคิดที่แปลกใหม่ น่าสนใจ และดึงดูดผู้บริโภคได้ โดยใช้องค์ประกอบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ด้านการออกแบบ ด้านสังคม การเมือง หรือวัฒนธรรมเพื่อบรรลุจุดประสงค์ต่างๆ ที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการรวบรวม เพื่อศึกษา และวิเคราะห์กระบวนการสร้างสรรค์โฆษณา โดยสามารถแบ่งออกเป็น 22 กลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

1. การเสนอขายอย่างตรงไปตรงมาหรือมีเหตุผลข้อเท็จจริง (Straight Sell or Factual Message)

การโฆษณาที่นำเสนอข้อมูล และบริการที่เน้นในเรื่องของประโยชน์ หรือคุณสมบัติของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา



รูปที่ 4 การเสนอขายอย่างตรงไปตรงมาหรือมีเหตุผลข้อเท็จจริง (Straight Sell or Factual Message)

ที่มา: advertgallery.com/newspaper/jeep-compss-rarest-of-the-best-ad/

2. การเสนอด้วยเทคนิคหรือหลักการทางวิทยาศาสตร์ (Scientific/Technical Evidence)

การโฆษณาที่นำเสนอข้อมูล หรือผลทดสอบทางวิทยาศาสตร์รับรองโดยผู้เชี่ยวชาญ



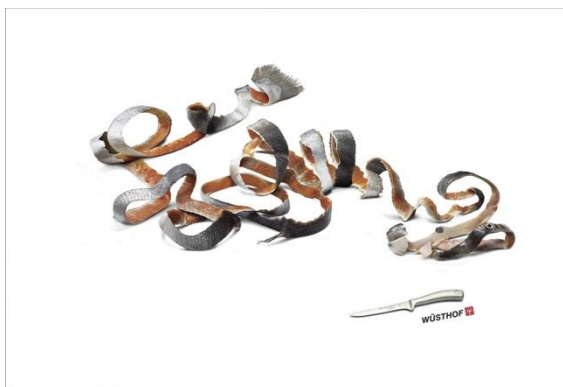
รูปที่ 5 ตัวอย่างการนำเสนอด้วยหลักการทางวิทยาศาสตร์หรือทางเทคนิค

(Scientific/Technical Evidence)

ที่มา: i.pinimg.com/originals/8f/30/be/8f30be3e37b8b16ef1954726253a75fa

3. การสาธิต (Demonstration)

การโฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงวิธีการใช้จริง เพื่อแสดงถึงประสิทธิภาพของสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพ หรือคุณภาพของสินค้า



รูปที่ 6 ตัวอย่างการนำเสนอวิธีการการสาธิต (Demonstration)

ที่มา: clios.com/awards/winner/print/rind-fish-10596

4. การเปรียบเทียบ (Comparison)

การโฆษณาเพื่อสร้างการจูงใจโดยใช้การเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์ของตน และแบรนด์ของคู่แข่งซึ่งนำเสนอข้อได้เปรียบของจุดที่ตราสินค้าได้เปรียบกว่า



รูปที่ 7 ตัวอย่างการนำเสนอวิธีการเปรียบเทียบ (Comparison)

ที่มา: adsoftheworld.com/campaigns/friendly-grill

5. การใช้ผู้นำเสนอรับรองสินค้า (Testimonial)

การโฆษณาโดยใช้คนหรือสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความมีอำนาจมาบรรยายถึงประสบการณ์การที่มีต่อแบรนด์เพื่อรับรองถึงความพึงพอใจ เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจต่อสินค้าผลิตภัณฑ์ หรือบริการ



รูปที่ 8 ตัวอย่างการนำเสนอวิธีการใช้ผู้นำเสนอรับรองสินค้า (Testimonial)

ที่มา: thefashionisto.com/daniel-craig-james-bond-2021-omega/

6. เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)

การโฆษณาที่จูงใจผู้บริโภคโดยการกระตุ้นความกลัว อันเป็นการจำลองสถานการณ์จริงที่เป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบ หรือเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เช่น การมีกลิ่นในร่างกายที่ไม่พึงประสงค์ แล้วแบรנדออกมาเสริมย้ำเพื่อแก้ปัญหา และยอมทำ



รูปที่ 9 ตัวอย่างการนำเสนอวิธีเลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)

ที่มา: webneel.com/anti-smoking-ads-advertising-ideas

7. การใช้เทคนิคแอนิเมชัน / ภาพเคลื่อนไหว (Animation)

การใช้เทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิก มาสร้างตัวละครคาแรคเตอร์ หรือตัวการ์ตูน เพื่อสร้างบรรยากาศที่แปลกใหม่ และดูมีชีวิตชีวาเพื่อให้การสื่อสารตรงกับกลุ่มผู้บริโภค



รูปที่ 10 ตัวอย่างการนำเสนอวิธีการใช้เทคนิคแอนิเมชัน / ภาพเคลื่อนไหว (Animation)

ที่มา: illusion.co.th/imagination-builds

8. การนำเสนอที่ใช้สัญลักษณ์ตัวแทนของสินค้า (Personality Symbol)

การสร้างความสำเร็จกับแบรนด์ และผลิตภัณฑ์ โดยใช้สัญลักษณ์เชิงบุคลิก หรือรูปทรง และนิสัยที่เหมือนกับมนุษย์ที่เข้าใจกันในระดับสากล เพื่อให้ผู้ชมมองว่าสินค้า หรือผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมีบุคลิกลักษณะของตัวเอง ซึ่งสามารถสร้างการจดจำบุคลิกดังกล่าวของแบรนด์ในผู้บริโภคได้



รูปที่ 11 ตัวอย่างการนำเสนอวิธีการนำเสนอที่ใช้สัญลักษณ์ตัวแทนของสินค้า (Personality Symbol)

ที่มา: themarketingbirds.com/7-creative-24-7-ads-by-mcdonalds/

9. การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy)

การสร้างภาพ หรือสัญลักษณ์บางอย่าง โดยใช้จินตนาการเพื่อฝัน หรือเป็นการพูดเกินจริง มากๆ ของงานโฆษณา ซึ่งสร้างการจูงใจด้านอารมณ์เพื่อเชื่อมโยงกับแบรนด์



รูปที่ 12 ตัวอย่างการนำเสนอวิธีการนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy)

ที่มา: illusion.co.th/pk-chewing-gum

10. การนำเสนอเรื่องราวแบบละคร (Dramatization)

การใช้ดารา หรือนักแสดงมาเป็นแกนหลักในการดำเนินเรื่องในรูปแบบการเล่าเรื่องในลักษณะของละครเพื่อสร้างความดึงดูด และความน่าสนใจของการนำเสนอปัญหาและการแก้ปัญหา เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของโฆษณา



รูปที่ 13 ตัวอย่างการนำเสนอวิธีการนำเสนอเรื่องราวแบบละคร (Dramatization)

ที่มา: ucreative.com/inspiration/creative-advertising-ideas-007/

11. การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor)

การโฆษณาที่มีลักษณะจูงใจ และเพิ่มความรู้สึกในด้านบวกต่อแบรนด์โดยนำเสนอความตลกขบขัน ซึ่งช่วยในการเปิดใจและตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



รูปที่ 14 ตัวอย่างการนำเสนอวิธีการนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor)

ที่มา: illusion.co.th/block-out-the-chaos

12. การพิสูจน์จากสังคม (Social proof)

การโฆษณาโดยใช้แรงขับเคลื่อนจากสัญชาตญาณที่เกิดจากการกระทำของสังคม เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการเลียนแบบการตัดสินใจผู้อื่น ซึ่งมักจะคล้อยตามความคิดเห็นส่วนใหญ่ของสังคม ซึ่งมักจะส่งผลต่อสถานการณ์ของผู้ซื้อที่ไม่ได้ตัดสินใจหรือวางแผนมาก่อน



รูปที่ 15 ตัวอย่างการนำเสนอวิธีการพิสูจน์จากสังคม (Social proof)

ที่มา: [reddit.com/r/PoliticalHumor/comments/fdnaiv/im_joe_biden_and_i_forgot_this_message/](https://www.reddit.com/r/PoliticalHumor/comments/fdnaiv/im_joe_biden_and_i_forgot_this_message/)

13. การรับรองผล (Guarantees)

การโฆษณาโดยสร้างความน่าเชื่อถือจากการการันตี ซึ่งต้องสามารถทำได้อย่างที่ทำการันตี หากแต่ว่าการการันตีนั้นไม่สามารถสะท้อนคุณภาพของสินค้าได้เสมอไป



รูปที่ 16 ตัวอย่างการนำเสนอวิธีการรับรองผล (Guarantees)
ที่มา: adsoftheworld.com/campaigns/trombone

14. การขาดแคลน (Scarcity)

การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะครอบครองสินค้าที่เกิดจากการจำกัดจำนวนของสินค้า หรือเป็นสินค้าหายาก ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกถึงข้อจำกัดในการเลือกของตน และเมื่อจินตนาการความรู้สึกที่ไม่ได้ครอบครอง ผู้บริโภคจะมีความต้องการที่มากขึ้น



รูปที่ 17 ตัวอย่างการนำเสนอวิธีการขาดแคลน (Scarcity)

ที่มา: adsoftheworld.com/campaigns/limited-edition-1cd8ce64-c691-49c1-b5f9-fb68ec87f3ef

15. การดึงดูดชั่วขณะ (Fleeting Attraction)

เป็นวิธีที่ทำให้ผู้ชมรู้สึก หรือทำให้เกิดอารมณ์ร่วม ไม่ว่าจะเป็นผู้รู้สึกตื่นตันใจหรือเศร้าใจ หรือที่เรียกว่าการใช้ Emotional เช่น ภาพของเด็กที่กำลังมองหาบางอย่างในตู้โชว์หุ่นไล่เสื้อผ้าของ UNICEF ที่ทำให้เกิดความรู้สึกเศร้าสะเทือนใจเมื่อได้เห็น



รูปที่ 18 ตัวอย่างการนำเสนอวิธีการดึงดูดชั่วคราว (Fleeting attraction)

ที่มา: clios.com/awards/winner/print/unicef/nerd-1020

16. การตกเป็นเหยื่อ (Decoy)

การโฆษณาโดยใช้เทคนิคการนำเสนอตัวเลือกที่ดีที่สุดแบบแนบเนียน เพื่อผลักดันให้เห็นคุณค่า หรือคุณภาพของตัวสินค้าให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งมักจะใช้กับสินค้าคุณภาพสูงเปรียบเทียบกับสินค้าคุณภาพต่ำ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ ไปจนถึงคนดังหรือนักการเมือง เป็นต้น

17. การทำให้สับสน และการปรับความเข้าใจใหม่ (Disrupt & Reframe)

การสร้างการรบกวน หรือสร้างความประหลาดใจ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความสนใจภาพที่นำเสนอ และมีแนวโน้มจะทำตามข้อเสนอ หรือเปิดรับข้อมูลใหม่ๆ



รูปที่ 19 ตัวอย่างการนำเสนอวิธีการทำให้สับสน และการปรับความเข้าใจใหม่ (Disrupt & Reframe)

ที่มา: clios.com/awards/winner/print/change-the-ref/guns-1-60934

18. การอุปมาอุปไมย (Metaphors)

การอุปมาอุปไมยในงานโฆษณานั้นสามารถพบเห็นได้บ่อยที่สุด โดยเป็นการสื่อสารไอดีเดียวผ่านความรู้สึกจากสองสิ่งที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกัน มาเชื่อมโยงให้เป็นเรื่องเดียวกัน ซึ่งช่วยให้เห็น

ภาพของการสื่อสารที่ชัดเจนขึ้น และสร้างความรู้สึกได้อย่างมากมาย ทำให้ผู้รับสารส่วนใหญ่
เข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน



รูปที่ 20 ตัวอย่างการนำเสนอวิธีการอุปมาอุปไมย (Metaphors)

ที่มา: clios.com/awards/winner/print/chameleon-8539

19. การใช้ถ้อยคำอันทรงพลัง (God Terms)

เป็นการใช้ถ้อยคำที่เล่นกับความต้องการ และสามารถช่วยกระตุ้นความต้องการเฉพาะ
บุคคลของผู้รับสารได้ ซึ่งพลังของคำจะเริ่มส่งผลน้อยลงเมื่อผ่านระยะเวลาหนึ่ง



รูปที่ 21 ตัวอย่างการนำเสนอวิธีการใช้ถ้อยคำอันทรงพลังความศรัทธา (God Terms)

ที่มา: speckyboy.com/typography-print-ads/

20. เพศ (Sex)

ในเรื่องของเพศ หรือเซ็กส์ กล่าวได้ว่ามักจะสร้างความน่าสนใจ และดึงดูดในเรื่องของ
อารมณ์ที่ส่งผลต่อความเร้าอารมณ์เพียงชั่วขณะ



รูปที่ 22 ตัวอย่างการนำเสนอวิธีการใช้ถ้อยคำอันทรงพลังความศรัทธา (God Terms)

ที่มา: illusion.co.th/play-boy

21. การสูญเสีย / การได้รับ (Loss Vs. Gain Framing)

การจูงใจด้วยความรู้สึกกลัว โดยธรรมชาติคนจะอ่อนไหวต่อความรู้สึกสูญเสีย และเมื่ออยู่ในสถานการณ์นั้น คนจะทำทุกทางเพื่อหลีกเลี่ยง เป็นกระตุ้นให้เกิดการลงมือทำ



รูปที่ 23 ตัวอย่างการนำเสนอวิธีการสูญเสีย / การได้รับ (Loss Vs. Gain Framing)

ที่มา: clios.com/awards/winner/print/wwf-germany/n4ture-s-numb3r5-wildfire-107409

22. การใช้ใบหน้าหรือหน้าตาที่มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness)

กลยุทธ์ใช้คนดังในการสื่อสาร โดยมีอิทธิพลต่อสังคมอย่างมากทั้งทัศนคติ และมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ชมในด้านของความน่าเชื่อถือ ซึ่งสร้างความเข้าใจในแนวคิดเราได้ง่ายขึ้น และน่าสนใจ



รูปที่ 24 ตัวอย่างการใช้ใบหน้าหรือหน้าตาที่มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness)

ที่มา: thumbsup.in.th/ad-getty-images

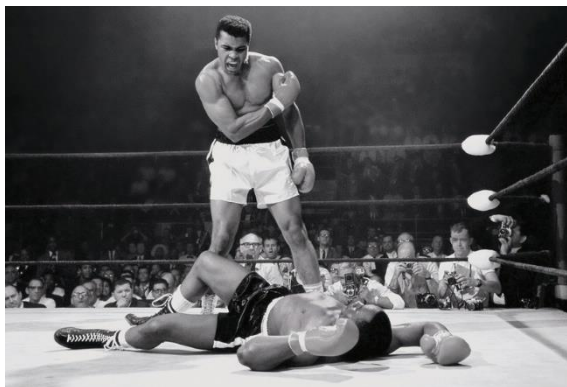
จากข้อมูลในข้างต้นในเรื่องของเครื่องมือสื่อสารการตลาดนั้นมีในเรื่องกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา นั้น ผู้วิจัยจะนำมาเป็นเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์ภาพโฆษณา ในเรื่องของยุทธศาสตร์ทางความคิด และจุดเร้าความสนใจ เพื่อนำไปสู่กระบวนการออกแบบสื่อเรขศิลป์ที่ใช้ในการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายที่จะสามารถนำเสนอในเรื่องของการสร้างแบรนด์ผ่านแนวคิดเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สได้ต่อไป

2.7 รูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา (Picture Manipulating)

การใช้รูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาเพื่อความโดดเด่น ดึงดูดความสนใจ สอดคล้องตามสารที่ต้องการจะสื่อสารได้อย่างชัดเจน และตรงตามวัตถุประสงค์ของงาน โดยมีรูปแบบที่เกี่ยวกับการรับรู้ทางสายตา ภาพลวงตา และเล่นกับทฤษฎีที่เกิดขึ้นกับดวงตา ที่ส่งผลต่อจิตใจของผู้ชม ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการรวบรวม เพื่อศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา โดยสามารถแบ่งออกเป็น 24 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

1. ภาพที่ไม่มีคำบรรยาย (Without Words)

การใช้ภาพในการสื่อสารเพียงอย่างเดียวเพื่อบรรยายถึงจุดขาย (USP) เพื่อบอกเล่าหรือกล่าวถึงประโยชน์ของสินค้า หรือบริการ โดยปราศจากคำบรรยายทั้งสิ้น ซึ่งใช้การวางองค์ประกอบที่สำคัญๆ ให้เหมาะสมภายในภาพ เพื่อสื่อสารวัตถุประสงค์ ความหมายในงานโฆษณา โดยใช้ภาพที่เกิดขึ้นจริง และเกิดการรับรู้อยู่แล้วในสังคม ไม่ใช่ภาพในเชิงเปรียบเทียบ หรืออุปมาอุปไมย ซึ่งเป็นวิธีการสร้างสรรค์ที่สร้างความดึงดูดใจได้เป็นอย่างดี โดยไม่มีคำบรรยาย

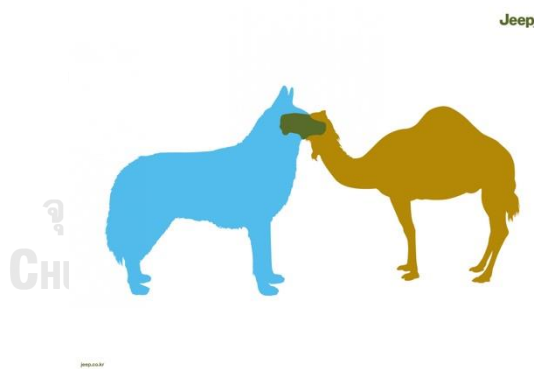


รูปที่ 25 ตัวอย่างภาพที่ไม่มีคำบรรยาย

ที่มา: clios.com/awards/winner/print/beach-10042

2. ภาพที่เกิดจากการผสมรวมกัน (Mixing and Match)

ภาพที่นำเสนอด้วยผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าโดยนำมารวมกับบางสิ่งบางอย่างเพื่อสื่อถึงจุดขาย (UTP) หรือคุณสมบัติพิเศษ อาจเป็นการรวมของสองสิ่ง หรือมากกว่าโดยปะติดปะต่อ (Collage) หรือตกแต่งภาพ ซึ่งอาจเป็นการรวมกันของปัญหา และแนวทางแก้ไขปัญหา เพื่อการสื่อสารที่ชัดเจนในภาพเดียว และเป็นไปได้โดยไม่มีข้อจำกัด



รูปที่ 26 ตัวอย่างภาพที่เกิดจากการผสมรวมกัน

ที่มา: clios.com/awards/winner/print/husky-camel-11066

3. ภาพการเปรียบเทียบโดยการวางชิดติดกัน (Comparative Juxtaposition)

ภาพที่นำเสนอในเชิงเปรียบเทียบ ซึ่งอาจเป็นลักษณะการใช้ก่อน และหลัง หรือเป็นปัญหากับแนวทางในการแก้ไข หรือเปรียบเทียบสินค้ากับสิ่งใดที่มีความหมาย และอธิบายให้เห็นวัตถุประสงค์ คุณประโยชน์ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยเป็นการทำให้ประหลาดใจ กระตุ้น หรือใช้เป็นอารมณ์ขัน ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เป็นการทำให้เรื่องราวให้ดึงดูดใจ (Dramatize) ใน

ความหมายที่สื่อถึงประโยชน์ (Benefit) และเรื่องราวปัญหา (Problem Situation) ซึ่งในการเปรียบเทียบบางครั้งอาจจะเข้าใจได้ยาก แต่ก็ เป็นวิธีการสร้างสรรค์โฆษณาที่ดึงดูดใจ

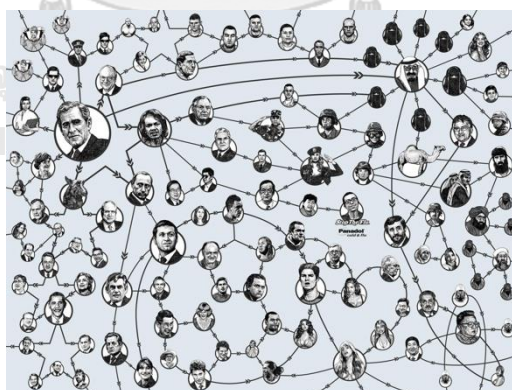


รูปที่ 27 ตัวอย่างภาพการเปรียบเทียบโดยการวางชุดติดกัน

ที่มา: clios.com/awards/winner/print/we-know-what-dogs-like-11536

4. ภาพการซ้ำหรือเพิ่มจำนวน (Repetition and Accumulation)

มีลักษณะของการซ้ำ หรือเพิ่มจำนวน ให้เห็นวัตถุประสงค์ และคุณประโยชน์ของสินค้าด้วยการซ้ำ เพื่อขับเรื่องราวให้เห็นอย่างชัดเจน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจได้มากที่สุด โดยการซ้ำสามารถใส่เล่าเรื่องราวคุณประโยชน์ที่เกินจริง (Overstate) หรือเป็นการพิสูจน์ให้เห็นถึงจุดขาย (USP) ที่ต้องใช้ระยะเวลา



รูปที่ 28 ตัวอย่างภาพการซ้ำหรือเพิ่มจำนวน

ที่มา: clios.com/awards/winner/print/panadol-bush-11143

5. ภาพเหนือจริง (Exaggeration)

การนำเสนอคุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ด้วยการสร้างสรรค์ภาพที่มีลักษณะเกินกว่าความเป็นจริง หรือพูดเกินจริง เกินปกติ เช่นใหญ่เล็กกว่าปกติ สั้นยาวกว่าปกติ เป็นต้น ซึ่งอาจมีการ

บิดเบือนรูป เพื่อสื่อสารถึงพลังของจุดขายให้เข้าใจง่าย และชัดเจนที่สุด เพื่อหลีกเลี่ยงความเข้าใจผิด และความไม่น่าเชื่อถือ



รูปที่ 29 ตัวอย่างภาพเหนือจริง

ที่มา: theempire.com/best-print-adverts/

6. ภาพการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งตรงข้าม (Turn It Right Around)

ภาพที่มีการเปลี่ยนแปลงสิ่งที่คุ้นชิน หรือคุณเคยในชีวิตให้เปลี่ยนไปในทางตรงข้าม เช่น การเปลี่ยนประโยชน์เป็นข้อเสียเปรียบ การนำเสนอสิ่งที่ไม่ดีแทนที่สิ่งที่ดี เป็นการเปลี่ยนมุมมองเพื่อสร้างความประหลาดใจ โดยเกิดจากคุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือการใช้งานสินค้า

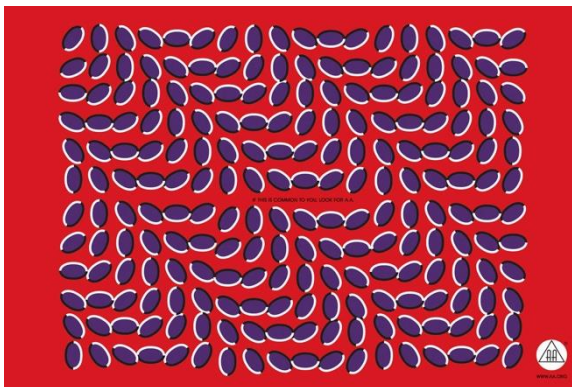


รูปที่ 30 ตัวอย่างภาพการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งตรงข้าม

ที่มา: adsoftheworld.com/campaigns/big-cat-small-cat-zebra

7. ภาพความขัดแย้งและภาพลวงตา (Paradoxes and Optical illusions)

การใช้ภาพความขัดแย้ง และภาพลวงตาเพื่อนำเสนอคุณสมบัติ คุณประโยชน์ให้เกิดความน่าสนใจ และดึงดูดเหมือนกับการเล่นเกม ภาพความขัดแย้ง (Paradoxes) ซึ่งเกิดจากเหตุผลและหลักความจริง แม้ว่าจะนำเสนอในรูปแบบความขัดแย้ง

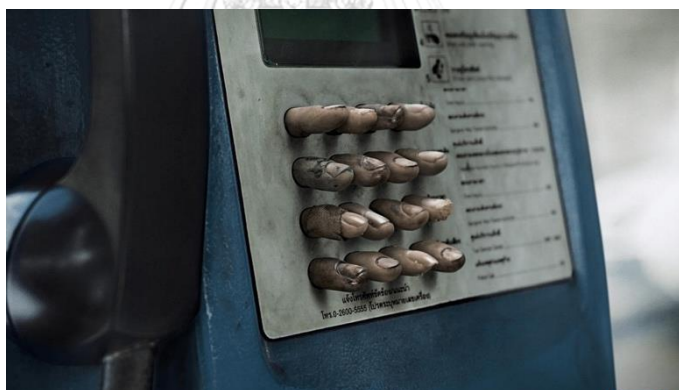


รูปที่ 31 ตัวอย่างภาพความขัดแย้งและภาพลวงตา

ที่มา: adsoftheworld.com/campaigns/common-sensation-red

8. ภาพความก้าวร้าวและภาพที่ทำให้ตกใจ (Provocation and Shock Tactics)

ภาพการนำเสนอโดยใช้กลยุทธ์ของความก้าวร้าว และทำให้ตกใจ ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่ไม่เคยมีใครกล่าวถึงหรือไม่กล้าพูด รวมไปถึงเป็นสิ่งที่จะต้องห้าม โดยอาจพาดพิง หรือพูดเป็นสองแง่เพื่อให้เกิดการติดตาม หรือสร้างจุดสนใจ

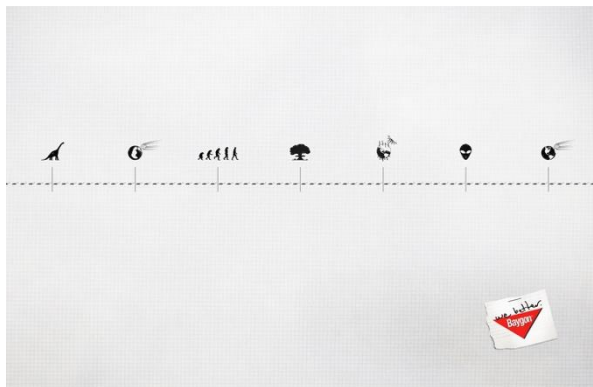


รูปที่ 32 ตัวอย่างภาพความก้าวร้าวและภาพที่ทำให้ตกใจ

ที่มา: theempire.com/best-print-adverts/

9. ภาพที่เกี่ยวข้องกับช่วงเวลา (Playing with Time)

การนำเสนอที่เล่นกับเวลา หรือเกี่ยวข้องกับเวลา โดยเล่าเรื่องถึงความเปลี่ยนแปลงเมื่อเวลาผ่านไป หรืออาจจะใช้ความยาวนานในประวัติศาสตร์เพื่อสร้างจุดขาย หรือเน้นประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ หรือใช้ภาพแห่งอนาคต เพื่อสื่อถึงความทันสมัย



รูปที่ 33 ตัวอย่างภาพที่เกี่ยวข้องกับช่วงเวลา

ที่มา: adeevee.com/aimages/200906/16/baygon-time-line-print-135065-adeevee

10. ภาพที่เปลี่ยนมุมมอง (A change of Perspective)

การเปลี่ยนมุมมองของภาพให้รู้สึกแตกต่างไปจากปกติ เช่น มุมมองแบบกด มุมมองแบบระยะไกล การใช้มุมมองอื่นที่เป็นไปได้ หรือการหลุดออกจากพื้นที่ โดยเป็นวิธีการสร้างสรรค์ที่ดีในการกระตุ้นให้เกิดการคิดสร้างสรรค์ ซึ่งทำให้เกิดความน่าสนใจ



รูปที่ 34 ตัวอย่างภาพที่เปลี่ยนมุมมอง

ที่มา: adsoftheworld.com/campaigns/elephant-16dc9039-69ff-411d-9cc6-e0e97e764547

11. ภาพการหยอกล้อและภาพล้อเลียน (Spoofs and Parodies)

ภาพที่นำเสนอการล้อเลียน การหยอกล้อจากเรื่องราวต่างๆ นิทาน การ์ตูน โฆษณาอื่น รายการทีวี งานศิลปะ หรือกฎเกณฑ์รูปแบบพฤติกรรมของบุคคลที่เป็นที่รู้จัก เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงความหมายเข้ากับผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดความน่าสนใจ และจดจำ



รูปที่ 35 ตัวอย่างภาพการหยอกกล้อและภาพล้อเลียน
ที่มา: adsoftheworld.com/campaigns/no-retirement

12. ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and sign)

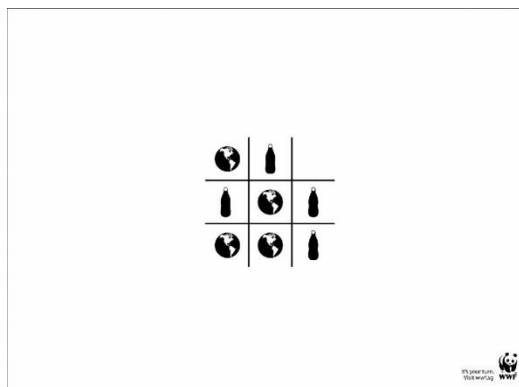
การใช้ภาพสัญลักษณ์ หรือเครื่องหมาย เพื่อสื่อถึงคุณสมบัติ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ง่าย และชัดเจน โดยอาศัยสัญลักษณ์สากลที่สร้างเข้าใจได้โดยทั่วไป หรือเป็นเครื่องหมายการค้าของสินค้านั้น



รูปที่ 36 ตัวอย่างภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมาย
ที่มา: clios.com/awards/winner/print/pepsi/better-with-113342

13. ภาพที่มีลักษณะเป็นเกมส์ (Come and Play)

เป็นอุบาย หรือแผนการที่วางไว้เพื่อสอนหรือสื่อความหมายของผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยภาพที่มีลักษณะเป็นเกมส์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมกับชิ้นงาน อาจเป็นรูปแบบการทายปัญหา การทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามคำบอก เช่น การตัด การม้วน การหา การวาด การเขียนเติม เป็นต้น ซึ่งช่วยให้กระตุ้นความสนใจได้เป็นอย่างดี



รูปที่ 37 ตัวอย่างภาพที่มีลักษณะเป็นเกมส์

ที่มา: adsoftheworld.com/campaigns/earth-094b089a-100f-4d4e-8179-5cbeed71d9c1

14. ภาพบอกเรื่องราว (Telling Stories)

ภาพที่สามารถบอกเรื่องราวที่อาจจะเกิดขึ้นกับทุกคนในทุกวัน ซึ่งสามารถทำให้รู้สึกว่าการกินดีหรือผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต หรืออาจเป็นมุมมองใหม่ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเพิ่มความสนุกสนาน ความตลกเข้าไปในเรื่อง เพื่อให้เกิดการจดจำ และความน่าสนใจ



รูปที่ 38 ตัวอย่างภาพบอกเรื่องราว

ที่มา: clios.com/awards/winner/print/burger-king-germany/proper-dining-mob-guys-111607

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

ภาพที่ดึงดูดใจ และเปิดความคิดสร้างสรรค์ให้ไกลกว่าความเป็นจริง หรือเรื่องปกติ โดยใช้ภาพเหลวไหลไร้สาระ ภาพในจินตนาการ ภาพแปลกประหลาด ซึ่งอาจจะใช้ความขัดแย้ง ความ

ผิดปกติ การบิดเบือน การทำให้เกินจริง ให้เกิดเป็นภาพใหม่ที่แปลกประหลาด หรือหลุดโลกเป็นความคิดแปลกใหม่ขึ้น



รูปที่ 39 ตัวอย่างภาพเหลวไหลไร้สาระ ภาพในจินตนาการ ภาพแปลกประหลาด
ที่มา: fastprint.co.uk/blog/8-of-the-funniest-print-ads-ever.html

16. การเล่นคำกับภาพ (Take It Literally)

การเล่นคำกับภาพ ซึ่งอาจมีลักษณะเสียดสี ทะลึ่ง เปรียบเทียบ สองแง่ เป็นต้น เนื่องจากการใช้สำนวน คำแสลง คำอุปมานั้นสามารถสร้างความสนใจได้เป็นอย่างดี โดยเป็นการสื่อคำพูดด้วยภาพ ที่ชวนความขบขัน ความตลก ไร้สาระและเรื่องราวที่เป็นความขัดแย้ง เพื่อสื่อสารคุณประโยชน์ คุณสมบัติของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์



รูปที่ 40 ตัวอย่างการเล่นคำกับภาพ
ที่มา: theempire.com/best-print-adverts/

17. ภาพผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนรูปร่าง (Change the Product)

ภาพของสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนลักษณะ รูปแบบ หรือรูปร่างเป็นอย่างอื่นเพื่อสื่อความหมาย โดยอาจเป็นการเปลี่ยนรูป ตัดแบ่งเป็นชิ้น เพิ่มบางสิ่งบางอย่าง ทำให้โค้ง การบีบรัด

การทำให้มีชีวิต หรือเปลี่ยนแปลงแบบวัตถุในธรรมชาติ หรืออื่นเพื่อสื่อคุณสมบัติ คุณประโยชน์ใน ลักษณะการอุปมาอุปไมยหรือเกินจริง เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เป็นไปได้จริง



รูปที่ 41 ตัวอย่างภาพผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนรูปร่าง

ที่มา: startingbusiness.com/blog/print-advertising-examples

18. ภาพผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้ทำเป็นอย่างอื่น (Alternative Uses)

ภาพที่สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้ทำเป็นอย่างอื่น เพื่อเน้นคุณสมบัติ คุณประโยชน์ให้ ชัดเจน เป็นการทำให้เกินกว่าความเป็นจริงหรือเปลี่ยนมุมมองด้านใหม่ที่ไม่คาดคิด



รูปที่ 42 ตัวอย่างภาพผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้ทำเป็นอย่างอื่น

ที่มา: clios.com/awards/winner/print/mcdonald-s/field-93314

19. ภาพที่แปลความหมายได้หลายอย่าง (Double Meanings)

ภาพที่แปลความหมายได้หลายอย่าง มีความหมายกำกวมเป็นพื้นฐานของ Optical Illusion เป็นการเล่นเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ ซึ่งอาจจะเกิดจากการเล่นคำก้าวร้าว หยาบคาย ลามก อนาจาร ล้อเลียน เสียดสี หยอกล้อ เป็นต้น

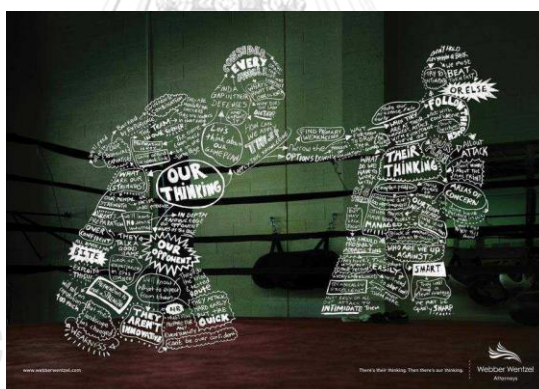


รูปที่ 43 ตัวอย่างภาพที่แปลความหมายได้หลายอย่าง

ที่มา: startingbusiness.com/blog/print-advertising-examples

20. ภาพที่สร้างสรรค์เป็นตัวอักษร (Play with words)

การใช้ส่วนของภาพส่วนใดส่วนหนึ่งแปลงเป็นตัวอักษร เป็นชื่อ คำพูด หรือสโลแกน มีความคล้ายคลึงการทายอักษรว่าภาพที่แทนนั้นเป็นตัวอักษรใด เป็นการกระตุ้นให้คิด พิจารณาว่าต้องการจะสื่อสารเรื่อง หรือความหมายใด เพื่อการพิจารณาโฆษณาอื่นๆ

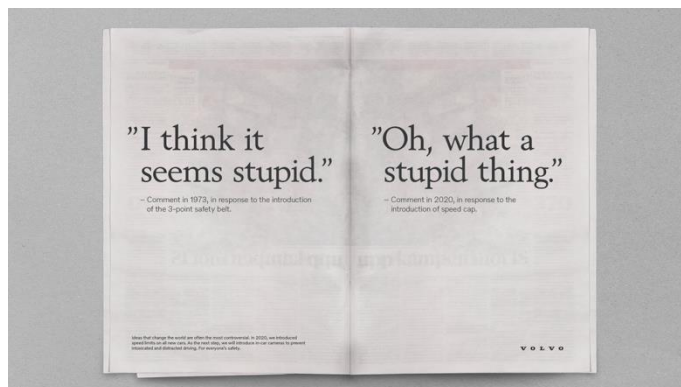


รูปที่ 44 ตัวอย่างภาพที่สร้างสรรค์เป็นตัวอักษร

ที่มา: speckyboy.com/typography-print-ads/

21. ภาพคำพาดหัว (In the Beginning was the Words)

ภาพโฆษณาที่ใช้คำพาดหัวในการดึงดูดความสนใจ อาจเป็นลักษณะของการเล่นคำ (Wordplay) คำพูดที่นิยมใช้ (Popular Saying) คำอ้างอิง (Quotation) บทกวี (Rhyme) คำพูดที่ดึงดูดใจ (Catchphrases) สุภาษิต (Proverb) คติพจน์ (Maxims) หรือหยิบยืมคำพูดของคนที่เป็นที่รู้จัก มาใช้ให้เกิดความคิดใหม่ๆ เพื่อสื่อสารจุดขายของงานโฆษณา

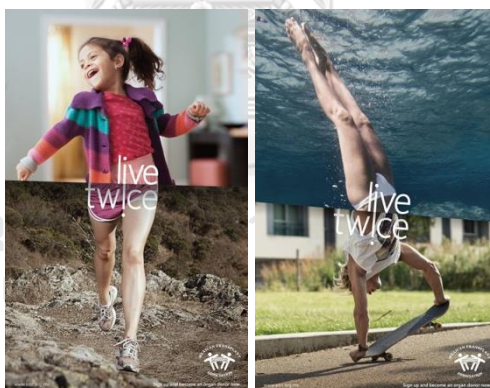


รูปที่ 45 ตัวอย่างภาพคำพาดหัว

ที่มา: clios.com/awards/winner/print/volvo-car-corporation/a-million-more-94540

22. การกำหนดขอบเขตใหม่หรือการเปลี่ยนโครงสร้างความหมายภาพ (Reframing: A Key to Creative Thinking)

การกำหนดความหมายใหม่เพื่อให้ภาพเหตุการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงความหมาย โครงสร้าง หรือองค์ประกอบ โดยการมุ่งไปสู่กลุ่มเป้าหมายด้วยถ้อยคำ คำหนึ่งคำ หรือภาพหนึ่งภาพ ซึ่งเป็นการนำเสนอด้านจริงจังของเรื่องตลก อันเป็นกุญแจของความคิดสร้างสรรค์



รูปที่ 46 ตัวอย่างการกำหนดขอบเขตใหม่หรือการเปลี่ยนโครงสร้างความหมายภาพ

ที่มา: adsoftheworld.com/campaigns/live-twice

23. ภาพอุปมาอุปไมยและการเปรียบเทียบ (Metaphor and Analogy)

ภาพที่สื่อความหมายโดยอุปมาอุปไมย หรือการเปรียบเทียบ โดยเป็นสิ่งที่ทำงานได้ผลเดียวกัน เป็นสิ่งที่ทำให้ย้อนคิดถึงผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถทำให้เข้าใจสิ่งที่ต้องการสื่อความหมายได้อย่างชัดเจนทันที อาจเป็นการเปรียบเทียบกับปัญหาที่เกิดขึ้นจากการไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้ ซึ่งเป็นวิธีที่สามารถสื่อสารความหมายได้เป็นอย่างดี เนื่องมาจากการเปรียบเทียบในสิ่งที่เป็นที่เข้าใจกัน

อยู่แล้ว ซึ่งใช้การนำองค์ประกอบที่แตกต่างกันของสองสิ่ง เช่น ธรรมชาติกับเทคโนโลยี ที่มีคุณสมบัติเหมือนหรือมีรูปร่างแบบเดียวกันมารวมไว้ด้วยกันเพื่ออธิบายความหมาย



รูปที่ 47 ตัวอย่างภาพอุปมาอุปไมยและการเปรียบเทียบ
ที่มา: creitive.com/global/blog/bring-out-the-power-of-metaphors

24. การสร้างสรรค์ภาพบนสื่อใหม่ (Alternative Media)

การสร้างสรรค์ภาพโฆษณาบนสื่อใหม่ เป็นสื่อที่นอกเหนือสื่อมาตรฐาน แตกต่างจากสื่อเดิม เพื่อให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน แปลกตา ตื่นเต้นแก่ผู้ที่ผ่านมาซึ่งน่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยสร้างความแตกต่างและน่าสนใจ เช่น สื่อสภาพแวดล้อม ท้องถนน ทางเท้า บันไดเลื่อน เป็นต้น



รูปที่ 48 ตัวอย่างการสร้างสรรคภาพบนสื่อใหม่
ที่มา: rockpaperreality.com/ar-use-cases/out-of-home-advertising-examples/

2.8 แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ

การสร้างภาพให้มีคุณค่า มีความงามทางด้านศิลปะ และเป็นไปอย่างที่ต้องการนั้น นอกจากจะต้องทำความเข้าใจในเรื่องของเครื่องมือที่ใช้แล้ว สิ่งที่สำคัญไม่แพ้กันก็คือ การจัดองค์ประกอบภาพ เพื่อสร้างคุณค่าของภาพให้มากยิ่งขึ้น โดยการจัดองค์ประกอบของภาพนั้นได้ประยุกต์ขึ้นมาจากวิชาเขียนภาพ โดยต้องมีการวางองค์ประกอบของภาพเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ แสดงเนื้อหาเรื่องราว อารมณ์ รวมไปถึงบรรยากาศได้ชัดเจน และสื่อสารมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการรวบรวม เพื่อศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบการจัดองค์ประกอบภาพ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 19 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

1. **จุดเด่น และจุดสนใจ (Point)** การสื่อสารที่ถ่ายทอดเนื้อหาของภาพโดยใช้จุดสนใจ หรือจุดเด่น โดยถึงแม้ว่าจะเป็นวัตถุขนาดเล็กก็สามารถสร้างจุดเด่น หรือจุดสนใจได้ซึ่งอาศัยองค์ประกอบรอบข้าง หรือรายละเอียดที่สะดุดตา และในบางครั้งจุดก็สามารถทำหน้าที่เป็นเส้นนำสายตาได้ หากมีมากกว่าหนึ่งจุด และเป็นอิสระต่อกัน โดยมีทิศทางในการมองจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง



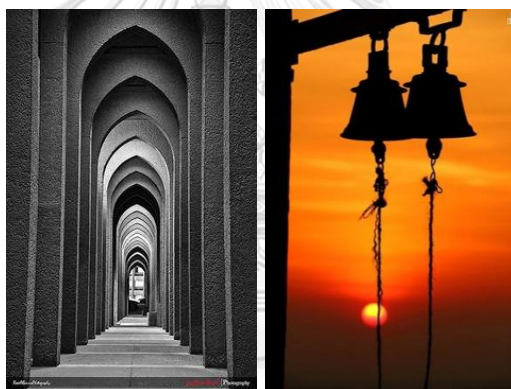
รูปที่ 49 การจัดองค์ประกอบโดยเน้นที่จุดเด่น และจุดสนใจ (Point)
ที่มา: adorama.com/alc/basic-photography-composition-techniques/

2. **เส้น (Line)** เป็นองค์ประกอบที่เชื่อมโยง และนำไปสู่เนื้อหาของหรือจุดเด่นของภาพที่กำลังสื่อสาร หรือถ่ายทอดอารมณ์ของภาพ โดยมีหลากหลายลักษณะของเส้นที่แตกต่างกัน ที่จะสามารถสื่อสารอารมณ์ของภาพได้แตกต่างกัน เช่น เส้นแนวตั้ง เส้นโค้ง เส้นหยัก เส้นแนวนอน และเส้นแนวเฉียงหรือเส้นทแยง เป็นต้น



รูปที่ 50 การจัดองค์ประกอบโดยใช้เส้น (Line)
ที่มา: www.nfi.edu/composition-photography/

3. **รูปร่าง (Shape)** ภาพที่มีลักษณะของการใช้รูปร่างขององค์ประกอบทางการออกแบบในการสื่อสารแบบสองมิติ โดยไม่ได้คำนึงถึงรายละเอียดที่มากมายนัก



รูปที่ 51 การจัดองค์ประกอบโดยใช้รูปร่าง (Shape)
ที่มา: www.nfi.edu/composition-photography/

4. **รูปทรง (Form)** ลักษณะของงานที่สื่อสารเป็นสามมิติ โดยอาศัยแสงและเงาที่กระทบวัตถุ เพื่อให้เกิดรูปทรงในค่าน้ำหนักของแสงที่แตกต่างกัน



รูปที่ 52 การจัดองค์ประกอบโดยใช้รูปทรง (Form)

ที่มา: www.nfi.edu/composition-photography/

5. **ลักษณะพื้นผิว (Texture)** องค์ประกอบทางการออกแบบที่มีผลด้านความรู้สึก เช่น ภาพของชนที่อ่อนนุ่ม สื่อสารให้เห็นถึงความรู้สึกสัมผัสที่อ่อน เบาสบาย เป็นต้น โดยต้องอาศัยแสงที่ตกกระทบเพื่อเพิ่มความชัดเจน และความน่าสนใจของภาพ



รูปที่ 53 การจัดองค์ประกอบโดยใช้พื้นผิว (Texture)

ที่มา: www.nfi.edu/composition-photography/

6. **รูปแบบหรือการซ้ำกัน (Pattern or Repetition)** การใช้วัตถุหรือองค์ประกอบของภาพที่มีลักษณะซ้ำๆ กัน เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และดูแปลกตาของภาพ



รูปที่ 54 การจัดองค์ประกอบโดยใช้การซ้ำกัน (Pattern or Repetition)

ที่มา: www.nfi.edu/composition-photography/

7. กฎสามส่วน (The Rule of Thirds) การแบ่งสัดส่วนของภาพ โดยใช้โครงสร้างของการวางองค์ประกอบบนส่วนที่ตัดกันของเส้นที่ได้จากการแบ่งกรอบภาพออกเป็น 3 ส่วน ในแนวตั้งและแนวนอน เพื่อให้เกิดจุดสนใจ หรือจุดโฟกัส

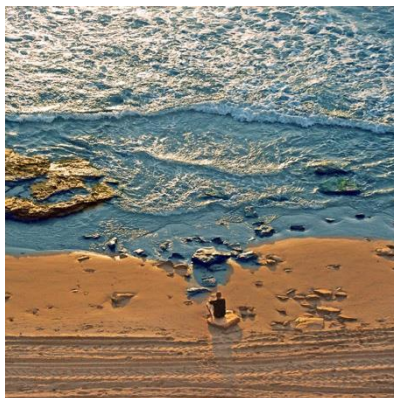


รูปที่ 55 การจัดองค์ประกอบโดยใช้กฎสามส่วน (The Rule of Thirds)

ที่มา: [medium.com/the-digital-photographer/how-to-use-the-rule-of-thirds-in-your-photography-](https://medium.com/the-digital-photographer/how-to-use-the-rule-of-thirds-in-your-photography-5deb0c3a5c1f)

5deb0c3a5c1f

8. มุมมองภาพ (Viewpoint) การใช้มุมมองของภาพที่มีมุมมองที่แตกต่างกันในการสื่อสาร และถ่ายทอดความรู้สึกที่แตกต่างกัน เช่น ภาพมุมสูง ภาพมุมต่ำ เป็นต้น



รูปที่ 56 การจัดองค์ประกอบโดยใช้มุมมองภาพ (Viewpoint)

ที่มา: photographymad.com/pages/view/10-top-photography-composition-rules

9. **ขนาดสัดส่วน (Scale)** การเน้นสัดส่วนโดยเปรียบเทียบวัตถุที่มีขนาดตรงกันข้ามกัน เพื่อการรับรู้ถึงขนาด และสัดส่วนที่ต้องการเพื่อเน้นย้ำความสนใจ



รูปที่ 57 การจัดองค์ประกอบโดยใช้ขนาดสัดส่วน (Scale)

ที่มา: www.nfi.edu/composition-photography/

10. **ความเปรียบต่างน้ำหนักสี (Contrast)** การใช้น้ำหนักของสีอ่อน และน้ำหนักของสีเข้ม หรือน้ำหนักที่แตกต่างกันมากๆ มาตัดกัน



รูปที่ 58 การจัดองค์ประกอบโดยใช้ความเปรียบต่างน้ำหนักสี (Contrast)
ที่มา: www.nfi.edu/composition-photography/

11. ภาพระดับสีสว่าง (High-Key Effects) ภาพที่ใช้โทนสีอ่อน สีสว่าง หรือสีขาวกับวัตถุหรือฉากหลังมารวมอยู่ด้วยกันมากๆ เพื่อให้ความรู้สึกถึงความนุ่มนวล อ่อนหวาน หรือเบาบาง



รูปที่ 59 การจัดองค์ประกอบโดยใช้ภาพระดับสีสว่าง (High-Key Effects)
ที่มา: www.nfi.edu/composition-photography/

12. ภาพระดับสีมืดทึบ (Low-Key Effects) ภาพที่ใช้โทนสีเข้ม สีดำ หรือใช้แสงเงาที่มีดกับวัตถุหรือฉากหลังมารวมอยู่ด้วยกันมากๆ เพื่อให้ความรู้สึกถึงความลึกลับ เจ็บเหงา



รูปที่ 60 การจัดองค์ประกอบโดยใช้ภาพระดับสีมืดทึบ (Low-Key Effects)

ที่มา: www.nfi.edu/composition-photography/

13. **ความสัมพันธ์ของสี (Color Association)** ภาพที่เน้นโทนของสีที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาเรื่องของสี เช่น สีน้ำตาล (ความอบอุ่นและกลมกลืนกับธรรมชาติ) สีเขียว (ธรรมชาติ และความปลอดภัย) สีเหลือง (ความมีชีวิตชีวา หรือฤดูร้อน) สีฟ้า (ความเย็น หรือฤดูหนาว) สีแดง (ความโกรธ หรือการเตือน) และสีขาว (ความบริสุทธิ์) เป็นต้น



รูปที่ 61 การจัดองค์ประกอบโดยใช้ความสัมพันธ์ของสี (Color Association)

ที่มา: www.nfi.edu/composition-photography/

14. **ภาพในกรอบ (Frame within Frame)** การเน้นให้ภาพที่อยู่ภายในกรอบที่มีลักษณะเป็นฉากหน้านั้นมีความโดดเด่น และน่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยมีลักษณะโทนสีของภาพที่อ่อนกว่ากรอบที่เป็นระยะของฉากหน้า



รูปที่ 62 การจัดองค์ประกอบโดยใช้ภาพในกรอบ (Frame within Frame)

ที่มา: www.nfi.edu/composition-photography/

15. สมดุลที่เท่ากัน (Symmetry Balance) การจัดองค์ประกอบของภาพด้วยขนาด รูปว่าง หรือโทนสีที่ซ้ำและขวาเหมือน หรือเท่ากัน



รูปที่ 63 การจัดองค์ประกอบโดยใช้สมดุลที่เท่ากัน (Symmetry Balance)

ที่มา: www.nfi.edu/composition-photography/

16. สมดุลที่ไม่เท่ากัน (Asymmetry Balance) การจัดองค์ประกอบของภาพด้วยขนาด รูปว่าง หรือโทนสีที่ซ้ำและขวาที่แตกต่างกัน แต่ยังคงสมดุลซึ่งกัน และกัน



รูปที่ 64 การจัดองค์ประกอบโดยใช้สมดุลที่ไม่เท่ากัน (Asymmetry Balance)

ที่มา: nyfa.edu/student-resources/five-kinds-photography-balance-you-need-to-understand/

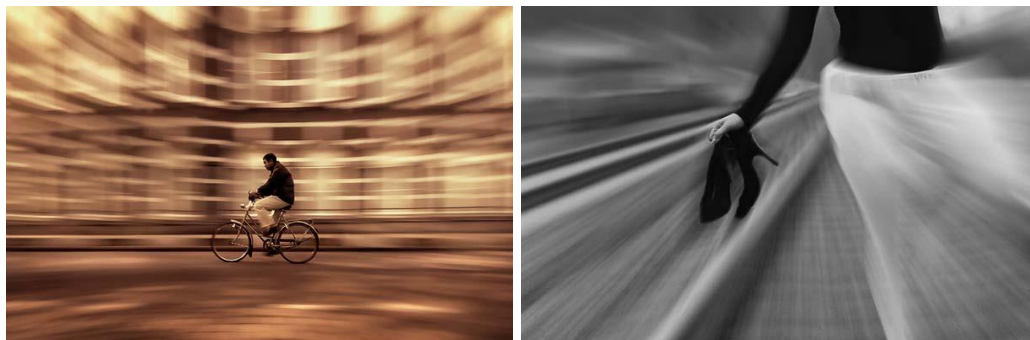
17. เน้นระยะชัดภาพ (Depth of Field) การเน้นจุดสนใจของภาพด้วยการกำหนดความลึก หรือความตื้นของภาพด้วยระยะความชัดของภาพ โดยภาพชัดตื้นจะมีระยะความชัดที่สั้นกว่า ตัววัตถุจะมีความชัด ส่วนฉากหลังจะมัวไม่ชัดเจน ส่วนภาพชัดลึกมักจะมีระยะความชัดของภาพเกือบทั้งหมด



รูปที่ 65 การจัดองค์ประกอบโดยใช้เน้นระยะชัดภาพ (Depth of Field)

ที่มา: iso.500px.com/understanding-depth-field-beginners/

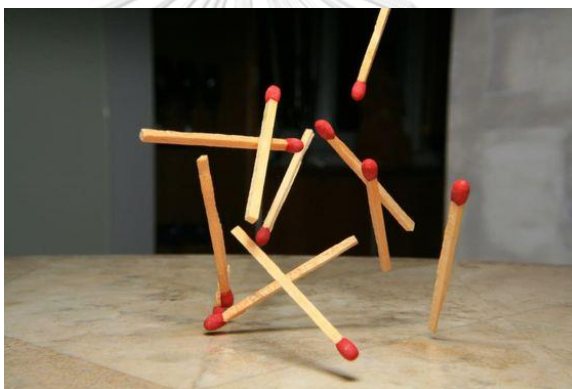
18. ความเคลื่อนไหว (Movement) การสร้างภาพให้รู้สึกถึงความเคลื่อนไหวจากวัตถุของภาพ ซึ่งพบมากกับภาพที่ถ่ายไปบนถนนยามค่ำคืน หรือสายน้ำของน้ำตก เป็นต้น



รูปที่ 66 การจัดองค์ประกอบโดยใช้ความเคลื่อนไหว (Movement)

ที่มา: photopoly.net/30-impressive-examples-of-motion-blur-photography/

19. หยุดเวลา (Moment in Time) ภาพที่แสดงให้เห็นถึงช่วงจังหวะที่หยุดนิ่งของวัตถุในการเคลื่อนไหว โดยยังมีความคมชัด ซึ่งใช้เทคนิคตรงข้ามกับภาพแสดงการเคลื่อนไหว



รูปที่ 67 การจัดองค์ประกอบโดยใช้การหยุดเวลา (Moment in Time)

ที่มา: www.nfi.edu/composition-photography

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องการออกแบบเรขาคณิตเพื่อสร้างแบรนด์โดยใช้แนวคิดเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในเรื่องแนวคิด และข้อมูลเพื่อนำมาสร้างเครื่องมือในการวิจัย เพื่อการสัมภาษณ์แบบกลุ่มสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี ผู้เชี่ยวชาญด้านแบรนด์ และผู้เชี่ยวชาญด้านเรขาคณิต ประกอบกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในเรื่องของกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นการรวบรวม และจำแนกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาศึกษา และค้นหาแนวทางการออกแบบทางเรขาคณิตที่เหมาะสมสำหรับการโฆษณาแบรนด์แต่ละประเภท ร่วมกับแนวคิดเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สได้ โดยมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ศึกษาข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแนวคิดเรื่องแบรนด์ และแนวคิดเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส โดยศึกษาเรื่องแบรนด์ การจำแนกประเภทของแบรนด์ และสื่อที่ใช้ในการสร้างแบรนด์ รวมไปถึงศึกษาข้อมูลเพลง และการจำแนกเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สที่จะนำมาศึกษา โดยผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี

ส่วนที่ 2 ศึกษาข้อมูล และสร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อค้นหาความสัมพันธ์ของประเภทของแบรนด์ จากเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส เพื่อจำแนกเพลงจากแบรนด์แต่ละประเภท โดยผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี และผู้เชี่ยวชาญด้านแบรนด์

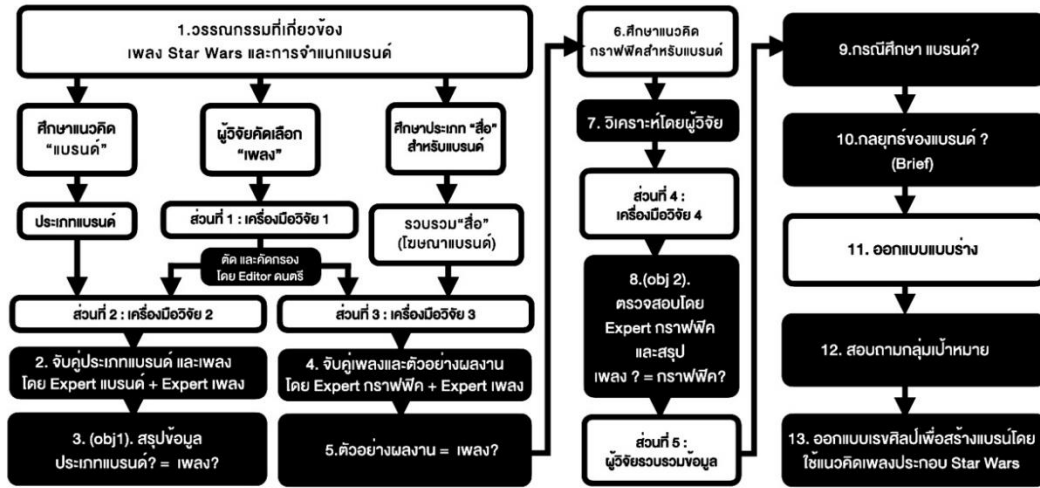
ส่วนที่ 3 ศึกษาข้อมูล และสร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อค้นหาความสัมพันธ์ของสื่อโฆษณาสำหรับแบรนด์ และเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส เพื่อค้นหากลุ่มตัวอย่างสื่อสำหรับแบรนด์ที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาแนวทางการออกแบบเรขาคณิต โดยผู้วิจัย ผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี และผู้เชี่ยวชาญด้านเรขาคณิต

ส่วนที่ 4 ศึกษาข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแนวคิดด้านเรขาคณิต และสร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างสื่อสำหรับแบรนด์ที่เหมาะสม เพื่อหารูปแบบและแนวทางการออกแบบทางเรขาคณิตที่เหมาะสมสำหรับแบรนด์ โดยผู้วิจัย และผู้เชี่ยวชาญด้านเรขาคณิต

ส่วนที่ 5 จัดเก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย เพื่อประยุกต์ใช้แนวทางการออกแบบเรขาคณิตสื่อโฆษณาของแบรนด์ที่เหมาะสม เพื่อสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ

ส่วนที่ 6 การดำเนินงานออกแบบ และกรณีตัวอย่าง

ระเบียบวิธีวิจัย



รูปที่ 68 แผนขั้นตอนการวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ศึกษาข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในเรื่องของแบนด์ และแนวคิดเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส

จากการศึกษาข้อมูลวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเรื่องเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สนั้น ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าหาข้อมูลที่น่าเชื่อถือ โดยพบว่ารูปแบบการประพันธ์ของเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สของจอห์น วิลเลียม (John Williams) ได้เขียนไว้กว่า 50 ธีม ความยาวกว่า 18 ชั่วโมง ตลอดทั้งแฟรนไชส์ทั้ง 9 ของสตาร์วอร์ส ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือก และจำแนกเพลงซึ่งประพันธ์โดย จอห์น วิลเลียม (John Williams) โดยได้คัดเลือกเฉพาะเพลงที่ใช้เทคนิค ที่เรียกว่า ไลมโมทีฟ (Leitmotif) กล่าวคือ เพลงที่มีแนวทำนองต่างๆ ที่ผู้ประพันธ์ใช้แทนตัวละครแต่ละตัว หรือแทนเหตุการณ์ สภาพการณ์ โดยแนวทำนองเหล่านี้จะปรากฏอยู่ตลอดเวลาในโอเปร่าเพื่อใช้แทนตัวละครหรือเหตุการณ์นั้นๆ โดยผู้วิจัยได้คัดกรองจากข้อมูลทั้งหมดจากแฟรนไชส์ทั้ง 9 ของสตาร์วอร์ส ได้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 23 บทเพลง ที่ผู้ประพันธ์ใช้เทคนิคนี้ ดังมีรายละเอียดอยู่ในบทที่ 2

แต่เนื่องด้วยความยาวของเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สในแต่ละเพลงจากจำนวนทั้งสิ้น 23 บทเพลงนั้น มีความยาวค่อนข้างมาก และมีแนวท่วงทำนองที่แตกต่างกันในแต่ละท่อนของเพลง ผู้วิจัยได้นำมาสร้างเป็นเครื่องมือแบบสอบถาม ชุดที่ 1 ในการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้าน

ดนตรีที่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านดนตรีในการตัด และคัดกรองท่อนของเพลงที่เป็นหัวใจสำคัญของเพลง ที่ใช้เป็นหลักในการสื่อสารถึงตัวละคร และเหตุการณ์สำคัญหลักที่ผู้ประพันธ์นั้นต้องการถ่ายทอดในแต่ละเพลง โดยให้มีความยาวในแต่ละเพลงนั้นไม่เกิน 1 นาที

เครื่องมือวิจัย ชุดที่ 1 นั้นมีจุดประสงค์เพื่อให้เกิดความสะดวกในการใช้เพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส เพื่อค้นหาแนวทางในการออกแบบเรขาคณิตในเครื่องมืออื่นๆ โดยตัดต่อเพลงให้มีความยาวไม่เกิน 1 นาที ซึ่งมีเกณฑ์เลือกผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

- 1) เป็นผู้เชี่ยวชาญหรือประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับดนตรี
- 2) มีประสบการณ์ในการประกอบวิชาชีพไม่ต่ำกว่า 10 ปี
- 3) เข้าใจ หรือมีความสนใจในเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส

ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญในการการตัด และคัดกรองท่อนของเพลงจำนวนทั้งสิ้น 1 ท่าน คือ

<u>ชื่อ-นามสกุล</u>	คุณธนกฤต พานิชวิทย์
<u>ประวัติการศึกษา</u>	ปริญญาโท นิเทศศาสตร์ สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
<u>ประวัติการทำงาน</u>	- นักร้อง, นักแต่งเพลง และโปรดิวเซอร์ บริษัท Soloist - ประสบการณ์ทำงานด้านดนตรี 15 ปี

ส่วนที่ 2 ศึกษาข้อมูล และสร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อค้นหาความสัมพันธ์ของประเภทของแบรนด จากเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส

ศึกษาข้อมูลจากรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแนวคิดในเรื่องของแบรนด การจำแนกประเภทของแบรนด และสื่อที่ใช้ในการสร้างแบรนด ซึ่งจากการศึกษานั้น ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดในการวิเคราะห์ และการแบ่งประเภทของแบรนดออกเป็น 9 ประเภทของ Denise Lee Yohn (2017) ซึ่งมีความเหมาะสมที่สุดในการระบุประเภทของแบรนด คุณลักษณะ และความแตกต่างในแต่ละประเภทของแบรนด โดยนำข้อมูลเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สที่ได้จากการคัดกรองท่อนของเพลงที่เป็นหัวใจสำคัญของเพลงโดยผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรีใน ส่วนที่ 1 และแนวคิดการแบ่งประเภทของแบรนด 9 ประเภทของแบรนดที่แตกต่างกันนั้น ผู้วิจัยได้นำมาสร้างเป็นเครื่องมือแบบสอบถาม ชุดที่ 2 สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี ผู้เชี่ยวชาญด้านแบรนดในการสนทนาแบบกลุ่ม โดยมีเกณฑ์เลือกผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

- 1) เป็นผู้เชี่ยวชาญหรือประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับแบรนด และผู้เชี่ยวชาญดนตรี
- 2) มีประสบการณ์ในการประกอบวิชาชีพไม่ต่ำกว่า 10 ปี

ต้องมีผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน 3 จาก 5 คนขึ้นไป โดยจะได้คำตอบของเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์ที่เหมาะสมกับแต่ละประเภท และบุคลิกภาพของแบรนด์ใน 9 ประเภทของแบรนด์ ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อสรุปของข้อมูลที่ได้ มาเป็นแนวทางในการค้นหาสื่อโฆษณา และแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ของแบรนด์ที่เหมาะสมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส ในขั้นต่อไป

ส่วนที่ 3 ศึกษาข้อมูล และสร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อค้นหาความสัมพันธ์ของสื่อโฆษณา สำหรับแบรนด์ และเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส

3.1 ศึกษาข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแนวคิดในเรื่องของแบรนด์ และสื่อที่เหมาะสมสำหรับแบรนด์ที่จะใช้ในการศึกษา โดยเป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด โดยใช้เป็นแนวทางในการเลือกใช้สื่อ และเครื่องมือสำหรับแบรนด์ที่เหมาะสม ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือ การโฆษณา (Advertising) โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อที่แสดงถึงวัตถุประสงค์ กระตุ้นความทรงจำ ตลอดจนจูงใจในเรื่องของสินค้าและบริการ โดดเด่นตลอดแนวคิด โดยเป็นรูปแบบการสร้างการติดต่อกับสื่อตราสินค้า (Brand Contact) ที่เป็นที่ยอมรับ อีกทั้งยังครอบคลุมในส่วนความสามารถในการมองเห็น (Visibility) สำหรับนำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อศึกษาหาแนวทางในการออกแบบทางเรขศิลป์ได้เป็นอย่างดี ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ภาพสื่อโฆษณาสำหรับแบรนด์เป็นกลุ่มตัวอย่างหลัก เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และเพื่อค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณาสำหรับแบรนด์ และเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาที่เหมาะสม มาใช้ในการวิเคราะห์ และศึกษาหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ต่อไป

3.2 ผู้วิจัยรวบรวมสื่อโฆษณา ประเภทสิ่งพิมพ์ จากผลงานโฆษณาที่ได้รับรางวัลและเป็นที่ยอมรับในวงการโฆษณาจากเว็บไซต์ในระดับนานาชาติ อาทิ Cannes Lion Awards, Spikes Asia และ D&AD Awards เป็นต้น อันมีความเหมาะสม และน่าเชื่อถือ โดยเริ่มรวบรวมสื่อโฆษณาจากเว็บไซต์ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ตั้งแต่ปี 2015 ถึงปี 2019 ซึ่งผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างงานโฆษณาแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ตรงตามหลักเกณฑ์ หรือจุดมุ่งหมายของผู้วิจัย โดยเฉพาะภาพโฆษณาที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ (Print) โดยมีจุดประสงค์เพื่อคัดเลือกตัวอย่างภาพโฆษณาที่สื่อถึงบุคลิกภาพของแต่ละประเภทของแบรนด์ ที่เหมาะสมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สในขั้นต่อไป ซึ่งสามารถรวบรวมจากเว็บไซต์ ดังที่ได้กล่าวมาในข้างต้นเป็นจำนวนทั้งสิ้น 646 ภาพ โดยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่ง

เป็นการวิเคราะห์เพื่อจำแนก และจัดออกเป็นกลุ่มๆ ตามตัวตน ลักษณะเฉพาะ และพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละประเภทของแบรนด์ ตามเกณฑ์การศึกษาที่ได้จากแนวคิด 9 ประเภทของแบรนด์ โดย Denise Lee Yohn (2017) โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ทราบถึงภาพโฆษณาที่สื่อถึงบุคลิกภาพของแต่ละประเภทของแบรนด์ เพื่อที่จะนำมาใช้วิเคราะห์เป็นกลุ่มตัวอย่างผลงานที่เหมาะสมสำหรับการค้นหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ในขั้นต่อไป

3.3 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างสื่อโฆษณา ผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณเพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรของ Taro Yamane จากสูตรดังกล่าวนี้ สามารถคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (n) จากประชากร (N) เท่ากับ 646 ภาพ ได้ที่ $n = 247.036$ หรือต้องสุ่มกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ 247 ภาพขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือจะมีค่าที่ผิดพลาดจากการคำนวณ 5% และมีระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05

$$n = \frac{N}{1+(Ne^2)}$$

$$n = \frac{646}{1+646(.05)^2} = \frac{646}{2.615}$$

$$n = 247.036$$

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง N = ขนาดประชากร e = ค่าความคลาดเคลื่อน

รูปที่ 69 สูตรคำนวณ และการคำนวณเพื่อหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ของ Taro Yamane

ที่มา: ผู้วิจัย

3.4 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทบทวนแนวคิดในการแบ่ง 9 ประเภทแบรนด์ตามบุคลิกภาพ จากแนวคิดของ Denise Lee Yohn (2017) มาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือก และจำแนกกลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาทั้งหมด 646 ภาพ ลงในแต่ละประเภทแบรนด์ทั้งหมด 8 ประเภทตามที่เหมาะสม ตามผลของข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือแบบสอบถาม ชุดที่ 2 โดยเป็นการวิเคราะห์โดยผู้วิจัย

3.5 เมื่อสามารถจำแนกกลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาทั้งหมด 646 ภาพ ได้ตามแต่ละประเภทแบรนด์ทั้งหมด 8 ประเภทแล้ว ผู้วิจัยพบว่าในแต่ละประเภทแบรนด์นั้นมีตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาที่มีจำนวนแตกต่างกันมาก โดยมี 4 ประเภทแบรนด์ที่มีตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาจำนวนน้อย และอีก 4 ประเภทแบรนด์ที่มีตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาจำนวนมาก กล่าวคือ ประเภทแบรนด์ที่ 1. Disruptive Brand, ประเภทแบรนด์ที่ 4. Innovative Brand, ประเภทแบรนด์ที่ 5. Value Brand

และประเภทแบรนด์ที่ 7. Luxury Brand มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยเมื่อเทียบกับจำนวนเพลง คือ 35 ภาพต่อ 2 เพลง, 51 ภาพต่อ 3 เพลง, 30 ภาพต่อ 1 เพลง และ 50 ภาพต่อ 3 เพลง ตามลำดับ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงจะนำกลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาทั้งหมดจากทั้ง 4 ประเภท โดยคิดเป็นเกณฑ์การสุ่มกลุ่มตัวอย่างให้ได้ภาพในแต่ละประเภทแบรนด์ที่ 100% ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลในส่วนนี้เตรียมสร้างเครื่องมือวิจัย ชุดที่ 3 ต่อไป

3.6 นอกจากนี้ประเภทของแบรนด์ที่มีตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาที่มีจำนวนมากนั้น ผู้วิจัยมองว่าไม่เหมาะในการสร้างเครื่องมือวิจัย และไม่สะดวกในการสนทนาแบบกลุ่มกับผู้เชี่ยวชาญ กล่าวคือ มีกลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาเกิน 100 ภาพขึ้นไป ประกอบด้วย 4 ประเภทแบรนด์ คือ ประเภทแบรนด์ที่ 2. Conscious Brand, ประเภทแบรนด์ที่ 6. Performance Brand, ประเภทแบรนด์ที่ 8. Style Brand และประเภทแบรนด์ที่ 9. Experience Brand มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มาก เมื่อเทียบกับจำนวนเพลง คือ 113 ภาพต่อ 2 เพลง, 146 ภาพต่อ 2 เพลง, 119 ภาพต่อ 1 เพลง และ 102 ภาพต่อ 3 เพลง ตามลำดับ

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงทำการสุ่มคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาจากทั้ง 4 ประเภทแบรนด์ให้มีจำนวนลดลง โดยคิดเป็นเกณฑ์การสุ่มกลุ่มตัวอย่างให้ได้ภาพในแต่ละประเภทแบรนด์ที่ 30% ขึ้นไป โดยใช้การสุ่มคัดเลือกแบบเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) โดยใช้สูตรการคำนวณหาระยะห่างในการสุ่มจากประชากรทั้งหมด คือ สูตร i (ช่วง) = N/n กล่าวคือ จากกลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาจำนวน 646 ภาพ (N) หารด้วย (n) 247 ภาพ หมายความว่า ผู้วิจัยจะเลือกสุ่ม 1 ภาพ แล้วเว้นห่างออกไปอีก 3 ภาพ จึงเก็บกลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณา 1 ภาพอีกครั้ง จนกลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาในแต่ละประเภทนั้นครบตามเกณฑ์ นั่นคือ มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละประเภทแบรนด์ตั้งแต่ 30% ขึ้นไป โดยทั้ง 4 ประเภทแบรนด์ประกอบด้วยตัวอย่างภาพสื่อโฆษณา ดังนี้ ประเภทแบรนด์ที่ 2. Conscious Brand มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณา 45 ภาพ คิดเป็น 39.8%, ประเภทแบรนด์ที่ 6. Performance Brand มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณา 45 ภาพ คิดเป็น 30.8%, ประเภทแบรนด์ที่ 8. Style Brand มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณา 36 ภาพ คิดเป็น 30.2% และประเภทแบรนด์ที่ 9. Experience Brand มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณา 65 ภาพ คิดเป็น 63.7% ซึ่งผู้วิจัยจะทำการรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาทั้งหมด 8 ประเภทแบรนด์ โดยรวมข้อมูลจากข้อที่ 3.5 จำนวน 4 ประเภทแบรนด์ และ 3.6 จำนวน 4 ประเภทแบรนด์ ได้จำนวนทั้งสิ้น 357 ภาพ (ซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 247 ภาพที่ผู้วิจัยคำนวณ) ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากทั้ง 2 ข้อ นำมาสร้างเครื่องมือวิจัย ชุดที่ 3 ในการสนทนาแบบกลุ่มกับผู้เชี่ยวชาญต่อไป

เครื่องมือวิจัย ชุดที่ 3 นั้นมีจุดประสงค์เพื่อคัดกรองภาพสื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับเพลง ประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สตามแต่ละบุคลิกภาพของแบรนด์ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ หรือ โฆษณา ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรีในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาในแต่ละเพลง โดยต้องมีผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน 3 ใน 5 คนขึ้นไป โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญ ทั้งสิ้นจำนวน 5 ท่าน ในการสนทนาแบบกลุ่ม โดยมีเกณฑ์เลือกผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

- 1) เป็นผู้เชี่ยวชาญหรือประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับเรขศิลป์ หรือโฆษณา และผู้เชี่ยวชาญ ดนตรี
- 2) มีประสบการณ์ในการประกอบวิชาชีพไม่ต่ำกว่า 10 ปี
ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญในการคัดกรองภาพสื่อโฆษณาที่เหมาะสม จำนวน 5 ท่าน ได้แก่

1. <u>ชื่อ-นามสกุล</u>	คุณณัฐพงศ์ รอดไหม
<u>ประวัติการศึกษา</u>	ปริญญาตรีศิลปกรรมศาสตร์ สาขานิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยบูรพา
<u>ประวัติการทำงาน</u>	- Art Director บริษัท Spicydisc - ประสบการณ์ทำงาน 10 ปี
2. <u>ชื่อ-นามสกุล</u>	คุณภาณุวัฒน์ วันทาศิลป์
<u>ประวัติการศึกษา</u>	ปริญญาตรีนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
<u>ประวัติการทำงาน</u>	- Creative Director บริษัท Spicydisc - ประสบการณ์ทำงาน 17 ปี
3. <u>ชื่อ-นามสกุล</u>	คุณสุชุม อานทอง
<u>ประวัติการศึกษา</u>	ปริญญาตรี เทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสยาม
<u>ประวัติการทำงาน</u>	- Photographer และ Photo Studio Owner บริษัท Reduction Studio - ประสบการณ์ทำงาน 10 ปี
4. <u>ชื่อ-นามสกุล</u>	คุณชวัลวิทย์ เลิศนิมานรดี
<u>ประวัติการศึกษา</u>	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ Assumption Commercial College
<u>ประวัติการทำงาน</u>	- Photographer (ช่างภาพอิสระ) - ประสบการณ์ทำงาน 15 ปี
5. <u>ชื่อ-นามสกุล</u>	คุณสุรัชย์ เยื้องทับ
<u>ประวัติการศึกษา</u>	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ประวัติการทำงาน - Sound Engineer บริษัท Spicydisc
- ประสบการณ์ทำงาน 30 ปี

3.6 การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัยนั้น เนื่องจากผู้วิจัยมีความเห็นว่าเครื่องมือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยใช้นั้นมีลักษณะเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ ที่ต้องใช้ทักษะและความเห็นเฉพาะทางจากผู้เชี่ยวชาญ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงไม่ได้ใช้วิธีหาค่าดัชนีความเที่ยงของแบบสอบถาม (Index of Item objective Congruence : IOC) หากแต่ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือวิจัยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและแบรนด์ อีกทั้งมีความสามารถเฉพาะด้านทางดนตรีที่มีความน่าเชื่อถือในการตรวจสอบคุณภาพ และความเหมาะสม ครอบคลุมประเด็นเนื้อหาตามจุดประสงค์ของการวิจัยของคำถามจำนวน 1 ท่าน โดยมีเกณฑ์เลือกผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

1) เป็นผู้เชี่ยวชาญหรือประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ และดนตรี

2) มีประสบการณ์ในการประกอบวิชาชีพไม่ต่ำกว่า 10 ปี

ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม จำนวน 1 ท่าน ได้แก่

<u>ชื่อ-นามสกุล</u>	อ.ดร. สรัญ ลีตะวัตน์
<u>ประวัติการศึกษา</u>	ปริญญาตรี ศิลปกรรมศาสตร์ มหาลัยวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปริญญาโท บริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ ลาดกระบัง ปริญญาเอก บริหารธุรกิจระหว่างประเทศ มหาลัยวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
<u>ประวัติการทำงาน</u>	- อาจารย์พิเศษ คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และรองกรรมการผู้จัดการ บริษัท อมรินทร์พรีนติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด - ประสบการณ์ทำงาน 16 ปี

ซึ่งผู้วิจัยจะนำผลจากการตรวจสอบ และคำแนะนำดังกล่าวมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอของผู้เชี่ยวชาญต่อไป

ส่วนที่ 4 ศึกษาข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแนวคิดด้านเรขศิลป์ และสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างสื่อสำหรับแบรนด์ที่เหมาะสม เพื่อหารูปแบบ และแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมสำหรับแบรนด์

4.1 การศึกษาข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแนวคิดด้านเรขศิลป์นั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากผู้เขียนจำนวน 3 ท่านต่อ 1 แนวคิด โดยเปรียบเทียบความหมาย คำอธิบาย ที่มีใจความสอดคล้อง และไปในทิศทางเดียวกันจึงจัดรวบรวมไว้ในประเภทเดียวกัน และนอกจากนี้เพื่อให้เกิดความถูกต้อง และเหมาะสมมากยิ่งขึ้นในการวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิด ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ร่วมกับกลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณา (Pilot test) โดยมีกลุ่มตัวอย่างภาพโฆษณาจำนวนทั้งสิ้น 71 ภาพ ที่ได้จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาจำนวน 247 ภาพ ในส่วนที่ 3 โดยการคำนวณหาระยะห่างในการสุ่ม โดยใช้สูตร $i(\text{ช่วง}) = N/n$ อีกครั้ง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาในแต่ละประเภทของแบรนด์ให้มีกลุ่มตัวอย่างที่เล็กที่สุด โดยได้กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาจำนวนทั้งสิ้น 71 ภาพ ที่จะใช้ในการทดสอบและวิเคราะห์ เพื่อคัดเลือก และค้นหาแนวคิดที่เหมาะสมในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาทั้งหมดในงานวิจัยของผู้วิจัยครั้งนี้ โดยมีแนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการทดสอบวิเคราะห์ ดังนี้ 1. แนวคิดการสร้างสรรค์จุดจับใจในงานโฆษณา, 2. แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา, 3. แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา, 4. แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ, 5. แนวคิดการออกแบบเรขศิลป์ในอนาคต และ 6. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของสไตล์ จากนั้นผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ โดยมีการตั้งเกณฑ์ในการคัดเลือกแนวคิดดังกล่าวที่เหมาะสม ดังนี้

- 1) ต้องมีเนื้อหา และคำอธิบายที่มีใจความสอดคล้อง หรือไปในทิศทางเดียวกันจากผู้เขียน 2 ใน 3 ท่านขึ้นไป
 - 2) ต้องสามารถวิเคราะห์ร่วมกับกลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาได้ สามารถทดสอบกับแนวคิดดังกล่าวได้
- ซึ่งได้แนวคิดที่เกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1.1 แนวคิดการสร้างสรรค์จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)

ทั้งหมด 19 ประเภท โดยมีคำอธิบาย และความหมายดังที่ได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 2 ได้แก่

1. จุดจับใจด้านราคา หรือความคุ้มค่า (Price or Value Appeal)

2. จุดจับใจด้านคุณลักษณะพิเศษ (Feature Appeal)
3. จุดจับใจด้านสถานภาพสังคม (Status Appeal)
4. จุดจับใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal)
5. จุดจับใจด้านความรู้สึกลัว (Fear Appeal)
6. จุดจับใจด้านความรู้สึผิด (Guilt Appeal)
7. จุดจับใจด้านความรัก (Love Appeal)
8. จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal)
9. จุดจับใจด้านสุขภาพอนามัย (Health Appeal)
10. จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)
11. จุดจับใจด้านสุนทรีย์ และรสนิยม (Aesthetic Appeal)
12. จุดจับใจด้านเพศ (Sex Appeal)
13. จุดจับใจด้านความภูมิใจ คุณค่าในตัวเอง (Self-Esteem Appeal)
14. จุดจับใจด้านความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeals)
15. จุดจับใจด้านการยอมรับจากสังคม (Social Appeal)
16. จุดจับใจด้านคุณภาพ (Quality Appeal)
17. จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal)
18. จุดจับใจเน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ (Shock Appeal)
19. จุดจับใจด้านความนิยม นำเชื่อถือที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง และผู้ใช้สินค้า (Star and Testimonial Appeal)

4.1.2 แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Execution)

ทั้งหมด 22 ประเภท โดยมีคำอธิบาย และความหมายดังที่ได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 2 ได้แก่

1. การเสนอขายอย่างตรงไปตรงมาหรือมีเหตุผลข้อเท็จจริง (Straight Sell or Factual Message)

2. การเสนอด้วยเทคนิคหรือหลักการทางวิทยาศาสตร์ (Scientific/Technical Evidence)
3. การสาธิต (Demonstration)
4. การเปรียบเทียบ (Comparison)
5. การให้ผู้นำเสนอรับรองสินค้า (Testimonial)
6. เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)
7. การใช้เทคนิคแอนิเมชัน / ภาพเคลื่อนไหว (Animation)
8. การนำเสนอที่ใช้สัญลักษณ์ตัวแทนของสินค้า (Personality Symbol)
9. การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy)
10. การนำเสนอเรื่องราวแบบละคร (Dramatization)
11. การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor)
12. การพิสูจน์จากสังคม (Social proof)
13. การรับรองผล (Guarantees)
14. การขาดแคลน (Scarcity)
15. การดึงดูดชั่วขณะ (Fleeting attraction)
16. การตกเป็นเหยื่อ (Decoy)
17. การทำให้สับสน และการปรับความเข้าใจใหม่ (Disrupt & Reframe)
18. การอุปมาอุปไมย (Metaphors)
19. การใช้ถ้อยคำอันทรงพลัง (God Terms)
20. เพศ (Sex)
21. การสูญเสีย / การได้รับ (Loss Vs. Gain Framing)
22. การใช้ใบหน้าหรือหน้าตาที่มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness)

4.1.3. แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา (Picture Manipulating)

ทั้งหมด 24 ประเภท โดยมีคำอธิบาย และความหมายดังที่ได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 2 ได้แก่

1. ภาพที่ไม่มีคำบรรยาย (Without Words)
2. ภาพที่เกิดจากการผสมรวมกัน (Mixing and Match)
3. ภาพการเปรียบเทียบโดยการวางชิดติดกัน (Comparative Juxtaposition)
4. ภาพการซ้ำหรือเพิ่มจำนวน (Repetition and Accumulation)
5. ภาพเหนือจริง (Exaggeration)
6. ภาพการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่ตรงข้าม (Turn It Right Around)
7. ภาพความขัดแย้งและภาพลวงตา (Paradoxes & Optical illusions)
8. ภาพความก้าวร้าวและภาพที่ทำให้ตกใจ (Provocation and Shock Tactics)
9. ภาพที่เกี่ยวข้องกับช่วงเวลา (Playing with Time)
10. ภาพที่เปลี่ยนมุมมอง (A change of Perspective)
11. ภาพการหยอกล้อและภาพล้อเลียน (Spoofs and Parodies)
12. ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and sign)
13. ภาพที่มีลักษณะเป็นเกมส์ (Come and Play)
14. ภาพบอกเรื่องราว (Telling Stories)
15. ภาพเหลวไหลไร้สาระ ภาพในจินตนาการ หรือภาพแปลกประหลาด (Absurd, Surreal ,Bizarre)
16. การเล่นคำกับภาพ (Take It Literally)
17. ภาพผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนรูปร่าง (Change the Product)
18. ภาพผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้ทำเป็นอย่างอื่น (Alternative Uses)
19. ภาพที่แปลความหมายได้หลายอย่าง (Double Meanings)
20. ภาพที่สร้างสรรค์เป็นตัวอักษร (Play with words)
21. ภาพคำพาดหัว (In the Beginning was the Words)
22. การกำหนดขอบเขตใหม่หรือการเปลี่ยนโครงสร้าง ความหมายภาพ (Reframing : a Key to Creative Thinking)

23. ภาพอุปมาอุปไมยและการเปรียบเทียบ (Metaphor and Analogy)

24. การสร้างสรรค์ภาพบนสื่อใหม่ (Alternative Media)

4.1.4 แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ (Composition) ทั้งหมด 19

ประเภท โดยมีคำอธิบาย และความหมายดังที่ได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 2 ได้แก่

1. ภาพจุดเด่น และจุดสนใจ (Point)
2. ภาพการใช้เส้น (Line)
3. ภาพรูปร่าง (Shape)
4. ภาพรูปทรง (Form)
5. ภาพลักษณะพื้นผิว (Texture)
6. ภาพรูปแบบหรือการซ้ำกัน (Pattern or Repetition)
7. ภาพกฎสามส่วน (The Rule of Thirds)
8. มุมมองภาพ (Viewpoint)
9. ภาพขนาดสัดส่วน (Scale)
10. ภาพความเปรียบต่างน้ำหนักสี (Contrast)
11. ภาพระดับสีสว่าง (High-Key Effects)
12. ภาพระดับสีมืดทึบ (Low-Key Effects)
13. ภาพความสัมพันธ์ของสี (Color Association)
14. ภาพในกรอบ (Frame within Frame)
15. ภาพสมดุลที่เท่ากัน (Symmetry Balance)
16. ภาพสมดุลที่ไม่เท่ากัน (Asymmetry Balance)
17. ภาพเน้นระยะชัดภาพ (Depth of Field)
18. ภาพความเคลื่อนไหว (Movement)

19. ภาพหยุดเวลา (Moment in Time)

จากแนวคิดทั้งหมดที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น มีจุดประสงค์เพื่อนำมาวิเคราะห์ และสร้างเครื่องมือวิจัยแบบสอบถาม ชุดที่ 4 โดยเป็นการวิเคราะห์ และพิจารณาข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาในเครื่องมือวิจัยแบบสอบถาม ชุดที่ 3 ร่วมกับแนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังกล่าวโดยผู้วิจัย แล้วจึงนำผลวิเคราะห์ที่ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ หรือด้านโฆษณาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลต่อไป

4.2 การสร้างเครื่องมือวิจัย ชุดที่ 4 นั้นมีจุดประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณา ร่วมกับแนวคิดที่เกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์เพื่อค้นหารูปแบบ และแนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์ที่เหมาะสม จากเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สในแต่ละเพลง โดยเป็นการวิเคราะห์ และสรุปข้อมูลโดยผู้วิจัย ซึ่งใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ หรือด้านโฆษณาในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลจากการวิเคราะห์ ทั้งสิ้นจำนวน 1 ท่าน โดยมีเกณฑ์เลือกผู้เชี่ยวชาญดังนี้

- 1) เป็นผู้เชี่ยวชาญหรือประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับเรขศิลป์ หรือโฆษณา
 - 2) มีประสบการณ์ในการประกอบวิชาชีพไม่ต่ำกว่า 10 ปี
- ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญในการจำแนกประเภทของแบรนด์จำนวนทั้งสิ้น 1 ท่าน ได้แก่

1. <u>ชื่อ-นามสกุล</u>	อ.ดร. อภิษฎา อังคะวิภาต
<u>ประวัติการศึกษา</u>	ปริญญาโท ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปริญญาเอก ศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
<u>ประวัติการทำงาน</u>	- อาจารย์ประจำ ภาควิชาเอกการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์และมัลติมีเดีย วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ - ประสบการณ์ทำงาน 12 ปี

จากข้อมูลในข้างต้นนั้น ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้ผลสรุปรูปแบบ และแนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์ที่เหมาะสมที่ได้จากเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส เพื่อประยุกต์ใช้แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่ได้สื่อสารบุคลิกภาพของแบรนด์ เพื่อสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบต่อไป

ส่วนที่ 5 จัดเก็บข้อรวบรวมข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย เพื่อประยุกต์ใช้แนวทางการออกแบบ เรขศิลป์สื่อสารบุคลิกภาพของแบรนด์ เพื่อสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้นั้น ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยเป็นการอาศัยข้อมูลที่เป็นความถี่ (Frequency) ที่ได้จากข้อมูล และการสนับสนุนคำตอบของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งผู้วิจัยจะนำผลวิจัยมาสรุปแนวทางการออกแบบเรขศิลป์สื่อสารบุคลิกภาพของแบรนด์ที่เหมาะสมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส เพื่อสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบต่อไป

ส่วนที่ 6 การดำเนินงานออกแบบ กรณีตัวอย่าง

การวิเคราะห์ และสรุปผลการออกแบบเรขศิลป์นั้นเป็นการวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามการวิจัย โดยผลสรุปจากการวิเคราะห์จะเป็นการระบุตัวแปรของงานวิจัยให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สที่เหมาะสมสำหรับการสร้างแบรนด์ในแต่ละประเภทแบรนด์ในกรณีตัวอย่าง จากผลสรุปข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้วิจัยจะทำการสรุป และรวบรวมผล ตลอดจนการประยุกต์ผลเพื่อออกแบบกรณีตัวอย่างในบทต่อไป

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์โดยใช้แนวคิดเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส มีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อรวบรวม และระบุเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สที่สอดคล้องกับแบรนด์แต่ละประเภท 2) เพื่อค้นหาแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ในการสร้างสรรค์โฆษณาที่สามารถสื่อสารแบรนด์แต่ละประเภทจากแนวคิดเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยสามารถแบ่งข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาแนวทางการจำแนกประเภทของแบรนด์ และเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สจากผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี และผู้เชี่ยวชาญด้านแบรนด์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาแนวทางในการจัดกลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณาสำหรับแบรนด์โดนผู้วิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณาที่ได้จัดกลุ่มแล้วตามประเภทของแบรนด์ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สโดยผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี และผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ หรือโฆษณา

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาแนวคิดทางเรขศิลป์ที่เหมาะสมในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณาสำหรับแบรนด์โดยผู้วิจัย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อสารแบรนด์ จากเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่ได้รวบรวมไว้ในบทที่ 2 โดยผู้วิจัย และตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ หรือโฆษณา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาแนวทางการจำแนกประเภทของแบรนด และเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สจากผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี และผู้เชี่ยวชาญด้านแบรนด

1.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส

การวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรีในการตัด และคัดกรองท่อนของเพลงที่เป็นหัวใจสำคัญของเพลง ที่ใช้เป็นหลักในการสื่อสารถึงตัวละคร และเหตุการณ์สำคัญหลักที่ผู้ประพันธ์นั้นต้องการถ่ายทอดในแต่ละเพลง โดยให้มีความยาวในแต่ละเพลงนั้นไม่เกิน 1 นาที ในเครื่องมือแบบสอบถาม ชุดที่ 1 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1.1 เพลงที่ 1. Luke's Theme (Star Wars Theme)

ความยาวของเพลงทั้งสิ้น 5.46 นาที โดยผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรีได้ตัดและคัดกรองท่อนของเพลงที่ช่วงเวลา 0.00 - 0.25 ของเพลง เป็นเวลา 0.25 วินาที

1.1.2 เพลงที่ 2. Ben Kenobi's Theme (The Force Theme)

ความยาวของเพลงทั้งสิ้น 2.02 นาที โดยผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรีได้ตัดและคัดกรองท่อนของเพลงที่ช่วงเวลา 0.00 - 0.39 ของเพลง เป็นเวลา 0.39 วินาที

1.1.3 เพลงที่ 3. Princess Leia's Theme

ความยาวของเพลงทั้งสิ้น 4.23 นาที โดยผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรีได้ตัดและคัดกรองท่อนของเพลงที่ช่วงเวลา 2.26 - 3.00 ของเพลง เป็นเวลา 0.34 วินาที

1.1.4 เพลงที่ 4. Jawa's Theme

ความยาวของเพลงทั้งสิ้น 5.14 นาที โดยผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรีได้ตัดและคัดกรองท่อนของเพลงที่ช่วงเวลา 1.38 - 1.53 ของเพลง เป็นเวลา 0.15 วินาที

1.1.5 เพลงที่ 5. The Imperial March (Darth Vader's Theme):

ความยาวของเพลงทั้งสิ้น 3.06 นาที โดยผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรีได้ตัดและคัดกรองท่อนของเพลงที่ช่วงเวลา 0.00 - 0.36 ของเพลง เป็นเวลา 0.36 วินาที

1.1.6 เพลงที่ 6. Yoda's Theme

ความยาวของเพลงทั้งสิ้น 3.49 นาที โดยผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรีได้ตัดและคัดกรองท่อนของเพลงที่ช่วงเวลา 1.20 - 2.06 ของเพลง เป็นเวลา 0.46 วินาที

1.1.7 เพลงที่ 7. Han Solo and the Princess (the Love theme)

ความยาวของเพลงทั้งสิ้น 3.27 นาที โดยผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรีได้ตัดและคัดกรองท่อนของเพลงที่ช่วงเวลา 1.33 - 2.06 ของเพลง เป็นเวลา 0.33 วินาที

1.1.8 เพลงที่ 8. Jabba The Hutt's Theme

ความยาวของเพลงทั้งสิ้น 3.07 นาที โดยผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรีได้ตัดและคัดกรองท่อนของเพลงในช่วงเวลา 0.30 – 1.06 ของเพลง เป็นเวลา 0.36 วินาที

1.1.9 เพลงที่ 9. The Emperor's Theme

ความยาวของเพลงทั้งสิ้น 2.45 นาที โดยผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรีได้ตัดและคัดกรองท่อนของเพลงในช่วงเวลา 0.59 – 1.33 ของเพลง เป็นเวลา 0.34 วินาที

1.1.10 เพลงที่ 10. Luke and Leia Theme

ความยาวของเพลงทั้งสิ้น 4.46 นาที โดยผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรีได้ตัดและคัดกรองท่อนของเพลงในช่วงเวลา 1.23 – 2.04 ของเพลง เป็นเวลา 0.41 วินาที

1.1.11 เพลงที่ 11. The Ewoks Theme (Parade of the Ewoks)

ความยาวของเพลงทั้งสิ้น 3.27 นาที โดยผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรีได้ตัดและคัดกรองท่อนของเพลงในช่วงเวลา 1.09 – 1.28 ของเพลง เป็นเวลา 0.19 วินาที

1.1.12 เพลงที่ 12. Anakin's Theme

ความยาวของเพลงทั้งสิ้น 3.07 นาที โดยผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรีได้ตัดและคัดกรองท่อนของเพลงในช่วงเวลา 0.36 – 1.24 ของเพลง เป็นเวลา 0.48 วินาที

1.1.13 เพลงที่ 13. Jar Jar's Theme

ความยาวของเพลงทั้งสิ้น 1.31 นาที โดยผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรีได้ตัดและคัดกรองท่อนของเพลงในช่วงเวลา 0.32 – 1.03 ของเพลง เป็นเวลา 0.31 วินาที

1.1.14 เพลงที่ 14. Qui - Gon's Theme

ความยาวของเพลงทั้งสิ้น 1.48 นาที โดยผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรีได้ตัดและคัดกรองท่อนของเพลงในช่วงเวลา 0.34 – 1.15 ของเพลง เป็นเวลา 0.41 วินาที

1.1.15 เพลงที่ 15. Shmi's Theme

ความยาวของเพลงทั้งสิ้น 5.04 นาที โดยผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรีได้ตัดและคัดกรองท่อนของเพลงในช่วงเวลา 1.45 – 2.13 ของเพลง เป็นเวลา 0.28 วินาที

1.1.16 เพลงที่ 16. Anakin and Padme Theme (Across the Stars)

ความยาวของเพลงทั้งสิ้น 5.33 นาที โดยผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรีได้ตัดและคัดกรองท่อนของเพลงในช่วงเวลา 1.05 – 1.32 ของเพลง เป็นเวลา 0.28 วินาที

1.1.17 เพลงที่ 17. General Grievous's Theme

ความยาวของเพลงทั้งสิ้น 5.46 นาที โดยผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรีได้ตัดและคัดกรองท่อนของเพลงในช่วงเวลา 0.35 – 1.01 ของเพลง เป็นเวลา 0.26 วินาที

1.1.18 เพลงที่ 18. Rey's Theme

ความยาวของเพลงทั้งสิ้น 3.11 นาที โดยผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรีได้ตัดและคัดกรองท่อนของเพลงในช่วงเวลา 1.42 – 1.12 ของเพลง เป็นเวลา 0.30 วินาที

1.1.19 เพลงที่ 19. Snoke's Theme

ความยาวของเพลงทั้งสิ้น 2.05 นาที โดยผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรีได้ตัดและคัดกรองท่อนของเพลงในช่วงเวลา 0.00 – 1.08 ของเพลง เป็นเวลา 1.08 วินาที

1.1.20 เพลงที่ 20. Kylo Ren's Theme

ความยาวของเพลงทั้งสิ้น 4.56 นาที โดยผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรีได้ตัดและคัดกรองท่อนของเพลงในช่วงเวลา 1.16 – 1.49 ของเพลง เป็นเวลา 0.33 วินาที

1.1.21 เพลงที่ 21. Rose Tico's Theme

ความยาวของเพลงทั้งสิ้น 3.19 นาที โดยผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรีได้ตัดและคัดกรองท่อนของเพลงในช่วงเวลา 0.42 – 1.13 ของเพลง เป็นเวลา 0.31 วินาที

1.1.22 เพลงที่ 22. Poe's Heroics Theme

ความยาวของเพลงทั้งสิ้น 1.57 นาที โดยผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรีได้ตัดและคัดกรองท่อนของเพลงในช่วงเวลา 0.00 – 0.24 ของเพลง เป็นเวลา 0.24 วินาที

1.1.23 เพลงที่ 23. Ben Solo's Theme

ความยาวของเพลงทั้งสิ้น 4.42 นาที โดยผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรีได้ตัดและคัดกรองท่อนของเพลงในช่วงเวลา 0.28 – 0.56 ของเพลง เป็นเวลา 0.28 วินาที

1.2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจำแนกประเภทของแบรนด และเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สจากผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี และผู้เชี่ยวชาญด้านแบรนด

การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี ผู้เชี่ยวชาญด้านแบรนดในการสนทนาแบบกลุ่ม โดยต้องมีผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านจาก 5 ท่าน ได้แสดงความคิดเห็น และให้ผลสรุปพร้อมกันว่าเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สนั้น เหมาะสมกับการสื่อสารประเภทของแบรนดได้ใน 9 ประเภท โดยมีรายละเอียดผลสรุป ดังนี้

ตารางที่ 4 การจำแนกประเภทแบรนด์และเพลงสตาร์วอร์ส โดยผู้เชี่ยวชาญด้านแบรนด์ และดนตรี

23.	Ben Solo's Theme	1					3		1	
22.	Poe's Heroics Theme		1				3		1	
21.	Rose Tico's Theme	1						1	3	
20.	Kylo Ren's Theme	4				1				
19.	Snoke's Theme		2	1	1				1	
18.	Rey's Theme	3							1 1	
17.	General Grievous's Theme				3		1		1	
16.	Anakin And Padme Theme (Across The Stars)		2			2		1		
15.	Shmi's Theme			1				3	1	
14.	Qui-Gon's Theme	1			3		1			
13.	Jar Jar's Theme			2	1				2	
12.	Anakin's Theme		1	1					1 2	
11.	The Ewoks Theme (Parade of the Ewoks)	1							4	
10.	Luke and Leia Theme		3					2		
09.	The Emperor's Theme						3	1	1	
08.	Jabba The Hutt's Theme								2 3	
07.	Han Solo and the Princess (The Love theme)						1	3	1	
06.	Yoda's Theme		3		1				1	
05.	The Imperial March (Darth Vader's Theme)						2		3	
04.	Jawa's Theme		1						4	
03.	Princess Leia's Theme		1					1	3	
02.	Ben Kenobi's Theme (The Force Theme)					3			1 1	
01.	Luke's Theme (Star Wars Theme)	1			3				1	
Brands										
Songs										
1. Disruptive Brand : เป็นสิ่งที่ขัดแย้งกับ ความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีกับผลิตภัณฑ์ ดังกล่าว เช่น Wylie, Artisan, Dr Pepper		2. Conscious Brand : เป็นผลิตภัณฑ์ แบรนด์ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม เช่น Sevens Generation, SoulCycle, Instagram								
3. Service Brand : เป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวก เสริมให้กับลูกค้า เช่น Uber, Netflix, Huelo, Huelo, Huelo		4. Innovative Brand : เป็นสิ่งที่นวัตกรรม แต่สามารถใช้งานได้จริง เช่น Apple, Nike, Amazon ที่มาใช้กันทั่วไป เช่น Uber, Apple, Nike, Amazon								
5. Value Brand : เป็นสิ่งที่เน้นเรื่องคุณภาพ และราคาที่เป็นที่คุ้มค่า เช่น Walmart, Ikea, Subway		6. Performance Brand : เป็นสิ่งที่เน้นเรื่อง ความเร็วและประสิทธิภาพ เช่น Ferrari, Porsche ที่มาใช้กันทั่วไป เช่น BMW, FedEx, American Express								
7. Luxury Brand : เป็นสิ่งที่เน้นเรื่อง ความหรูหรา เช่น Chanel, Louis Vuitton, Mercedes-Benz, Hermes		8. Style Brand : เป็นสิ่งที่เน้นเรื่อง ความสวยงาม เช่น Dior, Chanel, Louis Vuitton, Mercedes-Benz, Hermes								
9. Experience Brand : เป็นสิ่งที่เน้นเรื่อง ประสบการณ์ เช่น Disney, American Girl, Wegmans										

ผู้วิจัยได้พิจารณาผลการวิเคราะห์การจำแนกประเภทของแบรนด์ที่เหมาะสมกับเพลง
สตาร์วอร์สในแต่ละแบรนด์ โดยแสดงผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์การจำแนกประเภทของแบรนด์ และเพลงสตาร์วอร์ส

Types of Brands	Star Wars Soundtracks	Frequency	Percentage
1. Disruptive Brand	เพลงที่ 18 : Rey's Theme	3	60
	เพลงที่ 20 : Kylo Ren's Theme	4	80
2. Conscious Brand	เพลงที่ 6 : Yoda's Theme	3	60
	เพลงที่ 10 : Luke and Leia Theme	3	60
3. Service Brand	-	-	-
4. Innovative Brand	เพลงที่ 1 : Luke's Theme	3	60
	เพลงที่ 14 : Qui-Gon's Theme	3	60
	เพลงที่ 17 : General Grievous's Theme	3	60
5. Value Brand	เพลงที่ 2 : Ben Kenobi's Theme	3	60
6. Performance Brand	เพลงที่ 9 : The Emperor's Theme	3	60
	เพลงที่ 22 : Poe's Heroics Theme	3	60
7. Luxury Brand	เพลงที่ 7 : Han Solo and the Princess	3	60
	เพลงที่ 15 : Shmi's Theme	3	60
	เพลงที่ 23 : Ben Solo's Theme	3	60
8. Style Brand	เพลงที่ 4 : Jawa's Theme	4	80
9. Experience Brand	เพลงที่ 3 : Princess Leia's Theme	3	60
	เพลงที่ 5 : The Imperial March	3	60
	เพลงที่ 8 : Jabba The Hutt's Theme	3	60
	เพลงที่ 11 : The Ewoks Theme	4	80
	เพลงที่ 21 : Rose Tico's Theme	3	60

จากตารางพบว่าผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี ผู้เชี่ยวชาญด้านแบรนด์เลือกประเภทของแบรนด์ที่เหมาะสมเป็นจำนวน 8 ประเภทของแบรนด์ และเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส ที่เหมาะสมกับประเภทของแบรนด์เป็นจำนวน 19 เพลง ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.2.1 ประเภทแบรนด์ที่ 1. Disruptive Brand

เหมาะสมกับเพลงที่ 18 : Rey's Theme มีค่าเท่ากับ 60 เปอร์เซ็นต์ และเพลงที่ 20 : Kylo Ren's Theme มีค่าเท่ากับ 80 เปอร์เซ็นต์

1.2.2 ประเภทแบรนด์ที่ 2. Conscious Brand

เหมาะสมกับเพลงที่ 6 : Yoda's Theme มีค่าเท่ากับ 60 เปอร์เซ็นต์ และเพลงที่ 10 : Luke and Leia Theme มีค่าเท่ากับ 60 เปอร์เซ็นต์

1.2.3 ประเภทแบรนด์ที่ 3. Service Brand

ไม่ปรากฏเพลงที่เหมาะสม

1.2.4 ประเภทแบรนด์ที่ 4. Innovative Brand

เหมาะสมกับเพลงที่ 1 : Luke's Theme (Star Wars Theme) มีค่าเท่ากับ 60 เปอร์เซ็นต์, เพลงที่ 14 : Qui-Gon's Theme มีค่าเท่ากับ 60 เปอร์เซ็นต์ และเพลงที่ 17 : General Grievous's Theme มีค่าเท่ากับ 60 เปอร์เซ็นต์

1.2.5 ประเภทแบรนด์ที่ 5. Value Brand

เหมาะสมกับเพลงที่ 2 : Ben Kenobi's Theme (The Force Theme) มีค่าเท่ากับ 60 เปอร์เซ็นต์

1.2.6 ประเภทแบรนด์ที่ 6. Performance Brand

เหมาะสมกับเพลงที่ 9 : The Emperor's Theme มีค่าเท่ากับ 60 เปอร์เซ็นต์ และเพลงที่ 22 : Poe's Heroics Theme มีค่าเท่ากับ 60 เปอร์เซ็นต์

1.2.7 ประเภทแบรนด์ที่ 7. Luxury Brand

เหมาะสมกับเพลงที่ 7 : Han Solo and the Princess (the Love theme) มีค่าเท่ากับ 60 เปอร์เซ็นต์ เพลงที่ 15 : Shmi's Theme มีค่าเท่ากับ 60 เปอร์เซ็นต์ และเพลงที่ 23 : Ben Solo's Theme มีค่าเท่ากับ 60 เปอร์เซ็นต์

1.2.8 ประเภทแบรนด์ที่ 8. Style Brand

เหมาะสมกับเพลงที่ 4 : Jawa's Theme มีค่าเท่ากับ 80 เปอร์เซ็นต์

1.2.9 ประเภทแบรนด์ที่ 9. Experience Brand

เหมาะสมกับเพลงที่ 3 : Princess Leia's Theme มีค่าเท่ากับ 60 เปอร์เซ็นต์ เพลงที่ 5 : The Imperial March (Darth Vader's Theme) มีค่าเท่ากับ 60 เปอร์เซ็นต์ เพลงที่ 8 : Jabba The Hutt's Theme มีค่าเท่ากับ 60 เปอร์เซ็นต์ เพลงที่ 11 : The Ewoks Theme (Parade of the Ewoks) มีค่าเท่ากับ 80 เปอร์เซ็นต์ และ เพลงที่ 21 : Rose Tico's Theme มีค่าเท่ากับ 60 เปอร์เซ็นต์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาแนวทางในการจัดกลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณาสำหรับแบรนด์โดนผู้วิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณาที่ได้จัดกลุ่มแล้วตามประเภทของแบรนด์ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สโดยผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี และผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ หรือโฆษณา

2.1 ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลในการจัดกลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาของแบรนด์จากบุคลิกภาพตามแนวคิดของ Denise Lee Yohn (2017) มาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือก จากนั้นผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผลงานภาพสื่อโฆษณาของแบรนด์ที่เหมาะสม เป็นจำนวน 357 ภาพ (การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังรายละเอียดในบทที่ 3) และทำการจัดกลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาตามประเภทแบรนด์ทั้งหมด 8 ประเภทที่เหมาะสม ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สทั้งหมด 19 เพลง ตามผลการวิเคราะห์ที่ได้จากส่วนที่ 1 โดยผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี และผู้เชี่ยวชาญด้านแบรนด์

2.2 นำข้อมูลกลุ่มตัวอย่างภาพโฆษณาที่ได้จัดกลุ่มตามประเภทของแบรนด์มาสร้างเครื่องมือในการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี ผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ หรือโฆษณาในการสนทนาแบบกลุ่ม เพื่อหาความเหมาะสม โดยต้องมีผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านจาก 5 ท่าน ได้แสดงความคิดเห็น และให้ผลสรุปร่วมกันว่าเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สนั้นๆ เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาภาพใด โดยใช้ประเภทของแบรนด์ทั้ง 8 ประเภทเป็นหลัก ซึ่งมีรายละเอียดผลสรุปในแต่ละเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สจากแต่ละประเภทของแบรนด์ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี และผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ หรือโฆษณา ดังนี้

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาในประเภทของแบรนด์ที่ 1. (Disruptive Brand) ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 18

		ผู้สื่อข่าว 01 (K.BIG)	ผู้สื่อข่าว 02 (K.NIK)	ผู้สื่อข่าว 03 (K.POP)	ผู้สื่อข่าว 04 (K.BANK)	ผู้สื่อข่าว 05 (K.GAE)
1. เพลงที่ 18	ภาพที่ 01.	●	●		●	●
	ภาพที่ 02.	●	●	●	●	●
Disruptive Brand	ภาพที่ 03.	●	●	●		●
	ภาพที่ 04.	●	●	●		●
	ภาพที่ 05.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 08.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 09.	●		●	●	●
	ภาพที่ 10.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 15.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 16.	●		●	●	●
	ภาพที่ 18.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 19.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 21.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 22.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 23.	●	●	●	●	●

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาในประเภทของแบรนด์ที่ 1. (Disruptive Brand) ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 20

		ผู้สื่อข่าว 01 (K.BIG)	ผู้สื่อข่าว 02 (K.NIK)	ผู้สื่อข่าว 03 (K.POP)	ผู้สื่อข่าว 04 (K.BANK)	ผู้สื่อข่าว 05 (K.GAE)
2. เพลงที่ 20	ภาพที่ 01.	●	●		●	●
	ภาพที่ 02.	●	●	●	●	●
Disruptive Brand	ภาพที่ 03.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 04.	●	●		●	●
	ภาพที่ 05.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 08.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 09.	●	●	●		●
	ภาพที่ 10.	●	●	●		●
	ภาพที่ 11.	●	●	●		●
	ภาพที่ 12.	●	●	●		●
	ภาพที่ 15.		●	●	●	●
	ภาพที่ 18.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 19.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 20.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 21.	●		●	●	●
	ภาพที่ 25.	●		●	●	●
	ภาพที่ 26.	●	●	●	●	●
ภาพที่ 27.	●	●	●	●	●	

จากตารางที่ได้กล่าวมาในข้างต้น สามารถสรุปกลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาที่เหมาะสมของประเภทของแบรนด์ที่ 1. (Disruptive Brand) ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 18 และ 20 โดยรายละเอียดภาพที่เหมาะสม ดังนี้

Page - 01

1. Disruptive Brand - [21 จาก 35 ภาพ] : เพลงที่ 18 และ 20

ส่วนที่ 2 : ภาพกลุ่มตัวอย่างโฆษณาประเภทของแบรนด์ ร่วมกับแนวคิดเพลงสตาร์วอร์สเพลงที่ 18 และ 20



ภาพที่ 1



ภาพที่ 2



ภาพที่ 3



ภาพที่ 4



ภาพที่ 5



ภาพที่ 8



ภาพที่ 9



ภาพที่ 10



ภาพที่ 11



ภาพที่ 12



ภาพที่ 15



ภาพที่ 16



ภาพที่ 18



ภาพที่ 19



ภาพที่ 20

รูปที่ 70 กลุ่มตัวอย่างโฆษณาประเภท Disruptive Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์

สตาร์วอร์สเพลงที่ 18 และ 20

ที่มา: เว็บไซต์ Cannes Lion Awards, Spikes Asia และ D&AD Awards

1. Disruptive Brand - [21 จาก 35 ภาพ] : เพลงที่ 18 และ 20

ส่วนที่ 2 : ภาพกลุ่มตัวอย่างโฆษณาประเภทของแบรนด์ ร่วมกับแนวคิดเพลงสตาร์วอร์สเพลงที่ 18 และ 20



ภาพที่ 21



ภาพที่ 22



ภาพที่ 23



ภาพที่ 25



ภาพที่ 26



ภาพที่ 27

รูปที่ 71 กลุ่มตัวอย่างโฆษณาประเภท Disruptive Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์
สตาร์วอร์สเพลงที่ 18 และ 20 (ต่อ)

ที่มา: เว็บไซต์ Cannes Lion Awards, Spikes Asia และ D&AD Awards

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาในประเภทของแบรนด์ที่ 2. (Conscious Brand) ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 6

		ผู้สื่อข่าวชาย 01 (K.BIG)	ผู้สื่อข่าวชาย 02 (K.NIK)	ผู้สื่อข่าวชาย 03 (K.POP)	ผู้สื่อข่าวชาย 04 (K.BANK)	ผู้สื่อข่าวชาย 05 (K.GAE)
3. เพลงที่ 6	ภาพที่ 01.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 02.	●	●		●	●
Conscious Brand	ภาพที่ 05.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 06.	●		●	●	
	ภาพที่ 07.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 11.		●	●	●	●
	ภาพที่ 14.		●	●	●	●
	ภาพที่ 15.	●	●	●		
	ภาพที่ 16.	●	●		●	●
	ภาพที่ 17.	●	●	●		●
	ภาพที่ 18.	●	●	●		●
	ภาพที่ 19.	●		●	●	
	ภาพที่ 28.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 32.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 34.	●		●	●	●
	ภาพที่ 35.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 43.	●		●	●	●
	ภาพที่ 44.	●	●			●

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาในประเภทของแบรนด์ที่ 2. (Conscious Brand) ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 10

		ผู้สื่อข่าวชาย 01 (K.BIG)	ผู้สื่อข่าวชาย 02 (K.NIK)	ผู้สื่อข่าวชาย 03 (K.POP)	ผู้สื่อข่าวชาย 04 (K.BANK)	ผู้สื่อข่าวชาย 05 (K.GAE)
4. เพลงที่ 10	ภาพที่ 01.	●	●	●		●
	ภาพที่ 02.	●	●	●		●
Conscious Brand	ภาพที่ 05.		●		●	●
	ภาพที่ 06.	●	●	●		●
	ภาพที่ 13.		●		●	●
	ภาพที่ 14.	●	●			●
	ภาพที่ 15.	●	●	●		●
	ภาพที่ 17.	●	●		●	●
	ภาพที่ 18.	●	●		●	●
	ภาพที่ 19.	●		●	●	●
	ภาพที่ 20.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 22.	●	●	●		●
	ภาพที่ 23.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 24.	●	●	●		●
	ภาพที่ 33.	●	●		●	●
	ภาพที่ 34.	●	●		●	●
	ภาพที่ 45.	●	●		●	●

จากตารางที่ได้กล่าวมาในข้างต้น สามารถสรุปกลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาที่เหมาะสมของประเภทของแบรนด์ที่ 2. (Conscious Brand) ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 6 และ 10 โดยรายละเอียดภาพที่เหมาะสม ดังนี้

Page - 03

2. Conscious Brand - [25 จาก 45 ภาพ] : เพลงที่ 6 และ 10

ส่วนที่ 2 : ภาพกลุ่มตัวอย่างโฆษณาประเภทของแบรนด์ ร่วมกับแนวคิดเพลงสตาร์วอร์สเพลงที่ 6 และ 10



ภาพที่ 1



ภาพที่ 2



ภาพที่ 5



ภาพที่ 6



ภาพที่ 7



ภาพที่ 11



ภาพที่ 13



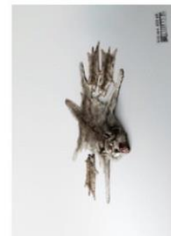
ภาพที่ 14



ภาพที่ 15



ภาพที่ 16



ภาพที่ 17



ภาพที่ 18



ภาพที่ 19



ภาพที่ 20



ภาพที่ 22

รูปที่ 72 กลุ่มตัวอย่างโฆษณาประเภท Conscious Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 6 และ 10

ที่มา: เว็บไซต์ Cannes Lion Awards, Spikes Asia และ D&AD Awards

2. Conscious Brand - [25 จาก 45 ภาพ] : เพลงที่ 6 และ 10

ส่วนที่ 2 : ภาพกลุ่มตัวอย่างโฆษณาตามประเภทของแบรนด์ ร่วมกับแนวคิดเพลงสตาร์วอร์สเพลงที่ 6 และ 10



ภาพที่ 23



ภาพที่ 24



ภาพที่ 28



ภาพที่ 32



ภาพที่ 33



ภาพที่ 34



ภาพที่ 35



ภาพที่ 43



ภาพที่ 44



ภาพที่ 45

รูปที่ 73 กลุ่มตัวอย่างโฆษณาประเภท Conscious Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์
สตาร์วอร์สเพลงที่ 6 และ 10 (ต่อ)
ที่มา: เว็บไซต์ Cannes Lion Awards, Spikes Asia และ D&AD Awards

ตารางที่ 10 การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาในประเภทของแบรนด์ที่ 4. (Innovative Brand) ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 1

		ผู้สื่อข่าว 01 (K.BIG)	ผู้สื่อข่าว 02 (K.NIK)	ผู้สื่อข่าว 03 (K.POP)	ผู้สื่อข่าว 04 (K.BANK)	ผู้สื่อข่าว 05 (K.GAE)
5. เพลงที่ 1	ภาพที่ 05.	●	●	●	●	
	ภาพที่ 06.	●	●	●	●	●
Innovative Brand	ภาพที่ 07.	●	●			●
	ภาพที่ 08.	●		●	●	●
	ภาพที่ 09.	●	●	●	●	
	ภาพที่ 10.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 11.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 12.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 13.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 14.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 18.	●	●		●	●
	ภาพที่ 19.	●	●		●	●
	ภาพที่ 20.	●	●		●	●
	ภาพที่ 35.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 44.	●	●		●	●
	ภาพที่ 45.	●	●		●	●
	ภาพที่ 51.	●	●	●		●

ตารางที่ 11 การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาในประเภทของแบรนด์ที่ 4. (Innovative Brand) ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 14

		ผู้สื่อข่าว 01 (K.BIG)	ผู้สื่อข่าว 02 (K.NIK)	ผู้สื่อข่าว 03 (K.POP)	ผู้สื่อข่าว 04 (K.BANK)	ผู้สื่อข่าว 05 (K.GAE)
6. เพลงที่ 14	ภาพที่ 05.	●	●			●
	ภาพที่ 06.	●	●			●
	ภาพที่ 07.	●	●			●
Innovative Brand	ภาพที่ 10.		●	●	●	
	ภาพที่ 12.		●	●	●	
	ภาพที่ 15.	●	●	●	●	
	ภาพที่ 26.	●	●		●	●
	ภาพที่ 35.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 39.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 44.	●	●	●		●
	ภาพที่ 45.	●	●	●		●
	ภาพที่ 47.	●	●			●
	ภาพที่ 49.	●	●			●
	ภาพที่ 51.		●	●	●	●

ตารางที่ 12 การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาในประเภทของแบรนด์ที่ 4. (Innovative Brand) ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 17

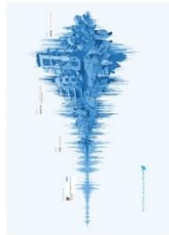
		ผู้วิจัยชาย 01 (K.BIG)	ผู้วิจัยชาย 02 (K.NIK)	ผู้วิจัยชาย 03 (K.POP)	ผู้วิจัยชาย 04 (K.BANK)	ผู้วิจัยชาย 05 (K.GAE)
7. เพลงที่ 17	ภาพที่ 08.	●		●		●
	ภาพที่ 09.	●	●	●		●
Innovative Brand	ภาพที่ 10.	●	●			●
	ภาพที่ 11.	●	●	●		●
	ภาพที่ 12.	●	●	●		●
	ภาพที่ 13.	●	●	●		●
	ภาพที่ 14.	●	●	●		●
	ภาพที่ 24.	●	●			●
	ภาพที่ 25.	●	●	●		●
	ภาพที่ 26.	●	●	●		●
	ภาพที่ 27.	●	●	●		●
	ภาพที่ 35.	●	●		●	●
	ภาพที่ 39.	●	●	●		●
	ภาพที่ 45.		●	●	●	●
	ภาพที่ 50.	●	●	●	●	●

จากตารางที่ได้กล่าวมาในข้างต้น สามารถสรุปกลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาที่เหมาะสมของประเภทของแบรนด์ที่ 4. (Innovative Brand) ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 1, 14 และ 17 โดยรายละเอียดภาพที่เหมาะสม ดังนี้



4. Innovative Brand - [26 จาก 51 ภาพ] : เพลงที่ 1, 14 และ 17

ส่วนที่ 2 : ภาพกลุ่มตัวอย่างโฆษณาประเภทของแบรนด์ ร่วมกับแนวคิดเพลงสตาร์วอร์สเพลงที่ 1, 14 และ 17



ภาพที่ 5



ภาพที่ 6



ภาพที่ 7



ภาพที่ 8



ภาพที่ 9



ภาพที่ 10



ภาพที่ 11



ภาพที่ 12



ภาพที่ 13



ภาพที่ 14



ภาพที่ 15



ภาพที่ 18



ภาพที่ 19



ภาพที่ 20



ภาพที่ 24

รูปที่ 74 กลุ่มตัวอย่างโฆษณาประเภท Innovative Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์
สตาร์วอร์สเพลงที่ 1, 14 และ 17
ที่มา: เว็บไซต์ Cannes Lion Awards, Spikes Asia และ D&AD Awards

4. Innovative Brand - [26 จาก 51 ภาพ] : เพลงที่ 1, 14 และ 17

ส่วนที่ 2 : ภาพกลุ่มตัวอย่างโฆษณาประเภทของแบรนด์ ร่วมกับแนวคิดเพลงสตาร์วอร์สเพลงที่ 1, 14 และ 17



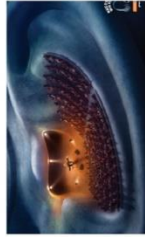
ภาพที่ 25



ภาพที่ 26



ภาพที่ 27



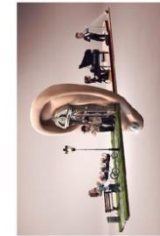
ภาพที่ 35



ภาพที่ 39



ภาพที่ 44



ภาพที่ 45



ภาพที่ 47



ภาพที่ 49



ภาพที่ 50



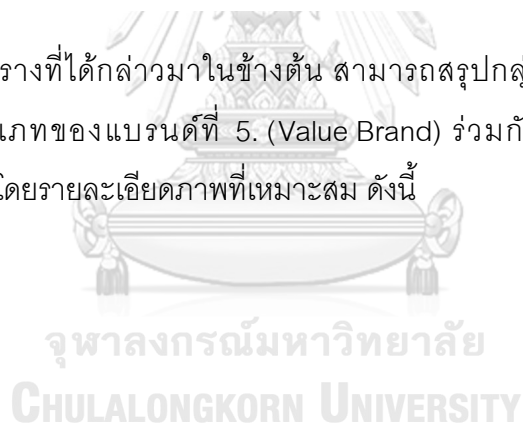
ภาพที่ 51

รูปที่ 75 กลุ่มตัวอย่างโฆษณาประเภท Innovative Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์
สตาร์วอร์สเพลงที่ 1, 14 และ 17 (ต่อ)
ที่มา: เว็บไซต์ Cannes Lion Awards, Spikes Asia และ D&AD Awards

ตารางที่ 13 การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาในประเภทของแบรนด์ที่ 5. (Value Brand) ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 2

		ผู้สื่อข่าวชาย 01 (K.BIG)	ผู้สื่อข่าวชาย 02 (K.NIK)	ผู้สื่อข่าวชาย 03 (K.POP)	ผู้สื่อข่าวชาย 04 (K.BANK)	ผู้สื่อข่าวชาย 05 (K.GAE)
8. เพลงที่ 2	ภาพที่ 02.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 03.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 04.	●	●	●	●	●
Value Brand	ภาพที่ 08.	●	●	●		●
	ภาพที่ 09.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 10.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 18.	●	●	●	●	
	ภาพที่ 19.	●	●	●	●	
	ภาพที่ 20.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 23.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 24.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 25.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 28.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 29.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 30.	●	●	●	●	●

จากตารางที่ได้กล่าวมาในข้างต้น สามารถสรุปกลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาที่เหมาะสมของประเภทของแบรนด์ที่ 5. (Value Brand) ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 2 โดยรายละเอียดภาพที่เหมาะสม ดังนี้



5. Value Brand - [15 จาก 30 ภาพ] : เพลงที่ 2

ส่วนที่ 2 : ภาพกลุ่มตัวอย่างโฆษณาตามประเภทของแบรนด์ ร่วมกับแนวคิดเพลงสตาร์วอร์สเพลงที่ 2



ภาพที่ 2



ภาพที่ 3



ภาพที่ 4



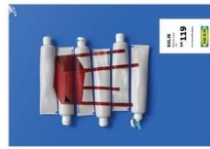
ภาพที่ 8



ภาพที่ 9



ภาพที่ 10



ภาพที่ 19



ภาพที่ 19



ภาพที่ 20



ภาพที่ 23



ภาพที่ 24



ภาพที่ 25



ภาพที่ 28



ภาพที่ 29



ภาพที่ 30

รูปที่ 76 กลุ่มตัวอย่างโฆษณาประเภท Value Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์
สตาร์วอร์สเพลงที่ 2

ที่มา: เว็บไซต์ Cannes Lion Awards, Spikes Asia และ D&AD Awards

ตารางที่ 14 การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาในประเภทของแบรนด์ที่ 6. (Performance Brand) ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 9

		ผู้สื่อข่าว 01 (K.BIG)	ผู้สื่อข่าว 02 (K.NIK)	ผู้สื่อข่าว 03 (K.POP)	ผู้สื่อข่าว 04 (K.BANK)	ผู้สื่อข่าว 05 (K.GAE)
9. เพลงที่ 9	ภาพที่ 02.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 03.		●	●	●	●
Performance Brand	ภาพที่ 04.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 05.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 06.	●	●	●		●
	ภาพที่ 08.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 16.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 20.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 22.	●		●	●	●
	ภาพที่ 26.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 27.	●	●	●		●
	ภาพที่ 30.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 31.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 36.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 43.	●	●	●	●	●

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาในประเภทของแบรนด์ที่ 6. (Performance Brand) ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 22

		ผู้สื่อข่าว 01 (K.BIG)	ผู้สื่อข่าว 02 (K.NIK)	ผู้สื่อข่าว 03 (K.POP)	ผู้สื่อข่าว 04 (K.BANK)	ผู้สื่อข่าว 05 (K.GAE)
10. เพลงที่ 22	ภาพที่ 01.	●		●	●	
	ภาพที่ 02.	●	●		●	●
Performance Brand	ภาพที่ 03.	●	●	●	●	
	ภาพที่ 06.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 08.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 20.	●	●		●	●
	ภาพที่ 22.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 24.		●	●	●	●
	ภาพที่ 26.	●	●		●	●
	ภาพที่ 27.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 31.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 36.	●	●		●	●
	ภาพที่ 43.	●	●	●	●	●

จากตารางที่ได้กล่าวมาในข้างต้น สามารถสรุปกลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาที่เหมาะสมของประเภทของแบรนด์ที่ 6. (Performance Brand) ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 9 และ 22 โดยรายละเอียดภาพที่เหมาะสม ดังนี้

6. Performance Brand - [17 จาก 45 ภาพ] : เพลงที่ 9 และ 22

ส่วนที่ 2 : ภาพกลุ่มตัวอย่างโฆษณาตามประเภทของแบรนด์ ร่วมกับแนวคิดเพลงสตาร์วอร์สเพลงที่ 9 และ 22



ภาพที่ 1



ภาพที่ 2



ภาพที่ 3



ภาพที่ 4



ภาพที่ 5



ภาพที่ 6



ภาพที่ 8



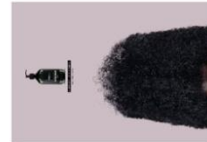
ภาพที่ 16



ภาพที่ 20



ภาพที่ 22



ภาพที่ 24



ภาพที่ 26



ภาพที่ 27



ภาพที่ 30



ภาพที่ 31

รูปที่ 77 กลุ่มตัวอย่างโฆษณาประเภท Performance Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์ สตาร์วอร์สเพลงที่ 9 และ 22
ที่มา: เว็บไซต์ Cannes Lion Awards, Spikes Asia และ D&AD Awards

6. Performance Brand - [17 จาก 45 ภาพ] : เพลงที่ 9 และ 22

ส่วนที่ 2 : ภาพกลุ่มตัวอย่างโฆษณาตามประเภทของแบรนด์ ร่วมกับแนวคิดเพลงสตาร์วอร์สเพลงที่ 9 และ 22



ภาพที่ 36



ภาพที่ 43

รูปที่ 78 กลุ่มตัวอย่างโฆษณาประเภท Performance Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์
สตาร์วอร์สเพลงที่ 9 และ 22 (ต่อ)

ที่มา: เว็บไซต์ Cannes Lion Awards, Spikes Asia และ D&AD Awards

ตารางที่ 16 การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาในประเภทของแบรนด์ที่ 7. (Luxury Brand) ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 7

		ผู้สื่อข่าว 01 (K.BIG)	ผู้สื่อข่าว 02 (K.NIK)	ผู้สื่อข่าว 03 (K.POP)	ผู้สื่อข่าว 04 (K.BANK)	ผู้สื่อข่าว 05 (K.GAE)
11. เพลงที่ 7	ภาพที่ 08.	●		●	●	●
	ภาพที่ 09.	●		●	●	●
Luxury Brand	ภาพที่ 10.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 15.	●	●	●	●	
	ภาพที่ 24.	●	●	●		●
	ภาพที่ 25.	●	●	●		●
	ภาพที่ 26.	●	●	●		●
	ภาพที่ 32.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 33.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 34.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 35.	●	●		●	●

ตารางที่ 17 การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาในประเภทของแบรนด์ที่ 7. (Luxury Brand) ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 5

		ผู้สื่อข่าว 01 (K.BIG)	ผู้สื่อข่าว 02 (K.NIK)	ผู้สื่อข่าว 03 (K.POP)	ผู้สื่อข่าว 04 (K.BANK)	ผู้สื่อข่าว 05 (K.GAE)
12. เพลงที่ 5	ภาพที่ 9.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 18.	●	●	●	●	●
Luxury Brand	ภาพที่ 29.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 30.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 31.	●	●		●	●
	ภาพที่ 31.		●	●	●	
	ภาพที่ 31.		●	●	●	

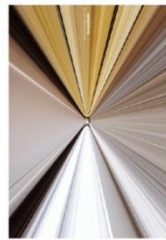
ตารางที่ 18 การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาในประเภทของแบรนด์ที่ 7. (Luxury Brand) ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 23

		ผู้วิจัยชาย 01 (K.BIG)	ผู้วิจัยชาย 02 (K.NIK)	ผู้วิจัยชาย 03 (K.POP)	ผู้วิจัยชาย 04 (K.BANK)	ผู้วิจัยชาย 05 (K.GAE)
13. เพลงที่ 23	ภาพที่ 42.		●	●	●	
	ภาพที่ 43.		●	●	●	
Luxury Brand	ภาพที่ 08.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 09.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 10.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 15.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 24.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 25.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 26.	●	●		●	●
	ภาพที่ 29.	●		●		●
	ภาพที่ 30.	●	●			●
	ภาพที่ 32.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 33.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 34.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 35.	●	●	●	●	●

จากตารางที่ได้กล่าวมาในข้างต้น สามารถสรุปกลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาที่เหมาะสมของประเภทของแบรนด์ที่ 7. (Luxury Brand) ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 7, 15 และ 23 โดยรายละเอียดภาพที่เหมาะสม ดังนี้

7.Luxury Brand - [17 จาก 50 ภาพ] : เพลงที่ 7, 15 และ 23

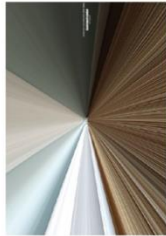
ส่วนที่ 2 : ภาพกลุ่มตัวอย่างโฆษณาตามประเภทของแบรนด์ ร่วมกับแนวคิดเพลงสตาร์วอร์สเพลงที่ 7, 15 และ 23



ภาพที่ 8



ภาพที่ 9



ภาพที่ 10



ภาพที่ 15



ภาพที่ 18



ภาพที่ 24



ภาพที่ 25



ภาพที่ 26



ภาพที่ 29



ภาพที่ 30



ภาพที่ 31



ภาพที่ 32



ภาพที่ 33



ภาพที่ 34



ภาพที่ 35

รูปที่ 79 กลุ่มตัวอย่างโฆษณาประเภท Luxury Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์
สตาร์วอร์สเพลงที่ 7, 15 และ 23
ที่มา: เว็บไซต์ Cannes Lion Awards, Spikes Asia และ D&AD Awards

7.Luxury Brand - [17 จาก 50 ภาพ] : เพลงที่ 7, 15 และ 23

ส่วนที่ 2 : ภาพกลุ่มตัวอย่างโฆษณาตามประเภทของแบรนด์ ร่วมกับแนวคิดเพลงสตาร์วอร์สเพลงที่ 7, 15 และ 23



ภาพที่ 42



ภาพที่ 43

รูปที่ 80 กลุ่มตัวอย่างโฆษณาประเภท Luxury Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์
สตาร์วอร์สเพลงที่ 7, 15 และ 23 (ต่อ)
ที่มา: เว็บไซต์ Cannes Lion Awards, Spikes Asia และ D&AD Awards

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาในประเภทของแบรนด์ที่ 8. (Style Brand) ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 4

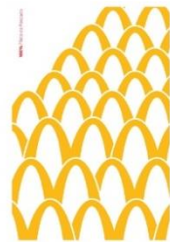
		ผู้สื่อข่าว 01 (K.BIG)	ผู้สื่อข่าว 02 (K.NIK)	ผู้สื่อข่าว 03 (K.POP)	ผู้สื่อข่าว 04 (K.BANK)	ผู้สื่อข่าว 05 (K.GAE)
14. เพลงที่ 4 Style Brand	ภาพที่ 01.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 03.	●	●	●		●
	ภาพที่ 04.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 05.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 08.	●	●	●		●
	ภาพที่ 10.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 11.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 12.	●	●	●		●
	ภาพที่ 14.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 15.	●	●		●	●
	ภาพที่ 16.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 18.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 20.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 21.	●	●	●	●	●
ภาพที่ 22.	●	●	●	●	●	

จากตารางที่ได้กล่าวมาในข้างต้น สามารถสรุปกลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาที่เหมาะสมของประเภทของแบรนด์ที่ 8. (Style Brand) ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 4 โดยรายละเอียดภาพที่เหมาะสม ดังนี้



8.Style Brand - [15 จาก 36 ภาพ] : เพลงที่ 4

ส่วนที่ 2 : ภาพกลุ่มตัวอย่างโฆษณาประเภทของแบรนด์ ร่วมกับแนวคิดเพลงสตาร์วอร์สเพลงที่ 4



ภาพที่ 1



ภาพที่ 3



ภาพที่ 4



ภาพที่ 5



ภาพที่ 8



ภาพที่ 10



ภาพที่ 11



ภาพที่ 12



ภาพที่ 14



ภาพที่ 15



ภาพที่ 16



ภาพที่ 18



ภาพที่ 21



ภาพที่ 22

รูปที่ 81 กลุ่มตัวอย่างโฆษณาประเภท Style Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์ สตาร์วอร์สเพลงที่ 4

ที่มา: เว็บไซต์ Cannes Lion Awards, Spikes Asia และ D&A Awards

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาในประเภทของแบรนด์ที่ 9. (Experience Brand) ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 3

		ผู้สื่อข่าว 01 (K.BIG)	ผู้สื่อข่าว 02 (K.NIK)	ผู้สื่อข่าว 03 (K.POP)	ผู้สื่อข่าว 04 (K.BANK)	ผู้สื่อข่าว 05 (K.GAE)
15. เพลงที่ 3	ภาพที่ 13.	●	●	●		
	ภาพที่ 14.	●	●	●		●
Experience Brand	ภาพที่ 15.	●	●	●		●
	ภาพที่ 19.	●	●	●		●
	ภาพที่ 31.		●	●	●	●
	ภาพที่ 35.	●	●	●		●
	ภาพที่ 38.	●	●			●
	ภาพที่ 40.	●	●			●
	ภาพที่ 42.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 53.	●	●	●		●
	ภาพที่ 61.		●	●	●	●

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาในประเภทของแบรนด์ที่ 9. (Experience Brand) ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 5

		ผู้สื่อข่าว 01 (K.BIG)	ผู้สื่อข่าว 02 (K.NIK)	ผู้สื่อข่าว 03 (K.POP)	ผู้สื่อข่าว 04 (K.BANK)	ผู้สื่อข่าว 05 (K.GAE)
16. เพลงที่ 5	ภาพที่ 10.	●		●	●	●
	ภาพที่ 12.	●	●	●	●	●
Experience Brand	ภาพที่ 13.	●		●	●	●
	ภาพที่ 14.	●	●	●		
	ภาพที่ 16.	●		●	●	●
	ภาพที่ 26.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 30.	●	●	●	●	
	ภาพที่ 32.	●		●	●	●
	ภาพที่ 39.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 40.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 43.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 64.	●	●		●	

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาในประเภทของแบรนด์ที่ 9. (Experience Brand) ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 8

		ผู้สื่อข่าว 01 (K.BIG)	ผู้สื่อข่าว 02 (K.NIK)	ผู้สื่อข่าว 03 (K.POP)	ผู้สื่อข่าว 04 (K.BANK)	ผู้สื่อข่าว 05 (K.GAE)
17. เพลงที่ 8	ภาพที่ 01.	●	●	●		●
	ภาพที่ 02.	●	●	●	●	●
Experience Brand	ภาพที่ 23.		●	●	●	●
	ภาพที่ 26.	●	●	●		●
	ภาพที่ 27.	●	●	●	●	
	ภาพที่ 35.	●	●		●	●
	ภาพที่ 50.	●	●	●		●
	ภาพที่ 54.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 61.	●	●		●	●
	ภาพที่ 65.	●	●	●		●

ตารางที่ 23 การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาในประเภทของแบรนด์ที่ 9. (Experience Brand) ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 11

		ผู้สื่อข่าว 01 (K.BIG)	ผู้สื่อข่าว 02 (K.NIK)	ผู้สื่อข่าว 03 (K.POP)	ผู้สื่อข่าว 04 (K.BANK)	ผู้สื่อข่าว 05 (K.GAE)
18. เพลงที่ 11	ภาพที่ 23.	●	●	●	●	
	ภาพที่ 24.	●	●	●		
Experience Brand	ภาพที่ 32.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 38.		●	●	●	●
	ภาพที่ 41.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 45.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 50.		●	●	●	●

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาในประเภทของแบรนด์ที่ 9. (Experience Brand) ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 21

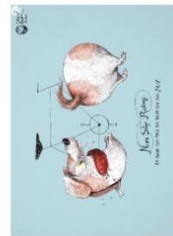
		ผู้สื่อข่าว 01 (K.BIG)	ผู้สื่อข่าว 02 (K.NIK)	ผู้สื่อข่าว 03 (K.POP)	ผู้สื่อข่าว 04 (K.BANK)	ผู้สื่อข่าว 05 (K.GAE)
19. เพลงที่ 21	ภาพที่ 19.	●	●	●	●	
	ภาพที่ 21.	●	●	●	●	
Experience Brand	ภาพที่ 38.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 39.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 40.	●	●	●	●	●
	ภาพที่ 42.	●			●	●
	ภาพที่ 43.	●	●			●
	ภาพที่ 46.	●	●		●	●
	ภาพที่ 60.	●	●	●	●	●
ภาพที่ 64.	●	●	●		●	

จากตารางที่ได้กล่าวมาในข้างต้น สามารถสรุปกลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาที่เหมาะสมของประเภทของแบรนด์ที่ 9. (Experience Brand) ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 3, 5, 8, 11 และ 21 โดยรายละเอียดภาพที่เหมาะสม ดังนี้

Page - 13

9.Experience Brand - [33 จาก 65 ภาพ] : เพลงที่ 3, 5, 8, 11 และ 21

ส่วนที่ 2 : ภาพคู่ตัวอย่างโฆษณาประเภทของแบรนด์ ร่วมกับแนวคิดเพลงสตาร์วอร์สเพลงที่ 3, 5, 8, 11, และ 21



ภาพที่ 1



ภาพที่ 2



ภาพที่ 10



ภาพที่ 12



ภาพที่ 13



ภาพที่ 14



ภาพที่ 15



ภาพที่ 16



ภาพที่ 19



ภาพที่ 21



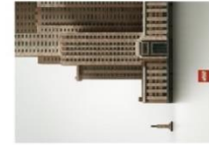
ภาพที่ 23



ภาพที่ 24



ภาพที่ 26



ภาพที่ 27



ภาพที่ 30

รูปที่ 82 กลุ่มตัวอย่างโฆษณาประเภท Experience Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์

สตาร์วอร์สเพลงที่ 3, 5, 8, 11 และ 21

ที่มา: เว็บไซต์ Cannes Lion Awards, Spikes Asia และ D&AD Awards

9.Experience Brand - [33 จาก 65 ภาพ] : เพลงที่ 3, 5, 8, 11 และ 21

ส่วนที่ 2 : ภาพกลุ่มตัวอย่างโฆษณาตามประเภทของแบรนด์ ร่วมกับแนวคิดเพลงสตาร์วอร์สเพลงที่ 3, 5, 8, 11, และ 21



ภาพที่ 31



ภาพที่ 32



ภาพที่ 35



ภาพที่ 38



ภาพที่ 39



ภาพที่ 40



ภาพที่ 41



ภาพที่ 42



ภาพที่ 43



ภาพที่ 45



ภาพที่ 46



ภาพที่ 50



ภาพที่ 54



ภาพที่ 60

รูปที่ 83 กลุ่มตัวอย่างโฆษณาประเภท Experience Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์

สตาร์วอร์สเพลงที่ 3, 5, 8, 11 และ 21 (ต่อ)

ที่มา: เว็บไซต์ Cannes Lion Awards, Spikes Asia และ D&AD Awards

9.Experience Brand - [33 จาก 65 ภาพ] : เพลงที่ 3, 5, 8, 11 และ 21

ส่วนที่ 2 : ภาพกลุ่มตัวอย่างโฆษณาตามประเภทของแบรนด์ ร่วมกับแนวคิดเพลงสตาร์วอร์สเพลงที่ 3, 5, 8, 11, และ 21



ภาพที่ 61



ภาพที่ 64



ภาพที่ 65

รูปที่ 84 กลุ่มตัวอย่างโฆษณาประเภท Experience Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์

สตาร์วอร์สเพลงที่ 3, 5, 8, 11 และ 21 (ต่อ)

ที่มา: เว็บไซต์ Cannes Lion Awards, Spikes Asia และ D&AD Awards

ผู้วิจัยได้พิจารณาผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณา ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส โดยใช้ประเภทของแบรนด์ทั้ง 8 ประเภทเป็นหลัก ซึ่งมีรายละเอียดผลสรุปในแต่ละเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สได้จากประเภทของแบรนด์ ดังนี้

ตารางที่ 25 สรุปผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาในประเภทของแบรนด์ที่ 1. Disruptive Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 18

	Star Wars Soundtracks	Frequency	Percentage
1. เพลงที่ 18	ภาพที่ 01. เพลงที่ 18 : Rey's Theme	4	80
	ภาพที่ 02. เพลงที่ 18 : Rey's Theme	4	80
Disruptive Brand	ภาพที่ 03. เพลงที่ 18 : Rey's Theme	4	80
	ภาพที่ 04. เพลงที่ 18 : Rey's Theme	4	80
	ภาพที่ 05. เพลงที่ 18 : Rey's Theme	5	100
	ภาพที่ 08. เพลงที่ 18 : Rey's Theme	5	100
	ภาพที่ 09. เพลงที่ 18 : Rey's Theme	4	80
	ภาพที่ 10. เพลงที่ 18 : Rey's Theme	5	100
	ภาพที่ 15. เพลงที่ 18 : Rey's Theme	5	100
	ภาพที่ 16. เพลงที่ 18 : Rey's Theme	4	80
	ภาพที่ 18. เพลงที่ 18 : Rey's Theme	5	100
	ภาพที่ 19. เพลงที่ 18 : Rey's Theme	5	100
	ภาพที่ 21. เพลงที่ 18 : Rey's Theme	5	100
	ภาพที่ 22. เพลงที่ 18 : Rey's Theme	5	100
	ภาพที่ 23. เพลงที่ 18 : Rey's Theme	4	80

จากตารางพบว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี และผู้เชี่ยวชาญด้านเรขาคณิต หรือโฆษณา มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน หรือเลือกกลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 18 ดังนี้ ภาพที่ 5, ภาพที่ 8, ภาพที่ 10, ภาพที่ 15 ภาพที่ 18, ภาพที่ 19 ภาพที่ 21 และภาพที่ 22 มีค่าเท่ากับ 100 เปอร์เซ็นต์ และในส่วนภาพที่ 1, ภาพที่ 2, ภาพที่ 3, ภาพที่ 4, ภาพที่ 9, ภาพที่ 16 และภาพที่ 23 มีค่าเท่ากับ 80 เปอร์เซ็นต์ รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 15 ภาพ กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณา

ตารางที่ 26 สรุปผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาในประเภทของแบรนด์ที่ 1. Disruptive Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 20

	Star Wars Soundtracks	Frequency	Percentage	
2. เพลงที่ 20	ภาพที่ 01.	เพลงที่ 20 : Kylo Ren's Theme	4	80
	ภาพที่ 02.	เพลงที่ 20 : Kylo Ren's Theme	5	100
Disruptive Brand	ภาพที่ 03.	เพลงที่ 20 : Kylo Ren's Theme	5	100
	ภาพที่ 04.	เพลงที่ 20 : Kylo Ren's Theme	4	80
	ภาพที่ 05.	เพลงที่ 20 : Kylo Ren's Theme	5	100
	ภาพที่ 08.	เพลงที่ 20 : Kylo Ren's Theme	5	100
	ภาพที่ 09.	เพลงที่ 20 : Kylo Ren's Theme	4	80
	ภาพที่ 10.	เพลงที่ 20 : Kylo Ren's Theme	4	80
	ภาพที่ 11.	เพลงที่ 20 : Kylo Ren's Theme	4	80
	ภาพที่ 12.	เพลงที่ 20 : Kylo Ren's Theme	4	80
	ภาพที่ 15.	เพลงที่ 20 : Kylo Ren's Theme	4	80
	ภาพที่ 18.	เพลงที่ 20 : Kylo Ren's Theme	5	100
	ภาพที่ 19.	เพลงที่ 20 : Kylo Ren's Theme	5	100
	ภาพที่ 20.	เพลงที่ 20 : Kylo Ren's Theme	5	100
	ภาพที่ 21.	เพลงที่ 20 : Kylo Ren's Theme	4	80
	ภาพที่ 25.	เพลงที่ 20 : Kylo Ren's Theme	4	80
	ภาพที่ 26.	เพลงที่ 20 : Kylo Ren's Theme	5	100
ภาพที่ 27.	เพลงที่ 20 : Kylo Ren's Theme	5	100	

จากตารางพบว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี และผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ หรือโฆษณามีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน หรือเลือกกลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 20 ดังนี้ ภาพที่ 2, ภาพที่ 3, ภาพที่ 5, ภาพที่ 8 ภาพที่ 18, ภาพที่ 19, ภาพที่ 20, ภาพที่ 26 และภาพที่ 27 มีค่าเท่ากับ 100 เปอร์เซ็นต์ และในส่วนภาพที่ 1, ภาพที่ 4, ภาพที่ 9, ภาพที่ 10, ภาพที่ 11, ภาพที่ 12, ภาพที่ 15, ภาพที่ 21 และภาพที่ 25 มีค่าเท่ากับ 80 เปอร์เซ็นต์ รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 18 ภาพ กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณา

ตารางที่ 27 สรุปผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาในประเภทของแบรนด์ที่ 2. Conscious Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 6

	Star Wars Soundtracks	Frequency	Percentage	
3. เพลงที่ 6	ภาพที่ 01.	เพลงที่ 6 : Yoda's Theme	5	100
	ภาพที่ 02.	เพลงที่ 6 : Yoda's Theme	4	80
Conscious Brand	ภาพที่ 05.	เพลงที่ 6 : Yoda's Theme	5	100
	ภาพที่ 06.	เพลงที่ 6 : Yoda's Theme	3	60
	ภาพที่ 07.	เพลงที่ 6 : Yoda's Theme	4	80
	ภาพที่ 11.	เพลงที่ 6 : Yoda's Theme	4	80
	ภาพที่ 14.	เพลงที่ 6 : Yoda's Theme	4	80
	ภาพที่ 15.	เพลงที่ 6 : Yoda's Theme	3	60
	ภาพที่ 16.	เพลงที่ 6 : Yoda's Theme	4	80
	ภาพที่ 17.	เพลงที่ 6 : Yoda's Theme	4	80
	ภาพที่ 18.	เพลงที่ 6 : Yoda's Theme	4	80
	ภาพที่ 19.	เพลงที่ 6 : Yoda's Theme	3	60
	ภาพที่ 28.	เพลงที่ 6 : Yoda's Theme	5	100
	ภาพที่ 32.	เพลงที่ 6 : Yoda's Theme	5	100
	ภาพที่ 34.	เพลงที่ 6 : Yoda's Theme	4	80
	ภาพที่ 35.	เพลงที่ 6 : Yoda's Theme	5	100
ภาพที่ 43.	เพลงที่ 6 : Yoda's Theme	4	80	
ภาพที่ 44.	เพลงที่ 6 : Yoda's Theme	3	60	

จากตารางพบว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี และผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ หรือโฆษณา มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน หรือเลือกกลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 6 ดังนี้ ภาพที่ 1, ภาพที่ 5, ภาพที่ 28 , ภาพที่ 32 และภาพที่ 35 มีค่าเท่ากับ 100 เปอร์เซนต์ และในส่วนภาพที่ 2, ภาพที่ 7, ภาพที่ 11, ภาพที่ 14, ภาพที่ 16, ภาพที่ 17, ภาพที่ 18, ภาพที่ 34 และภาพที่ 43 มีค่าเท่ากับ 80 เปอร์เซนต์ และในส่วนภาพที่ 6, ภาพที่ 15, ภาพที่ 19 และภาพที่ 44 มีค่าเท่ากับ 60 เปอร์เซนต์ รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 18 ภาพ กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณา

ตารางที่ 28 สรุปผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาในประเภทของแบรนด์ที่ 2. Conscious Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 10

	Star Wars Soundtracks	Frequency	Percentage	
4. เพลงที่ 10	ภาพที่ 01.	เพลงที่ 10 : Luke and Leia Theme	4	80
	ภาพที่ 02.	เพลงที่ 10 : Luke and Leia Theme	4	80
Conscious Brand	ภาพที่ 05.	เพลงที่ 10 : Luke and Leia Theme	3	60
	ภาพที่ 06.	เพลงที่ 10 : Luke and Leia Theme	4	80
	ภาพที่ 13.	เพลงที่ 10 : Luke and Leia Theme	3	60
	ภาพที่ 14.	เพลงที่ 10 : Luke and Leia Theme	3	60
	ภาพที่ 15.	เพลงที่ 10 : Luke and Leia Theme	4	80
	ภาพที่ 17.	เพลงที่ 10 : Luke and Leia Theme	4	80
	ภาพที่ 18.	เพลงที่ 10 : Luke and Leia Theme	4	80
	ภาพที่ 19.	เพลงที่ 10 : Luke and Leia Theme	4	80
	ภาพที่ 20.	เพลงที่ 10 : Luke and Leia Theme	5	100
	ภาพที่ 22.	เพลงที่ 10 : Luke and Leia Theme	4	80
	ภาพที่ 23.	เพลงที่ 10 : Luke and Leia Theme	5	100
	ภาพที่ 24.	เพลงที่ 10 : Luke and Leia Theme	4	80
	ภาพที่ 33.	เพลงที่ 10 : Luke and Leia Theme	4	80
ภาพที่ 34.	เพลงที่ 10 : Luke and Leia Theme	3	60	
ภาพที่ 45.	เพลงที่ 10 : Luke and Leia Theme	4	80	

จากตารางพบว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี และผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ หรือโฆษณา มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน หรือเลือกกลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 10 ดังนี้ ภาพที่ 20 และภาพที่ 23 มีค่าเท่ากับ 100 เปอร์เซนต์ และในส่วนภาพที่ 1, ภาพที่ 2, ภาพที่ 6, ภาพที่ 15, ภาพที่ 17, ภาพที่ 18, ภาพที่ 19, ภาพที่ 22, ภาพที่ 24, ภาพที่ 33 และภาพที่ 45 มีค่าเท่ากับ 80 เปอร์เซนต์ และในส่วนภาพที่ 5, ภาพที่ 13, ภาพที่ 14 และภาพที่ 34 มีค่าเท่ากับ 60 เปอร์เซนต์ รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 17 ภาพ กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณา

ตารางที่ 29 สรุปผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาในประเภทของแบรนด์ที่ 4. Innovative Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 1

	Star Wars Soundtracks	Frequency	Percentage	
5. เพลงที่ 1	ภาพที่ 05.	เพลงที่ 1 : Luke's Theme	4	80
	ภาพที่ 06.	เพลงที่ 1 : Luke's Theme	4	80
Innovative Brand	ภาพที่ 07.	เพลงที่ 1 : Luke's Theme	3	60
	ภาพที่ 08.	เพลงที่ 1 : Luke's Theme	4	80
	ภาพที่ 09.	เพลงที่ 1 : Luke's Theme	4	80
	ภาพที่ 10.	เพลงที่ 1 : Luke's Theme	5	100
	ภาพที่ 11.	เพลงที่ 1 : Luke's Theme	5	100
	ภาพที่ 12.	เพลงที่ 1 : Luke's Theme	5	100
	ภาพที่ 13.	เพลงที่ 1 : Luke's Theme	5	100
	ภาพที่ 14.	เพลงที่ 1 : Luke's Theme	5	100
	ภาพที่ 18.	เพลงที่ 1 : Luke's Theme	4	80
	ภาพที่ 19.	เพลงที่ 1 : Luke's Theme	4	80
	ภาพที่ 20.	เพลงที่ 1 : Luke's Theme	4	80
	ภาพที่ 35.	เพลงที่ 1 : Luke's Theme	4	80
	ภาพที่ 44.	เพลงที่ 1 : Luke's Theme	4	80
	ภาพที่ 45.	เพลงที่ 1 : Luke's Theme	4	80
	ภาพที่ 51.	เพลงที่ 1 : Luke's Theme	4	80

จากตารางพบว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี และผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ หรือโฆษณามีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน หรือเลือกกลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 1 ดังนี้ ภาพที่ 10, ภาพที่ 11, ภาพที่ 12, ภาพที่ 13 และภาพที่ 14 มีค่าเท่ากับ 100 เปอร์เซ็นต์ และในส่วนภาพที่ 5, ภาพที่ 6, ภาพที่ 8, ภาพที่ 9, ภาพที่ 18, ภาพที่ 19, ภาพที่ 20, ภาพที่ 35, ภาพที่ 44, ภาพที่ 45 และภาพที่ 51 มีค่าเท่ากับ 80 เปอร์เซ็นต์ และในส่วนภาพที่ 7 มีค่าเท่ากับ 60 เปอร์เซ็นต์ รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 17 ภาพ กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณา

ตารางที่ 30 สรุปผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาในประเภทของแบรนด์ที่ 4. Innovative Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 14

		Star Wars Soundtracks	Frequency	Percentage
6. เพลงที่ 14	ภาพที่ 05.	เพลงที่ 14 : Qui-Gon's Theme	3	60
	ภาพที่ 06.	เพลงที่ 14 : Qui-Gon's Theme	3	60
Innovative Brand	ภาพที่ 07.	เพลงที่ 14 : Qui-Gon's Theme	3	60
	ภาพที่ 10.	เพลงที่ 14 : Qui-Gon's Theme	3	60
	ภาพที่ 12.	เพลงที่ 14 : Qui-Gon's Theme	3	60
	ภาพที่ 15.	เพลงที่ 14 : Qui-Gon's Theme	4	80
	ภาพที่ 26.	เพลงที่ 14 : Qui-Gon's Theme	4	80
	ภาพที่ 35.	เพลงที่ 14 : Qui-Gon's Theme	5	100
	ภาพที่ 39.	เพลงที่ 14 : Qui-Gon's Theme	5	100
	ภาพที่ 44.	เพลงที่ 14 : Qui-Gon's Theme	4	80
	ภาพที่ 45.	เพลงที่ 14 : Qui-Gon's Theme	4	80
	ภาพที่ 47.	เพลงที่ 14 : Qui-Gon's Theme	3	60
	ภาพที่ 49.	เพลงที่ 14 : Qui-Gon's Theme	3	60
	ภาพที่ 51.	เพลงที่ 14 : Qui-Gon's Theme	4	80

จากตารางพบว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี และผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ หรือโฆษณามีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน หรือเลือกกลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 14 ดังนี้ ภาพที่ 35 และภาพที่ 39 มีค่าเท่ากับ 100 เปอร์เซ็นต์ และในส่วนภาพที่ 15, ภาพที่ 26, ภาพที่ 44, ภาพที่ 45 และภาพที่ 51 มีค่าเท่ากับ 80 เปอร์เซ็นต์ และในส่วนภาพที่ 5, ภาพที่ 6, ภาพที่ 7, ภาพที่ 10, ภาพที่ 12, ภาพที่ 47 และภาพที่ 49 มีค่าเท่ากับ 60 เปอร์เซ็นต์ รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 14 ภาพ กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณา

ตารางที่ 31 สรุปผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาในประเภทของแบรนด์ที่ 4. Innovative Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 17

		Star Wars Soundtracks	Frequency	Percentage
7. เพลงที่ 17	ภาพที่ 08.	เพลงที่ 17 : General Grievous's Theme	3	60
	ภาพที่ 09.	เพลงที่ 17 : General Grievous's Theme	4	80
Innovative Brand	ภาพที่ 10.	เพลงที่ 17 : General Grievous's Theme	3	60
	ภาพที่ 11.	เพลงที่ 17 : General Grievous's Theme	4	80
	ภาพที่ 12.	เพลงที่ 17 : General Grievous's Theme	4	80
	ภาพที่ 13.	เพลงที่ 17 : General Grievous's Theme	4	80
	ภาพที่ 14.	เพลงที่ 17 : General Grievous's Theme	4	80
	ภาพที่ 24.	เพลงที่ 17 : General Grievous's Theme	3	60
	ภาพที่ 25.	เพลงที่ 17 : General Grievous's Theme	4	80
	ภาพที่ 26.	เพลงที่ 17 : General Grievous's Theme	4	80
	ภาพที่ 27.	เพลงที่ 17 : General Grievous's Theme	4	80
	ภาพที่ 35.	เพลงที่ 17 : General Grievous's Theme	4	80
	ภาพที่ 39.	เพลงที่ 17 : General Grievous's Theme	4	80
	ภาพที่ 45.	เพลงที่ 17 : General Grievous's Theme	4	80
	ภาพที่ 50.	เพลงที่ 17 : General Grievous's Theme	5	100

จากตารางพบว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี และผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ หรือโฆษณามีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน หรือเลือกกลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 17 ดังนี้ ภาพที่ 50 มีค่าเท่ากับ 100 เปอร์เซ็นต์ และในส่วน

ภาพที่ 9, ภาพที่ 11, ภาพที่ 12, ภาพที่ 13, ภาพที่ 14, ภาพที่ 25, ภาพที่ 26, ภาพที่ 27, ภาพที่ 35, ภาพที่ 39 และภาพที่ 45 มีค่าเท่ากับ 80 เปอร์เซนต์ และในส่วนภาพที่ 8, ภาพที่ 10 และภาพที่ 24 มีค่าเท่ากับ 60 เปอร์เซนต์ รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 15 ภาพ กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณา

ตารางที่ 32 สรุปผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาในประเภทของแบรนด์ที่ 5. Value Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 2

	Star Wars Soundtracks	Frequency	Percentage
8. เพลงที่ 2	ภาพที่ 02. เพลงที่ 2 : Ben Kenobi's Theme	5	100
	ภาพที่ 03. เพลงที่ 2 : Ben Kenobi's Theme	5	100
Value Brand	ภาพที่ 04. เพลงที่ 2 : Ben Kenobi's Theme	5	100
	ภาพที่ 08. เพลงที่ 2 : Ben Kenobi's Theme	4	80
	ภาพที่ 09. เพลงที่ 2 : Ben Kenobi's Theme	5	100
	ภาพที่ 10. เพลงที่ 2 : Ben Kenobi's Theme	5	100
	ภาพที่ 18. เพลงที่ 2 : Ben Kenobi's Theme	4	80
	ภาพที่ 19. เพลงที่ 2 : Ben Kenobi's Theme	4	80
	ภาพที่ 20. เพลงที่ 2 : Ben Kenobi's Theme	5	100
	ภาพที่ 23. เพลงที่ 2 : Ben Kenobi's Theme	5	100
	ภาพที่ 24. เพลงที่ 2 : Ben Kenobi's Theme	5	100
	ภาพที่ 25. เพลงที่ 2 : Ben Kenobi's Theme	5	100
	ภาพที่ 28. เพลงที่ 2 : Ben Kenobi's Theme	5	100
	ภาพที่ 29. เพลงที่ 2 : Ben Kenobi's Theme	5	100
	ภาพที่ 30. เพลงที่ 2 : Ben Kenobi's Theme	5	100

จากตารางพบว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี และผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ หรือโฆษณามีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน หรือเลือกกลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 2 ดังนี้ ภาพที่ 2, ภาพที่ 3, ภาพที่ 4, ภาพที่ 9, ภาพที่ 10, ภาพที่ 20, ภาพที่ 23, ภาพที่ 24, ภาพที่ 25, ภาพที่ 28, ภาพที่ 29 และภาพที่ 30 มีค่าเท่ากับ 100 เปอร์เซนต์ และในส่วนภาพที่ 8, ภาพที่ 18 และภาพที่ 19 มีค่าเท่ากับ 80 เปอร์เซนต์ รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 15 ภาพ กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณา

ตารางที่ 33 สรุปผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาในประเภทของแบรนด์ที่ 6. Performance Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 9

		Star Wars Soundtracks	Frequency	Percentage
9. เพลงที่ 9	ภาพที่ 02.	เพลงที่ 9 : The Emperor's Theme	5	100
	ภาพที่ 03.	เพลงที่ 9 : The Emperor's Theme	4	80
Performance Brand	ภาพที่ 04.	เพลงที่ 9 : The Emperor's Theme	5	100
	ภาพที่ 05.	เพลงที่ 9 : The Emperor's Theme	5	100
	ภาพที่ 06.	เพลงที่ 9 : The Emperor's Theme	4	80
	ภาพที่ 08.	เพลงที่ 9 : The Emperor's Theme	5	100
	ภาพที่ 16.	เพลงที่ 9 : The Emperor's Theme	5	100
	ภาพที่ 20.	เพลงที่ 9 : The Emperor's Theme	5	100
	ภาพที่ 22.	เพลงที่ 9 : The Emperor's Theme	4	80
	ภาพที่ 26.	เพลงที่ 9 : The Emperor's Theme	5	100
	ภาพที่ 27.	เพลงที่ 9 : The Emperor's Theme	4	80
	ภาพที่ 30.	เพลงที่ 9 : The Emperor's Theme	5	100
	ภาพที่ 31.	เพลงที่ 9 : The Emperor's Theme	5	100
	ภาพที่ 36.	เพลงที่ 9 : The Emperor's Theme	5	100
	ภาพที่ 43.	เพลงที่ 9 : The Emperor's Theme	5	100

จากตารางพบว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี และผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ หรือโฆษณามีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน หรือเลือกกลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 9 ดังนี้ ภาพที่ 2, ภาพที่ 4, ภาพที่ 5, ภาพที่ 8, ภาพที่ 16, ภาพที่ 20, ภาพที่ 26, ภาพที่ 30, ภาพที่ 31, ภาพที่ 36 และภาพที่ 43 มีค่าเท่ากับ 100 เปอร์เซ็นต์ และในส่วนภาพที่ 3, ภาพที่ 6, ภาพที่ 22 และภาพที่ 27 มีค่าเท่ากับ 80 เปอร์เซ็นต์ รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 15 ภาพ กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณา

ตารางที่ 34 การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาในประเภทของแบรนด์ที่ 6. Performance Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 22

		Star Wars Soundtracks	Frequency	Percentage
10. เพลงที่ 22	ภาพที่ 01.	เพลงที่ 22 : Poe's Heroics Theme	3	60
	ภาพที่ 02.	เพลงที่ 22 : Poe's Heroics Theme	4	80
Performance Brand	ภาพที่ 03.	เพลงที่ 22 : Poe's Heroics Theme	3	60
	ภาพที่ 06.	เพลงที่ 22 : Poe's Heroics Theme	5	100
	ภาพที่ 08.	เพลงที่ 22 : Poe's Heroics Theme	5	100
	ภาพที่ 20.	เพลงที่ 22 : Poe's Heroics Theme	4	80
	ภาพที่ 22.	เพลงที่ 22 : Poe's Heroics Theme	5	100
	ภาพที่ 24.	เพลงที่ 22 : Poe's Heroics Theme	4	80
	ภาพที่ 26.	เพลงที่ 22 : Poe's Heroics Theme	4	80
	ภาพที่ 27.	เพลงที่ 22 : Poe's Heroics Theme	5	100
	ภาพที่ 31.	เพลงที่ 22 : Poe's Heroics Theme	5	100
	ภาพที่ 36.	เพลงที่ 22 : Poe's Heroics Theme	4	80
	ภาพที่ 43.	เพลงที่ 22 : Poe's Heroics Theme	5	100

จากตารางพบว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี และผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ หรือโฆษณามีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน หรือเลือกกลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 22 ดังนี้ ภาพที่ 6, ภาพที่ 8, ภาพที่ 22, ภาพที่ 27, ภาพที่ 31

และภาพที่ 43 มีค่าเท่ากับ 100 เปอร์เซ็นต์ และในส่วนภาพที่ 2, ภาพที่ 20, ภาพที่ 24, ภาพที่ 26 และภาพที่ 36 มีค่าเท่ากับ 80 เปอร์เซ็นต์ และในส่วนภาพที่ 1 และภาพที่ 3 มีค่าเท่ากับ 60 เปอร์เซ็นต์ รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 13 ภาพ กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณา

ตารางที่ 35 สรุปผลการวิเคราะห์หากลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาในประเภทของแบรนด์ที่ 7. Luxury Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 7

	Star Wars Soundtracks	Frequency	Percentage	
11. เพลงที่ 7	ภาพที่ 08.	เพลงที่ 7 : Han Solo and the Princess	4	80
	ภาพที่ 09.	เพลงที่ 7 : Han Solo and the Princess	4	80
Luxury Brand	ภาพที่ 10.	เพลงที่ 7 : Han Solo and the Princess	5	100
	ภาพที่ 15.	เพลงที่ 7 : Han Solo and the Princess	4	80
	ภาพที่ 24.	เพลงที่ 7 : Han Solo and the Princess	4	80
	ภาพที่ 25.	เพลงที่ 7 : Han Solo and the Princess	4	80
	ภาพที่ 26.	เพลงที่ 7 : Han Solo and the Princess	4	80
	ภาพที่ 32.	เพลงที่ 7 : Han Solo and the Princess	5	100
	ภาพที่ 33.	เพลงที่ 7 : Han Solo and the Princess	5	100
	ภาพที่ 34.	เพลงที่ 7 : Han Solo and the Princess	5	100
	ภาพที่ 35.	เพลงที่ 7 : Han Solo and the Princess	4	80

จากตารางพบว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี และผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ หรือโฆษณามีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน หรือเลือกกลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 7 ดังนี้ ภาพที่ 10, ภาพที่ 32, ภาพที่ 33 และภาพที่ 34 มีค่าเท่ากับ 100 เปอร์เซ็นต์ และในส่วนภาพที่ 8, ภาพที่ 9, ภาพที่ 15, ภาพที่ 24, ภาพที่ 25, ภาพที่ 26 และภาพที่ 35 มีค่าเท่ากับ 80 เปอร์เซ็นต์ รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 11 ภาพ กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณา

ตารางที่ 36 สรุปผลการวิเคราะห์หากลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาในประเภทของแบรนด์ที่ 7. Luxury Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 15

	Star Wars Soundtracks	Frequency	Percentage	
12. เพลงที่ 15	ภาพที่ 9.	เพลงที่ 15 : Shmi's Theme	5	100
	ภาพที่ 18.	เพลงที่ 15 : Shmi's Theme	5	100
Luxury Brand	ภาพที่ 29.	เพลงที่ 15 : Shmi's Theme	5	100
	ภาพที่ 30.	เพลงที่ 15 : Shmi's Theme	5	100
	ภาพที่ 31.	เพลงที่ 15 : Shmi's Theme	4	80
	ภาพที่ 42.	เพลงที่ 15 : Shmi's Theme	3	60
	ภาพที่ 43.	เพลงที่ 15 : Shmi's Theme	3	60

จากตารางพบว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี และผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ หรือโฆษณามีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน หรือเลือกกลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 15 ดังนี้ ภาพที่ 9, ภาพที่ 18, ภาพที่ 29 และภาพที่ 30 มีค่า

เท่ากับ 100 เปอร์เซ็นต์ และในส่วนภาพที่ 31 มีค่าเท่ากับ 80 เปอร์เซ็นต์ และในส่วนภาพที่ 42 และภาพที่ 43 มีค่าเท่ากับ 60 เปอร์เซ็นต์ รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 7 ภาพ กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณา

ตารางที่ 37 สรุปผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาในประเภทของแบรนด์ที่ 7. Luxury Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 23

	Star Wars Soundtracks	Frequency	Percentage
13. เพลงที่ 23	ภาพที่ 08. เพลงที่ 23 : Ben Solo's Theme	5	100
	ภาพที่ 09. เพลงที่ 23 : Ben Solo's Theme	5	100
	ภาพที่ 10. เพลงที่ 23 : Ben Solo's Theme	5	100
Luxury Brand	ภาพที่ 15. เพลงที่ 23 : Ben Solo's Theme	5	100
	ภาพที่ 24. เพลงที่ 23 : Ben Solo's Theme	5	100
	ภาพที่ 25. เพลงที่ 23 : Ben Solo's Theme	5	100
	ภาพที่ 26. เพลงที่ 23 : Ben Solo's Theme	4	80
	ภาพที่ 29. เพลงที่ 23 : Ben Solo's Theme	3	60
	ภาพที่ 30. เพลงที่ 23 : Ben Solo's Theme	3	60
	ภาพที่ 32. เพลงที่ 23 : Ben Solo's Theme	5	100
	ภาพที่ 33. เพลงที่ 23 : Ben Solo's Theme	5	100
	ภาพที่ 34. เพลงที่ 23 : Ben Solo's Theme	4	80
	ภาพที่ 35. เพลงที่ 23 : Ben Solo's Theme	5	100

จากตารางพบว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี และผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ หรือโฆษณามีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน หรือเลือกกลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 23 ดังนี้ ภาพที่ 8, ภาพที่ 9, ภาพที่ 10, ภาพที่ 15, ภาพที่ 20, ภาพที่ 25, ภาพที่ 32, ภาพที่ 33 และภาพที่ 35 มีค่าเท่ากับ 100 เปอร์เซ็นต์ และในส่วนภาพที่ 26 และภาพที่ 34 มีค่าเท่ากับ 80 เปอร์เซ็นต์ และในส่วนภาพที่ 29 และภาพที่ 30 มีค่าเท่ากับ 60 เปอร์เซ็นต์ รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 13 ภาพ กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณา

ตารางที่ 38 สรุปผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาในประเภทของแบรนด์ที่ 8. Style Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 4

	Star Wars Soundtracks	Frequency	Percentage
14. เพลงที่ 4	ภาพที่ 01. เพลงที่ 4 : Jawa's Theme	5	100
	ภาพที่ 03. เพลงที่ 4 : Jawa's Theme	4	80
	ภาพที่ 04. เพลงที่ 4 : Jawa's Theme	5	100
Style Brand	ภาพที่ 05. เพลงที่ 4 : Jawa's Theme	5	100
	ภาพที่ 08. เพลงที่ 4 : Jawa's Theme	4	80
	ภาพที่ 10. เพลงที่ 4 : Jawa's Theme	5	100
	ภาพที่ 11. เพลงที่ 4 : Jawa's Theme	5	100
	ภาพที่ 12. เพลงที่ 4 : Jawa's Theme	4	80
	ภาพที่ 14. เพลงที่ 4 : Jawa's Theme	5	100
	ภาพที่ 15. เพลงที่ 4 : Jawa's Theme	4	80
	ภาพที่ 16. เพลงที่ 4 : Jawa's Theme	5	100
	ภาพที่ 18. เพลงที่ 4 : Jawa's Theme	5	100
	ภาพที่ 20. เพลงที่ 4 : Jawa's Theme	5	100
	ภาพที่ 21. เพลงที่ 4 : Jawa's Theme	4	80
	ภาพที่ 22. เพลงที่ 4 : Jawa's Theme	5	100

จากตารางพบว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี และผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ หรือโฆษณา มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน หรือเลือกกลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 4 ดังนี้ ภาพที่ 1, ภาพที่ 4, ภาพที่ 5, ภาพที่ 10, ภาพที่ 11, ภาพที่ 14, ภาพที่ 16, ภาพที่ 18, ภาพที่ 20 และภาพที่ 22 มีค่าเท่ากับ 100 เปอร์เซ็นต์ และในส่วนภาพที่ 3, ภาพที่ 8, ภาพที่ 12, ภาพที่ 15 และภาพที่ 21 มีค่าเท่ากับ 80 เปอร์เซ็นต์ รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 15 ภาพ กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณา

ตารางที่ 39 สรุปผลการวิเคราะห์หากลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาในประเภทของแบรนด์ที่ 9. Experience Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 3

	Star Wars Soundtracks	Frequency	Percentage
15. เพลงที่ 3	ภาพที่ 13. เพลงที่ 3 : Princess Leia's Theme	3	60
	ภาพที่ 14. เพลงที่ 3 : Princess Leia's Theme	4	80
Experience Brand	ภาพที่ 15. เพลงที่ 3 : Princess Leia's Theme	4	80
	ภาพที่ 19. เพลงที่ 3 : Princess Leia's Theme	4	80
	ภาพที่ 31. เพลงที่ 3 : Princess Leia's Theme	4	80
	ภาพที่ 35. เพลงที่ 3 : Princess Leia's Theme	4	80
	ภาพที่ 38. เพลงที่ 3 : Princess Leia's Theme	3	60
	ภาพที่ 40. เพลงที่ 3 : Princess Leia's Theme	3	60
	ภาพที่ 42. เพลงที่ 3 : Princess Leia's Theme	5	100
	ภาพที่ 53. เพลงที่ 3 : Princess Leia's Theme	4	80
	ภาพที่ 61. เพลงที่ 3 : Princess Leia's Theme	4	80

จากตารางพบว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี และผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ หรือโฆษณา มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน หรือเลือกกลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 3 ดังนี้ ภาพที่ 42 มีค่าเท่ากับ 100 เปอร์เซ็นต์ และในส่วนภาพที่ 14, ภาพที่ 15, ภาพที่ 19, ภาพที่ 31, ภาพที่ 35, ภาพที่ 53 และภาพที่ 61 มีค่าเท่ากับ 80 เปอร์เซ็นต์ และในส่วนภาพที่ 13, ภาพที่ 38 และภาพที่ 40 มีค่าเท่ากับ 60 รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 11 ภาพ กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณา

ตารางที่ 40 สรุปผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาในประเภทของแบรนด์ที่ 9. Experience Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 5

		Star Wars Soundtracks	Frequency	Percentage
16. เพลงที่ 5	ภาพที่ 10.	เพลงที่ 5 : The Imperial March	5	100
	ภาพที่ 12.	เพลงที่ 5 : The Imperial March	5	100
Experience Brand	ภาพที่ 13.	เพลงที่ 5 : The Imperial March	4	80
	ภาพที่ 14.	เพลงที่ 5 : The Imperial March	3	60
	ภาพที่ 16.	เพลงที่ 5 : The Imperial March	5	100
	ภาพที่ 26.	เพลงที่ 5 : The Imperial March	5	100
	ภาพที่ 30.	เพลงที่ 5 : The Imperial March	3	60
	ภาพที่ 32.	เพลงที่ 5 : The Imperial March	4	80
	ภาพที่ 39.	เพลงที่ 5 : The Imperial March	5	100
	ภาพที่ 40.	เพลงที่ 5 : The Imperial March	5	100
	ภาพที่ 43.	เพลงที่ 5 : The Imperial March	5	100
	ภาพที่ 64.	เพลงที่ 5 : The Imperial March	3	60

จากตารางพบว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี และผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ หรือโฆษณามีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน หรือเลือกกลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 5 ดังนี้ ภาพที่ 10, ภาพที่ 12, ภาพที่ 16, ภาพที่ 26, ภาพที่ 39, ภาพที่ 40 และภาพที่ 43 มีค่าเท่ากับ 100 เปอร์เซ็นต์ และในส่วนภาพที่ 13 และภาพที่ 32 มีค่าเท่ากับ 80 เปอร์เซ็นต์ และในส่วนภาพที่ 14, ภาพที่ 30 และภาพที่ 64 มีค่าเท่ากับ 60 รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 12 ภาพ กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณา

ตารางที่ 41 สรุปผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาในประเภทของแบรนด์ที่ 9. Experience Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 8

		Star Wars Soundtracks	Frequency	Percentage
17. เพลงที่ 8	ภาพที่ 01.	เพลงที่ 8 : Jabba The Hutt's Theme	4	80
	ภาพที่ 02.	เพลงที่ 8 : Jabba The Hutt's Theme	4	80
Experience Brand	ภาพที่ 23.	เพลงที่ 8 : Jabba The Hutt's Theme	4	80
	ภาพที่ 26.	เพลงที่ 8 : Jabba The Hutt's Theme	4	80
	ภาพที่ 27.	เพลงที่ 8 : Jabba The Hutt's Theme	4	80
	ภาพที่ 35.	เพลงที่ 8 : Jabba The Hutt's Theme	4	80
	ภาพที่ 50.	เพลงที่ 8 : Jabba The Hutt's Theme	4	80
	ภาพที่ 54.	เพลงที่ 8 : Jabba The Hutt's Theme	5	100
	ภาพที่ 61.	เพลงที่ 8 : Jabba The Hutt's Theme	4	80
	ภาพที่ 65.	เพลงที่ 8 : Jabba The Hutt's Theme	4	80

จากตารางพบว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี และผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ หรือโฆษณามีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน หรือเลือกกลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 8 ดังนี้ ภาพที่ 54 มีค่าเท่ากับ 100 เปอร์เซ็นต์ และในส่วนภาพที่ 1, ภาพที่ 2, ภาพที่ 23, ภาพที่ 26, ภาพที่ 27, ภาพที่ 35, ภาพที่ 50, ภาพที่ 61 และภาพที่ 65 มีค่าเท่ากับ 80 เปอร์เซ็นต์ รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 10 ภาพ กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณา

ตารางที่ 42 สรุปผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาในประเภทของแบรนด์ที่ 9. Experience Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 11

		Star Wars Soundtracks	Frequency	Percentage
18. เพลงที่ 11	ภาพที่ 23.	เพลงที่ 11 : The Ewoks Theme	4	80
	ภาพที่ 24.	เพลงที่ 11 : The Ewoks Theme	3	60
Experience Brand	ภาพที่ 32.	เพลงที่ 11 : The Ewoks Theme	5	100
	ภาพที่ 38.	เพลงที่ 11 : The Ewoks Theme	4	80
	ภาพที่ 41.	เพลงที่ 11 : The Ewoks Theme	5	100
	ภาพที่ 45.	เพลงที่ 11 : The Ewoks Theme	5	100
	ภาพที่ 50.	เพลงที่ 11 : The Ewoks Theme	5	100

จากตารางพบว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี และผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ หรือโฆษณามีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน หรือเลือกกลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 11 ดังนี้ ภาพที่ 32, ภาพที่ 41, ภาพที่ 45 และภาพที่ 50 มีค่าเท่ากับ 100 เปอร์เซ็นต์ และในส่วนภาพที่ 23 และภาพที่ 38 มีค่าเท่ากับ 80 เปอร์เซ็นต์ และในส่วนภาพที่ 24 มีค่าเท่ากับ 60 รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 7 ภาพ กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณา

ตารางที่ 43 สรุปผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาในประเภทของแบรนด์ที่ 9. Experience Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 21

		Star Wars Soundtracks	Frequency	Percentage
19. เพลงที่ 21	ภาพที่ 19.	เพลงที่ 21 : Rose Tico's Theme	4	80
	ภาพที่ 21.	เพลงที่ 21 : Rose Tico's Theme	4	80
Experience Brand	ภาพที่ 38.	เพลงที่ 21 : Rose Tico's Theme	5	100
	ภาพที่ 39.	เพลงที่ 21 : Rose Tico's Theme	5	100
	ภาพที่ 40.	เพลงที่ 21 : Rose Tico's Theme	5	100
	ภาพที่ 42.	เพลงที่ 21 : Rose Tico's Theme	3	60
	ภาพที่ 43.	เพลงที่ 21 : Rose Tico's Theme	3	60
	ภาพที่ 46.	เพลงที่ 21 : Rose Tico's Theme	4	80
	ภาพที่ 60.	เพลงที่ 21 : Rose Tico's Theme	5	100
	ภาพที่ 64.	เพลงที่ 21 : Rose Tico's Theme	4	80

จากตารางพบว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี และผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ หรือโฆษณามีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน หรือเลือกกลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 21 ดังนี้ ภาพที่ 38, ภาพที่ 39, ภาพที่ 40 และภาพที่ 60 มีค่าเท่ากับ 100 เปอร์เซ็นต์ และในส่วนภาพที่ 19, ภาพที่ 21 , ภาพที่ 46 และภาพที่ 64 มีค่าเท่ากับ 80 เปอร์เซ็นต์ และในส่วนภาพที่ 42 และภาพที่ 43 มีค่าเท่ากับ 60 รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 10 ภาพ กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณา

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาแนวคิดทางเรขศิลป์ที่เหมาะสมในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณาสำหรับแบรนด์โดยผู้วิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแนวคิดด้านเรขศิลป์นั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากผู้เขียนจำนวน 3 ท่านต่อ 1 แนวคิด โดยเปรียบเทียบความหมาย คำอธิบาย ที่มีใจความสอดคล้อง และไปในทิศทางเดียวกันจึงจัดรวบรวมไว้ในประเภทเดียวกัน โดยต้องสอดคล้องกันจากผู้เขียน 2 ใน 3 ท่านขึ้นไป และนอกจากนี้เพื่อให้เกิดความถูกต้อง และเหมาะสมมากยิ่งขึ้นในการวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิด ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ร่วมกับกลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณา (Pilot test) โดยมีกลุ่มตัวอย่างภาพโฆษณาจำนวนทั้งสิ้น 71 ภาพ จาก 247 (การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังรายละเอียดในบทที่ 3) เพื่อค้นหาแนวคิดที่เหมาะสมในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาทั้งหมดในงานวิจัยของผู้วิจัยครั้งนี้ โดย สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแนวคิดการสร้างสรรค์จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)

1. แนวคิดการสร้างสรรค์จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals Creation)			
1. Wilton F. Arens & Courtland I. Brown, 1994	2. Roy Wright, 2000	3. Courtland I. Brown and Others, 1995	ครอบคลุมแนวคิดทั้งหมด
-	1. จุดจับใจชวนรู้สึกดี (Pleasure or Value Appeal)	1. จุดจับใจชวนรู้สึกดี (Pleasure or Value Appeal)	1. 5. คราะห์กับกลุ่มตัวอย่างได้ และนับค 2 ใน 3 ขึ้นไป
-	2. จุดจับใจชวนรู้สึกดี (Pleasure or Value Appeal)	-	2. 5. คราะห์กับกลุ่มตัวอย่างได้
-	3. จุดจับใจชวนรู้สึกดี (Pleasure or Value Appeal)	-	3. 5. คราะห์กับกลุ่มตัวอย่างได้
-	4. จุดจับใจชวนรู้สึกดี (Pleasure or Value Appeal)	4. จุดจับใจชวนรู้สึกดี (Pleasure or Value Appeal)	4. 5. คราะห์กับกลุ่มตัวอย่างได้
5. จุดจับใจชวนรู้สึกดี (Pleasure or Value Appeal)	5. จุดจับใจชวนรู้สึกดี (Pleasure or Value Appeal)	5. จุดจับใจชวนรู้สึกดี (Pleasure or Value Appeal)	5. 5. คราะห์กับกลุ่มตัวอย่างได้ และนับค 2 ใน 3 ขึ้นไป
6. จุดจับใจชวนรู้สึกดี (Pleasure or Value Appeal)	-	-	6. 5. คราะห์กับกลุ่มตัวอย่างได้
7. จุดจับใจชวนรู้สึกดี (Pleasure or Value Appeal)	-	7. จุดจับใจชวนรู้สึกดี (Pleasure or Value Appeal)	7. 5. คราะห์กับกลุ่มตัวอย่างได้ และนับค 2 ใน 3 ขึ้นไป
8. จุดจับใจชวนรู้สึกดี (Pleasure or Value Appeal)	-	-	8. 5. คราะห์กับกลุ่มตัวอย่างได้
9. จุดจับใจชวนรู้สึกดี (Pleasure or Value Appeal)	-	-	9. 5. คราะห์กับกลุ่มตัวอย่างได้
10. จุดจับใจชวนรู้สึกดี (Pleasure or Value Appeal)	-	-	10. 5. คราะห์กับกลุ่มตัวอย่างได้
11. จุดจับใจชวนรู้สึกดี (Pleasure or Value Appeal)	-	-	11. 5. คราะห์กับกลุ่มตัวอย่างได้
12. จุดจับใจชวนรู้สึกดี (Pleasure or Value Appeal)	12. จุดจับใจชวนรู้สึกดี (Pleasure or Value Appeal)	12. จุดจับใจชวนรู้สึกดี (Pleasure or Value Appeal)	12. 5. คราะห์กับกลุ่มตัวอย่างได้ และนับค 2 ใน 3 ขึ้นไป
13. จุดจับใจชวนรู้สึกดี (Pleasure or Value Appeal)	-	-	13. 5. คราะห์กับกลุ่มตัวอย่างได้
14. จุดจับใจชวนรู้สึกดี (Pleasure or Value Appeal)	-	-	14. 5. คราะห์กับกลุ่มตัวอย่างได้
15. จุดจับใจชวนรู้สึกดี (Pleasure or Value Appeal)	-	-	15. 5. คราะห์กับกลุ่มตัวอย่างได้
-	16. จุดจับใจชวนรู้สึกดี (Pleasure or Value Appeal)	16. จุดจับใจชวนรู้สึกดี (Pleasure or Value Appeal)	16. 5. คราะห์กับกลุ่มตัวอย่างได้ และนับค 2 ใน 3 ขึ้นไป
-	17. จุดจับใจชวนรู้สึกดี (Pleasure or Value Appeal)	-	17. 5. คราะห์กับกลุ่มตัวอย่างได้
-	18. จุดจับใจชวนรู้สึกดี (Pleasure or Value Appeal)	-	18. 5. คราะห์กับกลุ่มตัวอย่างได้
-	19. จุดจับใจชวนรู้สึกดี (Pleasure or Value Appeal)	-	
-	20. จุดจับใจชวนรู้สึกดี (Pleasure or Value Appeal)	-	
-	21. จุดจับใจชวนรู้สึกดี (Pleasure or Value Appeal)	21. จุดจับใจชวนรู้สึกดี (Pleasure or Value Appeal)	19. นับค 2 ใน 3 ขึ้นไป
-	-	22. จุดจับใจชวนรู้สึกดี (Pleasure or Value Appeal)	
ภาพกลุ่มตัวอย่างโฆษณาทั้งหมด : 33	ภาพกลุ่มตัวอย่างโฆษณาทั้งหมด : 37	ภาพกลุ่มตัวอย่างโฆษณาทั้งหมด : 15	ครอบคลุมแนวคิดทั้งหมด : 19 ประเภท

จากตารางพบว่ามีจำนวนของแนวคิดที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ที่ได้จากแนวคิดการสร้างสรรค์จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) ทั้งหมด 19 ประเภท ดังนี้ 1. จุดจับใจด้านราคา หรือความคุ้มค่า (Price or Value Appeal), 2. จุดจับใจด้านคุณลักษณะพิเศษ (Feature Appeal), 3. จุดจับใจด้านสถานภาพสังคม (Status Appeal), 4. จุดจับใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal), 5. จุดจับใจด้านความรู้สึกลัว (Fear Appeal), 6. จุดจับใจด้านความรู้สึผิด (Guilt Appeal), 7. จุดจับใจด้านความรัก (Love Appeal), 8. จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal), 9. จุดจับใจด้านสุขภาพอนามัย (Health Appeal), 10. จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal), 11. จุดจับใจด้านสุนทรีย์ และรื่นรมย์ (Aesthetic Appeal), 12. จุดจับใจด้านเพศ (Sex Appeal), 13. จุดจับใจด้านความภูมิใจ คุณค่าในตัวเอง (Self-Esteem Appeal), 14. จุดจับใจด้านความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeals), 15. จุดจับใจด้านการยอมรับจากสังคม (Social Appeal), 16. จุดจับใจด้านคุณภาพ (Quality Appeal), 17. จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal), 18. จุดจับใจเน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ (Shock Appeal) และ 19. จุดจับใจด้านความนิยม นำเชื่อถือที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง และผู้ใช้สินค้า (Star and Testimonial Appeal)

ตารางที่ 45 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Execution)

2. แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Execution)			
1. George E. Belch & Michael A. Belch (1995)	2. Marc Andrew, Dr. Yan Leewee & Prof. Dr. Yan Boonen (2014)	3. Sandra E. Morley (1997)	คะแนนแนวคิดที่ศึกษา
1. การเสนอขายอย่างตรงไปตรงมาหรือมีเหตุผลข้อเท็จจริง (Straight Sell or Factual Message)	-	1. การใช้กลยุทธ์ในการนำเสนอ (Straight Forward Factual)	1. วิเคราะห์กับกลุ่มตัวอย่างได้ และมีผล 2 ใน 3 ขึ้นไป
2. การเสนอข้อเท็จจริงหรือหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ (Scientific/Technical Evidence)	-	2. การโต้แย้ง (Problem Solving)	2. มีผล 2 ใน 3 ขึ้นไป
3. การสาธิต (Demonstration)	-	3. การเปรียบเทียบ (Comparation)	3. วิเคราะห์กับกลุ่มตัวอย่างได้ และมีผล 2 ใน 3 ขึ้นไป
4. การเปรียบเทียบ (Comparison)	-	4. การเปรียบเทียบ (Comparation)	4. วิเคราะห์กับกลุ่มตัวอย่างได้ และมีผล 2 ใน 3 ขึ้นไป
5. การใช้ผู้ให้ข้อมูล (Testimonial)	5. การใช้ผู้ให้ข้อมูล (Testimony)	5. การใช้ผู้ให้ข้อมูล (Testimonial)	5. มีผล 2 ใน 3 ขึ้นไป
6. สlice of life (Slice of Life)	6. การนำเสนอแบบภาพ (New Appeal)	6. สlice of life (Slice of Life)	6. วิเคราะห์กับกลุ่มตัวอย่างได้ และมีผล 2 ใน 3 ขึ้นไป
7. การใช้เทคนิคแอนิเมชัน / ภาพเคลื่อนไหว (Animation)	-	-	7. วิเคราะห์กับกลุ่มตัวอย่างได้
8. การนำเสนอที่ใช้สัญลักษณ์ตัวแทนของสินค้า (Personality Symbol)	8. การใช้สัญลักษณ์ตัวแทนของสินค้า (Personality Symbol)	-	8. วิเคราะห์กับกลุ่มตัวอย่างได้ และมีผล 2 ใน 3 ขึ้นไป
9. การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy)	9. การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy world)	-	9. วิเคราะห์กับกลุ่มตัวอย่างได้ และมีผล 2 ใน 3 ขึ้นไป
10. การนำเสนอเรื่องราวแบบละคร (Dramatization)	-	10. การนำเสนอแบบละคร (Playful)	10. วิเคราะห์กับกลุ่มตัวอย่างได้ และมีผล 2 ใน 3 ขึ้นไป
11. การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor)	11. อารมณ์ขัน (Humor)	-	11. วิเคราะห์กับกลุ่มตัวอย่างได้ และมีผล 2 ใน 3 ขึ้นไป
12. การรับประกันข้อเท็จจริง (Guarantees)	-	-	-
-	13. การนำเสนอด้วยตัวเอง (Self-Persuasion)	-	-
-	14. การนำเสนอจาก (Social Proof)	-	-
-	15. การขาดแคลน (Scarcity)	-	-
-	16. การดึงดูดชั่วขณะ (Fleeting attraction)	-	-
-	17. การทำให้สับสน และการปรับความเข้าใจใหม่ (Disrupt & Reframe)	-	-
-	18. การอุปมาอุปไมย (Metaphors)	-	-
-	19. การใช้ถ้อยคำอันทรงพลัง (God Terms)	-	-
-	20. Decoy (Decoy)	-	-
-	21. การนำเสนอแบบภาพ (New Appeal)	-	-
-	22. การใช้ผู้ให้ข้อมูล (Testimonial)	-	-
-	23. การนำเสนอแบบภาพ (New Appeal)	-	-
-	24. การนำเสนอแบบภาพ (New Appeal)	-	-
-	25. การใช้ผู้ให้ข้อมูล (Testimonial)	-	-
-	26. การใช้ผู้ให้ข้อมูล (Testimonial)	-	-
-	27. การใช้ผู้ให้ข้อมูล (Testimonial)	-	-
-	28. การนำเสนอแบบภาพ (New Appeal)	-	-
-	29. การนำเสนอแบบภาพ (New Appeal)	-	-
-	30. การนำเสนอแบบภาพ (New Appeal)	-	-
-	31. การใช้ผู้ให้ข้อมูล (Testimonial)	-	-
ภาพกลุ่มตัวอย่างโฆษณาทั้งหมด : 43	ภาพกลุ่มตัวอย่างโฆษณาทั้งหมด : 46	ภาพกลุ่มตัวอย่างโฆษณาทั้งหมด : 26	ผลคะแนนแนวคิดที่ศึกษาทั้งหมด : 22 ประเภท

จากตารางพบว่ามีจำนวนของแนวคิดที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ที่ได้จากแนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Execution) ทั้งหมด 22 ประเภท ดังนี้ 1. การเสนอขายอย่างตรงไปตรงมาหรือมีเหตุผลข้อเท็จจริง (Straight Sell or Factual Message), 2. การเสนอด้วยเทคนิคหรือหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ (Scientific/Technical Evidence), 3. การสาธิต (Demonstration), 4. การเปรียบเทียบ (Comparison), 5. การใช้ผู้ให้ข้อมูลรับรองสินค้า (Testimonial), 6. สlice of life (Slice of Life), 7. การใช้เทคนิคแอนิเมชัน / ภาพเคลื่อนไหว (Animation), 8. การนำเสนอที่ใช้สัญลักษณ์ตัวแทนของสินค้า (Personality Symbol), 9. การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy), 10. การนำเสนอเรื่องราวแบบละคร (Dramatization), 11. การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor), 12. การพิสูจน์จากสังคม (Social proof), 13. การรับรองผล (Guarantees), 14. การขาดแคลน (Scarcity), 15. การดึงดูดชั่วขณะ (Fleeting attraction), 16. การตกเป็นเหยื่อ (Decoy), 17. การทำให้สับสน และการปรับความเข้าใจใหม่ (Disrupt & Reframe), 18. การอุปมาอุปไมย (Metaphors), 19. การใช้ถ้อยคำอันทรงพลัง (God Terms), 20.

เพศ (Sex), 21. การสูญเสีย / การได้รับ (Loss Vs. Gain Framing) และ 22. การใช้ใบหน้าหรือหน้าตาที่มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness)

ตารางที่ 46 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา (Picture Manipulating)

3. แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา (Picture Manipulating)			
1. Uwe Stalson (2012)	2. Mary Shelley (2015)	3. Mark Pritchard (2008)	กรอบแนวคิดที่พัฒนา
-	-	1. ภาพที่ไม่มีภาษา (Without Words)	1. 5. กระจายกับกลุ่มตัวอย่างดี
-	-	2. การผสมผสาน สหภาพ (Mixing and Matching)	2. 5. กระจายกับกลุ่มตัวอย่างดี
-	-	3. การวางเคียงกันโดยวางใกล้ (Comparative juxtaposition)	3. 5. กระจายกับกลุ่มตัวอย่างดี
4. การเพิ่มจำนวนขึ้นลง (Up & Down)	4. การเพิ่มจำนวน (The Scale Possibility)	4. การซ้ำคำหรือการซ้ำกัน (Repetition & Accumulation)	4. 5. กระจายกับกลุ่มตัวอย่างดี คะแนน 2 ใน 3 ขึ้นไป
-	5. การพูดจริง (Exaggerate a little something)	5. การพูดจริง (Exaggeration)	5. 5. กระจายกับกลุ่มตัวอย่างดี คะแนน 2 ใน 3 ขึ้นไป
6. การเปลี่ยน (Turn & Around) / การวางกลับด้าน (Turn & Background)	-	6. การวางกลับด้านเป็นวงกลม (Turn It Right Around)	6. 5. กระจายกับกลุ่มตัวอย่างดี คะแนน 2 ใน 3 ขึ้นไป
-	-	7. การวางซ้อนกัน (Overlap & Suggestion)	-
8. ความเป็นจริง (Outlines)	8. การนำชี้นำ (The Leading Line)	8. การวางซ้อนกันและภาพลวงตา (Paradoxes & Optical Illusions)	7. 5. กระจายกับกลุ่มตัวอย่างดี
-	-	9. การนำชี้นำ การกระตุ้น (Provocation and Shock Tactics)	8. 5. กระจายกับกลุ่มตัวอย่างดี
-	10. การเคลื่อนไหวของตัวอักษร (Caption Movement)	10. การเล่นกับเวลา (Playing With Time)	9. 5. กระจายกับกลุ่มตัวอย่างดี คะแนน 2 ใน 3 ขึ้นไป
-	-	11. การเปลี่ยนมุมมอง (A Change of Perspective)	10. 5. กระจายกับกลุ่มตัวอย่างดี
-	-	12. การล้อเลียน และล้อเลียน (Spoofs and Parodies)	11. 5. กระจายกับกลุ่มตัวอย่างดี
-	-	13. ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols & Sign)	12. 5. กระจายกับกลุ่มตัวอย่างดี
-	-	14. ภาพที่มีลักษณะเป็นเกมส์ (Come & Play)	13. 5. กระจายกับกลุ่มตัวอย่างดี
15. การวางขึ้น (Setting up a Scene) / การวางขึ้นลง (Setting in Context)	-	15. การวางซ้อนกัน (Telling Stories)	14. 5. กระจายกับกลุ่มตัวอย่างดี คะแนน 2 ใน 3 ขึ้นไป
16. การวางซ้อนกัน (Two & Three Dimensions)	-	16. การวางซ้อนกัน (Abused Semiotics)	15. 5. กระจายกับกลุ่มตัวอย่างดี คะแนน 2 ใน 3 ขึ้นไป
-	17. การเรียบง่าย (Keep it Simple)	17. การเรียบง่าย (Take it Simply)	16. 5. กระจายกับกลุ่มตัวอย่างดี คะแนน 2 ใน 3 ขึ้นไป
-	-	18. การเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (Change the Product)	17. 5. กระจายกับกลุ่มตัวอย่างดี
-	-	19. การวางซ้อนกัน (Alternative Uses)	18. 5. กระจายกับกลุ่มตัวอย่างดี
-	20. การเว้นว่าง (Negative Space) / การเว้นว่างเชิงลบ (Blank)	20. การวางซ้อนกัน (Double Messages)	19. 5. กระจายกับกลุ่มตัวอย่างดี คะแนน 2 ใน 3 ขึ้นไป
21. การวางซ้อนกัน (Words & Pictures)	21. การวางซ้อนกัน (Type) / การทำ Copy ด้วย Typebox (Create Type)	21. การวางซ้อนกัน (Play with Words)	20. 5. กระจายกับกลุ่มตัวอย่างดี คะแนน 2 ใน 3 ขึ้นไป
22. การวางซ้อนกัน (Composites)	22. การวางซ้อนกัน (Use Bold Type to Make a Bold Message)	22. การวางซ้อนกัน (In the Beginning was the Words)	21. 5. กระจายกับกลุ่มตัวอย่างดี คะแนน 2 ใน 3 ขึ้นไป
-	23. การวางซ้อนกัน (Metaphor)	23. การวางซ้อนกัน (Metaphor)	22. 5. กระจายกับกลุ่มตัวอย่างดี คะแนน 2 ใน 3 ขึ้นไป
-	24. การวางซ้อนกัน (Make them Stop & Store)	24. การวางซ้อนกัน (Metaphor & Analogy)	23. 5. กระจายกับกลุ่มตัวอย่างดี คะแนน 2 ใน 3 ขึ้นไป
-	-	25. การวางซ้อนกัน (Break out of the frame)	-
26. วางซ้อนกัน (On the Spot)	26. การวางซ้อนกัน (One play with Medium)	26. การวางซ้อนกัน (Alternative Media)	24. 5. กระจายกับกลุ่มตัวอย่างดี
ภาพกลุ่มตัวอย่างโฆษณาทั้งหมด : 34	ภาพกลุ่มตัวอย่างโฆษณาทั้งหมด : 36	ภาพกลุ่มตัวอย่างโฆษณาทั้งหมด : 65	กรอบแนวคิดทั้งหมด : 24 ประเภท

จากตารางพบว่ามีจำนวนของแนวคิดที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ที่ได้จากแนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา (Picture Manipulating) ทั้งหมด 24 ประเภท ดังนี้ 1. ภาพที่ไม่มีคำบรรยาย (Without Words), 2. ภาพที่เกิดจากการผสมรวมกัน (Mixing and Match) 3. ภาพการเปรียบเทียบโดยการวางชิดติดกัน (Comparative Juxtaposition), 4. ภาพการซ้ำหรือเพิ่มจำนวน (Repetition and Accumulation), 5. ภาพเหนือจริง (Exaggeration), 6. ภาพการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งตรงข้าม (Turn It Right Around), 7. ภาพความขัดแย้งและภาพลวงตา (Paradoxes & Optical illusions), 8. ภาพความก้าวร้าวและภาพที่ทำให้ตกใจ (Provocation and Shock Tactics), 9. ภาพที่เกี่ยวข้องกับช่วงเวลา (Playing with Time), 10. ภาพที่เปลี่ยนมุมมอง (A change of Perspective), 11. ภาพการหยอกล้อและภาพล้อเลียน (Spoofs and Parodies), 12. ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and sign), 13. ภาพที่มีลักษณะเป็นเกมส์ (Come

and Play), 14. ภาพบอกเรื่องราว (Telling Stories), 15. ภาพเหลวไหลไร้สาระ ภาพในจินตนาการ หรือภาพแปลกประหลาด (Absurd, Surreal ,Bizarre), 16. การเล่นคำกับภาพ (Take It Literally), 17. ภาพผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนรูปร่าง (Change the Product), 18. ภาพผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้ทำเป็นอย่างอื่น (Alternative Uses), 19. ภาพที่แปลความหมายได้หลายอย่าง (Double Meanings), 20. ภาพที่สร้างสรรคเป็นตัวอักษร (Play with words), 21. ภาพคำพาดหัว (In the Beginning was the Words), 22. การกำหนดขอบเขตใหม่หรือการเปลี่ยนโครงสร้าง ความหมายภาพ (Reframing : a Key to Creative Thinking), 23. ภาพอุปมาอุปไมยและการเปรียบเทียบ (Metaphor and Analogy) และ 24. การสร้างสรรค์ภาพบนสื่อใหม่ (Alternative Media)

ตารางที่ 47 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ (Composition)

4. แนวคิดการจัดองค์ประกอบของภาพ (Composition)			
1. David Perkel, 2006	2. Tom Gill and Mark Scoban, 1990	3. อนุช ไร่สุพรรณานัน, 2007	คะแนนเฉลี่ยที่ได้จาก
1. จุด (Point)	1. จุด (Point)	-	1. 5 กระจ่างกับกลุ่มตัวอย่างได้ และมีค 2 ใน 3 ขึ้นไป
2. เส้น (Line)	2. เส้น (Line)	2. เส้น (Line)	2. 5 กระจ่างกับกลุ่มตัวอย่างได้ และมีค 2 ใน 3 ขึ้นไป
3. รูปร่าง (Shape)	3. รูปร่างและรูปร่าง (Shape and Form)	3. รูปร่าง (Shape)	3. 5 กระจ่างกับกลุ่มตัวอย่างได้ และมีค 2 ใน 3 ขึ้นไป
4. รูปทรง (Form)	-	4. รูปทรง (Form)	4. 5 กระจ่างกับกลุ่มตัวอย่างได้ และมีค 2 ใน 3 ขึ้นไป
5. ลักษณะพื้นผิว (Texture)	-	5. พื้นผิว (Texture)	5. มีค 2 ใน 3 ขึ้นไป
6. รูปแบบหรือซ้ำกัน (Patterns or Repetition)	6. รูปแบบหรือซ้ำกัน (Patterns or Repetition)	6. รูปแบบ (Patterns)	6. 5 กระจ่างกับกลุ่มตัวอย่างได้ และมีค 2 ใน 3 ขึ้นไป
7. กฎสามข้อ (The Rule of Thirds)	7. กฎสามข้อ (The Rule of Thirds)	7. กฎสามข้อ (The Rule of Thirds)	7. 5 กระจ่างกับกลุ่มตัวอย่างได้ และมีค 2 ใน 3 ขึ้นไป
8. มุมมอง (Newpoint)	8. ความขัดแย้ง (Distortion)	8. ก้าวร้าว (Breaking The Rule)	8. 5 กระจ่างกับกลุ่มตัวอย่างได้ และมีค 2 ใน 3 ขึ้นไป
9. ลักษณะ (Perspective)	-	-	
10. ขนาด (Scale)	-	-	9. 5 กระจ่างกับกลุ่มตัวอย่างได้
11. ความขัดแย้ง (Contrast)	11. ความขัดแย้ง (Contrast)	-	10. 5 กระจ่างกับกลุ่มตัวอย่างได้ และมีค 2 ใน 3 ขึ้นไป
12. ภาวะเด่นชัด (High-Key Effects)	12. ภาวะเด่นชัด (High-Key Effects)	-	11. 5 กระจ่างกับกลุ่มตัวอย่างได้ และมีค 2 ใน 3 ขึ้นไป
13. ภาวะจืดจาง (Low-Key Effects)	13. ภาวะจืดจาง (Low-Key Effects)	-	12. 5 กระจ่างกับกลุ่มตัวอย่างได้ และมีค 2 ใน 3 ขึ้นไป
14. ความสัมพันธ์ (Color Association)	-	14. สี (Color)	13. 5 กระจ่างกับกลุ่มตัวอย่างได้ และมีค 2 ใน 3 ขึ้นไป
15. ขาวดำ (Black and White)	-	-	
16. ภายในกรอบ (Frame within Frame)	16. กรอบ (Frame)	16. ภายในกรอบ (Frame within Frame)	14. 5 กระจ่างกับกลุ่มตัวอย่างได้ และมีค 2 ใน 3 ขึ้นไป
17. สมดุล (Symmetry Balance)	17. สมดุล (Symmetry Balance)	-	15. 5 กระจ่างกับกลุ่มตัวอย่างได้ และมีค 2 ใน 3 ขึ้นไป
18. สมดุลไม่เท่ากัน (Asymmetry Balance)	-	-	16. 5 กระจ่างกับกลุ่มตัวอย่างได้
19. ภาวะลึก (Depth of Field)	19. ความลึก (Depth) / ภาวะลึก (Depth of Field)	-	17. 5 กระจ่างกับกลุ่มตัวอย่างได้ และมีค 2 ใน 3 ขึ้นไป
20. ความเคลื่อนไหว (Movement)	20. รูปแบบของเวลา (Patterns of Time) ภาพที่แสดงการเคลื่อนไหว	-	18. 5 กระจ่างกับกลุ่มตัวอย่างได้ และมีค 2 ใน 3 ขึ้นไป
21. พัด (Motion in Time)	21. เวลาและความเร็วในการถ่ายภาพ (Time and Shutter Speed)	-	19. 5 กระจ่างกับกลุ่มตัวอย่างได้ และมีค 2 ใน 3 ขึ้นไป
22. ลำดับการเรียง (Sequence)	-	-	
ภาพกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด : 67	ภาพกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด : 56	ภาพกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด : 39	ผลรวมแนวคิดที่ได้ทั้งหมด : 19 ประเภท

จากตารางพบว่ามีจำนวนของแนวคิดที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ที่ได้จากแนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ (Composition) ทั้งหมด 19 ประเภท ดังนี้ 1. ภาพจุดเด่น และจุดสนใจ (Point), 2. ภาพการใช้เส้น (Line), 3. ภาพรูปร่าง (Shape), 4. ภาพรูปทรง (Form), 5. ภาพลักษณะพื้นผิว (Texture), 6. ภาพรูปแบบหรือการซ้ำกัน (Pattern or Repetition), 7. ภาพ

กฎสามส่วน (The Rule of Thirds), 8. มุมมองภาพ (Viewpoint), 9. ภาพขนาดสัดส่วน (Scale), 10. ภาพความเปรียบต่างน้ำหนักสี (Contrast), 11. ภาพระดับสีสว่าง (High-Key Effects), 12. ภาพระดับสีมืดทึบ (Low-Key Effects), 13. ภาพความสัมพันธ์ของสี (Color Association), 14. ภาพในกรอบ (Frame within Frame), 15. ภาพสมดุลที่เท่ากัน (Symmetry Balance), 16. ภาพสมดุลที่ไม่เท่ากัน (Asymmetry Balance), 17. ภาพเน้นระยะชัดภาพ (Depth of Field), 18. ภาพความเคลื่อนไหว (Movement) และ 19. ภาพหยุดเวลา (Moment in Time)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อสารแบรนด์ จากเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่ได้รวบรวมไว้ในบทที่ 2 โดยผู้วิจัย และตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ หรือโฆษณา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในเรื่องของแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับแบรนด์ ดังนี้ 1. แนวคิดการสร้างสรรคจุดจับใจในงานโฆษณา, 2. แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา, 3. แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา, และ 4. แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 48 ผลการวิเคราะห์แนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อสารแบรนด์ที่ 1. Disruptive Brand จากเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 18

		1. จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)	2. การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Execution)	3. ภาพประกอบงานโฆษณา (Picture Manipulating)	4. การจัดองค์ประกอบภาพ (Composition)
1. เพลงที่ 18 : Rey's Theme	ภาพที่ 01.	จุดจับใจด้านสุขภาพอนามัย	การสารัตถ์	ภาพทิวไร่/ภาพท่าให้ดงใจ	หยุดเวลา
	ภาพที่ 02.	จุดจับใจเรื่องท่าให้ดงใจ	การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน	ภาพทิวไร่/ภาพท่าให้ดงใจ	หยุดเวลา
	ภาพที่ 03.	จุดจับใจเรื่องท่าให้ดงใจ	การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน	ภาพทิวไร่/ภาพท่าให้ดงใจ	หยุดเวลา
	ภาพที่ 04.	จุดจับใจเรื่องท่าให้ดงใจ	การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน	ภาพทิวไร่/ภาพท่าให้ดงใจ	หยุดเวลา
	ภาพที่ 05.	จุดจับใจเรื่องท่าให้ดงใจ	การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน	ภาพทิวไร่/ภาพท่าให้ดงใจ	หยุดเวลา
	ภาพที่ 08.	จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน	การเปรียบเทียบ	ภาพทิวไร่/ภาพท่าให้ดงใจ	หยุดเวลา
	ภาพที่ 09.	จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน	การเปรียบเทียบ	ภาพทิวไร่/ภาพท่าให้ดงใจ	หยุดเวลา
	ภาพที่ 10.	จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน	การเปรียบเทียบ	ภาพทิวไร่/ภาพท่าให้ดงใจ	หยุดเวลา
	ภาพที่ 15.	จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน	นำเสนอด้วยอารมณ์ขัน	ภาพการซ้ำ	รูปแบบหรือการซ้ำกัน
	ภาพที่ 16.	จุดจับใจเรื่องท่าให้ดงใจ	การดึงจุดข้อดงใจ	ภาพการซ้ำ	รูปแบบหรือการซ้ำกัน
	ภาพที่ 18.	จุดจับใจด้านความภูมิใจ	การอุปมาอุปไมย	ภาพอุปมาอุปไมย	จุดเด่น และจุดสนใจ
	ภาพที่ 19.	จุดจับใจด้านความรู้สึกดี	การเปรียบเทียบ	ภาพทิวไร่/ภาพท่าให้ดงใจ	ภาพระดับสีมืดทึบ
	ภาพที่ 21.	จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน	การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน	ภาพที่เปลี่ยนมุมมอง	มุมมองภาพ
	ภาพที่ 22.	จุดจับใจด้านคุณลักษณะพิเศษ	การใช้สื่อคำอธิบายเชิงลึก	ภาพบอกเรื่องราว	จุดเด่น และจุดสนใจ
ภาพที่ 23.	จุดจับใจด้านคุณลักษณะพิเศษ	การใช้สื่อคำอธิบายเชิงลึก	ภาพบอกเรื่องราว	จุดเด่น และจุดสนใจ	

ตารางที่ 49 ผลการวิเคราะห์แนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อสารแบรนด์ที่ 1.
Disruptive Brand จากเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 20

		1. จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)	2. การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Execution)	3. ภาพประกอบงานโฆษณา (Picture Manipulating)	4. การจัดองค์ประกอบภาพ (Composition)
2. เพลงที่ 20 : Kylo Ren's Theme Disruptive Brand	ภาพที่ 01.	จุดจับใจด้านสุขภาพอนามัย	การอาศัย	ภาพทิวไร่/ภาพท่าให้ตึง	หยุดเวลา
	ภาพที่ 02.	จุดจับใจเน้นเรื่องที่ทำใหตึง	การนำเสนอด้วยอารมณ์	ภาพทิวไร่/ภาพท่าให้ตึง	หยุดเวลา
	ภาพที่ 03.	จุดจับใจเน้นเรื่องที่ทำใหตึง	การนำเสนอด้วยอารมณ์	ภาพทิวไร่/ภาพท่าให้ตึง	หยุดเวลา
	ภาพที่ 04.	จุดจับใจเน้นเรื่องที่ทำใหตึง	การนำเสนอด้วยอารมณ์	ภาพทิวไร่/ภาพท่าให้ตึง	หยุดเวลา
	ภาพที่ 05.	จุดจับใจเน้นเรื่องที่ทำใหตึง	การนำเสนอด้วยอารมณ์	ภาพทิวไร่/ภาพท่าให้ตึง	หยุดเวลา
	ภาพที่ 08.	จุดจับใจด้านอารมณ์	การเปรียบเทียบ	ภาพทิวไร่/ภาพท่าให้ตึง	หยุดเวลา
	ภาพที่ 09.	จุดจับใจด้านอารมณ์	การเปรียบเทียบ	ภาพทิวไร่/ภาพท่าให้ตึง	หยุดเวลา
	ภาพที่ 10.	จุดจับใจด้านอารมณ์	การเปรียบเทียบ	ภาพทิวไร่/ภาพท่าให้ตึง	หยุดเวลา
	ภาพที่ 11.	จุดจับใจด้านอารมณ์	การเปรียบเทียบ	ภาพทิวไร่/ภาพท่าให้ตึง	หยุดเวลา
	ภาพที่ 12.	จุดจับใจด้านอารมณ์	การเปรียบเทียบ	ภาพทิวไร่/ภาพท่าให้ตึง	หยุดเวลา
	ภาพที่ 15.	จุดจับใจด้านอารมณ์	การนำเสนอด้วยอารมณ์	ภาพทิวไร่	รูปแบบหรือการซ้ำกัน
	ภาพที่ 18.	จุดจับใจด้านความภูมิใจ	การอุปมาอุปไมย	ภาพอุปมาอุปไมย	จุดเด่น และจุดสนใจ
	ภาพที่ 19.	จุดจับใจด้านความรู้สึกกลัว	การเปรียบเทียบ	ภาพทิวไร่/ภาพท่าให้ตึง	ภาพระดับสีมืดกับ
	ภาพที่ 20.	จุดจับใจด้านความรู้สึกกลัว	การเปรียบเทียบ	ภาพทิวไร่/ภาพท่าให้ตึง	ภาพระดับสีมืดกับ
	ภาพที่ 21.	จุดจับใจด้านอารมณ์	การนำเสนอด้วยอารมณ์	ภาพที่เปลี่ยนมุมมอง	มุมมองภาพ
	ภาพที่ 25.	จุดจับใจเน้นเรื่องที่ทำใหตึง	การนำเสนอด้วยอารมณ์	ภาพทิวไร่/ภาพท่าให้ตึง	หยุดเวลา
	ภาพที่ 26.	จุดจับใจเน้นเรื่องที่ทำใหตึง	การนำเสนอด้วยอารมณ์	ภาพทิวไร่/ภาพท่าให้ตึง	หยุดเวลา
ภาพที่ 27.	จุดจับใจเน้นเรื่องที่ทำใหตึง	การนำเสนอด้วยอารมณ์	ภาพทิวไร่/ภาพท่าให้ตึง	หยุดเวลา	

ตารางที่ 50 ผลการวิเคราะห์แนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อสารแบรนด์ที่ 2.
Conscious Brand จากเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 6

		1. จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)	2. การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Execution)	3. ภาพประกอบงานโฆษณา (Picture Manipulating)	4. การจัดองค์ประกอบภาพ (Composition)
3. เพลงที่ 6 : Yoda's Theme Conscious Brand	ภาพที่ 01.	จุดจับใจเน้นเรื่องที่ทำใหตึง	เสนอขายอย่างตรงไปตรงมา	การเน้นกำกับภาพ	สมดุลที่กำกับ
	ภาพที่ 02.	จุดจับใจด้านความรู้สึกกลัว	เสนอขายอย่างตรงไปตรงมา	การเน้นกำกับภาพ	ภาพระดับสีมืดกับ
	ภาพที่ 05.	จุดจับใจด้านความหื่นอกเห็นใจ	การดึงจุดอ่อน	ภาพบอกเรื่องราว	จุดเด่น และจุดสนใจ
	ภาพที่ 06.	จุดจับใจเน้นเรื่องที่ทำใหตึง	เสนอขายอย่างตรงไปตรงมา	การเน้นกำกับภาพ	สมดุลที่กำกับ
	ภาพที่ 07.	จุดจับใจเน้นเรื่องที่ทำใหตึง	การดึงจุดอ่อน	ภาพบอกเรื่องราว	จุดเด่น และจุดสนใจ
	ภาพที่ 11.	จุดจับใจด้านความหื่นอกเห็นใจ	การดึงจุดอ่อน	ภาพบอกเรื่องราว	จุดเด่น และจุดสนใจ
	ภาพที่ 14.	จุดจับใจด้านความหื่นอกเห็นใจ	การดึงจุดอ่อน	ภาพบอกเรื่องราว	หยุดเวลา
	ภาพที่ 15.	จุดจับใจเน้นเรื่องที่ทำใหตึง	การดึงจุดอ่อน	ภาพทิวไร่/ภาพท่าให้ตึง	ภาพระดับสีมืดกับ
	ภาพที่ 16.	จุดจับใจเน้นเรื่องที่ทำใหตึง	การดึงจุดอ่อน	ภาพทิวไร่/ภาพท่าให้ตึง	ภาพระดับสีมืดกับ
	ภาพที่ 17.	จุดจับใจเน้นเรื่องที่ทำใหตึง	การดึงจุดอ่อน	ภาพบอกเรื่องราว	ขนาดสัดส่วน
	ภาพที่ 18.	จุดจับใจเน้นเรื่องที่ทำใหตึง	การดึงจุดอ่อน	ภาพบอกเรื่องราว	ขนาดสัดส่วน
	ภาพที่ 19.	จุดจับใจด้านความหื่นอกเห็นใจ	การสูญเสีย / การได้รับ	ภาพเหนือจริง	ลักษณะพื้นผิว
	ภาพที่ 28.	จุดจับใจเน้นเรื่องที่ทำใหตึง	การดึงจุดอ่อน	ภาพบอกเรื่องราว	หยุดเวลา
	ภาพที่ 32.	จุดจับใจเน้นเรื่องที่ทำใหตึง	การสูญเสีย / การได้รับ	ภาพทิวไร่/ภาพท่าให้ตึง	หยุดเวลา
	ภาพที่ 34.	จุดจับใจเน้นเรื่องที่ทำใหตึง	การสูญเสีย / การได้รับ	ภาพเหนือจริง	ลักษณะพื้นผิว
	ภาพที่ 35.	จุดจับใจเน้นเรื่องที่ทำใหตึง	การสูญเสีย / การได้รับ	ภาพบอกเรื่องราว	หยุดเวลา
	ภาพที่ 43.	จุดจับใจด้านความหื่นอกเห็นใจ	การสูญเสีย / การได้รับ	ภาพบอกเรื่องราว	หยุดเวลา
ภาพที่ 44.	จุดจับใจด้านความรู้สึกกลัว	การสูญเสีย / การได้รับ	ภาพทิวไร่/ภาพท่าให้ตึง	หยุดเวลา	

ตารางที่ 51 ผลการวิเคราะห์แนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อสารแบรนด์ที่ 2.
Conscious Brand จากเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 10

		1. จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)	2. การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Execution)	3. ภาพประกอบงานโฆษณา (Picture Manipulating)	4. การจัดองค์ประกอบภาพ (Composition)
4. เพลงที่ 10 : Luke and Leia Theme Conscious Brand	ภาพที่ 01.	จุดจับใจเน้นเรื่องที่ทำให้อดใจ	เสนอขายอย่างตรงไปตรงมา	การเล่นคำกับภาพ	สมดุลที่เท่ากัน
	ภาพที่ 02.	จุดจับใจด้านความรู้สึกกลัว	เสนอขายอย่างตรงไปตรงมา	การเล่นคำกับภาพ	ภาพระดับสีมืดกับ
	ภาพที่ 05.	จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ	การดึงจุดอ่อน:	ภาพบอกเรื่องราว	จุดเด่น และจุดสนใจ
	ภาพที่ 06.	จุดจับใจเน้นเรื่องที่ทำให้อดใจ	เสนอขายอย่างตรงไปตรงมา	การเล่นคำกับภาพ	สมดุลที่เท่ากัน
	ภาพที่ 13.	จุดจับใจเน้นเรื่องที่ทำให้อดใจ	การดึงจุดอ่อน:	ภาพบอกเรื่องราว	จุดเด่น และจุดสนใจ
	ภาพที่ 14.	จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ	การดึงจุดอ่อน:	ภาพบอกเรื่องราว	หยุดเวลา
	ภาพที่ 15.	จุดจับใจเน้นเรื่องที่ทำให้อดใจ	การดึงจุดอ่อน:	ภาพบอกเรื่องราว	ภาพระดับสีมืดกับ
	ภาพที่ 17.	จุดจับใจเน้นเรื่องที่ทำให้อดใจ	การดึงจุดอ่อน:	ภาพบอกเรื่องราว	ขนาดสัดส่วน
	ภาพที่ 18.	จุดจับใจเน้นเรื่องที่ทำให้อดใจ	การดึงจุดอ่อน:	ภาพบอกเรื่องราว	ขนาดสัดส่วน
	ภาพที่ 19.	จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ	การสูญเสีย / การได้รับ	ภาพเหมือนจริง	ลักษณะพื้นผิว
	ภาพที่ 20.	จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด	การดึงจุดอ่อน:	การเล่นคำกับภาพ	จุดเด่น และจุดสนใจ
	ภาพที่ 22.	จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ	การดึงจุดอ่อน:	การเล่นคำกับภาพ	จุดเด่น และจุดสนใจ
	ภาพที่ 23.	จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด	การอุปมาอุปนัย	ภาพที่การผสมรวมกัน	จุดเด่น และจุดสนใจ
	ภาพที่ 24.	จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด	การอุปมาอุปนัย	ภาพที่การผสมรวมกัน	จุดเด่น และจุดสนใจ
	ภาพที่ 33.	จุดจับใจเน้นเรื่องที่ทำให้อดใจ	การดึงจุดอ่อน:	ภาพบอกเรื่องราว	จุดเด่น และจุดสนใจ
	ภาพที่ 34.	จุดจับใจเน้นเรื่องที่ทำให้อดใจ	การสูญเสีย / การได้รับ	ภาพเหมือนจริง	ลักษณะพื้นผิว
ภาพที่ 45.	จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ	การดึงจุดอ่อน:	การเล่นคำกับภาพ	จุดเด่น และจุดสนใจ	

ตารางที่ 52 ผลการวิเคราะห์แนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อสารแบรนด์ที่ 4.
Innovative Brand จากเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 1

		1. จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)	2. การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Execution)	3. ภาพประกอบงานโฆษณา (Picture Manipulating)	4. การจัดองค์ประกอบภาพ (Composition)
5. เพลงที่ 1 : Luke's Theme Innovative Brand	ภาพที่ 05.	จุดจับใจด้านคุณลักษณะพิเศษ	เทคนิคอินเลย์	ภาพที่เกี่ยวข้องกับช่วงเวลา	เส้น
	ภาพที่ 06.	จุดจับใจด้านคุณลักษณะพิเศษ	เทคนิคอินเลย์	ภาพที่เกี่ยวข้องกับช่วงเวลา	เส้น
	ภาพที่ 07.	จุดจับใจด้านคุณลักษณะพิเศษ	เทคนิคอินเลย์	ภาพที่เกี่ยวข้องกับช่วงเวลา	เส้น
	ภาพที่ 08.	จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ	การสาธิต	ภาพเหมือนจริง	จุดเด่น และจุดสนใจ
	ภาพที่ 09.	จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ	การสาธิต	ภาพเหมือนจริง	จุดเด่น และจุดสนใจ
	ภาพที่ 10.	จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ	การสาธิต	ภาพเหมือนจริง	จุดเด่น และจุดสนใจ
	ภาพที่ 11.	จุดจับใจด้านความภูมิใจ	การอุปมาอุปนัย	ภาพอุปมาอุปนัย	จุดเด่น และจุดสนใจ
	ภาพที่ 12.	จุดจับใจด้านความภูมิใจ	การอุปมาอุปนัย	ภาพอุปมาอุปนัย	จุดเด่น และจุดสนใจ
	ภาพที่ 13.	จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ	การสาธิต	ภาพเหมือนจริง	จุดเด่น และจุดสนใจ
	ภาพที่ 14.	จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ	การสาธิต	ภาพเหมือนจริง	จุดเด่น และจุดสนใจ
	ภาพที่ 18.	จุดจับใจด้านคุณลักษณะพิเศษ	การสาธิต	ภาพอุปมาอุปนัย	จุดเด่น และจุดสนใจ
	ภาพที่ 19.	จุดจับใจด้านคุณลักษณะพิเศษ	การสาธิต	ภาพอุปมาอุปนัย	จุดเด่น และจุดสนใจ
	ภาพที่ 20.	จุดจับใจด้านคุณลักษณะพิเศษ	การสาธิต	ภาพอุปมาอุปนัย	จุดเด่น และจุดสนใจ
	ภาพที่ 35.	จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ	นำเสนอแบบแผนตาซี	ภาพจินตนาการ/ ภาพแปลก	มุมมองภาพ
	ภาพที่ 44.	จุดจับใจด้านคุณลักษณะพิเศษ	การอุปมาอุปนัย	ภาพอุปมาอุปนัย	หยุดเวลา
	ภาพที่ 45.	จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ	นำเสนอแบบแผนตาซี	ภาพอุปมาอุปนัย	สมดุลที่เท่ากัน
	ภาพที่ 51.	จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ	นำเสนอแบบแผนตาซี	ภาพเหมือนจริง	เส้น

ตารางที่ 53 ผลการวิเคราะห์แนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อสารแบรนด์ที่ 4. Innovative Brand จากเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 14

		1. จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)	2. การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Execution)	3. ภาพประกอบงานโฆษณา (Picture Manipulating)	4. การจัดองค์ประกอบภาพ (Composition)
6. เพลงที่ 14 : Qui-Gon's Theme Innovative Brand	ภาพที่ 05.	จุดจับใจด้านคุณลักษณะพิเศษ	เทคนิคอนิเมชัน	ภาพที่เกี่ยวข้องกับช่วงเวลา	เส้น
	ภาพที่ 06.	จุดจับใจด้านคุณลักษณะพิเศษ	เทคนิคอนิเมชัน	ภาพที่เกี่ยวข้องกับช่วงเวลา	เส้น
	ภาพที่ 07.	จุดจับใจด้านคุณลักษณะพิเศษ	เทคนิคอนิเมชัน	ภาพที่เกี่ยวข้องกับช่วงเวลา	เส้น
	ภาพที่ 10.	จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ	การสาธิต	ภาพเหมือนจริง	จุดเด่น และจุดสนใจ
	ภาพที่ 12.	จุดจับใจด้านความภูมิใจ	การอุปมาอุปไมย	ภาพอุปมาอุปไมย	จุดเด่น และจุดสนใจ
	ภาพที่ 15.	จุดจับใจด้านคุณลักษณะพิเศษ	นำเสนอที่ใช้สัญลักษณ์	ภาพสัญลักษณ์/เครื่องหมาย	มุมมองภาพ
	ภาพที่ 26.	จุดจับใจเป็นเรื่องที่ท้าทาย	การดึงจุดอวสาน	ภาพก้าวร้าว/ภาพท้าทาย	หยุดเวลา
	ภาพที่ 35.	จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ	การนำเสนอแบบแฟนตาซี	ภาพจินตนาการ/ ภาพแปลก	มุมมองภาพ
	ภาพที่ 39.	จุดจับใจด้านความรู้สึก	เสียหน้ของชีวิต	ภาพก้าวร้าว/ภาพท้าทาย	มุมมองภาพ
	ภาพที่ 44.	จุดจับใจด้านคุณลักษณะพิเศษ	การอุปมาอุปไมย	ภาพอุปมาอุปไมย	หยุดเวลา
	ภาพที่ 45.	จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ	การนำเสนอแบบแฟนตาซี	ภาพอุปมาอุปไมย	สนุดคู่ที่เท่ากัน
	ภาพที่ 47.	จุดจับใจด้านอารมณ์	การนำเสนอด้วยอารมณ์	ภาพหยอกสื่อ/ภาพล้อเลียน	จุดเด่น และจุดสนใจ
	ภาพที่ 49.	จุดจับใจด้านอารมณ์	การนำเสนอด้วยอารมณ์	ภาพหยอกสื่อ/ภาพล้อเลียน	จุดเด่น และจุดสนใจ
	ภาพที่ 51.	จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ	การนำเสนอแบบแฟนตาซี	ภาพเหมือนจริง	เส้น

ตารางที่ 54 ผลการวิเคราะห์แนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อสารแบรนด์ที่ 4. Innovative Brand จากเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 17

		1. จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)	2. การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Execution)	3. ภาพประกอบงานโฆษณา (Picture Manipulating)	4. การจัดองค์ประกอบภาพ (Composition)
7. เพลงที่ 17 : General Grievous's Theme Innovative Brand	ภาพที่ 08.	จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ	การสาธิต	ภาพเหมือนจริง	จุดเด่น และจุดสนใจ
	ภาพที่ 09.	จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ	การสาธิต	ภาพเหมือนจริง	จุดเด่น และจุดสนใจ
	ภาพที่ 10.	จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ	การสาธิต	ภาพเหมือนจริง	จุดเด่น และจุดสนใจ
	ภาพที่ 11.	จุดจับใจด้านความภูมิใจ	การอุปมาอุปไมย	ภาพอุปมาอุปไมย	จุดเด่น และจุดสนใจ
	ภาพที่ 12.	จุดจับใจด้านความภูมิใจ	การอุปมาอุปไมย	ภาพอุปมาอุปไมย	จุดเด่น และจุดสนใจ
	ภาพที่ 13.	จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ	การสาธิต	ภาพเหมือนจริง	จุดเด่น และจุดสนใจ
	ภาพที่ 14.	จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ	การสาธิต	ภาพเหมือนจริง	จุดเด่น และจุดสนใจ
	ภาพที่ 24.	จุดจับใจเป็นเรื่องที่ท้าทาย	การดึงจุดอวสาน	ภาพก้าวร้าว/ภาพท้าทาย	หยุดเวลา
	ภาพที่ 25.	จุดจับใจเป็นเรื่องที่ท้าทาย	การดึงจุดอวสาน	ภาพก้าวร้าว/ภาพท้าทาย	หยุดเวลา
	ภาพที่ 26.	จุดจับใจเป็นเรื่องที่ท้าทาย	การดึงจุดอวสาน	ภาพก้าวร้าว/ภาพท้าทาย	หยุดเวลา
	ภาพที่ 27.	จุดจับใจเป็นเรื่องที่ท้าทาย	การดึงจุดอวสาน	ภาพก้าวร้าว/ภาพท้าทาย	หยุดเวลา
	ภาพที่ 35.	จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ	การนำเสนอแบบแฟนตาซี	ภาพจินตนาการ/ภาพแปลก	มุมมองภาพ
	ภาพที่ 39.	จุดจับใจด้านความรู้สึก	เสียหน้ของชีวิต	ภาพก้าวร้าว/ภาพท้าทาย	มุมมองภาพ
	ภาพที่ 45.	จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ	การนำเสนอแบบแฟนตาซี	ภาพอุปมาอุปไมย	สนุดคู่ที่เท่ากัน
	ภาพที่ 50.	จุดจับใจด้านคุณลักษณะพิเศษ	การอุปมาอุปไมย	ภาพอุปมาอุปไมย	หยุดเวลา

ตารางที่ 55 ผลการวิเคราะห์แนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อสารแบรนด์ที่ 5. Value Brand จากเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 2

		1. จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)	2. การสร้างสรรค์โฆษณ (Creative Execution)	3. ภาพประกอบงานโฆษณา (Picture Manipulating)	4. การจัดองค์ประกอบภาพ (Composition)
8. เพลงที่ 2 : Ben Kenobi's Theme	ภาพที่ 02.	จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ	การอาศัย	ภาพเหมือนจริง	หยุดเวลา
	ภาพที่ 03.	จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ	การอาศัย	ภาพเหมือนจริง	หยุดเวลา
Value Brand	ภาพที่ 04.	จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ	การอาศัย	ภาพเหมือนจริง	หยุดเวลา
	ภาพที่ 08.	จุดจับใจด้านราคา/ความคุ้มค่า	เสนอขายอย่างตรงไปตรงมา	ภาพบอกเรื่องราว	เน้นระยะชิดภาพ
	ภาพที่ 09.	จุดจับใจด้านราคา/ความคุ้มค่า	เสนอขายอย่างตรงไปตรงมา	ภาพบอกเรื่องราว	เน้นระยะชิดภาพ
	ภาพที่ 10.	จุดจับใจด้านราคา/ความคุ้มค่า	เสนอขายอย่างตรงไปตรงมา	ภาพบอกเรื่องราว	เน้นระยะชิดภาพ
	ภาพที่ 18.	จุดจับใจด้านราคา/ความคุ้มค่า	เสนอขายอย่างตรงไปตรงมา	ภาพการซ้ำ	รูปแบบหรือการซ้ำกัน
	ภาพที่ 19.	จุดจับใจด้านราคา/ความคุ้มค่า	เสนอขายอย่างตรงไปตรงมา	ภาพการซ้ำ	รูปแบบหรือการซ้ำกัน
	ภาพที่ 20.	จุดจับใจด้านราคา/ความคุ้มค่า	เสนอขายอย่างตรงไปตรงมา	ภาพการซ้ำ	รูปแบบหรือการซ้ำกัน
	ภาพที่ 23.	จุดจับใจเป็นเรื่องที่ก่อให้เกิดใจ	การสูญเสีย / การได้รับ	ภาพบอกเรื่องราว	หยุดเวลา
	ภาพที่ 24.	จุดจับใจเป็นเรื่องที่ก่อให้เกิดใจ	การสูญเสีย / การได้รับ	ภาพบอกเรื่องราว	หยุดเวลา
	ภาพที่ 25.	จุดจับใจด้านคุณลักษณะพิเศษ	การอาศัย	ภาพการผสมรวมกัน	ภาพในกรอบ
	ภาพที่ 28.	จุดจับใจด้านราคา/ความคุ้มค่า	การอาศัย	ภาพบอกเรื่องราว	รูปแบบหรือการซ้ำกัน
	ภาพที่ 29.	จุดจับใจด้านราคา/ความคุ้มค่า	การอาศัย	ภาพบอกเรื่องราว	รูปแบบหรือการซ้ำกัน
	ภาพที่ 30.	จุดจับใจด้านราคา/ความคุ้มค่า	การอาศัย	ภาพบอกเรื่องราว	รูปแบบหรือการซ้ำกัน

ตารางที่ 56 ผลการวิเคราะห์แนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อสารแบรนด์ที่ 6. Performance Brand จากเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 9

		1. จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)	2. การสร้างสรรค์โฆษณ (Creative Execution)	3. ภาพประกอบงานโฆษณา (Picture Manipulating)	4. การจัดองค์ประกอบภาพ (Composition)
9. เพลงที่ 9 : The Emperor's Theme	ภาพที่ 02.	จุดจับใจด้านความภูมิใจ	การอาศัย	ภาพบอกเรื่องราว	ภาพในกรอบ
	ภาพที่ 03.	จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ	การอาศัย	ภาพบอกเรื่องราว	สมดุลที่เท่ากัน
Performance Brand	ภาพที่ 04.	จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ	การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน	ภาพอนุภาคในมือ	สมดุลที่เท่ากัน
	ภาพที่ 05.	จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ	การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน	ภาพอนุภาคในมือ	สมดุลที่เท่ากัน
	ภาพที่ 06.	จุดจับใจด้านความรู้สึกกลัว	เสียงหนึ่งขงชีวิต	ภาพก้าวร้าว/ภาพที่ให้เกิดใจ	มุมมองภาพ
	ภาพที่ 08.	จุดจับใจด้านความรู้สึกกลัว	เสียงหนึ่งขงชีวิต	ภาพก้าวร้าว/ภาพที่ให้เกิดใจ	หยุดเวลา
	ภาพที่ 16.	จุดจับใจด้านคุณภาพ	การอาศัย	ภาพที่เปลี่ยนมุมมอง	มุมมองภาพ
	ภาพที่ 20.	จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ	การอาศัย	ภาพบอกเรื่องราว	ลักษณะพื้นผิว
	ภาพที่ 22.	จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ	การอาศัย	ภาพบอกเรื่องราว	ลักษณะพื้นผิว
	ภาพที่ 26.	จุดจับใจด้านความรู้สึกกลัว	เสียงหนึ่งขงชีวิต	ภาพก้าวร้าว/ภาพที่ให้เกิดใจ	ลักษณะพื้นผิว
	ภาพที่ 27.	จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ	การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน	ภาพบอกเรื่องราว	หยุดเวลา
	ภาพที่ 30.	จุดจับใจด้านความภูมิใจ	การอาศัย	ภาพบอกเรื่องราว	ภาพในกรอบ
	ภาพที่ 31.	จุดจับใจด้านความรู้สึกกลัว	เสียงหนึ่งขงชีวิต	ภาพเหมือนจริง	มุมมองภาพ
	ภาพที่ 36.	จุดจับใจด้านความรู้สึกกลัว	เสียงหนึ่งขงชีวิต	ภาพบอกเรื่องราว	ภาพระดับชิดกับ
	ภาพที่ 43.	จุดจับใจด้านความรู้สึกกลัว	เสียงหนึ่งขงชีวิต	ภาพก้าวร้าว/ภาพที่ให้เกิดใจ	มุมมองภาพ

ตารางที่ 57 ผลการวิเคราะห์แนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อสารแบรนด์ที่ 6. Performance Brand จากเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 22

		1. จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)	2. การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Execution)	3. ภาพประกอบงานโฆษณา (Picture Manipulating)	4. การจัดองค์ประกอบภาพ (Composition)
10. เพลงที่ 22 : Poe's Heroics Theme Performance Brand	ภาพที่ 01.	จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ	การอาศัย	ภาพที่เปลี่ยนมุมมอง	มุมมองภาพ
	ภาพที่ 02.	จุดจับใจด้านความภูมิใจ	การอาศัย	ภาพบอกเรื่องราว	ภาพในกรอบ
	ภาพที่ 03.	จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ	การอาศัย	ภาพบอกเรื่องราว	สมดุลที่เท่ากัน
	ภาพที่ 06.	จุดจับใจด้านความรู้สึกกลัว	เกี่ยวข้องกับของชีวิต	ภาพกว้าง/ภาพทำให้งดงาม	มุมมองภาพ
	ภาพที่ 08.	จุดจับใจด้านความรู้สึกกลัว	เกี่ยวข้องกับของชีวิต	ภาพกว้าง/ภาพทำให้งดงาม	หยุดเวลา
	ภาพที่ 20.	จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ	การอาศัย	ภาพบอกเรื่องราว	ลักษณะพื้นผิว
	ภาพที่ 22.	จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ	การอาศัย	ภาพบอกเรื่องราว	ลักษณะพื้นผิว
	ภาพที่ 24.	จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ	การอาศัย	ภาพบอกเรื่องราว	สมดุลที่เท่ากัน
	ภาพที่ 26.	จุดจับใจด้านความรู้สึกกลัว	เกี่ยวข้องกับของชีวิต	ภาพกว้าง/ภาพทำให้งดงาม	ลักษณะพื้นผิว
	ภาพที่ 27.	จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ	การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน	ภาพบอกเรื่องราว	หยุดเวลา
	ภาพที่ 31.	จุดจับใจด้านความรู้สึกกลัว	เกี่ยวข้องกับของชีวิต	ภาพเหมือนจริง	มุมมองภาพ
	ภาพที่ 36.	จุดจับใจด้านความรู้สึกกลัว	เกี่ยวข้องกับของชีวิต	ภาพบอกเรื่องราว	ภาพระดับสีมืดกับ
	ภาพที่ 43.	จุดจับใจด้านความรู้สึกกลัว	เกี่ยวข้องกับของชีวิต	ภาพกว้าง/ภาพทำให้งดงาม	มุมมองภาพ

ตารางที่ 58 ผลการวิเคราะห์แนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อสารแบรนด์ที่ 7. Luxury Brand จากเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 7

		1. จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)	2. การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Execution)	3. ภาพประกอบงานโฆษณา (Picture Manipulating)	4. การจัดองค์ประกอบภาพ (Composition)
11. เพลงที่ 7 : Han Solo and the Princess Luxury Brand	ภาพที่ 08.	จุดจับใจด้านคุณภาพของยาน	การนำเสนอแบบแฟนตาซี	ภาพชัดแจ้ง / ภาพวงตา	เส้น
	ภาพที่ 09.	จุดจับใจด้านคุณภาพของยาน	การนำเสนอแบบแฟนตาซี	ภาพชัดแจ้ง / ภาพวงตา	เส้น
	ภาพที่ 10.	จุดจับใจด้านคุณภาพของยาน	การนำเสนอแบบแฟนตาซี	ภาพชัดแจ้ง / ภาพวงตา	เส้น
	ภาพที่ 15.	จุดจับใจด้านสุนทรีย/สุนทรีย์	การอุปโลกปณิ	ภาพการผสมรวมกัน	ภาพระดับสีมืดกับ
	ภาพที่ 24.	จุดจับใจด้านสุนทรีย/สุนทรีย์	การอุปโลกปณิ	ภาพเหมือนจริง	ภาพระดับสีมืดกับ
	ภาพที่ 25.	จุดจับใจด้านสุนทรีย/สุนทรีย์	การอุปโลกปณิ	ภาพเหมือนจริง	ภาพระดับสีมืดกับ
	ภาพที่ 26.	จุดจับใจด้านสุนทรีย/สุนทรีย์	การอุปโลกปณิ	ภาพเหมือนจริง	ภาพระดับสีมืดกับ
	ภาพที่ 32.	จุดจับใจด้านคุณลักษณะพิเศษ	การเปรียบเทียบ	ภาพการเปรียบเทียบ	ภาพระดับสีมืดกับ
	ภาพที่ 33.	จุดจับใจด้านคุณลักษณะพิเศษ	การเปรียบเทียบ	ภาพการเปรียบเทียบ	ภาพระดับสีมืดกับ
	ภาพที่ 34.	จุดจับใจด้านคุณลักษณะพิเศษ	การเปรียบเทียบ	ภาพการเปรียบเทียบ	ภาพระดับสีมืดกับ
	ภาพที่ 35.	จุดจับใจด้านคุณลักษณะพิเศษ	การเปรียบเทียบ	ภาพการเปรียบเทียบ	สมดุลที่เท่ากัน

ตารางที่ 59 ผลการวิเคราะห์แนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อสารแบรนด์ที่ 7. Luxury Brand จากเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 15

		1. จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)	2. การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Execution)	3. ภาพประกอบงานโฆษณา (Picture Manipulating)	4. การจัดองค์ประกอบภาพ (Composition)
12. เพลงที่ 15 : Shmi's Theme Luxury Brand	ภาพที่ 9.	จุดจับใจด้านคุณภาพของยาน	การนำเสนอแบบแฟนตาซี	ภาพชัดแจ้ง/ภาพวงตา	เส้น
	ภาพที่ 18.	จุดจับใจด้านความภูมิใจ	การใช้ถ้อยคำอันทรงพลัง	การเส้นกำกับภาพ	ภาพระดับสีสว่าง
	ภาพที่ 29.	จุดจับใจด้านสุนทรีย/สุนทรีย์	เพลง	ภาพอุปโลกปณิ	ภาพระดับสีสว่าง
	ภาพที่ 30.	จุดจับใจด้านสุนทรีย/สุนทรีย์	เพลง	ภาพอุปโลกปณิ	ภาพระดับสีสว่าง
	ภาพที่ 31.	จุดจับใจด้านสุนทรีย/สุนทรีย์	เพลง	ภาพอุปโลกปณิ	ภาพระดับสีสว่าง
	ภาพที่ 31.	จุดจับใจด้านสุนทรีย/สุนทรีย์	การใช้ถ้อยคำอันทรงพลัง	การเส้นกำกับภาพ	รูปแบบหรือการซ้ำกัน
	ภาพที่ 31.	จุดจับใจด้านสุนทรีย/สุนทรีย์	การใช้ถ้อยคำอันทรงพลัง	การเส้นกำกับภาพ	รูปแบบหรือการซ้ำกัน

ตารางที่ 60 ผลการวิเคราะห์แนวทางในการออกแบบเว็บไซต์ที่สามารถสื่อสารแบรนด์ที่ 7. Luxury Brand จากเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 23

		1. จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)	2. การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Execution)	3. ภาพประกอบงานโฆษณา (Picture Manipulating)	4. การจัดองค์ประกอบภาพ (Composition)
13. เพลงที่ 23 : Ben Solo's Theme Luxury Brand	ภาพที่ 08.	จุดจับใจด้านสุนทราภรณ์	การนำเสนอแบบแฟนตาซี	ภาพสีเข้ม / ภาพวงตา	เส้น
	ภาพที่ 09.	จุดจับใจด้านสุนทราภรณ์	การนำเสนอแบบแฟนตาซี	ภาพสีเข้ม / ภาพวงตา	เส้น
	ภาพที่ 10.	จุดจับใจด้านสุนทราภรณ์	การนำเสนอแบบแฟนตาซี	ภาพสีเข้ม / ภาพวงตา	เส้น
	ภาพที่ 15.	จุดจับใจด้านสุนทรี/ริบเบย์	การอุปโลกน์	ภาพการผสมรวมกัน	ภาพระดับสีมืดกับ
	ภาพที่ 24.	จุดจับใจด้านสุนทรี/ริบเบย์	การอุปโลกน์	ภาพเหมือนจริง	ภาพระดับสีมืดกับ
	ภาพที่ 25.	จุดจับใจด้านสุนทรี/ริบเบย์	การอุปโลกน์	ภาพเหมือนจริง	ภาพระดับสีมืดกับ
	ภาพที่ 26.	จุดจับใจด้านสุนทรี/ริบเบย์	การอุปโลกน์	ภาพเหมือนจริง	ภาพระดับสีมืดกับ
	ภาพที่ 29.	จุดจับใจด้านสุนทรี/ริบเบย์	เมค	ภาพอุปโลกน์	ภาพระดับสีสว่าง
	ภาพที่ 30.	จุดจับใจด้านสุนทรี/ริบเบย์	เมค	ภาพอุปโลกน์	ภาพระดับสีสว่าง
	ภาพที่ 32.	จุดจับใจด้านสุนทรี/ริบเบย์	การเปรียบเทียบ	ภาพการเปรียบเทียบ	ภาพระดับสีมืดกับ
	ภาพที่ 33.	จุดจับใจด้านสุนทรี/ริบเบย์	การเปรียบเทียบ	ภาพการเปรียบเทียบ	ภาพระดับสีมืดกับ
	ภาพที่ 34.	จุดจับใจด้านสุนทรี/ริบเบย์	การเปรียบเทียบ	ภาพการเปรียบเทียบ	ภาพระดับสีมืดกับ
	ภาพที่ 35.	จุดจับใจด้านสุนทรี/ริบเบย์	การเปรียบเทียบ	ภาพการเปรียบเทียบ	ภาพระดับสีมืดกับ

ตารางที่ 61 ผลการวิเคราะห์แนวทางในการออกแบบเว็บไซต์ที่สามารถสื่อสารแบรนด์ที่ 8. Style Brand จากเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 4

		1. จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)	2. การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Execution)	3. ภาพประกอบงานโฆษณา (Picture Manipulating)	4. การจัดองค์ประกอบภาพ (Composition)
14. เพลงที่ 4 : Jawa's Theme Style Brand	ภาพที่ 01.	จุดจับใจด้านสุนทรี/ริบเบย์	การนำเสนออิทธิพลสุนทรี	ภาพลักษณะ/เครื่องนุ่งห่ม	รูปแบบหรือการจัดทำ
	ภาพที่ 03.	จุดจับใจด้านอารมณ์	การนำเสนออิทธิพลสุนทรี	ภาพลักษณะ/เครื่องนุ่งห่ม	รูปแบบหรือการจัดทำ
	ภาพที่ 04.	จุดจับใจด้านสุนทรี/ริบเบย์	การอุปโลกน์	ภาพการจัดทำ	รูปแบบหรือการจัดทำ
	ภาพที่ 05.	จุดจับใจด้านอารมณ์	การนำเสนอด้วยอารมณ์	ภาพกว้าง/ภาพที่หึงหุ้ม	หยุดเวลา
	ภาพที่ 08.	จุดจับใจด้านอารมณ์	การอุปโลกน์	ภาพผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนรูปร่าง	หยุดเวลา
	ภาพที่ 10.	จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ	การอาศัย	ภาพการจัดทำ	รูปแบบหรือการจัดทำ
	ภาพที่ 11.	จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ	การอาศัย	ภาพการจัดทำ	รูปแบบหรือการจัดทำ
	ภาพที่ 12.	จุดจับใจด้านอารมณ์	การนำเสนอด้วยอารมณ์	ภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นอย่างอื่น	รูปร่าง
	ภาพที่ 14.	จุดจับใจด้านอารมณ์	การนำเสนออิทธิพลสุนทรี	ภาพผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนรูปร่าง	รูปร่าง
	ภาพที่ 15.	จุดจับใจด้านอารมณ์	การนำเสนออิทธิพลสุนทรี	ภาพผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนรูปร่าง	รูปแบบหรือการจัดทำ
	ภาพที่ 16.	จุดจับใจด้านความภูมิใจ	การอาศัย	ภาพการจัดทำ	รูปแบบหรือการจัดทำ
	ภาพที่ 18.	จุดจับใจด้านอารมณ์	การนำเสนอด้วยอารมณ์	ภาพอุปโลกน์	รูปร่าง
	ภาพที่ 20.	จุดจับใจด้านอารมณ์	การนำเสนออิทธิพลสุนทรี	ภาพลักษณะ/เครื่องนุ่งห่ม	รูปร่าง
	ภาพที่ 21.	จุดจับใจด้านอารมณ์	การนำเสนอด้วยอารมณ์	ภาพเหมือนจริง	ภาพในกรอบ
ภาพที่ 22.	จุดจับใจด้านอารมณ์	การนำเสนอด้วยอารมณ์	ภาพเหมือนจริง	ความเปรียบต่างน้ำหนักสี	

ตารางที่ 62 ผลการวิเคราะห์แนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อสารแบรนด์ที่ 9. Experience Brand จากเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 3

		1. จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)	2. การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Execution)	3. ภาพประกอบงานโฆษณา (Picture Manipulating)	4. การจัดองค์ประกอบภาพ (Composition)
15. เพลงที่ 3 : Princess Leia's Theme Experience Brand	ภาพที่ 13.	จุดจับใจด้านคุณลักษณะพิเศษ	การอุปมาอุปนัย	ภาพจินตนาการ/ภาพแปลก	หยุดเวลา
	ภาพที่ 14.	จุดจับใจด้านความภูมิใจ	การนำเสนอเอกลักษณ์	ภาพสัญลักษณ์/เครื่องหมาย	หยุดเวลา
	ภาพที่ 15.	จุดจับใจด้านความสำเร็จในชีวิต	การนำเสนอแบบแฟนตาซี	ภาพเหมือนจริง	ขนาดสัดส่วน
	ภาพที่ 19.	จุดจับใจด้านความภูมิใจ	การนำเสนอเอกลักษณ์	ภาพสัญลักษณ์/เครื่องหมาย	หยุดเวลา
	ภาพที่ 31.	จุดจับใจด้านความสำเร็จในชีวิต	การนำเสนอแบบแฟนตาซี	ภาพเหมือนจริง	ขนาดสัดส่วน
	ภาพที่ 35.	จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน	การอุปมาอุปนัย	ภาพเหมือนจริง	ความเปรียบต่างน้ำหนักสี
	ภาพที่ 38.	จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน	การสาธิต	ภาพเหมือนจริง	ขนาดสัดส่วน
	ภาพที่ 40.	จุดจับใจด้านคุณลักษณะพิเศษ	การอุปมาอุปนัย	ภาพอุปมาอุปนัย	ขนาดสัดส่วน
	ภาพที่ 42.	จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน	การอุปมาอุปนัย	ภาพอุปมาอุปนัย	หยุดเวลา
	ภาพที่ 53.	จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน	การอุปมาอุปนัย	ภาพอุปมาอุปนัย	หยุดเวลา
	ภาพที่ 61.	จุดจับใจด้านเพศ	นำเสนอเรื่องราวแบบละคร	ภาพบอกเรื่องราว	รูปร่าง

ตารางที่ 63 ผลการวิเคราะห์แนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อสารแบรนด์ที่ 9. Experience Brand จากเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 5

		1. จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)	2. การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Execution)	3. ภาพประกอบงานโฆษณา (Picture Manipulating)	4. การจัดองค์ประกอบภาพ (Composition)
16. เพลงที่ 5 : The Imperial March Experience Brand : (65 ภาพ)	ภาพที่ 10.	จุดจับใจเป็นเรื่องที่ก่อให้เกิดใจ	เสียงหนึ่งของชีวิต	ภาพจินตนาการ/ภาพแปลก	รูปร่าง
	ภาพที่ 12.	จุดจับใจด้านคุณลักษณะพิเศษ	การอุปมาอุปนัย	ภาพจินตนาการ/ภาพแปลก	ขนาดสัดส่วน
	ภาพที่ 13.	จุดจับใจด้านคุณลักษณะพิเศษ	การอุปมาอุปนัย	ภาพจินตนาการ/ภาพแปลก	หยุดเวลา
	ภาพที่ 14.	จุดจับใจด้านความภูมิใจ	การนำเสนอเอกลักษณ์	ภาพสัญลักษณ์/เครื่องหมาย	หยุดเวลา
	ภาพที่ 16.	จุดจับใจด้านคุณลักษณะพิเศษ	การอุปมาอุปนัย	ภาพจินตนาการ/ภาพแปลก	หยุดเวลา
	ภาพที่ 26.	จุดจับใจเป็นเรื่องที่ก่อให้เกิดใจ	เสียงหนึ่งของชีวิต	ภาพจินตนาการ/ภาพแปลก	รูปร่าง
	ภาพที่ 30.	จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ	การตั้งจุดอักษะ	ภาพเหมือนจริง	รูปร่าง
	ภาพที่ 32.	จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน	การนำเสนอแบบแฟนตาซี	ภาพบอกเรื่องราว	ขนาดสัดส่วน
	ภาพที่ 39.	จุดจับใจด้านคุณลักษณะพิเศษ	เสนอขายอย่างตรงไปตรงมา	ภาพที่เปลี่ยนมุมมอง	หยุดเวลา
	ภาพที่ 40.	จุดจับใจด้านคุณลักษณะพิเศษ	การอุปมาอุปนัย	ภาพอุปมาอุปนัย	ขนาดสัดส่วน
	ภาพที่ 43.	จุดจับใจด้านคุณลักษณะพิเศษ	การอุปมาอุปนัย	ภาพจินตนาการ/ภาพแปลก	หยุดเวลา
	ภาพที่ 64.	จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน	การสาธิต	ภาพเหมือนจริง	ขนาดสัดส่วน

ตารางที่ 64 ผลการวิเคราะห์แนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อสารแบรนด์ที่ 9. Experience Brand จากเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 8

		1. จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)	2. การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Execution)	3. ภาพประกอบงานโฆษณา (Picture Manipulating)	4. การจัดองค์ประกอบภาพ (Composition)
17. เพลงที่ 8 : Jabba The Hutt's Theme Experience Brand : (65 ภาพ)	ภาพที่ 01.	จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน	นำเสนอด้วยอารมณ์ขัน	ภาพจินตนาการ/ภาพแปลก	สมดุลที่กำกับ
	ภาพที่ 02.	จุดจับใจด้านเพศ	เพศ	ภาพจินตนาการ/ภาพแปลก	สมดุลที่กำกับ
	ภาพที่ 23.	จุดจับใจด้านคุณลักษณะพิเศษ	การอุปมาอุปนัย	ภาพการเปรียบเทียบ	รูปร่าง
	ภาพที่ 26.	จุดจับใจเป็นเรื่องที่ก่อให้เกิดใจ	เสียงหนึ่งของชีวิต	ภาพจินตนาการ/ภาพแปลก	รูปร่าง
	ภาพที่ 27.	จุดจับใจด้านคุณลักษณะพิเศษ	การอุปมาอุปนัย	ภาพการเปรียบเทียบ	ขนาดสัดส่วน
	ภาพที่ 35.	จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน	การอุปมาอุปนัย	ภาพเหมือนจริง	ความเปรียบต่างน้ำหนักสี
	ภาพที่ 50.	จุดจับใจด้านเพศ	เพศ	ภาพจินตนาการ/ภาพแปลก	หยุดเวลา
	ภาพที่ 54.	จุดจับใจด้านเพศ	นำเสนอเรื่องราวแบบละคร	ภาพบอกเรื่องราว	รูปร่าง
	ภาพที่ 61.	จุดจับใจด้านเพศ	นำเสนอเรื่องราวแบบละคร	ภาพบอกเรื่องราว	รูปร่าง
	ภาพที่ 65.	จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ	การตั้งจุดอักษะ	ภาพเหมือนจริง	รูปร่าง

ตารางที่ 65 ผลการวิเคราะห์แนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อสารแบรนด์ที่ 9. Experience Brand จากเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 11

		1. จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)	2. การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Execution)	3. ภาพประกอบงานโฆษณา (Picture Manipulating)	4. การจัดองค์ประกอบภาพ (Composition)
18. เพลงที่ 11 : The Ewoks Theme Experience Brand : (65 ภาพ)	ภาพที่ 23.	จุดจับใจด้านคุณลักษณะพิเศษ	การอุปมาอุปไมย	ภาพการเปรียบเทียบ	จุดประสงค์
	ภาพที่ 24.	จุดจับใจด้านคุณลักษณะพิเศษ	การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน	ภาพจินตนาการ/ภาพแปลก	สมดุลที่เท่ากัน
	ภาพที่ 32.	จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน	การนำเสนอแบบแฟนตาซี	ภาพบอกเรื่องราว	ขนาดสัดส่วน
	ภาพที่ 38.	จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน	การอาศัย	ภาพเหมือนจริง	ขนาดสัดส่วน
	ภาพที่ 41.	จุดจับใจด้านคุณลักษณะพิเศษ	การอุปมาอุปไมย	ภาพการเปรียบเทียบ	จุดประสงค์
	ภาพที่ 45.	จุดจับใจด้านคุณลักษณะพิเศษ	การอุปมาอุปไมย	ภาพการเปรียบเทียบ	ขนาดสัดส่วน
	ภาพที่ 50.	จุดจับใจด้านเทคนิค	แพท	ภาพจินตนาการ/ภาพแปลก	หยุดเวลา

ตารางที่ 66 ผลการวิเคราะห์แนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อสารแบรนด์ที่ 9. Experience Brand จากเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 21

		1. จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)	2. การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Execution)	3. ภาพประกอบงานโฆษณา (Picture Manipulating)	4. การจัดองค์ประกอบภาพ (Composition)
19. เพลงที่ 21 : Rose Tico's Theme Experience Brand : (65 ภาพ)	ภาพที่ 19.	จุดจับใจด้านความภูมิใจ	การนำเสนอที่สัญลักษณ์	ภาพสัญลักษณ์/เครื่องหมาย	หยุดเวลา
	ภาพที่ 21.	จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน	การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน	ภาพหยอกค้อ/ล้อเลียน	จุดประสงค์
	ภาพที่ 38.	จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน	การอาศัย	ภาพเหมือนจริง	ขนาดสัดส่วน
	ภาพที่ 39.	จุดจับใจด้านคุณลักษณะพิเศษ	เสนอขายอย่างตรงไปตรงมา	ภาพที่เปลี่ยนมุมมอง	หยุดเวลา
	ภาพที่ 40.	จุดจับใจด้านคุณลักษณะพิเศษ	การอุปมาอุปไมย	ภาพอุปมาอุปไมย	ขนาดสัดส่วน
	ภาพที่ 42.	จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน	การอุปมาอุปไมย	ภาพอุปมาอุปไมย	หยุดเวลา
	ภาพที่ 43.	จุดจับใจด้านคุณลักษณะพิเศษ	การอุปมาอุปไมย	ภาพจินตนาการ/ภาพแปลก	หยุดเวลา
	ภาพที่ 46.	จุดจับใจด้านคุณลักษณะพิเศษ	การอาศัย	ภาพเหมือนจริง	ขนาดสัดส่วน
	ภาพที่ 60.	จุดจับใจด้านคุณลักษณะพิเศษ	การอาศัย	ภาพเหมือนจริง	ขนาดสัดส่วน
	ภาพที่ 64.	จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน	การอาศัย	ภาพเหมือนจริง	ขนาดสัดส่วน

ผู้วิจัยได้พิจารณาผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาพร้อมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส โดยใช้แนวคิด และทฤษฎีที่ได้รวบรวมไว้ในบทที่ 2 ได้แก่ 1. แนวคิดการสร้างสรรค์จุดจับใจในงานโฆษณา, 2. แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา, 3. แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา และ 4. แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพซึ่งมีรายละเอียดสรุปผลการวิเคราะห์ในแต่ละเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สได้จากประเภทของแบรนด์ ดังนี้

ตารางที่ 67 สรุปผลการวิเคราะห์รูปแบบ และแนวทางในการออกแบบเว็บไซต์ที่สามารถสื่อสารแบรนด์ที่ 1. Disruptive Brand จากเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 18

Disruptive Brand		1. เพลงที่ 18 : Rey's Theme										
Rank.	1. จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)	Freq	PCT	2. การอ้างสรรคิในงาน (Creative Execution)	Freq	PCT	3. ภาพประกอบงานโฆษณา (Picture Manipulating)	Freq	PCT	4. การจัดองค์ประกอบภาพ (Composition)	Freq	PCT
01.	จุดจับใจด้านอารมณ์/จุดจับใจเรื่องที่ทำให้ตกใจ	5	33.3	การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน	6	40	ภาพก้าวร้าว/ภาพทำให้ตกใจ	9	60	หยุดเวลา	8	53.3
02.	จุดจับใจคุณลักษณะพิเศษ	2	13.3	การเปรียบเทียบ	4	26.6	ภาพการซ้ำ / ภาพบอกเรื่องราว	2	13.3	จุดเด่น และจุดแข็ง	3	20
03.	จุดจับใจด้านความกลัว/จุดจับใจด้านความภูมิใจ/จุดจับใจด้านสุขภาพ	1	6.6	การใช้ถ้อยคำอันทรงพลัง	2	13.3	ภาพอุปมาอุปไมย/ภาพที่เปลี่ยนมุมมอง	1	6.6	รูปแบบหรือการจัดอัน	2	13.3

จากตารางพบว่า ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาประเภทที่ 1. Disruptive Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 18 โดยใช้แนวคิด และทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. **แนวคิดการสร้างสรรคจุดจับใจในงานโฆษณา** ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) และจุดจับใจเน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ (Shock Appeal) มีค่าเท่ากับ 33.3 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ จุดจับใจด้านคุณลักษณะพิเศษ (Feature Appeal) มีค่าเท่ากับ 13.3 เปอร์เซ็นต์ และสุดท้าย อันดับที่ 3. คือ จุดจับใจด้านความรู้สึกกลัว (Fear Appeal), จุดจับใจด้านความภูมิใจ คุณค่าในตัวเอง (Self-Esteem Appeal) และจุดจับใจด้านสุขภาพอนามัย (Health Appeal) มีค่าเท่ากับ 6.6 เปอร์เซ็นต์

2. **แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา** ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor) มีค่าเท่ากับ 40 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ การเปรียบเทียบ (Comparison) มีค่าเท่ากับ 26.6 เปอร์เซ็นต์ และสุดท้าย อันดับที่ 3. คือ การใช้ถ้อยคำอันทรงพลัง (God Terms) มีค่าเท่ากับ 13.3 เปอร์เซ็นต์

3. **แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา** ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ ภาพความก้าวร้าว และภาพที่ทำให้ตกใจ (Provocation and Shock Tactics) มีค่าเท่ากับ 60 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ ภาพการซ้ำหรือเพิ่มจำนวน (Repetition and Accumulation) และ ภาพบอกเรื่องราว (Telling Stories) มีค่าเท่ากับ 13.3 เปอร์เซ็นต์ และสุดท้าย อันดับที่ 3. คือ ภาพอุปมาอุปไมยและการเปรียบเทียบ (Metaphor and Analogy) และภาพที่เปลี่ยนมุมมอง (A change of Perspective) มีค่าเท่ากับ 6.6 เปอร์เซ็นต์

4. **แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ** ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ ภาพหยุดเวลา (Moment in Time) มีค่าเท่ากับ 53.3 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ ภาพจุดเด่น และ

จุดสนใจ (Point) มีค่าเท่ากับ 20 เปอร์เซ็นต์ และสุดท้าย อันดับที่ 3. คือ ภาพรูปแบบหรือการซ้ำกัน (Pattern or Repetition) มีค่าเท่ากับ 13.3 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 68 สรุปผลการวิเคราะห์รูปแบบ และแนวทางในการออกแบบเวชศิลป์ที่สามารถสื่อสารแบรนด์ที่ 1. Disruptive Brand จากเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 20

Disruptive Brand		2. เพลงที่ 20 : Kyo Ren's Theme										
Rank.	1. จุดจับในงานโฆษณา (Advertising Appeals)	Freq	PCT	2. การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Execution)	Freq	PCT	3. ภาพประกอบงานโฆษณา (Picture Manipulating)	Freq	PCT	4. การจัดองค์ประกอบภาพ (Composition)	Freq	PCT
01.	จุดจับด้านอารมณ์/จุดจับใจเรื่องที่ทำให้ตกใจ	7	38.3	การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน	9	50	ภาพทิวทัศน์/ภาพทำใหตกใจ	15	83.3	หยุดเวลา	13	72.2
02.	จุดจับด้านความกลัว	2	11.1	การเปรียบเทียบ	7	38.3	ภาพทิวทัศน์ / ภาพอุปมาอุปไมย / ภาพที่เปลี่ยนมุมมอง	1	5.5	ภาพระดับสีเทา	2	11.1
03.	จุดจับด้านความภูมิใจ/จุดจับด้านสุขภาพ	1	5.5	การอุปมาอุปไมย/การสาธิต	1	5.5				จุดเด่นหรือการซ้ำกัน/จุดเด่น และจุดสนใจ/มุมมองภาพ	1	5.5

จากตารางพบว่า ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาประเภทที่ 1. Disruptive Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 20 โดยใช้แนวคิด และทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. **แนวคิดการสร้างสรรคจุดจับใจในงานโฆษณา** ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) และจุดจับใจเน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ (Shock Appeal) มีค่าเท่ากับ 38.3 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ จุดจับใจด้านความรู้สึกกลัว (Fear Appeal) มีค่าเท่ากับ 11.1 เปอร์เซ็นต์ และสุดท้าย อันดับที่ 3. คือ จุดจับใจด้านความภูมิใจ คุณค่าในตัวเอง (Self-Esteem Appeal) และจุดจับใจด้านสุขภาพอนามัย (Health Appeal) มีค่าเท่ากับ 5.5 เปอร์เซ็นต์

2. **แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา** ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor) มีค่าเท่ากับ 50 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ การเปรียบเทียบ (Comparison) มีค่าเท่ากับ 38.3 เปอร์เซ็นต์ และสุดท้าย อันดับที่ 3. คือ การอุปมาอุปไมย (Metaphors) และการสาธิต (Demonstration) มีค่าเท่ากับ 5.5 เปอร์เซ็นต์

3. **แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา** ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ ภาพความก้าวร้าวและภาพที่ทำให้ตกใจ (Provocation and Shock Tactics) มีค่าเท่ากับ 83.3 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ ภาพการซ้ำหรือเพิ่มจำนวน (Repetition and Accumulation), ภาพอุปมาอุปไมย และการเปรียบเทียบ (Metaphor and Analogy) และ ภาพที่เปลี่ยนมุมมอง (A change of Perspective) มีค่าเท่ากับ 5.5 เปอร์เซ็นต์

4. **แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ** ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ ภาพหยุดเวลา (Moment in Time) มีค่าเท่ากับ 72.2 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ ภาพระดับสีมืดทึบ (Low-Key Effects) มีค่าเท่ากับ 11.1 เปอร์เซ็นต์ และสุดท้าย อันดับที่ 3. คือ ภาพรูปแบบหรือการซ้ำกัน (Pattern or Repetition), ภาพจุดเด่น และจุดสนใจ (Point) และ มุมมองภาพ (Viewpoint) มีค่าเท่ากับ 5.5 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 69 สรุปผลการวิเคราะห์รูปแบบ และแนวทางในการออกแบบเวชศิลป์ที่สามารถสื่อสารแบรนด์ที่ 2. Conscious Brand จากเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 6

Conscious Brand			3. เพลงที่ 6 : Yoda's Theme									
Rank.	1. จุดจับในงานโฆษณา (Advertising Appeals)	Freq	PCT	2. การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Execution)	Freq	PCT	3. ภาพประกอบงานโฆษณา (Picture Manipulating)	Freq	PCT	4. การจัดองค์ประกอบภาพ (Composition)	Freq	PCT
01.	จุดจับเน้นเรื่องที่ท้าทาย	11	61.1	การดึงจุดอ่อน	9	50	ภาพนอกเรื่องราว	9	50	หยุดตา	6	33.3
02.	จุดจับท่วงท่อนอกเหนือ	5	27.7	การสูญเสีย / การได้รับ	6	33.3	ภาพท้าว/ภาพท้าทาย	4	22.2	จุดเด่น และจุดสนใจ/ ภาพระดับมืดทึบ	3	16.6
03.	จุดจับด้านความรู้สึกกลัว	2	11.1	เสนอขายอย่างตรงไปตรงมา	3	16.6	การเล่นคำกับภาพ	3	6.6	สมดุลที่กำกับ/ ขนาดสีขอบ/ ลักษณะพื้นผิว	2	11.1

จากตารางพบว่า ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาประเภทที่ 2. Conscious Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 6 โดยใช้แนวคิด และทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. **แนวคิดการสร้างสรรค์จุดจับใจในงานโฆษณา** ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ จุดจับใจเน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ (Shock Appeal) มีค่าเท่ากับ 61.1 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal) มีค่าเท่ากับ 27.7 เปอร์เซ็นต์ และสุดท้าย อันดับที่ 3. คือ จุดจับใจด้านความรู้สึกกลัว (Fear Appeal) มีค่าเท่ากับ 11.1 เปอร์เซ็นต์

2. **แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา** ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ การดึงดูดชั่วขณะ (Fleeting attraction) มีค่าเท่ากับ 50 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ การสูญเสีย / การได้รับ (Loss Vs. Gain Framing) มีค่าเท่ากับ 33.3 เปอร์เซ็นต์ และสุดท้าย อันดับที่ 3. คือ การเสนอขายอย่างตรงไปตรงมาหรือมีเหตุผลข้อเท็จจริง (Straight Sell or Factual Message) มีค่าเท่ากับ 16.6 เปอร์เซ็นต์

3. **แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา** ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ ภาพบอกเรื่องราว (Telling Stories) มีค่าเท่ากับ 50 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ ภาพความก้าวร้าวและภาพที่ทำให้ตกใจ (Provocation and Shock Tactics) มีค่าเท่ากับ 22.2 เปอร์เซ็นต์ และสุดท้าย อันดับที่ 3. คือ การเล่นคำกับภาพ (Take It Literally) มีค่าเท่ากับ 6.6 เปอร์เซ็นต์

4. แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ ภาพหยุดเวลา (Moment in Time) มีค่าเท่ากับ 33.3 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ ภาพจุดเด่น และจุดสนใจ (Point) และภาพระดับสีมืดทึบ (Low-Key Effects) มีค่าเท่ากับ 16.6 เปอร์เซ็นต์ และสุดท้าย อันดับที่ 3. คือ ภาพสมดุลที่เท่ากัน (Symmetry Balance), ภาพขนาดสัดส่วน (Scale) และภาพลักษณะพื้นผิว (Texture) มีค่าเท่ากับ 11.1 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 70 สรุปผลการวิเคราะห์รูปแบบ และแนวทางในการออกแบบเว็บไซต์ที่สามารถสื่อสารแบรนด์ที่ 2. Conscious Brand จากเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 10

Conscious Brand			4. เพลงที่ 10 : Luke and Leia Theme									
Rank.	1. จุดจับในงานโฆษณา (Advertising Appeals)	Freq	PCT	2. การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Execution)	Freq	PCT	3. ภาพประกอบงานโฆษณา (Picture Manipulating)	Freq	PCT	4. การจัดองค์ประกอบภาพ (Composition)	Freq	PCT
01.	จุดจับเน้นเรื่องที่ทำให้อึ้ง	11	47.0	การฉุดฉุดขณะ	10	58.8	ภาพเบลอเร็ว	7	41.1	จุดเด่น และจุดจับ	8	47.0
02.	จุดจับถึงความเห็นอกเห็นใจ	5	29.4	เสนอขายอย่างตรงไปตรงมา	3	17.6	การค้นหากำกับภาพ	6	35.2	สมดุลที่เท่ากัน/ลักษณะพื้นผิว/ การปรับสีมืดทึบ/ขนาดสัดส่วน	2	11.7
03.	จุดจับด้านความรู้สึกผิด	3	17.6	การอุปมาอุปไมย/ การสูญเสีย / การได้รับ	2	11.7	ภาพเหนือจริง/ ภาพที่การผสมรวมกัน	2	11.7	หยุดตา	1	5.8

จากตารางพบว่า ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาประเภทที่ 2. Conscious Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 10 โดยใช้แนวคิด และทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการสร้างสรรค์จุดจับในงานโฆษณา ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ จุดจับใจเน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ (Shock Appeal) มีค่าเท่ากับ 47.0 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal) มีค่าเท่ากับ 29.4 เปอร์เซ็นต์ และสุดท้าย อันดับที่ 3. คือ จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) มีค่าเท่ากับ 17.6 เปอร์เซ็นต์

2. แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ การดึงดูดชั่วคราว (Fleeting attraction) มีค่าเท่ากับ 50 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ การเสนอขายอย่างตรงไปตรงมา หรือมีเหตุผลข้อเท็จจริง (Straight Sell or Factual Message) มีค่าเท่ากับ 17.6. เปอร์เซ็นต์ และสุดท้าย อันดับที่ 3. คือ การอุปมาอุปไมย (Metaphors) และการสูญเสีย / การได้รับ (Loss Vs. Gain Framing) มีค่าเท่ากับ 11.7 เปอร์เซ็นต์

3. แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ ภาพบอกเรื่องราว (Telling Stories) มีค่าเท่ากับ 41.1 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ การเล่นคำกับภาพ (Take It Literally) มีค่าเท่ากับ 35.2 เปอร์เซ็นต์ และสุดท้าย อันดับที่ 3. คือ ภาพเหนือจริง

(Exaggeration) และภาพที่เกิดจากการผสมรวมกัน (Mixing and Match) มีค่าเท่ากับ 11.7 เปอร์เซ็นต์

4. **แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ** ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ ภาพจุดเด่น และจุดสนใจ (Point) มีค่าเท่ากับ 47.0 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ ภาพสมดุลที่เท่ากัน (Symmetry Balance), ภาพลักษณะพื้นผิว (Texture), ภาพระดับสีมืดทึบ (Low-Key Effects) และภาพขนาดสัดส่วน (Scale) มีค่าเท่ากับ 11.7 เปอร์เซ็นต์ และสุดท้าย อันดับที่ 3. คือ ภาพหยุดเวลา (Moment in Time) มีค่าเท่ากับ 5.8 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 71 สรุปผลการวิเคราะห์รูปแบบ และแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อสารแบรนด์ที่ 4. Innovative Brand จากเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 1

Innovative Brand		5. เพลงที่ 1 : Luke's Theme										
Rank.	1. จุดจับในงานโฆษณา (Advertising Appeals)	Freq	PCT	2. การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Execution)	Freq	PCT	3. ภาพประกอบงานโฆษณา (Picture Manipulating)	Freq	PCT	4. การจัดองค์ประกอบภาพ (Composition)	Freq	PCT
01.	จุดจับด้านประสิทธิภาพ	8	47.0	การสาธิต	8	47.0	ภาพอนุกรม	7	41.1	จุดเด่น และจุดสนใจ	10	58.8
02.	จุดจับด้านคุณลักษณะพิเศษ	7	41.1	การอนุกรม/ภาพแบบแฟนตาซี/เทคโนโลยีขั้น	3	17.6	ภาพเหมือนจริง	6	35.2	เส้น	4	23.5
03.	จุดจับด้านความภูมิใจ	2	11.7				ภาพที่ต่อเนื่องกับช่วงเวลา	3	17.6	หยุดเวลา/มุมมองภาพ/สมดุลที่เท่ากัน	1	5.8

จากตารางพบว่า ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาประเภทที่ 4. Innovative Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 1 โดยใช้แนวคิด และทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. **แนวคิดการสร้างสรรค์จุดจับใจในงานโฆษณา** ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal) มีค่าเท่ากับ 47.0 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ จุดจับใจด้านคุณลักษณะพิเศษ (Feature Appeal) มีค่าเท่ากับ 41.1 เปอร์เซ็นต์ และสุดท้าย อันดับที่ 3. คือ จุดจับใจด้านความภูมิใจ คุณค่าในตัวเอง (Self-Esteem Appeal) มีค่าเท่ากับ 11.7 เปอร์เซ็นต์

2. **แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา** ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ การสาธิต (Demonstration) มีค่าเท่ากับ 47.0 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ การอุปมาอุปไมย (Metaphors), การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy) และการใช้เทคนิคแอนิเมชัน / ภาพเคลื่อนไหว (Animation) มีค่าเท่ากับ 17.6 เปอร์เซ็นต์

3. **แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา** ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ ภาพอุปมาอุปไมยและการเปรียบเทียบ (Metaphor and Analogy) มีค่าเท่ากับ 41.1 เปอร์เซ็นต์

รองลงมา อันดับที่ 2. คือ ภาพเหนือจริง (Exaggeration) มีค่าเท่ากับ 35.2 เปอร์เซ็นต์ และสุดท้าย อันดับที่ 3. คือ ภาพที่เกี่ยวข้องกับช่วงเวลา (Playing with Time) มีค่าเท่ากับ 17.6 เปอร์เซ็นต์

4. **แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ** ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ ภาพจุดเด่น และจุดสนใจ (Point) มีค่าเท่ากับ 58.8 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ ภาพการใช้เส้น (Line) มีค่าเท่ากับ 23.5 เปอร์เซ็นต์ และสุดท้าย อันดับที่ 3. คือ ภาพหยุดเวลา (Moment in Time), มุมมองภาพ (Viewpoint) และภาพสมดุลที่เท่ากัน (Symmetry Balance) มีค่าเท่ากับ 5.8 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 72 สรุปผลการวิเคราะห์รูปแบบ และแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อสารแบรนด์ที่ 4. Innovative Brand จากเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 14

Innovative Brand		6. เพลงที่ 14 : Qui-Gon's Theme										
Rank.	1. จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)	Freq	PCT	2. การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Execution)	Freq	PCT	3. ภาพประกอบงานโฆษณา (Picture Manipulating)	Freq	PCT	4. การจัดองค์ประกอบภาพ (Composition)	Freq	PCT
01.	จุดจับใจด้านคุณลักษณะพิเศษ	5	35.7	การนำเสนอแบบแฟนตาซี/เทคโนโลยี	3	21.4	ภาพอนุภาค/ภาพที่เกี่ยวกับเวลา	3	21.4	จุดเด่น และจุดสนใจ/เส้น	4	28.5
02.	จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ	4	28.5	การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน/การอุปมาอุปไมย	2	14.2	ภาพเหนือจริง/ภาพหยุดเวลา/ภาพเคลื่อนไหว/ภาพที่ให้ความรู้	2	14.2	มุมมองภาพ	3	21.4
03.	จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน	2	14.2	เสียงหนึ่งขบขัน/การดึงจุดอ่อน/นำเสนอที่สัญลักษณ์	1	7.14	ภาพจินตนาการ/ ภาพแปลก/ภาพสัญลักษณ์/เครื่องหมาย	1	7.14	หยุดเวลา	2	14.2

จากตารางพบว่า ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาประเภทที่ 4. Innovative Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 14 โดยใช้แนวคิด และทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. **แนวคิดการสร้างสรรค์จุดจับใจในงานโฆษณา** ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ จุดจับใจด้านคุณลักษณะพิเศษ (Feature Appeal) มีค่าเท่ากับ 35.7 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal) มีค่าเท่ากับ 28.5 เปอร์เซ็นต์ และสุดท้าย อันดับที่ 3. คือ จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) มีค่าเท่ากับ 14.2 เปอร์เซ็นต์

2. **แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา** ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy) และการใช้เทคนิคแอนิเมชัน / ภาพเคลื่อนไหว (Animation) มีค่าเท่ากับ 21.4 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor) และการอุปมาอุปไมย (Metaphors) มีค่าเท่ากับ 14.2 เปอร์เซ็นต์ และสุดท้าย อันดับที่ 3. คือ เสียงหนึ่งของชีวิต (Slice of Life), การดึงดูดชั่วขณะ (Fleeting attraction) และการนำเสนอที่ใช้สัญลักษณ์ตัวแทนของสินค้า (Personality Symbol) มีค่าเท่ากับ 7.14 เปอร์เซ็นต์

3. แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ ภาพอุปมาอุปไมย และการเปรียบเทียบ (Metaphor and Analogy) และภาพที่เกี่ยวข้องกับช่วงเวลา (Playing with Time) มีค่าเท่ากับ 21.4 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ ภาพเหนือจริง (Exaggeration), ภาพการหยอกล้อและภาพล้อเลียน (Spoofs and Parodies) และภาพความก้าวร้าวและภาพที่ทำให้ตกใจ (Provocation and Shock Tactics) มีค่าเท่ากับ 14.2 เปอร์เซ็นต์ และสุดท้าย อันดับที่ 3. คือ ภาพเหลวไหลไร้สาระ ภาพในจินตนาการ หรือภาพแปลกประหลาด (Absurd, Surreal ,Bizarre) และภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and sign) มีค่าเท่ากับ 7.14 เปอร์เซ็นต์

4. แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ ภาพจุดเด่น และจุดสนใจ (Point) และภาพการใช้เส้น (Line) มีค่าเท่ากับ 28.5 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ มุมมองภาพ (Viewpoint) มีค่าเท่ากับ 21.4 เปอร์เซ็นต์ และสุดท้าย อันดับที่ 3. คือ ภาพหยุดเวลา (Moment in Time) มีค่าเท่ากับ 14.2 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 73 สรุปผลการวิเคราะห์รูปแบบ และแนวทางในการออกแบบเว็บไซต์ที่สามารถสื่อสารแบรนด์ที่ 4. Innovative Brand จากเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 17

Innovative Brand		7. เพลงที่ 17 : General Grievous's Theme											
Rank.	1. จุดจับในงานโฆษณา (Advertising Appeals)	Freq	PCT	2. การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Execution)	Freq	PCT	3. ภาพประกอบงานโฆษณา (Picture Manipulating)	Freq	PCT	4. การจัดองค์ประกอบภาพ (Composition)	Freq	PCT	
01.	จุดจับด้านประสิทธิภาพ	7	46.6	การสาธิต	5	33.3	ภาพเหนือจริง/ภาพก้าวร้าว/ภาพที่หวาดกลัว	5	33.3	จุดเด่น และจุดสนใจ	7	46.6	
02.	จุดจับเน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ	4	26.6	การดึงจุดอ่อน	4	26.6	ภาพอุปโลกป๊อป	4	26.6	หยุดเวลา	5	33.3	
03.	จุดจับด้านความภูมิใจ	2	13.3	การอุปโลกป๊อป	3	20	ภาพจินตนาการ/ภาพแปลก	1	6.6	มุมมองภาพ	2	13.3	

จากตารางพบว่า ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาประเภทที่ 4. Innovative Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 17 โดยใช้แนวคิด และทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการสร้างสรรคจุดจับใจในงานโฆษณา ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal) มีค่าเท่ากับ 46.6 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ จุดจับใจเน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ (Shock Appeal) มีค่าเท่ากับ 26.6 เปอร์เซ็นต์ และสุดท้าย อันดับที่ 3. คือ จุดจับใจด้านความภูมิใจ คุณค่าในตัวเอง (Self-Esteem Appeal) มีค่าเท่ากับ 13.3 เปอร์เซ็นต์

2. แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ การสาธิต (Demonstration) มีค่าเท่ากับ 33.3 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ การดึงจุดอ่อน

(Fleeting attraction) มีค่าเท่ากับ 26.6 เปอร์เซ็นต์ และสุดท้าย อันดับที่ 3. คือ การอุปมาอุปไมย (Metaphors) มีค่าเท่ากับ 20 เปอร์เซ็นต์

3. **แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา** ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ ภาพเหนือจริง (Exaggeration) และภาพความก้าวร้าวและภาพที่ทำให้ตกใจ (Provocation and Shock Tactics) มีค่าเท่ากับ 33.3 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ ภาพอุปมาอุปไมยและการเปรียบเทียบ (Metaphor and Analogy) มีค่าเท่ากับ 26.6 เปอร์เซ็นต์ และสุดท้าย อันดับที่ 3. คือ ภาพเหลวไหลไร้สาระ ภาพในจินตนาการ หรือภาพแปลกประหลาด (Absurd, Surreal ,Bizarre) มีค่าเท่ากับ 6.6 เปอร์เซ็นต์

4. **แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ** ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ ภาพจุดเด่น และจุดสนใจ (Point) มีค่าเท่ากับ 46.6 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ ภาพหยุดเวลา (Moment in Time) มีค่าเท่ากับ 33.3 เปอร์เซ็นต์ และสุดท้าย อันดับที่ 3. คือ มุมมองภาพ (Viewpoint) มีค่าเท่ากับ 13.3 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 74 สรุปผลการวิเคราะห์รูปแบบ และแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อสารแบรนด์ที่ 5. Value Brand จากเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 2

Value Brand		8. เพลงที่ 2 : Ben Kenobi's Theme										
Rank.	1. จุดจับในงานโฆษณา (Advertising Appeals)	Freq	PCT	2. การสร้างสรรคิโฆษณา (Creative Execution)	Freq	PCT	3. ภาพประกอบงานโฆษณา (Picture Manipulating)	Freq	PCT	4. การจัดองค์ประกอบภาพ (Composition)	Freq	PCT
01.	จุดจับด้านราคา/ความคุ้มค่า	9	60	การสัทธ	7	46.6	ภาพบอกเรื่องราว	8	53.3	จุดเน้นหรือการอ้าง	6	40
02.	จุดจับด้านประสิทธิภาพ	3	20	เสนอขายอย่างลงมือลงใจ	6	40	ภาพการเข้า/ภาพเหนือจริง	3	20	หยุดเวลา	5	33.3
03.	จุดจับเรื่องที่ทำให้ตกใจ	2	13.3	การสูญเสีย / การได้รับ	2	13.3	ภาพการผสมบนกัน	1	6.6	เน้นประชิดภาพ	3	20

จากตารางพบว่า ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาประเภทที่ 5. Value Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 2 โดยใช้แนวคิด และทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. **แนวคิดการสร้างสรรคจุดจับใจในงานโฆษณา** ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ จุดจับใจด้านราคา หรือความคุ้มค่า (Price or Value Appeal) มีค่าเท่ากับ 60 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal) มีค่าเท่ากับ 20 เปอร์เซ็นต์ และสุดท้าย อันดับที่ 3. คือ จุดจับใจเน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ (Shock Appeal) มีค่าเท่ากับ 13.3 เปอร์เซ็นต์

2. **แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา** ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ การสาธิต (Demonstration) มีค่าเท่ากับ 46.6 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ การเสนอขายอย่าง

ตรงไปตรงมา หรือมีเหตุผลข้อเท็จจริง (Straight Sell or Factual Message) มีค่าเท่ากับ 40 เปอร์เซนต์ และสุดท้าย อันดับที่ 3. คือ การสูญเสีย / การได้รับ (Loss Vs. Gain Framing) มีค่าเท่ากับ 13.3 เปอร์เซนต์

3. แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ ภาพบอกเรื่องราว (Telling Stories) มีค่าเท่ากับ 53.3 เปอร์เซนต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ ภาพการซ้ำหรือเพิ่มจำนวน (Repetition and Accumulation) และภาพเหนือจริง (Exaggeration) มีค่าเท่ากับ 20 เปอร์เซนต์ และสุดท้าย อันดับที่ 3. คือ ภาพที่เกิดจากการผสมรวมกัน (Mixing and Match) มีค่าเท่ากับ 6.6 เปอร์เซนต์

4. แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ ภาพรูปแบบหรือการซ้ำกัน (Pattern or Repetition) มีค่าเท่ากับ 40 เปอร์เซนต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ ภาพหยุดเวลา (Moment in Time) มีค่าเท่ากับ 33.3 เปอร์เซนต์ และสุดท้าย อันดับที่ 3. คือ ภาพเน้นระยะชัดภาพ (Depth of Field) มีค่าเท่ากับ 20 เปอร์เซนต์

ตารางที่ 75 สรุปผลการวิเคราะห์รูปแบบ และแนวทางในการออกแบบเว็บไซต์ที่สามารถสื่อสารแบรนด์ที่ 6. Performance Brand จากเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 9

Performance Brand		9. เพลงที่ 9 : The Emperor's Theme											
Rank.	1. จุดจับในงานโฆษณา (Advertising Appeals)	Freq	PCT	2. การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Execution)	Freq	PCT	3. ภาพประกอบงานโฆษณา (Picture Manipulating)	Freq	PCT	4. การจัดองค์ประกอบภาพ (Composition)	Freq	PCT	
01.	จุดจับด้านประสิทธิภาพ/ จุดจับด้านความรู้สึก	6	40	การนำเสนอด้วยอารมณ์/ เสียงที่น่ากลัว	6	40	ภาพบอกเรื่องราว	7	46.6	มุมมองภาพ	4	26.6	
02.	จุดจับด้านความบันเทิง	2	13.3	การอาศัย	3	20	ภาพก้าวร้าว/ภาพทำให้งง	4	26.6	สมดุลที่เท่ากัน/ลักษณะเป็นผืน	3	20	
03.	จุดจับด้านคุณภาพ	1	6.6				ภาพอุปลักษณ์	2	13.3	ภาพในกรอบ/หยุดตา	2	13.3	

จากตารางพบว่า ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาประเภทที่ 6. Performance Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 9 โดยใช้แนวคิด และทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการสร้างสรรค์จุดจับใจในงานโฆษณา ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal) และจุดจับใจด้านความรู้สึกลัว (Fear Appeal) มีค่าเท่ากับ 40 เปอร์เซนต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ จุดจับใจด้านความภูมิใจ คุณค่าในตัวเอง (Self-Esteem Appeal) มีค่าเท่ากับ 13.3 เปอร์เซนต์ และสุดท้าย อันดับที่ 3. คือ จุดจับใจด้านคุณภาพ (Quality Appeal) มีค่าเท่ากับ 6.6 เปอร์เซนต์

2. แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor) และเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) มีค่าเท่ากับ 40 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ การสาธิต (Demonstration) มีค่าเท่ากับ 20 เปอร์เซ็นต์

3. แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ ภาพบอกเรื่องราว (Telling Stories) มีค่าเท่ากับ 46.6 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ ภาพความก้าวร้าว และภาพที่ทำให้ตกใจ (Provocation and Shock Tactics) มีค่าเท่ากับ 26.6 เปอร์เซ็นต์ และสุดท้าย อันดับที่ 3. คือ ภาพอุปมาอุปไมยและการเปรียบเทียบ (Metaphor and Analogy) มีค่าเท่ากับ 13.3 เปอร์เซ็นต์

4. แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ มุมมองภาพ (Viewpoint) มีค่าเท่ากับ 26.6 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ ภาพสมดุลที่เท่ากัน (Symmetry Balance) และภาพลักษณะพื้นผิว (Texture) มีค่าเท่ากับ 20 เปอร์เซ็นต์ และสุดท้าย อันดับที่ 3. คือ ภาพในกรอบ (Frame within Frame) และภาพหยุดเวลา (Moment in Time) มีค่าเท่ากับ 13.3 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 76 สรุปผลการวิเคราะห์รูปแบบ และแนวทางในการออกแบบเว็บไซต์ที่สามารถสื่อสารแบรนด์ที่ 6. Performance Brand จากเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 22

Performance Brand		10. เพลงที่ 22 : Poe's Heroics Theme										
Rank.	1. จุดจับใจงานโฆษณา (Advertising Appeals)	Freq	PCT	2. การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Execution)	Freq	PCT	3. ภาพประกอบงานโฆษณา (Picture Manipulating)	Freq	PCT	4. การจัดองค์ประกอบภาพ (Composition)	Freq	PCT
01.	จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ/ จุดจับใจด้านความรู้สึก	6	46.1	การสาธิต/ เสี้ยวหนึ่งของชีวิต	6	46.1	ภาพบอกเรื่องราว	7	53.8	มุมมองภาพ	4	30.7
02.	จุดจับใจด้านความภูมิใจ	1	7.6	การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน	1	7.6	ภาพก้าวร้าว/ภาพที่ตกใจ	4	30.7	ลักษณะพื้นผิว	3	23.0
03.							ภาพเหนือจริง/ ภาพที่เลื่อนมุมมอง	1	7.6	สมดุลที่เท่ากัน/ หยุดเวลา	2	15.3

จากตารางพบว่า ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาประเภทที่ 6. Performance Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 22 โดยใช้แนวคิด และทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการสร้างสรรค์จุดจับใจในงานโฆษณา ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal) และจุดจับใจด้านความรู้สึกกลัว (Fear Appeal) มีค่าเท่ากับ 46.1 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ จุดจับใจด้านความภูมิใจ คุณค่าในตัวเอง (Self-Esteem Appeal) มีค่าเท่ากับ 7.6 เปอร์เซ็นต์

2. แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ การสาธิต (Demonstration) และเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) มีค่าเท่ากับ 46.1 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor) มีค่าเท่ากับ 7.6 เปอร์เซ็นต์

3. แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ ภาพบอกเรื่องราว (Telling Stories) มีค่าเท่ากับ 53.8 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ ภาพความก้าวร้าวและภาพที่ทำให้ตกใจ (Provocation and Shock Tactics) มีค่าเท่ากับ 30.7 เปอร์เซ็นต์ และสุดท้าย อันดับที่ 3. คือ ภาพเหนือจริง (Exaggeration) และภาพที่เปลี่ยนมุมมอง (A change of Perspective) มีค่าเท่ากับ 7.6 เปอร์เซ็นต์

4. แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ มุมมองภาพ (Viewpoint) มีค่าเท่ากับ 30.7 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ ภาพลักษณะพื้นผิว (Texture) มีค่าเท่ากับ 23.0 เปอร์เซ็นต์ และสุดท้าย อันดับที่ 3. คือ ภาพสมดุลที่เท่ากัน (Symmetry Balance) และภาพหยุดเวลา (Moment in Time) มีค่าเท่ากับ 15.3 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 77 สรุปผลการวิเคราะห์รูปแบบ และแนวทางในการออกแบบเรขาคณิตที่สามารถสื่อสารแบรนด์ที่ 7. Luxury Brand จากเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 7

Luxury Brand		11. เพลงที่ 7 : Han Solo and The Princess											
Rank.	1. จุดจับในงานโฆษณา (Advertising Appeals)	Freq	PCT	2. การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Execution)	Freq	PCT	3. ภาพประกอบงานโฆษณา (Picture Manipulating)	Freq	PCT	4. การจัดองค์ประกอบภาพ (Composition)	Freq	PCT	
01.	จุดจับด้านสุนทรีย์/รับชมย์/จุดจับด้านคุณลักษณะพิเศษ	4	36.3	การอุปมาอุปไมย/การเปรียบเทียบ	4	36.3	ภาพการเปรียบเทียบ	4	36.3	ภาพระดับสีด่าง	7	63.6	
02.	จุดจับด้านสุขภาพอนามัย	3	27.2	การนำเสนอแบบแฟนตาซี	3	27.2	ภาพเหนือจริง/ภาพขัดแย้ง /ภาพซ้อนทับ	3	27.2	เส้น	3	27.2	
03.							ภาพการผสมผสานกัน	1	9.0	สมดุลที่เท่ากัน	1	9.0	

จากตารางพบว่า ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาประเภทที่ 7. Luxury Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 7 โดยใช้แนวคิด และทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการสร้างสรรค์จุดจับใจในงานโฆษณา ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ จุดจับใจด้านสุนทรีย์ และรับชมย์ (Aesthetic Appeal) และจุดจับใจด้านคุณลักษณะพิเศษ (Feature Appeal) มีค่าเท่ากับ 36.3 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ จุดจับใจด้านสุขภาพอนามัย (Health Appeal) มีค่าเท่ากับ 27.2 เปอร์เซ็นต์

2. แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ การอุปมาอุปไมย (Metaphors) และการเปรียบเทียบ (Comparison) มีค่าเท่ากับ 36.3 เปอร์เซนต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy) มีค่าเท่ากับ 27.2 เปอร์เซนต์

3. แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ ภาพการเปรียบเทียบโดยการวางชิดติดกัน (Comparative Juxtaposition) มีค่าเท่ากับ 36.3 เปอร์เซนต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ ภาพเหนือจริง (Exaggeration) และภาพความขัดแย้ง และภาพลวงตา (Paradoxes & Optical illusions) มีค่าเท่ากับ 27.2 เปอร์เซนต์ และสุดท้าย อันดับที่ 3. คือ ภาพที่เกิดจากการผสมรวมกัน (Mixing and Match) มีค่าเท่ากับ 9.0 เปอร์เซนต์

4. แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ ภาพระดับสีมืดทึบ (Low-Key Effects) มีค่าเท่ากับ 63.6 เปอร์เซนต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ ภาพการใช้เส้น (Line) มีค่าเท่ากับ 27.2 เปอร์เซนต์ และสุดท้าย อันดับที่ 3. คือ ภาพสมดุลที่เท่ากัน (Symmetry Balance) มีค่าเท่ากับ 9.0 เปอร์เซนต์

ตารางที่ 78 สรุปผลการวิเคราะห์รูปแบบ และแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อสารแบรนด์ที่ 7. Luxury Brand จากเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 15

Luxury Brand		12. เพลงที่ 15 : Shmi's Theme											
Rank.	1. จุดจับในงานโฆษณา (Advertising Appeals)	Freq	PCT	2. การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Execution)	Freq	PCT	3. ภาพประกอบงานโฆษณา (Picture Manipulating)	Freq	PCT	4. การจัดองค์ประกอบภาพ (Composition)	Freq	PCT	
01.	จุดจับทางด้านสุนทรีย์/สุนทรีย์	5	71.4	แพค/ การใช้สื่อคำอันทรงพลัง	4	36.3	ภาพอุปมาอุปไมย/ การซ้อนทับกันภาพ	4	36.3	ภาพระดับสีสว่าง	4	63.6	
02.	จุดจับด้านสุขภาพอนามัย/ จุดจับด้านความบันเทิง	1	14.2	การนำเสนอแบบแฟนตาซี	3	27.2	ภาพขัดแย้ง/ภาพลวงตา	3	27.2	รูปแบนหรือการอำกัน	2	27.2	
03.										เส้น	1	9.0	

จากตารางพบว่า ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาประเภทที่ 7. Luxury Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 15 โดยใช้แนวคิด และทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการสร้างสรรค์จุดจับใจในงานโฆษณา ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ จุดจับใจด้านสุนทรีย์ และสุนทรีย์ (Aesthetic Appeal) มีค่าเท่ากับ 71.4 เปอร์เซนต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ จุดจับใจด้านสุขภาพอนามัย (Health Appeal) และจุดจับใจด้านความภูมิใจ คุณค่าในตัวเอง (Self-Esteem Appeal) มีค่าเท่ากับ 14.2 เปอร์เซนต์

2. **แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา** ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ เพศ (Sex) และการใช้ถ้อยคำอันทรงพลัง (God Terms) มีค่าเท่ากับ 36.3 เปอร์เซนต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy) มีค่าเท่ากับ 27.2 เปอร์เซนต์

3. **แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา** ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ ภาพอุปมาอุปไมย และการเปรียบเทียบ (Metaphor and Analogy) และการเล่นคำกับภาพ (Take It Literally) มีค่าเท่ากับ 36.3 เปอร์เซนต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ ภาพความขัดแย้งและภาพลวงตา (Paradoxes & Optical illusions) มีค่าเท่ากับ 27.2 เปอร์เซนต์

4. **แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ** ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ ภาพระดับสีสว่าง (High-Key Effects) มีค่าเท่ากับ 63.6 เปอร์เซนต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ ภาพรูปแบบ หรือการซ้ำกัน (Pattern or Repetition) มีค่าเท่ากับ 27.2 เปอร์เซนต์ และสุดท้าย อันดับที่ 3. คือ ภาพการใช้เส้น (Line) มีค่าเท่ากับ 9.0 เปอร์เซนต์

ตารางที่ 79 สรุปผลการวิเคราะห์รูปแบบ และแนวทางในการออกแบบเวชศิลป์ที่สามารถสื่อสารแบรนด์ที่ 7. Luxury Brand จากเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 23

Luxury Brand		13. เพลงที่ 23 : Ben Solo's Theme										
Rank.	1. จุดจับในงานโฆษณา (Advertising Appeals)	Freq	PCT	2. การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Execution)	Freq	PCT	3. ภาพประกอบงานโฆษณา (Picture Manipulating)	Freq	PCT	4. การจัดองค์ประกอบภาพ (Composition)	Freq	PCT
01.	จุดจับด้านสุนทรีย์/สุนทรีย์	6	46.1	การอุปมาอุปไมย/ การเปรียบเทียบ	4	30.7	ภาพการเปรียบเทียบ	4	30.7	ภาพระดับสีสว่าง	8	61.5
02.	จุดจับด้านคุณลักษณะพิเศษ	4	30.7	การนำเสนอแบบแฟนตาซี	3	23.0	ภาพเหนือจริง/ ภาพขัดแย้ง / ภาพลวงตา	3	23.0	เส้น	3	23.0
03.	จุดจับด้านสุขภาพอนามัย	3	23.0	แพท	2	15.3	ภาพอุปมาอุปไมย	2	15.3	ภาพระดับสีสว่าง	2	15.3

จากตารางพบว่า ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาประเภทที่ 7. Luxury Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 23 โดยใช้แนวคิด และทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. **แนวคิดการสร้างสรรค์จุดจับใจในงานโฆษณา** ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ จุดจับใจด้านสุนทรีย์ และสุนทรีย์ (Aesthetic Appeal) มีค่าเท่ากับ 46.1 เปอร์เซนต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ จุดจับใจด้านคุณลักษณะพิเศษ (Feature Appeal) มีค่าเท่ากับ 30.7 เปอร์เซนต์ และสุดท้าย อันดับที่ 3. คือ จุดจับใจด้านสุขภาพอนามัย (Health Appeal) มีค่าเท่ากับ 23.0 เปอร์เซนต์

2. **แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา** ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ การอุปมาอุปไมย (Metaphors) และการเปรียบเทียบ (Comparison) มีค่าเท่ากับ 30.7 เปอร์เซนต์

รองลงมา อันดับที่ 2. คือ การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy) มีค่าเท่ากับ 23.0 เปอร์เซนต์ และสุดท้าย อันดับที่ 3. คือ เพศ (Sex) มีค่าเท่ากับ 15.3 เปอร์เซนต์

3. แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ ภาพการเปรียบเทียบโดยการวางชิดติดกัน (Comparative Juxtaposition) มีค่าเท่ากับ 30.7 เปอร์เซนต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ ภาพเหนือจริง (Exaggeration) และภาพความขัดแย้ง และภาพลวงตา (Paradoxes & Optical illusions) มีค่าเท่ากับ 23.0 เปอร์เซนต์ และสุดท้าย อันดับที่ 3. คือ ภาพอุปมาอุปไมยและการเปรียบเทียบ (Metaphor and Analogy) มีค่าเท่ากับ 15.3 เปอร์เซนต์

4. แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ ภาพระดับสีมืดทึบ (Low-Key Effects) มีค่าเท่ากับ 61.5 เปอร์เซนต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ ภาพการใช้เส้น (Line) มีค่าเท่ากับ 23.0 เปอร์เซนต์ และสุดท้าย อันดับที่ 3. คือ ภาพระดับสีสว่าง (High-Key Effects) มีค่าเท่ากับ 15.3 เปอร์เซนต์

ตารางที่ 80 สรุปผลการวิเคราะห์รูปแบบ และแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อสารแบรนด์ที่ 8. Style Brand จากเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 4

Style Brand		14. เพลงที่ 4 : Jawa's Theme											
Rank.	1. จุดจับในงานโฆษณา (Advertising Appeals)	Freq	PCT	2. การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Execution)	Freq	PCT	3. ภาพประกอบงานโฆษณา (Picture Manipulating)	Freq	PCT	4. การจัดองค์ประกอบภาพ (Composition)	Freq	PCT	
01.	จุดจับด้านอารมณ์ขัน	10	66.6	การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน/ การนำเสนอที่ล้อลึงกัน	5	33.3	ภาพการอำ	4	26.6	รูปแบบหรือการอำกัน	7	46.6	
02.	จุดจับด้านคุณลักษณะพิเศษ/ จุดจับด้านประสิทธิภาพ	2	13.3	การอำ	3	20	ภาพสัญลักษณ์/ เครื่องหมาย/ ภาพแสดงกันที่สัมพันธ์รูปร่าง	3	20	รูปร่าง	4	26.6	
03.	จุดจับด้านความภูมิใจ	1	6.6	การอุปมาอุปไมย	2	13.3	ภาพเหนือจริง	2	13.3	หยดตา	2	13.3	

จากตารางพบว่า ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาประเภทที่ 8. Style Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 4 โดยใช้แนวคิด และทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการสร้างสรรคจุดจับใจในงานโฆษณา ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) มีค่าเท่ากับ 66.6 เปอร์เซนต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ จุดจับใจด้านคุณลักษณะพิเศษ (Feature Appeal) และจุดจับใจด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal) มีค่าเท่ากับ 13.3 เปอร์เซนต์ และสุดท้าย อันดับที่ 3. คือ จุดจับใจด้านความภูมิใจ คุณค่าในตัวเอง (Self-Esteem Appeal) มีค่าเท่ากับ 6.6 เปอร์เซนต์

2. แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor) และการนำเสนอที่ใช้สัญลักษณ์ตัวแทนของสินค้า (Personality

Symbol) มีค่าเท่ากับ 33.3 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ การสาธิต (Demonstration) มีค่าเท่ากับ 20 เปอร์เซ็นต์ และสุดท้าย อันดับที่ 3. คือ การอุปมาอุปไมย (Metaphors) มีค่าเท่ากับ 13.3 เปอร์เซ็นต์

3. **แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา** ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ ภาพการซ้ำ หรือเพิ่มจำนวน (Repetition and Accumulation) มีค่าเท่ากับ 26.6 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ ภาพสัญลักษณ์ และเครื่องหมาย (Symbols and sign) และภาพผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนรูปร่าง (Change the Product) มีค่าเท่ากับ 20 เปอร์เซ็นต์ และสุดท้าย อันดับที่ 3. คือ ภาพเหนือจริง (Exaggeration) มีค่าเท่ากับ 13.3 เปอร์เซ็นต์

4. **แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ** ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ ภาพรูปแบบ หรือการซ้ำกัน (Pattern or Repetition) มีค่าเท่ากับ 46.6 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ ภาพรูปร่าง (Shape) มีค่าเท่ากับ 26.6 เปอร์เซ็นต์ และสุดท้าย อันดับที่ 3. คือ ภาพหยุดเวลา (Moment in Time) มีค่าเท่ากับ 13.3 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 81 สรุปผลการวิเคราะห์รูปแบบ และแนวทางในการออกแบบเว็บไซต์ที่สามารถสื่อสารแบรนด์ที่ 9. Experience Brand จากเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 3

Experience Brand		15. เพลงที่ 3 : Princess Leia's Theme											
Rank.	1. จุดจับในงานโฆษณา (Advertising Appeals)	Freq	PCT	2. การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Execution)	Freq	PCT	3. ภาพประกอบงานโฆษณา (Picture Manipulating)	Freq	PCT	4. การจัดองค์ประกอบภาพ (Composition)	Freq	PCT	
01.	จุดจับด้านอารมณ์	4	36.3	การอุปมาอุปไมย	5	45.4	ภาพเหนือจริง	4	36.3	หยุดเวลา	5	46.6	
02.	จุดจับด้านคุณลักษณะพิเศษ/ความภูมิใจ/ความสำเร็จในชีวิต	2	18.1	การนำเสนอแบบแนวตั้ง/การนำเสนอที่สัญลักษณ์	2	18.1	ภาพอุปมาอุปไมย	3	27.2	ขนาดสัดส่วน	4	26.6	
03.	จุดจับด้านเพศ	1	9.0	การถกสน/นำเสนอเรื่องราวแบบละคร	1	9.0	ภาพสัญลักษณ์/เครื่องหมาย	2	18.1	รูปร่าง/ความเปรียบต่างน้ำหนัก	1	13.3	

จากตารางพบว่า ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาประเภทที่ 9. Experience Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 3 โดยใช้แนวคิด และทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. **แนวคิดการสร้างสรรคจุดจับใจในงานโฆษณา** ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) มีค่าเท่ากับ 36.3 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ จุดจับใจด้านคุณลักษณะพิเศษ (Feature Appeal), จุดจับใจด้านความภูมิใจ คุณค่าในตัวเอง (Self-Esteem Appeal) และจุดจับใจด้านความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeals) มีค่าเท่ากับ 18.1 เปอร์เซ็นต์ และสุดท้าย อันดับที่ 3. คือ จุดจับใจด้านเพศ (Sex Appeal) มีค่าเท่ากับ 9.0 เปอร์เซ็นต์

2. แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ การอุปมาอุปไมย (Metaphors) มีค่าเท่ากับ 45.4 เปอร์เซนต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy) และการนำเสนอที่ใช้สัญลักษณ์ตัวแทนของสินค้า (Personality Symbol) มีค่าเท่ากับ 18.1 เปอร์เซนต์ และสุดท้าย อันดับที่ 3. คือ การสาธิต (Demonstration) และการนำเสนอเรื่องราวแบบละคร (Dramatization) มีค่าเท่ากับ 9.0 เปอร์เซนต์

3. แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ ภาพเหนือจริง (Exaggeration) มีค่าเท่ากับ 36.3 เปอร์เซนต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ ภาพอุปมาอุปไมยและการเปรียบเทียบ (Metaphor and Analogy) มีค่าเท่ากับ 27.2 เปอร์เซนต์ และสุดท้าย อันดับที่ 3. คือ ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and sign) มีค่าเท่ากับ 18.1 เปอร์เซนต์

4. แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ ภาพหยุดเวลา (Moment in Time) มีค่าเท่ากับ 46.6 เปอร์เซนต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ ภาพขนาดสัดส่วน (Scale) มีค่าเท่ากับ 26.6 เปอร์เซนต์ และสุดท้าย อันดับที่ 3. คือ ภาพรูปร่าง (Shape) และความเปรียบต่างน้ำหนักสี (Contrast) มีค่าเท่ากับ 13.3 เปอร์เซนต์

ตารางที่ 82 สรุปผลการวิเคราะห์รูปแบบ และแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อสารแบรนด์ที่ 9. Experience Brand จากเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 5

Experience Brand		16. เพลงที่ 5 : The Imperial March											
Rank.	1. จุดจับในงานโฆษณา (Advertising Appeals)	Freq	PCT	2. การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Execution)	Freq	PCT	3. ภาพประกอบงานโฆษณา (Picture Manipulating)	Freq	PCT	4. การจัดองค์ประกอบภาพ (Composition)	Freq	PCT	
01.	จุดจับด้านคุณลักษณะพิเศษ	6	50	กรอบอนุเบีย	5	41.6	ภาพจินตนาการ/ภาพแปลก	6	50	หยุดตา	5	41.6	
02.	จุดจับเน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ/ จุดจับด้านอารมณ์ขัน	2	16.6	เสียงหนังสือ	2	16.6	ภาพเหนือจริง	2	16.6	ขนาดสัดส่วน	4	33.3	
03.	จุดจับด้านความบันเทิง/ จุดจับด้านความเห็นอกเห็นใจ	1	8.3	การสัญลักษณ์/การสาธิต/ การดึงจุดอ่อน/แผนที่/ เสนอขายอย่างตรงไปตรงมา	1	8.3	ภาพสัญลักษณ์/เครื่องหมาย/ ภาพบอกเรื่องราว/ ภาพที่สัมพันธ์ตนเอง/ ภาพอนุเบีย	1	8.3	รูปร่าง	3	25	

จากตารางพบว่า ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาประเภทที่ 9. Experience Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 5 โดยใช้แนวคิด และทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการสร้างสรรค์จุดจับใจในงานโฆษณา ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ จุดจับใจด้านคุณลักษณะพิเศษ (Feature Appeal) มีค่าเท่ากับ 50 เปอร์เซนต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ จุดจับใจเน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ (Shock Appeal) และจุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) มีค่าเท่ากับ 16.6 เปอร์เซนต์ และสุดท้าย อันดับที่ 3. คือ จุดจับใจด้านความภูมิใจ คุณค่าในตัวเอง

(Self-Esteem Appeal) และจุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal) มีค่าเท่ากับ 8.3 เปอร์เซนต์

2. แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ การอุปมาอุปไมย (Metaphors) มีค่าเท่ากับ 41.6 เปอร์เซนต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) มีค่าเท่ากับ 16.6 เปอร์เซนต์ และสุดท้าย อันดับที่ 3. คือ การนำเสนอที่ใช้สัญลักษณ์ตัวแทนของสินค้า (Personality Symbol), การสาธิต (Demonstration), การดึงดูดชั่วคราว (Fleeting attraction), การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy) และการเสนอขายอย่างตรงไปตรงมา หรือมีเหตุผลข้อเท็จจริง (Straight Sell or Factual Message) มีค่าเท่ากับ 8.3 เปอร์เซนต์

3. แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ ภาพเหลวไหลไร้สาระ ภาพในจินตนาการ หรือภาพแปลกประหลาด (Absurd, Surreal, Bizarre) มีค่าเท่ากับ 50 เปอร์เซนต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ ภาพเหนือจริง (Exaggeration) มีค่าเท่ากับ 16.6 เปอร์เซนต์ และสุดท้าย อันดับที่ 3. คือ ภาพสัญลักษณ์ และเครื่องหมาย (Symbols and sign), ภาพบอกเรื่องราว (Telling Stories), ภาพที่เปลี่ยนมุมมอง (A change of Perspective) และภาพอุปมาอุปไมย และการเปรียบเทียบ (Metaphor and Analogy) มีค่าเท่ากับ 8.3 เปอร์เซนต์

4. แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ ภาพหยุดเวลา (Moment in Time) มีค่าเท่ากับ 41.6 เปอร์เซนต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ ภาพขนาดสัดส่วน (Scale) มีค่าเท่ากับ 33.3 เปอร์เซนต์ และสุดท้าย อันดับที่ 3. คือ ภาพรูปร่าง (Shape) มีค่าเท่ากับ 25 เปอร์เซนต์

ตารางที่ 83 สรุปผลการวิเคราะห์รูปแบบ และแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อสารแบรนด์ที่ 9. Experience Brand จากเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 8

Experience Brand		17. เพลงที่ 8 : Jabba The Hutt's Theme											
Rank.	1. จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)	Freq	PCT	2. การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Execution)	Freq	PCT	3. ภาพประกอบงานโฆษณา (Picture Manipulating)	Freq	PCT	4. การจัดองค์ประกอบภาพ (Composition)	Freq	PCT	
01.	จุดจับใจด้านแพค	4	40	ทรอปิกอูนิย	3	30	ภาพจินตนาการ/ภาพแปลก	4	40	รูปร่าง	4	40	
02.	จุดจับใจด้านลักษณะพิเศษ/ จุดจับใจด้านอารมณ์	2	20	แพค/ ปากมอธองราชเทวี	2	20	ภาพบอกเรื่องราว/ ภาพการเปรียบเทียบ/ ภาพเหนือจริง	2	20	สมดุลที่เท่ากัน	2	20	
03.	จุดจับใจเป็นเรื่องที่ท้าทาย/ จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ	1	10	ปากมอธองราชเทวี/ การดึงจุดอ่อน/ เดียวหนึ่งของชีวิต	1	10				รูปร่าง/ขนาดสัดส่วน/ การเปรียบเทียบน้ำหนัก/ หยุดเวลา	1	10	

จากตารางพบว่า ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาประเภทที่ 9. Experience Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 8 โดยใช้แนวคิด และ ทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. **แนวคิดการสร้างสรรคจุดจับใจในงานโฆษณา** ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ จุดจับใจ ด้านเพศ (Sex Appeal) มีค่าเท่ากับ 40 เปอร์เซนต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ จุดจับใจด้าน คุณลักษณะพิเศษ (Feature Appeal) และจุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) มีค่าเท่ากับ 20 เปอร์เซนต์ และสุดท้าย อันดับที่ 3. คือ จุดจับใจเน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ (Shock Appeal) และจุด จับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal) มีค่าเท่ากับ 10 เปอร์เซนต์

2. **แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา** ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ การ อุปมาอุปไมย (Metaphors) มีค่าเท่ากับ 30 เปอร์เซนต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ เพศ (Sex) และ การนำเสนอเรื่องราวแบบละคร (Dramatization) มีค่าเท่ากับ 20 เปอร์เซนต์ และสุดท้าย อันดับที่ 3. คือ การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor), การดึงดูดชั่วขณะ (Fleeting attraction) และเสี้ยว หนึ่งของชีวิต (Slice of Life) มีค่าเท่ากับ 10 เปอร์เซนต์

3. **แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา** ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ ภาพ เหลวไหลไร้สาระ ภาพในจินตนาการ หรือภาพแปลกประหลาด (Absurd, Surreal ,Bizarre) มีค่า เท่ากับ 40 เปอร์เซนต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ ภาพบอกเรื่องราว (Telling Stories), ภาพการ เปรียบเทียบโดยการวางชิดติดกัน (Comparative Juxtaposition) และภาพเหนือจริง (Exaggeration) มีค่าเท่ากับ 20 เปอร์เซนต์

4. **แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ** ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ ภาพรูปร่าง (Shape) มีค่าเท่ากับ 40 เปอร์เซนต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ ภาพสมดุลที่เท่ากัน (Symmetry Balance) มีค่าเท่ากับ 20 เปอร์เซนต์ และสุดท้าย อันดับที่ 3. คือ ภาพรูปร่าง (Shape), ภาพขนาด สัดส่วน (Scale), ภาพความเปรียบเทียบต่างน้ำหนักสี (Contrast) และภาพหยุดเวลา (Moment in Time) มีค่าเท่ากับ 10 เปอร์เซนต์

ตารางที่ 84 สรุปผลการวิเคราะห์รูปแบบ และแนวทางในการออกแบบเว็บไซต์ที่สามารถสื่อสารแบรนด์ที่ 9. Experience Brand จากเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 11

Experience Brand		18. เพลงที่ 11 : The Eworks's Theme										
Rank.	1. จุดจับใจงานโฆษณา (Advertising Appeals)	Freq	PCT	2. การจ้างสรรคิขณา (Creative Execution)	Freq	PCT	3. ภาพประกอบงานโฆษณา (Picture Manipulating)	Freq	PCT	4. การจัดองค์ประกอบภาพ (Composition)	Freq	PCT
01.	จุดจับใจด้านคุณลักษณะพิเศษ	4	57.1	การอุปมาอุปไมย	3	42.8	ภาพการเปรียบเทียบ	3	42.8	ขนาดสัดส่วน	3	42.8
02.	จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน	2	28.5	การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน/ การนำเสนอแบบแฟนตาซี/ การสาธิต/เพศ	1	14.2	ภาพจินตนาการ/ภาพแปลก	2	28.5	รูปร่าง	2	28.5
03.	จุดจับใจด้านเพศ	1	14.2				ภาพบอกเรื่องราว/ ภาพเหนือจริง	1	14.2	หยุดเวลา/ สมดุลที่ไม่เท่ากัน	1	14.2

จากตารางพบว่า ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาประเภทที่ 9. Experience Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 11 โดยใช้แนวคิด และ ทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. **แนวคิดการสร้างสรรคจุดจับใจในงานโฆษณา** ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ จุดจับใจด้านคุณลักษณะพิเศษ (Feature Appeal) มีค่าเท่ากับ 57.1 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) มีค่าเท่ากับ 28.5 เปอร์เซ็นต์ และสุดท้าย อันดับที่ 3. คือ จุดจับใจด้านเพศ (Sex Appeal) มีค่าเท่ากับ 14.2 เปอร์เซ็นต์

2. **แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา** ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ การอุปมาอุปไมย (Metaphors) มีค่าเท่ากับ 42.8 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor), การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy), การสาธิต (Demonstration) และ เพศ (Sex) มีค่าเท่ากับ 14.2 เปอร์เซ็นต์

3. **แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา** ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ ภาพการเปรียบเทียบโดยการวางชิดติดกัน (Comparative Juxtaposition) มีค่าเท่ากับ 42.8 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ ภาพเหลวไหลไร้สาระ ภาพในจินตนาการ หรือภาพแปลกประหลาด (Absurd, Surreal ,Bizarre) มีค่าเท่ากับ 28.5 เปอร์เซ็นต์ และสุดท้าย อันดับที่ 3. คือ ภาพบอกเรื่องราว (Telling Stories) และภาพเหนือจริง (Exaggeration) มีค่าเท่ากับ 14.2 เปอร์เซ็นต์

4. **แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ** ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ ภาพขนาดสัดส่วน (Scale) มีค่าเท่ากับ 42.8 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ ภาพรูปร่าง (Shape) มีค่าเท่ากับ 28.5 เปอร์เซ็นต์ และสุดท้าย อันดับที่ 3. คือ ภาพหยุดเวลา (Moment in Time) และภาพสมดุลที่ไม่เท่ากัน (Asymmetry Balance) มีค่าเท่ากับ 14.2 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 85 สรุปผลการวิเคราะห์รูปแบบ และแนวทางในการออกแบบเวชศิลป์ที่สามารถสื่อสารแบรนด์ที่ 9. Experience Brand จากเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 21

Experience Brand		19. เพลงที่ 21 : Rose Tico's Theme										
Rank.	1. จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)	Freq	PCT	2. การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Execution)	Freq	PCT	3. ภาพประกอบงานโฆษณา (Picture Manipulating)	Freq	PCT	4. การจัดองค์ประกอบภาพ (Composition)	Freq	PCT
01.	จุดจับใจด้านคุณลักษณะพิเศษ	5	50	ทฤษฎี	4	40	ภาพเหนือจริง	4	40	ขนาดสัดส่วน	5	50
02.	จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน	4	40	ทฤษฎี	3	30	ทฤษฎี	2	20	หยุดเวลา	4	40
03.	จุดจับใจด้านความภูมิใจ	1	10	เสนอขายอย่างตรงไปตรงมา/ การนำเสนอที่สัญลักษณ์/ การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน	1	10	ภาพจินตนาการ/ภาพแยก/ เปลี่ยนมุมมอง/ทฤษฎี/ทฤษฎี/ หรือจนจบ/หยุด/คือ	1	10	รูปร่าง	1	10

จากตารางพบว่า ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาประเภทที่ 9. Experience Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 21 โดยใช้แนวคิด และ ทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

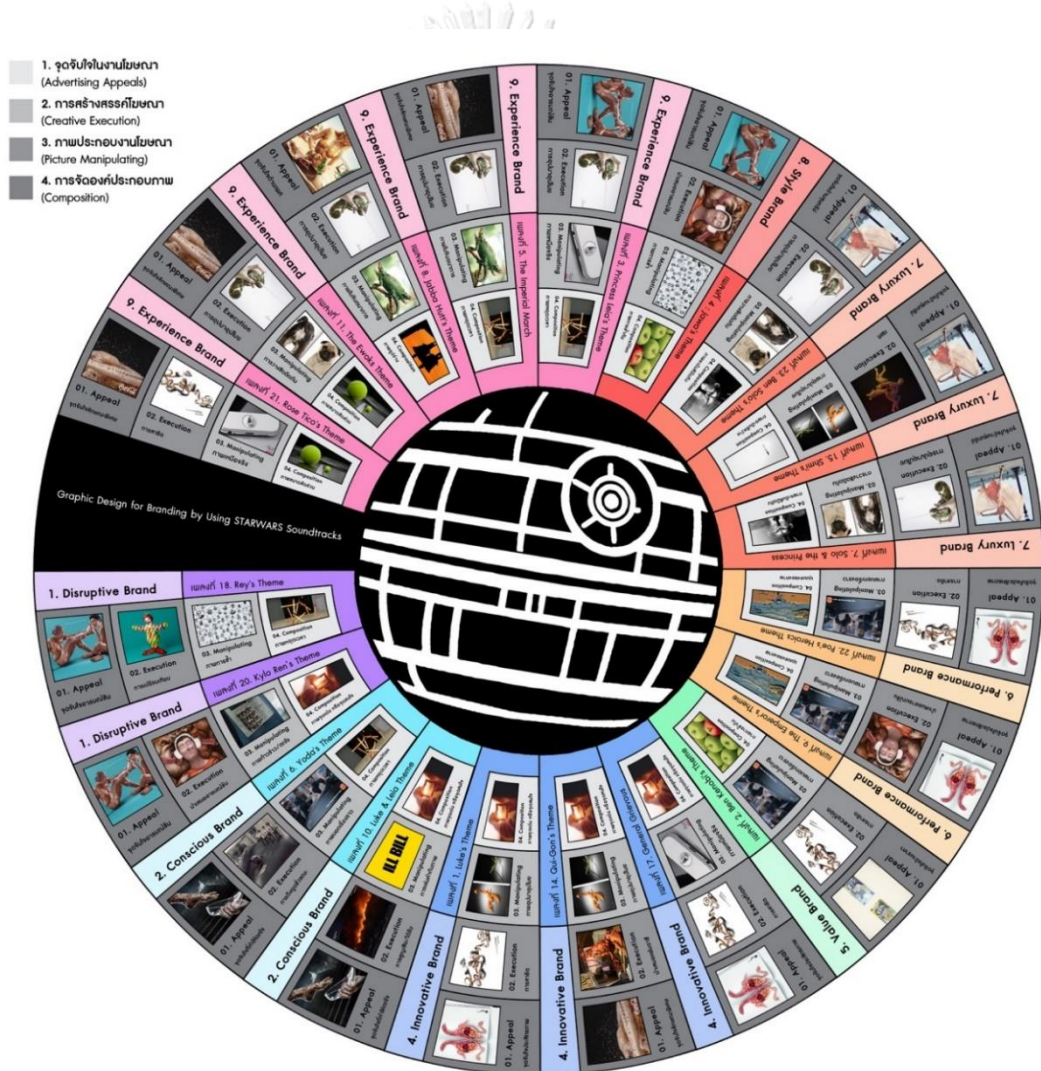
1. **แนวคิดการสร้างสรรค์จุดจับใจในงานโฆษณา** ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ จุดจับใจด้านคุณลักษณะพิเศษ (Feature Appeal) มีค่าเท่ากับ 50 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) มีค่าเท่ากับ 40 เปอร์เซ็นต์ และสุดท้าย อันดับที่ 3. คือ จุดจับใจด้านความภูมิใจ คุณค่าในตัวเอง (Self-Esteem Appeal) มีค่าเท่ากับ 10 เปอร์เซ็นต์

2. **แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา** ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ การสาธิต (Demonstration) มีค่าเท่ากับ 40 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ การอุปมาอุปไมย (Metaphors) มีค่าเท่ากับ 30 เปอร์เซ็นต์ และสุดท้าย อันดับที่ 3. คือ การเสนอขายอย่างตรงไปตรงมา หรือมีเหตุผลข้อเท็จจริง (Straight Sell or Factual Message), การนำเสนอที่ใช้สัญลักษณ์ตัวแทนของสินค้า (Personality Symbol) และการนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor) มีค่าเท่ากับ 10 เปอร์เซ็นต์

3. **แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา** ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ ภาพเหนือจริง (Exaggeration) มีค่าเท่ากับ 40 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ ภาพอุปมาอุปไมย และการเปรียบเทียบ (Metaphor and Analogy) มีค่าเท่ากับ 20 เปอร์เซ็นต์ และสุดท้าย อันดับที่ 3. คือ ภาพเหลวไหลไร้สาระ ภาพในจินตนาการ หรือภาพแปลกประหลาด (Absurd, Surreal, Bizarre), ภาพที่เปลี่ยนมุมมอง (A change of Perspective), ภาพสัญลักษณ์ และเครื่องหมาย (Symbols and sign) และภาพการหยอกล้อ และภาพล้อเลียน (Spoofs and Parodies) มีค่าเท่ากับ 10 เปอร์เซ็นต์

4. แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ ได้แก่ อันดับที่ 1. คือ ภาพขนาดสัดส่วน (Scale) มีค่าเท่ากับ 50 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา อันดับที่ 2. คือ ภาพหยุดเวลา (Moment in Time) มีค่าเท่ากับ 40 เปอร์เซ็นต์ และสุดท้าย อันดับที่ 3. คือ ภาพรูปร่าง (Shape) มีค่าเท่ากับ 10 เปอร์เซ็นต์

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหารูปแบบ และแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ในการสร้างสรรค์โฆษณาที่สามารถสื่อสารแบรนด์แต่ละประเภท จากเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส



รูปที่ 85 สรุปผลแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ในการสร้างสรรค์โฆษณาที่สามารถสื่อสารแบรนด์แต่ละประเภทจากแต่ละเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส

ที่มา: ผู้วิจัย

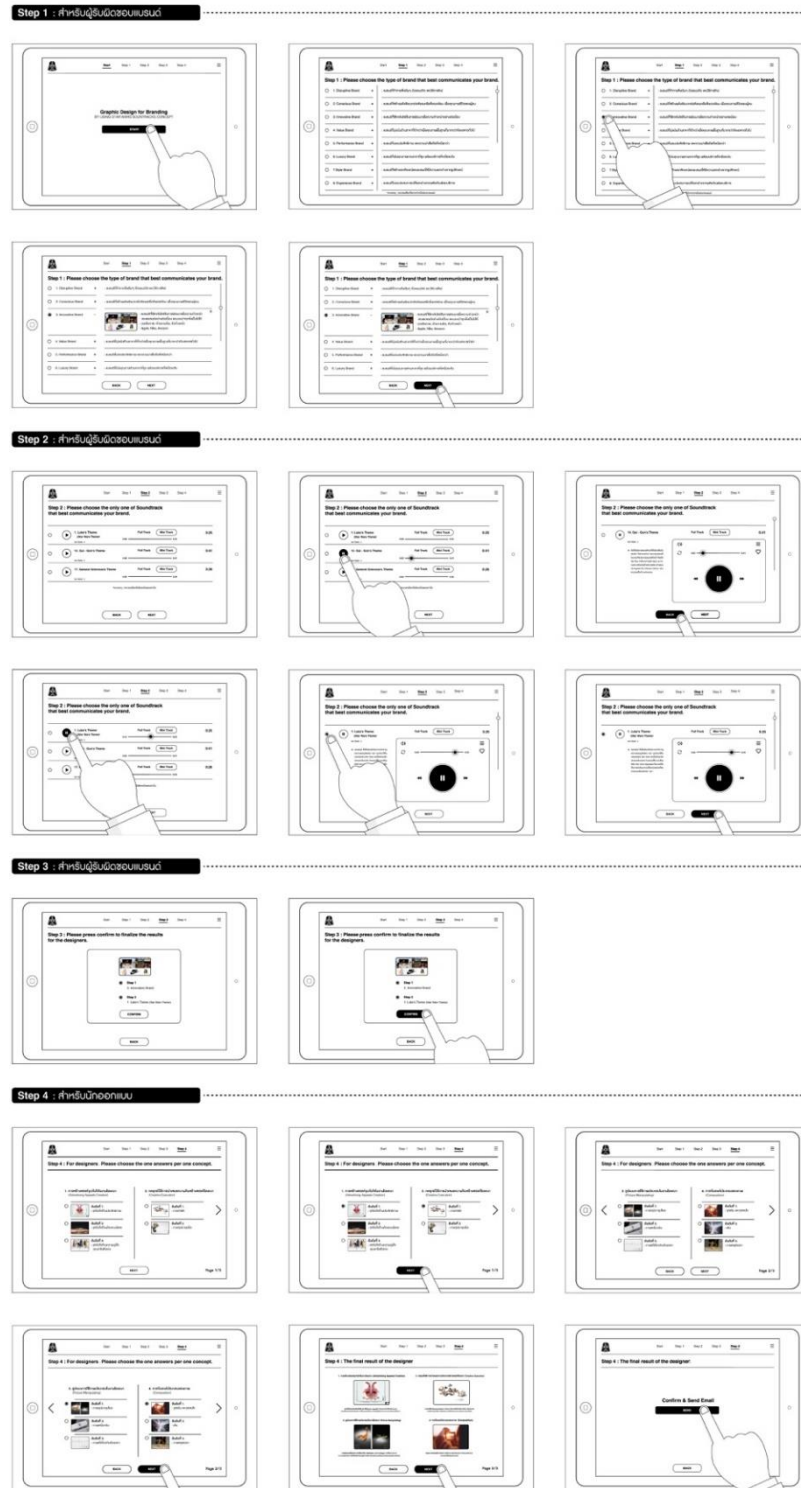
บทที่ 5 การประยุกต์ใช้คำตอบของงานวิจัย

งานวิจัยการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์โดยใช้แนวคิดเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สมีวัตถุประสงค์เพื่อหารูปแบบ และแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์ โดยเป็นการสื่อสารภาพลักษณ์ได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในบทนี้นั้น ผู้วิจัยได้นำผลสรุปจากการวิจัยในบทที่ 4 มาใช้เพื่อทดสอบวิธีการประยุกต์ใช้คำตอบของงานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างการประยุกต์ใช้คำตอบเป็นกรณีตัวอย่างการเลือกประเภทแบรนด์ได้ 2 แบบ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 กรณีตัวอย่างการประยุกต์ใช้คำตอบสำหรับผู้รับผิดชอบแบรนด์ และนักออกแบบ (กรณีเลือกประเภทแบรนด์เดียว)

ส่วนที่ 2 กรณีตัวอย่างการประยุกต์ใช้คำตอบสำหรับผู้รับผิดชอบแบรนด์ และนักออกแบบ (กรณีเลือกมากกว่าหนึ่งประเภทแบรนด์)

แผนผังแสดงวิธีการประยุกต์ใช้คำตอบงานวิจัย: กรณีเลือกประเภทแบรนด์เดียว



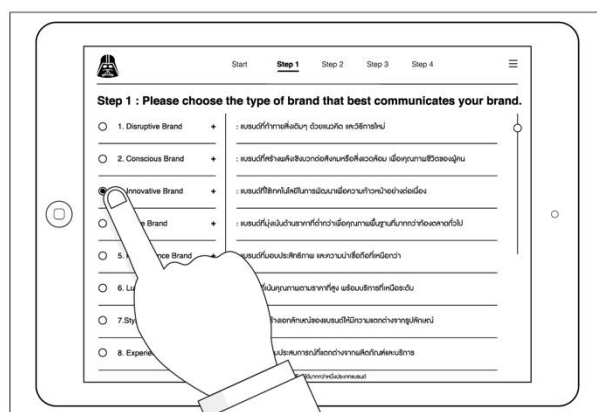
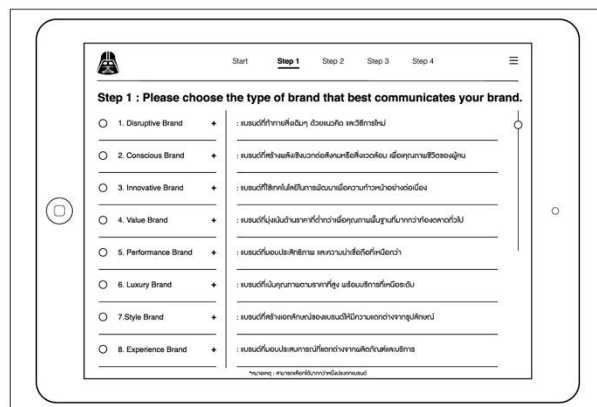
รูปที่ 86 แผนผังแสดงวิธีการประยุกต์ใช้คำตอบงานวิจัย: กรณีเลือกประเภทแบรนด์เดียว
ที่มา: ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 กรณีตัวอย่างการประยุกต์ใช้คำตอบสำหรับผู้รับผิดชอบแบรนด์ และนักออกแบบ (กรณีเลือกประเภทแบรนด์เดียว)

กรณีตัวอย่างการประยุกต์ใช้คำตอบโดยผู้รับผิดชอบแบรนด์สามารถเลือกประเภทของแบรนด์ที่เหมาะสมเพียงหนึ่งประเภทแบรนด์ที่เหมาะสมที่สุดจากทั้งหมด 8 ประเภทแบรนด์เพื่อกำหนดเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สที่ใช้ในการสื่อสารถึงแบรนด์ที่เหมาะสมที่สุดจาก 19 เพลง โดยเมื่อผู้รับผิดชอบแบรนด์ได้ฟัง และเลือกเพลงที่สื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์ได้ดีที่สุดเพียงหนึ่งเพลง แล้วในขั้นตอนต่อไปนักออกแบบก็จะสามารถนำผลการวิจัยด้านแนวทางการออกแบบของเพลงนั้นๆ ไปใช้สร้างสรรค์ผลงานที่เหมาะสมกับแบรนด์ได้ โดยมีวิธีการสร้างสรรค์จุดจับใจในงานโฆษณา การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา และการจัดองค์ประกอบภาพที่แตกต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นรูปธรรม โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1. การคัดเลือกประเภทของแบรนด์จาก 8 ประเภทแบรนด์ที่แตกต่างกัน โดยผู้รับผิดชอบแบรนด์ได้รับข้อมูลโดยสรุปของแต่ละประเภทแบรนด์ เพื่อให้เข้าใจลักษณะ และบุคลิกของแต่ละประเภทแบรนด์ จากนั้นจึงคัดเลือกประเภทของแบรนด์ที่สื่อสารอัตลักษณ์ตลอดจนสื่อสารแบรนด์ได้ดีที่สุด ในกรณีนี้เป็นการเลือกหนึ่งประเภทแบรนด์ที่เหมาะสมที่สุดจากทั้งหมด 8 ประเภทแบรนด์

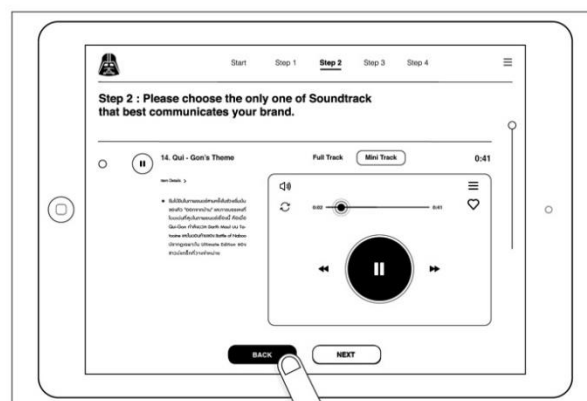
Step 1 : สำหรับผู้รับผิดชอบแบรนด์



รูปที่ 87 ขั้นตอนที่ 1 การคัดเลือกประเภทของแบรนด์ 8 ประเภทแบรนด์ที่เหมาะสม โดยผู้รับผิดชอบแบรนด์

ที่มา: ผู้วิจัย

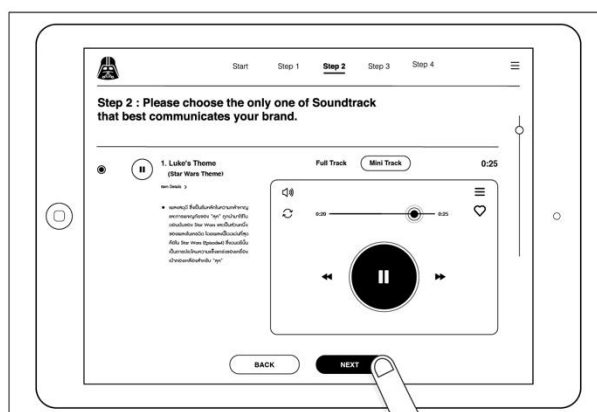
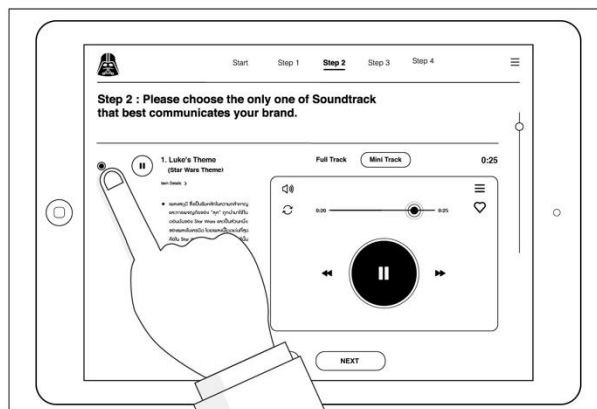
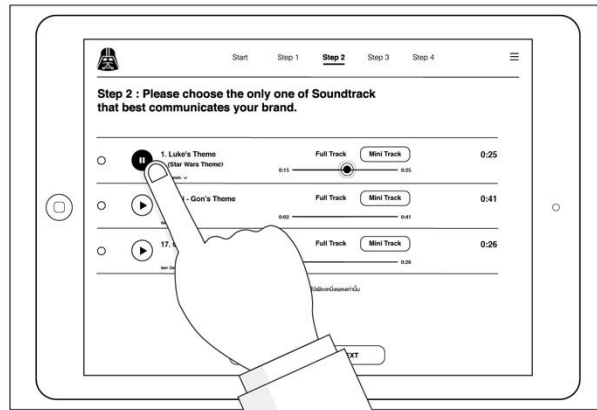
Step 2 : สำหรับผู้รับผิดชอบแบรนด์



รูปที่ 89 ขั้นตอนที่ 2 การฟัง และคัดเลือกเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สที่เหมาะสม

โดยผู้รับผิดชอบแบรนด์

ที่มา: ผู้วิจัย

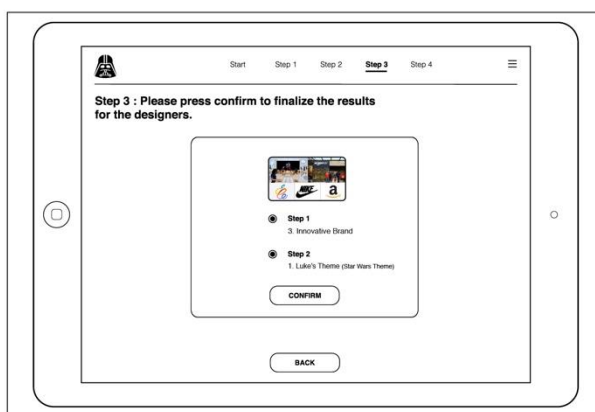
Step 2 : สำหรับผู้รับฟังชอบแบรนด์ (ต่อ)


รูปที่ 90 การฟัง และคัดเลือกเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ที่เหมาะสมที่สุด กรณีเลือกครั้งที่ 2

ที่มา: ผู้วิจัย

ขั้นตอนที่ 3. เมื่อผู้รับผิดชอบแบรนด์ได้เลือกคำตอบจากเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สที่สื่อสารอัตลักษณ์ ตลอดจนสื่อสารแบรนด์ได้ดีที่สุดแล้ว ระบบจะทำการแสดงสรุปข้อมูลของประเภทของแบรนด์ และเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สที่ดีที่สุดที่ผู้รับผิดชอบแบรนด์ได้เลือกไว้เพื่อทำการยืนยัน และแสดงคำตอบในขั้นตอนที่ 4 ให้นำออกแบบนำผลสรุปที่ได้มาสร้างสรรค์ผลงานที่เหมาะสมกับแบรนด์นั้นได้

Step 3 : สำหรับผู้รับผิดชอบแบรนด์



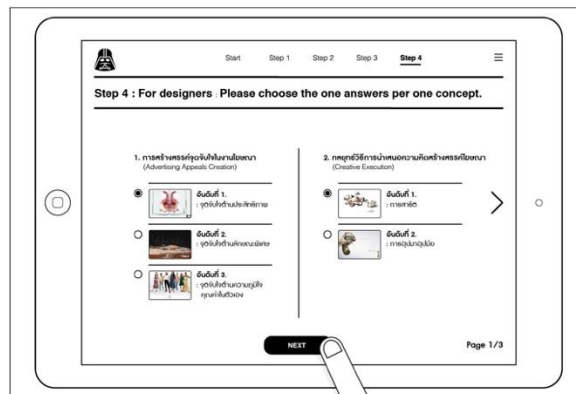
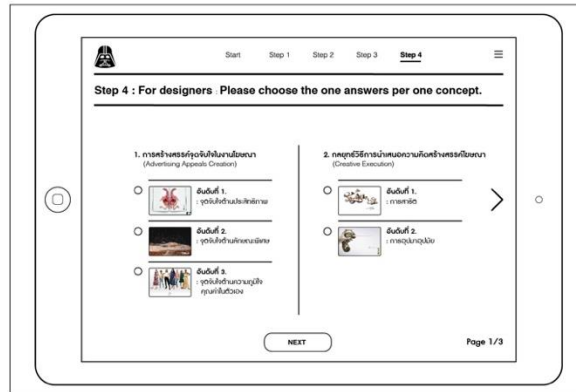
รูปที่ 91 การแสดงคำตอบเพื่อยืนยันคำตอบประเภทแบรนด์ และเพลงที่ผู้รับผิดชอบแบรนด์ได้เลือกไว้

ที่มา: ผู้วิจัย

ขั้นตอนที่ 4. ขั้นตอนแสดงผลการวิจัยด้านแนวทางการออกแบบของเพลงนั้นๆ ในเรื่องของการออกแบบ 4 แนวคิด ได้แก่ 1) การสร้างสรรค์จุดจับใจในงานโฆษณา 2) การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา 3) การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา และ 4) การจัดองค์ประกอบภาพ โดยแสดงเป็นอันดับของคำตอบในแต่ละแนวคิดเพื่อให้นักออกแบบสามารถเลือกคำตอบในแต่ละแนวคิดได้อย่างเหมาะสมกับบุคลิกภาพของแบรนด์ได้มากยิ่งขึ้น และสามารถนำไปใช้สร้างสรรค์ผลงานที่เหมาะสมได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นรูปธรรม โดยระบบจะแสดงภาพตัวอย่าง และข้อมูลอันดับของคำตอบจากแนวคิดการออกแบบทั้ง 4 แนวคิด แล้วให้นักออกแบบจัดส่งคำตอบทั้งหมดไปยังอีเมลนักออกแบบเพื่อสรุป และยืนยันผลในท้ายที่สุด

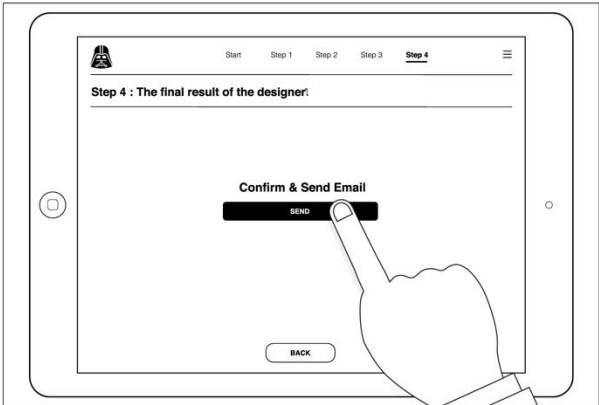
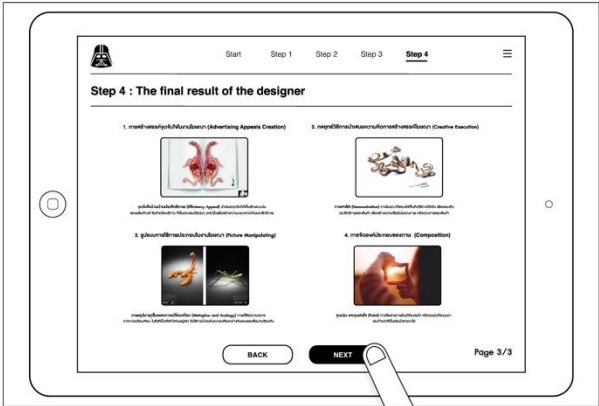
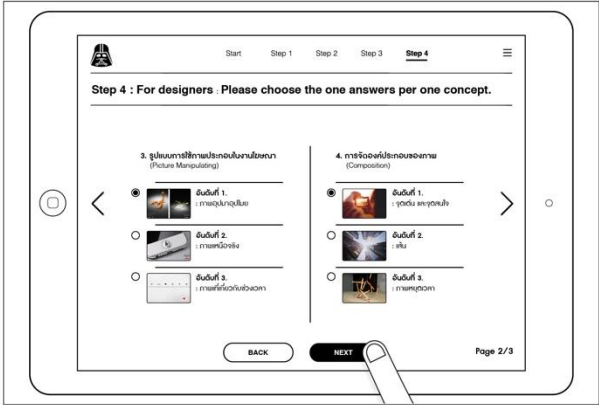


Step 4 : สำหรับนักออกแบบ



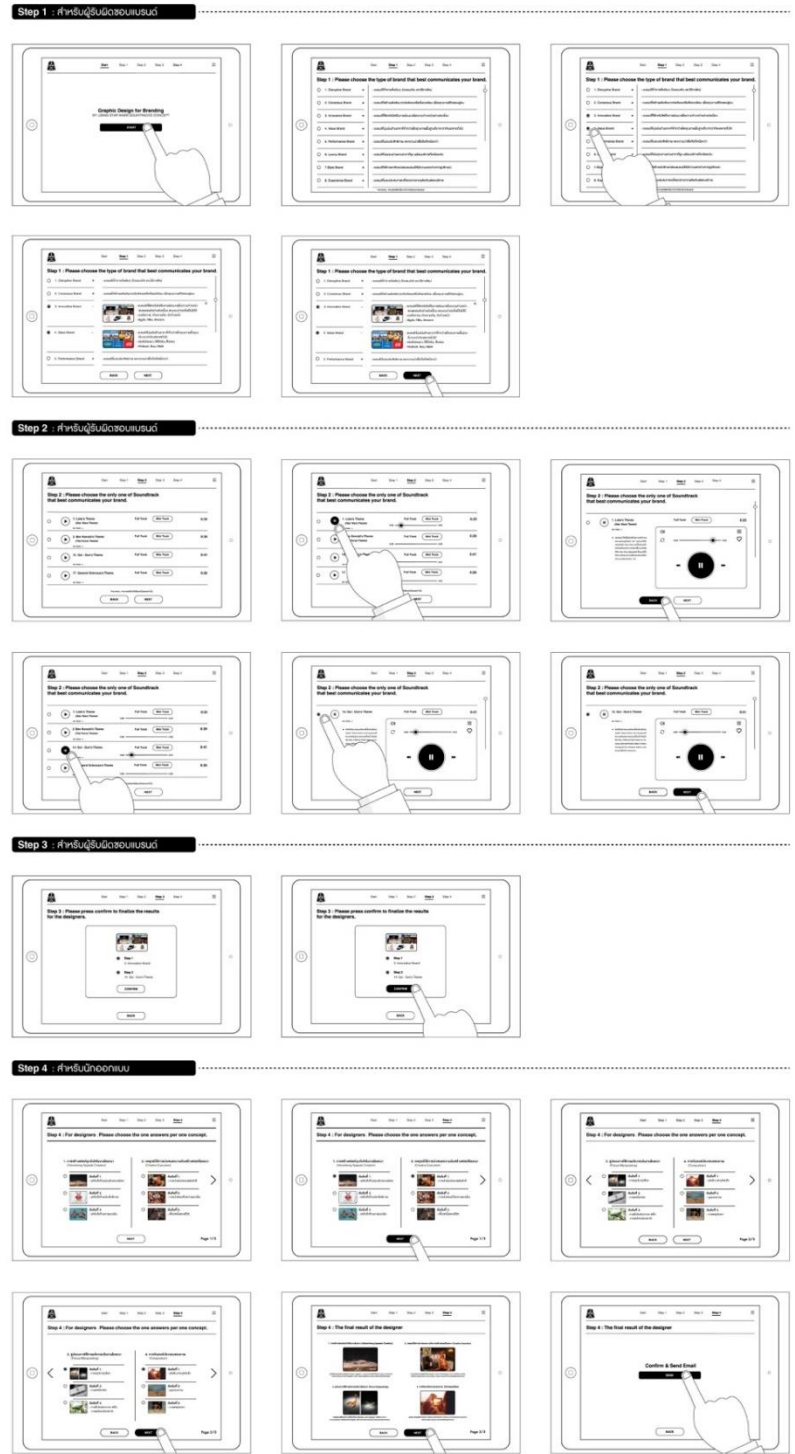
รูปที่ 92 การเลือกอันดับคำตอบจากแนวคิดการออกแบบทั้ง 4 แนวคิด ที่เลือกโดยนักออกแบบ
ที่มา: ผู้วิจัย

Step 4 : สำหรับนักออกแบบ (ต่อ)



รูปที่ 93 การเลือก และการส่งผลคำตอบจากแนวคิดการออกแบบทั้ง 4 แนวคิด ที่เลือกโดยนักออกแบบ
ที่มา: ผู้วิจัย

แผนผังแสดงวิธีการประยุกต์ใช้คำตอบงานวิจัย: กรณีเลือกมากกว่าหนึ่งประเภทแบรนด์



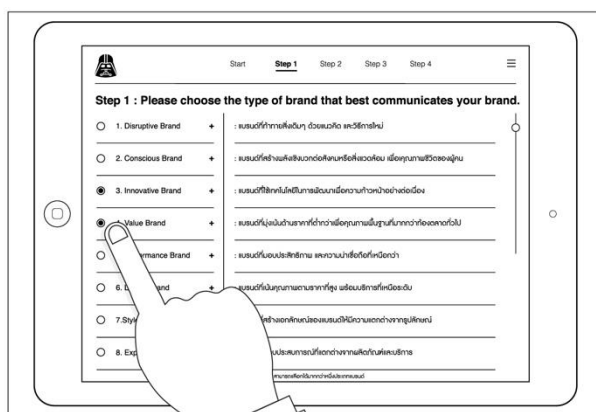
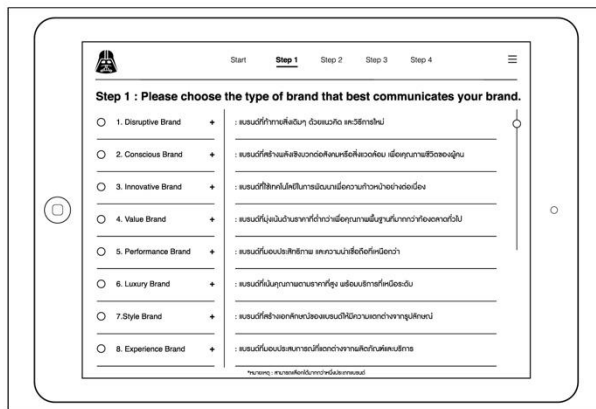
รูปที่ 94 แผนผังแสดงวิธีการประยุกต์ใช้คำตอบงานวิจัย: กรณีเลือกมากกว่าหนึ่งประเภทแบรนด์
ที่มา: ผู้วิจัย

ส่วนที่ 2 กรณีตัวอย่างการประยุกต์ใช้คำตอบสำหรับผู้รับผิดชอบแบรนด์ และนักออกแบบ (กรณีเลือกมากกว่าหนึ่งประเภทแบรนด์)

กรณีตัวอย่างการประยุกต์ใช้คำตอบโดยผู้รับผิดชอบแบรนด์สามารถเลือกประเภทของแบรนด์ที่เหมาะสมได้มากกว่าหนึ่งประเภทแบรนด์จากทั้งหมด 8 ประเภทแบรนด์ โดยระบบจะคัดเลือกเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สจากทั้งหมด 19 เพลง และแสดงผลตามประเภทแบรนด์ที่ผู้รับผิดชอบแบรนด์ได้เลือกไว้ทั้งหมด หากแต่ในขั้นตอนนี้ผู้รับผิดชอบแบรนด์สามารถเลือกเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สที่สื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์ได้ดีที่สุดเพียงหนึ่งเพลงเท่านั้น แล้วในขั้นตอนต่อไปนักออกแบบก็จะสามารถนำผลการวิจัยด้านแนวทางการออกแบบของเพลงนั้นๆ ไปใช้สร้างสรรค์ผลงานที่เหมาะสมกับแบรนด์ได้ โดยมีวิธีการสร้างสรรค์จุดจับใจในงานโฆษณา การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา และการจัดองค์ประกอบภาพที่แตกต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นรูปธรรม โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1. การคัดเลือกประเภทของแบรนด์จาก 8 ประเภทแบรนด์ที่แตกต่างกัน โดยผู้รับผิดชอบแบรนด์ได้รับข้อมูลโดยสรุปของแต่ละประเภทแบรนด์ เพื่อให้เข้าใจลักษณะ และบุคลิกของแต่ละประเภทแบรนด์ จากนั้นจึงคัดเลือกประเภทของแบรนด์ที่สื่อสารอัตลักษณ์ตลอดจนสื่อสารแบรนด์ได้ดีที่สุด ในกรณีนี้เป็นการเลือกมากกว่าหนึ่งประเภทแบรนด์จากทั้งหมด 8 ประเภทแบรนด์

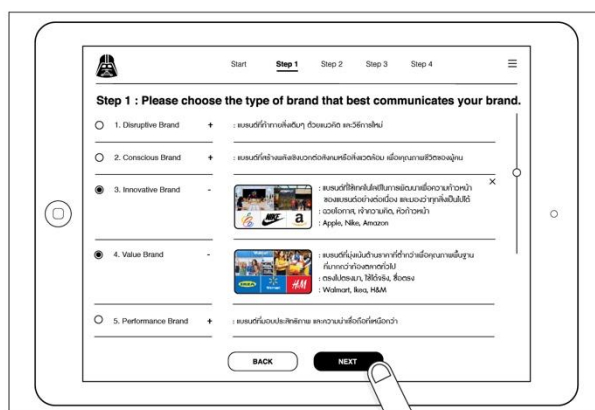
Step 1 : สำหรับผู้รับผิดชอบแบรนด์



รูปที่ 95 ขั้นตอนที่ 1 การคัดเลือกประเภทของแบรนด์ 8 ประเภทแบรนด์ที่เหมาะสม โดยผู้รับผิดชอบแบรนด์

ที่มา: ผู้วิจัย

Step 1 : สำหรับผู้รับผิดชอบแบรนด์ (ต่อ)



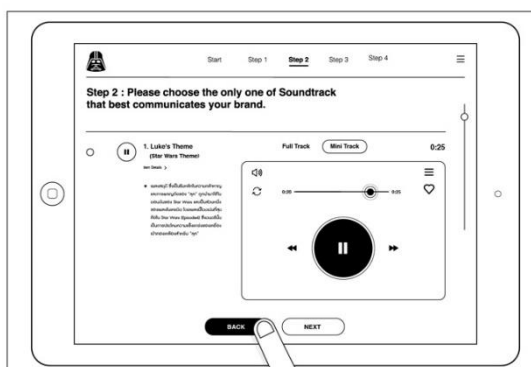
รูปที่ 96 ภาพข้อมูลประเภทแบรนด์ และการเลือกประเภทของแบรนด์ที่เหมาะสมมากกว่าหนึ่งประเภทแบรนด์ โดยผู้รับผิดชอบแบรนด์

ที่มา: ผู้วิจัย

ขั้นตอนที่ 2. เมื่อผู้รับผิดชอบแบรนด์ได้เลือกคำตอบจากประเภทของแบรนด์ที่เหมาะสมมากกว่าหนึ่งประเภทแบรนด์แล้ว ระบบจะทำการเลือกคำตอบของการวิจัยในเรื่องของเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สที่จับคู่กับประเภทของแบรนด์ทั้ง 2 ประเภทแบรนด์ที่ผู้รับผิดชอบแบรนด์ได้เลือกไว้แสดงขึ้นมา เพื่อให้ผู้รับผิดชอบแบรนด์ได้ฟัง และคัดเลือกเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สที่สื่อสารอัตลักษณ์ ตลอดจนสื่อสารแบรนด์ได้ดีที่สุดจากข้อมูลที่ได้แสดงขึ้นมา อันประกอบไปด้วย ประเภทของแบรนด์ที่ 3. Innovative Brand มีจำนวนเพลงทั้งหมด 3 เพลง ได้แก่ เพลงที่ 1. Luke's Theme (Star Wars Theme), เพลงที่ 14. Qui - Gon's Theme และ เพลงที่ 17. General Grievous's Theme และประเภทของแบรนด์ที่ 4. Value Brand จำนวน

1 เพลง ได้แก่ เพลงที่ 2. Ben Kenobi's Theme (The Force Theme) ซึ่งในขั้นตอนนี้สามารถเลือกคำตอบในเรื่องของเพลงที่สามารถสื่อสารถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ได้ดีที่สุดเพียง 1 เพลงเท่านั้น

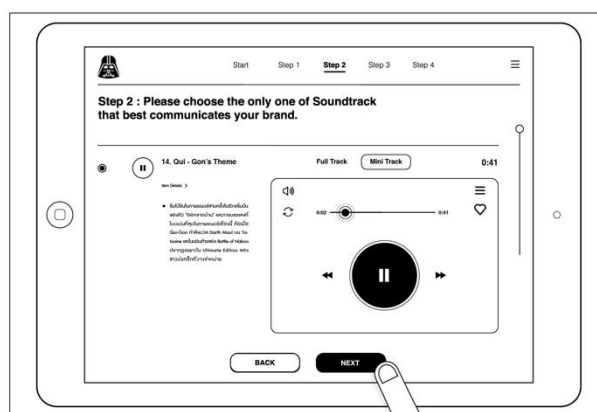
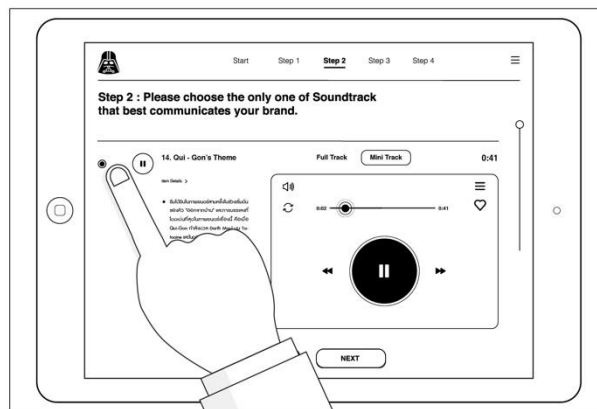
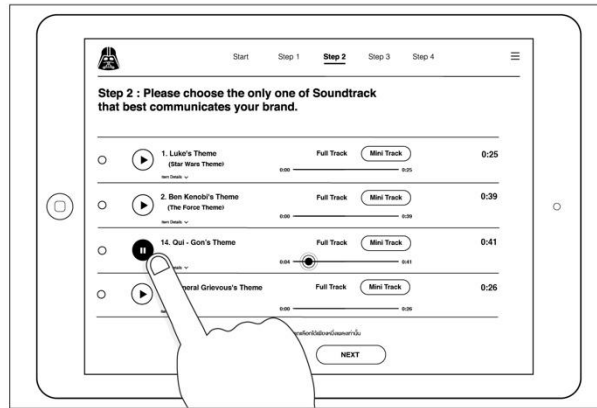
Step 2 : สำหรับผู้รับผิดชอบแบรนด์



รูปที่ 97 ขั้นตอนที่ 2 การฟัง และคัดเลือกเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สที่เหมาะสม

โดยผู้รับผิดชอบแบรนด์

ที่มา: ผู้วิจัย

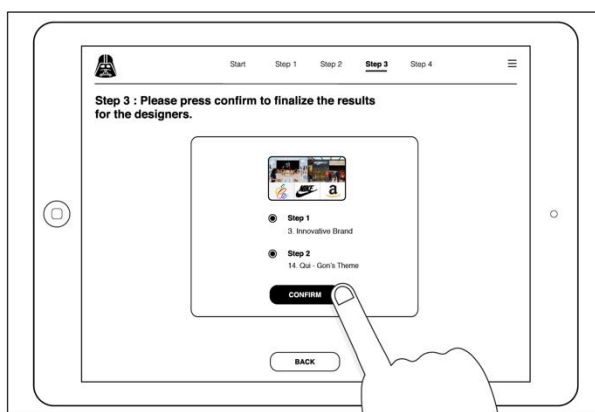
Step 2 : สำหรับผู้รับผิดชอบแบรนด์ (ต่อ)


รูปที่ 98 การฟัง และคัดเลือกเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ที่เหมาะสมที่สุด กรณีเลือกครั้งที่ 2

ที่มา: ผู้วิจัย

ขั้นตอนที่ 3. เมื่อผู้รับผิดชอบแบรนด์ได้เลือกคำตอบจากเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สที่สื่อสารอัตลักษณ์ ตลอดจนสื่อสารแบรนด์ได้ดีที่สุดแล้ว ระบบจะทำการแสดงสรุปข้อมูลของประเภทของแบรนด์ และเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สที่ดีที่สุดที่ผู้รับผิดชอบแบรนด์ได้เลือกไว้เพื่อทำการยืนยัน และแสดงคำตอบในขั้นตอนที่ 4 ให้นำออกแบบนำผลสรุปที่ได้มาสร้างสรรค์ผลงานที่เหมาะสมกับแบรนด์นั้นได้

Step 3 : สำหรับผู้รับผิดชอบแบรนด์



รูปที่ 99 การแสดงคำตอบเพื่อยืนยันคำตอบประเภทแบรนด์ และเพลงที่ผู้รับผิดชอบแบรนด์ได้เลือกไว้

ที่มา: ผู้วิจัย

ขั้นตอนที่ 4. ขั้นตอนแสดงผลการวิจัยด้านแนวทางการออกแบบของเพลงนั้นๆ ในเรื่องของการออกแบบ 4 แนวคิด ได้แก่ 1) การสร้างสรรค์จุดจับใจในงานโฆษณา 2) การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา 3) การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา และ 4) การจัดองค์ประกอบภาพ โดยแสดงเป็นอันดับของคำตอบในแต่ละแนวคิดเพื่อให้นักออกแบบสามารถเลือกคำตอบในแต่ละแนวคิดได้อย่างเหมาะสมกับบุคลิกภาพของแบรนด์ได้มากยิ่งขึ้น และสามารถนำไปใช้สร้างสรรค์ผลงานที่เหมาะสมได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นรูปธรรม โดยระบบจะแสดงภาพตัวอย่าง และข้อมูลอันดับของคำตอบจากแนวคิดการออกแบบทั้ง 4 แนวคิด แล้วให้นักออกแบบจัดส่งคำตอบทั้งหมดไปยังอีเมลนักออกแบบเพื่อสรุป และยืนยันผลในท้ายที่สุด

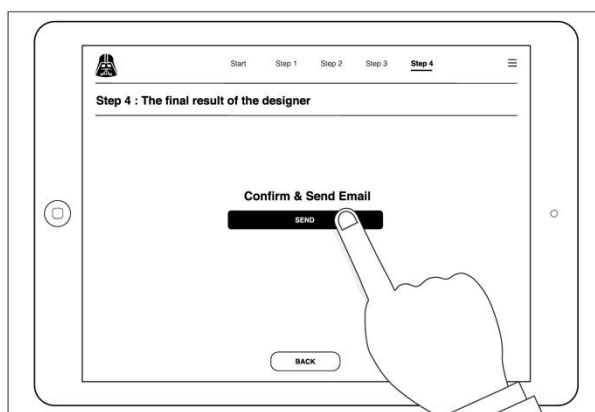
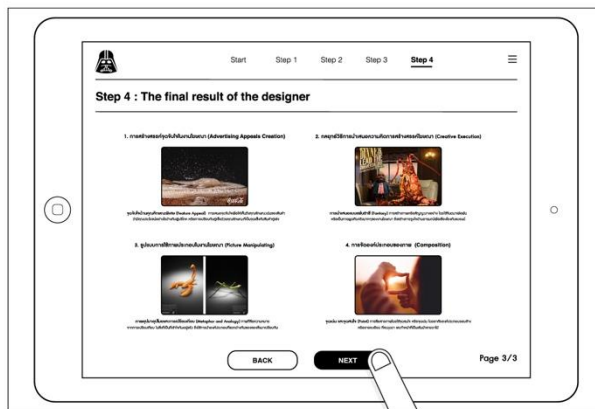
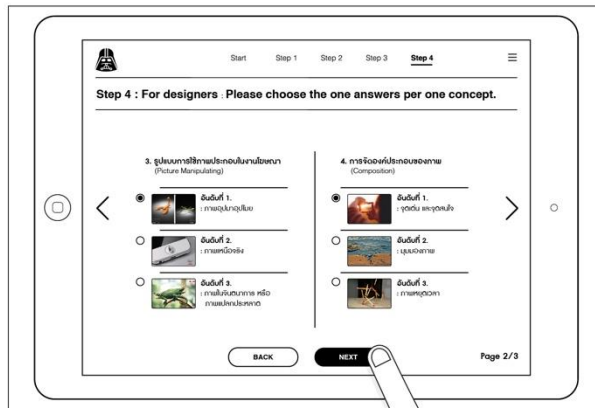


Step 4 : สำหรับนักออกแบบ



รูปที่ 100 การเลือกอันดับคำตอบจากแนวความคิดการออกแบบทั้ง 4 แนวคิด ที่เลือกโดยนักออกแบบ
ที่มา: ผู้วิจัย

Step 4 : สำหรับนักออกแบบ (ต่อ)



รูปที่ 101 การเลือก และการส่งผลคำตอบจากแนวคิดการออกแบบทั้ง 4 แนวคิด ที่เลือกโดยนักออกแบบ
ที่มา: ผู้วิจัย

บทที่ 6

กรณีตัวอย่างที่ทำการทดลองออกแบบ

ในบทนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลแบรนด์เพื่อนำมาใช้เป็นกรณีตัวอย่างในการศึกษาเพื่อการออกแบบ และสร้างสรรค์กรณีตัวอย่างในการทดลองเพื่อสร้างแบรนด์โดยใช้แนวคิดเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส ซึ่งการเลือกกรณีตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบรนด์กรณีตัวอย่างเป็นสินค้าประเภทเดียวกันโดยมีตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) ที่มีความแตกต่างกัน เพื่อให้แสดงผล และแนวทางการออกแบบที่แตกต่างกัน โดยในบทนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูล ตลอดจนวิเคราะห์เรื่องของกลุ่มเป้าหมาย และสื่อที่ใช้ในการการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกแบรนด์กรณีตัวอย่างในการศึกษาเพื่อการออกแบบสร้างสรรค์โฆษณาเพื่อสร้างแบรนด์เป็นสินค้าประเภทเบียร์คราฟท์ เนื่องจากปัจจุบันตลาดเบียร์คราฟท์ในประเทศไทยกำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าประมาณ 300 ล้านบาทต่อปี และมีอัตราการเติบโตกว่า 40% เมื่อเทียบกับตลาดเบียร์โดยรวมที่เติบโตเพียงแค่ 6% ในปี พ.ศ. 2560 และนอกจากนี้ผู้วิจัยยังเห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคเบียร์โดยส่วนใหญ่มักมองว่าแบรนด์เบียร์คราฟท์นั้นเหมือนกันกับแบรนด์เบียร์โดยรวมในตลาดทั่วไป และไม่มีความแตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจ และเลือกแบรนด์เบียร์คราฟท์ เพื่อที่จะทดลองทำการออกแบบสร้างสรรค์โฆษณาเพื่อสร้างแบรนด์สินค้าประเภทเบียร์คราฟท์ให้มีความแตกต่างกัน 2 กรณีตัวอย่างในการศึกษา โดยเลือกนำคำตอบในงานวิจัยในเรื่องของประเภทแบรนด์ที่แตกต่างกัน คือ กรณีตัวอย่างประเภทแบรนด์ Style Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส เพลงที่ 4 “Jawa’s Theme” และ กรณีตัวอย่างประเภทแบรนด์ Experience Brand ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส เพลงที่ 5 “The Imperial March (Darth Vader’s Theme)” เพื่อแสดงให้เห็นผล และแนวทางการออกแบบสร้างสรรค์โฆษณาเพื่อสร้างแบรนด์แต่ละประเภทที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งการศึกษาข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางการตลาดแบรนด์กรณีตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่ใช้ในการออกแบบ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางการตลาดแบรนด์ครีตัวอย่าง

1.1. ข้อมูลทางการตลาดโดยทั่วไป

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องดื่มในตลาดโลกมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากปี 2560 มีอัตราการเติบโตในเชิงปริมาณการบริโภคเฉลี่ย โดยเฉพาะกลุ่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ มีการขยายตัวของตลาดถึง 2-4 % ซึ่งพบว่าเบียร์คราฟท์มีความนิยมเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในปี 2560 ตลาดเบียร์คราฟท์ในไทยมีมูลค่าประมาณ 300 ล้านบาท แต่มีอัตราการเติบโตสูงกว่า 40% เทียบกับตลาดเบียร์โดยรวมที่เติบโตแค่ 6% ส่วนหนึ่งเป็นผลจากพฤติกรรมของกลุ่มนักดื่มที่มีแนวโน้มหันมาบริโภคสินค้าประเภทพรีเมียม และมีความแปลกใหม่ โดยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และมีความน่าสนใจดีมากในเวลานี้คือ “คราฟท์เบียร์” โดยมีคาดการณ์ว่าในปี 2562-2564 เบียร์คราฟท์ที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเติบโตไม่ต่ำกว่า 40 – 50% ต่อปี (Krungsri, 2562)

	% YoY				
	2015	2016	2017	2018F	2019F-2021F
Beer	6.2	1.4	2.4	-5 to -10	2-4
Spirits	2.1	-3.2	3.1	-2 to -4	0-3

รูปที่ 102 ภาพแสดงความต้องการบริโภคในประเทศที่กลับมาเติบโต ช่วงปี 2562 – 2564

ที่มา: krungsri.com

กระแสคราฟท์เบียร์ในไทยนั้นมีที่มาจากเบียร์คาเฟ่ (beer café) ที่ชื่อว่า HOBS (House of Beers) ซึ่งเริ่มเปิดกิจการตั้งแต่ปี 2551 ซึ่งร้านมีเบียร์นำเข้าจากหลากหลายประเทศกว่า 100 ชนิด รวมทั้งมีอาหารรับประทาน โดยมีคราฟท์เบียร์ของต่างประเทศรวมอยู่ด้วย อาทิเช่น เบียร์ Hoegaarden, Rogue, Weihenstephan และ Hitachino ซึ่งเป็นเบียร์สัญชาติ เบลเยียม, อเมริกา, เยอรมัน, และญี่ปุ่น ตามลำดับ เป็นการจุดประกายให้คราฟท์เบียร์เริ่มเป็นที่รู้จักแก่สังคมไทย ซึ่งแต่เดิมนั้นคนส่วนใหญ่มักก็จะรู้จักเบียร์เพียงไม่กี่แบรนด์ เช่น เบียร์แบรนด์ช้าง กับแบรนด์สิงห์ และแบรนด์ลีโอ เป็นต้น ทำให้เกิดความต้องการที่จะทดลองรสชาติใหม่ และมีความแปลกใหม่ ส่งผลให้กระแสคราฟท์เบียร์เป็นที่สนใจมากยิ่งขึ้น

คราฟท์เบียร์ (craft beer) คือ เบียร์ที่ถูกปรุงแต่งขึ้นมาตามแต่ส่วนผสมที่ผู้ผลิตนิยมใช้ ว่าอยากให้รสชาติเป็นอย่างไร โดยมีองค์ประกอบหลักที่เป็นสารตั้งต้นในการหมักหลักๆ อยู่ 4 องค์ประกอบหลัก คือ ชนิดของข้าวมอลต์ ฮอป ยีสต์ และน้ำ นอกจากนั้นยังอาจเสริม และเติมแต่ง ด้วยวัตถุดิบอื่นๆ เช่น ข้าวสาลี กาแฟ คาราเมล หรือแม้แต่ผลไม้ต่างๆ อีกทั้งขั้นตอนวิธีการในการผลิตก็ล้วนมีผลต่อรสชาติ และคุณภาพของเบียร์ โดยในประเทศไทยมีเบียร์คราฟท์ประมาณ 60 แบรินด์ และมี 8 แบรินด์ที่ผู้ผลิตได้หันไปผลิตในต่างประเทศ และนำเข้ามาจำหน่ายในไทย โดยเสียภาษีการนำเข้า เป็นผลให้เบียร์คราฟท์มีมูลค่าที่สูง และแพงกว่าเบียร์ทั่วไป แต่อย่างไรก็ตามการทำเบียร์คราฟท์ในประเทศไทย ยังถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ผิดกฎหมาย ทำให้ต้องจดทะเบียนตามกฎหมายข้างต้น และผลิตในต่างประเทศแล้วส่งเข้ามาขายในไทย เพื่อให้ถูกต้องตามกฎหมายของประเทศไทย ในปัจจุบันฐานการผลิตในต่างประเทศ ได้แก่ ออสเตรเลีย (ซิดนีย์-เมลเบิร์น), กัมพูชา (สุวรรณเขต-เกาะกง), เวียดนาม (โฮจิมินห์ซิตี้) , ใต้หวัน (ไทเป) และญี่ปุ่น (ชิซุโอกะ) โดยชาละวัน (Chalawan) เป็นคราฟท์เบียร์ถูกกฎหมายเจ้าแรกของประเทศไทยที่ผลิตโดยโรงเบียร์ Full Moon Brew works (The Momentum, 2565)

ปัจจุบันธุรกิจคราฟท์เบียร์ได้กลายเป็นธุรกิจเกิดใหม่ที่สะท้อนให้เห็นถึงความนิยม และศักยภาพในการเติบโตเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เบียร์แบรินด์ใหม่ๆ ได้เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยได้มีการออกผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติหลากหลาย อีกทั้งยังมีการเพิ่มช่องทางการขาย จากเดิมที่มีเฉพาะร้านเบียร์คราฟท์ หรือร้านที่ร่วมรายการกับผู้จัดจำหน่ายเท่านั้น (On Premise) ได้เริ่มขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต รวมไปถึงร้านค้าส่ง (Off-Premise) มากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ตลาดเบียร์ไทยปัจจุบันจึงเริ่มมีการขยายตัวของผู้ผลิตมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตรายเล็กของไทยที่จัดแจ้งแบรินด์ในต่างประเทศแล้วนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศ และผู้ผลิตรายใหญ่ที่พยายามออกแบรินด์ใหม่ และพัฒนาผลิตภัณฑ์พร้อมกับปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ความเป็นเบียร์ที่ได้รับความนิยม เหมาะสมกับวิถีชีวิตผู้บริโภคในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

คราฟท์เบียร์ (craft beer) คือ เบียร์ที่สร้างสรรค์ปรุงขึ้นตามแต่คนทำเบียร์จะผลิตให้มีรสชาติตามต้องการ เนื่องจากการทำเบียร์มีตัวแปรที่หลากหลายมาก ตั้งแต่ชนิดของข้าวมอลต์ ฮอป ยีสต์ และน้ำ ซึ่งเป็น 4 องค์ประกอบหลักของเบียร์ ก็มีให้เลือกใช้มากมายหลายรูปแบบ นอกจากนี้ยังสามารถเสริม เติมแต่งด้วยวัตถุดิบอื่นๆ เช่น ข้าวสาลี กาแฟ คาราเมล หรือแม้แต่ผลไม้ต่างๆ อีกทั้งขั้นตอนวิธีการในการผลิตก็ล้วนมีผลต่อรสชาติ และคุณภาพของเบียร์ หรือหากใช้เกณฑ์ของ Brewer Association ของประเทศสหรัฐอเมริกา จำแนกได้ตามกฎ 3 ข้อ ดังนี้ 1.

กำลังการผลิตต้องไม่เกิน 6 ล้านบาร์เรลต่อปี 2. ผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของที่ไม่ใช่กลุ่มบริวเวอรี (นักทำเบียร์) ถือหุ้นได้ไม่เกิน 25% ของทั้งหมด 3. กลิ่นและรสชาติของเบียร์ต้องมาจากรสชาติที่ตั้งเดิมหรือมาจากนวัตกรรมในการผลิตเบียร์ ทั้ง ส่วนประกอบและการหมัก ที่แปลกใหม่และสร้างสรรค์

บริวพับ หรือไมโครบริวเวอรี (Brew Pub or Microbrewery) คือ โรงงานเบียร์ขนาดเล็ก ประเภทผลิตเพื่อขาย ณ สถานที่ผลิต คือโรงงานจดทะเบียนเป็นบริษัท จำกัดตามกฎหมาย (ในบริบท นี้เป็นกฎหมายของไทย) ที่มีผู้ถือหุ้นสัญชาติไทยไม่น้อยกว่าร้อยละ 51 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด โดยทุนจดทะเบียนไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาท และมีเงินค่าหุ้นลงทุนที่ชำระแล้วไม่น้อยกว่า 10 ล้านบาท ซึ่งต้องมีปริมาณการผลิตไม่ต่ำกว่า 100,000 ลิตร แต่ไม่เกิน 1,000,000 ลิตรต่อปี

บริวเวอรีหรือ บริวมาสเตอร์ (Brewer or Brew Master) คือ ผู้ที่เชี่ยวชาญ มีความชำนาญ ในการทำเบียร์หรือนักต้มเบียร์

เอล (Ale) คือ เบียร์ที่ผ่านกระบวนการหมักเกิดขึ้นที่ด้านบนสุดของถังหมัก ซึ่งหมักที่ อุณหภูมิ ประมาณ 15-20 องศาเซลเซียส สีของเบียร์จะมีความเข้มกว่าลาเกอร์ ตั้งแต่สีเหลืองทอง ไปจนถึงสีอำพัน

ลาเกอร์ (Lager) คือ เบียร์ที่ผ่านกระบวนการหมักเกิดขึ้นที่ก้นของถังหมัก ซึ่งหมักที่ อุณหภูมิ ประมาณ 5-15 องศาเซลเซียส ทำให้ได้เบียร์ที่ใสสด และเรียบเนียนกว่าเอล

สเตาท์ (Stout) หรือพอร์เตอร์ (Porter) คือ เบียร์ที่ผลิตเหมือนเอลทั่วไป แต่ใช้ข้าวบาร์เลย์ ที่เผาไฟจนเกือบเป็นสีดำ มีรสหวาน มีกลิ่นฉุนของฮอปส์ และมอลต์ชัดเจน แต่พอร์เตอร์มีรสหวาน กว่า ฟองมากกว่าแต่ฮอปส์น้อยกว่า ทั้งสเตาท์ และพอร์เตอร์มีต้นกำเนิดมาจากลอนดอน เป็นที่ นิยมของกรรมกรเรือในลอนดอน เนื่องจากมอลต์ที่ใช้คั่วจะให้กลิ่นคล้ายกาแฟในปัจจุบันอาจมีการ ใส่ช็อกโกแลตหรือคาราเมลด้วย

เพลเอล (Pale Ale) คือ เบียร์เอลของอังกฤษซึ่งคนอังกฤษนิยมเรียกว่าบิทเทอร์ (Bitter) เบียร์มีสีทอง ความขมอยู่ระดับปานกลางค่อนข้างสูง กลิ่นรสของมอลต์ไม่ชัดเจน

อินเดียเพลเอล (India Pale Ale) หรือ ไอพีเอ (IPA) คือ เบียร์เอลมีสีออกส้มไปจนถึงสี ทองแดง หรือทองอ่อนไปจนถึงอำพันแดง บอดี้ปานกลาง มีกลิ่นซิตรัส กลิ่นสน และกลิ่นผลไม้ เน้น กลิ่น รส และความขมของฮอปส์ ซึ่ง IPA สไตล์อังกฤษจะต่างจากอเมริกันตรงที่บาลานซ์ของมอลต์ กับฮอปส์ที่กลมกลืนกว่า (The Momentum, 2565)

จากข้อมูลในข้างต้นนั้นสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมในตลาดสินค้าประเภทเบียร์คราฟท์ และการเติบโตอย่างต่อเนื่องในตลาดเบียร์คราฟท์ในประเทศไทย ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเลือกแบรนด์ เบียร์คราฟท์ 2 กรณีตัวอย่าง เพื่อใช้ในการศึกษาเพื่อทดลองทำการออกแบบสร้างสรรค์โฆษณา

เพื่อสร้างแบรนด์ โดยเลือกกรณีตัวอย่างที่ 1 ประเภทแบรนด์ Style Brand ซึ่งมีพฤติกรรมกา รสื่อสารของแบรนด์ที่ให้ความสนใจกับภาพลักษณ์ และความรู้สึกที่แตกต่างที่ผู้บริโภคได้รับจาก แบนด์เป็นสำคัญ โดยเป็นการศึกษาผลสรุปจากเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส เพลงที่ 4 “Jawa’s Theme” และ กรณีตัวอย่างที่ 2 ประเภทแบรนด์ Experience Brand ซึ่งมีพฤติกรรมกา รสื่อสารของแบรนด์ที่ให้ความสนใจในเรื่องประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับจากแบรนด์เป็นสำคัญ โดยเป็นการศึกษาผลสรุปจากเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส เพลงที่ 5 “The Imperial March (Darth Vader’s Theme)” เพื่อแสดงแนวทางการออกแบบสร้างสรรค์โฆษณาเพื่อสร้างแบรนด์ ลินค้าประเภทเบียร์คราฟท์ในกรณีตัวอย่างทั้ง 2 กรณีให้มีความแตกต่างกัน

1.2. ข้อมูลแบรนด์กรณีตัวอย่างที่ 1 : ประเภทแบรนด์ Style Brand

1.2.1 ข้อมูลแบรนด์

แบรนด์เบียร์ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ 100% โดยมีข้าวสาลี (Wheat) มาเป็นพื้นฐาน แตกต่างจากเบียร์ประเภทอื่นที่ทำมาจากมอลต์ หมักบ่มกับน้ำแร่ธรรมชาติ ฮีป และยีสต์ จน กลายเป็นวิทเบียร์หรือเบียร์ขาว ที่มีกระบวนการหมักบ่มที่พิถีพิถันและใส่ใจทุกรายละเอียด ใช้วิธี บรรจุลงภาชนะแบบไม่ผ่านการกรอง ทำให้เรายังสามารถมองเห็นความขุ่น ของวัตถุดิบที่ใช้ผลิต ไม่ว่าจะเป็ยีสต์ เปลือกส้ม และเมล็ดผักชี บริเวณด้านล่างภาชนะบรรจุเบียร์ ผลลัพธ์ที่ได้ก็คือ เครื่องดื่มสีเหลืองอ่อนชุ่มธรรมชาติ ที่มีรสชาติของข้าวสาลี กลิ่นหอมผลไม้ และผิวสัมผัสนุ่มละมุน การันตีด้วยรางวัล World Beer Cup จากเวทีนานาชาติ

1.2.2 การกำหนดตำแหน่งสินค้า (Brand Positioning)

เบียร์ที่มีการกำหนดตำแหน่งสินค้าในระดับเบียร์ซูเปอร์พรีเมียม เนื่องจากเป็น เบียร์นำเข้าและมีราคาค่อนข้างสูง มีระดับแอลกอฮอล์อยู่ที่ 4.9% โดยมีจุดขายสำคัญ คือ รุปลักษณ์ของเบียร์ที่มีความใส สีเหลืองอ่อน เป็นวิทเบียร์หรือเบียร์ขาวที่แตกต่างจากเบียร์ใน ตลาด มีวิธีการรินเบียร์ให้ฟองหนาสองนิ้ว เพื่อปกป้องอุณหภูมิ และป้องกันอากาศให้สัมผัสกับตัว เบียร์ เพื่อคงความหอมและรสชาติได้นานขึ้น

ปัจจุบันคู่แข่งทางการตลาดในประเทศไทยที่สำคัญ คือ แบนด์มหานคร (Mahanakhon) เป็นแบรนด์เบียร์นำเข้า ก่อตั้งเมื่อปี 2014 โดยแทนทอง ธรรมวัฒน์ เป็นเบียร์ซึ่ง มีกลิ่นหอมของฮอปส์ ต้มง่าย และมีระดับแอลกอฮอล์ 5% มีส่วนผสมสั้ม่วาเลนเซียในสไตล์ Wheat Beer เพื่อเพิ่มความหอมหวาน และใช้ลูกเดือยกับข้าวโอ๊ตในการสร้างความนุ่มและครีม

ของבודี้ของเนื้อเบียร์ อีกทั้งยังได้รับรางวัล World Beer Awards 2017 ราคากระป๋องขนาด 330 ml จำนวน 24 กระป๋อง 2,517 บาท

ตารางที่ 86 คุณค่าหรือประโยชน์ทางด้านกายภาพ และคุณค่าด้านอารมณ์

คุณค่า หรือประโยชน์ทางด้านกายภาพ (Functional Benefits)	คุณค่าทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Benefits)
1. รสชาตินุ่ม ดื่มแล้วสดชื่น 2. กลิ่นหอม มีสีที่อ่อนกว่าเบียร์ทั่วไป	1. สร้างความประทับใจในรูปลักษณ์ และรสชาติ 2. สร้างความภูมิใจด้วยรางวัลระดับนานาชาติ

(ที่มา: ศิษฏา คชนันท์ (2560))

1.2.3 การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix:4P)

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product) เบียร์ระดับเบียร์ซูเปอร์พรีเมียม ที่มีกระบวนการหมักบ่มที่พิถีพิถันและใส่ใจทุกรายละเอียด ผ่านการหมักบ่มแบบลอยผิวถึง 2 ครั้ง ที่สำคัญคือการบรรจุลงภาชนะแบบไม่ผ่านการกรอง ทำให้ได้เครื่องดื่มสีเหลืองอ่อนชวนธรรมชาติ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการการสร้างโมเมนต์ที่ดี รวมไปถึงการสร้างความรู้สึกในใจของรางวัลระดับนานาชาติ

2. กลยุทธ์ราคา (Price) เบียร์นำเข้าจากต่างประเทศ จึงมีการบวกภาษีการนำเข้าทำให้เบียร์มีราคาขายที่ค่อนข้างสูง กลุ่มผู้บริโภคจึงต้องสามารถจ่ายเงินให้กับการได้รับรูปปลั๊กชันที่ได้แตกต่างจากแบรนด์อื่น ซึ่งราคาขายต่อหลัง 24 ขวดเฉลี่ยอยู่ที่ 2,200 บาทต่อหลังกระป๋องยาว 24 กระป๋องป่อง ขนาด 500 ml. ราคา 2,680 บาท, กระป๋องเล็ก 24 กระป๋องป่อง ขนาด 330 ml. ราคา 2,300 บาท และ ขวดเล็ก 24 ขวด ขนาด 330 ml. ราคา 2,200 บาท

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place) ให้ความสำคัญเรื่องพัฒนาคุณภาพสินค้าและความสัมพันธ์กับพาร์ทเนอร์ร้านต่างๆ และเบียร์บาร์ รวมไปถึงการสร้างบรรยากาศที่รื่นรมย์เหมาะสม เช่น มีเพลงแจ๊สฟังง่ายเปิดคลอเบาๆ เคล้ากับอาหารที่มาเสิร์ฟให้กินกับเบียร์ได้อย่างเหมาะสม เป็นต้น โดยใส่ใจกับการรักษาคุณภาพสินค้าให้ดีที่สุด และให้ความสำคัญกับการเสิร์ฟได้ถูกต้อง ในปัจจุบันกลยุทธ์การจัดจำหน่ายได้เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายที่มากกว่าเบียร์คราฟท์ทั่วไป ที่มีแต่การจัดจำหน่ายร้านอาหารหรือเบียร์บาร์เท่านั้น เป็นการกระจายสินค้าสู่ตลาดที่กว้างมากยิ่งขึ้น โดยการจัดจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ หรือซูเปอร์มาร์เก็ต

1.2.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis)

ตารางที่ 87 ตารางวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ

1. จุดแข็ง (Strengths)	1. เบียร์คุณภาพ มีกลิ่น และสีที่แตกต่าง เพื่อประทับใจในรูปลักษณ์ และรสชาติ 2. เบียร์ระดับซูเปอร์พรีเมียม ได้รับรางวัลระดับนานาชาติ 3. มีการใช้ส่วนผสมที่ดีที่สุดเพื่อการสร้างรสชาติที่มีความชัดเจน
2. จุดอ่อน (Weaknesses)	1. เป็นแบรนด์น้องใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาด 2. เบียร์มีราคาสูงมาก ต้นทุนสูง เนื่องมาจากการนำเข้า 3. เบียร์ระดับซูเปอร์พรีเมียม มีกลุ่มเป้าหมายที่แคบ
3. โอกาส (Opportunities)	1. ความนิยมของเบียร์คราฟท์ และทางเลือกที่แปลกใหม่กว่าเบียร์ที่มีในขายทั่วไป 2. การเติบโตของตลาด และช่องทางการขายที่มากกว่าเบียร์คราฟท์แบรนด์อื่น
4. อุปสรรค (Threats)	1. ตลาดเบียร์มีการแข่งขันที่สูง ทั้งเรื่องราคา และช่องทางประชาสัมพันธ์ 2. การจำกัดการประชาสัมพันธ์ของ พ.ร.บ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(ที่มา: ศิษฏา คชนันท์ (2560))

1.3. ข้อมูลแบรนด์กรณีตัวอย่างที่ 2 : ประเภทแบรนด์ Experience Brand

1.3.1 ข้อมูลแบรนด์

เบียร์ลาเกอร์ ผลิตโดยการใช้ยีสต์ประเภทหมัก ให้รสสัมผัสนุ่มละมุน รสชาติที่สดชื่น และโดดเด่นด้วยกลิ่นของมอลต์จากเมืองเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี มีความเหมาะสมกับมื้ออาหาร ซึ่งยังคงไว้ซึ่งรสชาติที่กลมกล่อมอีกทั้งยังมีปริมาณแอลกอฮอล์ที่สูง มีรสของสมุนไพรซึ่งมีความเผ็ดเล็กน้อยและมีความใสเป็นพิเศษ เหมาะสมอย่างยิ่งกับการดื่มดำบรรยากาศในช่วงรื่นรมย์ กลิ่นอายจากเบอร์ลิน

1.3.2 การกำหนดตำแหน่งสินค้า (Brand Positioning)

เบียร์ที่มีการกำหนดตำแหน่งสินค้าในระดับเบียร์ซูเปอร์พรีเมียม เนื่องมาจากเป็นเบียร์นำเข้าและมีราคาค่อนข้างสูง มีระดับแอลกอฮอล์ค่อนข้างสูงที่ 5.2% โดยมีจุดขายสำคัญ คือการหมักด้วยส่วนผสมที่ดีที่สุดเพื่อการสร้างรสชาติที่มีความชัดเจน และกลิ่นอายของมอลต์จากเมืองเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี และการรินเบียร์ที่สมบูรณ์แบบในแก้วโค้งมนมีก้านทรงสูงเพื่อลดการสัมผัสแก้ว

ปัจจุบันคู่แข่งทางการตลาดในประเทศไทยที่สำคัญ คือ แบรินด์ซิวิลไล (Sivilai) ก่อตั้งโดยตั้งขึ้นแทนทอง ธรรมวัฒน์ โดยแนวคิดของแบรินด์ถูกวางให้เป็นเบียร์สไตล์ลาเกอร์ที่สะท้อนให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่งของเมืองใหญ่ ใช้มอลต์ 100% ผสานกับฮ็อปล์โลกเก่าและโลกใหม่ เป็นลาเกอร์ที่ให้สัมผัสของดอกฮ็อปล์ที่โดดเด่น มีระดับแอลกอฮอล์อยู่ที่ 5% อีกทั้งยังได้รับรางวัลเหรียญเงินของเวที World Beer Awards 2020 ราคากระป๋องขนาด 330 ml จำนวน 24 กระป๋อง 1,443 บาท

ตารางที่ 88 คุณค่าหรือประโยชน์ทางด้านกายภาพ และคุณค่าด้านอารมณ์

คุณค่า หรือประโยชน์ทางด้านกายภาพ (Functional Benefits)	คุณค่าทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Benefits)
1. รสชาติที่สดชื่น มีคุณภาพ มีส่วนผสมสมุนไพร 2. ปริมาณแอลกอฮอล์ที่สูง	1. เสนอประสบการณ์ดื่มแบบใหม่ (รินและเสิร์ฟเบียร์) 2. เน้นความรื่นรมย์ และสัมผัสบรรยากาศ

(ที่มา: Stella Artois (2562))

1.3.3 การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix:4P)

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product) เบียร์ลาเกอร์ระดับซูเปอร์พรีเมียม ที่ใช้ส่วนผสมที่ดีที่สุดเพื่อการสร้างรสชาติที่มีความชัดเจน มีรสของสมุนไพรซึ่งมีความเผ็ดเล็กน้อย รวมถึงการออกแบบแก้วรูปทรงโค้งมนเพื่อช่วยดึงกลิ่นหอม ซึ่งทำให้ความเย็นของเบียร์อยู่ได้นานยิ่งขึ้น เพื่อตอบโจทย์สุนทรียภาพของการใช้ชีวิต มีไลฟ์สไตล์ในการดื่มที่น่าจดจำ อีกทั้งยกระดับประสบการณ์การกินดื่มที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภค โดยเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการประสบการณ์ที่แปลกใหม่

2. กลยุทธ์ราคา (Price) เบียร์นำเข้าจากต่างประเทศ จึงมีการบวกภาษีการนำเข้าทำให้มีราคาขายที่ค่อนข้างสูง ซึ่งราคาของขวดเล็ก 24 ขวด ขนาด 330 ml. ราคา 2,800 บาท และกระป๋องยาว 12 กระป๋อง ขนาด 500ml. ราคา 1,570 บาท

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place) ให้ความสำคัญเรื่องการใช้ส่วนผสมที่ดีที่สุดเพื่อการสร้างรสชาติที่มีความชัดเจน และยกระดับประสบการณ์การกินดื่มที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภคโดยมุ่งเน้นการรินเบียร์เป็นขั้นตอน ซึ่งในปัจจุบันกลยุทธ์การจัดจำหน่าย ได้เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายที่มากกว่าเบียร์คราฟท์ทั่วๆ ไป ที่มีแต่การจัดจำหน่ายร้านอาหารหรือเบียร์บาร์เท่านั้น เป็น

การกระจายสินค้าสู่ตลาดที่กว้างมากยิ่งขึ้น โดยการจัดจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ หรือ ซูเปอร์มาร์เก็ต

1.3.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis)

ตารางที่ 89 ตารางวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ

<p>1. จุดแข็ง (Strengths)</p>	<p>1. เบียร์คุณภาพดี มีกลิ่น และรสชาติจากสมุนไพรที่เผ็ดเล็กน้อย 2. เบียร์ระดับซูเปอร์พรีเมียม และกลิ่นอายของมอลต์จากเมืองเบอร์ลิน 3. เบียร์เหมาะสมกับมื้ออาหาร และประสบการณ์การดื่มดำบรรยากาศที่รื่นรมย์</p>
<p>2. จุดอ่อน (Weaknesses)</p>	<p>1. เป็นแบรนด์น้องใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาด 2. เบียร์มีราคาสูงมาก ต้นทุนสูง เนื่องมาจากการนำเข้า 3. เบียร์ระดับซูเปอร์พรีเมียม มีกลุ่มเป้าหมายที่แคบ</p>
<p>3. โอกาส (Opportunities)</p>	<p>1. ทางเลือกที่แปลกใหม่กว่าเบียร์ที่มีในชายทั่วไป 2. ความนิยมของเบียร์คราฟท์ และการเติบโตของตลาดที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง 3. มีช่องทางการขายที่มากกว่าเบียร์คราฟท์แบรนด์อื่น</p>
<p>4. อุปสรรค (Threats)</p>	<p>1. ตลาดเบียร์มีการแข่งขันที่สูง ทั้งเรื่องราคา และช่องทางประชาสัมพันธ์ 2. ความนิยมของเบียร์คราฟท์ที่เพิ่มขึ้น กลุ่มผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มขึ้น 3. การจำกัดการประชาสัมพันธ์ของ พ.ร.บ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์</p>

(ที่มา: Stella Artois (2562))

ส่วนที่ 2 ข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

ในส่วนนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคของแบรนด์เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เพราะฉะนั้นกลุ่มเป้าหมายจึงควรมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปตามกฎหมาย พ.ร.บ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มเป้าหมาย Generation Y หรือ Millennials ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2540 โดยมีอายุตั้งแต่ 20-37 ปี ซึ่งจากข้อมูลนั้นกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทยถือได้ว่าเป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่ที่สุด โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 19 ล้านคนจากประชากรไทย 67 ล้านคน (Thansettakij, 2560)

กลุ่ม Generation Y หรือ Millennials เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล มีโอกาสทางการศึกษาที่ดี มีแนวคิดเป็นตัวของตัวเอง ทำในสิ่งที่ตัวเองชอบ และปฏิเสธสิ่งที่ตัวเองไม่ชอบ ปัจจุบันคนกลุ่มนี้อยู่ในทั้งช่วงวัยเรียนมหาวิทยาลัย และวัยทำงาน จึงมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร สามารถใช้เครื่องมือสื่อสารได้อย่างคล่องแคล่ว ชอบงานใช้ความคิดสร้างสรรค์ทำสิ่งใหม่ๆ รวมทั้งสามารถทำอะไรหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน เช่น ใช้สมาร์ทโฟน ไอแพด คิวโทรศัพท์ไปพร้อมๆ กับทำกิจกรรมอื่นๆ อย่างการเดิน การทำงาน หรือกินข้าวได้ (Posttoday, 2562)

นอกจากนี้กลุ่ม Generation Y หรือ Millennials นั้น ยังมีพฤติกรรมที่โดดเด่น และน่าสนใจ คือ ชอบประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ยากต่อการเข้าถึง และสามารถจ่ายเงินให้กับการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ การสร้างโมเมนต์ที่ดี สำหรับโพสต์บนโซเชียล จากรายงานการตลาดของ Eventbrite ระบุว่า คนกลุ่มนี้กว่า 72% ยินดีจ่ายเงินให้กับประสบการณ์ที่ยากแก่การเข้าถึง ถึงแม้จะต้องใช้บัตรเครดิตจนเต็มวงเงิน (Creative talk, 2563) นอกจากนี้ในเรื่องของการทำงานนั้น คนกลุ่มนี้ยังมีความสามารถให้การปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ ชอบทำงานแบบใหม่ เชื่อในการสร้างความเปลี่ยนแปลง และการขับเคลื่อนสังคม นิยมใช้โซเชียลต่างๆ และชอบอัปเดตเทรนด์ในโลกออนไลน์เสมอ แต่ก็ชื่นชอบที่จะท่องเที่ยว อีกทั้งยังให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพจิตและคุณภาพชีวิตที่ดี จึงต้องการสินค้าและกิจกรรมที่สร้างสมดุลเวลาให้กับการทำงานและการใช้ชีวิต กล่าวคือ มีลักษณะพฤติกรรมที่ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไร นอกจากนี้ยังต้องการสร้างสมดุลเวลาให้กับตัวเอง เช่น หลังเลิกงานมักจะไปทำกิจกรรมให้มีความสุขกับตัวเอง อย่างไปเล่นฟิตเนส เที่ยวสังสรรค์ หรือพบปะเพื่อนฝูง เป็นต้น (Lineshopping, 2565)

จากข้อมูลที่ได้วิจัยได้สืบค้นทางออนไลน์จากเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือจาก 4 แหล่งข้อมูลนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่ม Generation Y หรือ Millennials มีแนวคิดเป็นตัวของตัวเอง ทำในสิ่งที่ตัวเองชอบ และปฏิเสธสิ่งที่ตัวเองไม่ชอบ เชื่อในการสร้างความเปลี่ยนแปลง และการขับเคลื่อนสังคม อีกทั้งยังมีพฤติกรรมที่ชอบประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ยากต่อการเข้าถึง ชอบท่องเที่ยว นิยมสร้างสมดุลเวลาให้กับการทำงานและการใช้ชีวิต โดยมีความชัดเจนในการทำงาน และหลังเลิกงานมักจะไปทำกิจกรรมให้มีความสุขกับตัวเอง และนิยมใช้โซเชียลต่างๆ ชอบอัปเดตเทรนด์ และสร้างโมเมนต์ที่ดีในโลกออนไลน์ โดยสามารถใช้เทคโนโลยี และเครื่องมือสื่อสารได้อย่างคล่องแคล่ว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่ใช้ในการออกแบบ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลทั้งสื่อเฉพาะสำหรับแบรนด์ สื่อออฟไลน์ และสื่อออนไลน์ โดยจากการศึกษาข้อมูลสื่อที่กลุ่มเป้าหมาย Gen Y นิยมใช้มากที่สุดคือ สื่อโซเชียล หรือสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย Gen Y อายุ 20-37 ปี ที่นิยมใช้สื่อโซเชียลต่างๆ ชอบอัปเดตเทรนด์ และสร้างโมเมนต์ที่ดีในโลกออนไลน์ ซึ่งในส่วนนี้นั้นผู้วิจัยจะเน้นในเรื่องการออกแบบสื่อเฉพาะสำหรับแบรนด์ และการโฆษณาในสื่อทั้งออนไลน์ของแพลตฟอร์มโซเชียล และสื่อออฟไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้ครอบคลุมมากที่สุด โดยสามารถแบ่งประเภทของสื่อที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในการออกแบบกรณีตัวอย่างได้ 3 ประเภทหลัก ดังนี้

1. **สื่อการออกแบบลักษณะเฉพาะสำหรับแบรนด์ (Identity)** เป็นการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อสารแต่ละบุคลิกภาพของแบรนด์เพื่อสร้างจุดเด่น และสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์โดยเน้นที่ความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้บริโภค ซึ่งทำให้เกิดภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่โดดเด่น และชัดเจนสร้างการจดจำได้เป็นอย่างดี อาทิเช่น ตราสินค้า, สินค้าและบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนสื่อ ฌ. จุดขาย หรือจุดขายระเงิน

2. **สื่อการออกแบบโฆษณาสำหรับออนไลน์** เป็นสื่อรูปแบบใหม่เพื่อเจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ หรือตรงไปยังผู้ใช้ เช่น ทางข้อความภาพ โดยผ่านช่องทางออนไลน์ อาทิ เช่น โฆษณา Facebook, Instagram เป็นต้น

3. **สื่อการออกแบบโฆษณาสำหรับออฟไลน์** เป็นการสื่อสารและการทำตลาดโดยไม่ใช้อินเทอร์เน็ต โดยจะเน้นการสื่อสารเพียงด้านเดียว อาทิเช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง (Out of home) ป้ายโฆษณาประเภทต่างๆ ซึ่งเน้นไปที่ประเภทของสื่อที่กลุ่มเป้าหมายสามารถพบเห็นได้จากรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน อาทิเช่น ป้ายโฆษณาบิลบอร์ดขนาดต่างๆ สื่อโฆษณาบนรถประจำทาง หรือสถานีรถไฟฟ้า รวมไปถึงป้ายโฆษณาหน้าศูนย์การค้า หน้าร้านอาหาร เป็นต้น

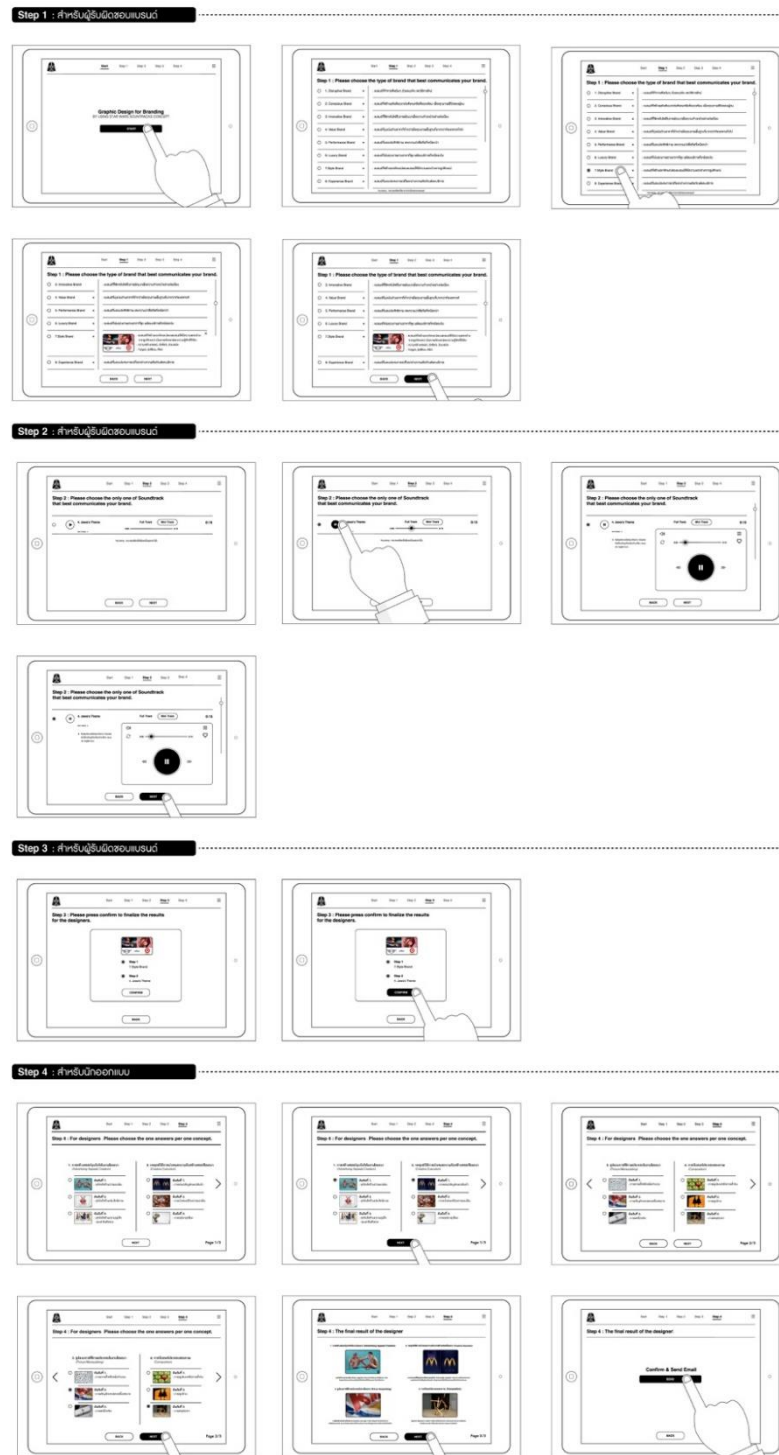
บทที่ 7 การออกแบบ

การประยุกต์ใช้คำตอบการออกแบบเชิงศิลป์ในการสร้างสรรค์โฆษณาเพื่อสร้างแบรนด์ โดยใช้แนวคิดเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สนั้น ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้คำตอบเพื่อเป็นกรณีศึกษาจำนวน 2 ประเภทแบรนด์ ได้แก่ แบรนด์ประเภท Style Brand และแบรนด์ประเภท Experience Brand มาเป็นกรณีตัวอย่างในการออกแบบขั้นสุดท้าย โดยใช้หลักเกณฑ์และข้อกำหนดจากบทที่ 5 รวมกับสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถแบ่งรายละเอียดออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1. การออกแบบแบรนด์ประเภท Style Brand
- ส่วนที่ 2. การออกแบบแบรนด์ประเภท Experience Brand
- ส่วนที่ 3. การประเมินงานออกแบบ
- ส่วนที่ 4. ผลงานออกแบบขั้นสุดท้าย
- ส่วนที่ 5. การเผยแพร่งาน

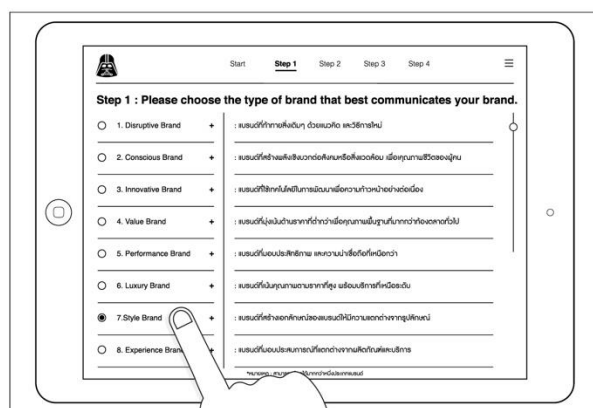
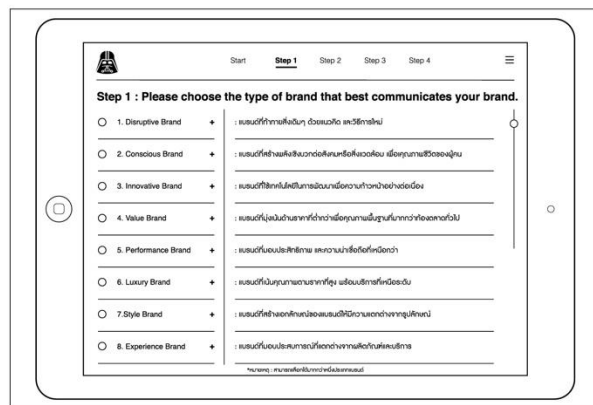
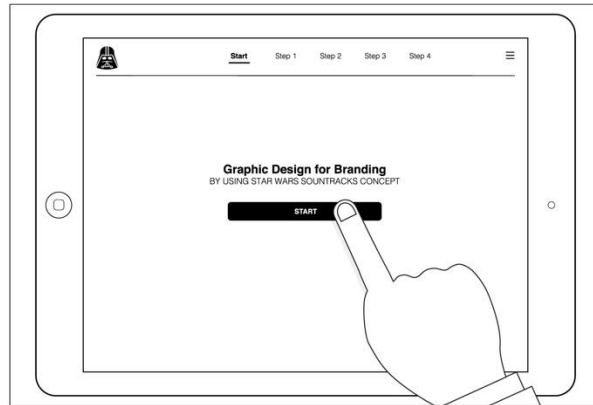
ส่วนที่ 1. การออกแบบแบรนด์ประเภท Style Brand

1.1 แผนผังแสดงวิธีการประยุกต์ใช้คำตอบงานวิจัย: กรณีตัวอย่างที่ 1. Style Brand



รูปที่ 103 แผนผังแสดงวิธีการประยุกต์ใช้คำตอบงานวิจัย: กรณีตัวอย่างที่ 1. Style Brand
ที่มา: ผู้วิจัย

Step 1 : สำหรับผู้รับผิดชอบแบรนด์




รูปที่ 104 แผนผังแสดงวิธีการประยุกต์ใช้คำตอบงานวิจัย: กรณีตัวอย่างที่ 1. Style Brand
ที่มา: ผู้วิจัย

Step 1 : สำหรับผู้รับผิดชอบแบรนด์ (ต่อ)

Start **Step 1** Step 2 Step 3 Step 4


Step 1 : Please choose the type of brand that best communicates your brand.

- 3. Innovative Brand : แบรนด์ที่คิดค้นผลิตภัณฑ์ขึ้นมาอย่างก้าวกระโดด
- 4. Value Brand + : แบรนด์ที่มุ่งเน้นด้านราคาที่ต่ำกว่าโดยคุณภาพไม่ด้อยกว่าคู่แข่ง
- 5. Performance Brand + : แบรนด์ที่เน้นประสิทธิภาพ ความสะดวกสบายหรือดีต่อใจ
- 6. Luxury Brand + : แบรนด์ที่เน้นคุณภาพราคาที่สูง และเอกลักษณ์โดดเด่น
- 7. Style Brand +  : แบรนด์ที่ใส่ใจเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่โดดเด่นทางด้านรูปลักษณ์ เน้นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ชัดเจน
: กวามล้ำสมัย, ดีไซน์, ความเป็น : Target, Justus, Mini
- 8. Experience Brand + : แบรนด์ที่เน้นประสบการณ์ที่แตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง

BACK NEXT

Start **Step 1** Step 2 Step 3 Step 4

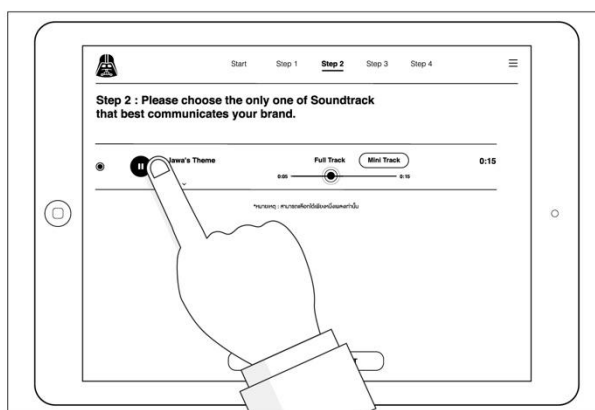
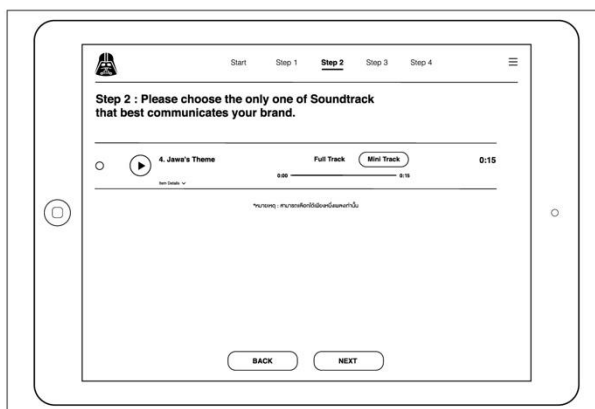
Step 1 : Please choose the type of brand that best communicates your brand.

- 3. Innovative Brand : แบรนด์ที่คิดค้นผลิตภัณฑ์ขึ้นมาอย่างก้าวกระโดด
- 4. Value Brand + : แบรนด์ที่มุ่งเน้นด้านราคาที่ต่ำกว่าโดยคุณภาพไม่ด้อยกว่าคู่แข่ง
- 5. Performance Brand + : แบรนด์ที่เน้นประสิทธิภาพ ความสะดวกสบายหรือดีต่อใจ
- 6. Luxury Brand + : แบรนด์ที่เน้นคุณภาพราคาที่สูง และเอกลักษณ์โดดเด่น
- 7. Style Brand +  : แบรนด์ที่ใส่ใจเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่โดดเด่นทางด้านรูปลักษณ์ เน้นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ชัดเจน
: กวามล้ำสมัย, ดีไซน์, ความเป็น : Target, Justus, Mini
- 8. Experience Brand + : แบรนด์ที่เน้นประสบการณ์ที่แตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง

BACK **NEXT**

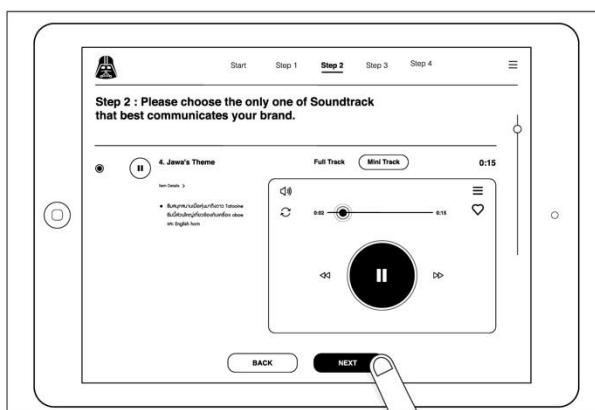
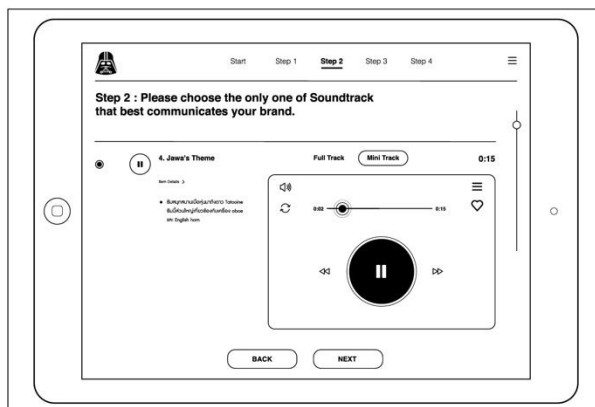
รูปที่ 105 แผนผังแสดงวิธีการประยุกต์ใช้คำตอบงานวิจัย: กรณีตัวอย่างที่ 1. Style Brand (ต่อ)
ที่มา: ผู้วิจัย

Step 2 : สำหรับผู้รับฟังชอบแบรนด์



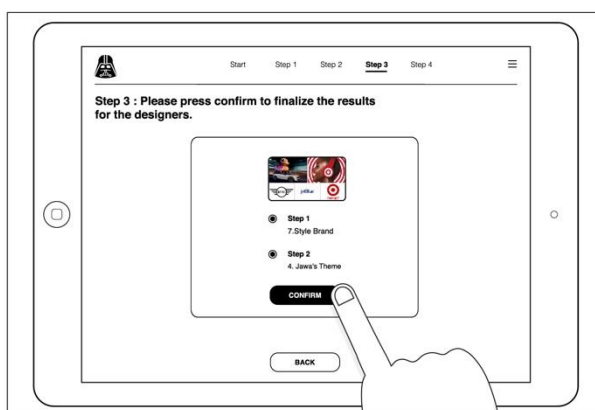
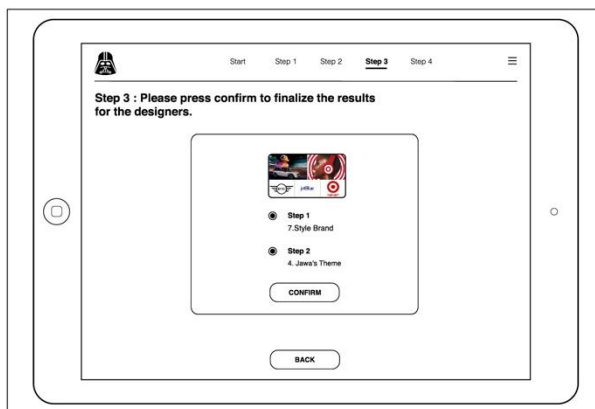
รูปที่ 106 แผนผังแสดงวิธีการประยุกต์ใช้คำตอบงานวิจัย: กรณีตัวอย่างที่ 1. Style Brand (ต่อ)
ที่มา: ผู้วิจัย

Step 2 : สำหรับผู้รับผิดชอบแบรนด์ (ต่อ)



รูปที่ 107 แผนผังแสดงวิธีการประยุกต์ใช้คำตอบงานวิจัย: กรณีตัวอย่างที่ 1. Style Brand (ต่อ)
ที่มา: ผู้วิจัย

Step 3 : สำหรับผู้รับผิดชอบแบรนด์



รูปที่ 108 แผนผังแสดงวิธีการประยุกต์ใช้คำตอบงานวิจัย: กรณีตัวอย่างที่ 1. Style Brand (ต่อ)
ที่มา: ผู้วิจัย

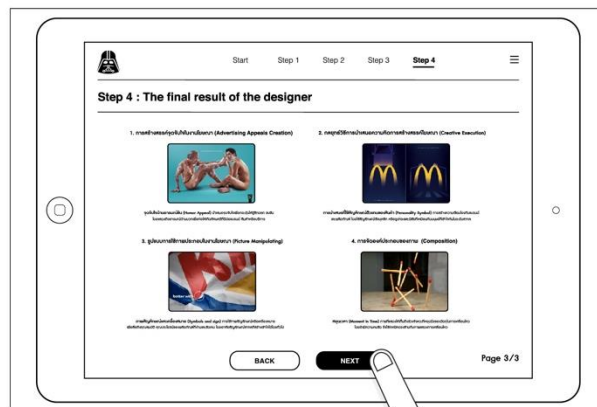
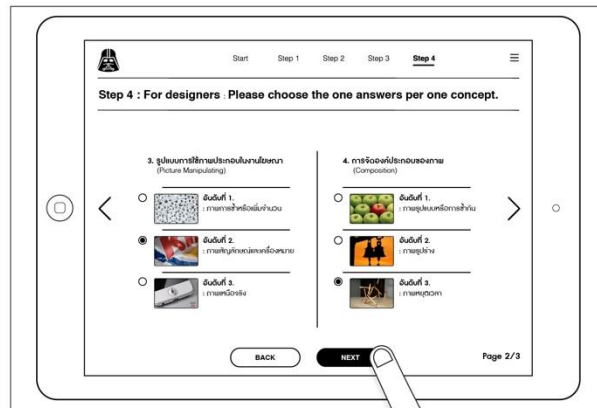
Step 4 : สำหรับนักออกแบบ



รูปที่ 109 แผนผังแสดงวิธีการประยุกต์ใช้คำตอบงานวิจัย: กรณีตัวอย่างที่ 1. Style Brand (ต่อ)

ที่มา: ผู้วิจัย

Step 4 : สำหรับนักออกแบบ (ต่อ)



รูปที่ 110 แผนผังแสดงวิธีการประยุกต์ใช้คำตอบงานวิจัย: กรณีตัวอย่างที่ 1. Style Brand (ต่อ)

ที่มา: ผู้วิจัย

1.2 ชื่อแบรนด์สมมติกรณีตัวอย่างที่ 1 (Style Brand)

ผู้วิจัยได้สมมติชื่อแบรนด์ใหม่ในการออกแบบเพื่อเป็นกรณีตัวอย่าง สำหรับแบรนด์ประเภท “Style Brand” โดยเลือกเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 4 Jawa’s Theme ในการสมมติชื่อนั้น ผู้วิจัยมุ่งเน้นชื่อของแบรนด์ที่เป็นกลาง หากแต่สามารถเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์และสื่อสารประเภทแบรนด์ที่กำหนดได้ และสามารถเชื่อมโยงกับเนื้อหาในภาพยนตร์สตาร์วอร์สได้ ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งชื่อใหม่ให้กับแบรนด์ชื่อว่า “ทาทูอิน (Tatooien)” เป็นหนึ่งในดาวเคราะห์ 3 ดวงของระบบทิวส์ริยะ ซึ่งมีเผ่าพันธุ์จาวาส์อาศัยอยู่ โดยมีลักษณะเป็นทะเลทรายกว้างไกล ซึ่งเป็นฉากหลังที่สำคัญในภาพยนตร์สตาร์วอร์สโดยเชื่อมโยงกับตัวละครหลักอย่างแอนนาคิน และโอบีวัน เคโนบี อีกทั้งการใช้ชื่อดวงดาวนั้นจึงเป็นชื่อที่มีลักษณะเป็นกลางได้ดีที่สุดจากการเลือกใช้ชื่อจากในภาพยนตร์สตาร์วอร์ส

1.3 ใจหายกรออกแบบกรณีตัวอย่างที่ 1 (Design Brief)

ชื่อโครงการ (Title) : การออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์ “ทาทูอิน (Tatooien)”

ข้อมูลเบื้องต้น (Background) : แบรนด์เปียร์ “ทาทูอิน (Tatooien)” เป็นแบรนด์เปียร์คราฟท์แบรนด์น้องใหม่ในตลาด โดยมีตำแหน่งทางการตลาดอยู่ในเปียร์ระดับเปียร์ซูเปอร์พรีเมียม โดยกำลังจะสร้างอัตลักษณ์และแนวทางการออกแบบเพื่อสื่อสารแบรนด์ ในแนวทางประเภทแบรนด์ “Style Brand” โดยเลือกเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 4 Jawa’s Theme.

กลุ่มเป้าหมายหลัก (Target) : ด้านกายภาพ (Demographic)

- เพศชาย และหญิง อายุ 20-37 ปี
- การศึกษาที่ดี ระดับปริญญาตรีขึ้นไป
- ฐานะปานกลางถึงดีมาก
- อาศัยในกรุงเทพ และปริมณฑล

: ด้านจิตใจ (Psychographic)

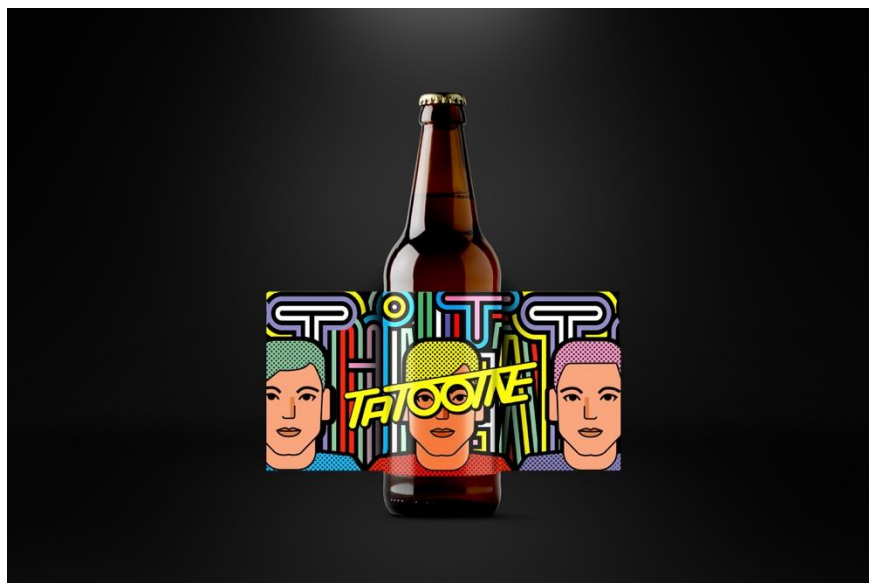
- มีแนวคิดเป็นตัวของตัวเอง ทำในสิ่งที่ตัวเองชอบ
- สร้างโมเมนต์ที่ดี แตกต่างจากรูปลักษณ์ภายนอก
- ชอบอัปเดตเทรนด์ในโลกออนไลน์เสมอ

	- สามารถใช้เทคโนโลยี และเครื่องมือสื่อสารได้อย่างดี
วัตถุประสงค์	: สร้างการรับรู้และจดจำอัตลักษณ์ของเบียร์แบรนด์
(Communication Objective)	“ทาทูอิน (Tatooien)” ในภาพของประเภทแบรนด์ “Style Brand”
สิ่งที่ต้องการจะสื่อสาร	: “ทาทูอิน (Tatooien) เบียร์ อีกด้านของการใช้ชีวิต”
(What to Communicate)	
รูปแบบของการนำเสนอ	: มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative) สนุกสนาน (Cheerful)
(How to Communicate)	โดดเด่นเฉพาะตัว (Unique) และทันสมัย (Up to Date)
สนับสนุนความคิด (Support)	: แบรนด์เบียร์สนุก สร้างสรรค์ มีอัตลักษณ์ และแนวคิดเป็นตัว ของตัวเอง ทำในสิ่งที่ตัวเองชอบ และชอบทำในสิ่งที่แตกต่าง จากรูปลักษณ์ภายนอก
สิ่งที่คิดว่าจะได้รับ	: กลุ่มเป้าหมายรับรู้ และจดจำอัตลักษณ์ของเบียร์แบรนด์
(Desired Response)	“ทาทูอิน (Tatooien)”: ในภาพของประเภทแบรนด์ “Style Brand”

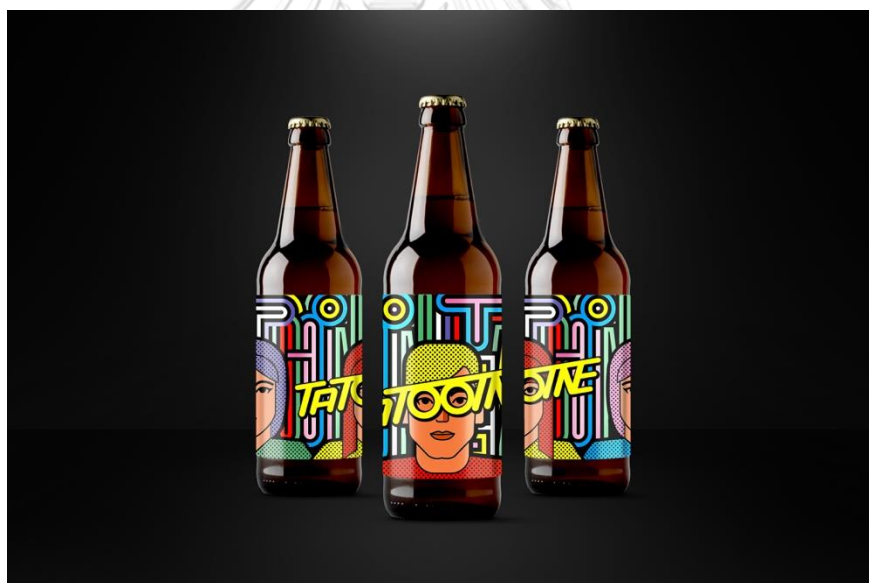
1.4 แบบร่างผลงานออกแบบ (Sketch Design)

ในการออกแบบผลงานการออกแบบนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งขอบเขตของงานออกแบบได้เป็น 2 ส่วน ในการสอบถามผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มเป้าหมายในการสนทนาแบบกลุ่ม เพื่อการพัฒนางานออกแบบต่อไป โดยมีรายละเอียดของขอบเขตงานออกแบบ ดังนี้

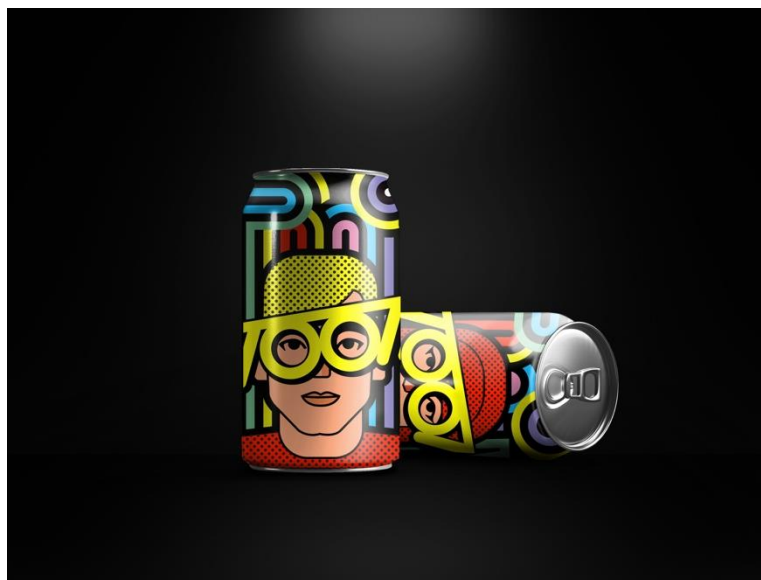
1.4.1 งานออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์ จำนวน 1 แนวทาง สำหรับการตั้งต้นในเรื่องแบรนด์ตั้ง ในเรื่องภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพของแบรนด์ เพื่อให้สอดคล้องกับผลของการวิจัยในเรื่องของประเภทของแบรนด์ประเภท Style Brand และเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 4 Jawa's Theme



รูปที่ 111 แบบร่างงานออกแบบเลขศิลป์ กรณีตัวอย่างที่ 1. Style Brand เรื่อง Bottle Label
ที่มา: ผู้วิจัย



รูปที่ 112 แบบร่างงานออกแบบเลขศิลป์ กรณีตัวอย่างที่ 1. Style Brand เรื่อง Bottle Label (ต่อ)
ที่มา: ผู้วิจัย

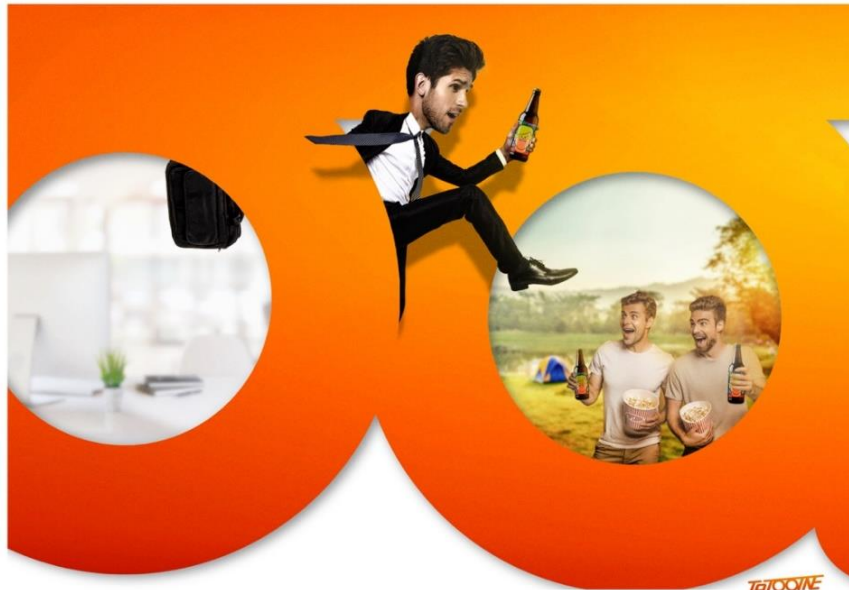


รูปที่ 113 แบบร่างงานออกแบบเรขศิลป์ กรณีตัวอย่างที่ 1. Style Brand เรื่อง Can Label

ที่มา: ผู้วิจัย

งานออกแบบโฆษณาสำหรับแบรนด์ จำนวน 2 แนวทาง สำหรับผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มเป้าหมายในการสนทนาแบบกลุ่ม เพื่อคัดเลือกแนวทางการออกแบบโฆษณาสำหรับแบรนด์ที่เหมาะสม และสอดคล้องกับผลของการวิจัยในเรื่องของประเภท Style Brand และเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 4 Jawa's Theme

1.4.2 แบบร่างงานออกแบบโฆษณา กรณีตัวอย่างที่ 1 ผู้วิจัยเลือกคำตอบที่ได้จากแนวคิดทั้ง 4 แนวคิดคือ 1) แนวคิดการสร้างสรรคจุดจับใจในงานโฆษณา ได้แก่ จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) 2) แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา ได้แก่ การใช้สัญลักษณ์ตัวแทนสินค้า (Personal Symbol) 3) แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ได้แก่ การซ้ำหรือการเพิ่มจำนวน (Repetition) และ 4) แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบภาพ ได้แก่ ภาพหยุดเวลา (Moment in Time)



รูปที่ 114 แบบร่างงานออกแบบโฆษณา กรณีตัวอย่างที่ 1. Style Brand ทางเลือกที่ 1
ที่มา: ผู้วิจัย



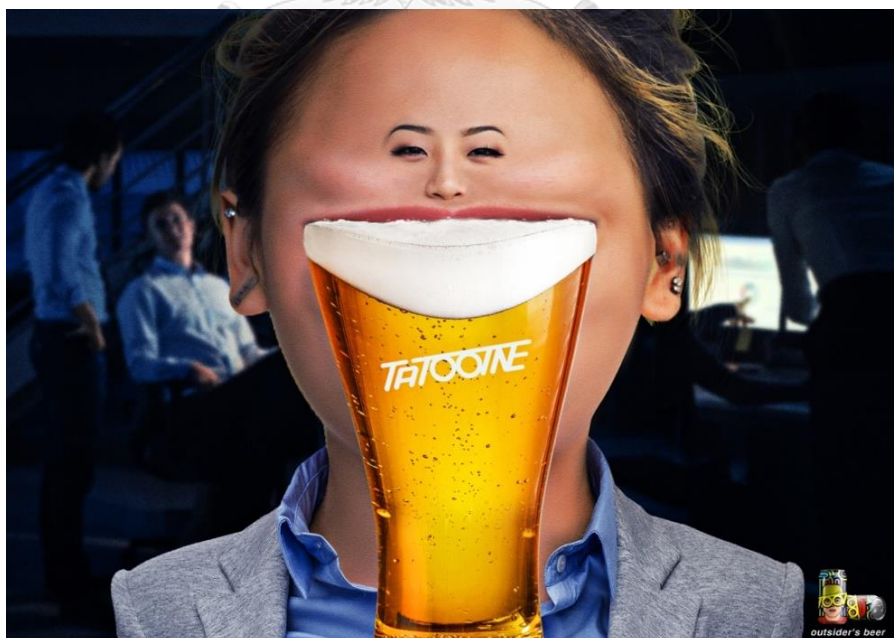
รูปที่ 115 แบบร่างงานออกแบบโฆษณา กรณีตัวอย่างที่ 1. Style Brand ทางเลือกที่ 1 (ต่อ)
ที่มา: ผู้วิจัย

1.4.3 แบบร่างงานออกแบบโฆษณา กรณีตัวอย่างที่ 2 ผู้วิจัยเลือกคำตอบที่ได้จากแนวคิด
ทั้ง 4 แนวคิดคือ 1) แนวคิดการสร้างสรรคจุดจับใจในงานโฆษณา ได้แก่ จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน
(Humor Appeal) 2) แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา ได้แก่ การนำเสนอด้วย

อารมณ์ขัน (Humor) 3 แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ได้แก่ ภาพเหนือจริง (Exaggeration) และ 4 แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบภาพ ได้แก่ ภาพรูปร่าง (Shape)



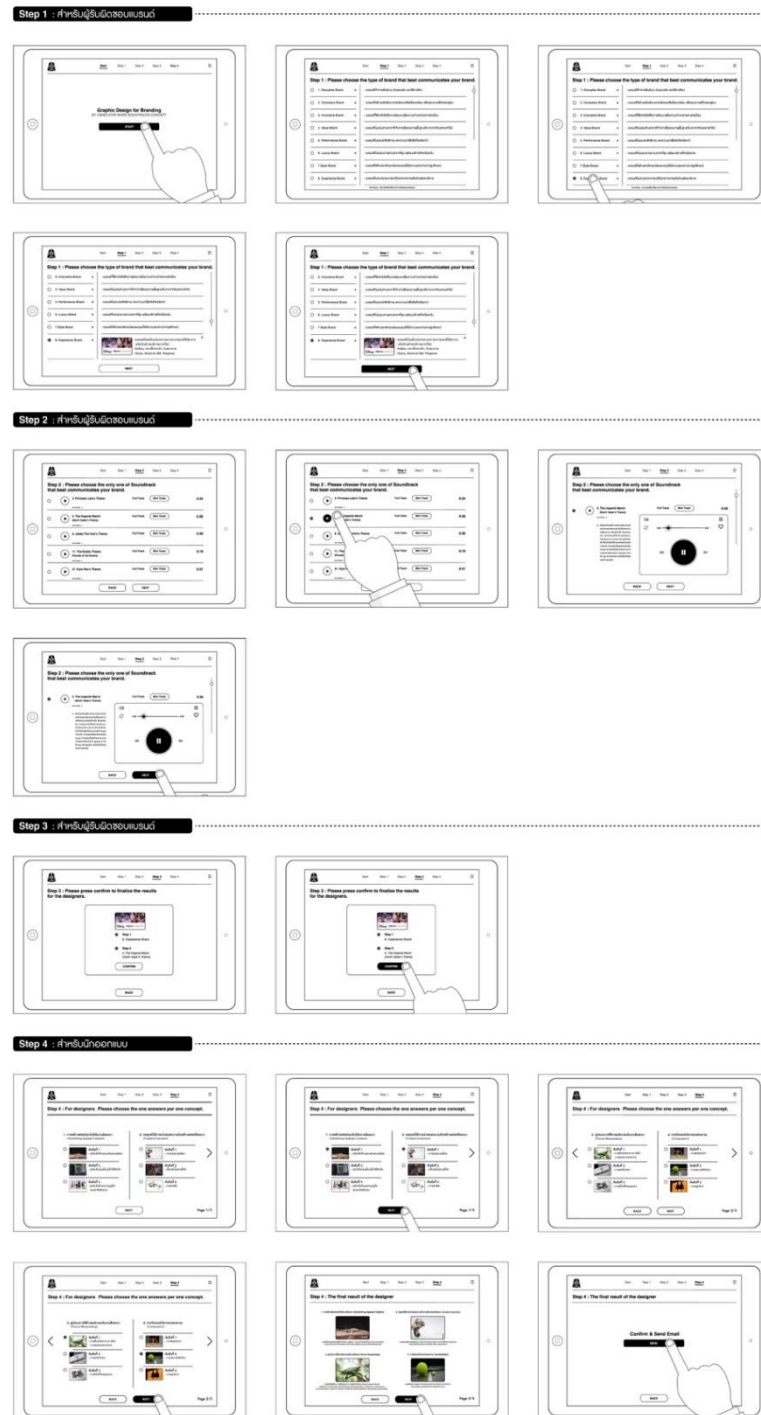
รูปที่ 116 แบบร่างงานออกแบบโฆษณา กรณีตัวอย่างที่ 1. Style Brand ทางเลือกที่ 2
ที่มา: ผู้วิจัย



รูปที่ 117 แบบร่างงานออกแบบโฆษณา กรณีตัวอย่างที่ 1. Style Brand ทางเลือกที่ 2 (ต่อ)
ที่มา: ผู้วิจัย

ส่วนที่ 2. การออกแบบแบรนด์ประเภท Experience Brand

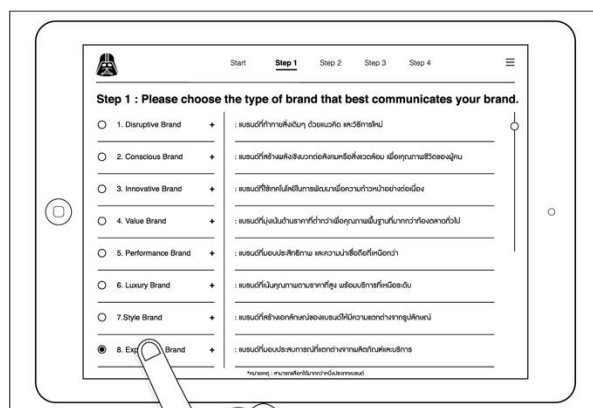
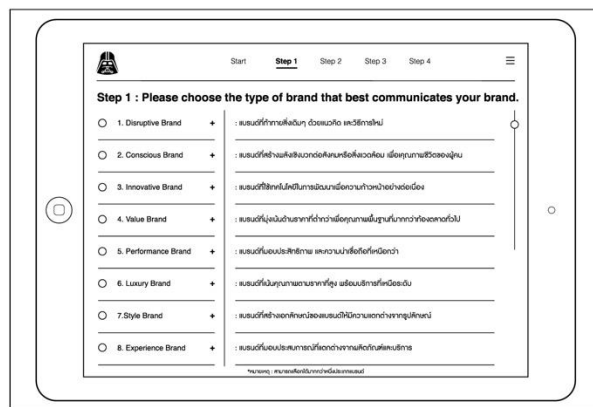
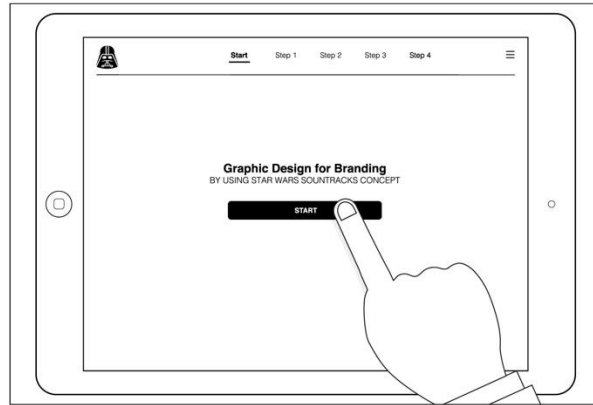
2.1 แผนผังแสดงวิธีการประยุกต์ใช้คำตอบงานวิจัย: กรณีตัวอย่างที่ 2. Experience Brand



รูปที่ 118 แผนผังแสดงวิธีการประยุกต์ใช้คำตอบงานวิจัย: กรณีตัวอย่างที่ 2. Experience Brand

ที่มา: ผู้วิจัย

Step 1 : สำหรับผู้รับผิดชอบแบรนด์




รูปที่ 119 แผนผังแสดงวิธีการประยุกต์ใช้คำตอบงานวิจัย: กรณีตัวอย่างที่ 2. Experience Brand
ที่มา: ผู้วิจัย

Step 1 : สำหรับผู้รับผิดชอบแบรนด์ (ต่อ)

Start **Step 1** Step 2 Step 3 Step 4

Step 1 : Please choose the type of brand that best communicates your brand.

- 3. Innovative Brand + :แบรนด์ที่มักพบได้ในการโฆษณาเกี่ยวกับความก้าวหน้าล่าสุด
- 4. Value Brand + :แบรนด์ที่มุ่งเน้นด้านราคาที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่คาดหวัง
- 5. Performance Brand + :แบรนด์ที่เน้นประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือที่เหนือกว่า
- 6. Luxury Brand + :แบรนด์ที่เน้นคุณภาพและราคาที่สูง แลเสริมลักษณะที่โดดเด่น
- 7. Style Brand + :แบรนด์ที่มุ่งเน้นเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง
- 8. Experience Brand + :แบรนด์ที่มุ่งเน้นประสบการณ์ และแบรนด์ที่ใช้มาจากเนื้อหาที่เสริมลักษณะที่ดู


NEXT

Start **Step 1** Step 2 Step 3 Step 4

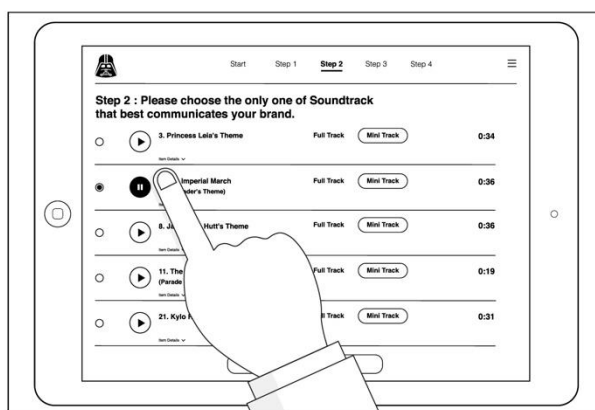
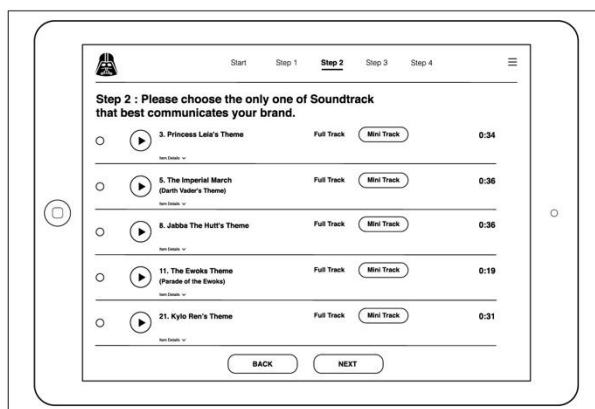
Step 1 : Please choose the type of brand that best communicates your brand.

- 3. Innovative Brand + :แบรนด์ที่มักพบได้ในการโฆษณาเกี่ยวกับความก้าวหน้าล่าสุด
- 4. Value Brand + :แบรนด์ที่มุ่งเน้นด้านราคาที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่คาดหวัง
- 5. Performance Brand + :แบรนด์ที่เน้นประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือที่เหนือกว่า
- 6. Luxury Brand + :แบรนด์ที่เน้นคุณภาพและราคาที่สูง แลเสริมลักษณะที่โดดเด่น
- 7. Style Brand + :แบรนด์ที่มุ่งเน้นเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง
- 8. Experience Brand + :แบรนด์ที่มุ่งเน้นประสบการณ์ และแบรนด์ที่ใช้มาจากเนื้อหาที่เสริมลักษณะที่ดู


NEXT

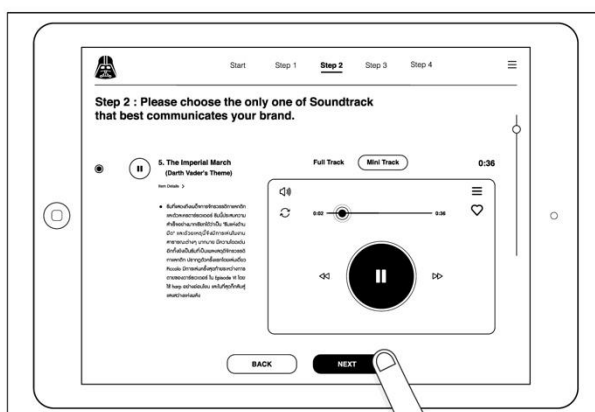
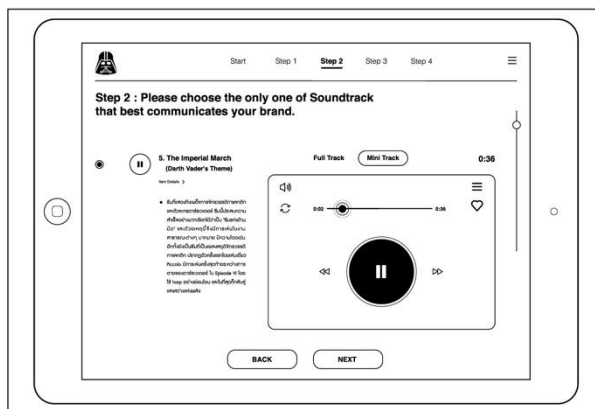
รูปที่ 120 แผนผังแสดงวิธีการประยุกต์ใช้คำตอบงานวิจัย: กรณีตัวอย่างที่ 2. Experience Brand (ต่อ)
ที่มา: ผู้วิจัย

Step 2 : สำหรับผู้รับผิดชอบแบรนด์



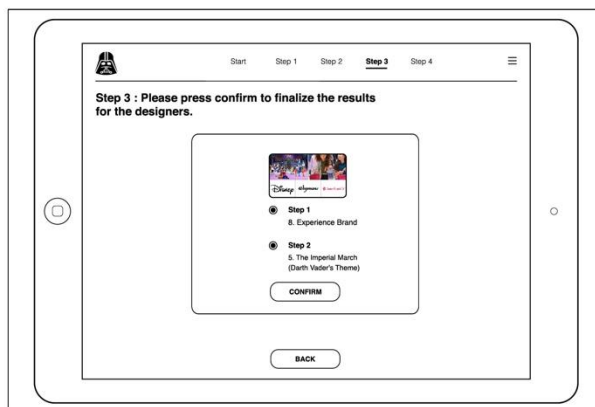
รูปที่ 121 แผนผังแสดงวิธีการประยุกต์ใช้คำตอบงานวิจัย: กรณีตัวอย่างที่ 2. Experience Brand (ต่อ)
ที่มา: ผู้วิจัย

Step 2 : สำหรับผู้รับผิดชอบแบรนด์ (ต่อ)



รูปที่ 122 แผนผังแสดงวิธีการประยุกต์ใช้คำตอบงานวิจัย: กรณีตัวอย่างที่ 2. Experience Brand (ต่อ)
ที่มา: ผู้วิจัย

Step 3 : สำหรับผู้รับผิดชอบแบรนด์



รูปที่ 123 แผนผังแสดงวิธีการประยุกต์ใช้คำตอบงานวิจัย: กรณีตัวอย่างที่ 2. Experience Brand (ต่อ)
ที่มา: ผู้วิจัย

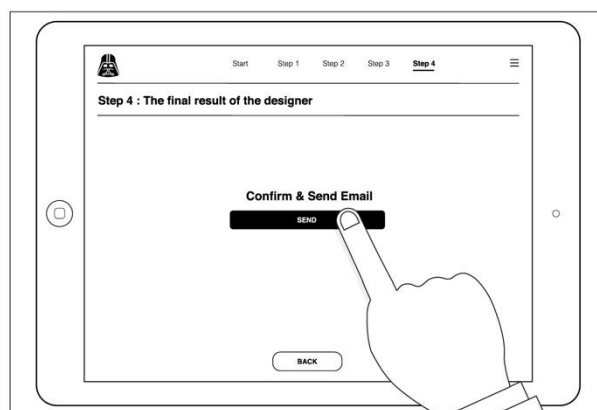
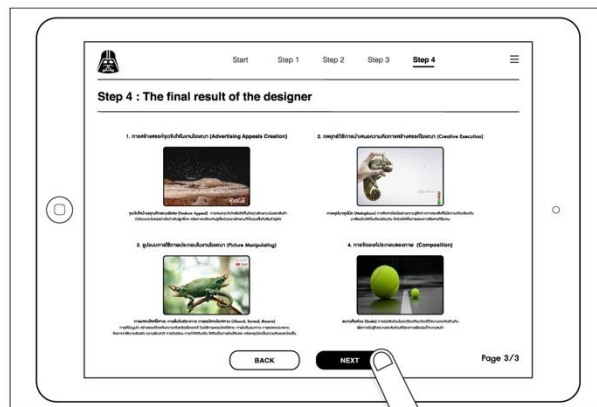
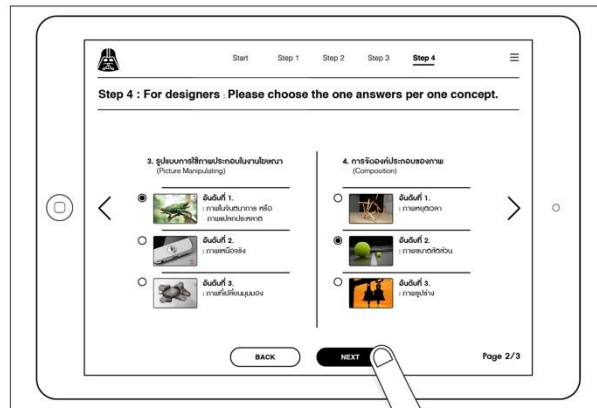
Step 4 : สำหรับนักออกแบบ



รูปที่ 124 แผนผังแสดงวิธีการประยุกต์ใช้คำตอบงานวิจัย: กรณีตัวอย่างที่ 2. Experience Brand (ต่อ)

ที่มา: ผู้วิจัย

Step 4 : สำหรับนักออกแบบ (ต่อ)



รูปที่ 125 แผนผังแสดงวิธีการประยุกต์ใช้คำตอบงานวิจัย: กรณีตัวอย่างที่ 2. Experience Brand (ต่อ)

ที่มา: ผู้วิจัย

2.2 ชื่อแบรนด์สมมติกรณีตัวอย่างที่ 2 (Experience Brand)

ผู้วิจัยได้สมมติชื่อแบรนด์ใหม่ในการออกแบบเพื่อเป็นกรณีตัวอย่าง สำหรับแบรนด์ประเภท “Experience Brand” โดยเลือกเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 5 The Imperial March (Darth Vader's Theme) ในการสมมติชื่อนั้น ผู้วิจัยมุ่งเน้นชื่อของแบรนด์ที่เป็นกลาง หากแต่สามารถเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์และสื่อสารประเภทแบรนด์ที่กำหนดได้ และสามารถเชื่อมโยงกับเนื้อหาในภาพยนตร์สตาร์วอร์สได้ ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งชื่อใหม่ให้กับแบรนด์ชื่อว่า “เวเดอร์ (Vader)” โดยจอร์จ ลูคัสได้กล่าวว่คำว่าเวเดอร์ เป็นภาษาดัตช์หรือเป็นคำพ้องเสียงในภาษาเยอรมันที่แปลว่าพ่อ โดยถูกนำมาใช้กับตัวละครที่มีชื่อเสียงที่สุดตัวหนึ่งคือ ตัวละคร Darth Vader's โดยที่ผู้วิจัยเลือกชื่อนี้มาเนื่องจากมีที่มาจากภาษาเยอรมัน ซึ่งให้แรงบันดาลใจถึงเมืองเบอร์ลินในประเทศเยอรมัน

2.3 ใจหาย์การออกแบบกรณีตัวอย่างที่ 2 (Design Brief)

- ชื่อโครงการ (Title)** : การออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์ “เวเดอร์ (Vader)”
- ข้อมูลเบื้องต้น (Background)** : แบรนด์เบียร์ “เวเดอร์ (Vader)” เป็นแบรนด์เบียร์คราฟท์แบรนด์น้องใหม่ในตลาด โดยมีตำแหน่งทางการตลาดอยู่ในเบียร์ระดับเบียร์ซูเปอร์พรีเมียม โดยกำลังจะสร้างอัตลักษณ์ และแนวทางการออกแบบเพื่อสื่อสารแบรนด์ในแนวทางประเภทแบรนด์ “Experience Brand” โดยเลือกเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 5 The Imperial March (Darth Vader's Theme)
- กลุ่มเป้าหมายหลัก (Target)** : **ด้านกายภาพ (Demographic)**
- เพศชาย และหญิง อายุ 20-37 ปี
 - การศึกษาที่ดี ระดับปริญญาตรีขึ้นไป
 - ฐานะปานกลางถึงดีมาก
 - อาศัยในกรุงเทพ และปริมณฑล
- : **ด้านจิตใจ (Psychographic)**
- มีแนวคิดเป็นตัวของตัวเอง ทำในสิ่งที่ตัวเองชอบ
 - ชอบประสบการณ์ที่แปลกใหม่

- มีสมดุลในชีวิต ใช้เวลากับกิจกรรมให้มีความสุขกับตัวเอง
- สามารถใช้เทคโนโลยี และเครื่องมือสื่อสารได้อย่างดี

วัตถุประสงค์ : สร้างการรับรู้และจดจำอัตลักษณ์ของเบียร์แบรนด์

(Communication Objective) “เวเดอร์ (Vader)” ในภาพของประเภทแบรนด์

“Experience Brand”

สิ่งที่ต้องการจะสื่อสาร : “เวเดอร์” (Vader) คราฟท์เบียร์ กลิ่นอายเบอร์ลิน”

(What to Communicate)

รูปแบบของการนำเสนอ : ความเป็นสากล (Western) ร่วมสมัย (Contemporary)

(How to Communicate)

มีเสน่ห์ (Charming) ชอบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy)

สนับสนุนความคิด (Support) : แบรินด์เบียร์ที่เป็นสากล มีแนวคิดเป็นตัวของตัวเอง

และมุ่งเน้นประสบการณ์ที่ได้รับเป็นสิ่งสำคัญ

สิ่งที่คิดว่าจะได้รับ : กลุ่มเป้าหมายรับรู้ และจดจำอัตลักษณ์ของเบียร์แบรนด์

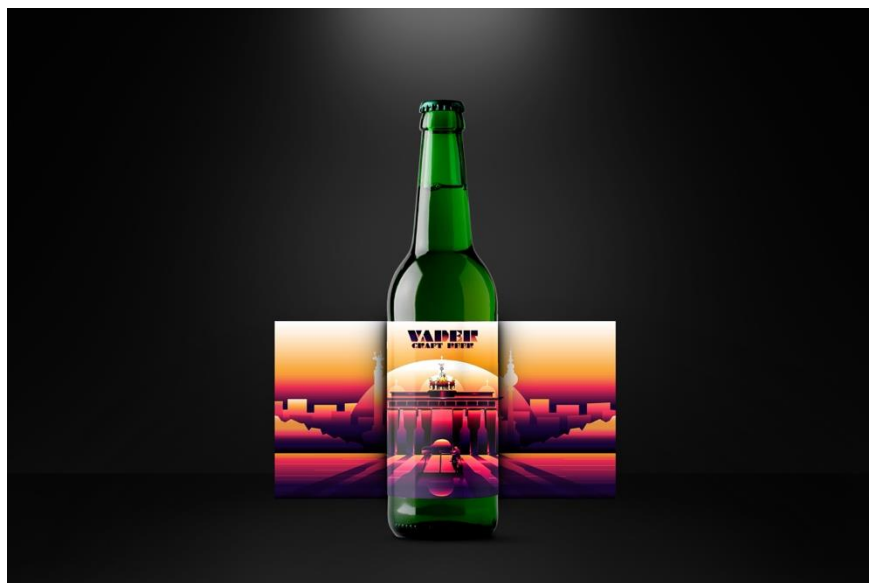
(Desired Response)

“เวเดอร์ (Vader)” : ในภาพของประเภทแบรนด์ “Experience Brand”

2.4 แบบร่างผลงานออกแบบ (Sketch Design)

ในการออกแบบผลงานการออกแบบนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งขอบเขตของงานออกแบบได้เป็น 2 ส่วน ในการสอบถามผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มเป้าหมายในการสนทนาแบบกลุ่ม เพื่อการพัฒนางานออกแบบต่อไป โดยมีรายละเอียดของขอบเขตงานออกแบบ ดังนี้

2.4.1 งานออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์ จำนวน 1 แนวทาง สำหรับการตั้งต้นในเรื่องแบรนด์ดี ในเรื่องภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพของแบรนด์ เพื่อให้สอดคล้องกับผลของการวิจัยในเรื่องของประเภทของแบรนด์ประเภท Experience Brand และเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 5 The Imperial March (Darth Vader's Theme)



รูปที่ 126 แบบร่างงานออกแบบเรขาคณิต กรณีสตัวอย่างที่ 2. Experience Brand เรื่อง Bottle Label
ที่มา: ผู้วิจัย



รูปที่ 127 แบบร่างงานออกแบบเรขาคณิต กรณีสตัวอย่างที่ 2. Experience Brand เรื่อง Bottle Label (ต่อ)
ที่มา: ผู้วิจัย



รูปที่ 128 แบบร่างงานออกแบบเรขาคณิต กรณีสตัวอย่างที่ 2. Experience Brand เรื่อง Can Label

ที่มา: ผู้วิจัย

งานออกแบบโฆษณาสำหรับแบรนด์ จำนวน 2 แนวทาง สำหรับผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มเป้าหมายในการสนทนาแบบกลุ่ม เพื่อคัดเลือกแนวทางการออกแบบโฆษณาสำหรับแบรนด์ที่เหมาะสม และสอดคล้องกับผลของการวิจัยในเรื่องของประเภท Experience Brand และเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 5 The Imperial March (Darth Vader's Theme)

2.4.2 แบบร่างงานออกแบบโฆษณา กรณีสตัวอย่างที่ 1 ผู้วิจัยเลือกคำตอบที่ได้จากแนวคิดทั้ง 4 แนวคิดคือ 1) แนวคิดการสร้างสรรคจุดจับใจในงานโฆษณา ได้แก่ จุดจับใจด้านลักษณะพิเศษ (Feature Appeal) 2) แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา ได้แก่ การอุปมาอุปไมย (Metaphors) 3) แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ได้แก่ ภาพจินตนาการ หรือภาพแปลกประหลาด (Surreal/ Bizarre) และ 4) แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบภาพ ได้แก่ ภาพขนาดสัดส่วน (Scale)

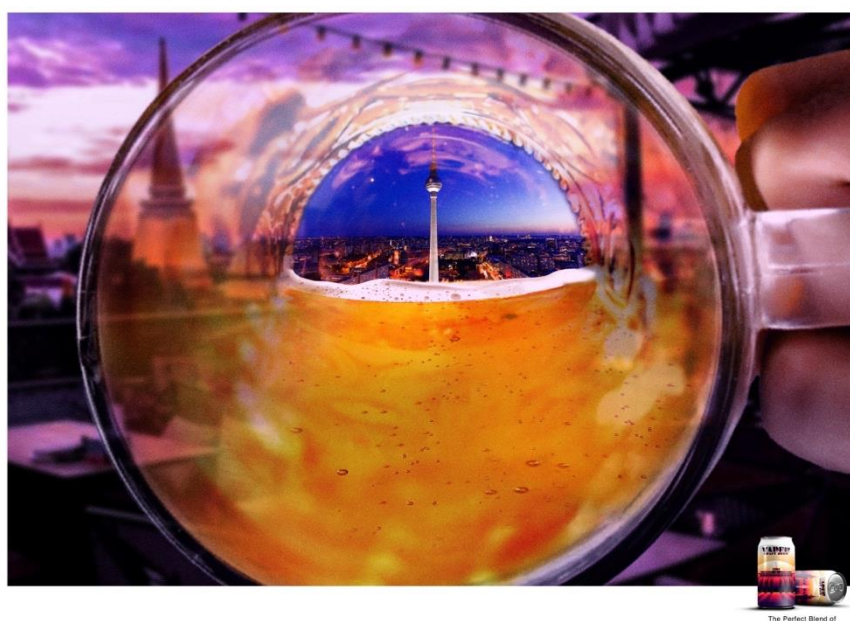


รูปที่ 129 แบบร่างงานออกแบบโฆษณา กรณีตัวอย่างที่ 2. Experience Brand ทางเลือกที่ 1
ที่มา: ผู้วิจัย



รูปที่ 130 แบบร่างงานออกแบบโฆษณา กรณีตัวอย่างที่ 2. Experience Brand ทางเลือกที่ 1 (ต่อ)
ที่มา: ผู้วิจัย

2.4.3 แบบร่างงานออกแบบโฆษณา กรณีตัวอย่างที่ 2 ผู้วิจัยเลือกคำตอบที่ได้จากแนวคิดทั้ง 4 แนวคิดคือ 1) แนวคิดการสร้างสรรค์จุดจับใจในงานโฆษณา ได้แก่ จุดจับใจด้านลักษณะพิเศษ (Feature Appeal) 2) แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา ได้แก่ การสาธิต (Demonstration) 3) แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ได้แก่ ภาพที่เปลี่ยนมุมมอง (A Change of Perspective) และ 4) แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบภาพ ได้แก่ ภาพหยุดเวลา (Moment in Time)



รูปที่ 131 แบบร่างงานออกแบบโฆษณา กรณีตัวอย่างที่ 2. Experience Brand ทางเลือกที่ 2
ที่มา: ผู้วิจัย



รูปที่ 132 แบบร่างงานออกแบบโฆษณา กรณีตัวอย่างที่ 2. Experience Brand ทางเลือกที่ 2 (ต่อ)
ที่มา: ผู้วิจัย

ส่วนที่ 3. การประเมินงานออกแบบ

3.1 การตรวจสอบการคัดเลือกรูปแบบเรขศิลป์เพื่อสนับสนุนการออกแบบ

การตรวจสอบการสร้างสรรคสื่อโฆษณาเพื่อสร้างแบรนด์โดยใช้แนวคิดเพลงประกอบ ภาพยนตร์สตาร์วอร์สจากกรณีตัวอย่างประเภทแบรนด์ Style Brand และ Experience Brand นั้น เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มเป้าหมายช่วยยืนยันคำตอบ รวมไปถึงการพัฒนาคำตอบในเรื่องของ รูปแบบของเรขศิลป์ และสื่อโฆษณาถึงความเหมาะสมกับแต่ละประเภทแบรนด์ ร่วมกับเพลง ประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส โดยผู้วิจัยทำการสร้างแบบสอบถามในการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ด้านแบรนด์จำนวน 2 ท่าน, ผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์จำนวน 8 ท่าน และกลุ่มเป้าหมายจำนวน 3 ท่าน ในรูปแบบการสนทนาแบบกลุ่ม โดยมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 13 ท่าน ซึ่งมีรายชื่อดังต่อไปนี้

1.ชื่อ-นามสกุล คุณวิชาญกิจ วิเศษคงทน

ตำแหน่ง-บริษัท Brand Manager บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

2.ชื่อ-นามสกุล อ.ดร. สรัญ สุตะวสันต์

ตำแหน่ง-บริษัท รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท อมรินทร์พรีนติ้ง จำกัด

3. ชื่อ-นามสกุล อ.ดร. อภิษฎา อังคะวิภาต
ตำแหน่ง-บริษัท อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ศรีนครินทรวิโรฒ
4. ชื่อ-นามสกุล คุณดิฐุ แจ่มศิริเจริญ
ตำแหน่ง-บริษัท Art Director และ Owner แปรนด์ Walden Home Cafe
5. ชื่อ-นามสกุล คุณชาญชัย ยูปานันท์
ตำแหน่ง-บริษัท Owner และ Design Director แปรนด์ Designer Needs
6. ชื่อ-นามสกุล คุณปารณัท ปานพรหม
ตำแหน่ง-บริษัท Senior web designer บริษัท CJ Worx
7. ชื่อ-นามสกุล คุณไรวินทร์ อุดมเลิศประเสริฐ
ตำแหน่ง-บริษัท Executive Brand Director แปรนด์ The Bake Cottage
8. ชื่อ-นามสกุล คุณกรรียา ธรรมเจริญสถิต
ตำแหน่ง-บริษัท อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยรัตนราชภัฏสวนสุนันทา
9. ชื่อ-นามสกุล คุณโกวิท มีบุญ
ตำแหน่ง-บริษัท อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยศิลปากร
10. ชื่อ-นามสกุล คุณณัฐพงษ์ รอดไหม
ตำแหน่ง-บริษัท Art Director บริษัท Spicydisc
11. ชื่อ-นามสกุล คุณเกียรติชัย เกียรติศิริพัฒน์
ตำแหน่ง-บริษัท ช่างภาพอิสระ
12. ชื่อ-นามสกุล คุณนภนต์ พุทธิพัฒน์กุล
ตำแหน่ง-บริษัท Designer Freelance
13. ชื่อ-นามสกุล คุณภูมิ มิ่งสกุล
ตำแหน่ง-บริษัท Creative & Event Manager

วัตถุประสงค์หลักของแบบสอบถามนี้คือ เพื่อวัดทัศนคติ ตลอดจนช่วยยืนยันคำตอบ รวมไปถึงการพัฒนาคำตอบในเรื่องของรูปแบบของเรขศิลป์ และสื่อโฆษณาถึงความเหมาะสมกับแต่ละประเภทแบรนด์กรณีตัวอย่างที่ 1. Style Brand แปรนด์ “Tatooine” ร่วมกับเพลงที่ 4 Jawa’s Theme และประเภทแบรนด์กรณีตัวอย่างที่ 2. Experience Brand แปรนด์ “Vader” ร่วมกับเพลง

เพลงที่ 5 The Imperial March (Darth Vader's Theme) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนตามมาตราวัดของ Likert Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มีความเหมาะสมมากที่สุด	5	คะแนน
มีความเหมาะสมมาก	4	คะแนน
มีความเหมาะสมปานกลาง	3	คะแนน
มีความเหมาะสมน้อย	2	คะแนน
มีความเหมาะสมน้อยที่สุด	1	คะแนน

และเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย ในช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

4.21 – 5.00 แปลว่า	มีความเหมาะสมมากที่สุด
3.41 – 4.20 แปลว่า	มีความเหมาะสมมาก
2.61 – 3.40 แปลว่า	มีความเหมาะสมปานกลาง
1.81 – 2.60 แปลว่า	มีความเหมาะสมน้อย
1.00 – 1.80 แปลว่า	มีความเหมาะสมน้อยที่สุด

3.2 สรุปผลคะแนนการออกแบบเรขศิลป์ และสื่อโฆษณากรณีแบรนด์ “Tatooine”

ตารางที่ 90 ผลคะแนนคำตอบการออกแบบเรขศิลป์ และสื่อโฆษณากรณีแบรนด์ “Tatooine”

ผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มเป้าหมาย	1.4.1 เรขศิลป์สำหรับ แบรนด์ Tatooine	1.4.2 โฆษณาสำหรับ แบรนด์ Tatooine ทางที่ 1	1.4.2 โฆษณาสำหรับ แบรนด์ Tatooine ทางที่ 2
1. คุณวิทยุกิจ	3	2	3
2. อ.ดร. สรัญญา	4	2	5
3. อ.ดร. อภิชนา	3	2	4
4. คุณดิฐ	3	3	2
5. คุณชาญชัย	3	2	4
6. คุณปารณัท	3	2	4
7. คุณไรวินทร์	4	3	3

8. คุณกริธา	4	4	3
9. คุณโกวิท	3	3	4
10. คุณณัฐพงศ์	4	3	4
11. คุณเชียรชัย	4	3	4
12. คุณณนนต์	4	2	4
13. คุณภูมิ	4	3	5
คะแนนรวม	46	34	49
คะแนนเฉลี่ย	3.53	2.61	3.76
แปลความหมาย	เหมาะสมมาก	เหมาะสมปานกลาง	เหมาะสมมาก

สรุปผลคะแนนคำตอบการออกแบบเรขศิลป์ และสื่อโฆษณาที่เหมาะสมเพื่อสนับสนุนการออกแบบประเภทแบรนด์กรณีตัวอย่างที่ 1. Style Brand แบนด์ “Tatooine” ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 4 Jawa’s Theme

3.2.1 งานออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์ “Tatooine”

ได้คะแนนเฉลี่ย 3.53 แปลว่ามีความเหมาะสมมาก โดยความเห็นจากการสัมภาษณ์ในรูปแบบการสนทนาแบบกลุ่มกับผู้เชี่ยวชาญด้านแบรนด์ ผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ และกลุ่มเป้าหมายนั้นมีความว่าโดยส่วนใหญ่ว่าสามารถสื่อสารกับประเภทแบรนด์ กรณีตัวอย่างที่ 1. Style Brand ได้เหมาะสมดี ให้ความรู้สึกถึงแบรนด์เบียร์ที่ดูสนุก ขำขัน สร้างสรรค์ มีอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากแบรนด์เบียร์โดยทั่วไป โดยมีข้อปรับปรุงในเรื่องของความเหมาะสมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 4 Jawa’s Theme อยู่เล็กน้อย คือ เนื่องจากความหม่นเล็กน้อยจากเครื่องดนตรีในเพลง ส่งผลให้ภาพอาจจะต้องพิจารณาปรับลดสีลง หรือปรับโทนสีที่มีความสดของสีลดลง

3.2.2 งานออกแบบโฆษณาสำหรับแบรนด์ “Tatooine” ทางเลือกที่ 1

ได้คะแนนเฉลี่ย 2.61 แปลว่ามีความเหมาะสมปานกลาง โดยความเห็นจากการสัมภาษณ์ในรูปแบบการสนทนาแบบกลุ่มกับผู้เชี่ยวชาญด้านแบรนด์ ผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ และกลุ่มเป้าหมายนั้นมีความว่าโดยส่วนใหญ่ว่าสามารถสื่อสารกับประเภทแบรนด์ กรณีตัวอย่างที่ 1.

Style Brand และ เพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 4 Jawa's Theme ได้ดีและเข้าใจง่าย ให้ความรู้สึกถึงแบรนด์เบียร์ที่ดูเท่ และทันสมัย แต่ในเรื่องของความสนุกเข้มข้น และความสร้างสรรค์น้อยกว่างานออกแบบโฆษณาในทางเลือกที่ 2

3.2.3 งานออกแบบโฆษณาสำหรับแบรนด์ “Tatooine” ทางเลือกที่ 2

ได้คะแนนเฉลี่ย 3.76 แปลว่ามีความเหมาะสมมาก โดยความเห็นจากการสัมภาษณ์ในรูปแบบการสนทนาแบบกลุ่มกับผู้เชี่ยวชาญด้านแบรนด์ ผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ และกลุ่มเป้าหมายนั้นมีความว่าโดยส่วนใหญ่ว่าสามารถสื่อสารกับประเภทแบรนด์ กรณีตัวอย่างที่ 1. Style Brand และ เพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 4 Jawa's Theme ได้ดี และสามารถเข้าใจง่ายมากกว่างานออกแบบโฆษณาในทางเลือกที่ 1 อยู่เล็กน้อย ให้ความรู้สึกถึงแบรนด์เบียร์ที่ดูสนุก ขำขัน สร้างสรรค์ มีอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากแบรนด์เบียร์โดยทั่วไป โดยเห็นด้วยในการปรับปรุงหากหลังให้มีความแตกต่างกันของทั้งสองด้าน

3.3 สรุปผลคะแนนการออกแบบเรขศิลป์ และสื่อโฆษณากรณีแบรนด์ “Vader”

ตารางที่ 91 ผลคะแนนคำตอบการออกแบบเรขศิลป์ และสื่อโฆษณากรณีแบรนด์ “Vader”

ผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มเป้าหมาย	2.4.1 เรขศิลป์สำหรับ แบรนด์ Vader	2.4.2 โฆษณาสำหรับ แบรนด์ Vader ทางที่ 1	2.4.2 โฆษณาสำหรับ แบรนด์ Vader ทางที่ 2
1. คุณวิทยุกิจ	5	5	3
2. อ.ดร. สรัญ	5	5	2
3. อ.ดร. อภิชนา	4	4	2
4. คุณดิฐ	4	4	3
5. คุณชาญชัย	4	4	3
6. คุณปารณัท	4	4	3
7. คุณไรวินทร์	4	4	2
8. คุณกริธา	4	3	4
9. คุณโกวิท	4	4	2

10. คุณณัฐพงษ์	4	4	1
11. คุณเกียรติชัย	4	4	1
12. คุณณนนต์	2	4	2
13. คุณภูมิ	3	5	4
คะแนนรวม	51	54	32
คะแนนเฉลี่ย	3.92	4.15	2.46
แปลความหมาย	เหมาะสมมาก	เหมาะสมมาก	เหมาะสมน้อย

สรุปผลคะแนนคำตอบการออกแบบเรขศิลป์ และสื่อโฆษณาที่เหมาะสมเพื่อสนับสนุนการออกแบบประเภทแบรนด์กรณีสื่ออย่าง 2. Experience Brand แบนด์ “Vader” ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 5 The Imperial March (Darth Vader's Theme)

3.3.1 งานออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์ “Vader”

ได้คะแนนเฉลี่ย 3.92 แปลว่ามีความเหมาะสมมาก โดยความเห็นจากการสัมภาษณ์ในรูปแบบการสนทนาแบบกลุ่มกับผู้เชี่ยวชาญด้านแบรนด์ ผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ และกลุ่มเป้าหมายนั้นมีความเห็นโดยส่วนใหญ่ว่าสามารถสื่อสารได้ดีกับประเภทแบรนด์ กรณีสื่ออย่าง 2. Experience Brand ให้ความรู้สึกถึงแบรนด์เบียร์ที่มีความเป็นสากล ดูมีความยิ่งใหญ่เป็นมหากาพย์เหมาะสมและเข้ากับเพลงที่ 5 The Imperial March (Darth Vader's Theme) ได้ดี โดยมีข้อปรับปรุงคือ เรื่องการใช้สีโทนสีขาวยามากเกินไป ซึ่งจะทำงานออกแบบดูเคร่งขรึมน้อยลง และในเรื่องสีของขวดที่เป็นสีเขียว เป็นผลให้งานออกแบบของฉลากขวดไม่เด่นเท่าที่ควร

3.3.2 งานออกแบบโฆษณาสำหรับแบรนด์ “Vader” ทางเลือกที่ 1

ได้คะแนนเฉลี่ย 4.15 แปลว่ามีความเหมาะสมมาก โดยความเห็นจากการสัมภาษณ์ในรูปแบบการสนทนาแบบกลุ่มกับผู้เชี่ยวชาญด้านแบรนด์ ผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ และกลุ่มเป้าหมายนั้นมีความเห็นโดยส่วนใหญ่ว่าสามารถสื่อสารกับประเภทแบรนด์ กรณีสื่ออย่าง 2. Experience Brand และเพลงที่ 5 The Imperial March (Darth Vader's Theme) ได้เหมาะสมเป็นอย่างดี ให้ความรู้สึกถึงแบรนด์เบียร์ที่มาจากเยอรมัน หากแต่ว่ายังสามารถพัฒนางานออกแบบต่อไปได้อีก โดยมีข้อปรับปรุงคือ เรื่องของเงาสะท้อนที่ต้องให้ความรู้สึกถึงความยิ่งใหญ่

อลังการดูเป็นมหากาพย์มากกว่านี้ นอกจากนี้ควรจะเปลี่ยนจากคนให้เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่าจะสื่อสารได้ดีกว่า โดยใช้วิธีการเล่นกับขนาด และสัดส่วนที่ดูแตกต่างกันระหว่างสินค้าและเงามากกว่านี้

3.3.3 งานออกแบบโฆษณาสำหรับแบรนด์ “Vader” ทางเลือกที่ 2

ได้คะแนนเฉลี่ย 2.46 แปลว่ามีความเหมาะสมน้อย โดยความเห็นจากการสัมภาษณ์ในรูปแบบการสนทนาแบบกลุ่มกับผู้เชี่ยวชาญด้านแบรนด์ ผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ และกลุ่มเป้าหมายนั้นมีความเห็นที่สามารถสื่อสารกับประเภทแบรนด์ กรณีตัวอย่างที่ 2. Experience Brand และเพลงที่ 5 The Imperial March (Darth Vader's Theme) ได้ตีปานกลาง โดยมองว่าภาพมีการใช้มุมมองของภาพที่น่าสนใจ แปลกใหม่ และสร้างความแตกต่างจากแบรนด์เปียร์โดยทั่วไป หากแต่จุดเด่นหรือจุดสนใจมีขนาดเล็กทำให้สื่อสารความรู้สึกถึงแบรนด์เปียร์ที่มาจากเยอรมันไม่ได้ในทันที

ส่วนที่ 4. ผลงานออกแบบขั้นสุดท้าย

จากผลคะแนนคำตอบการออกแบบเรขศิลป์ และสื่อโฆษณาในส่วนที่ 3 นั้น ผู้วิจัยได้สรุปผลการคัดเลือกสื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับประเภทแบรนด์จากกรณีตัวอย่างประเภทแบรนด์ Style Brand แบรนด์ “Tatooine” ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 4 Jawa's Theme และกรณีตัวอย่างประเภทแบรนด์ Experience Brand แบรนด์ “Vader” ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 5 The Imperial March (Darth Vader's Theme) โดยมีข้อสรุป ดังนี้

4.1 กรณีตัวอย่างประเภทแบรนด์ Style Brand แบรนด์ “Tatooine”

4.1.1 งานออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์

ได้คะแนนเฉลี่ย 3.53 แปลว่ามีความเหมาะสมมาก

4.1.2 งานออกแบบโฆษณาสำหรับแบรนด์ “Tatooine” ทางเลือกที่ 2

ได้คะแนนเฉลี่ย 3.76 แปลว่ามีความเหมาะสมมาก

4.2 กรณีตัวอย่างประเภทแบรนด์ Experience Brand แบรนด์ “Vader”

4.2.1 งานออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์

ได้คะแนนเฉลี่ย 3.92 แปลว่ามีความเหมาะสมมาก

4.2.2 งานออกแบบโฆษณาสำหรับแบรนด์ “Vader” ทางเลือกที่ 1

ได้คะแนนเฉลี่ย 4.15 แปลว่ามีความเหมาะสมมาก

จากผลสรุปข้อมูลในข้างต้นนั้น ผู้วิจัยจะทำปรับปรุง และพัฒนางานออกแบบการในเรื่องของเรขศิลป์สำหรับแบรนด์ และงานออกแบบโฆษณาสำหรับแบรนด์โดยอ้างอิงข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในรูปแบบการสนทนาแบบกลุ่มกับผู้เชี่ยวชาญด้านแบรนด์ ผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ และกลุ่มเป้าหมายต่อ โดยมีรายละเอียดงานออกแบบสื่อทั้งหมด 3 ประเภท (ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่ใช้ในการออกแบบ ดังรายละเอียดในบทที่ 6) ได้แก่ 1. สื่อการออกแบบลักษณะเฉพาะสำหรับแบรนด์ 2. สื่อการออกแบบโฆษณาสำหรับออนไลน์ และ 3. สื่อการออกแบบโฆษณาสำหรับออฟไลน์

4.3. สื่อการออกแบบลักษณะเฉพาะสำหรับแบรนด์

4.3.1 ผลงานออกแบบตราสินค้า (Logo) แบรนด์ “Tatooine Craft Beer”



รูปที่ 133 งานออกแบบเรขศิลป์ประเภทตราสินค้า สำหรับแบรนด์ “Tatooine Craft Beer”

ที่มา: ผู้วิจัย



รูปที่ 134 งานออกแบบเรขาคณิต Pattern สำหรับแบรนด์ "Tatooine Craft Beer"

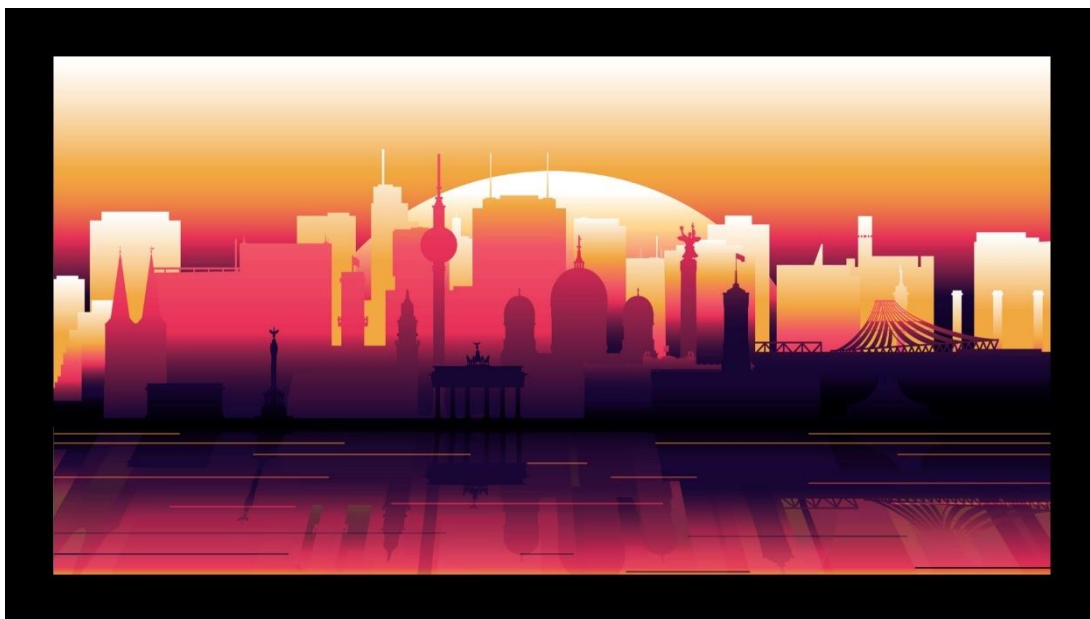
ที่มา: ผู้วิจัย

4.3.2 ผลงานออกแบบตราสินค้า (Logo) แบรนด์ "Vader Craft Beer"



รูปที่ 135 งานออกแบบเรขาคณิตประเภทตราสินค้า สำหรับแบรนด์ "Vader Craft Beer"

ที่มา: ผู้วิจัย



รูปที่ 136 งานออกแบบเรขาคณิต Pattern สำหรับแบรนด์ “Vader Craft Beer”

ที่มา: ผู้วิจัย

4.3.3 ผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) แบรนด์ “Tatooine Craft Beer”



รูปที่ 137 งานออกแบบเรขาคณิตสำหรับฉลากสินค้า (Bottle Label) แบรนด์ “Tatooine Craft Beer”

ที่มา: ผู้วิจัย



รูปที่ 138 งานออกแบบเรขาคณิตสำหรับฉลากสินค้า (Bottle Label) แบรนด์ "Tatooine Craft Beer" (ต่อ)

ที่มา: ผู้วิจัย



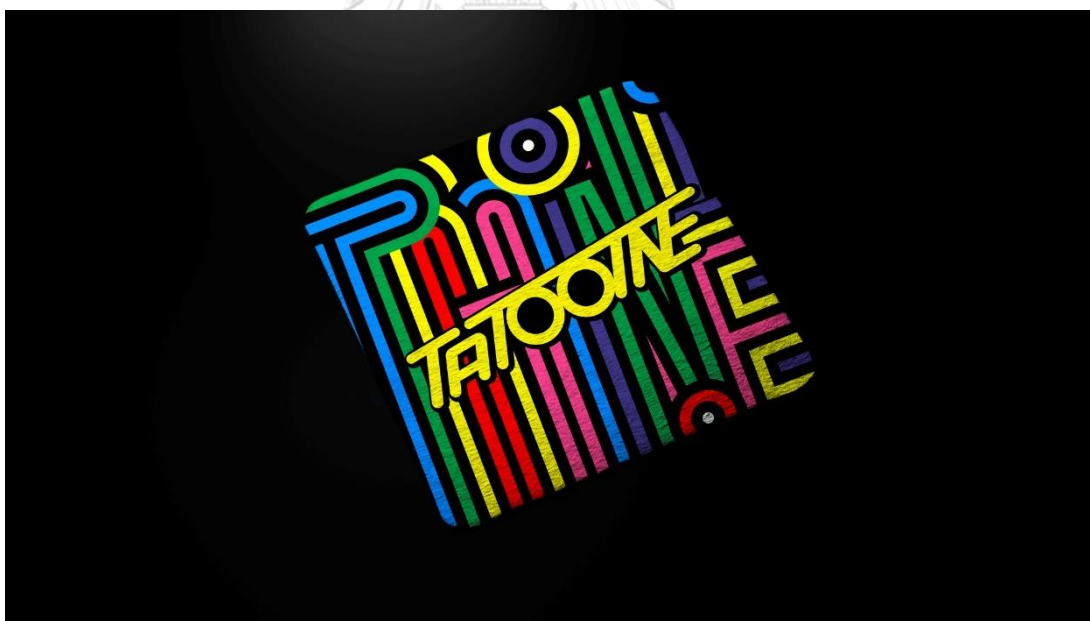
รูปที่ 139 งานออกแบบเรขาคณิตสำหรับฉลากสินค้า (Cans) แบรนด์ "Tatooine Craft Beer"

ที่มา: ผู้วิจัย



รูปที่ 140 งานออกแบบเรขาคณิตสำหรับฉลากสินค้า (4 Pack Beer Carrier) แบรนด์ "Tattooine Craft Beer"

ที่มา: ผู้วิจัย



รูปที่ 141 งานออกแบบเรขาคณิตสำหรับที่รองแก้ว (Brand's Coaster) แบรนด์ "Tattooine Craft Beer"

ที่มา: ผู้วิจัย



รูปที่ 144 งานออกแบบเรขศิลป์สำหรับฉลากสินค้า (Cans) แบนด์ "Vader Craft Beer"

ที่มา: ผู้วิจัย



รูปที่ 145 งานออกแบบเรขศิลป์สำหรับฉลากสินค้า (4 Pack Beer Carrier) แบนด์ "Vader Craft Beer"

ที่มา: ผู้วิจัย



รูปที่ 146 งานออกแบบเรขศิลป์สำหรับที่รองแก้ว (Brand's Coaster) แปรนด์ "Vader Craft Beer"
ที่มา: ผู้วิจัย

4.3.5 ผลงานออกแบบสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์สำหรับแบรนด์ "Tatooine Craft Beer"

ผลงานออกแบบโฆษณา กรณีตัวอย่างแบรนด์ Tatooine Craft beer ผู้วิจัยเลือกคำตอบที่ได้จากแนวคิดทั้ง 4 แนวคิดคือ 1) แนวคิดการสร้างสรรคจุดจับใจในงานโฆษณา ได้แก่ จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) 2) แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา ได้แก่ การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor) 3) แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ได้แก่ ภาพเหนือจริง (Exaggeration) และ 4) แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบภาพ ได้แก่ ภาพรูปร่าง (Shape)

ในการออกแบบผู้วิจัยได้คำนึงถึงสิ่งที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสารคือ "Tatooine Craft Beer อีกด้านของการใช้ชีวิต" ซึ่งผู้วิจัยเลือกนำเสนอจากหลังให้พบเห็นชีวิตทั้งสองด้านของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เห็นความแตกต่างของการใช้ชีวิต แล้วเลือกใช้ชีวิตในแบบที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ โดยสื่อสารบรรยากาศของภาพให้มีความรู้สึกถึงแบรนด์เบียร์ที่ดูสนุก ขำขัน สร้างสรรคมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากแบรนด์เบียร์โดยทั่วไป เหมาะสมกับความเป็น Style Brand ที่ต้องการภาพลักษณ์ที่แตกต่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบ และปรับปรุงให้มีความเหมาะสมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 4 Jawa's Theme มากยิ่งขึ้นโดย ปรับโทนสีที่มีความสดของสีภาพลดลง และให้ผลิตภัณฑ์มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และปรับฉากหลังให้มีความแตกต่างที่ชัดเจน



“อีกด้าน... ของการใช้ชีวิต”

รูปที่ 147 งานออกแบบสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์สำหรับแบรนด์ “Tatooine Carft Beer” แบบที่ 1
ที่มา: ผู้วิจัย



“อีกด้าน... ของการใช้ชีวิต”

รูปที่ 148 งานออกแบบสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์สำหรับแบรนด์ “Tatooine Craft Beer” แบบที่ 2
ที่มา: ผู้วิจัย



“อีกด้าน... ของการใช้ชีวิต”

รูปที่ 149 งานออกแบบสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์สำหรับแบรนด์ “Tatooine Craft Beer” แบบที่ 3
ที่มา: ผู้วิจัย

4.3.6 ผลงานออกแบบสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์สำหรับแบรนด์ “Vader Craft Beer”

ผลงานออกแบบโฆษณา กรณีตัวอย่างแบรนด์ Vader Craft beer ผู้วิจัยเลือกคำตอบที่ได้จากแนวคิดทั้ง 4 แนวคิดคือ 1) แนวคิดการสร้างสรรคจุดจับใจในงานโฆษณา ได้แก่ จุดจับใจด้านลักษณะพิเศษ (Feature Appeal) 2) แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา ได้แก่ การอุปมาอุปไมย (Metaphors) 3) แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ได้แก่ ภาพจินตนาการ หรือภาพแปลกประหลาด (Surreal/ Bizarre) และ 4) แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบภาพ ได้แก่ ภาพขนาดสัดส่วน (Scale)

ในการออกแบบผู้วิจัยได้คำนึงถึงสิ่งที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสารคือ “Vader Craft Beer คราฟท์เบียร์ กลิ่นอายเบอร์ลิน” ซึ่งผู้วิจัยเลือกนำเสนอฉากหลังเป็นเงาของแลนด์มาร์คสำคัญของเมืองเบอร์ลินที่ใหญ่ และอลังการ โดยการเปรียบเทียบความต่างกับขนาดสัดส่วนจากสินค้าที่มีเงาพาดออกมา ซึ่งมีการใช้สีของฉากหลังที่แตกต่างกันตามสีธงชาติของเยอรมนี เพื่อสื่อถึงประสบการณ์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากแบรนด์เบียร์เมืองเบอร์ลิน และยังให้ความรู้สึกถึงความเป็นสากล ดูเป็นมหากาพย์ได้อย่างเหมาะสมกับเพลงที่ 5 The Imperial March (Darth Vader's Theme) ได้ นอกจากนี้ยังได้ปรับปรุงโดยลดการใช้สีโทนสีชาวลง สร้างความเคร่งขรึมให้ฉากหลัง และเปลี่ยนสีของขวดเพื่อทำให้ภาพของงานออกแบบฉลากขวดมีความเด่นชัด



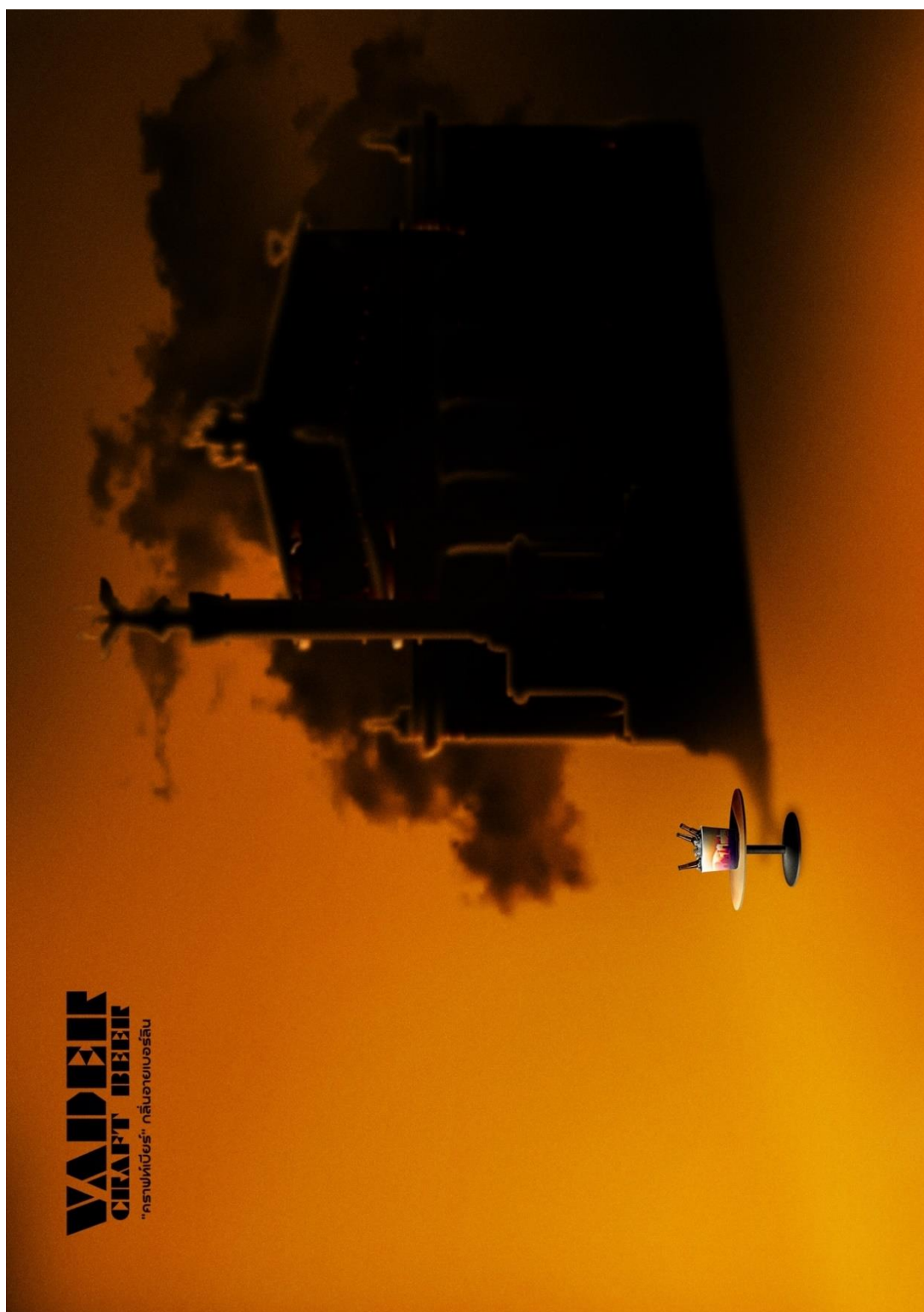


รูปที่ 150 งานออกแบบสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์สำหรับแบรนด์ “Vader Carft Beer” แบบที่ 1

ที่มา: ผู้วิจัย



รูปที่ 151 งานออกแบบสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์สำหรับแบรนด์ "Vader Craft Beer" แบบที่ 2
ที่มา: ผู้วิจัย

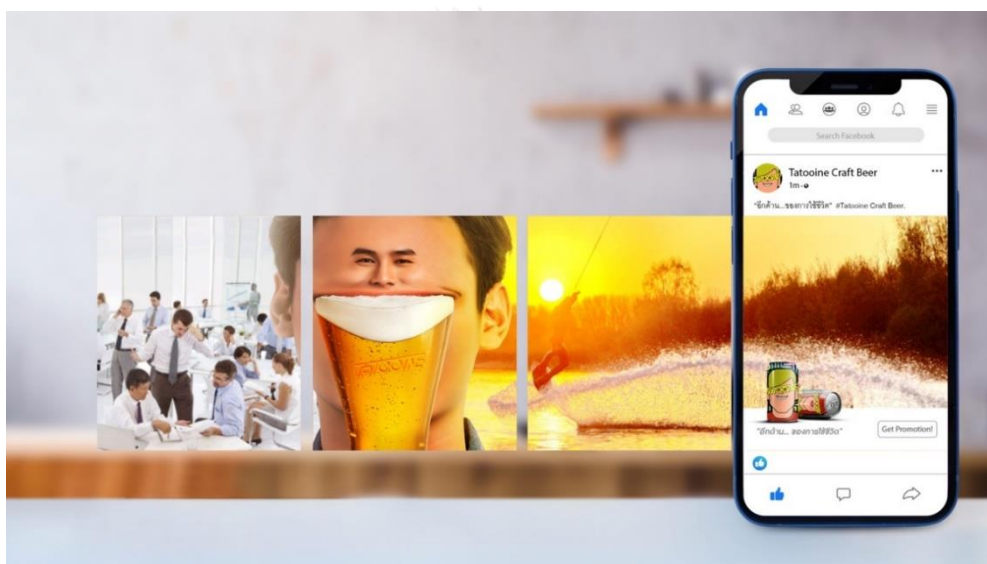


รูปที่ 152 งานออกแบบสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์สำหรับแบรนด์ “Vader Carft Beer” แบบที่ 3
ที่มา: ผู้วิจัย

4.4. สื่อการออกแบบโฆษณาสำหรับออนไลน์

4.4.1 สื่อโฆษณาออนไลน์ประเภท Facebook แบนด์ “Tatooine Craft Beer”

สื่อโฆษณาออนไลน์แบนด์ Tatooine จากสื่อ Facebook ประเภท Carousel Ads ที่มีลักษณะสำคัญคือเป็นอัลบั้มรูปที่สามารถเลื่อนรูปผ่านไปได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบโดยใช้คุณสมบัติหลักของสื่อนี้ โดยใช้ภาพแรกที่เป็นชีวิตของการทำงานที่วุ่นวาย และเมื่อเลื่อนภาพต่อไปก็จะพบกับภาพอีกด้านของชีวิตที่สนุกสนาน ได้ทำในสิ่งที่ชอบ และแตกต่าง โดยในภาพสุดท้ายก็จะพบกับโปรโมชั่นพิเศษจากแบนด์

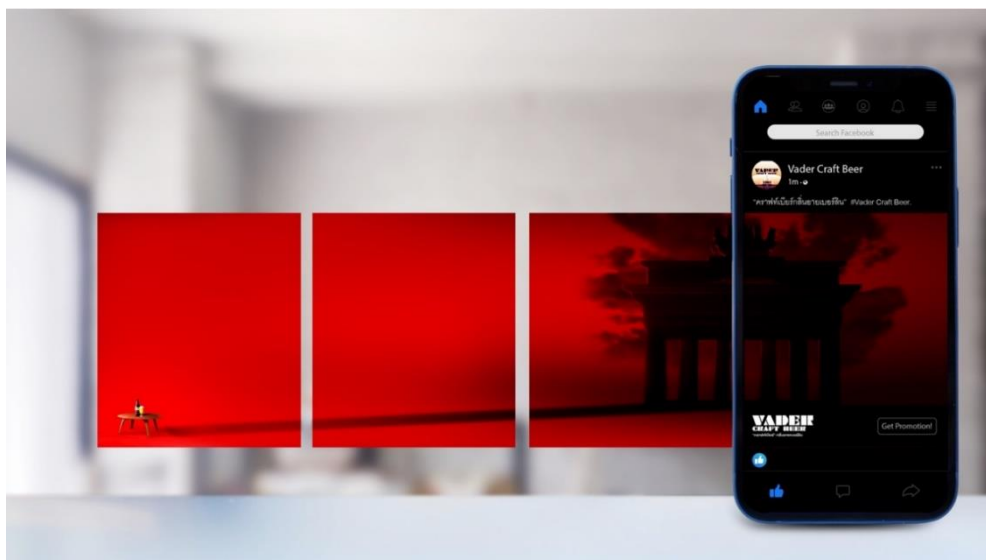


รูปที่ 153 งานออกแบบสื่อโฆษณาออนไลน์ Carousel Ads. Facebook แบนด์ “Tatooine Carft Beer”

ที่มา: ผู้วิจัย

4.4.2 สื่อโฆษณาออนไลน์ประเภท Facebook แบนด์ “Vader Craft Beer”

สื่อโฆษณาออนไลน์แบนด์ Vader จากสื่อ Facebook ประเภท Carousel Ads ที่มีลักษณะสำคัญคือเป็นอัลบั้มรูปที่สามารถเลื่อนรูปผ่านไปได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบโดยใช้คุณสมบัติหลักของสื่อนี้ โดยใช้ภาพแรกของแบนด์ที่เห็นสินค้าก่อน และเมื่อเลื่อนภาพต่อไป ก็จะพบกับเงาที่พาดเป็นแลนด์มาร์คที่สำคัญของเมืองเบอร์ลิน เพื่อตอบโจทย์ความเป็นคราฟท์เบียร์ กลิ่นอายเบอร์ลิน และในภาพสุดท้ายก็จะพบกับโปรโมชั่นพิเศษจากแบนด์



รูปที่ 154 งานออกแบบสื่อโฆษณาออนไลน์ Carousel Ads. Facebook แปรนต์ “Vader Carft Beer”
ที่มา: ผู้วิจัย

4.4.3 สื่อโฆษณาออนไลน์ประเภท Instagram แปรนต์ “Tatooine Craft Beer”

สื่อโฆษณาออนไลน์แปรนต์ Tatooine จากสื่อ Instagram ประเภท Photo Filter ที่มีลักษณะเป็นโลโก้ของแปรนต์หลากหลายสีสันสะท้อนความเป็นแปรนต์เปียร์ที่ดูสนุก สร้างสรรค์ และสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่าง โดยใช้ลูกเล่นของโลโก้ที่เป็นเสมือนแว่นตาที่จะอยู่บนหน้าของกลุ่มเป้าหมายทุกคนเมื่อถ่ายรูปไม่ว่าจะเป็นแบบเดี่ยว แบบคู่ และแบบกลุ่ม



รูปที่ 155 งานออกแบบสื่อโฆษณาออนไลน์ Instagram Filter แปรนต์ “Tatooine Carft Beer”
ที่มา: ผู้วิจัย

4.4.4 สื่อโฆษณาออนไลน์ประเภท Instagram แบนด์ “Vader Craft Beer”

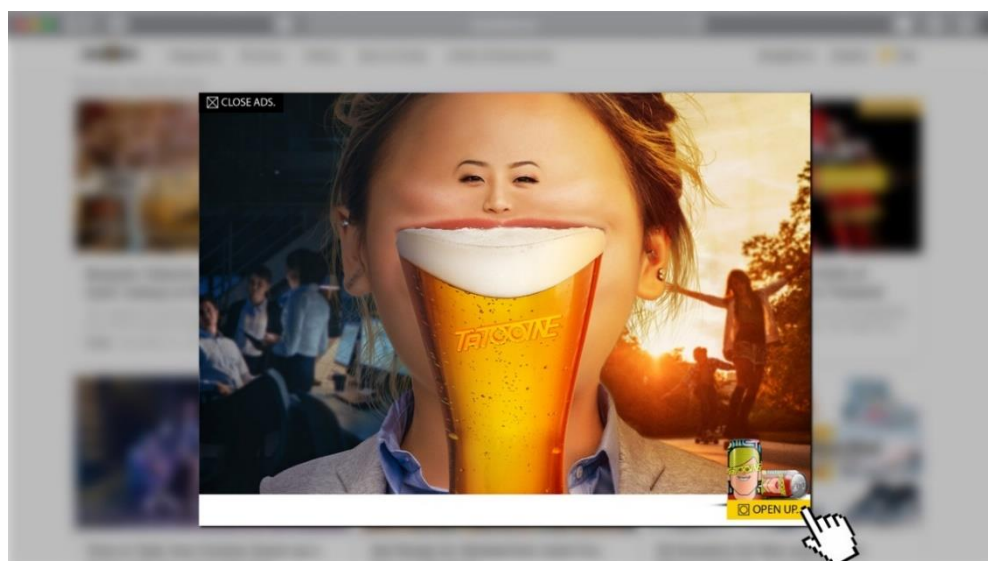
สื่อโฆษณาออนไลน์แบรนด์ Vader จากสื่อ Instagram ประเภท Photo Filter ที่สามารถเปลี่ยนฉากหลังของภาพเวลาถ่ายรูปไปเป็นแลนด์มาร์คสำคัญๆ ของเมืองเบอร์ลิน เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับกลุ่มผู้บริโภค



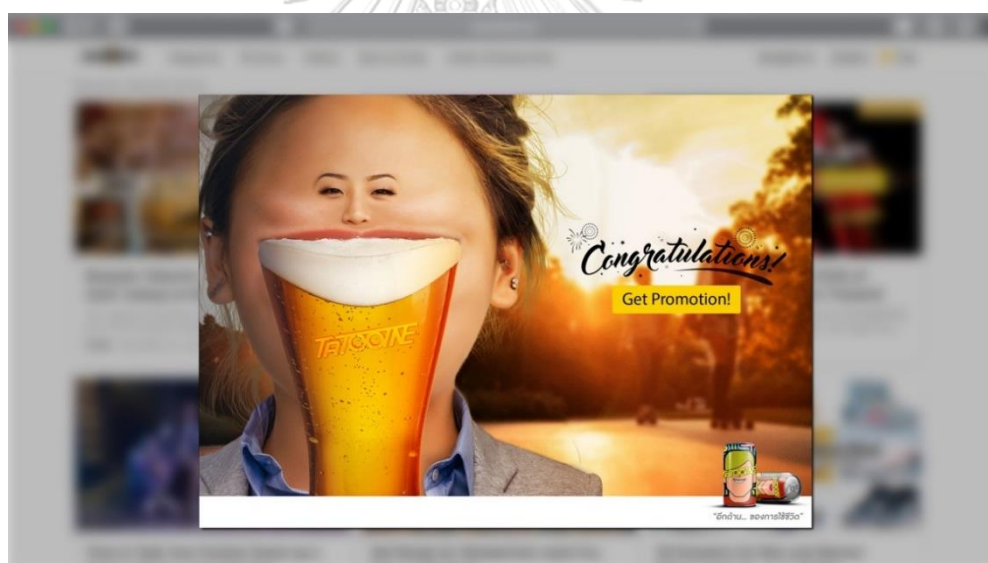
รูปที่ 156 งานออกแบบสื่อโฆษณาออนไลน์ Instagram Filter แบนด์ “Vader Craft Beer”
ที่มา: ผู้วิจัย

4.4.5 สื่อโฆษณาออนไลน์ประเภท Banner Advertising แบนด์ “Tatooine Craft Beer”

สื่อโฆษณาออนไลน์แบรนด์ Tatooine จากสื่อ Website ประเภท Banner Advertising ที่มีลักษณะเป็น Pop Up ที่ให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเลือกได้ว่าจะปิดโฆษณาเพื่อเข้าสู่เว็บไซต์ หรือจะกดเลือกเปิด ถ้าหากกลุ่มเป้าหมายเลือกเปิดก็จะพบกับภาพโฆษณาที่มีฉากหลังเปลี่ยนไปเพื่อแสดงให้เห็นถึงอีกด้านของการใช้ชีวิต อีกทั้งยังสามารถได้รับโปรโมชั่นพิเศษจากแบรนด์



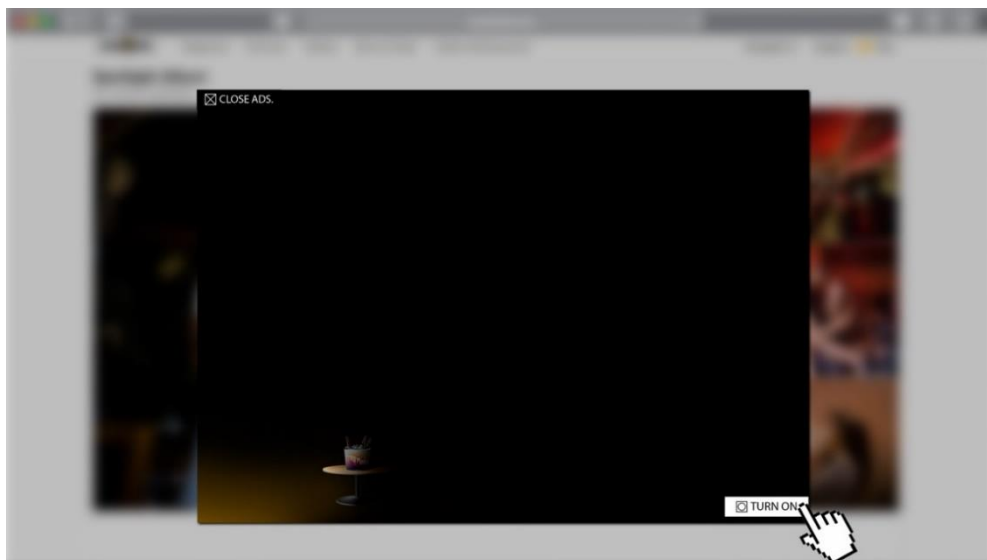
รูปที่ 157 งานออกแบบสื่อโฆษณาออนไลน์ Banner Ads. แบนนด์ “Tatoonie Carft Beer”
ที่มา: ผู้วิจัย



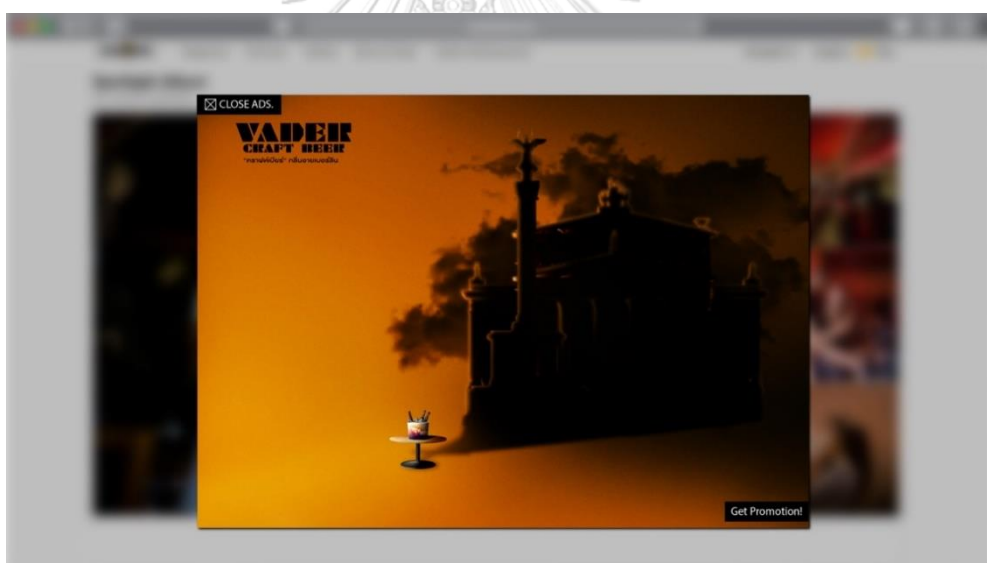
รูปที่ 158 งานออกแบบสื่อโฆษณาออนไลน์ Banner Ads. แบนนด์ “Tatoonie Carft Beer” (ต่อ)
ที่มา: ผู้วิจัย

4.4.6 สื่อโฆษณาออนไลน์ประเภท Banner Advertising แบนนด์ “Vader Craft Beer”

สื่อโฆษณาออนไลน์แบนนด์ Vader จากสื่อ Website ประเภท Banner Advertising ที่มีลักษณะเป็น Pop Up ที่ให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเลือกได้ว่าจะปิดโฆษณาเพื่อเข้าสู่เว็บไซต์ หรือหรือจะเลือกเปิดไฟให้โฆษณาตัวนี้ เพื่อเห็นภาพโฆษณาที่สว่างขึ้น โดยเป็นภาพของสินค้าที่มีเงาพาดเป็นแลนด์มาร์คที่สำคัญของเมืองเบอร์ลิน อีกทั้งยังสามารถกดรับโปรโมชั่นพิเศษจากแบนนด์



รูปที่ 159 งานออกแบบสื่อโฆษณาออนไลน์ Banner Ads. แบนนด์ “Vader Carft Beer”
ที่มา: ผู้วิจัย



รูปที่ 160 งานออกแบบสื่อโฆษณาออนไลน์ Banner Ads. แบนนด์ “Vader Carft Beer” (ต่อ)
ที่มา: ผู้วิจัย

4.5. สื่อการออกแบบโฆษณาสำหรับออฟไลน์

4.5.1. ผลงานออกแบบโฆษณาสื่อแฝงในบรรยากาศ (Ambient Advertising) แบนด์ “Tatooine Craft Beer”

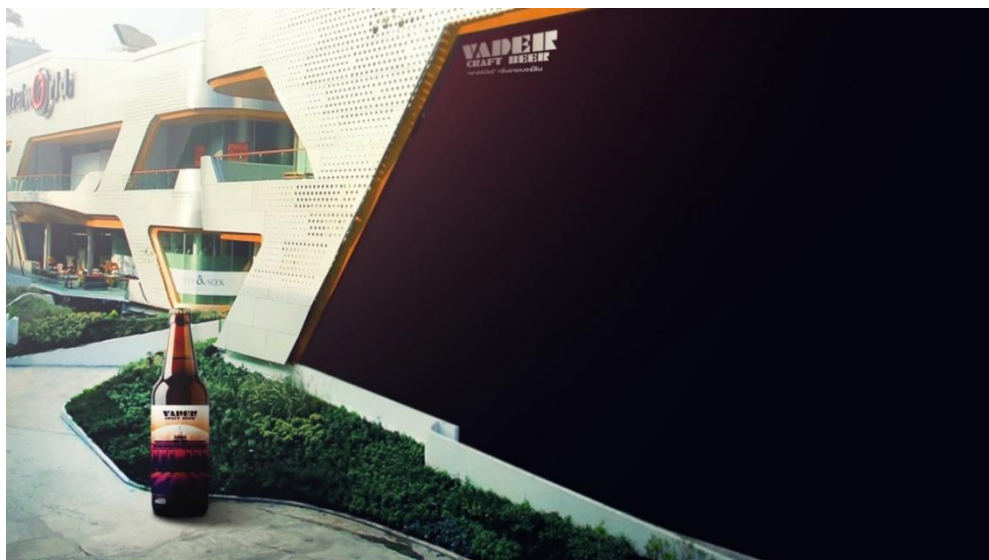
สื่อโฆษณาออฟไลน์แบนด์ Tatooine ประเภทสื่อแฝงในบรรยากาศที่มีลักษณะเป็นประติมากรรมจากภาพโฆษณาที่ตั้งตรงกลางระหว่างประตู 2 ด้าน โดยแสดงภาพของการสังสรรค์ติดอยู่ที่ประตูทางเข้า Pub & Restaurant ที่ Groove at Central World (ซ้าย) และอีกฝั่งของประตูแสดงภาพของการทำงานในเวลาดีกติดอยู่ที่ประตูทางเข้าโซนสำนักงาน The Offices at Central World (ขวา) เพื่อแสดงให้เห็นถึงการเลือกใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายจะเลือกเข้า หรือออกประตูในแต่ละบาน



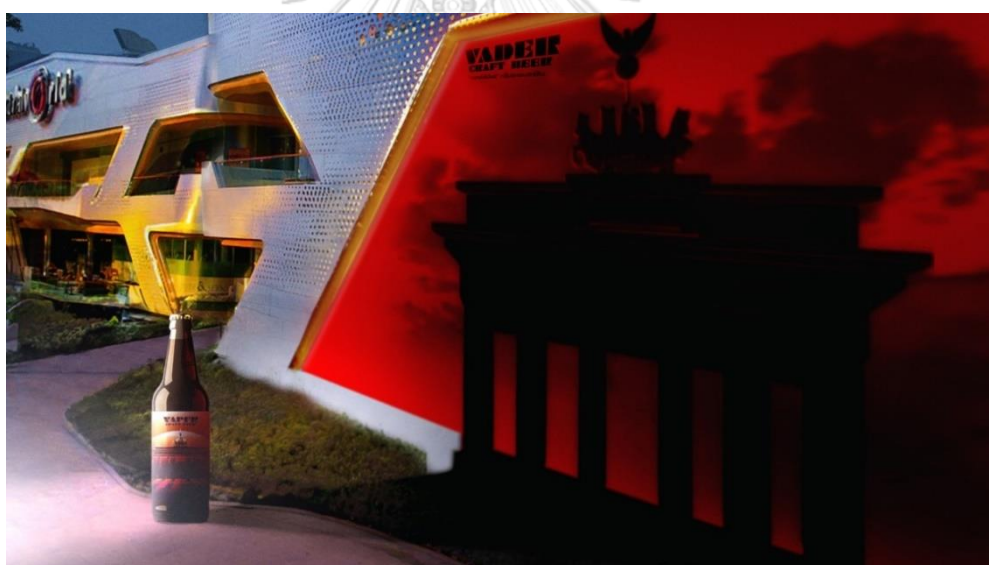
รูปที่ 161 งานออกแบบโฆษณาสื่อแฝงในบรรยากาศ (Ambient Ads) แบนด์ “Tatooine Carft Beer”
ที่มา: ผู้วิจัย

4.5.2. ผลงานออกแบบโฆษณาสื่อแฝงในบรรยากาศ (Ambient Advertising) แบนด์ “Vader Craft Beer”

สื่อโฆษณาออฟไลน์แบนด์ Vader ประเภทสื่อแฝงในบรรยากาศที่มีลักษณะประติมากรรมขวดของแบนด์ขนาดใหญ่ ตั้งอยู่ด้านหน้าอาคาร Groove at Central World โดยในเวลากลางวันจะเห็นประติมากรรมขวด และฉากหลังเป็นสีดำ แต่ในเวลากลางคืนเมื่อเปิดไฟจะเกิดเป็นเงาจากประติมากรรมของขวดพาดไปยังตัวอาคารเป็นรูปแลนด์มาร์คที่สำคัญของเมืองเบอร์ลินที่ดูยิ่งใหญ่ เพื่อสื่อสารถึงแบนด์เบียร์กลิ่นอายจากเมืองเบอร์ลิน



รูปที่ 162 งานออกแบบโฆษณาสื่อแฝงในบรรยากาศ (Ambient Ads) แบนรด์ “Vader Craft Beer”
ที่มา: ผู้วิจัย

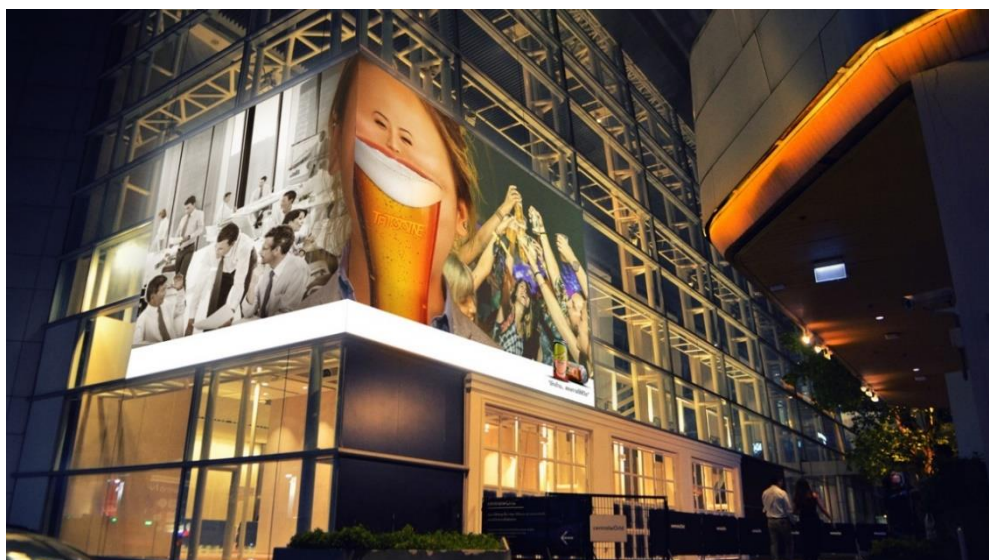


รูปที่ 163 งานออกแบบโฆษณาสื่อแฝงในบรรยากาศ (Ambient Ads) แบนรด์ “Vader Craft Beer” (ต่อ)
ที่มา: ผู้วิจัย

4.5.3. ผลงานออกแบบโฆษณาสื่อบิลบอร์ด (Billboard) แบนรด์ “Tatooine Craft Beer”

สื่อโฆษณาออนไลน์แบนรด์ Tatooine ประเภทสื่อบิลบอร์ด โดยที่มีลักษณะเป็นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ติดตั้งที่มุมอาคารสำนักงาน The Offices at Central World ซึ่งสามารถมองเห็นได้ 2 ด้าน โดยภาพฉากหลังของโฆษณาทางด้านซ้ายจะแสดงภาพของคนกำลังทำงาน แต่ภาพฉาก

หลังด้านขวาจะเป็นภาพของการดื่มสังสรรค์ ซึ่งด้านล่างจะเป็นทางเข้าโซน Pub & Restaurant ของ Groove at Central World พอดี เพื่อสื่อสารถึงอีกด้านของการใช้ชีวิต



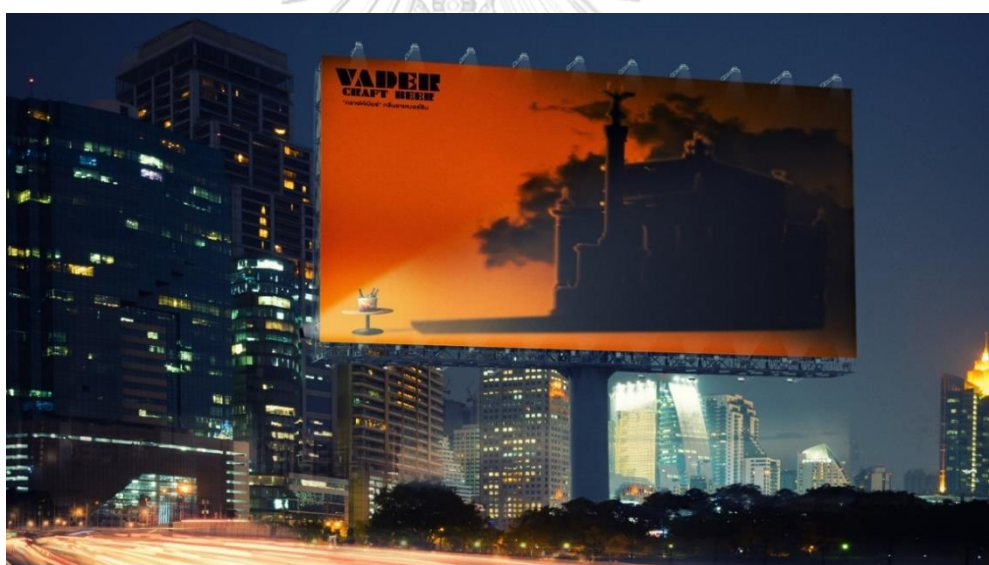
รูปที่ 164 งานออกแบบโฆษณาสื่อบิลบอร์ด (Billboard) แบรินด์ “Tatooine Craft Beer”
ที่มา: ผู้วิจัย

4.5.4. ผลงานออกแบบโฆษณาสื่อบิลบอร์ด (Billboard) แบรินด์ “Vader Craft Beer”

สื่อโฆษณาออนไลน์แบรินด์ Vader ประเภทสื่อบิลบอร์ด โดยที่มีลักษณะเป็นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ โดยในเวลากลางวันจะเห็นเป็นภาพของสินค้าที่มีฉากหลังเป็นสีดำ แต่ในเวลากลางคืนเมื่อเปิดไฟจะแสดงภาพโฆษณาแบบเต็มรูปแบบ ซึ่งเป็นภาพของสินค้าที่มีเงาพาดไปยังฉากหลังเป็นรูปแลนด์มาร์คที่สำคัญของเมืองเบอร์ลินขนาดใหญ่ เพื่อสื่อสารถึงแบรินด์เบียร์กลั่นอายุจากเมืองเบอร์ลิน



รูปที่ 165 งานออกแบบโฆษณาสื่อบิลบอร์ด (Billboard) แบนด์ “Vader Carft Beer”
ที่มา: ผู้วิจัย

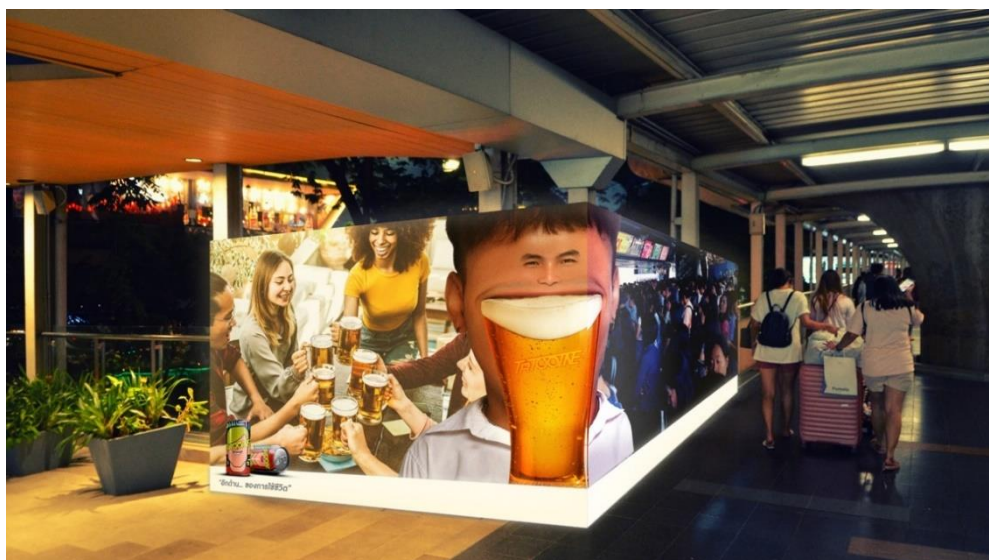


รูปที่ 166 งานออกแบบโฆษณาสื่อบิลบอร์ด (Billboard) แบนด์ “Vader Carft Beer”
ที่มา: ผู้วิจัย

4.4.5. ผลงานออกแบบโฆษณาสื่อป้าย (Monitor) บน Sky Walk แบนด์ “Tatooine Craft Beer”

สื่อโฆษณาออนไลน์แบนด์ Tatooine ประเภทป้ายโฆษณาขนาดกลาง ตั้งอยู่บนทางเชื่อมลอยฟ้าระหว่าง Groove at Central World และรถไฟฟ้า โดยมีลักษณะเป็นมุม สามารถมองได้ 2 ซึ่งภาพฉากหลังของโฆษณาทางด้านซ้ายจะแสดงภาพของคนกำลังการดื่มสังสรรค์อย่าง

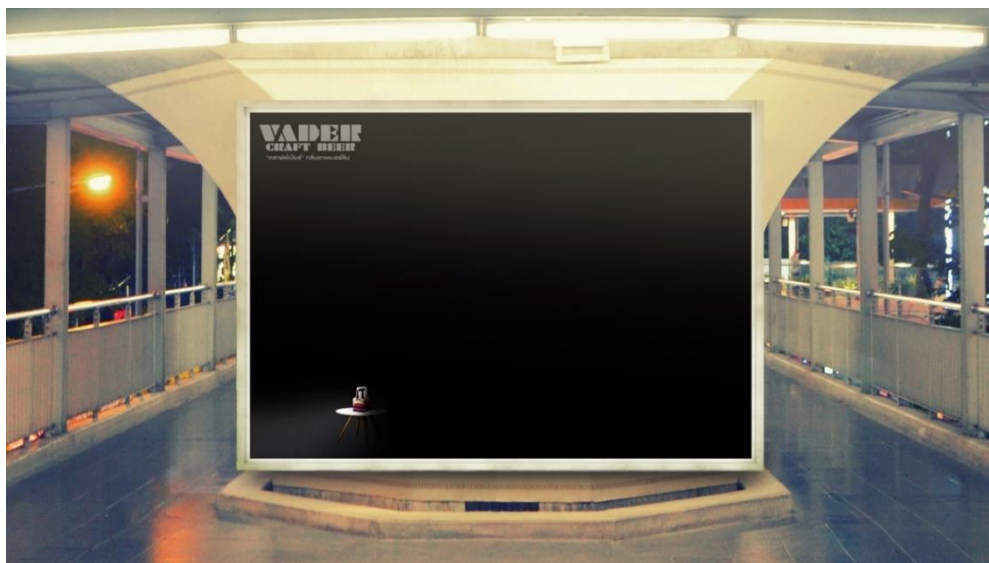
สนุกสนาน แต่ภาพฉากหลังด้านขวาจะเป็นภาพความแออัดบนรถไฟฟ้าในเวลาเลิกงาน เพื่อ
 โน้มน้ำวกลุ่มเป้าหมายถึงอีกด้านของการใช้ชีวิต



รูปที่ 167 งานออกแบบโฆษณาสื่อ (Monitor) บน Sky Walk แปรนต์ “Tatooine Carft Beer”
 ที่มา: ผู้วิจัย

4.4.6. ผลงานออกแบบโฆษณาสื่อ (Monitor) บน Sky Walk แปรนต์ “Vader Craft Beer”

สื่อโฆษณาออฟไลน์แปรนต์ Vader ประเภทป้ายโฆษณาขนาดกลาง ตั้งอยู่บนทางเชื่อม
 ลอยฟ้าไปสถานีรถไฟฟ้า โดยในเวลากลางวันจะเห็นเป็นภาพของสินค้าที่มีฉากหลังเป็นสีดำ แต่ใน
 เวลากลางคืน เมื่อป้ายเปิดไฟจะแสดงภาพโฆษณาแบบเต็มรูปแบบ ซึ่งเป็นภาพของสินค้าที่มีเงา
 พาดไปยังฉากหลังเป็นรูปแลนด์มาร์คที่สำคัญของเมืองเบอร์ลิน เพื่อสื่อสารถึงแปรนต์เบียร์กลิ้ง
 อายจากเมืองเบอร์ลิน



รูปที่ 168 งานออกแบบโฆษณาสื่อ (Monitor) บน Sky Walk แบนด์ “Vader Carft Beer”
ที่มา: ผู้วิจัย



รูปที่ 169 งานออกแบบโฆษณาสื่อ (Monitor) บน Sky Walk แบนด์ “Vader Carft Beer” (ต่อ)
ที่มา: ผู้วิจัย

4.4.7. ผลงานออกแบบโฆษณาสื่อ (Monitor) หน้าร้าน แบนด์ “Tatooine Craft Beer”

สื่อโฆษณาออฟไลน์แบนด์ Tatooine ประเภทจอโฆษณาขนาดเล็ก ซึ่งตั้งอยู่บริเวณหน้าร้านในโซน Pub & Restaurant ที่ Groove at Central World โดยที่ร้านอยู่ติดกับทางเข้าสำนักงาน The Offices at Central World มีภาพฉากหลังของโฆษณาทางด้านซ้ายแสดงภาพของคนกำลัง

เหนื่อยล้าจากการทำงาน แต่ภาพฉากหลังด้านขวาจะเป็นภาพการดื่มสังสรรค์อย่างสนุกสนาน เพื่อโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายถึงอีกด้านของการใช้ชีวิต



รูปที่ 170 งานออกแบบโฆษณาสื่อ (Monitor) หน้าร้าน แบนด์ "Vader Craft Beer" (ต่อ)

ที่มา: ผู้วิจัย

4.4.8. ผลงานออกแบบโฆษณาสื่อ (Monitor) หน้าร้าน แบนด์ "Vader Craft Beer"

สื่อโฆษณาออนไลน์แบนด์ Vader ประเภทจอโฆษณาขนาดเล็ก ซึ่งตั้งอยู่บริเวณหน้าร้านในโซน Pub & Restaurant ที่ Groove at Central World โดยในเวลากลางวันจะเห็นเป็นภาพของสินค้าที่มีฉากหลังเป็นสีดำ แต่ในเวลากลางคืน เมื่อป้ายเปิดไฟจะแสดงภาพของสินค้าที่มีเงาพาดไปยังฉากหลังเป็นรูปแลนด์มาร์คที่สำคัญของเมืองเบอร์ลิน เพื่อสื่อสารถึงแบนด์เบียร์กลิ่นอายจากเมืองเบอร์ลิน



รูปที่ 171 งานออกแบบโฆษณาสื่อ (Monitor) หน้าร้าน แบนด์ "Vader Craft Beer" (ต่อ)
ที่มา: ผู้วิจัย



รูปที่ 172 งานออกแบบโฆษณาสื่อ (Monitor) หน้าร้าน แบนด์ "Vader Craft Beer" (ต่อ)
ที่มา: ผู้วิจัย

ส่วนที่ 5. การเผยแพร่งาน

งานนิทรรศการจัดขึ้นที่ห้อง Siam Innovation District อาคาร Siam Square One ระหว่างวันที่ 27-29 มิถุนายน 2565 โดยเป็นการจัดรวมกันกับอาจารย์จันท์ เทียงสุรินทร์, อาจารย์มุกด์ตรา ทองเวส, อาจารย์เจนณัฐ สดใสย์ และอาจารย์อุษณิษา พลศิลป์ โดยมีชื่อนิทรรศการว่า "THE 5 ELEMENT"



รูปที่ 173 ภาพโปสเตอร์การแสดงผลนิทรรศการ “THE 5 ELEMENT”

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

THE 5 ELEMENT

SPACE · SIMPLICITY · STREET FOOD · SOUNDTRACKS · SUNGNOEN

DISSERTATION EXHIBITION
DOCTOR OF FINE AND APPLIED ARTS
FACULTY OF FINE AND APPLIED ARTS | CHULALONGKORN UNIVERSITY
27-29 JUNE 2022 | SIAM INNOVATION DISTRICT, SIAM SQUARE ONE

* การออกแบบเรขาคณิตสำหรับอาคารนิทรรศการศิลปะแคว้นภาคเหนือ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของงานวิจัยที่ใช้การปฏิบัติในฐานะ (Practice-based Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาวิธีแก้ปัญหาในการออกแบบเรขาคณิต (Graphic Design) ที่ประยุกต์กับวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม (ในท้องถิ่นนิยม) ของภูมิภาคภาคเหนือของประเทศไทย (ในการเมืองวัฒนธรรม) การศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับวัฒนธรรมนี้เพื่อหาแนวทาง (Visual content Analysis) จากตัวอย่างงานที่ได้รับรางวัลระดับนานาชาติจากเวที SEGOD ในสาขา Placemaking and Identity

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของงานวิจัยที่ใช้การปฏิบัติในฐานะ (Practice-based Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาวิธีแก้ปัญหาในการออกแบบเรขาคณิต (Graphic Design) ที่ประยุกต์กับวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม (ในท้องถิ่นนิยม) ของภูมิภาคภาคเหนือของประเทศไทย (ในการเมืองวัฒนธรรม) การศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับวัฒนธรรมนี้เพื่อหาแนวทาง (Visual content Analysis) จากตัวอย่างงานที่ได้รับรางวัลระดับนานาชาติจากเวที SEGOD ในสาขา Placemaking and Identity

ปณิธา นองเวส | ID 628 1032 535
T. 064 426 3229 | E. mooktra@gmail.com

* การออกแบบเรขาคณิตเพื่อศึกษาวัฒนธรรม-แพลนดิสเคอเรีย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของงานวิจัยที่ใช้การปฏิบัติในฐานะ (Practice-based Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาวิธีแก้ปัญหาในการออกแบบเรขาคณิต (Graphic Design) ที่ประยุกต์กับวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม (ในท้องถิ่นนิยม) ของภูมิภาคภาคเหนือของประเทศไทย (ในการเมืองวัฒนธรรม) การศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับวัฒนธรรมนี้เพื่อหาแนวทาง (Visual content Analysis) จากตัวอย่างงานที่ได้รับรางวัลระดับนานาชาติจากเวที SEGOD ในสาขา Placemaking and Identity

จันธิ์ เกียงสิริสุทธิ์ | ID 628 1006 235
T. 081 626 7330 | E. natjanat@gmail.com

* การออกแบบเรขาคณิตเพื่อสร้างแบรนด์อัตลักษณ์แคว้นภาคเหนือ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของงานวิจัยที่ใช้การปฏิบัติในฐานะ (Practice-based Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาวิธีแก้ปัญหาในการออกแบบเรขาคณิต (Graphic Design) ที่ประยุกต์กับวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม (ในท้องถิ่นนิยม) ของภูมิภาคภาคเหนือของประเทศไทย (ในการเมืองวัฒนธรรม) การศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับวัฒนธรรมนี้เพื่อหาแนวทาง (Visual content Analysis) จากตัวอย่างงานที่ได้รับรางวัลระดับนานาชาติจากเวที SEGOD ในสาขา Placemaking and Identity

พรวิภา แก้ววสุ | ID 628 1025 135
T. 086 890 9457 | E. art.pornwithid@gmail.com

* แนวทางการออกแบบเรขาคณิตสำหรับสินค้าจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของงานวิจัยที่ใช้การปฏิบัติในฐานะ (Practice-based Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาวิธีแก้ปัญหาในการออกแบบเรขาคณิต (Graphic Design) ที่ประยุกต์กับวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม (ในท้องถิ่นนิยม) ของภูมิภาคภาคเหนือของประเทศไทย (ในการเมืองวัฒนธรรม) การศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับวัฒนธรรมนี้เพื่อหาแนวทาง (Visual content Analysis) จากตัวอย่างงานที่ได้รับรางวัลระดับนานาชาติจากเวที SEGOD ในสาขา Placemaking and Identity

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของงานวิจัยที่ใช้การปฏิบัติในฐานะ (Practice-based Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาวิธีแก้ปัญหาในการออกแบบเรขาคณิต (Graphic Design) ที่ประยุกต์กับวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม (ในท้องถิ่นนิยม) ของภูมิภาคภาคเหนือของประเทศไทย (ในการเมืองวัฒนธรรม) การศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับวัฒนธรรมนี้เพื่อหาแนวทาง (Visual content Analysis) จากตัวอย่างงานที่ได้รับรางวัลระดับนานาชาติจากเวที SEGOD ในสาขา Placemaking and Identity

เจนนิษฐ์ สลัด | ID 628 1010 735
T. 097 463 6996 | E. jannichutcha@ku.th

* การออกแบบเรขาคณิตในเรขาคณิตสำหรับสินค้าชุมชน โดยใช้องค์ความรู้ทางศิลปะการเขียนภาพ

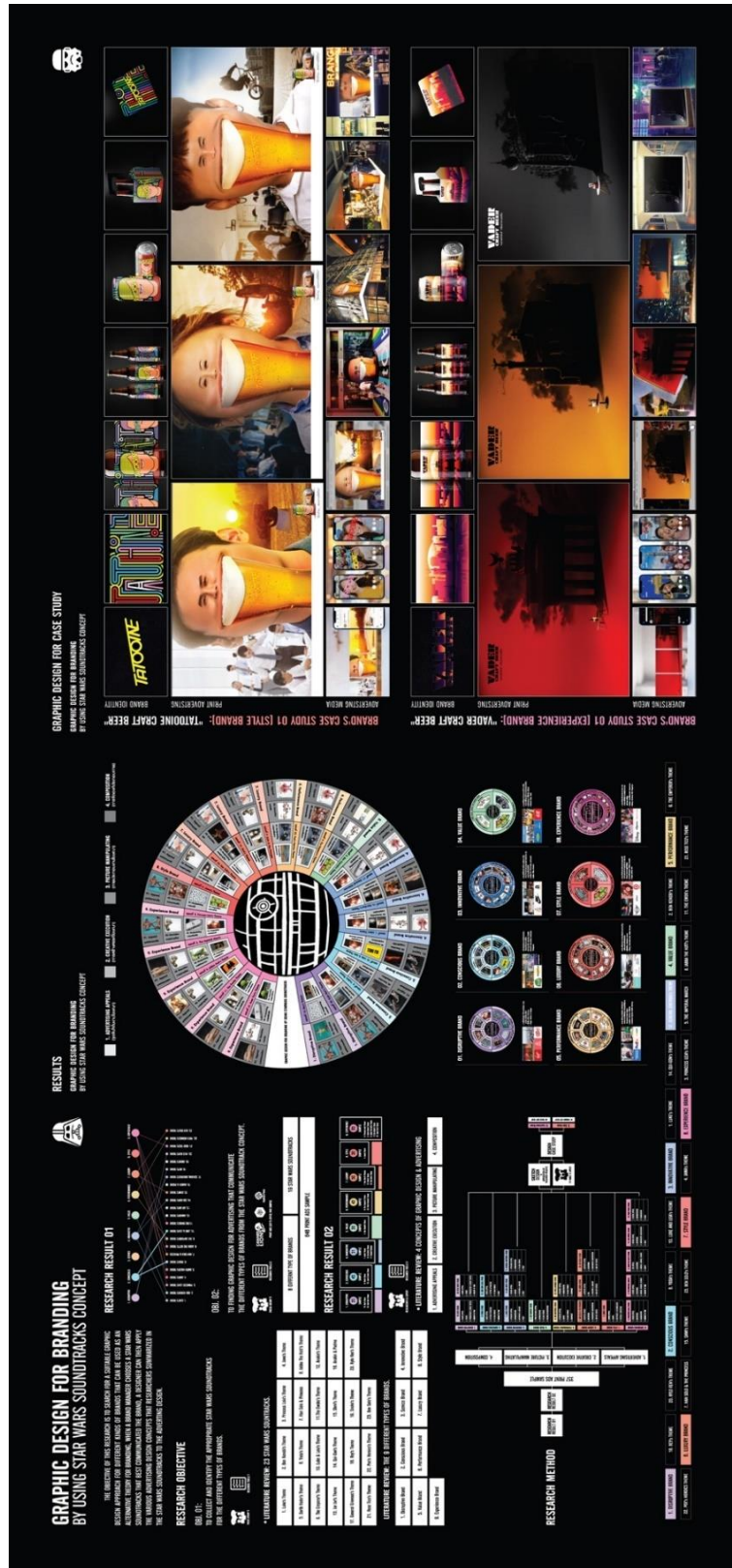
งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของงานวิจัยที่ใช้การปฏิบัติในฐานะ (Practice-based Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาวิธีแก้ปัญหาในการออกแบบเรขาคณิต (Graphic Design) ที่ประยุกต์กับวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม (ในท้องถิ่นนิยม) ของภูมิภาคภาคเหนือของประเทศไทย (ในการเมืองวัฒนธรรม) การศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับวัฒนธรรมนี้เพื่อหาแนวทาง (Visual content Analysis) จากตัวอย่างงานที่ได้รับรางวัลระดับนานาชาติจากเวที SEGOD ในสาขา Placemaking and Identity

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของงานวิจัยที่ใช้การปฏิบัติในฐานะ (Practice-based Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาวิธีแก้ปัญหาในการออกแบบเรขาคณิต (Graphic Design) ที่ประยุกต์กับวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม (ในท้องถิ่นนิยม) ของภูมิภาคภาคเหนือของประเทศไทย (ในการเมืองวัฒนธรรม) การศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับวัฒนธรรมนี้เพื่อหาแนวทาง (Visual content Analysis) จากตัวอย่างงานที่ได้รับรางวัลระดับนานาชาติจากเวที SEGOD ในสาขา Placemaking and Identity

อนุชานี พลคิปป | ID 628 1044 035
T. 098 828 7891 | E. usanisa.marial@gmail.com

รูปที่ 174 ภาพโปสเตอร์การแสดงผลนิทรรศการ “THE 5 ELEMENT” (ด้านหลัง)

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



รูปที่ 175 ภาพรายละเอียดฉบับดอร์คินทอรรคการ
 ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

บทที่ 8

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัยสำหรับแนวทางการออกแบบเว็บไซต์เพื่อสร้างสรรค์โฆษณาที่สามารถสื่อสารแบรนด์แต่ละประเภทจากแนวคิดประเภทแบรนด์ที่แตกต่างกัน ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ โดยมีข้อสรุปจากการศึกษาวิจัย และการประยุกต์ใช้แนวทางในการออกแบบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

8.1 สรุปผลจากการศึกษาแบรนด์แต่ละประเภทที่สอดคล้องกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากเครื่องมือวิจัยที่ 2 โดยผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี และผู้เชี่ยวชาญด้านแบรนด์ โดยอาศัยการสรุปผลโดยเป็นการรวมค่าคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน โดยต้องมีผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน 3 จาก 5 คนขึ้นไป ซึ่งพบว่าสามารถแบ่งประเภทแบรนด์ได้ทั้งหมด 8 ประเภทแบรนด์ จากทั้งหมด 9 ประเภท โดยมี 1 ประเภทแบรนด์ที่ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นไม่ไปในทิศทางเดียวกันเลย ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงไม่ได้นำมาใช้ในการวิจัย นอกจากนี้ยังสามารถคัดกรองเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ที่เหมาะสม กับแต่ละประเภทแบรนด์ได้จำนวนทั้งสิ้น 19 เพลง โดยผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าไม่เหมาะสมจำนวน 4 เพลง กล่าวคือ มีผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นไม่ไปในทิศทางเดียวกันเลย จำนวน 4 เพลง จากทั้งหมด 23 เพลง ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้เพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ที่นำมาใช้ในการวิจัยจำนวนทั้งสิ้น 19 เพลง

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากเครื่องมือวิจัยที่ 3 โดยผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี และผู้เชี่ยวชาญด้านเว็บไซต์ หรือโฆษณา โดยอาศัยการสรุปผลโดยเป็นการรวมค่าคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน โดยต้องมีผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน 3 จาก 5 คนขึ้นไป ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างภาพโฆษณาทั้ง 357 ภาพ นั้นมีความเหมาะสมกับ 8 ประเภทของแบรนด์ และเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ครบทั้ง 19 เพลง หรือผู้เชี่ยวชาญสามารถเลือกตัวอย่างภาพโฆษณาที่เหมาะสมได้ครบทุกภาพในแต่ละเพลง

3. ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างภาพโฆษณา และเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ ร่วมกับแนวคิดการออกแบบโฆษณาทั้ง 4 แนวคิด ในเครื่องมือวิจัยที่ 4 โดยที่ผู้วิจัย ได้วิเคราะห์ และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเว็บไซต์ หรือโฆษณานั้น มี

ผลสรุปประเภทแบรนด์ทั้งหมด 8 ประเภท ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สจำนวน 19 เพลง ดังนี้

8.1.1 แบรินด์ประเภท Disruptive Brand

มีลักษณะที่มีความเป็นผู้นำ มั่นใจ และกล้าหาญอีกทั้งชอบท้าทายสิ่งเก่าด้วยแนวคิดและวิธีการใหม่ ๆ เช่น Virgin, Airbnb และ Dr. Pepper ซึ่งเหมาะสมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส เพลงที่ 18. Rey's Theme และเพลงที่ 20. Kylo Ren's Theme โดยมีผลสรุปพร้อมกับแนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้



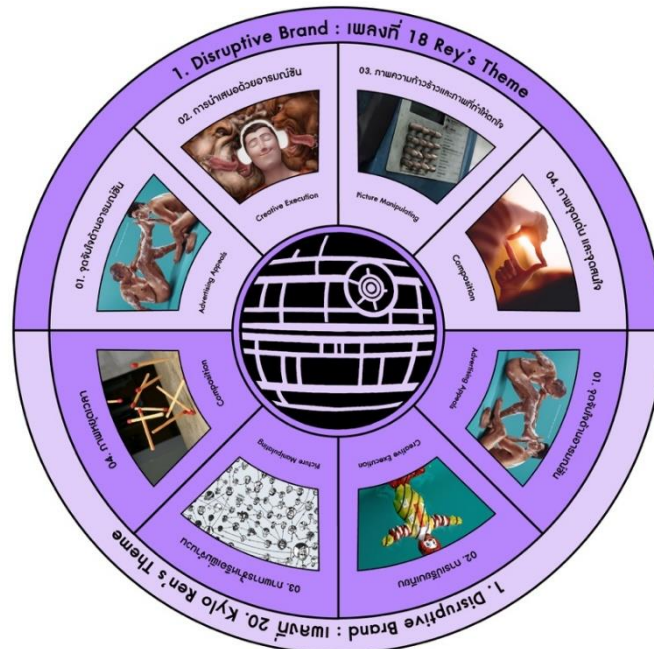
รูปที่ 176 ลักษณะ และตัวอย่างตราสินค้าประเภท Disruptive Brand

ที่มา: ผู้วิจัย

1. เพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สที่เหมาะสม เพลงที่ 18. Rey's Theme ซึ่งสรุปเป็นแนวทางการออกแบบโฆษณาได้ ดังนี้ 1) แนวคิดการสร้างสรรคจุดจับใจในงานโฆษณา ได้แก่ จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) และจุดจับใจเน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ (Shock Appeal) 2) แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา ได้แก่ การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor) 3) แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ได้แก่ ภาพความก้าวร้าว และภาพที่ทำให้ตกใจ (Provocation and Shock Tactics) และ 4) แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ ได้แก่ ภาพจุดเด่น และจุดสนใจ (Point)

2. เพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สที่เหมาะสม เพลงที่ 20. Kylo Ren's Theme ซึ่งสรุปเป็นแนวทางการออกแบบโฆษณาได้ ดังนี้ 1) แนวคิดการสร้างสรรคจุดจับใจในงานโฆษณา ได้แก่ จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) และจุดจับใจเน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ (Shock Appeal) 2) แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา ได้แก่ การเปรียบเทียบ (Comparison) 3) แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ได้แก่ ภาพการซ้ำหรือเพิ่ม

จำนวน (Repetition & Accumulating) และ 4) แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ ได้แก่ ภาพหยุดเวลา (Moment in Time)



รูปที่ 177 ผลสรุปแนวทางการออกแบบเรขาคณิตประเภทแบรนด์ Disruptive Brand
ที่มา: ผู้วิจัย

8.1.2 แบรินด์ประเภท Conscious Brand

มีลักษณะที่มีพลังเชิงบวก รอบคอบ และเป็นแรงบันดาลใจ เน้นวัตถุประสงค์ต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมเพื่อคุณภาพชีวิตของผู้คน เช่น Seventh Generation, Soul Cycle และ Patagonia ซึ่งเหมาะสมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส เพลงที่ 6. Yoda's Theme และเพลงที่ 10. Luke and Leia Theme โดยมีผลสรุปร่วมกับแนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

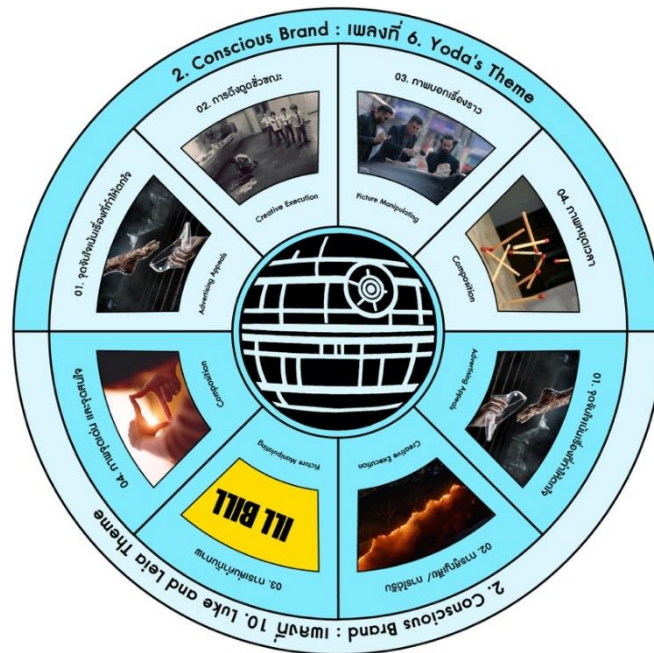


รูปที่ 178 ลักษณะ และตัวอย่างตราสินค้าประเภท Conscious Brand

ที่มา: ผู้วิจัย

1. เพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สที่เหมาะสม เพลงที่ 6. Yoda's Theme ซึ่งสรุปเป็นแนวทางการออกแบบโฆษณาได้ ดังนี้ 1) แนวคิดการสร้างสรรค้จุดจับใจในงานโฆษณา ได้แก่ จุดจับใจเน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ (Shock Appeal) 2) แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา ได้แก่ การดึงดูดชั่วคราว (Fleeting attraction) 3) แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ได้แก่ ภาพบอกเรื่องราว (Telling Stories) และ 4) แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ ได้แก่ ภาพหยุดเวลา (Moment in Time)

2. เพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สที่เหมาะสม เพลงที่ 10. Luke and Leia Theme ซึ่งสรุปเป็นแนวทางการออกแบบโฆษณาได้ ดังนี้ 1) แนวคิดการสร้างสรรค้จุดจับใจในงานโฆษณา ได้แก่ จุดจับใจเน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ (Shock Appeal) 2) แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา ได้แก่ การสูญเสีย/ การได้รับ (Loss Vs. Gain Framing) 3) แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ได้แก่ การเล่นคำกับภาพ (Take It Literally) และ 4) แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ ได้แก่ ภาพจุดเด่น และจุดสนใจ (Point)



รูปที่ 179 ผลสรุปแนวทางการออกแบบเรขาคณิตประเภทแบรนด์ Conscious Brand
ที่มา: ผู้วิจัย

8.1.3 แบรินด์ประเภท Innovative Brand

มีลักษณะหัวก้าวหน้า เจ้าความคิด เน้นการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เพื่อพัฒนาความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง เช่น Apple, Nike และ Amazon ซึ่งเหมาะสมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส เพลงที่ 1. Luke's Theme เพลงที่ 14 Qui-Gon's Theme และเพลงที่ 17. General Grievous's Theme โดยมีผลสรุปร่วมกับแนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้



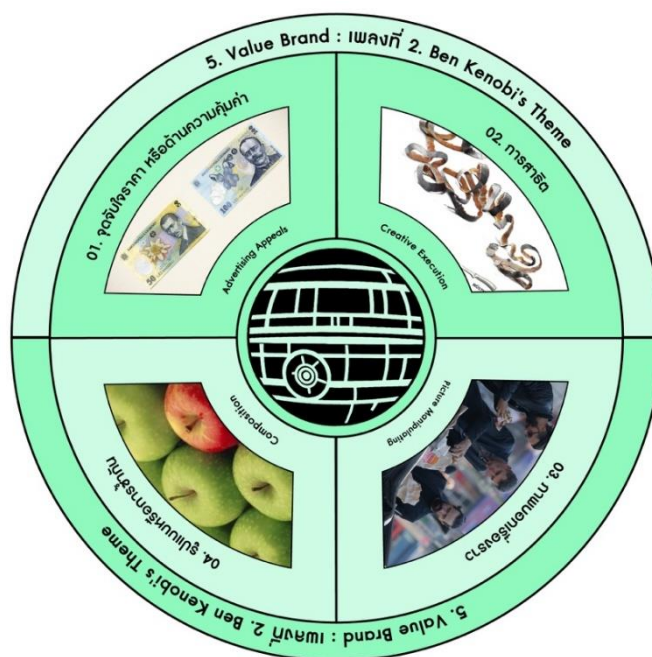
รูปที่ 180 ลักษณะ และตัวอย่างตราสินค้าประเภท Innovative Brand
ที่มา: ผู้วิจัย

1. เพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สที่เหมาะสม เพลงที่ 1. Luke's Theme ซึ่งสรุปเป็นแนวทางการออกแบบโฆษณาได้ ดังนี้ 1) แนวคิดการสร้างสรรคจุดจับใจในงานโฆษณา ได้แก่ จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal) 2) แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา ได้แก่ การสาธิต (Demonstration) 3) แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ได้แก่ ภาพอุปมาอุปไมย และการเปรียบเทียบ (Metaphor and Analogy) และ 4) แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ ได้แก่ ภาพจุดเด่น และจุดสนใจ (Point)

2. เพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สที่เหมาะสม เพลงที่ 14. Qui-Gon's Theme ซึ่งสรุปเป็นแนวทางการออกแบบโฆษณาได้ ดังนี้ 1) แนวคิดการสร้างสรรคจุดจับใจในงานโฆษณา ได้แก่ จุดจับใจด้านคุณลักษณะพิเศษ (Feature Appeal) 2) แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา ได้แก่ การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy) และการใช้เทคนิคแอนิเมชัน และภาพเคลื่อนไหว (Animation) 3) แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ได้แก่ ภาพอุปมาอุปไมย และการเปรียบเทียบ (Metaphor and Analogy) และภาพที่เกี่ยวข้องกับช่วงเวลา (Playing with Time) และ 4) แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ ได้แก่ ภาพจุดเด่น และจุดสนใจ (Point) และภาพการใช้เส้น (Line)

3. เพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สที่เหมาะสม เพลงที่ 17. General Grievous's Theme ซึ่งสรุปเป็นแนวทางการออกแบบโฆษณาได้ ดังนี้ 1) แนวคิดการสร้างสรรคจุดจับใจในงานโฆษณา ได้แก่ จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal) 2) แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา ได้แก่ การสาธิต (Demonstration) 3) แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ได้แก่ ภาพเหนือจริง (Exaggeration) และภาพความก้าวร้าว และภาพที่ทำให้ตกใจ (Provocation and Shock Tactics) และ 4) แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ ได้แก่ ภาพจุดเด่น และจุดสนใจ (Point)

1. เพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สที่เหมาะสม เพลงที่ 2. Ben Kenobi's Theme ซึ่งสรุปเป็นแนวทางการออกแบบโฆษณาได้ ดังนี้ 1) แนวคิดการสร้างสรรคจุดจับใจในงานโฆษณา ได้แก่ จุดจับใจด้านราคา หรือความคุ้มค่า (Price or Value Appeal) 2) แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา ได้แก่ การสาธิต (Demonstration) 3) แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ได้แก่ ภาพบอกเรื่องราว (Telling Stories) และ 4) แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ ได้แก่ ภาพรูปแบบ หรือการซ้ำกัน (Pattern or Repetition)



รูปที่ 183 ผลสรุปแนวทางการออกแบบเชิงศิลป์ประเภทแบรนด์ Value Brand

ที่มา: ผู้วิจัย

8.1.5 แบรินด์ประเภท Performance Brand

มีลักษณะที่น่าเชื่อถือ เน้นการให้ประสิทธิภาพ และมาตรฐานที่เหนือกว่า เช่น American Express, FedEx และ Subway ซึ่งเหมาะสมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส เพลงที่ 9. The Emperor's Theme และเพลงที่ 22. Poe's Heroics Theme โดยมีผลสรุปร่วมกับแนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

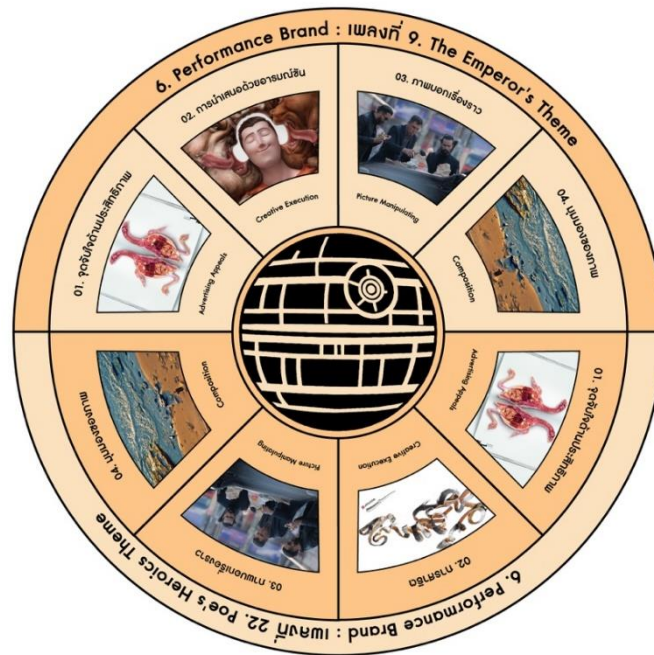


รูปที่ 184 ลักษณะ และตัวอย่างตราสินค้าประเภท Performance Brand

ที่มา: ผู้วิจัย

1. เพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สที่เหมาะสม เพลงที่ 9. The Emperor's Theme ซึ่งสรุปเป็นแนวทางการออกแบบโฆษณาได้ ดังนี้ 1) แนวคิดการสร้างสรรคจุดจับใจในงานโฆษณา ได้แก่ จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal) และจุดจับใจด้านความรู้สึกกลัว (Fear Appeal) 2) แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา ได้แก่ การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor) และเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) 3) แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ได้แก่ ภาพบอกเรื่องราว (Telling Stories) และ 4) แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ ได้แก่ มุมมองภาพ (Viewpoint)

2. เพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สที่เหมาะสม เพลงที่ 22. Poe's Heroics Theme ซึ่งสรุปเป็นแนวทางการออกแบบโฆษณาได้ ดังนี้ 1) แนวคิดการสร้างสรรคจุดจับใจในงานโฆษณา ได้แก่ จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal) และจุดจับใจด้านความรู้สึกกลัว (Fear Appeal) มีค่าร้อยละ 46.1 2) แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา ได้แก่ การสาธิต (Demonstration) และเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) มีค่าร้อยละ 46.1 3) แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ได้แก่ ภาพบอกเรื่องราว (Telling Stories) มีค่าร้อยละ 53.8 และ 4) แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ ได้แก่ มุมมองภาพ (Viewpoint) มีค่าร้อยละ 30.7



รูปที่ 185 ผลสรุปแนวทางการออกแบบเรขาคณิตประเภทแบรนด์ Performance Brand
ที่มา: ผู้วิจัย

8.1.6 แบรนด์ประเภท Luxury Brand

มีลักษณะที่งดงาม รู้จักเลือก เน้นคุณภาพของสินค้าตามราคาที่สูง ซึ่งมาพร้อมกับบริการที่เหนือระดับ เช่น Tiffany, Mercedes-Benz และ British Airways ซึ่งเหมาะสมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 7. Han Solo and The Princess, เพลงที่ 15. Shmi's Theme และเพลงที่ 23. Ben Solo's Theme โดยมีผลสรุปร่วมกับแนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

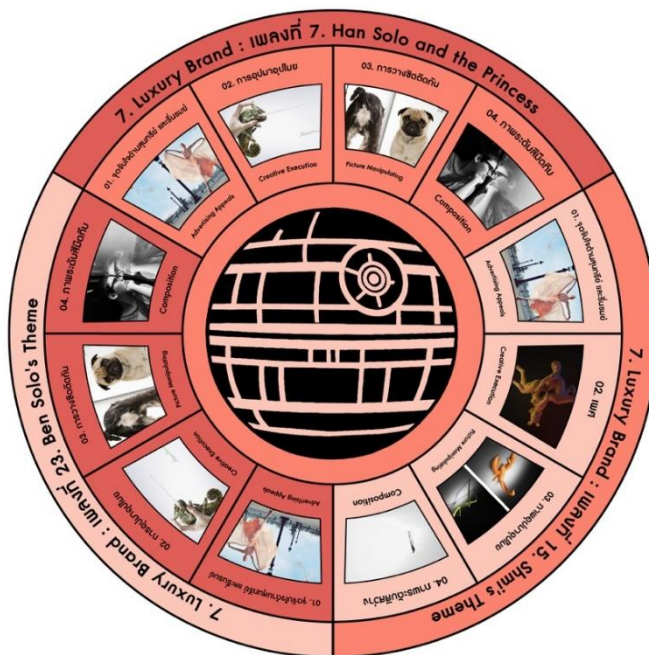


รูปที่ 186 ลักษณะ และตัวอย่างตราสินค้าประเภท Luxury Brand
ที่มา: ผู้วิจัย

1. เพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สที่เหมาะสม เพลงที่ 7. Han Solo and The Princess ซึ่งสรุปเป็นแนวทางการออกแบบโฆษณาได้ ดังนี้ 1) แนวคิดการสร้างสรรคจุดจับใจในงานโฆษณา ได้แก่ จุดจับใจด้านสุนทรีย์ และรื่นรมย์ (Aesthetic Appeal) และจุดจับใจด้านคุณลักษณะพิเศษ (Feature Appeal) 2) แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา ได้แก่ การอุปมาอุปไมย (Metaphors) และการเปรียบเทียบ (Comparison) 3) แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ได้แก่ ภาพการเปรียบเทียบโดยการวางชิดติดกัน (Comparative Juxtaposition) และ 4) แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ ได้แก่ ภาพระดับสีมืดทึบ (Low-Key Effects)

2. เพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สที่เหมาะสม เพลงที่ 15. Shmi's Theme ซึ่งสรุปเป็นแนวทางการออกแบบโฆษณาได้ ดังนี้ 1) แนวคิดการสร้างสรรคจุดจับใจในงานโฆษณา ได้แก่ จุดจับใจด้านสุนทรีย์ และรื่นรมย์ (Aesthetic Appeal) 2) แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา ได้แก่ เพศ (Sex) และการใช้ถ้อยคำอันทรงพลัง (God Terms) 3) แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ได้แก่ ภาพอุปมาอุปไมย และการเปรียบเทียบ (Metaphor and Analogy) และการเล่นคำกับภาพ (Take It Literally) และ 4) แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ ได้แก่ ภาพระดับสีสว่าง (High-Key Effects)

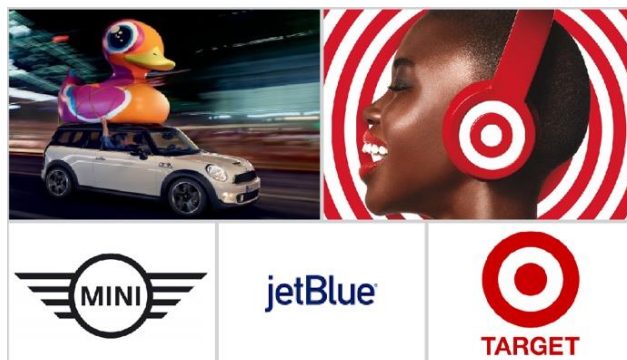
3. เพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สที่เหมาะสม เพลงที่ 23. Ben Solo's Theme ซึ่งสรุปเป็นแนวทางการออกแบบโฆษณาได้ ดังนี้ 1) แนวคิดการสร้างสรรคจุดจับใจในงานโฆษณา ได้แก่ จุดจับใจด้านสุนทรีย์ และรื่นรมย์ (Aesthetic Appeal) 2) แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา ได้แก่ การอุปมาอุปไมย (Metaphors) และการเปรียบเทียบ (Comparison) 3) แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ได้แก่ ภาพการเปรียบเทียบโดยการวางชิดติดกัน (Comparative Juxtaposition) และ 4) แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ ได้แก่ ภาพระดับสีมืดทึบ (Low-Key Effects)



รูปที่ 187 ผลสรุปแนวทางการออกแบบเรขาคณิตประเภทแบรนด์ Luxury Brand
ที่มา: ผู้วิจัย

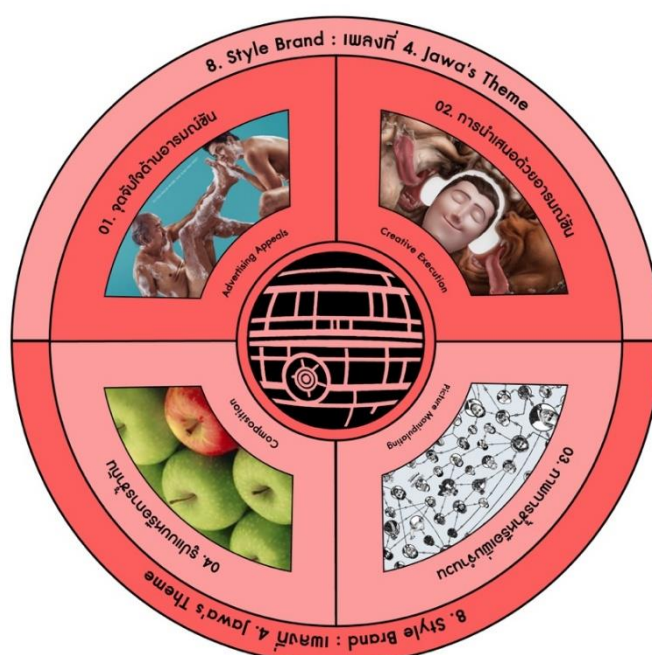
8.1.7 แบรนด์ประเภท Style Brand

มีลักษณะร่วมสมัย มีสไตล์ และมีความคิดสร้างสรรค์ เน้นการสร้างอัตลักษณ์ และความรู้สึกที่ได้รับจากตราสินค้าให้มีความแตกต่างรูปลักษณ์ตราสินค้า เช่น Mini, JetBlue และ Target ซึ่งเหมาะสมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส ซึ่งเหมาะสมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 4. Jawa's Theme โดยมีผลสรุปร่วมกับแนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้



รูปที่ 188 ลักษณะ และตัวอย่างตราสินค้าประเภท Style Brand
ที่มา: ผู้วิจัย

1. เพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สที่เหมาะสม เพลงที่ 4. Jawa's Theme ซึ่งสรุปเป็นแนวทางการออกแบบโฆษณาได้ ดังนี้ 1) แนวคิดการสร้างสรรคจุดจับใจในงานโฆษณา ได้แก่ จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) 2) แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา ได้แก่ การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor) และการนำเสนอที่ใช้สัญลักษณ์ของสินค้า (Personality Symbol) 3) แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ได้แก่ ภาพการซ้ำหรือเพิ่มจำนวน (Repetition and Accumulation) และ 4) แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ ได้แก่ ภาพรูปแบบ หรือการซ้ำกัน (Pattern or Repetition)



รูปที่ 189 ผลสรุปแนวทางการออกแบบเรขาคณิตประเภทแบรนด์ Style Brand

ที่มา: ผู้วิจัย

8.1.8 แบรินด์ประเภท Experience Brand

มีลักษณะโดดเด่น เน้นจินตนาการ และสร้างอารมณ์ ตลอดจนประสบการณ์ที่แตกต่างให้กับผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น Disney, Wegmans และ American Girl ซึ่งเหมาะสมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สเพลงที่ 3. Princess Leia's Theme, เพลงที่ 5. The Imperial March, เพลงที่ 8 Jabba the Hutt's Theme, เพลงที่ 11 The Ewok's Theme และเพลงที่ 21. Rose Tico's Theme โดยมีผลสรุปร่วมกับแนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้



รูปที่ 190 ลักษณะ และตัวอย่างตราสินค้าประเภท Experience Brand

ที่มา: ผู้วิจัย

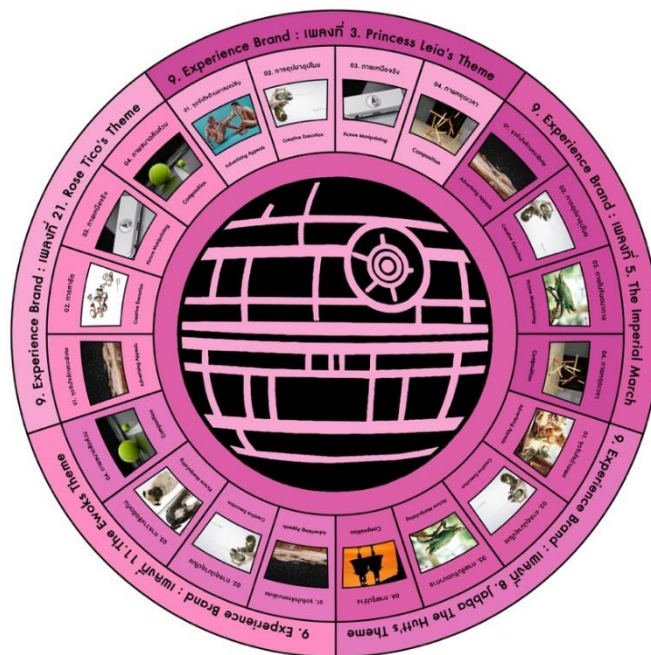
1. เพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สที่เหมาะสม เพลงที่ 3. Princess Leia's Theme ซึ่งสรุปเป็นแนวทางการออกแบบโฆษณาได้ ดังนี้ 1) แนวคิดการสร้างสรรคจุดจับใจในงานโฆษณา ได้แก่ จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) 2) แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา ได้แก่ การอุปมาอุปไมย (Metaphors) 3) แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ได้แก่ ภาพเหนือจริง (Exaggeration) และ 4) แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ ได้แก่ ภาพหยุดเวลา (Moment in Time)

2. เพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สที่เหมาะสม เพลงที่ 5. The Imperial March ซึ่งสรุปเป็นแนวทางการออกแบบโฆษณาได้ ดังนี้ 1) แนวคิดการสร้างสรรคจุดจับใจในงานโฆษณา ได้แก่ จุดจับใจด้านคุณลักษณะพิเศษ (Feature Appeal) 2) แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา ได้แก่ การอุปมาอุปไมย (Metaphors) 3) แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ได้แก่ ภาพเหลวไหลไร้สาระ ภาพในจินตนาการ หรือภาพแปลกประหลาด (Absurd, Surreal, Bizarre) และ 4) แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ ได้แก่ ภาพหยุดเวลา (Moment in Time)

3. เพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สที่เหมาะสม เพลงที่ 8. Jabba the Hutt's Theme ซึ่งสรุปเป็นแนวทางการออกแบบโฆษณาได้ ดังนี้ 1) แนวคิดการสร้างสรรคจุดจับใจในงานโฆษณา ได้แก่ จุดจับใจด้านเพศ (Sex Appeal) 2) แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา ได้แก่ การอุปมาอุปไมย (Metaphors) 3) แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ได้แก่ ภาพเหลวไหลไร้สาระ ภาพในจินตนาการ หรือภาพแปลกประหลาด (Absurd, Surreal, Bizarre) และ 4) แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ ได้แก่ ภาพรูปร่าง (Shape)

4. เพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สที่เหมาะสม เพลงที่ 11. The Ewok's Theme ซึ่งสรุปเป็นแนวทางการออกแบบโฆษณาได้ ดังนี้ 1) แนวคิดการสร้างสรรคจุดจับใจในงานโฆษณา ได้แก่ จุดจับใจด้านคุณลักษณะพิเศษ (Feature Appeal) 2) แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา ได้แก่ การอุปมาอุปไมย (Metaphors) 3) แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ได้แก่ ภาพการเปรียบเทียบโดยการวางชิดติดกัน (Comparative Juxtaposition) และ 4) แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ ได้แก่ ภาพขนาดสัดส่วน (Scale)

5. เพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สที่เหมาะสม เพลงที่ 21. Rose Tico's Theme ซึ่งสรุปเป็นแนวทางการออกแบบโฆษณาได้ ดังนี้ 1) แนวคิดการสร้างสรรคจุดจับใจในงานโฆษณา ได้แก่ จุดจับใจด้านคุณลักษณะพิเศษ (Feature Appeal) 2) แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา ได้แก่ การสาธิต (Demonstration) 3) แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ได้แก่ ภาพเหนือจริง (Exaggeration) และ 4) แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ ได้แก่ ภาพขนาดสัดส่วน (Scale)



รูปที่ 191 ผลสรุปแนวทางการออกแบบเรขาคณิตประเภทแบรนด์ Experience Brand

ที่มา: ผู้วิจัย

8.2 การอภิปรายผล สรุป และข้อเสนอแนะ

8.2.1. อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์แนวทางในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์โดยใช้แนวคิดเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สนั้น มีความสอดคล้องในเรื่องของการวิเคราะห์การแบ่งประเภทแบรนด์ 9 ประเภทของ Denise Lee Yohn โดยสามารถใช้แนวคิดตามประเภทแบรนด์ได้ทั้งสิ้น 8 ประเภทแบรนด์ จากทั้งหมด 9 ประเภทแบรนด์ตามผลสรุปของการวิจัย นอกจากนี้ในภาพรวมทฤษฎีในเรื่องของการแบ่งประเภทแบรนด์นั้น มีความสอดคล้องกับทฤษฎีการสร้างแบรนด์ผ่านอัตลักษณ์ หรือทฤษฎีแบรนด์อาร์คิไทป์ (Brand Archetype) ถึงการแบ่งประเภทและการนำไปใช้ในการจำแนกประเภทแบรนด์ต่างๆ หากแต่มีความขัดแย้ง และแตกต่างกันในเรื่องของที่มาของทฤษฎี กล่าวคือ ทฤษฎีการสร้างแบรนด์ผ่านอัตลักษณ์ หรือทฤษฎีแบรนด์อาร์คิไทป์ใช้การจัดประเภทของแบรนด์ตามประเภทของตัวละคร (อภิษฐา อังคะวิภาต, 2558) ซึ่งในบางครั้งมีความเป็นนามธรรมเกินไป (Denise Lee Yohn, 2017)

หากแต่ในงานวิจัยการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์โดยใช้แนวคิดเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สนั้น ได้วิเคราะห์ความเป็นรูปธรรมจากการวิเคราะห์ในเรื่องของประเภทแบรนด์ทั้ง 8 ประเภทแบรนด์ และในเรื่องของอารมณ์ และความรู้สึกที่ได้จากการวิเคราะห์เพลงประกอบภาพยนตร์ซึ่งมีความนามธรรมอีก 19 เพลง โดยสามารถระบุประเภทแบรนด์ได้อย่างเหมาะสมในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์ และการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา ตลอดจนส่งเสริมความคิดของแบรนด์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการได้เป็นอย่างดี โดยแนวทางการออกแบบโฆษณาที่พบนั้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบเรขศิลป์ และโฆษณาที่ได้ศึกษาวิจัยทั้ง 4 แนวคิด ได้แก่ 1) แนวคิดการสร้างสรรค์จุดจับใจในงานโฆษณา Arens and Bovee (1994) และ Ray Wright (2000) 2) แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา Belch and Belch (1995) และ Andrews et al. (2014) 3) แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา Mary Stribley (2015) และ Mario Princken (2008) และ 4) แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบภาพ David Prakerl (2006) และ Grill and Scanlon (1990)

8.2.2. สรุปผล

ผลสรุปของงานวิจัยการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์โดยใช้แนวคิดเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สมีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์โดยสามารถจำแนกประเภทของแบรนด์ประเภทต่าง ๆ ได้ทั้งสิ้น 8 ประเภทแบรนด์ โดยผู้รับผิดชอบแบรนด์สามารถเลือกประเภทของ

แบรนด์ที่เหมาะสม เพื่อกำหนดเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สที่ใช้ในการสื่อสารถึงแบรนด์แต่ละประเภทได้ ซึ่งเมื่อผู้รับผิดชอบแบรนด์ได้ฟัง และเลือกเพลงที่สื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์ได้ดีที่สุดแล้ว นักออกแบบโฆษณาก็สามารถนำผลการวิจัยด้านแนวทางการออกแบบโฆษณาของเพลงนั้นๆ ไปใช้สร้างสรรค์ผลงานโฆษณาที่เหมาะสมกับแบรนด์ได้ โดยมีวิธีการสร้างสรรค์จุดจับใจในงานโฆษณา การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา และการจัดองค์ประกอบภาพที่แตกต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นรูปธรรม

8.2.3 ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างสรรค์โฆษณาโดยใช้แนวคิดเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สนั้น เป็นการวิจัยภาพรวมในการจำแนกประเภทของแบรนด์ 9 ประเภทแบรนด์ โดยในรายละเอียดแล้วหากว่ามีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของการแบ่งประเภทของแบรนด์ในรูปแบบอื่นๆ จะมีผลการศึกษาวิจัยที่หลากหลาย และมีภาพรวมในเรื่องของแบรนด์ตั้ง (Branding) ละเอียดยิ่งขึ้น และชัดเจนเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นทฤษฎีทางเลือก โดยสามารถประยุกต์ หรือปรับใช้กับแนวคิดเพลงประกอบภาพยนตร์อื่นๆ และสามารถเป็นแนวทางในการศึกษาเพลงประกอบภาพยนตร์ ละคร หรือซีรีส์ชื่อดังได้อีกมากมาย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- Creative talk. (2563). *Generations Trend 2020*. Retrieved มีนาคม 2565 from creativetalklive.com/insight-generation-trend-2020
- Gmtrack. (2562). *ดนตรีและการตลาด*. Retrieved ตุลาคม 2563 from gmtrocks.com/2019/03/05/ดนตรีกับการตลาด-สิ่งที่/
- Krungsri. (2562). *แนวโน้มอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม*. Retrieved มีนาคม 2565 from krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Food-Beverage/Beverage/IO/io-beverage-20-th
- Lineshopping. (2565). *แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคไทย*. Retrieved มีนาคม 2565 from lineshoppingseller.com/market-trend/thai-consumer-behavior-2022
- Marketingoops. (2562). *ทำไมแบรนด์จึงสำคัญไม่ว่าธุรกิจไหนก็ตาม*. Retrieved ตุลาคม 2563 from marketingoops.com/exclusive/how-to/5-reason-why-branding-matters
- Posttoday. (2562). *เข้าใจความต่างคน 4 เจเนเรชั่น*. Retrieved มีนาคม 2565 from posttoday.com/life/healthy/587633
- Stella Artois. (2562). *มาตรฐานทองคำของเบียร์ลาเกอร์ยุโรป*. Retrieved มีนาคม 2565 from cellar.asia/th/beer/stella-artois-the-golden-standard-of-european-lagers/
- Thansettakij. (2560). *ประชากรไทย Gen Y ใหญ่สุด*. Retrieved มีนาคม 2565 from thansettakij.com/columnist/234315
- The Momentum. (2565). *ชาละวันอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม*. Retrieved มีนาคม 2565 from themomentum.co/successful-secret-ingredient-chalawan-pale-ale
- กวีธา ธรรมเจริญสถิต. (2559). *การออกแบบเรขาคณิตสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่
ใช้สวมใส่*. วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานฤมิตรศิลป์, จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ทัศนัย กุลบุญลอย. (2544). *การสร้างเทพนิยายสมัยใหม่ในภาพยนตร์ชุดสตาร์วอร์ส*. วิทยานิพนธ์
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารการแสดง, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ธีรพงศ์ ไสลดสุข. (2553). *การออกแบบเรขาคณิตสำหรับเพลงลูกทุ่งเพื่อสร้างความสนใจกับกลุ่มวัยรุ่น*
ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาานฤมิตศิลป์,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทวัส ชัยปาณี. (2548). *สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- ศรัณย์ ภิณญรัตน์. (2562). *Music Marketing: เมื่อเสียงดนตรีช่วยให้แบรนด์สื่อสารกับ*
กลุ่มเป้าหมายได้. Retrieved ตุลาคม 2563 from fungjaizine.com/article/guru/music-marketing-ctc2019
- ศิษฏา คชนันท์. (2560). *หนึ่งในนักสร้างแบรนด์เปียร์*. Retrieved มีนาคม 2565 from
adaymagazine.com/dialogue-44
- อภิขญา อังคะวิภาต. (2558). *การออกแบบโฆษณาสำหรับตราสินค้าโดยใช้แนวคิดเรื่องฮอริโมน*.
วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาานฤมิตศิลป์,จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อาวิน อินทร์ซี่. (2559). *การออกแบบนิเทศศิลป์กับการสร้างแบรนด์*. กรุงเทพฯ: โอ เอส พริ้นติ้ง
เฮ้าส์.

ภาษาอังกฤษ

- Andrews, M., Leeuwen, D. V., & Baaren, P. D. V. (2014). *Hidden Persuasion 33*
Psychological Influence Techniques in Advertising.
- Arens, W. F., & Bovee, C. L. (1994). *Contemporary Advertising*. U.S.A. : Von Hoffmann
Press.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1995). *Introduction to Advertising and Promotion*.
- David Praker. (2006). *Basic Photography : Composition*. Singapore: AVA Book Production
Pte.
- Denise Lee Yohn. (2017). *9 Different Types of Brands*. Retrieved มีนาคม 2564 from
deniseleeyohn.com/9-different-types-of-brands/
- Grill, T., & Scanlon, M. (1990). *Photographic Composotion: Guideline for total image*
control though effective design.
- Jennifer L. Aaker. (1997). *Dimensions of brand personality*. *Journal of marketing*
research,(34(3)), 347-356.

Kelsey Taylor. (2010). *Tools of Integrated Marketing Communications*.

hitechnectar.com/blogs/integrated-marketing-communication-tools/

Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management (13th ed.)*. Pearson Prentice Hall.

Mario Princken. (2008). *Creative Advertising*. London: Thamas & Hudson.

Mary Stribley. (2015). *30 Advertisement Design Tip That Turn Heads*.

designschool.canva.com/blog/advertisement-design-tips/

Ray Wright. (2000). *Advertising*. London: Dorset Press.

Rentfrow, P., & Gosling, S. (2546). *You are what you listened to in*. Retrieved ตุลาคม 2563

from apa.org/monitor/julaug03/listen

Tom Duncan. (2005). *IMC in industry more talk than walk*. *Journal of Advertising*(34(4)), 5-6.

Wikipedia. (2565). *Music of Star Wars*. Retrieved ตุลาคม 2563 from

en.wikipedia.org/wiki/Music_of_Star_Wars

Wookieepedia. (2020). *Musical Score*. Retrieved มีนาคม 2564 from

starwars.fandom.com/wiki/Musical_score



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	พรวิจิต แก้วชูศรี
วัน เดือน ปี เกิด	9 ตุลาคม 2527
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	2558 ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2556 วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2549 ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
ที่อยู่ปัจจุบัน	37 ซ.ท่าข้าม 4 แยก 3-4 แขวงสามยุค เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร 10150
ผลงานตีพิมพ์	พรวิจิต แก้วชูศรี. (2556). การสื่อความหมายและตรรกะการบริโภคใน กีตาร์ไฟฟ้า” JC Journal คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ปีที่ 5 ฉบับที่ 1: 224-243. พรวิจิต แก้วชูศรี และ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. (2560). การออกแบบเรข ศิลป์สำหรับวงดนตรีร็อค ของไทยโดยใช้แนวคิดหลังสมัยใหม่. วารสาร ศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ปีที่ 3 ฉบับที่ 2: 61-74. พรวิจิต แก้วชูศรี, ปราง ศิลปกิจ, สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ, มุกด์ตรา ทอง เวส, ปริญพัชร์ วรรัฐธนพัชร์, ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์ และพัชชา อุทิศวรรณกุล. (2565). ศิลปะบนพื้นที่และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา ตลาด น้อย เขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร. วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. Vol. 16 No.1: 25-36.