

การออกแบบโฆษณาโดยใช้แนวคิดเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส

Advertising Design by Using Star Wars Soundtracks Concept

พรวิธิต แก้วชูศรี¹ อารยะ ศรีกัลยาณบุต²
Pornvithid Kaewchusri¹ Araya Srikanlayanabuth²

Received: 01/03/2022

Revised: 20/04/2022

Accepted: 27/05/2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาแนวทางการออกแบบโฆษณาที่เหมาะสม กับตราสินค้าประเภทต่าง ๆ เพื่อเป็นทฤษฎีทางเลือกสำหรับตราสินค้า โดยผู้จัดการตราสินค้าเลือกเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สที่สื่อตราสินค้าได้ดีที่สุด จากนั้นนักออกแบบจะสามารถใช้แนวคิดทางด้านการออกแบบโฆษณาต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยสรุปไว้สำหรับแต่ละเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สไปใช้ในการออกแบบโฆษณา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวิธีวิจัย คือ 1) ศึกษา และรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส และประเภทตราสินค้า แล้วนำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นเครื่องมือวิจัยที่ 1 สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรีและผู้เชี่ยวชาญด้านตราสินค้าในการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม เพื่อคัดกรองเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สที่เหมาะสม กับแต่ละประเภทตราสินค้า จากนั้น 2) ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างภาพโฆษณาจำนวน 247 ภาพ จาก 646 ภาพ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ แล้วจึงนำกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาสร้างเป็นเครื่องมือวิจัยที่ 2 สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรีและผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ในการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างภาพโฆษณาที่เหมาะสม กับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สในแต่ละเพลง จากนั้น 3) ผู้วิจัยนำผลของกลุ่มตัวอย่างภาพโฆษณาที่ได้จากเครื่องมือวิจัยที่ 2 มาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดการออกแบบโฆษณา 4 แนวคิด ได้แก่ 1) แนวคิดการสร้างสรรค์จุดจับใจในงานโฆษณา 2) แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา 3) แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา และ 4) แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ จากนั้น และ 4) ผลวิเคราะห์ที่ได้มาสร้างเครื่องมือวิจัยที่ 3 เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของการวิเคราะห์ จากนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อสรุปที่ได้มาสรุปเป็นแนวทางในการออกแบบโฆษณาจาก 4 แนวคิดสำหรับแต่ละเพลงประกอบภาพยนตร์

ผลสรุปงานวิจัยพบว่า เพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สนั้นสามารถใช้เป็นทฤษฎีทางเลือกสำหรับตราสินค้า ในการออกแบบโฆษณาได้ โดยพบแนวทางในการออกแบบโฆษณาสำหรับตราสินค้า จำนวน 8 ประเภทตราสินค้า ซึ่งแต่ละประเภทตราสินค้ามีจำนวนเพลงที่เหมาะสมไม่เท่ากัน ตั้งแต่ 1 ถึง 5 เพลง โดยแต่ละเพลงจะมีผลสรุปเป็นแนวทางการออกแบบโฆษณาครบทั้ง 4 แนวคิดแตกต่างกัน ตามความเหมาะสมกับแต่ละเพลง เมื่อมีการเลือกเพลงใดเพลงหนึ่งที่เหมาะสมกับตราสินค้า ก็จะได้แนวทางการออกแบบโฆษณา 4 แนวคิดที่เหมาะสมกับตราสินค้าด้วย

คำสำคัญ: การออกแบบโฆษณา เพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส ตราสินค้า แนวคิดการออกแบบโฆษณา

¹⁻² สาขานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Graphic Design Department, Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University

ผู้นิพนธ์ประสานงาน อีเมล: art.pornvithid@gmail.com

Abstract

The objective of this research is to search for a suitable advertising design approach for different kinds of brands that can be used as an alternative theory for branding, when a brand manager chooses a Star Wars soundtracks that best communicated the brand, a designer can then apply the various advertising design concepts that researchers summarized in the Star Wars soundtracks to the advertising design.

This research is qualitative research and 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 and selected a sample of 247 advertisement images from 646 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 soundtrack. 3. The researchers analyzed the results of the advertising image sample obtained from the second research tool with four advertising design concepts, namely 1) Advertising Appeals Creation 2) Creative Execution 3) Picture Manipulating and 4) Composition 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 advertising design from 4 concepts for each Star Wars soundtracks.

The results of the study found that Star Wars soundtracks can be used as an alternative theory for branding in advertising design. The research found guidelines for advertising 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 advertising 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 advertising design guidelines that are suitable for the brand can be found as well.

Keywords: Advertising Design, Star Wars Soundtracks, Brand, Advertising Design Concept

1. บทนำ

การสร้างตราสินค้า (Branding) ที่ต้องกำหนดทิศทาง และบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Identity) ได้ โดยในหลักการตลาดที่สำคัญที่นิยมใช้ในการสร้างตราสินค้า (Branding) คือ ทฤษฎีการสร้างตราสินค้าผ่านอัตลักษณ์ (Brand Archetype) โดยนักจิตวิทยาชาวสวีตเซอร์แลนด์ ได้พัฒนาแนวคิดมาจากผลรวมแห่งจิตใต้สำนึก (Collective Unconscious) ซึ่งส่งผลสำคัญต่อพฤติกรรมของมนุษย์ โดยเสริมสร้างสภาวะทางจิตใจที่แสดงตัวตนที่แท้จริงออกมาในธรรมชาติ ซึ่งมาพร้อมกับการกำเนิด เช่นเดียวกับตัวตนของตราสินค้า (Brand) ที่มีบุคลิกภาพ และแก่นสาร โดยแบ่งประเภทตามแนวคิดเรื่องจิตออกเป็น 13 กลุ่ม ดังนี้ 1) ประเภทวีรบุรุษ 2) ประเภทเพื่อนสนิท 3) ประเภทแม่พระ 4) ประเภทผู้สร้างความประหลาดใจ 5) ประเภทนักปราชญ์ 6) ประเภทนักมายากล 7) ประเภทผู้พิทักษ์ 8) ประเภทผู้บริสุทธิ์ 9) ประเภทผู้นำหลงใหล 10) ประเภทนักรบ 11) ประเภทนักค้นหา 12) ประเภทนักปกครอง และ 13) ประเภทนักรัก (อภิขญา อังคะวิภาต, 2558) โดยเป็นทฤษฎีที่กำหนดอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ให้เด่นชัด มั่นคง ตลอดจนสร้างการจดจำต่อกลุ่มเป้าหมาย

อีกหนึ่งปัจจัยที่สามารถเป็นเครื่องมือในการสร้างตราสินค้า (Branding) ตลอดจนเชื่อมตราสินค้า (Brand) กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในเชิงอารมณ์ และการเล่าเรื่องได้เป็นอย่างดี คือ เพลงในการตลาด (Music Marketing) ซึ่งสามารถสะท้อนบุคลิกภาพ รวมไปถึงรสนิยม และการใช้ชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคได้ (ศรัณย์ ภิญญรัตน์, 2562) เนื่องจากเพลงมีผลต่อสมอง โดยเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับความทรงจำ ด้วยเหตุนี้หลากหลายตราสินค้า (Brand) จึงมักจะนิยมใช้เพลงในการสะท้อนภาพลักษณ์เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคจดจำลักษณะเฉพาะของตนได้ เพราะฉะนั้นเพลงจึงถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญทางการสื่อสารการตลาดอีกเครื่องมือหนึ่ง

จากข้อมูลทั้งหมดผู้วิจัยเห็นว่า หากทฤษฎีการสร้างตราสินค้าผ่านอัตลักษณ์เพื่อเข้าถึงผู้คน (Brand Archetype) สามารถกำหนดอัตลักษณ์ และบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Identity) ได้ ก็น่าจะสามารถนำเพลงมาใช้เพื่อกำหนดอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand) ได้เช่นเดียวกัน โดยผู้วิจัยเห็นว่าเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สหลาย ๆ เพลงนั้น มีลักษณะที่หลากหลายน่าจะสามารถนำมาใช้เป็นทฤษฎีทางเลือกในการกำหนดอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand) ได้อย่างครอบคลุมทุกประเภท และยังสามารถนำมาวิเคราะห์ เพื่อกำหนดแนวทางการออกแบบโฆษณาที่เหมาะสมได้ด้วย ซึ่งเมื่อผู้ที่รับผิดชอบตราสินค้า (Brand) ได้ฟังและเลือกเพลงที่สื่อสารถึงอัตลักษณ์ของตราสินค้าได้ดีที่สุดแล้ว นักออกแบบโฆษณาก็สามารถนำผลการวิจัยแนวทางการออกแบบโฆษณาของเพลงนั้น ไปใช้สร้างสรรค์ผลงานโฆษณาที่เหมาะสมกับตราสินค้านั้นได้

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อรวบรวม และกำหนดเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สที่สื่อสารถึงตราสินค้าแต่ละประเภท
- 2.2 เพื่อค้นหาแนวทางในทางการออกแบบโฆษณาที่เหมาะสมกับตราสินค้า โดยใช้เพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สได้

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เรื่องของแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งการใช้แนวคิดเพื่อสร้างเครื่องมือวิจัย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เครื่องมือวิจัยที่ 1 และ 2 สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี, ด้านตราสินค้า และด้านเรขศิลป์ และส่วนที่ 2 เครื่องมือวิจัยที่ 3 สำหรับผู้วิจัย เพื่อทำการวิเคราะห์ และตรวจสอบความถูกต้องของการวิเคราะห์โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ ดังตารางที่ 1

3.1 แนวคิดเพื่อสร้างเครื่องมือวิจัยที่ 1 และ 2 สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี, ผู้เชี่ยวชาญด้านตราสินค้า และผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ ดังตารางที่ 1

3.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส (Star Wars Soundtracks) เป็นการศึกษาที่มาของเพลงประกอบภาพยนตร์ที่ประพันธ์โดย จอห์น วิลเลียม ซึ่งเป็นการใช้วิธี และรูปแบบแนวเรื่องนำ (Leitmotif) กล่าวคือ วลีหรือบันไดเสียงที่แสดงถึงตัวละคร องค์ประกอบของเรื่องราว ตลอดจนอารมณ์ความคิดของภาพยนตร์ที่สามารถดึงดูดจิตใจของผู้ฟังได้ ซึ่งมีที่มาจากภาพยนตร์หลักทั้ง 9 ของสตาร์วอร์ส โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 23 เพลง ได้แก่ 1) Luke's Theme 2) Ben Kenobi's Theme 3) Princess Leia's Theme 4) Jawa's Theme 5) The Imperial March 6) Yoda's Theme 7) Han Solo and the Princess 8) Jabba The Hutt's Theme 9) The Emperor's Theme 10) Luke and Leia Theme 11) The Ewok's Theme 12) Anakin's Theme 13) Jar Jar's Theme 14) Qui-Gon's Theme 15) Shmi's Theme 16) Anakin and Padme Theme 17) General Grievous's Theme 18) Rey's Theme 19) Snoke's Theme 20) Kylo Ren's Theme 21) Rose Tico's Theme 22) Poe's Heroics Theme และ 23) Ben Solo's Theme

3.1.2 แนวคิดการแบ่งประเภทของตราสินค้าโดย Yohn (2017) ทั้ง 9 ประเภทของตราสินค้า (9 Different Type of Brand) ที่บ่งบอกถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าแต่ละประเภท เพื่อมุ่งเน้นไปที่การสื่อสารตราสินค้าได้ โดยประกอบด้วย 1) Disruptive Brand 2) Conscious Brand 3) Service Brand 4) Innovative Brand 5) Value Brand 6) Performance Brand 7) Luxury Brand 8) Style Brand และ 9) Experience Brand นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ศึกษาแนวคิด

เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) และการสร้างตราสินค้า (Branding) เป็นการศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ทางภาพ ตลอดจนบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) ที่ใช้ในการออกแบบให้สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิต (lifestyle) ของกลุ่มเป้าหมายประกอบเพิ่มเติม โดย Jennifer L. Aaker (1997)

3.2 แนวคิดเพื่อสร้างเครื่องมือวิจัยที่ 3 สำหรับผู้วิจัย และตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์

3.2.1 แนวคิดการสร้างสรรคจุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals Creation) เป็นการศึกษาข้อมูลจุดจับใจทางเหตุผล และอารมณ์ของผู้บริโภคในการเลือกใช้ หรือตัดสินใจกับผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการ โดยผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดที่ซ้ำ หรือเห็นสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันจากหนังสือทั้ง 2 เล่ม ดังนี้ William F. Arens and Courtland L. Bovee (1994) และ Ray Wright (2000) โดยสรุปข้อมูลจุดจับใจในงานโฆษณาได้ 19 ประเภท

3.2.2 แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Execution) เป็นการศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรคงานออกแบบโฆษณา เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดที่ซ้ำ หรือเห็นสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันจากหนังสือทั้ง 2 เล่ม ดังนี้ George E. Belch & Michael A. Belch (1995) และ Marc Andrews, Dr. Van Leeuwen and Prof. Dr. Van Baaren (2014) โดยสรุปข้อมูลการสร้างสรรคโฆษณาได้ 22 ประเภท

3.2.3 แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา (Picture Manipulating) เป็นการศึกษารูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา เพื่อให้งานออกแบบมีความโดดเด่น ดึงดูดความสนใจตรงตามวัตถุประสงค์ของงาน โดยผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดที่ซ้ำ หรือเห็นสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันจากหนังสือทั้ง 2 เล่ม ดังนี้ Mary Stribley (2015) และ Mario Princken (2008) โดยสรุปข้อมูลการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาได้ 24 ประเภท

3.2.4 แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ (Composition) เป็นการศึกษาวิธีการใช้การจัดองค์ประกอบภาพ เพื่อสร้างคุณค่าของภาพ และสร้างเรื่องราว อารมณ์ของภาพให้สมบูรณ์ โดยผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดที่ซ้ำ หรือเห็นสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันจากหนังสือทั้ง 2 เล่ม ดังนี้ David Praker (2006) และ Tom Grill and Mark Scanlon (1990) โดยสรุปข้อมูลการจัดองค์ประกอบของภาพได้ 19 ประเภท

ตารางที่ 1 ตารางสรุปการใช้แนวคิดสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี, ด้านตราสินค้า, ด้านเรขศิลป์ และผู้วิจัย

1. แนวคิดสำหรับผู้เชี่ยวชาญดนตรี, ตราสินค้า และเรขศิลป์ (เครื่องมือวิจัยที่ 1 และ 2)	2. แนวคิดสำหรับผู้วิจัย และตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญเรขศิลป์ (เครื่องมือวิจัยที่ 3)
1.1 แนวคิดเกี่ยวกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส (Star Wars Soundtracks)	2.1 แนวคิดการสร้างสรรคจุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals Creation)
	2.2 แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Execution)
1.2 แนวคิดการแบ่งประเภทของตราสินค้า 9 ประเภท (9 Different Type pf Brand)	2.3 แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา (Picture Manipulating)
	2.4 แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ (Composition)

4. วิธีการวิจัย เครื่องมือวิจัย และระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องการออกแบบโฆษณาโดยใช้แนวคิดเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส เป็นการศึกษาวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

4.1 ศึกษาข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเรื่องเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส จำนวนทั้งสิ้น 23 เพลง และประเภทตราสินค้า 9 ประเภทของตราสินค้า แล้วนำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นเครื่องมือวิจัยที่ 1 สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี และผู้เชี่ยวชาญด้านตราสินค้า เพื่อคัดกรองเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สที่เหมาะสม กับแต่ละประเภทตราสินค้า โดย

ต้องมีค่าคะแนนรวมกันเกินกว่า หรือเท่ากับ 60% กล่าวคือ มีผู้เชี่ยวชาญตอบตรงกัน 3 ใน 5 คนขึ้นไป โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญทั้งสิ้นจำนวน 5 ท่าน ซึ่งมีเกณฑ์เลือกผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้ 1) เป็นผู้เชี่ยวชาญหรือประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และผู้เชี่ยวชาญดนตรี 2) มีประสบการณ์ในการประกอบวิชาชีพไม่ต่ำกว่า 10 ปี

4.2 ศึกษาข้อมูล และสร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อจัดกลุ่มตัวอย่างภาพโฆษณาที่เหมาะสม กับแต่ละเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส โดยทำการวิเคราะห์ และคัดกรองกลุ่มตัวอย่างภาพโฆษณาจำนวน 247 ภาพ จาก 646 ภาพ จากผลงานโฆษณาที่ได้รับรางวัล และเป็นที่ยอมรับในวงการโฆษณาในระดับนานาชาติ อาทิ Cannes Lion Awards, Spikes Asia และ D&AD Awards อันมีความเหมาะสมและน่าเชื่อถือ โดยเริ่มรวบรวมสื่อโฆษณาตั้งแต่ปี 2015 เป็นต้นไป

4.2.1 ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณเพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) จากสูตรดังกล่าวสามารถคำนวณค่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง (n) จากประชากร (N) เท่ากับ 646 ภาพ ได้ที่ $n = 247.036$ หรือ 247 ภาพ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

4.2.2 ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาทั้งหมดจำนวน 646 ภาพ โดยการคำนวณหาระยะห่างในการสุ่ม โดยใช้สูตร i (ช่วง) = N/n กล่าวคือ จากกลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาจำนวน 646 ภาพ (N) หารด้วย (n) 247 ภาพ กล่าวคือ การเลือกสุ่ม 1 ภาพ แล้วห่างออกไปอีก 3 ภาพ แล้วจึงเก็บกลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณา 1 ภาพ จนกลุ่มตัวอย่างภาพสื่อโฆษณาครบทั้ง 247 ภาพ

4.2.3 นำกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาสร้างเป็นเครื่องมือวิจัยที่ 2 สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี และผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ เพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม กับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สแต่ละเพลง โดยต้องมีค่าคะแนนรวมกันเกินกว่าหรือเท่ากับ 60% กล่าวคือ มีผู้เชี่ยวชาญตอบตรงกัน 3 ใน 5 คนขึ้นไป โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญทั้งสิ้นจำนวน 5 ท่าน ในการสนทนาแบบกลุ่ม ซึ่งมีเกณฑ์เลือกผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้ 1) เป็นผู้เชี่ยวชาญหรือประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับโฆษณา หรือเรขศิลป์ และผู้เชี่ยวชาญดนตรี 2) มีประสบการณ์ในการประกอบวิชาชีพไม่ต่ำกว่า 10 ปี

4.3 ศึกษาข้อมูลจากรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแนวคิดด้านโฆษณา ประกอบด้วย แนวคิด 1) แนวคิดการสร้างสรรคจุดจับใจในงานโฆษณา 2) แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา 3) แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา และ 4) แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ เพื่อสร้างเครื่องมือวิจัยที่ 3 โดยมีจุดประสงค์เพื่อค้นหาแนวทางในทางการออกแบบโฆษณาที่เหมาะสม โดยใช้เพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ และสรุปข้อมูลโดยผู้วิจัย แล้วให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ หรือด้านโฆษณาในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลจากการวิเคราะห์ทั้งสิ้นจำนวน 1 คน โดยมีเกณฑ์เลือกผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้ 1) เป็นผู้เชี่ยวชาญหรือประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับเรขศิลป์ หรือโฆษณา 2) มีประสบการณ์ในการประกอบวิชาชีพไม่ต่ำกว่า 10 ปี

4.4 สรุปข้อมูลการออกแบบโฆษณาที่เหมาะสมกับตราสินค้าประเภทต่าง ๆ สำหรับกรณีศึกษา

5. ผลการวิจัยหรือการศึกษา

5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากเครื่องมือวิจัยที่ 1 โดยผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี และผู้เชี่ยวชาญด้านตราสินค้าตอบตรงกัน โดยมีค่าคะแนนรวมกันเกินกว่า หรือเท่ากับ 60% กล่าวคือ มีผู้เชี่ยวชาญตอบตรงกัน 3 ใน 5 คนขึ้นไป พบว่า สามารถแบ่งประเภทตราสินค้าได้ ทั้งหมด 8 ประเภทตราสินค้า จากทั้งหมด 9 ประเภท โดยมี 1 ประเภทตราสินค้าที่ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นไม่ไปในทิศทางเดียวกัน หรือมีค่าคะแนนไม่เกิน 60% ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงไม่ได้นำมาใช้ในการวิจัย นอกจากนี้ยังสามารถคัดกรองเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สที่เหมาะสม กับแต่ละประเภทตราสินค้าได้จำนวนทั้งสิ้น 19 เพลง โดยผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าไม่เหมาะสมจำนวน 4 เพลง กล่าวคือ มีผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นไม่ไปในทิศทางเดียวกัน หรือมีค่าคะแนนไม่เกิน 60% ใน 4 เพลง จากทั้งหมด 23 เพลง ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้เพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สที่นำมาใช้ในการวิจัยจำนวนทั้งสิ้น 19 เพลง

5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากเครื่องมือวิจัยที่ 2 โดยผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี และผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ ตอบตรงกันโดยมีค่าคะแนนรวมกันเกินกว่าหรือเท่ากับ 60% กล่าวคือ มีผู้เชี่ยวชาญตอบตรงกัน 3 ใน 5 คนขึ้นไป พบว่ากลุ่มตัวอย่างภาพโฆษณาทั้ง 247 ภาพนั้นมีความเหมาะสม กับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สครบทั้ง 19 เพลง หรือผู้เชี่ยวชาญสามารถเลือกกลุ่มตัวอย่างภาพโฆษณาที่เหมาะสม กับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สได้ครบทุกภาพในแต่ละเพลง

5.3 ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างภาพโฆษณา และเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส ร่วมกับแนวคิดการออกแบบโฆษณาทั้ง 4 แนวคิด ในเครื่องมือวิจัยที่ 3 โดยที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์นั้น มีผลสรุปประเภทตราสินค้าทั้งหมด 8 ประเภท ร่วมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สจำนวน 19 เพลง ดังนี้

5.3.1 **ตราสินค้าประเภท Disruptive Brand** มีลักษณะที่มีความเป็นผู้นำ มั่นใจ และกล้าหาญอีกทั้งชอบท้าทายสิ่งเก่าด้วยแนวคิด และวิธีการใหม่ ๆ เช่น Virgin, Airbnb และ Dr.Pepper ดังรูปที่ 1 ซึ่งเหมาะสมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส ดังนี้



รูปที่ 1 ลักษณะ และตัวอย่างตราสินค้าประเภท Disruptive Brand

ที่มา: retailbankerinternational.com (2020) (ซ้ายบน), revenue-hub.com (2022) (ขวาบน), virgin.com (2020) (ซ้ายล่าง), chutchapol.com (2020) (กลางล่าง), 1000logos.net (2022) (ขวาล่าง)

1) เพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สที่เหมาะสม เพลง Rey's Theme สรุปเป็นแนวทางการออกแบบโฆษณาได้ ดังนี้ 1) แนวคิดการสร้างสรรคจุดจับใจในงานโฆษณา ได้แก่ จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) และจุดจับใจเน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ (Shock Appeal) มีค่าร้อยละ 33.3 2) แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา ได้แก่ การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor) มีค่าร้อยละ 40 3) แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ได้แก่ ภาพความก้าวร้าวและภาพที่ทำให้ตกใจ (Provocation and Shock Tactics) มีค่าร้อยละ 60 และ 4) แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ ได้แก่ ภาพหยุดเวลา (Moment in Time) มีค่าร้อยละ 53.3

2) เพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สที่เหมาะสม เพลง Kylo Ren's Theme สรุปเป็นแนวทางการออกแบบโฆษณาได้ ดังนี้ 1) แนวคิดการสร้างสรรคจุดจับใจในงานโฆษณา ได้แก่ จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) และจุดจับใจเน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ (Shock Appeal) มีค่าร้อยละ 38.3 2) แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา ได้แก่ การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor) มีค่าร้อยละ 50 3) แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ได้แก่ ภาพความก้าวร้าวและภาพที่ทำให้ตกใจ (Provocation and Shock Tactics) มีค่าร้อยละ 83.3 และ 4) แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ ได้แก่ ภาพหยุดเวลา (Moment in Time) มีค่าร้อยละ 72.2

5.3.2 **ตราสินค้าประเภท Conscious Brand** มีลักษณะที่มีพลังเชิงบวก รอบคอบ และเป็นแรงบันดาลใจ เน้นวัตถุประสงค์ต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมเพื่อคุณภาพชีวิตของผู้คน เช่น Seventh Generation, Soul Cycle และ Patagonia ดังรูปที่ 2 ซึ่งเหมาะสมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส ดังนี้



รูปที่ 2 ลักษณะ และตัวอย่างตราสินค้าประเภท Conscious Brand

ที่มา: pinterest.com (2022) (ซ้ายบน), ispot.tv (2021) (ขวาบน), seventhgeneration.com (2022) (ซ้ายล่าง), en.wikipedia.org (2022) (กลางล่าง), 1000logos.net (2022) (ขวาล่าง)

1) เพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สที่เหมาะสม เพลง Yoda's Theme สรุปลงเป็นแนวทางการออกแบบโฆษณาได้ ดังนี้ 1) แนวคิดการสร้างสรรคจุดจับใจในงานโฆษณา ได้แก่ จุดจับใจเน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ (Shock Appeal) มีค่าร้อยละ 61.1 2) แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา ได้แก่ การดึงดูดชั่วขณะ (Fleeting attraction) มีค่าร้อยละ 50 3) แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ได้แก่ ภาพบอกเรื่องราว (Telling Stories) มีค่าร้อยละ 50 และ 4) แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ ได้แก่ ภาพหยุดเวลา (Moment in Time) มีค่าร้อยละ 33.3

2) เพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สที่เหมาะสม เพลง Luke and Leia Theme สรุปลงเป็นแนวทางการออกแบบโฆษณาได้ ดังนี้ 1) แนวคิดการสร้างสรรคจุดจับใจในงานโฆษณา ได้แก่ จุดจับใจเน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ (Shock Appeal) มีค่าร้อยละ 47 2) แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา ได้แก่ การดึงดูดชั่วขณะ (Fleeting attraction) มีค่าร้อยละ 50 3) แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ได้แก่ ภาพบอกเรื่องราว (Telling Stories) มีค่าร้อยละ 41.1 และ 4) แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ ได้แก่ ภาพจุดเด่น และจุดสนใจ (Point) มีค่าร้อยละ 47

5.3.3 ตราสินค้าประเภท Innovative Brand มีลักษณะหัวก้าวหน้า เจ้าความคิด เน้นการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เพื่อพัฒนาความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง เช่น Apple, Nike และ Amazon ดังรูปที่ 3 ซึ่งเหมาะสมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส ดังนี้



รูปที่ 3 ลักษณะ และตัวอย่างตราสินค้าประเภท Innovative Brand

ที่มา: apple.com (2021) (ซ้ายบน), mgronline.com (2018) (ขวาบน) thumbsup.in.th (ซ้ายล่าง), popticles.com (2022) (กลางล่าง), pngegg.com (2022) (ขวาล่าง)

1) เพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สที่เหมาะสม เพลง Luke's Theme สรุปลงเป็นแนวทางการออกแบบโฆษณาได้ ดังนี้ (1) แนวคิดการสร้างสรรคจุดจับใจในงานโฆษณา ได้แก่ จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal) มีค่าร้อยละ 47 (2) แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา ได้แก่ การสาธิต (Demonstration) มีค่าร้อยละ 47 (3) แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ได้แก่ ภาพอุปมาอุปไมย และการเปรียบเทียบ (Metaphor and Analogy) มีค่าร้อยละ 41.1 และ (4) แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ ได้แก่ ภาพจุดเด่น และจุดสนใจ (Point) มีค่าร้อยละ 58.8

2) เพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สที่เหมาะสม เพลง Qui-Gon's Theme สรุปลงเป็นแนวทางการออกแบบโฆษณาได้ ดังนี้ (1) แนวคิดการสร้างสรรคจุดจับใจในงานโฆษณา ได้แก่ จุดจับใจด้านคุณลักษณะพิเศษ (Feature Appeal) มีค่าร้อยละ 35.7 (2) แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา ได้แก่ การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy) และการใช้เทคนิคแอนิเมชัน และภาพเคลื่อนไหว (Animation) มีค่าร้อยละ 21.4 (3) แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ได้แก่ ภาพอุปมาอุปไมย และการเปรียบเทียบ (Metaphor and Analogy) และภาพที่เกี่ยวข้องกับช่วงเวลา (Playing with Time) มีค่าร้อยละ 21.4 และ (4) แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ ได้แก่ ภาพจุดเด่น และจุดสนใจ (Point) และภาพการใช้เส้น (Line) มีค่าร้อยละ 28.5

3) เพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สที่เหมาะสม เพลง General Grievous's Theme สรุปลงเป็นแนวทางการออกแบบโฆษณาได้ ดังนี้ (1) แนวคิดการสร้างสรรคจุดจับใจในงานโฆษณา ได้แก่ จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal) มีค่าร้อยละ 46.6 (2) แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา ได้แก่ การสาธิต (Demonstration) มีค่าร้อยละ 33.3 (3) แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ได้แก่ ภาพเหนือจริง (Exaggeration) และภาพความก้าวร้าว และภาพที่ทำให้ตกใจ (Provocation and Shock Tactics) มีค่าร้อยละ 33.3 และ (4) แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ ได้แก่ ภาพจุดเด่น และจุดสนใจ (Point) มีค่าร้อยละ 46.6

5.3.4 **ตราสินค้าประเภท Value Brand** มีลักษณะชัดเจน และตรงไปตรงมา เน้นการใช้งานได้จริงด้วยราคาที่ต่ำกว่าด้วยคุณภาพพื้นฐาน เช่น Ikea, Walmart และ H&M ดังรูปที่ 4 ซึ่งเหมาะสมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส ดังนี้



รูปที่ 4 ลักษณะ และตัวอย่างตราสินค้าประเภท Value Brand

ที่มา: thekrazycouponlady.com (2022) (ซ้ายบน), sanook.com (2017) (ขวาบน)
 ikea.com (2022) (ซ้ายล่าง), creativebloq.com (2022) (กลางล่าง), logos-world.net (2022) (ขวาล่าง)

1) เพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สที่เหมาะสม เพลง Ben Kenobi's Theme สรุปลงเป็นแนวทางการออกแบบโฆษณาได้ ดังนี้ (1) แนวคิดการสร้างสรรคจุดจับใจในงานโฆษณา ได้แก่ จุดจับใจด้านราคา หรือความคุ้มค่า (Price or Value Appeal) มีค่าร้อยละ 60 (2) แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา ได้แก่ การสาธิต (Demonstration) มี

ค่าร้อยละ 46.6 (3) แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ได้แก่ ภาพบอกเรื่องราว (Telling Stories) มีค่าร้อยละ 53.3 และ (4) แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ ได้แก่ ภาพรูปแบบ หรือการซ้ำกัน (Pattern or Repetition) มีค่าร้อยละ 40

5.3.5 **ตราสินค้าประเภท Performance Brand** มีลักษณะที่น่าเชื่อถือ เน้นการให้ประสิทธิภาพ และมาตรฐานที่เหนือกว่า เช่น American Express, FedEx และ Subway ดังรูปที่ 5 ซึ่งเหมาะสมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส ดังนี้



รูปที่ 5 ลักษณะ และตัวอย่างตราสินค้าประเภท Performance Brand

ที่มา: fedex.com (2022) (ซ้ายบน), subwaymackay.com (2022) (ขวาบน), americanexpress.com (2022) (ซ้ายล่าง), logos-world.net (2022) (กลางล่าง), facebook.com (2022) (ขวาล่าง)

1) เพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สที่เหมาะสม เพลง The Emperor's Theme สรุปลงเป็นแนวทางการออกแบบโฆษณาได้ ดังนี้ (1) แนวคิดการสร้างสรรคจุดจับใจในงานโฆษณา ได้แก่ จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal) และจุดจับใจด้านความรู้สึกกลัว (Fear Appeal) มีค่าร้อยละ 40 (2) แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา ได้แก่ การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor) และเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) มีค่าร้อยละ 40 (3) แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา คือ ภาพบอกเรื่องราว (Telling Stories) มีค่าร้อยละ 46.6 และ (4) แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ ได้แก่ มุมมองภาพ (Viewpoint) มีค่าร้อยละ 26.6

2) เพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สที่เหมาะสม เพลง Poe's Heroics Theme สรุปลงเป็นแนวทางการออกแบบโฆษณาได้ 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

5.3.6 **ตราสินค้าประเภท Luxury Brand** มีลักษณะที่ดังงาม รู้จักเลือก เน้นคุณภาพของสินค้าตามราคาที่สูง ซึ่งมาพร้อมกับบริการที่เหนือระดับ เช่น Tiffany, Mercedes-Benz และ British Airways ดังรูปที่ 6 ซึ่งเหมาะสมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส ดังนี้



รูปที่ 6 ลักษณะ และตัวอย่างตราสินค้าประเภท Luxury Brand

ที่มา: shutterstock.com (2021) (ซ้ายบน), shutterstock.com (2022) (ขวาบน) tiffany.com (2022) (ซ้ายล่าง), wikipedia.org (2022) (กลางล่าง), logosociety.blogspot.com (2011) (ขวาล่าง)

1) เพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สที่เหมาะสม เพลง *Han Solo and The Princess* สรุปเป็นแนวทางการออกแบบโฆษณาได้ ดังนี้ (1) แนวคิดการสร้างสรรคจุดจับใจในงานโฆษณา ได้แก่ จุดจับใจด้านสุนทรีย์ และรื่นรมย์ (Aesthetic Appeal) และจุดจับใจด้านคุณลักษณะพิเศษ (Feature Appeal) มีค่าร้อยละ 36.3 (2) แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา ได้แก่ การอุปมาอุปไมย (Metaphors) และการเปรียบเทียบ (Comparison) มีค่าร้อยละ 36.3 (3) แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ได้แก่ ภาพการเปรียบเทียบโดยการวางชิดติดกัน (Comparative Juxtaposition) มีค่าร้อยละ 36.3 และ (4) แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ ได้แก่ ภาพระดับสีมืดทึบ (Low-Key Effects) มีค่าร้อยละ 63.6

2) เพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สที่เหมาะสม เพลง *Shmi's Theme* สรุปเป็นแนวทางการออกแบบโฆษณาได้ ดังนี้ (1) แนวคิดการสร้างสรรคจุดจับใจในงานโฆษณา ได้แก่ จุดจับใจด้านสุนทรีย์ และรื่นรมย์ (Aesthetic Appeal) มีค่าร้อยละ 71.4 (2) แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา ได้แก่ เพศ (Sex) และการใช้ถ้อยคำอันทรงพลัง (God Terms) มีค่าร้อยละ 36.3 (3) แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ได้แก่ ภาพอุปมาอุปไมย และการเปรียบเทียบ (Metaphor and Analogy) และการเล่นคำกับภาพ (Take It Literally) มีค่าร้อยละ 36.3 และ (4) แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ ได้แก่ ภาพระดับสีสว่าง (High-Key Effects) มีค่าร้อยละ 63.6

3) เพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สที่เหมาะสม เพลง *Ben Solo's Theme* สรุปเป็นแนวทางการออกแบบโฆษณาได้ ดังนี้ (1) แนวคิดการสร้างสรรคจุดจับใจในงานโฆษณา ได้แก่ จุดจับใจด้านสุนทรีย์ และรื่นรมย์ (Aesthetic Appeal) มีค่าร้อยละ 46.1 (2) แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา ได้แก่ การอุปมาอุปไมย (Metaphors) และการเปรียบเทียบ (Comparison) มีค่าร้อยละ 30.7 (3) แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ได้แก่ ภาพการเปรียบเทียบโดยการวางชิดติดกัน (Comparative Juxtaposition) มีค่าร้อยละ 30.7 และ (4) แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ ได้แก่ ภาพระดับสีมืดทึบ (Low-Key Effects) มีค่าร้อยละ 61.5

5.3.7 **ตราสินค้าประเภท Style Brand** มีลักษณะร่วมสมัย มีสไตล์ และมีความคิดสร้างสรรค์ เน้นการสร้างอัตลักษณ์ และความรู้สึกที่ได้รับจากตราสินค้าให้มีความแตกต่างรูปลักษณ์ตราสินค้า เช่น Mini, JetBlue และ Target ดังรูปที่ 7 ซึ่งเหมาะสมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส ดังนี้



รูปที่ 7 ลักษณะ และตัวอย่างตราสินค้าประเภท Style Brand

ที่มา: pinterest.com (2015) (ซ้ายบน), press.bmwgroup.com (2012) (ขวาบน) autodeft.com (2017) (ซ้ายล่าง), inflightfeed.com (2022) (กลางล่าง), logos-world.net (2022) (ขวาล่าง)

1) เพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สที่เหมาะสม เพลง *Jawa's Theme* สรุปลงเป็นแนวทางการออกแบบโฆษณาได้ ดังนี้ (1) แนวคิดการสร้างสรรคจุดจับใจในงานโฆษณา ได้แก่ จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) มีค่าร้อยละ 66.6 (2) แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา ได้แก่ การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor) และการนำเสนอที่ใช้สัญลักษณ์ของสินค้า (Personality Symbol) มีค่าร้อยละ 33.3 (3) แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ได้แก่ ภาพการซ้ำ หรือเพิ่มจำนวน (Repetition and Accumulation) มีค่าร้อยละ 26.6 และ (4) แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ ได้แก่ ภาพรูปแบบ หรือการซ้ำกัน (Pattern or Repetition) มีค่าร้อยละ 46.6

5.3.8 ตราสินค้าประเภท Experience Brand มีลักษณะโดดเด่น เน้นจินตนาการ และสร้างอารมณ์ ตลอดจนประสบการณ์ที่แตกต่างให้กับผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์ และบริการ เช่น Disney, Wegmans และ American Girl ดังรูปที่ 8 ซึ่งเหมาะสมกับเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์ส ดังนี้



รูปที่ 8 ลักษณะ และตัวอย่างตราสินค้าประเภท Experience Brand

ที่มา: shakespeareco.org (2019) (ซ้ายบน), americangirl.com (2022) (ขวาบน) popticles.com (2020) (ซ้ายล่าง), commons.wikimedia.org (2022) (กลางล่าง), logo.wine (2022) (ขวาล่าง)

1) เพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สที่เหมาะสม เพลง *Princess Leia's Theme* สรุปลงเป็นแนวทางการออกแบบโฆษณาได้ ดังนี้ (1) แนวคิดการสร้างสรรคจุดจับใจในงานโฆษณา ได้แก่ จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) มีค่าร้อยละ 36.3 (2) แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา ได้แก่ การอุปมาอุปไมย (Metaphors) มีค่าร้อยละ 45.4

(3) แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ได้แก่ ภาพเหนือจริง (Exaggeration) มีค่าร้อยละ 36.3 และ

(4) แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ ได้แก่ ภาพหยุดเวลา (Moment in Time) มีค่าร้อยละ 46.6

2) เพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สที่เหมาะสม เพลง *The Imperial March* สรุปลงเป็นแนวทางการออกแบบโฆษณาได้ ดังนี้ (1) แนวคิดการสร้างสรรคจุดจับใจในงานโฆษณา ได้แก่ จุดจับใจด้านคุณลักษณะพิเศษ (Feature Appeal) มีค่าร้อยละ 50 (2) แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา ได้แก่ การอุปมาอุปไมย (Metaphors) มีค่าร้อยละ 41.6 (3) แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ได้แก่ ภาพเหลวไหลไร้สาระ ภาพในจินตนาการ หรือภาพแปลกประหลาด (Absurd, Surreal, Bizarre) มีค่าร้อยละ 50 และ (4) แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ ได้แก่ ภาพหยุดเวลา (Moment in Time) มีค่าร้อยละ 41.6

3) เพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สที่เหมาะสม เพลง *Jabba the Hutt's Theme* สรุปลงเป็นแนวทางการออกแบบโฆษณาได้ ดังนี้ (1) แนวคิดการสร้างสรรคจุดจับใจในงานโฆษณา ได้แก่ จุดจับใจด้านเพศ (Sex Appeal) มีค่าร้อยละ 40 (2) แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา ได้แก่ การอุปมาอุปไมย (Metaphors) มีค่าร้อยละ 30 (3) แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ได้แก่ ภาพเหลวไหลไร้สาระ ภาพในจินตนาการ หรือภาพแปลกประหลาด (Absurd, Surreal, Bizarre) มีค่าร้อยละ 40 และ (4) แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ ได้แก่ ภาพรูปร่าง (Shape) มีค่าร้อยละ 40

4) เพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สที่เหมาะสม เพลง *The Ewok's Theme* สรุปลงเป็นแนวทางการออกแบบโฆษณาได้ ดังนี้ (1) แนวคิดการสร้างสรรคจุดจับใจในงานโฆษณา ได้แก่ จุดจับใจด้านคุณลักษณะพิเศษ (Feature Appeal) มีค่าร้อยละ 57.1 (2) แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา ได้แก่ การอุปมาอุปไมย (Metaphors) มีค่าร้อยละ 42.8 (3) แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ได้แก่ ภาพการเปรียบเทียบโดยการวางชิดติดกัน (Comparative Juxtaposition) มีค่าร้อยละ 42.8 และ (4) แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ ได้แก่ ภาพขนาดสัดส่วน (Scale) มีค่าร้อยละ 42.8

5) เพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สที่เหมาะสม เพลง *Rose Tico's Theme* สรุปลงเป็นแนวทางการออกแบบโฆษณาได้ ดังนี้ (1) แนวคิดการสร้างสรรคจุดจับใจในงานโฆษณา ได้แก่ จุดจับใจด้านคุณลักษณะพิเศษ (Feature Appeal) มีค่าร้อยละ 50 (2) แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา ได้แก่ การสาธิต (Demonstration) มีค่าร้อยละ 40 (3) แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ได้แก่ ภาพเหนือจริง (Exaggeration) มีค่าร้อยละ 40 และ (4) แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพ ได้แก่ ภาพขนาดสัดส่วน (Scale) มีค่าร้อยละ 50

6. การอภิปรายผล สรุป และข้อเสนอแนะ

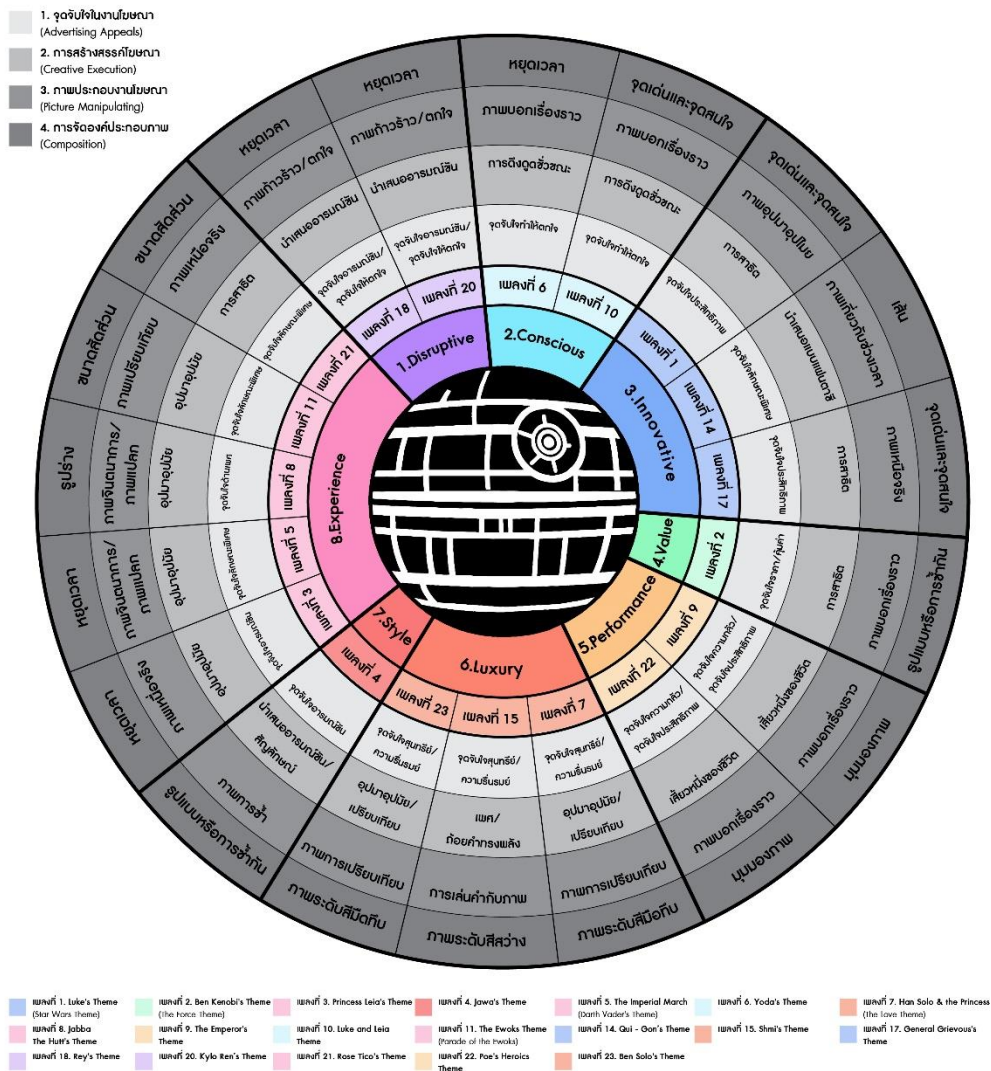
6.1 อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์แนวทางในการออกแบบโฆษณาโดยใช้แนวคิดเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สมีความสอดคล้องในเรื่องของการวิเคราะห์การแบ่งประเภทตราสินค้า 9 ประเภทของ Denise Lee John ได้ โดยสามารถใช้แนวคิดตามประเภทตราสินค้าได้ทั้งสิ้น 8 ประเภทตราสินค้า จากทั้งหมด 9 ประเภทตราสินค้าตามผลสรุปของผู้เชี่ยวชาญ นอกจากนี้ในเรื่องของภาพรวมทฤษฎีการแบ่งประเภทตราสินค้านั้นมีความสอดคล้องกับทฤษฎีการสร้างตราสินค้าผ่านอัตลักษณ์ (Brand Archetype) ในเรื่องของการแบ่งประเภทตราสินค้าต่าง ๆ หากแต่ขัดแย้งในเรื่องของที่มาของทฤษฎี กล่าวคือ ทฤษฎีการสร้างตราสินค้าผ่านอัตลักษณ์ (Brand Archetype) ใช้การจัดประเภทของตราสินค้า ตามประเภทของตัวละคร (อภิขญา อังคะวิภาต, 2558) ซึ่งในบางครั้งมีความเป็นนามธรรมสูง (Denise Lee John, 2017) หากแต่ในงานวิจัยการออกแบบโฆษณาโดยใช้แนวคิดเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สนั้นได้วิเคราะห์ความเป็นรูปธรรมจากประเภทตราสินค้าทั้ง 8 ประเภท และวิเคราะห์ความรู้สึกอารมณ์ที่ได้จากเพลงในเชิงนามธรรมอีก 19 เพลง ซึ่งจะสามารถระบุประเภทตราสินค้าได้อย่างเหมาะสมกับโฆษณาสำหรับตราสินค้า (Brand) เพื่อการออกแบบสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา ตลอดจนส่งเสริมความคิดของตราสินค้าในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการได้เป็นอย่างดี โดยแนวทางการออกแบบโฆษณาที่พบนั้นสอดคล้องกับแนวคิด

การออกแบบโฆษณาได้ทั้ง 4 แนวคิด ได้แก่ 1) แนวคิดการสร้างสรรค์จุดจับใจในงานโฆษณา (William F. Arens and Courtland L. Bovee, 1994) และ (Ray Wright, 2000) 2) แนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา (George E. Belch & Michael A. Belch, 1995) และ (Marc Andrews, Dr. Van Leeuwen and Prof. Dr. Van Baaren, 2014) 3) แนวคิดรูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา (Mary Stribley, 2015) และ (Mario Princken, 2008) และ 4) แนวคิดรูปแบบการจัดองค์ประกอบภาพ (David Prakel, 2006) และ (Tom Grill and Mark Scanlon, 1990)

6.2 สรุปผล

ผลสรุปของงานวิจัยการออกแบบโฆษณาโดยใช้แนวคิดเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สมีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์โดยสามารถจำแนกประเภทของตราสินค้าประเภทต่าง ๆ ได้ทั้งสิ้น 8 ประเภทตราสินค้า โดยผู้รับผิดชอบตราสินค้าสามารถเลือกประเภทของตราสินค้าที่เหมาะสม เพื่อกำหนดเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สที่ใช้ในการสื่อสารถึงตราสินค้าแต่ละประเภทได้ ซึ่งเมื่อผู้ที่ได้รับผิดชอบตราสินค้า (Brand) ได้ฟัง และเลือกเพลงที่สื่อสารอัตลักษณ์ตราสินค้าได้ดีที่สุดแล้ว นักออกแบบโฆษณาที่สามารถนำผลการวิจัยด้านแนวทางการออกแบบโฆษณาของเพลงนั้น ๆ ไปใช้สร้างสรรค์ผลงานโฆษณาที่เหมาะสมกับตราสินค้าได้โดยมีวิธีการสร้างสรรค์จุดจับใจในงานโฆษณา การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา และการจัดองค์ประกอบภาพที่แตกต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นรูปธรรม



6.3 ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการออกแบบโฆษณาโดยใช้แนวคิดเพลงประกอบภาพยนตร์สตาร์วอร์สนั้น เป็นการวิจัยภาพรวมในการจำแนกประเภทของตราสินค้า 9 ประเภทตราสินค้า โดยในรายละเอียดแล้วหากว่ามีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของการแบ่งประเภทของตราสินค้าในรูปแบบอื่น ๆ จะมีผลการศึกษาวิจัยที่หลากหลาย และมีภาพรวมในเรื่องของบุคลิกตราสินค้า (Branding) ละเอียต และชัดเจนเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นทฤษฎีทางเลือก โดยสามารถประยุกต์ หรือปรับใช้กับแนวคิดเพลงประกอบภาพยนตร์อื่น ๆ และสามารถเป็นแนวทางในการศึกษาเพลงประกอบละคร หรือซีรีส์ชื่อดังได้อีกมากมาย

เอกสารอ้างอิง

- ศรัณย์ ภิณูรัตน์. (2562). **Music Marketing: เมื่อเสียงดนตรีช่วยให้แบรนด์สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้.**
 เข้าถึงได้จาก: <https://www.fungjaizine.com/article/guru/music-marketing-ctc2019>.
- หัฐณัฐ นาคไพจิตร. (2560). **การออกแบบเรขศิลป์สำหรับวัยเกษียณด้วยแนวคิดเพลงสุนทราภรณ์.**
 (วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- อภิขญา อังคะวิภาต. (2558). **การออกแบบโฆษณาสำหรับตราสินค้าโดยใช้แนวคิดเรื่องฮอว์โมน.**
 (วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาอนุมัติศิลป์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- อภิขญา อังคะวิภาต. (2562). **การออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เคลื่อนไหวสำหรับหลักสูตรการศึกษาโดยทฤษฎีพหุปัญญา.**
 (วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- Prakel, D. (2006). **Basic Photography: Composition.** London: Thames & Hudson.
- Yohn, D. L. (2017). **9 Different Types of Brands.**
 Retrieved from: <https://deniseleeyohn.com/9-different-types-of-brands>.
- Belch, G. E. and Belch, M. A. (1995). **Introduction to Advertising and Promotion.**
 USA: Von Hoffman Press.
- Aaker, J. L. (1997). **Dimention of Brand Personality.** 34th. [n.p.]: Los Angeles: University of California.
- Andrews, M., Dr. Leeuwen, V. and Prof. Dr. Baaren, V. (2014). **Hidden Persuasion 33 Psychological Influence Techniques in Advertising.** Netherland: BIS Public.
- Pricken, M. (2008). **Creative Advertising.** London: Thames & Hudson.
- Stribley, M. (2015). **30 Advertisement Design Tip That Turn Heads.** [type of Media].
 Retrieved from: <https://designschool.canva.com/blog/advertisement-design-tips>.
- Wright, R. (2000). **Advertising.** London: Dorset Press.
- Grill, T. and Scanlon, M. (1990). **Photographic Composition.** Singapore: AVA Book Production.
- Arens, W. F. and Bovee, C. L. (1994). **Contemporary Advertising.** U.S.A.: Von Hoffmann Press.