

# Creative Strategies for Marketing Communication

กลยุทธ์

# การสร้างสรรค์

# เพื่อการสื่อสารการตลาด

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมิทธิ์ บุญชุตินา  
Assistant Professor Smith Boonchutima

รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน  
Rungroj Rungvimolsin

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ห้องสมุดเทเวศร์



401015516

คำนำ

## โครงสร้างหนังสือ

- บทที่ 1 ความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารการตลาด
- บทที่ 2 การสร้างตราสินค้า: กลยุทธ์ด้านเอกลักษณ์และภาพลักษณ์
- บทที่ 3 การค้นหาความคิดส่วนลึกในใจของผู้บริโภค (Consumer Insight) เพื่อประสิทธิผลในการสร้างสรรค์งานโฆษณา
- บทที่ 4 กลยุทธ์: แผนที่ทางเดินสำหรับนักสร้างสรรค์
- บทที่ 5 Big Idea: แนวคิดหลักของการสื่อสารการตลาดเชิงสร้างสรรค์

"สำหรับเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา"

สมิทธิ์ บุญพิทักษ์  
ศุภโรจน์ สุวิมลสิน

## คำนำ

ความคิดสร้างสรรค์ คือ ความคิดใหม่ที่จะทำให้องค์กรในปัจจุบันสามารถสร้างความแตกต่างที่มีมูลค่าเพิ่มได้ และเมื่อนำมาใช้กับการสื่อสารการตลาดก็จะทำให้เนื้อหาที่ผู้บริโภคควรรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการขององค์กรเป็นที่ติดหู ติดตา และตรึงใจ ได้มากขึ้น

ทั้งนี้ต้องเป็นการใช้ความคิดสร้างสรรค์อย่างมีทิศทาง เป้าหมาย และตอบวัตถุประสงค์ด้วยหนังสือเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างสรรคเพื่อการสื่อสารการตลาด” จึงมุ่งให้ผู้สนใจใช้ประกอบการศึกษา ค้นคว้า และอาจนำตัวอย่างที่ปรากฏมาเป็นแบบอย่างในการสร้างสรรคงานด้านสื่อสารการตลาด เนื้อหาในหนังสือเกิดจากการรวบรวมคำสอน เอกสารประกอบการสอน ในคาบเวลาเรียน และการยกตัวอย่างที่นิสิตร่วมกันนำเสนอ แบ่งออกเป็น 5 บท โดยบทที่ 1 มุ่งระบุที่มาของความคิดสร้างสรรค์ แนวทางการใช้ความคิดสร้างสรรค์ที่เหมาะสม บทที่ 2 กล่าวถึงการสร้างตราสินค้า หรือที่เรียกกันว่า Branding ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญหลายอย่าง เช่น ชื่อ เครื่องหมาย คำขวัญ สี เป็นต้น บทที่ 3 เกี่ยวข้องกับการค้นหาความคิดส่วนลึกในใจของผู้บริโภคเพื่อนำมาเป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค บทที่ 4 เป็นการอธิบายถึงการเขียนกลยุทธ์ซึ่งเปรียบเสมือนการเขียนแผนที่นำทางให้คณะทำงานสร้างสรรคได้สื่อในขั้นต่อไป และบทที่ 5 กล่าวถึง การสร้างแนวคิดหลัก หรือที่เรียกกันว่า Big Idea ซึ่งประกอบด้วย วิธีการ แหล่งความคิด แนวทางการระดมความคิด และการทำงานเป็นทีม

ลิขสิทธิ์ใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับหนังสือเล่มนี้ทั้งหมด ทั้งภาพและข้อความยังคงเป็นลิขสิทธิ์ของเจ้าของเดิม ผู้เขียนไม่ได้มีเจตนานำมาเป็นของตนเอง

สมิทธิ บุญชุตินา  
รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน

## สารบัญ

หน้า

คำนำ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญภาพ	จ

### บทที่ 1 ความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารการตลาด 1

การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารการตลาด	1
ที่มาของความคิดสร้างสรรค์	6
การใช้อารมณ์ขัน	10
ตัวอย่างตราสินค้าที่ใช้อารมณ์ขันในการสร้างสรรค์โฆษณา	12
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าและบริการ	13
ข้อดีของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าและบริการ	14
ข้อเสียของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าและบริการ	17
การใช้ตัวละครทางการค้าเป็นผู้นำเสนอสินค้าและบริการ	23
คำถามท้ายบท	27

### บทที่ 2 การสร้างตราสินค้า: กลยุทธ์ด้านเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ 29

องค์ประกอบของการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า	31
ชื่อตราสินค้า	31
เครื่องหมายการค้า	33
คำขวัญโฆษณา	37
สี	40
การออกแบบและตกแต่งสถานที่	45
เสียง	47
การสร้างสรรคและพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้า	50
การปกป้องเอกลักษณ์ตราสินค้า	54
ข้อเสนอแนะในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า	54
คำถามท้ายบท	55

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

<b>บทที่ 3 การค้นหาความคิดส่วนลึกในใจของผู้บริโภคเพื่อประสิทธิผล ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา</b>	<b>57</b>
ขั้นตอนที่ 1: การตั้งคำถามหรือประเด็นที่ต้องการทราบจากผู้บริโภค ตัวอย่างการตั้งคำถาม	58 59
ขั้นตอนที่ 2: การค้นหาข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ข้อมูลภายในบริษัท ข้อมูลจากสมาคมการค้า	59 59 60
ขั้นตอนที่ 3: การค้นหาข้อมูลปฐมภูมิจากการทำวิจัย การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง การสังเกต การสำรวจ	61 61 61 62
ประเภทของการตั้งคำถามในการวิจัยเชิงสำรวจ	62
ข้อเสนอแนะสำหรับการถามคำถามด้วยวิธีการสำรวจ	62
การสนทนากลุ่ม	63
การสัมภาษณ์เชิงลึก	63
การวิจัยชาติพันธุ์วรรณนา	64
เทคนิคการฉายภาพ	64
การทดลอง	65
การวิจัยออนไลน์	65
การเลือกใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลหลากหลายวิธีร่วมกัน	67
ขั้นตอนที่ 4: แปลผล เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ต่อไป ข้อผิดพลาดที่มักเกิดขึ้นในการทำวิจัย	67 68
คำถามท้ายบท	68

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

**บทที่ 4 กลยุทธ์: แผนที่ทางเดินสำหรับนักสร้างสรรค์**

69

การเขียนเอกสารสรุปเพื่อการสร้างสรรค์

69

รูปแบบการเขียนเอกสารสรุปเพื่อการสร้างสรรค์

70

การเชื่อมโยงกลยุทธ์การสื่อสารกับมาตรฐานความคิด/ความรู้สึก  
และความสำคัญสูง/ต่ำ

72

ข้อเสนอแนะสำหรับการเขียนเอกสารสรุปเพื่อการสร้างสรรค์

82

คำถามท้ายบท

83

**บทที่ 5 Big Idea : แนวคิดหลักของการสื่อสารการตลาดเชิงสร้างสรรค์**

85

วิธีการสร้าง Big Idea เพื่อใช้ในการสร้างสรรค์การสื่อสารการตลาด

85

แหล่งความคิด ในการสร้างสรรค์การสื่อสารการตลาดเชิงสร้างสรรค์

86

แนวทางในการระดมความคิดเพื่อการสื่อสารการตลาดเชิงสร้างสรรค์

103

หลักการทำงานร่วมกันเป็นทีม

104

คำถามท้ายบท

106

**รายการอ้างอิง**

107

**ภาคผนวก**

109

**แหล่งที่มาภาพ**

111

## สารบัญภาพ

หน้า

### บทที่ 1

ภาพที่	1.1	ตัวอย่างโฆษณาที่ใช้รูปแบบการจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeal)	2
ภาพที่	1.2	ตัวอย่างโฆษณาที่ใช้รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal)	3
ภาพที่	1.3	ภาพตัวอย่างจากโฆษณาเนเจอร์คอฟ “Extra Coffee Q10 Plus”	3
ภาพที่	1.4	ภาพตัวอย่างจากโฆษณา “น้ำดื่มเพอร์รา”	4
ภาพที่	1.5	ภาพตัวอย่างจากโฆษณารณรงค์ชุด “The Breath Holder”	5
ภาพที่	1.6	ภาพตัวอย่างจากโฆษณารณรงค์ชุด “ขอชีวิต”	5
ภาพที่	1.7	ภาพตัวอย่างจากโฆษณา Mercedes Benz	6
ภาพที่	1.8	ตัวอย่างการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า Panorama Hair	7
ภาพที่	1.9	ตัวอย่างการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า L.L. Bean	7
ภาพที่	1.10	ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์โครงการ “คิดรสให้เลยได้เฮเป็นล้าน”	8
ภาพที่	1.11	ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์โครงการ My Starbucks idea	9
ภาพที่	1.12	ตัวอย่างภาพการประกวดในโครงการ “ลักส์ บันดาว”	10
ภาพที่	1.13	ภาพตัวอย่างจากโฆษณาบัตรเครดิตสมาร์ทเพิร์ส	11
ภาพที่	1.14	ภาพตัวอย่างจากโฆษณา “ซาบีน่า โมเดิร์น วี”	12
ภาพที่	1.15	ภาพตัวอย่างจากโฆษณา “ฮาตารี”	13
ภาพที่	1.16	การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าของตราสินค้า Chevrolet	14
ภาพที่	1.17	การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าของตราสินค้า “มามา”	15
ภาพที่	1.18	การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าของตราสินค้า ไอศกรีม Magnum	16
ภาพที่	1.19	การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าของตราสินค้า Apple	16
ภาพที่	1.20 – 1.21	ตัวอย่างการใช้นักกีฬาเป็นผู้นำเสนอสินค้าของตราสินค้า Adidas	17
ภาพที่	1.22	การเลือก Britney Spears เป็นผู้นำเสนอสินค้า Pepsi ในปี ค.ศ. 2001	18
ภาพที่	1.23	การเลือก Beyonce, Britney, Pink เป็นผู้นำเสนอสินค้า Pepsi ในปี ค.ศ. 2004	18
ภาพที่	1.24	การเลือก One Direction เป็นผู้นำเสนอสินค้า Pepsi ในปี ค.ศ. 2013	18
ภาพที่	1.25 – 1.27	ตัวอย่างการให้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้า ประเภทอาหาร	19-20

## สารบัญญภาพ (ต่อ)

		หน้า
ภาพที่ 1.28 – 1.31	ตัวอย่างการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าประเภทความงาม	20-21
ภาพที่ 1.32 – 1.34	ตัวอย่างการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอธุรกิจบริการ	21-22
ภาพที่ 1.35 – 1.37	ตัวอย่างการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าประเภทเครื่องยนต์	22
ภาพที่ 1.38	ตัวอย่างการใช้ตัวละครทางการค้าเป็นส่วนประกอบหลักในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า “บาร์บีคิว พลาซ่า”	24
ภาพที่ 1.39	ตัวอย่างการใช้ตัวละครทางการค้าเป็นส่วนประกอบหลักในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า “ฮอท พอพ บูฟเฟต์”	24
ภาพที่ 1.40	ตัวอย่างการใช้ “Snoopy” ตัวละครทางการค้าของตราสินค้า “MetLife”	24
ภาพที่ 1.41	ตัวอย่างการใช้ “Ronald, Birdie, Grimace, Hamburglar” เป็นตัวละครทางการค้าของตราสินค้า “McDonald”	25
ภาพที่ 1.42	ตัวอย่างการใช้ “ผู้พันแซนเดอร์ส” เป็นตัวละครทางการค้าของตราสินค้า “KFC”	25
ภาพที่ 1.43	ตัวอย่างการใช้ “M&M’s Candy” เป็นตัวละครทางการค้าของตราสินค้า “M&M’s”	25
ภาพที่ 1.44	ตัวอย่างการใช้ “ก๊อตจิ” เป็นตัวละครทางการค้าของตราสินค้า “ปตท.”	26
ภาพที่ 1.45	ตัวอย่างการใช้ “น้องอุ่นใจ” เป็นตัวละครทางการค้าของตราสินค้า “AIS”	26
<b>บทที่ 2</b>		
ภาพ 2.1	บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำส้ม Tropicana Pure Premium (ด้านซ้าย – บรรจุภัณฑ์เดิม, ด้านขวา – บรรจุภัณฑ์ใหม่)	30
ภาพที่ 2.2	เครื่องหมายการค้า GAP (ด้านซ้าย – เครื่องหมายการค้าเดิม, ด้านขวา – เครื่องหมายการค้าใหม่)	30
ภาพที่ 2.3	เครื่องหมายการค้า Nike พร้อมสัญลักษณ์ “ปึก” สื่อถึงปีกของเทพีแห่งชัยชนะ	31



## สารบัญภาพ (ต่อ)

		หน้า
ภาพที่	2.4 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์แชมพูแพซ้า	32
ภาพที่	2.5 เครื่องหมายการค้า O.co พร้อมประชาสัมพันธ ให้ผู้บริโภคทราบว่าเว็บไซต์เดียวกับ Overstock.com	32
ภาพที่	2.6 เครื่องหมายการค้า OLX พร้อมประชาสัมพันธ ให้ผู้บริโภคทราบว่าเว็บไซต์เดียวกับ Dealfish	33
ภาพที่	2.7 เครื่องหมายการค้า Baskin Robbins	34
ภาพที่	2.8 เครื่องหมายการค้า Toyota	34
ภาพที่	2.9 เครื่องหมายการค้า “การบินไทย”	35
ภาพที่	2.10 เครื่องหมายการค้า “นกแอร์”	35
ภาพที่	2.11 เครื่องหมายการค้า “สกุ๊ต”	35
ภาพที่	2.12 เครื่องหมายการค้า NokScoot	35
ภาพที่	2.13 – 2.16 ตัวอย่างเครื่องหมายการค้าที่โดดเด่น	36
ภาพที่	2.17 – 2.25 ตัวอย่างเครื่องหมายการค้าแบบ Logotype	36-37
ภาพที่	2.26 ตัวอย่างคำขวัญ AirAsia “ใคร ใคร... ก็บินได้”	38
ภาพที่	2.27 ตัวอย่างคำขวัญ Line “ยิ่งไลน์ ยิ่งใกล้”	38
ภาพที่	2.28 ตัวอย่างคำขวัญ น้ำดื่มคริสตัล “คิดจะดื่มน้ำ... ดื่มคริสตัล”	38
ภาพที่	2.29 ตัวอย่างคำขวัญ ไชดาสิงห์ “ทุกหยดซ่า... ไชดาสิงห์”	39
ภาพที่	2.30 ตัวอย่างคำขวัญ 7-Eleven “หิวเมื่อไหร่... ก็แวะมา 7-Eleven”	39
ภาพที่	2.31 ตัวอย่างคำขวัญ AIS “อยู่เคียงข้างคุณ” ปี พ.ศ. 2551	39
ภาพที่	2.32 ตัวอย่างคำขวัญ AIS “ชีวิตในแบบคุณ” ปี พ.ศ. 2554	40
ภาพที่	2.33 ตัวอย่างคำขวัญ วุฒิสักดิ์ศิลป์ “เพราะความงาม...รอไม่ได้”	40
ภาพที่	2.34 – 2.39 ตัวอย่างการใช้สีที่แตกต่างกันของธนาคารแต่ละแห่ง	40-41
ภาพที่	2.40 – 2.42 ตัวอย่างการใช้สีที่แตกต่างกันของเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ต่างๆ	41
ภาพที่	2.43 ตัวอย่างการใช้สีอย่างมีเอกลักษณ์ของโฆษณา “แอนลิ้น”	42
ภาพที่	2.44 ตัวอย่างการใช้สีอย่างมีเอกลักษณ์ของโฆษณา “เจเล่ บิวตี้ รสเลม่อน”	42
ภาพที่	2.45 ตัวอย่างการใช้สีอย่างมีเอกลักษณ์ของโฆษณา “เมืองไทยประกันชีวิต”	43
ภาพที่	2.46 ตัวอย่างการใช้สีอย่างมีเอกลักษณ์ของตราสินค้า “นกแอร์”	43
ภาพที่	2.47 ตัวอย่างการใช้สีอย่างมีเอกลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ	44
ภาพที่	2.48 ตัวอย่างการใช้สีอย่างมีเอกลักษณ์ของตราสินค้า Kagome	44

## สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่	2.49	กระป๋อง Coca-Cola ช่วงเทศกาลคริสต์มาส ที่ใช้สีใกล้เคียงกับกระป๋อง Coca-Cola สูตรเดอเอท	45
ภาพที่	2.50 – 2.51	ตัวอย่างการออกแบบและตกแต่งสถานที่ของร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ	45
ภาพที่	2.52 – 2.53	ตัวอย่างการออกแบบและตกแต่งสถานที่ของร้านกาแฟ Starbucks	46
ภาพที่	2.54 – 2.55	ตัวอย่างการออกแบบและตกแต่งสถานที่ของร้านเสื้อผ้า Chaps	47
ภาพที่	2.56	ตัวอย่างรถไอศกรีมวอลล์ที่จะมาพร้อมเสียงประจำตราสินค้า	48
ภาพที่	2.57	ตัวอย่างร้าน 7-Eleven ที่มีการใช้เสียงเป็นเอกลักษณ์เมื่อผู้บริโภครูดเข้าไปในร้าน	48
ภาพที่	2.58	ตัวอย่างภาพโฆษณา Harley Davidson	48
ภาพที่	2.59	เปิดที่ปรากฏในทุกโฆษณาของตราสินค้า American Family Life Insurance Company	49
ภาพที่	2.60	ตัวอย่างภาพโฆษณารุงศรี เฟิร์สช้อยส์	49
ภาพที่	2.61 – 2.63	ตัวอย่างการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าอย่างมีเอกภาพของธนาคารไทยพาณิชย์	50
ภาพที่	2.64	ตัวอย่างร้าน Uniqlo ประเทศไทย สาขา Central World	51
ภาพที่	2.65	ตัวอย่างร้าน Uniqlo ประเทศญี่ปุ่น	51
ภาพที่	2.66	ตัวอย่างร้าน Uniqlo ประเทศสหรัฐอเมริกา	51
ภาพที่	2.67	ตัวอย่างสื่อโฆษณาของตราสินค้า Apple ในประเทศไทย	52
ภาพที่	2.68	ตัวอย่างสื่อโฆษณาของตราสินค้า Apple ในประเทศสหรัฐอเมริกา	52
ภาพที่	2.69	ตัวอย่างเมนูข้าวของตราสินค้า McDonald ในประเทศไทย	53
ภาพที่	2.70	ตัวอย่างชื่อตราสินค้า "Wall's" ที่เปลี่ยนไปตามแต่ละประเทศ	53
<b>บทที่ 3</b>			
ภาพที่	3.1	ตัวอย่างโฆษณาของตราสินค้าแพนทีนที่มีที่มาจากการทำวิจัยผู้บริโภค	58
ภาพที่	3.2	ตัวอย่างโฆษณาของตราสินค้าแพนทีนที่มีผลมาจากการทำวิจัยผู้บริโภค	58
ภาพที่	3.3	ตัวอย่างเว็บไซต์ www.nielsen.com	60
ภาพที่	3.4	ตัวอย่างการใช้เทคนิคการเติมประโยคให้การ์ตูนสมบูรณ์ (Cartoon Completion Test)	65

## สารบัญญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 3.5 ตัวอย่างการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผ่านทางระบบออนไลน์	66
ภาพที่ 3.6 ตัวอย่างการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามผ่านทางระบบออนไลน์	66
<b>บทที่ 4</b>	
ภาพที่ 4.1 ตัวอย่างภาพจากโฆษณา Panasonic Econavi ที่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบจตุรภาคที่ 1	73
ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างภาพจากโฆษณา Nokia Lumia 630 ที่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบจตุรภาคที่ 1	73
ภาพที่ 4.3 – 4.4 ตัวอย่างตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบจตุรภาคที่ 1: ความคิด/ความสำคัญสูง	74
ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบจตุรภาคที่ 1: ความคิด/ความสำคัญสูง	75
ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างภาพจากโฆษณา Jadore Dior ที่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบจตุรภาคที่ 2	76
ภาพที่ 4.7 ตัวอย่างภาพจากโฆษณา Tiffany & Co. ที่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบจตุรภาคที่ 2	76
ภาพที่ 4.8 – 4.11 ตัวอย่างตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบจตุรภาคที่ 2 : ความรู้สึก/ความสำคัญสูง	77-78
ภาพที่ 4.12 ตัวอย่างภาพจากโฆษณา Pepsi ที่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบจตุรภาคที่ 3	79
ภาพที่ 4.13 – 4.16 ตัวอย่างตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบจตุรภาคที่ 3 : ความคิด/ความสำคัญต่ำ	79-80
ภาพที่ 4.17 ตัวอย่างภาพจากโฆษณา Johnnie Walker ที่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบจตุรภาคที่ 4	81
ภาพที่ 4.18 – 4.19 ตัวอย่างภาพโฆษณา Marlboro ที่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบจตุรภาคที่ 4	81

## สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

## บทที่ 5

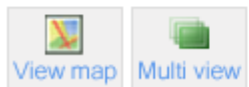
ภาพที่ 5.1	การสื่อสารการตลาดของตราสินค้าเดทตอล บริเวณประตู ทางผ่านเข้าสู่สถานีรถไฟใต้ดิน	87
ภาพที่ 5.2	การสื่อสารการตลาดของตราสินค้า Panorama Hair บริเวณรถไฟใต้ดิน	87
ภาพที่ 5.3	การสื่อสารการตลาดของนิตยสาร The Economist Magazine บนหลังคารถประจำทาง	88
ภาพที่ 5.4	การสื่อสารการตลาดของตราสินค้ารองเท้านักเรียน Pop Teen	89
ภาพที่ 5.5	การสื่อสารการตลาดของตราสินค้า Swensen's ในช่วงเทศกาลคริสต์มาส	89
ภาพที่ 5.6	ภาพตัวอย่างจากโฆษณา "Toyota Vios"	90
ภาพที่ 5.7	ภาพตัวอย่างจากโฆษณา "Toyota Yaris"	90
ภาพที่ 5.8	การสื่อสารการตลาดของตราสินค้า KFC โดยเกาะกระแสข่าวเหนียวไก่	91
ภาพที่ 5.9	การสื่อสารการตลาดของตราสินค้า LG โดยเกาะกระแสข่าวเหนียวไก่	91
ภาพที่ 5.10	ภาพตัวอย่างจากโฆษณา "วัน-ทู-คอล" โดยเกาะกระแสน้องเจน สาวน้อยร้อยเสียง	92
ภาพที่ 5.11	ภาพตัวอย่างจากวิดีโอรณรงค์ Gun with History	92
ภาพที่ 5.12	ภาพตัวอย่างจากโฆษณา Heinz	93
ภาพที่ 5.13	ภาพตัวอย่างจากโฆษณา Barbie	94
ภาพที่ 5.14	ภาพตัวอย่างจากโฆษณา FedEx โดยเกาะกระแส ภาพยนตร์เรื่อง Castaway	94
ภาพที่ 5.15	ภาพตัวอย่างจากโฆษณา "ยาสีฟันใกล้ชิด" โดยเกาะกระแส ภาพยนตร์เรื่อง "พี่มาก...พระโขนง"	95
ภาพที่ 5.16	ภาพตัวอย่างจากโฆษณา "ธนาคารไทยพาณิชย์" โดยเกาะกระแสภาพยนตร์เรื่อง "พี่มาก...พระโขนง"	95
ภาพที่ 5.17	ภาพตัวอย่างจากโฆษณา Dtac Happy โดยเกาะกระแสภาพยนตร์เรื่อง Maleficent	96


## สารบัญญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 5.18 ภาพตัวอย่างจากโฆษณา “ไออิชิ กรีนที” โดยเกาะกระแสซีรีส์เรื่อง “ฮอริโมน..วัยวัยรุ่น”	96
ภาพที่ 5.19 การสื่อสารการตลาดของตราสินค้า Burger King ที่เปรียบแสมเบอร์เกอร์เสมือนดวงจันทร์	97
ภาพที่ 5.20 การสื่อสารการตลาดของตราสินค้า Wacoal ที่เปรียบนวัตกรรมบรา เพื่อความเย็นเสมือนกับเครื่องตีนมเย็น	97
ภาพที่ 5.21 การสื่อสารการตลาดของตราสินค้าสก็อต อีซี่ ที่เปรียบขวดผลิตภัณฑ์เสมือนกับจมูกของไนต์ อุดม แต่พานิช	98
ภาพที่ 5.22 – 5.23 การสื่อสารการตลาดของตราสินค้า Hitachi ที่นำเสนอแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์	98-99
ภาพที่ 5.24 การสื่อสารการตลาดของตราสินค้าทเวลฟ์ พลัส ที่นำเสนอแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์	99
ภาพที่ 5.25 ภาพตัวอย่างจากโฆษณา “น้ำแร่ออร์่า”	100
ภาพที่ 5.26 เบ็ดที่ปรากฏในทุกโฆษณาของตราสินค้า American Family Life Insurance Company	101
ภาพที่ 5.27 การสื่อสารการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่นำเสนอสารที่ตรงกันข้ามกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ	101
ภาพที่ 5.28 การสื่อสารการตลาดของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่นำเสนอสารที่ตรงกันข้ามกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ	102
ภาพที่ 5.29 – 5.30 การสื่อสารการตลาดของตราสินค้า Nivea ที่นำเสนอสารที่ตรงกันข้ามกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ	102
ภาพที่ 5.31 ภาพตัวอย่างจากโฆษณา CP Balance ที่นำเสนอสาร ที่ตรงกันข้ามกับผลิตภัณฑ์	103

สามารถยืมและติดตามหนังสือใหม่ได้ที่ ระบบห้องสมุดอัตโนมัติ Walai Autolib

<http://lib.rmutp.ac.th/catalog/BibItem.aspx?BibID=b00101180>



<b>Title</b>	กลยุทธ์การสร้างสรรคเพื่อการสื่อสารการตลาด = Creative strategies for marketing communication / สมิตี บัญชิตมา รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน.
<b>Author</b>	สมิตี บัญชิตมา
<b>Publication</b>	กรุงเทพฯ : 21 เซ็นจูรี, 2560
<b>Edition</b>	พิมพ์ครั้งที่ 1
<b>Detail</b>	119 หน้า : ภาพประกอบ ; 26 ซม
<b>Subject</b>	Marketing.(+) การโฆษณา.(+) การส่งเสริมการขาย.(+) การสื่อสารทางการตลาด.(+)
<b>Location</b>	CL, CHL
<b>Source Types</b>	 Book

" สำหรับเพื่อการศึกษาและอ้างอิงเท่านั้น "