

## กรณีศึกษา: กลยุทธ์การสร้างสรรคการโฆษณาเพื่อสร้างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กร

บรรจงศักดิ์ พิมพ์ทอง<sup>1</sup>

<sup>1</sup>ภาควิชาออกแบบผลิตภัณฑ์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยอีสต์สมิธ

### บทคัดย่อ

บทความปริทัศน์วิชาการหัวข้อเรื่อง กรณีศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรคการโฆษณา เพื่อสร้างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กร (Advertising Strategy Promote Corporate Identity (CI) and Corporate Image) มีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ 1) เพื่ออธิบายถึงความหมาย และความสำคัญของอัตลักษณ์ (CI) และภาพลักษณ์ขององค์กร 2) เพื่ออธิบายถึงกลยุทธ์การสร้างสรรคการโฆษณา (Advertising Strategy), 3) เพื่ออธิบายถึงกระบวนการวิเคราะห์ สังเคราะห์ การค้นหาประเด็นเพื่อสร้างแนวคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Concept) ประกอบด้วยกรณีศึกษาจากตัวอย่างผลงานโฆษณาที่มีชื่อเสียงของมีอาซีฟในระดับนานาชาติ ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้า AEG รองเท้า NIKE สายการบิน Air Asia กางเกงยีนส์ Levi's รถยนต์ Volkswagen โฆษณาโครงการแฟลตปลาทอง ฯลฯ กับแผนผังโมเดล (Model Program and Diagram) ที่แสดงกระบวนการในการวิเคราะห์ สังเคราะห์เพื่อนำมาสร้างกลยุทธ์และแนวคิดในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาเป็นหลักการ วิธีการกระบวนการ ซึ่งแนวทางการสร้างแนวคิด สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโท ในสาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ การออกแบบนิเทศศิลป์ ประยุกต์ศิลป์ และการออกแบบตกแต่งภายใน อีกทั้งสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการประกอบวิชาชีพต่อไปได้

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา, อัตลักษณ์องค์กร, ภาพลักษณ์องค์กร, ตราสัญลักษณ์

# Case Study: Advertising Creative Strategy to Create Corporate Identity (CI) and Corporate Image

Bunjongsak Pimthong<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Department of Product Design Faculty of Architecture and Design  
Assumption University Suvarnabhumi Campus

## Abstract

This Academic Articles, Topics: Advertising Strategy & Creative Strategy to Create Corporate Identity and Corporate Image with 3 objectives: 1) To explain the meaning of Corporate Identity (CI) and Corporate image, 2) To explain the Advertising Strategy & Creative Strategy, 3) To explain the process of Analytical methods Synthesis in finding issues Conceptualization in the Creation of advertising. Which consists case studies examples of Famous Ads (Advertisements) by International Professionals include: AEG, NIKE, Air Asia, Levi's Jeans, Volkswagen, Flat Plathong Condominium TV Commercial and other ads with Model Program and Diagram, can be used to apply for education which is principal concept for Undergraduate and Master's Degree students in the field of Industrial Design, Product Design, Communication Arts, Graphic Design and Interior Design. Also can be used as a guideline for Professional Practice.

**Keyword:** Creative Advertising Strategy, Corporate Identity, Corporate Image, Branding

## บทนำ

นโยบาย AEC การร่วมตัวของ 11 ประเทศในกลุ่มอาเซียน เข้าสู่ตลาดเสรีการค้าโลก (Free & Fair Trade) มีความประสงค์ให้บริษัท องค์กร ผู้ประกอบการของไทยมีโอกาส สร้างผลิตสินค้าที่สามารถส่งออก และแข่งขันในตลาดโลกได้ ซึ่งคนทั่วโลกและคนไทยจะได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐาน ราคา สมเหตุสมผลเท่าเทียมกัน รวมถึงผู้ประกอบการได้มีโอกาสร่วมลงทุนกับบริษัทจากต่างประเทศที่นำเทคโนโลยี และวิทยาการใหม่ ๆ (Technology and Know-How) เข้ามาช่วยพัฒนาความรู้ ความสามารถให้กับคนไทย อีกทั้งเป็นการสร้างงานสร้างอาชีพภายในประเทศ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในยุค Thailand 4.0-5.0 การตลาดไร้พรมแดน (No Boundaries Marketing) อินเทอร์เน็ตเปิดพรมแดนใหม่ เกิดยุค "ดอตคอม" ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี (Technology Driven) สามารถแสวงหาความรู้และวิทยาการใหม่ ๆ จากประเทศที่เจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่สะดวกและง่ายขึ้น เราคงไม่ปฏิเสธว่าการแข่งขัน ก็จะทำให้ความรุนแรงมากขึ้นทั้งภายในประเทศและในสนามการค้าโลก สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทอย่างมาก (Marketing Minds, 2015) ส่งผลให้ องค์กร หน่วยงานและบริษัทผู้ผลิตสินค้าจึงต้องมีการพัฒนาองค์กร อย่างรวดเร็ว ไปพร้อม ๆ กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งคุณภาพ และมีมาตรฐาน หมดยุคของการค้าแบบผูกขาด (Monopoly) กติกาของการแข่งขัน คือ ใครดี ใครอยู่ ตัดสินโดยผู้บริโภค (Consumers Driven) ในโลก ปัจจุบัน เราถูกรายล้อมด้วยแบรนด์ที่แข็งแกร่งสินค้า ที่มีชื่อเสียง และจดจำได้ง่าย การสร้าง Corporate Identity (CI) ของ Peter Behrens จึงเป็นจุดเริ่มต้นของแนวคิด “การสร้างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กร” เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญ ที่สะท้อนถึงปรัชญาขององค์กร จากตราสัญลักษณ์และตราสินค้า (Winsor, 1981)

ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ให้องค์กร จึงกลายเป็นองค์ประกอบในประสาทสัมผัส และเป็นหน้าที่ที่สำคัญของนักการตลาดและนักสร้างสรรค์งานโฆษณา ใช้สื่อสารสู่ผู้บริโภคไม่จำกัดเพียงแค่ชื่อ บริษัท ตราสัญลักษณ์ คำขวัญ สินค้า รูปลักษณ์ของอาคารการตกแต่งสถานที่ สี รวมถึงชุดแต่งกายของ พนักงานของบริษัท แม้แต่นามบัตรที่ใช้พบปะกับลูกค้า สะท้อนถึงภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ๆ องค์ประกอบ จากประสาทสัมผัสเหล่านี้คือ อัตลักษณ์ขององค์กร ที่มีความสอดคล้องในบริบทของการตลาดเป็นการสื่อสารที่ นำเสนอในทุก ๆ ด้านขององค์กรให้บริโภคเกิดความเข้าใจเป็นหนึ่งเดียว (Laurie & Mortimer, 2011) อัตลักษณ์องค์กรยังมีความสอดคล้องถึง การวางตำแหน่งจุดยืนของตัวสินค้ากับตราสินค้าที่ผู้บริโภคสัมผัสได้ ทั้งหมด (Bailey, 2015) ตัวอย่างเช่น Apple เป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่งเพราะเป็นผู้ริเริ่มสร้างสรรค์นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีการสื่อสารส่วนบุคคล (Personal Computer & Smart Device) ด้วยเทคโนโลยีที่ ล้ำสมัย สื่อสารกับผู้บริโภค ด้วยข้อความว่า “Think Different” แนวคิดคำคมนี้จะถูกถ่ายทอด โต้ตอบ ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค อันปรากฏเห็นในสื่อทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ ร้านค้า Apple Store ชุดพนักงานรวมถึงกล่องบรรจุผลิตภัณฑ์ iPhone iPad MacBook และการให้บริการ เป็นการนำเสนอในทุก จุดสัมผัสของ Apple ด้วยข้อความ “Think Different” ที่เป็นหนึ่งเดียว สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ด้วยความ แปลกใหม่ ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีล้ำหน้าทันสมัย เรียบง่าย เป็นมิตรกับผู้ใช้ ประทับใจ เมื่อผู้บริโภคได้รับสาร ข้อความ ที่ตอกย้ำหลาย ๆ ครั้ง จะเกิดความเชื่อถือและการยอมรับ จดจำในแบรนด์ได้ง่ายขึ้น

(Pimthong, 2013) จึงต้องสร้างภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ขององค์กรให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการ ตอบสนอง ความปรารถนา และความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้วยกลยุทธ์ การวางแผนทางการตลาด และการสร้างสรรค์การโฆษณาที่มีการค้นคว้าวิจัยในด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพื่อค้นหาความจริงต้นเหตุ และสาเหตุใด ที่ผู้บริโภคต้องการอะไร แล้วทำไม ใช้ที่ไหน ใช้เมื่อไร ใช้อย่างไร แล้วจะอย่างไร มิได้ติดแต่จะขายได้เพียงอย่างเดียว จำต้องหายุทธวิธี เพื่อครอบครองใจผู้บริโภค (To Create Top of Consumer Mind) ชื่อสินค้า ตราสินค้าจึงเปรียบเสมือนตัวแทนของบริษัทองค์กรผู้ผลิตที่บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ขององค์กรนั้น ๆ ซึ่งแสดงออกถึงความเป็นตัวตน ที่มีจุดขายที่เป็นจุดเด่น “Unique Selling Proposition” ที่เรียกกันย่อๆว่า USP อย่างมีเอกลักษณ์ (Creative Advertising. 2003) จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ในการโฆษณา เพื่อสร้างอัตลักษณ์องค์กรควบคู่ไปกับกลยุทธ์และแผนการตลาด (Marketing Strategy & Marketing Plan) ให้บรรลุตามเป้าหมายขององค์กรนั้น ๆ (Sanchanont, 2005)

### อัตลักษณ์องค์กร (Corporate identity) หรือ CI หมายถึงอะไร

อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) หรือ CI หมายถึง ลักษณะเฉพาะที่แสดงความเป็นตัวตนอันรวมทั้งกายใจและจิตวิญญาณ สันดานที่แท้จริง ที่แสดงออกให้เห็นถึงภาพลักษณ์โดยรวม (Corporate Image & Total Image) ขององค์กร สถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน ตัวสินค้า กลุ่มคน หรือบุคคล ฯลฯ ที่เป็นรูปธรรมเชิงประจักษ์ ต่อกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค จำเป็นต้องอาศัยศิลปะการสื่อสารการออกแบบนิเทศศิลป์ (Communication Arts and Design) ในรูปแบบของภาพกราฟิก สัญลักษณ์ การโฆษณา ผ่านช่องทางการสื่อสารให้เกิดความสนใจ รับรู้ เข้าใจและจดจำง่าย (Cheirchanteri, 2018) ด้วยกระบวนการวางแผนและความคิดสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคของการแข่งขันทางการตลาด

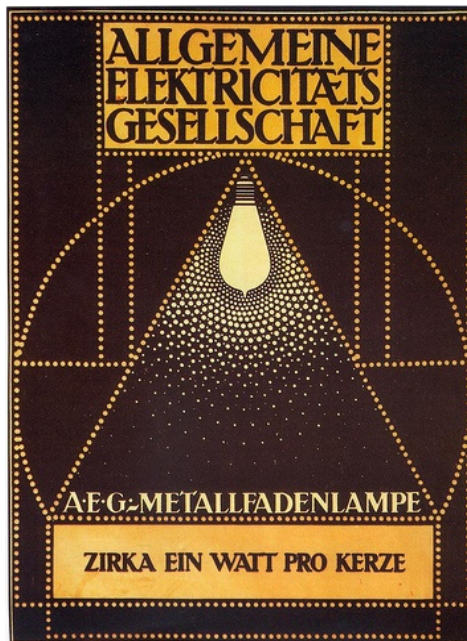
ความสำคัญของ CI เปรียบเสมือนกับมนุษย์ ซึ่งต่างก็มี รูปร่าง หน้าตา บุคลิก นิสัย จิตใจ และสันดาน ชาติแท้ ที่เป็นคุณสมบัติลักษณะพิเศษเฉพาะในด้านดี ที่แตกต่างกัน มีประวัติของวิถีชีวิต และปรัชญาในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน องค์กรต่างๆก็ล้วนแล้วแต่มีความแตกต่างเช่นกัน ทั้งเป็นประเด็นสาระสำคัญของการสื่อความหมายที่ทำให้ผู้บริโภคทุกคนเข้าใจตรงกันถึงความหมายของอัตลักษณ์องค์กร CI เกี่ยวข้องเชื่อมโยงไปถึงตราสัญลักษณ์ (Logo) รวมทั้งชื่อตราหรือสินค้า (Aaker, 1996) เนื่องจากองค์กรคือเจ้าของสินค้าและสินค้าจะผูกพันกับผู้บริโภคมากกว่าองค์กร บางครั้งอาจต้องให้ความสำคัญกับตราสินค้ายกก่อน เพราะภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) จะเกิดขึ้นมาจากคุณภาพของสินค้า การสร้างสรรค์โฆษณา จะทำหน้าที่ช่วยส่งเสริมสร้างอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ให้กะบองค์กรกับผลิตภัณฑ์ให้เกิดการยอมรับ มีภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือ



ภาพที่ 1 โลโก้ AEG Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft (General Electric) ต้นแบบ "การสร้างตราสัญลักษณ์  
ภาพลักษณ์องค์กร" เป็นองค์ประกอบแสดงถึงอัตลักษณ์ และปรัชญาของบริษัท AEG ยาวนานกว่า 120 ปี

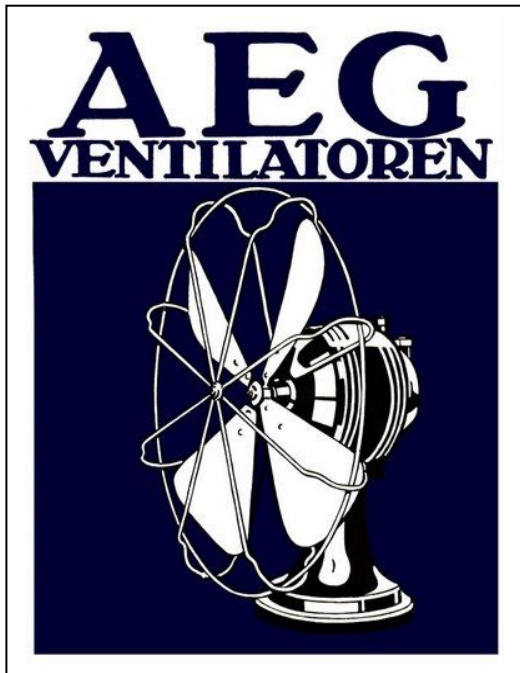
ออกแบบโดย Peter Behrens, 1908

ที่มา : Schwartz 1996



ภาพที่ 2 Filament Lamps Poster ออกแบบโดย Peter Behrens, 1907

ที่มา: Buddensieg 1984



ภาพที่ 3 (ซ้าย) และ ภาพที่ 4 (ขวา) โปสเตอร์โฆษณาพัดลมและหลอดไฟ

ออกแบบโดย Peter Behrens, 1907

ที่มา: Buddensieg 1984

ยุคขับเคลื่อนโดยผู้บริโภค (Consumer Driven) ทำให้เกิดการนำเสนอจุดขาย จุดแข็งที่แตกต่าง (Unique Selling Proposition, Unique Selling Point หรือ USP) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในระบบอุตสาหกรรม ทำให้นักลงทุนผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นอย่างมากมาย เกิดการแย่งชิงผู้บริโภค จึงเกิดการแข่งขันพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่ง เรียกว่าการนำเสนอจุดขายที่แตกต่าง เช่น ตลาดรถยนต์ จะแข่งกันว่าเครื่องยนต์ของยี่ห้อไหน ประหยัดเชื้อเพลิงกว่า อัตราเร่งแรงเร็ว รูปลักษณ์สวยมีอุปกรณ์เสริมที่ทันสมัย มีปลอดภัยกว่า และการให้บริการที่ถูกต้องกว่า ส่งผลทำให้ผู้ผลิตรถยนต์ที่เป็นเจ้าของแบรนด์ กับบริษัทพันธมิตรผู้ผลิต อุปกรณ์ชิ้นส่วนอุปกรณ์ประกอบยนต์ต้องร่วมมือกัน พัฒนาจุดแข็งและจุดขายที่โดดเด่นให้กับสินค้าของตนเองให้ดียิ่งขึ้น

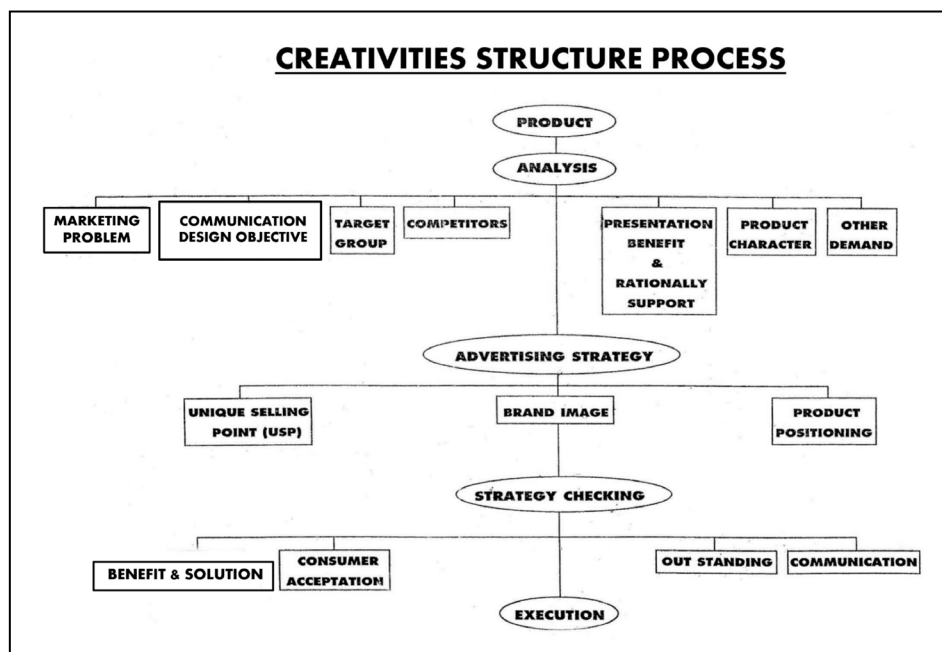
ยุคของแบรนด์หรือตราสินค้า เมื่อสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน นักการตลาดหันมาทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าสินค้าที่มีแบรนด์ในแต่ละแบรนด์นั้นมีความแตกต่างกัน ทั้ง ๆ ที่ความจริงสินค้าอาจจะมีคุณภาพเท่า ๆ กัน กลยุทธ์การสร้างสรรคการโฆษณาทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อถือในคุณภาพที่เหนือกว่า ที่เกิดจากคุณค่าของแบรนด์ (Value of Brand) เดวิด โอเกลวี เป็นบุคคลแรกได้ให้คำจำกัดความของคำว่าแบรนด์ จากมุมมองผู้บริโภคว่า “แบรนด์” คือสัญลักษณ์ของผลรวมทั้งหมดที่ซับซ้อน ซึ่งจับต้องไม่ได้จากที่ได้เห็นแค่รูปร่างของสินค้า การได้ยิน การได้สัมผัส และราคา การรับรู้ประวัติความเป็นมาชื่อเสียงของแบรนด์นั้น ๆ ได้สร้างสมมายาวนาน อาจสร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภคถูกใจที่ได้รับรู้จากการโฆษณา ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้าที่มีต่อแบรนด์นั้น ดังนั้นกลยุทธ์จึงถูกนำมาใช้ในการวางแผนการโฆษณา ที่มีกระบวนการมีแผนดำเนินการไปอย่างเป็นขั้นเป็นตอน การโฆษณาจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างตำแหน่งชื่อตราสินค้า

(Brand Positioning) การสร้างบุคลิกตราสินค้า (Brand Personality) การเผยแพร่ให้รู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) และการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้ชื่อตราสินค้า (Brand Image) การสร้างความน่าเชื่อถือรักและภักดีต่อชื่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

กลยุทธ์การสร้างสรรค์การโฆษณา สร้างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กร (Advertising Strategy Promote Corporate Identity and Corporate Image) มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ

- 1) เพื่ออธิบายถึงความหมาย และความสำคัญของอัตลักษณ์ (CI) และภาพลักษณ์องค์กร
- 2) เพื่ออธิบายถึงกลยุทธ์ในการโฆษณา (Advertising Strategy)
- 3) เพื่ออธิบายถึงกระบวนการวิธีการวิเคราะห์ สังเคราะห์ในการค้นหาประเด็น แนวคิดการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Concept)

การวางแผนการตลาด และการโฆษณาเชิงกลยุทธ์ (Marketing & Advertising Strategic Planning) เป็นกระบวนการที่คาดคะเนสถานการณ์ในอนาคต เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ แผนการตลาด (Marketing Plan) และกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน เพื่อพิจารณาถึงโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) กำหนดวัตถุประสงค์การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) และแผนปฏิบัติการ (Action Plan) ให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายขององค์กร ที่สร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค การวิเคราะห์ SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) นำมาสร้างกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Advertising Strategies) ดังกรณีศึกษาต่อไปนี้



ภาพที่ 5 แสดงโครงสร้าง กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา

ที่มา: USP Principle by Rosser Reeves ปี ค.ศ.1961

จากผังภาพที่ 5 อธิบายกระบวนการ ขั้นตอน การวิเคราะห์ โดยนำสินค้าคือสายการบินแอร์เอเชีย (Air Asia) มาเป็นกรณีศึกษา เริ่มการวิเคราะห์ ตามลำดับดังต่อไปนี้

- ปัญหาของสินค้าและการตลาด (Marketing Problem) เป็นสายการบินเดิมในประเทศมาเลเซียที่ประสบปัญหาขาดทุนอย่างหนัก ทำให้มีหนี้สินจำนวนมาก ที่เกือบจะยุติกิจการ ในปี พ.ศ. 2544 กลุ่มบริษัท ทุนแอร์ ได้เข้าซื้อกิจการของสายการบินแอร์เอเชีย โดยรีอระบบปรับโครงสร้างการบริหารจัดการ (Re-Structure & Re-Branding) ใหม่ทั้งหมด เป็นการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ เพื่อเร่งฟื้นฟูภาพพจน์เดิมในอดีต แสวงหาตลาดใหม่ ๆ ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดและการโฆษณา เพื่อเร่งฟื้นฟูกิจการจำต้องดำเนินการอย่างรวดเร็ว ให้สามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมธุรกิจสายการบินต่อไป โดยมีฐานการบินหลักอยู่ที่ท่าอากาศยานนานาชาติกัวลาลัมเปอร์ มีเส้นทางบินมากกว่า 142 เส้นทางบินตรงสู่ 78 จุดหมายปลายทาง และมีจำนวนเที่ยวบินจำนวนมากกว่า 400 เที่ยวบินต่อวัน ครอบคลุมถึงประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และไทย ด้วยเที่ยวบินทั้งภายในและต่างประเทศ ได้แก่ ออสเตรเลีย บังกลาเทศ บรูไน กัมพูชา สาธารณรัฐประชาชนจีน ฝรั่งเศส อิหร่าน อินเดีย ญี่ปุ่น ลาว พม่า นิวซีแลนด์ ฟิลิปปินส์ เกาหลีใต้ สิงคโปร์ ศรีลังกา ไต้หวัน สหราชอาณาจักร และเวียดนาม
- วัตถุประสงค์ของการโฆษณา (Communication Objective) เพื่อเป็นแรงจูงใจ และกระตุ้นให้บุคคลทั่วไปที่ไม่เคยเดินทางด้วยเครื่องบิน ได้มีโอกาสเดินทางด้วยค่าโดยสารถูกกว่า ราคาประหยัดที่สุดในเอเชีย ตาม Slogan ที่ว่า “ใคร ใคร ก็บินได้” (Everyone Can Fly) ให้บริการเส้นทางบินและเที่ยวบินมากที่สุดในเอเชียด้วยเครื่องบินที่ใหม่กว่า
- กลุ่มเป้าหมาย (Target Group) คือ กลุ่มผู้โดยสารที่ต้องการเดินทางทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ โดยเน้นเฉพาะประเทศในกลุ่มอาเซียน เส้นทางการบินจากเมืองสู่เมือง จังหวัดสู่จังหวัด เป็นระยะทางสั้น ๆ มีเส้นทาง เที่ยวบินที่ให้บริการมากกว่าสายการบินอื่น ๆ
- คู่แข่งขัน (Competitions) ได้แก่ Thai Airway, Bangkok Airway, Nok Air, Lion Air, Orient Thai และ Thai Smile Airway
- การนำเสนอคุณประโยชน์ เหตุผลสนับสนุน (Presentation Benefit & Rationale Support) ด้วยแอร์เอเชียมีเป้าหมาย เสนอคุณประโยชน์ให้บริการด้วยค่าโดยสารราคาประหยัด มีเส้นทางการบินมากที่สุดในเอเชียรวดเร็ว สะดวกสบาย ถึงจุดหมายปลายทางที่รวดเร็วและปลอดภัย
- บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Character) เป็นสายการบิน “Low Cost Airline” ของคนเอเชีย ที่ทันสมัย สำหรับคนรุ่นใหม่ และยินดีเชื่อเชิญให้บริการแก่ผู้โดยสารทั่ว ๆ ไปโดยเฉพาะผู้ที่ไม่เคยขึ้นเครื่องบินมาก่อนได้มีโอกาสสัมผัส

จากการวิเคราะห์ถึงแก่นของสินค้าแล้ว ได้สังเคราะห์ สกัด จนพบแก่นสาระสำคัญที่ต้องการ นำมาสร้างกลยุทธ์ในการโฆษณา (Advertising Strategy) แก่นสาระที่ได้ค้นพบคือ

- จุดขายและจุดแข็งที่แตกต่าง (Unique Selling Proposition, Unique Selling Point หรือ USP) คือสายการบินค่าโดยสารราคาประหยัด และได้รับตรียุธยาแห่งแรกของเอเชีย
- ภาพพจน์ (Brand Image) เป็นสายการบินแห่งเอเชีย สำหรับคนรุ่นใหม่ ที่ต้องบริการที่สะดวกสบาย รวดเร็ว ราคาประหยัด
- การวางตำแหน่งจุดยืนทางการตลาด (Positioning) แอร์เอเชีย คือ สายการบินประเภท “Low Cost Airline”

นำมาสร้างเป็นกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ โดยนักสร้างสรรค์งานโฆษณาจะสร้างหลากหลายแนวคิด และหลายทางเลือก แล้วจึงสรุปเป็น Key Messages ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ คือ Key Words + Key Visual เป็นภาพจำ จับใจผู้บริโภค แล้วนำเสนอ (Execution) ใช้ในตอนเปิดตัวภาพลักษณ์ใหม่ของ สายการบินแอร์เอเชียด้วย Slogan คือ “Now Everyone Can Fly”

ยังมีกระบวนการวิจัย ตรวจสอบกลยุทธ์ (Strategy Checking) ของ Slogan “Now Everyone Can Fly” ก่อนนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ในการโฆษณา ได้สำรวจสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เดินทางจากสายการบินนานาชาติมากกว่า 20,000 คน ใน 4 ประเด็น คือ

1. ประโยชน์ที่ได้รับจากสายการบิน และช่วยแก้ปัญหาในการเดินทาง (Benefit & Solution)
2. ผู้บริโภคยอมรับได้ (Consumers Accept)
3. Slogan “Everyone Can Fly” เป็นคำที่โดดเด่น (Outstanding)
4. สื่อสารเข้าใจและจดจำง่าย (Communication & Easy to Understand)

หลังการตรวจสอบจะได้รับการอนุมัติให้ใช้ เป็นกลยุทธ์ในการโฆษณานำเสนอ (Execution) เปิดตัว (Launching Advertising Campaign) ในสื่อต่าง ๆ สู่สาธารณะชนต่อไป ดังภาพที่ 6, 7 และ 8



Now Everyone Can Fly

ภาพที่ 6 ตราสัญลักษณ์ (Logo Brand) ของ Air Asia เป็นรูปทรงกลมสีแดงโดยมีตัวอักษร Air Asia สีขาวอยู่ในทรงกลมสีแดง เป็นภาพเหมือนสัญลักษณ์ของพระอาทิตย์หมายถึงทวีปเอเชีย ที่ประกาศจุดยืน กำหนดตำแหน่งของสินค้า (Brand Positioning) ว่าเป็นสายการบินแห่งเอเชีย กับคำขวัญ (Slogan) “Now Everyone Can Fly เดียวนี้ ใครๆก็บินได้”  
ที่มา: [www.airasia.com](http://www.airasia.com)



ภาพที่ 7 สัญลักษณ์ของ Air Asia และคำขวัญ ถูกนำมาติดตั้งใช้โฆษณาให้เห็นเด่นชัด ที่ลำตัวของเครื่องบิน  
ที่มา: [www.airasia.com](http://www.airasia.com)



ภาพที่ 8 ป้ายโฆษณา ที่มีตราสัญลักษณ์พร้อมกับคำขวัญที่แปลเป็น 3 ภาษา ทั้งภาษาไทย อังกฤษ และจีน กับภาพพนักงาน  
ของสายการบิน Air Asia  
ที่มา: [www.airasia.com](http://www.airasia.com)

สรุป คำคม (Key Words - Key Messages) ของ Air Asia นำมาใช้ในการสื่อสารภาษาอังกฤษคือ “Now Everyone can Fly” ความหมายภาษาไทยคือ “เดี๋ยวนี้ ใคร ๆ ก็บินได้” เป็น คำขวัญ (Slogan) ที่จดจำง่าย เป็นสายการบินใหม่แห่งเอเชียที่ทันสมัย มีเส้นทางบินกับเที่ยวบินไปได้หลายแห่งทั่วเอเชียที่ราคาประหยัด ใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดและการโฆษณา คู่กับตราสัญลักษณ์ ที่ปรากฏในสื่อต่าง ๆ เช่น ภาพยนตร์ โฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ ชุดพนักงาน ด้านข้างลำตัวของเครื่องบินสถานที่จำหน่ายตั๋ว บนหน้า-หลังของตัวบิน ป้ายโฆษณา และ สื่อบน Website



ภาพที่ 9 สัญลักษณ์ รองเท้า NIKE ออกแบบโดย Carolyn Davidson  
ปี ค.ศ.1971

ที่มา: <http://www.NIKEAds.com>

กรณีศึกษา การเปิดตัวของรองเท้า NIKE เมื่อปี ค.ศ.1971 มีคู่แข่งที่สำคัญ 3 ยี่ห้อที่ครองตลาดในอเมริกาอยู่เกือบ 90% ได้แก่ รองเท้ายี่ห้อ CONVERSE, REABOK และ ADIDAS ดังนั้น NIKE จึงกำหนดวัตถุประสงค์ และเป้าหมายทางการตลาด (Marketing Objectives) โดยตั้งวัตถุประสงค์ คือต้องการก้าวสู่

ความเป็นผู้นำในธุรกิจผลิตภัณฑ์ด้านการกีฬา ด้วยอัตราการขยายตัวของยอดขายร้อยละ 15 ต่อปี และต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

ตัวอย่าง การวิเคราะห์ SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats ) เป็นการระบุถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของรองเท้า NIKE ดังนี้

#### จุดแข็ง (Strengths) ประกอบด้วย

- เป็นสินค้าใหม่ มีคุณภาพที่มีมาตรฐานสูง
- มีความชัดเจนในการเจาะกลุ่มเป้าหมาย
- ตราสินค้าสามารถจดจำได้ง่าย
- ทีมผู้บริหารมีแนวคิดใหม่ ที่กล้า มุทะลุกว่า
- การควบคุมคุณภาพ ด้วยมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก
- พนักงานมีประสิทธิภาพรวดเร็ว ระบบบริหารที่เข้มงวด มีประสิทธิภาพ

#### จุดอ่อน (Weaknesses) ประกอบด้วย

- เป็นยี่ห้อใหม่ กลุ่มเป้าหมายยังไม่รู้จัก
- ความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ต่ำ
- อำนาจการต่อรองการร่วมลงทุนกับผู้ผลิตในต่างประเทศยังไม่มากพอ ทำให้มีต้นทุนสูง
- มีราคาสินค้าค่อนข้างสูง

#### โอกาส (Opportunities)

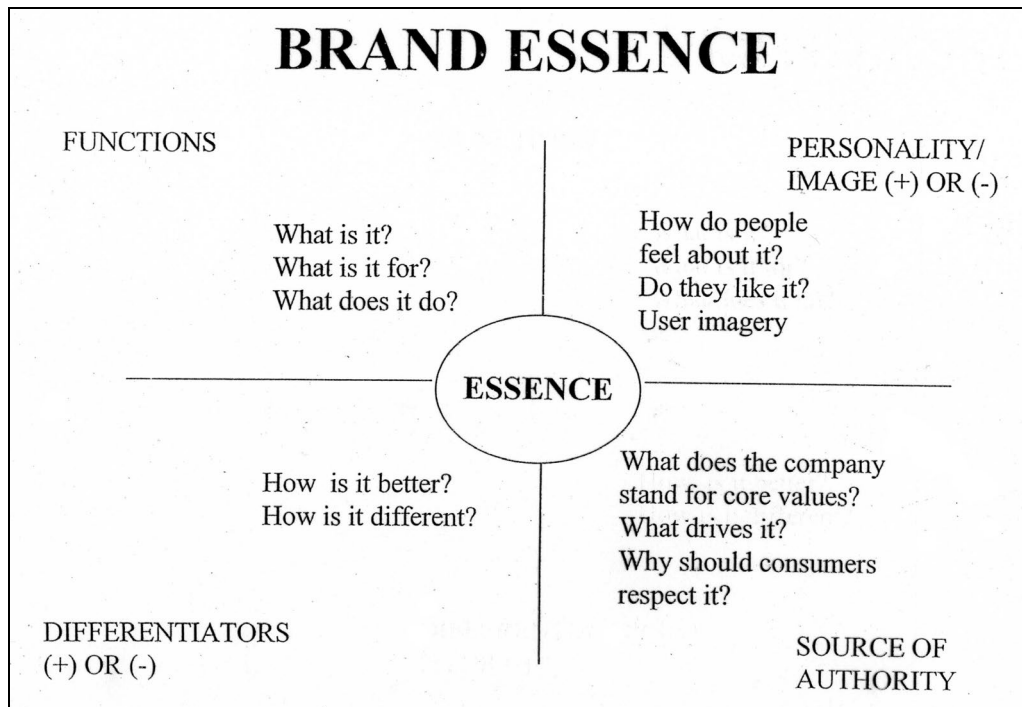
- กลุ่มเป้าหมายที่ไม่ยึดติด ชอบทดลองของใหม่
- กลุ่มเป้าหมายที่ชอบใส่รองเท้ากีฬาเป็นแฟชั่นแนวใหม่
- พฤติกรรมของผู้บริโภคที่อุทิศจิตใจเพื่อการกีฬา

#### อุปสรรค (Threats)

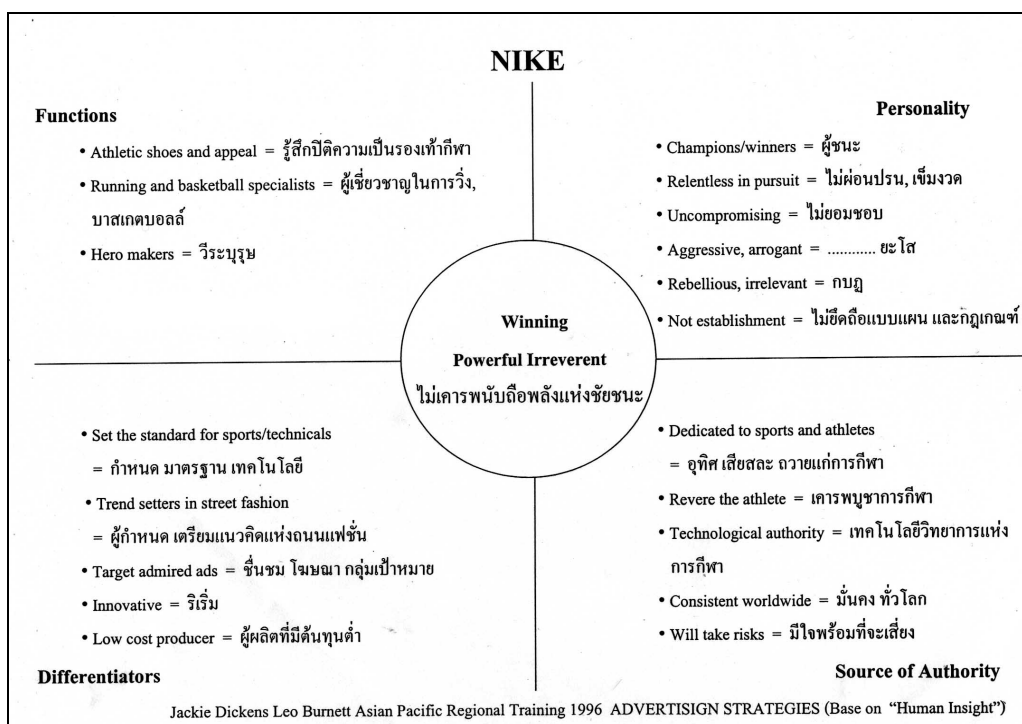
- คู่แข่งขันยังมีความแข็งแกร่ง ในด้านการตลาด
- คู่แข่งขันมีข้อได้เปรียบและมีอำนาจต่อรองทางการตลาดมากกว่า
- คู่แข่งขันยังมีอิทธิพล ที่ครองใจผู้บริโภค
- คู่แข่งขันมีกลยุทธ์ทางการตลาดและการโฆษณาที่มากด้วยประสบการณ์

#### กลยุทธ์การสร้างสรรคการโฆษณา

ประกอบด้วยการสร้างอัตลักษณ์ด้วยความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Competitive Product Differentiation) วิธีการคือสร้างความแตกต่างด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) สร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) และความแตกต่างด้านการโฆษณา (Advertising Differentiation) ดังตัวอย่างกรณีศึกษาของแผนผัง Brans Essence ของ NIKE



ภาพที่ 10 ผังในการสร้าง Brand Essence หรือ Brand Identity ของ NIKE  
ที่มา: Jackie Dickens: Better Advertising Strategies. Leo Burnett Asia Pacific, 1996

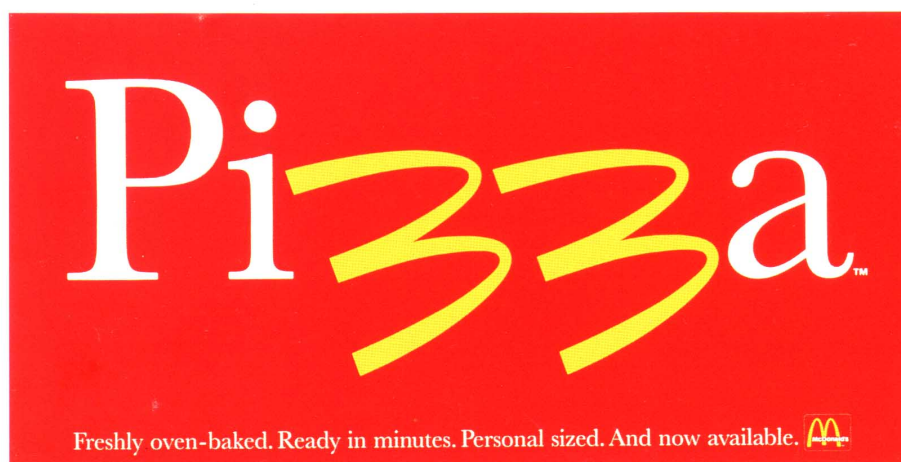


ภาพที่ 11 ผังการกำหนดกลยุทธ์สู่แก่นแนวคิด ในการสร้าง Brand Identity  
ที่มา: Jackie Dickens: Better Advertising Strategies. Leo Burnett Asia Pacific, 1996

สรุป กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาของ NIKE คือ ต้องการนำเสนอสื่อสารว่า NIKE เป็นผู้สนับสนุน  
 ปุชนคนธรรมดา (Ordinary People) ที่อุทิศจิตวิญญาณให้กับกีฬา ไม่ยึดติดแบบแผน และกฎเกณฑ์  
 เป็นผู้ที่มีความพยายามตลอดเวลา ที่มีทักษะสูงในการเล่นกีฬา พร้อมทั้งจะโค่นล้มวีรบุรุษของกีฬาทุกประเภท  
 (Anti-Hero) กล่าวคือการสร้างสาวก NIKE เป็นกบฏแห่งการกีฬา (Rebellious) ดังตัวอย่างภาพที่ 12



ภาพที่ 12 ป้ายโฆษณา (Outdoor Billboard) เป็นการล้อเลียนเหตุการณ์ 11 Sep 2001 ที่อาคาร World Trade  
 ที่มา: [http : // www.NIKEads.com](http://www.NIKEads.com)



ภาพที่ 13 ป้ายโฆษณา McDonald Billboard กลยุทธ์ในการสร้างสรรคโฆษณา Pizza McDonald ใช้แนวคิดโดยการนำ  
 เครื่องหมายการค้ามาใช้เป็นตัวสะกดแนะนำเมนูใหม่ เพื่อต้องการช่วงชิงลูกค้าจาก Pizza Company  
 ที่มา: Jean Etienne. Epica Book 6 Europe's Best Ads, 1993: 105

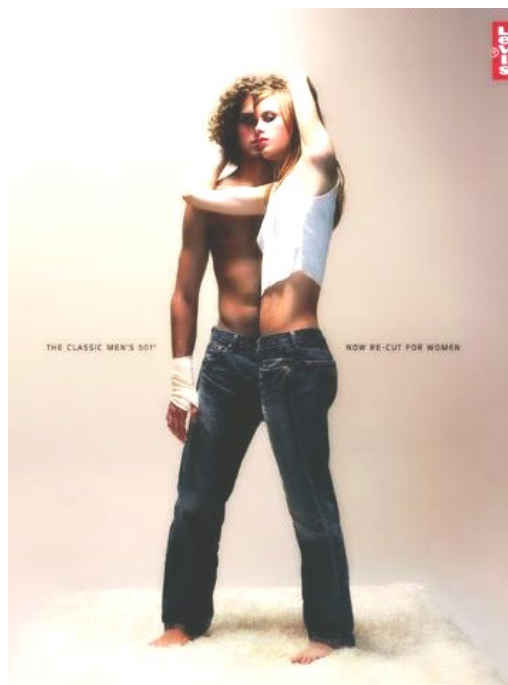


ภาพที่ 14 (ภาพซ้าย) และ ภาพที่ 15 (ภาพขวา) Billboard น้ำดื่ม Coca-Cola

(ภาพที่14) เป็นการเปิดตลาดใหม่ในสาธารณรัฐประชาชนจีน กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์โฆษณา ใช้แนวคิดโดยการขออนุญาตใช้ภาพอดีตประธานาธิบดีเหมาเจ๋อตง ผู้นำพรรคคอมมิวนิสต์ที่ชาวจีนให้ความเคารพนับถือ นำมาปรับดัดแปลงเป็นลายเส้นกราฟิก โดยในมือซ้าย นัยยะคือฝ่ายซ้าย ชูขวดน้ำดื่ม Coca-Cola คล้ายกำลังประกาศชัยชนะในการปฏิวัติ พร้อมคำคมที่กล่าวว่า”แดงไปทั่วโลก” นั่นคืออิทธิพลพลังของ Coca-Cola

(ภาพที่15) เป็นการแนะนำ Coca-Cola CAN กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์โฆษณาใช้แนวคิดโดยการใช้ภาพเยาวชนแต่งตัวแบบเยาวชน Red Guard ที่ประธานาธิบดี เหมาเจ๋อตง เป็นผู้สร้างกลุ่มเยาวชนนี้ขึ้นในช่วงการปฏิรูปสังคมชาวจีน พร้อมคำคมที่กล่าวว่า “ขอแค่วันเดียว..เราต้องการแค่ 1% ของจำนวนประชากรจีนทั้งประเทศ มาดื่ม Coca-Cola CAN

ที่มา : Jean Etienne : Epica Book 8 Europe’s Best Ads.1998

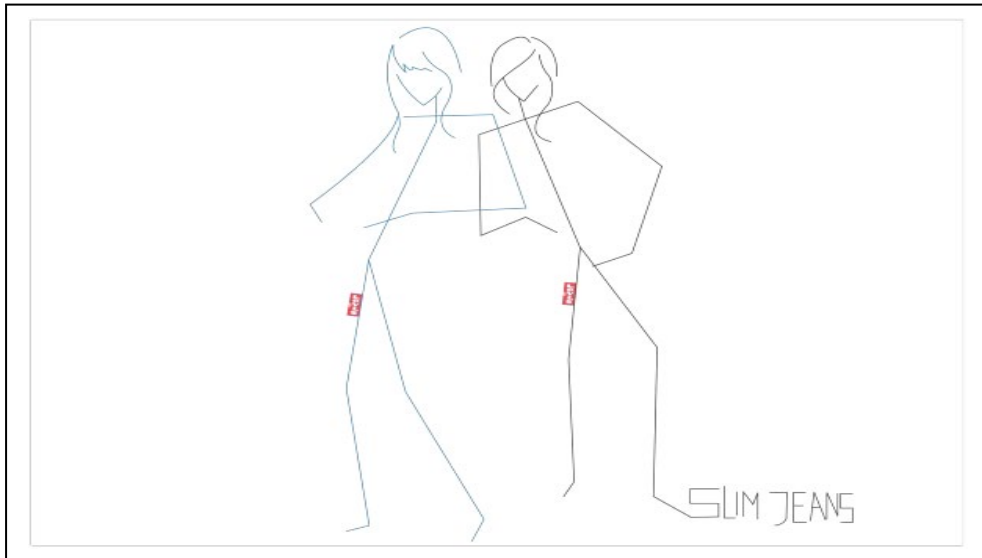


ภาพที่ 16 (รูปซ้าย) และ ภาพที่ 17 (รูปขวา)

โปสเตอร์โฆษณากางเกงยีนส์ ของบริษัท Levi Strauss Co.,Ltd. รุ่น 501 Unisex Original ต้นศตวรรษที่ 21

ที่มา: [www.levistrauss.com/adcentury21](http://www.levistrauss.com/adcentury21)

สรุป คำคม (Key Words & Key Messages) ที่ Levi 501 นำมาใช้ในการสื่อสาร คือ Classic Levi 501 Cuts for Men & Women ภาพลักษณ์จำอันสำคัญ (Key Visuals) คือ ภาพชายและหญิง ที่มีลำตัว สะโพก จนถึงปลายขาเป็นคนคนเดียวกัน ต้องการสื่อสารว่า Levi 501 ใส่ได้ทั้งเพศหญิงและชาย (Unisex Jeans) มีสัญลักษณ์ตราสินค้าเป็นแถบอยู่บนด้านขวาของสื่อโฆษณา สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา และ Social Media



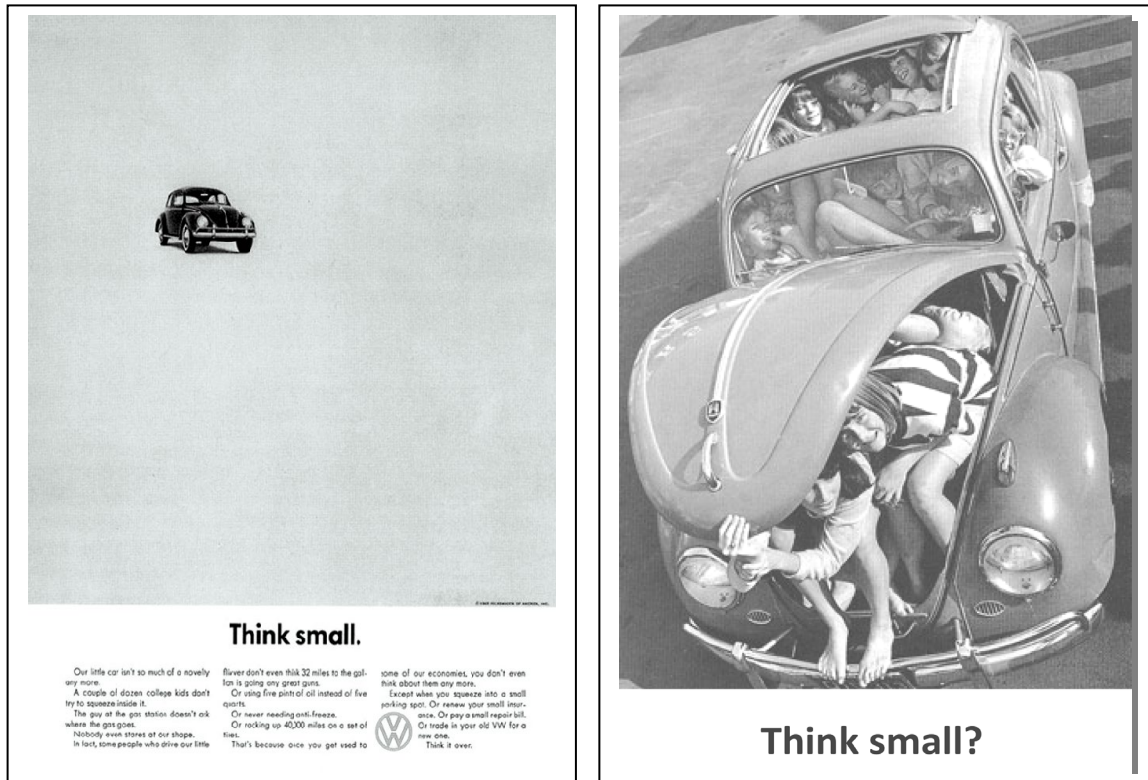
ภาพที่ 18 โปสเตอร์โฆษณาทางเกนยีนส์ ของบริษัท Levi Strauss Co., Ltd. รุ่น Slim Jeans ปี ค.ศ. 2012  
ที่มา: [www.levistauss.com/adcentury21](http://www.levistauss.com/adcentury21)

สรุป คำคม (Key Words & Key Messages) นำมาสื่อสาร คือความหมายของ Slim Jeans แปลว่า เปรียวบาง สำหรับกลุ่มเป้าหมายทั้งชายและหญิง เกิดจินตนาการว่าเมื่อสวมใส่ Levi Slim Jeans จะมีรูปร่าง ที่เปรียวบาง เป็นภาพจำ (Key Visuals) ด้วยการใช้แค่ลายเส้นสีดำบางๆ (Minimalism) เป็นรูปชายและหญิง เป็นการสร้างสรรค์ที่มีจุดขายชัดเจน แหวกแนว และมีข้อสังเกตว่า มีตราสัญลักษณ์ Levi's เป็นแถบติดไว้บน ลายเส้นดังภาพที่ 18 ที่สะท้อนถึงความเป็นผู้นำของ Levi Strauss คือผู้ริเริ่ม ค้นคิด นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ ยีนส์ยี่ห้อแรกของโลก



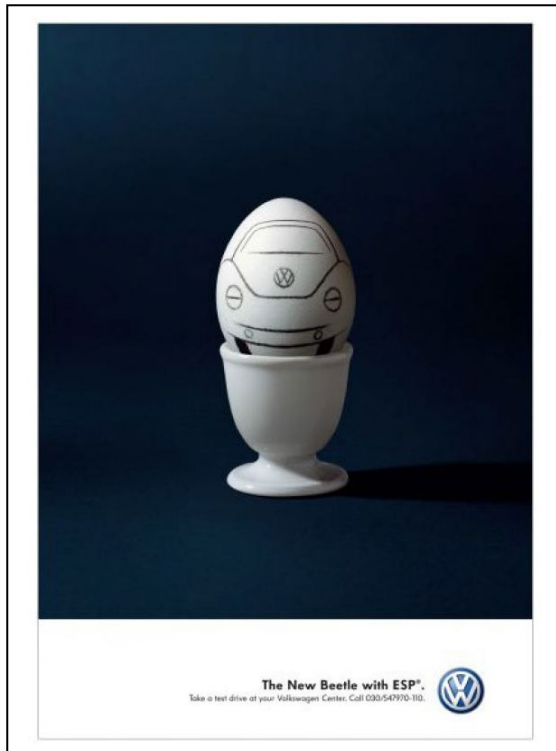
ภาพที่ 19 โปสเตอร์โฆษณาทางเกนยีนส์ ของบริษัท Levi Strauss Co.,Ltd. รุ่นรักษ์สิ่งแวดล้อม WASTE<LESS ปี ค.ศ. 2019  
ที่มา: [www.levistauss.com/adcentury21](http://www.levistauss.com/adcentury21)

สรุป กลยุทธ์การสร้างสรรค์ คำคม (Key Words & Key Messages) ที่ Levi Waste less Jeans นำมาใช้ในการสื่อสาร คือ Waste less Jeans ที่แปลว่า ยีนส์ช่วยลดขยะ สำหรับกลุ่มเป้าหมายทั้งชายและหญิงเกิดจินตนาการว่าเมื่อสวมใส่ Waste less Jeans เป็นแนวร่วมช่วยกันลดขยะในการรักษาสິงแวดล้อม ภาพลักษณ์จำอันสำคัญ (Key Visuals) คือ การนำเสนอภาพกางเกง ยีนส์ 1 ตัวช่วยลดขวดพลาสติกได้ 8 ขวด ใส่แล้วไม่ต้องซัก 1 สัปดาห์ไม่มีกลิ่น เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ยังคงความเป็นผู้นำ ของ Levi Strauss คือ ผู้สร้างนวัตกรรม พัฒนาผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ๆ ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย และรักษาสິงแวดล้อม



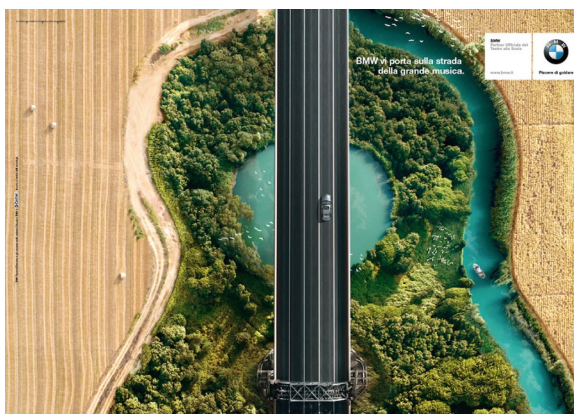
ภาพที่ 20 (ภาพถ่าย) และ ภาพที่ 21 (ภาพขาว) สิ่งพิมพ์โฆษณา Volkswagen Beetle ในทศวรรษที่ 60 ใช้คำโฆษณาพาดหัว (Head Line) ที่แฝงอารมณ์ขัน ที่มา: Doyle Dane & Bernbach: Ad Campaign of The Century. Print Magazine American Graphic Design U.S.A., 1995.

กลยุทธ์การสร้างสรรค์ ชุดสิ่งพิมพ์โฆษณาารถ Volkswagen Beetle ที่ต่อเนื่องกัน (ภาพที่ 20) ชุด Think Small ใช้ในช่วงเปิดตัว ด้วยข้อความพาดหัว Think Small “คิดว่าเล็ก” มีความหมายแฝงสอง นัยยะในเชิงเย้ยหยัน เหมือนตั้งเป็นคำถาม ต่อชาวอเมริกันที่ดูถูกรถของนาซีเยอรมนี ส่วนภาพที่ 21 แสดงถึงความจุจำนวนคนหนุ่มสาวที่แน่นเบียดกันแน่นในรถ แสดงว่า “มันไม่เล็กหรือกระจอกอย่างที่คิด” (Think Small?)



ภาพที่ 22 (ภาพถ่าย) และ ภาพที่ 23 (ภาพขาว) สิ่งพิมพ์โฆษณาเปิดตัว Volkswagen New Beetle ปี ค.ศ.1998 กลยุทธ์แนวคิดการสร้างสรรค์ (ภาพที่ 22) สร้างความสนใจ การเกิดใหม่ของ Volkswagen New Beetle ที่ยังสืบทอดเชื้อสายเผ่าพันธุ์จากบรรพบุรุษ ยังคงรูปร่าง “ไข่ก็ยังเป็นไข่” (ภาพที่ 23) แนวคิดคือ “วันคลอด” หมายถึง ประกาศเปิดตัว Volkswagen New Beetle

ที่มา: Ad Campaign of the Century. Print Magazine American Graphic Design U.S.A. 1999



ภาพที่ 24 (ภาพถ่าย) และ ภาพที่ 25 (ภาพขาว) สิ่งพิมพ์โฆษณา สร้างภาพจอร์นรยนต์ BMW กลยุทธ์แนวคิดการสร้างสรรค์ตีความจาก BMW Slogan ด้วยข้อความพาดหัว “Ultimate Diving Machine” ภาพมีความหมายแฝงนัยยะ แสดงถึงสุนทรีย์ ในการขับซึ่ที่สูงส่ง เปรียบเสมือนความรู้สึก รื่นรมย์กับอรรถรสของเสียงบรรเลง จากเครื่องสายของดนตรีคลาสสิก  
ที่มา: Ad Campaign of the Century21. Print Magazine American Graphic Design U.S.A., 2018

กรณีศึกษา ฉีกทฤษฎีการโฆษณา (Break the Rules) โฆษณาสื่อโทรทัศน์ โครงการ แพลตปลาทอง-  
รังสิต ชุดวันที่ 9 เดือน 9



**ภาพที่ 26** ภาพ Story Board ภาพยนตร์โฆษณา โครงการ แพลตปลาทอง-รังสิต ชุดวันที่ 9 เดือน 9 ความยาว 60 วินาที  
ที่มา: Synergy Communication / DMB&B ผู้สร้างสรรค์ บรรจงศักดิ์ พิมพ์ทอง



ภาพที่ 27 ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โครงการ แพลตปลาทอง-รังสิต ชุดวันที่ 9 เดือน 9 ความยาว 60 วินาที  
ที่มา: SYNERGY COMMUNICATION/DMB&B เรื่องเล่าเข้านี้ เมื่อ 9 ก.ย.58 ทิวีสี่ช่อง 3 ย้อนตำนานโฆษณาแพลตปลาทอง วันที่ 9  
เดือน 9 ได้รับรางวัล TACTS AWARD โฆษณายอดเยี่ยม 3 รางวัล ปี พ.ศ. 2532  
ผู้สร้างสรรค์ บรรจงศักดิ์ พิมพ์ทอง ผู้แต่งเพลง เสกสรร สอนอิมศาสตร์

โจทย์ของการตลาด (Marketing Brief) ชื่อโครงการ แพลตปลาทอง-รังสิต ของกลุ่มปลาทองกะรัต  
ลักษณะโครงการเป็นแฟลต 4 ชั้น ทำเลดีติดริมถนนใหญ่ ห่างจากตลาดรังสิต 4 กม. ต.บางพูน อ.เมือง  
จ.ปทุมธานี บนพื้นที่ 130 ไร่ ประกอบด้วยอาคารพาณิชย์ 72 ห้อง และแฟลต 115 อาคารๆละ 56 ห้อง

จำนวนทั้งสิ้น 7,280 ห้อง สาธารณูปโภค ถนนหลักในโครงการกว้าง 24 เมตร ถนนระหว่างอาคารกว้าง 16 เมตร พื้นที่ส่วนกลาง ได้แก่ สระว่ายน้ำขนาด 1,200 ตารางเมตร กับ สโมสร สวนหย่อมระหว่างอาคาร และสนามเด็กเล่น ห้องราคาต่ำสุดห้องละ 186,000 บาท รวมมูลค่าทรัพย์สินของโครงการ 1,200 ล้านบาท

กลุ่มเป้าหมาย คือชนชั้นกลาง เป็นลูกจ้างองค์กรในรัฐ เอกชน พ่อค้า แม่ค้า และอาชีพอิสระมีรายได้ขั้นต่ำ 15,000 บาทต่อเดือน

กลยุทธ์ทางการตลาด ต้องการให้มีการจอง และขายอย่างรวดเร็ว โดยใช้โฆษณา 20 ล้านบาท เผยแพร่ด้วยสื่อทุกประเภท สื่อหลักคือโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ป้ายโฆษณา และเสียงประกาศบนรถโดยสารในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

วัตถุประสงค์ของการตลาด คือ ต้องการให้เกิดการจองให้หมด เงื่อนไขการซื้อ-ขาย จอง 5,000 บาทต่อห้อง ในวันที่ 9 เดือน 9 วันเดียว (กันยายน 2532) เท่านั้น

กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์การโฆษณา คือการสร้างแนวคิดที่แหวกแนว ผีกทฤษฎี (Break the Rules) ให้เกิดแรงดึงดูด เกิดความสนใจอย่างรวดเร็ว และเกิดความฮือฮาไปทั้งเมือง (Create Talk of the Town) ให้ตอบสนองวัตถุประสงค์ โฆษณาทางการตลาด โดยใช้ภาพยนตร์โฆษณาเป็นหลัก เผยแพร่ ออกอากาศ ทางสื่อโทรทัศน์ทุกช่องในช่วงเวลาที่มีผู้ชมมากที่สุด (Prime Time) \*ข้อสังเกตที่เป็นคำถาม ในโฆษณานี้ ไม่มีภาพของโครงการแฟลตปลาทองปรากฏให้เห็นแม้แต่ภาพเดียว แต่แล้วทำไม จึงถูกจองเกือบหมดภายในวันเดียว ผู้จองเขาตัดสินใจซื้อจากสาเหตุใด ไม่ถูกต้องในทฤษฎีการโฆษณาที่กล่าวว่าในงานโฆษณา จะต้องมีการนำเสนอสินค้าให้เห็น (Dane, D. & Bernbach, 1995) ดังนั้นในกรณีนี้ได้พิสูจน์ให้เห็นเชิงประจักษ์แล้วว่า ไม่จำเป็นต้องมีภาพของสินค้าก็ขายได้

แนวคิดสร้างสรรค์ ได้แรงบันดาลใจจาก Concert for Ethiopia / We are the World โดยการนำศิลปินดาวตลกอมตะระดับแนวหน้าทีคนไทยรัก คือ ป้าล้อต๊อก กับ ป้าชูศรี และตลกดาวรุ่งในขณะนั้น มาแต่งกายเลียนแบบ ศิลปินระดับโลก เป็นการยกระดับให้กับโครงการฯ นำเสนอด้วยการแสดงคอนเสิร์ต ร้องเพลงโฆษณา ขายแฟลตปลาทอง-รังสิต ที่มีคำร้อง เป็นจุดขาย (Unique Selling Point) ด้วยเนื้อเพลง (Key Words) ดังนี้

คุ้มจริง ๆ ... ยิ่งกว่าคุ้ม คุ้มทุกสิ่ง .. คุ้มที่แฟลตปลาทอง  
จองเพียงแค่ห้าพัน อยู่กันสุขสันต์ สบาย สบาย  
ดาวนักร้องน้อยผ่องนิล โอนสิทธิ์โนนด เอาไปเลยง่ายตาย..ยา.. ๆ ๆ  
จะมาจะไปไกลหมด สะดวกมีรถเมล์ผ่าน  
มีสระว่ายน้ำ และมีสวนหย่อม ปลาทองมีพร้อมทุกสิ่ง  
วันที่ 9 เดือน 9...เร็วเข้าอย่าช้ารอรี  
จองแฟลตปลาทอง รังสิต วันนี้ จองเพียงแค่ห้าพัน...เอ้า  
วันที่ 9 เดือน 9 เร็วเข้าอย่าช้ารอรี  
จองแฟลตปลาทองรังสิต วันนี้  
ให้จองแค่วันเดียว... ยา..หย่า..ยา ๆ ๆ ๆ



ภาพที่ 29 บทความวิพากษ์ แพลตฟอร์มฉีกทฤษฎีการโฆษณา

โดย นิวัต วงศ์พรหมปริธา

ที่มา: นิตยสารคู่แข่ง วารสารการโฆษณาและการตลาด เดือน กันยายน 2532

ผลหลังจากการโฆษณา ได้ประสบผลสำเร็จเกินคาด เกิดการจูงใจกว่า 90% ของโครงการฯ เพียงวันเดียว ด้วยงานโฆษณาที่สร้างแรงดึงดูด สร้างความสนใจ ผู้ชมสามารถจดจำ เนื้อเพลงที่ใช้สื่อสารได้อย่างแม่นยำ เด็ก ๆ ก็นักร้องล้อเลียนกันทั่วประเทศ เกิดเป็นอัตลักษณ์และเป็นภาพพจน์ของบริษัทกลุ่มปลาทอง กระทั่ง คือผู้ประกอบการกิจจอส่งหาริมทรัพย์สำหรับมวลชน ในราคาไม่แพง แล้วยังทำให้เกิดแรงเหวี่ยง (Momentum) เกิดเป็นผลพวงอื่น ๆ ที่ตามมาดังนี้

- ทำให้องค์กร ธุรกิจจอส่งหาริมทรัพย์ และสินค้าอื่น ๆ ใช้กลยุทธ์วิธีการโฆษณาแบบแพลตฟอร์ม คือสอดแทรกความตลกขบขันแบบไทยๆ

- เป็นการยกระดับ อาชีพดาวตลกเกิดการยอมรับจากสังคมที่กว้างขึ้น โดยเฉพาะวงการบันเทิง หลายท่านได้พัฒนาเป็น นักแสดง เป็นพิธีกรรายการโทรทัศน์และเป็นผู้ประกอบการฯ

## บทสรุป

บทความวิชาการเรื่อง กรณีศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรคการโฆษณา เพื่อสร้างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กร ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ดังกล่าวไว้ข้างต้นของบทคัดย่อ อธิบายถึงวิธีการ รวมแผนผัง กระบวนการวิเคราะห์ ใช้ค้นหการสร้าง แนวคิดการสร้างสรรคงานโฆษณาเกิดเป็น Key Messages มืองค์ประกอบหลักคือ Key Visual + Key Words สำคัญใช้สื่อสารนำเสนอสู่ผู้บริโภค (Rosser Reeves, 1962) กับกรณีศึกษาที่ได้คัดสรร ผลงานโฆษณาที่มีชื่อเสียงในระดับนานาชาตินำมาวิพากษ์ อธิบายถึงแนวคิดกลยุทธ์ที่ใช้ในการโฆษณาสื่อสารกับผู้บริโภค สามารถนำไปประยุกต์ใช้ ประโยชน์เพื่อการศึกษาในระดับ

ปริญญาตรี และระดับปริญญาโท ในสาขาการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม การออกแบบนิเทศศิลป์ ประยุกต์ศิลป์ การออกแบบกราฟิก บรรจุภัณฑ์ และการออกแบบตกแต่งภายใน แล้วยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการประกอบวิชาชีพได้

### ข้อเสนอแนะ

กลยุทธ์การสร้างสรรคการโฆษณาเพื่อสร้างอัตลักษณ์ สิ่งสำคัญทั้งผู้บริหารขององค์กร และผู้สร้างสรรคงานโฆษณาต้องตระหนัก ต้องทำหน้าที่สร้างให้ปรากฏเป็นรูปธรรมมีดังนี้

1. ต้องสร้างสิ่งที่แสดงถึงตัวตน อัตลักษณ์ ที่เป็นจุดเด่น มีจุดแข็ง เกิดภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์และมีความแตกต่างจากคู่แข่ง
2. ต้องจัดเตรียมงบประมาณ ใช้ลงทุนในการสร้างงานโฆษณา เพราะต้องใช้ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีศิลปะในการสื่อสาร การออกแบบนิเทศศิลป์ เพราะการสร้างสรรคนั้นเปรียบเสมือนอาวุธที่ทรงพลังอันสำคัญ และเป็นความลับสุดยอดขององค์กร
3. ความคิดสร้างสรรค์ไม่ใช่สูตรสำเร็จ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในเวลานั้น ๆ หรือจากปัจจัยภายนอก ที่อาจเกี่ยวข้องกับการเมือง เศรษฐกิจ และกระแสสังคม หรือตัวแปรอื่น ๆ ที่มีอาจคาดเดาได้
4. องค์กร บริษัท หรือสินค้าใด ๆ ไม่มีจุดขาย จุดแข็งที่โดดเด่น ไม่ควรใช้การโฆษณา เพราะจะสูญเสียเงินงบประมาณและเสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์

### เอกสารอ้างอิง

- Aaker, D. (1996). **Building Strong Brands**. Free Press. NY. ISBN 002900151X.
- Altstiel, T. & Grow,J. (2009). **Advertising Creative Strategy Copy Writing + Design**. Sage Publications CA. ISBN1412974917
- Ansey, J. (2004). **Pioneers of Modern Graphic Design**. Mitchell & Beazley, London.
- Bogart, L. (1967). **Strategy in Advertising**. Published by Harcourt Brace & World, New York.
- Booz, Allen, and Hamilton as quoted in Robert Adams. (1971). **“Creative ASP in the Marketing Mix.” Creativity in Communications**. Studio Vista, London.
- Burnett, L. (1961). **Communications of an Advertising Man**. Chicago Leo Burnett, U.S.A.
- Cheirchanteri, G. (2018). **AEG and Peter Behrens’ contribution in unified corporate visual identity design and integrated marketing communication**. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL XI (21)
- Creative Advertising**. (2003). School of Communication Arts Sukhothai Thammathirat University, Publisher: Sukhothai Thammathirat University Press.Thailand. ISBN 974-611-746-7.
- Dane, D. & Bernbach.(1995). **Ad Campaign of The Century**. Print Magazine American Graphic Design U.S.A. 1995.

- Dickens, J. (1996). **Better Advertising Strategies**. Leo Burnett Asia Pacific.
- Etienne, J. (1993). **Epica Book 6 Europe's Best Ads**. Published by Roto Vision S.A. Switzerland.
- Marketing Minds. (2015). **Apple brand architecture**. Retrieved from [www.marketingminds.com.au/apple\\_branding\\_strategy.html](http://www.marketingminds.com.au/apple_branding_strategy.html)
- Pimthong, B. (2013). **Creative Advertising**. Published by Press Publication Section of Faculty of Architecture KMITL.
- Sanchanont, P. (2005). **Marketing Principles**. Thammasarn Press Publisher Bangkok. ISBN 974-3031-4-8
- Winsor, A. (1981), **Peter Behrens: Architect & Designer**. Architectural Press, London.