

การออกแบบเรขาคณิตสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)  
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)  
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาานฤมิตศิลป์ ภาควิชาานฤมิตศิลป์  
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PRINT ADVERTISING DESIGN OF WEARABLE DEVICE

Mr. Kreetha Thumcharoensathit



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

Department of Creative Arts

Faculty of Fine and Applied Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2016

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การออกแบบเรขศิลป์สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่
โดย	นายกริธา ธรรมเจริญสถิต
สาขาวิชา	นฤมิตรศิลป์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยานบุตร

---

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารศิลป์

.....คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยานบุตร)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ญาดา ชวาลกุล)

กรีธา ธรรมเจริญสถิต : การออกแบบเรขศิลป์สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ (PRINT ADVERTISING DESIGN OF WEARABLE DEVICE) อ.ที่ปรึกษา  
วิทยานิพนธ์หลัก: รศ.อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 188 หน้า.

งานวิจัยเรื่อง การออกแบบเรขศิลป์สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาจำแนกประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่และวิธีการกำหนดยุทธวิธีการสร้างสรรค์การโฆษณา ในประเด็นจุดจับใจและการนำเสนอความคิดโฆษณาที่มีความเหมาะสมกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) รวบรวมข้อมูลจากเอกสารและสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านตลาดสินค้าไอที เพื่อค้นหาประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ 2) แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ได้แก่ สิ่งพิมพ์โฆษณาจากเว็บไซต์ lurzersarchive.com คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2011 – 2015 จำนวน 262 ชิ้นงาน ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ และตรวจสอบการใช้จุดจับใจและการนำเสนอความคิดโฆษณาจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ จำนวน 226 ชิ้นงาน วิเคราะห์และสรุปผลโดยแสดงในรูปจำนวนร้อยละและจัดเรียงตามลำดับคะแนน

ผลการวิจัยพบว่า

แนวทางการออกแบบเรขศิลป์สิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ได้แก่

1. ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย สามารถใช้จุดจับใจประเภทจุดจับใจที่ใช้ลักษณะเด่นของสินค้าได้ ส่วนรูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณาสามารถใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมยได้

2. ประเภทการใช้งานเพื่อข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง สามารถใช้จุดจับใจประเภทจุดจับใจที่ใช้ลักษณะเด่นของสินค้าได้ ส่วนรูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณาสามารถใช้วิธีการเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมยได้

ภาควิชา นฤมิตรศิลป์

ลายมือชื่อนิสิต .....

สาขาวิชา นฤมิตรศิลป์

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

ปีการศึกษา 2559

# # 5786703835 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEYWORDS: KEYWORDS: WEARABLE DEVICE, HIGH INVOLVEMENT PRODUCTS

KREETHA THUMCHAROENSATHIT: PRINT ADVERTISING DESIGN OF WEARABLE DEVICE. ADVISOR: ASSOC. PROF.ARAYA SRIKANLAYANABUTH, 188 pp.

Graphic design for Print advertising design of wearable device. The purpose of this research is to discriminate the Wearable device and Creative tactics on the subject matter of Advertising appeals and a proper execution to the Wearable device.

The tools for research are as follow: 1) Gathering all data information and interviewing the IT market specialist in order to searching for Wearable device. 2) The questionnaire innovated by researcher, for example the advertising from website lurzersarchive.com which was selected from year 2011 to 2015 by purposive sampling. Of which 262 samples had been passed an accurate checked, while 226 samples of Advertising appeal and execution from the group of Print advertising expert with analyzed and concluded in percentage and in score sequencing.

Research result

Guidelines for Graphic design for Print advertising design of wearable device are as follow:

1. Fitness type can use Feature appeal while the style of execution can use the metaphor and analogy method.
2. Infotainment type can use Feature appeal while the style of execution will be the metaphor and analogy one.

Department: Creative Arts

Student's Signature .....

Field of Study: Creative Arts

Advisor's Signature .....

Academic Year: 2016

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิทยานิพนธ์ชิ้นนี้ สำเร็จลุล่วงลงด้วยความกรุณาจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหลายฝ่าย ซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้เชี่ยวชาญ อาจารย์และเจ้าหน้าที่ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมชั้นเรียน ผู้บริหารหน่วยงานและสถาบันที่ผู้วิจัยสังกัดอยู่ รวมถึงครอบครัวของผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีภักทยานบุตร ในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ผู้สอน และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ที่คอยให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ตลอดจนช่วยตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนงานวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลงด้วยดี และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์ ในฐานะประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ญาดา ชวาลกุล ในฐานะกรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ที่ให้ข้อคิดเห็นต่างๆ ในการแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์นี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์สละเวลาในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี และขอขอบคุณ นักวิชาการ นักวิจัย นักการตลาดสินค้าไอทีและนักโฆษณาทุกท่าน ที่เอื้อเฟื้อสารสนเทศอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าวิจัยและใช้ประกอบการอ้างอิงในส่วนต่างๆ ของวิทยานิพนธ์นี้

ขอขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ที่มอบโอกาสและให้ทุนการศึกษาในหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิตแก่ผู้วิจัย และบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่อนุเคราะห์ทุนอุดหนุนวิทยานิพนธ์สำหรับนิสิต ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้สนับสนุนการดำเนินงานจนสำเร็จเป็นวิทยานิพนธ์นี้ รวมถึงภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทางวิชาการด้านการออกแบบให้แก่ผู้วิจัย จนได้นำมาใช้ประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฑ
สารบัญภาพ .....	ณ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาของการวิจัย.....	5
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	5
1.4 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย .....	5
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย.....	5
1.6 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.8 คำจำกัดความในงานวิจัย.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	8
2.1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ .....	8
2.1.1 คำจำกัดความของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่.....	8
2.1.2 ประวัติความเป็นมาของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ .....	9
2.1.3 การศึกษาวิเคราะห์สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่.....	14
2.2 การแพร่กระจายของนวัตกรรม .....	25
2.2.1 กระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรม.....	25

2.2.2	กระบวนการยอมรับ .....	28
2.2.3	กลยุทธ์สำหรับเร่งกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรม.....	30
2.3	ทฤษฎีความเกี่ยวพัน (Involvement theory) .....	32
2.3.1	ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors).....	32
2.3.2	ปัจจัยเกี่ยวกับสินค้า (Product factors).....	32
2.3.3	ปัจจัยด้านความสนใจ (Interest).....	32
2.3.4	ปัจจัยด้านต้นทุน (Cost).....	33
2.3.5	ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situation factors).....	33
2.3.6	ปัจจัยด้านความเสี่ยง (Perceived risk).....	33
2.3.7	ปัจจัยด้านการพบเห็นทางสังคม (Social visibility).....	33
2.4	แนวคิดเกี่ยวกับจุดจับใจ.....	35
2.4.1	คำจำกัดความ.....	35
2.4.2	การจูงใจ.....	36
2.4.3	จุดจับใจด้านเหตุผล.....	38
2.4.4	จุดจับใจด้านอารมณ์.....	39
2.5	แนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอความคิดโฆษณา .....	42
2.5.1	คำจำกัดความ.....	42
2.5.2	แนวทางการนำเสนอความคิดโฆษณา .....	42
2.6	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	54
บทที่ 3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	58
3.1	จำแนกประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่.....	60
3.1.1	รวบรวมวิธีการจำแนกอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ..	60
3.1.2	สร้างเครื่องมือสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดสินค้าอิเล็กทรอนิกส์.....	60



3.1.3	สรุปประเภทของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่.....	63
3.2	จำแนกประเภทจุดจับใจและรูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ .....	63
3.2.1	รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประเภทจุดจับใจในงานโฆษณาจากวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้อง.....	63
3.2.2	รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณาจาก วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	64
3.2.3	สรุปแนวคิดและทฤษฎีเรื่องประเภทจุดจับใจและรูปแบบการนำเสนอความคิดใน งานสิ่งพิมพ์โฆษณา .....	65
3.3	รวบรวมชิ้นงานสิ่งพิมพ์โฆษณาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่.....	65
3.3.1	รวบรวมชิ้นงานสิ่งพิมพ์โฆษณาจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ .....	65
3.3.2	สร้างเครื่องมือสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์และด้านการตลาด .....	66
3.3.3	สรุปชิ้นงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่มีคุณสมบัติเหมาะสมตามประเภทอุปกรณ์ .....	88
3.4	สร้างเครื่องมือสำหรับวิเคราะห์การใช้จุดจับใจและรูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณาใน งานสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่.....	104
3.4.1	รวบรวมชิ้นงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่เหมาะสม โดยแยกตามประเภทอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ สวมใส่ โดยแยกตามประเภทการใช้งาน.....	104
3.4.2	สร้างเครื่องมือสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ .....	104
3.5	วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการใช้จุดจับใจและการนำเสนอความคิดโฆษณา .....	109
3.5.1	การวิเคราะห์ข้อมูล .....	109
3.5.2	หน่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	109
3.5.3	ประเด็นในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	111
3.5.4	รวบรวมและสรุปผลการวิจัย .....	112
3.6	การดำเนินการออกแบบ.....	112

3.6.1	อัตลักษณ์องค์กร.....	112
3.6.2	แคมเปญโฆษณา (Campaign).....	113
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	114
4.1	ผลการศึกษาการใช้ประเภทจุดจับใจและรูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์ โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย .....	114
4.1.1	ปริมาณการใช้ประเภทจุดจับใจในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย .....	114
4.1.2	เปรียบเทียบอันดับการใช้ประเภทจุดจับใจในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย .....	116
4.1.3	ค่าระดับความนิยมในการใช้ประเภทจุดจับใจในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย .....	117
4.1.4	ปริมาณการใช้รูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณาในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย.....	119
4.1.5	เปรียบเทียบอันดับการใช้รูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย.....	120
4.1.6	ค่าระดับความนิยมในการใช้รูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย.....	122
4.2	ผลการศึกษาการใช้ประเภทจุดจับใจและรูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์ โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับ สร้างความบันเทิง .....	124
4.2.1	ปริมาณการใช้ประเภทจุดจับใจในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง.....	124
4.2.2	เปรียบเทียบอันดับการใช้ประเภทจุดจับใจในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง.....	125

4.2.3	ค่าระดับความนิยมในการใช้ประเภทจุดจับในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง.	126
4.2.4	ปริมาณการใช้รูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง.	128
4.2.5	เปรียบเทียบอันดับการใช้รูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง .....	129
4.2.6	ค่าระดับความนิยมในการใช้รูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง .....	131
บทที่ 5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	133
5.1	สรุปประเภทจุดจับและรูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่เหมาะสมกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย .....	133
5.1.1	สรุปประเภทจุดจับในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่เหมาะสมกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย .....	134
5.1.2	สรุปรูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่เหมาะสมกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย .....	134
5.2	สรุปประเภทจุดจับและรูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่เหมาะสมกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง .....	135
5.2.1	สรุปประเภทจุดจับในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่เหมาะสมกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง .....	135
5.2.2	สรุปรูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่เหมาะสมกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง.	135
5.3	อภิปรายผล .....	136
5.4	ข้อเสนอแนะ .....	137

บทที่ 6 การออกแบบ .....	139
6.1 แบบสรุ่ยย่อทางการออกแบบ .....	139
6.1.1 ที่มาและปัญหา (Background & Problem) .....	139
6.1.2 วัตถุประสงค์ (Objective) .....	140
6.1.3 การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ (SWOT) .....	140
6.1.4 กลุ่มเป้าหมาย (Target).....	141
6.1.5 แนวความคิด (What to communicate).....	141
6.1.6 เหตุผลสนับสนุนแนวความคิด (Support).....	141
6.1.7 วิธีการสื่อสาร (How to communicate) .....	141
6.1.8 ผลที่ต้องการได้รับ (Desired Response).....	142
6.1.9 ขอบเขตของงานออกแบบ (Scope).....	142
6.2 ผลการออกแบบ .....	143
6.2.1 ตราสินค้า .....	143
6.2.2 บรรจุภัณฑ์ .....	145
6.2.3 แคมเปญโฆษณา .....	148
รายการอ้างอิง .....	167
ภาคผนวก.....	173
ภาคผนวก ก แบบสอบถามความคิดเห็นตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ สวมใส่ .....	174
ภาคผนวก ข แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้จุดจับใจและการนำเสนอความคิด โฆษณา ในตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่.....	180
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....	188

## สารบัญตาราง

### หน้า

ตารางที่ 2.1 แสดงสรุปประเภทการใช้งานอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ .....	18
ตารางที่ 2.2 แสดงปัญหาและกลยุทธ์สำหรับเร่งกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรม .....	30
ตารางที่ 4.1 แสดงปริมาณการใช้ประเภทจุดจับในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย .....	115
ตารางที่ 4.2 แสดงการเปรียบเทียบอันดับการใช้ประเภทจุดจับในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย .....	116
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าระดับความนิยมในการใช้ประเภทจุดจับในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย .....	117
ตารางที่ 4.4 แสดงผลการใช้รูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย .....	119
ตารางที่ 4.5 แสดงอันดับการใช้รูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย .....	120
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าระดับความนิยมในการใช้รูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย .....	122
ตารางที่ 4.7 แสดงปริมาณการใช้ประเภทจุดจับในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง .....	124
ตารางที่ 4.8 แสดงการเปรียบเทียบอันดับการใช้ประเภทจุดจับในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง .....	125
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าระดับความนิยมในประเภทการใช้จุดจับในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง .....	127
ตารางที่ 4.10 แสดงปริมาณการใช้รูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง .....	128

ตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบอันดับการใช้รูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์ โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อข้อมูลร่วมกับสร้าง ความบันเทิง.....	129
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าระดับความนิยมในการใช้รูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณา สำหรับ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อข้อมูลร่วมกับสร้าง ความบันเทิง .....	131



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 พัฒนาการของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ .....	10
ภาพที่ 2.2 ภาพแสดงลำดับช่วงเวลาการออกจำหน่ายอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ .....	11
ภาพที่ 2.3 นาฬิกาแอปเปิลวอทช์ .....	15
ภาพที่ 2.4 สายรัดข้อมือฟิตบิท .....	16
ภาพที่ 2.5 แว่นตาสมาร์ตกลาส .....	16
ภาพที่ 2.6 กล้องโกโปร .....	17
ภาพที่ 2.7 แสดงภาพรวมการประยุกต์ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ .....	17
ภาพที่ 2.8 ร้านเจมาร์ท ซีอ็อป สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า .....	23
ภาพที่ 2.9 บรรยากาศภายในร้านเจมาร์ท ซีอ็อป สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า .....	24
ภาพที่ 2.10 ภาพตัวอย่างการเปลี่ยนมุมมอง .....	44
ภาพที่ 2.11 ภาพตัวอย่างการแนะนำประโยชน์อื่นของสินค้า .....	44
ภาพที่ 2.12 ภาพตัวอย่างการมองออกจากรอบพื้นที่โฆษณา .....	45
ภาพที่ 2.13 ภาพตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงสินค้า .....	45
ภาพที่ 2.14 ภาพตัวอย่างการสร้างเกมให้ผู้ดูมีส่วนร่วม .....	46
ภาพที่ 2.15 ภาพตัวอย่างการเปรียบเทียบถึงความแตกต่าง .....	46
ภาพที่ 2.16 ภาพตัวอย่างการสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย .....	47
ภาพที่ 2.17 ภาพตัวอย่างการแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง .....	47
ภาพที่ 2.18 ภาพตัวอย่างการใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอน .....	48
ภาพที่ 2.19 ภาพตัวอย่างการใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย .....	48
ภาพที่ 2.20 ภาพตัวอย่างการผสมภาพและจับคู่ .....	49
ภาพที่ 2.21 ภาพตัวอย่างการเว้นช่องว่างและการเติมเต็ม .....	49

ภาพที่ 2.22 ภาพตัวอย่างการสร้างภาพหรือข้อความที่ชัดแจ้ง .....	50
ภาพที่ 2.23 ภาพตัวอย่างการเล่นกับเวลา.....	50
ภาพที่ 2.24 ภาพตัวอย่างการเล่นกับตัวอักษร.....	51
ภาพที่ 2.25 ภาพตัวอย่างการจัดวางภาพซ้ำ.....	51
ภาพที่ 2.26 ภาพตัวอย่างการสร้างเรื่องล้อเลียน .....	52
ภาพที่ 2.27 ภาพตัวอย่างการใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย .....	52
ภาพที่ 2.28 ภาพตัวอย่างการสร้างภาพล้อข้อความ .....	53
ภาพที่ 2.29 ภาพตัวอย่างการสร้างเรื่องกลับตาลปัตร.....	53
ภาพที่ 3.1 แสดงการออกแบบการวิจัย.....	59
ภาพที่ 6.1 ภาพแสดงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จอยเทค.....	140
ภาพที่ 6.2 ภาพจุดกลมกล่อม.....	143
ภาพที่ 6.3 แบบร่างตราสินค้าจอยเทค .....	144
ภาพที่ 6.4 ตราสินค้าจอยเทคในลักษณะต่างๆ .....	145
ภาพที่ 6.5 บรรจุภัณฑ์อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่.....	146
ภาพที่ 6.6 บรรจุภัณฑ์อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่.....	147
ภาพที่ 6.7 ภาพรวมบรรจุภัณฑ์อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ .....	147
ภาพที่ 6.8 ลักษณะภาพที่ถ่ายด้วยเทคนิคฟิลท์-ชิพท์.....	148
ภาพที่ 6.9 แบบร่างสิ่งพิมพ์โฆษณาชั้นที่ 1 .....	149
ภาพที่ 6.10 แบบร่างสิ่งพิมพ์โฆษณาชั้นที่ 2.....	149
ภาพที่ 6.11 แบบร่างสิ่งพิมพ์โฆษณาชั้นที่ 3.....	150
ภาพที่ 6.12 ผลงานการออกแบบชุดสิ่งพิมพ์โฆษณาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่.....	151
ภาพที่ 6.13 ผลงานการออกแบบชุดสิ่งพิมพ์โฆษณาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่.....	151
ภาพที่ 6.14 ผลงานการออกแบบชุดสิ่งพิมพ์โฆษณาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่.....	152
ภาพที่ 6.15 ผลงานการออกแบบชุดสิ่งพิมพ์โฆษณาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่.....	152





# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แต่ก่อนคนเราแทบจะไม่รู้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของตัวเองสักเท่าไร หากอยากรู้เรื่องอะไรจะต้องกลับมานึกทบทวน ซึ่งการขาดข้อมูลที่แม่นยำนี้อาจส่งผลให้คนเราตัดสินใจผิดพลาด จนเกิดความเสียหายที่รุนแรงต่อชีวิตและทรัพย์สินได้ ด้วยเหตุนี้ ผู้ผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ชั้นนำทั่วโลก จึงได้ทำการประดิษฐ์คิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีที่สามารถเก็บข้อมูลต่างๆ ของบุคคลได้อย่างอัตโนมัติ พร้อมทั้งนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ ทำให้สามารถมองเห็นถึงพฤติกรรมด้านต่างๆ ตลอดจนสามารถทำนายวิถีชีวิต หรือการเจ็บป่วยของตนเองได้

เทคโนโลยีที่ใช้เก็บข้อมูลดังกล่าว เรียกว่า “อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่สวมใส่” (Wearable Device) เป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้พกพาหรือสวมใส่ไว้ในร่างกายได้เป็นเวลานาน โดยไม่ใช่อุปสรรคต่อการเคลื่อนไหวหรือการดำเนินชีวิตประจำวัน มักอยู่ในรูปแบบของอุปกรณ์ขนาดเล็ก เช่น สายรัดข้อมือ นาฬิกา หรือแว่นตา ฯลฯ การใช้ประโยชน์จากอุปกรณ์เหล่านี้ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการนำไปประยุกต์ใช้งาน รวมถึงแอปพลิเคชัน (Application) ที่ติดตั้งอยู่ในอุปกรณ์เหล่านั้น

จากข้อมูลในเชิงลึกที่ดึงออกมาจากตัวอุปกรณ์ นอกจากจะใช้เป็นประโยชน์ต่อตัวผู้สวมใส่ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของตนเองได้มากขึ้นแล้ว ข้อมูลเหล่านี้ยังเป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจที่นำไปประยุกต์ใช้อีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจสุขภาพและการแพทย์ที่สามารถติดตามพฤติกรรมผู้ป่วยได้ใกล้ชิดและแม่นยำขึ้น หรือดูข้อมูลการรักษาในระหว่างที่ผู้ป่วยเดินทางมาโรงพยาบาล ธุรกิจประกันภัยสามารถนำข้อมูลไปใช้วัดเบี้ยประกันของผู้เอาประกันจากพฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวัน ธุรกิจท่องเที่ยว อาหาร และกีฬา หรือธุรกิจแฟชั่น (Fashion) สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง รวมถึงการนำเสนอสินค้าเฉพาะบุคคลได้ ธุรกิจโฆษณาที่สามารถรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคและสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้แบบตัวต่อตัว ด้วยความแม่นยำอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อนอีกด้วย (ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานู, 2557)

บริษัทที่ปรึกษาและวิจัย บีคแฮม รีเสิร์ช (Beecham Research, 2013) แบ่งภาคธุรกิจอุปกรณ์สวมใส่อิเล็กทรอนิกส์ไว้จำนวน 8 กลุ่ม ได้แก่ 1. กลุ่มการดำเนินงานทางธุรกิจ (Business Operations) 2. กลุ่มความมั่นคงและความปลอดภัย (Security and Defense) 3. กลุ่มการแพทย์

(Medical) 4. กลุ่มสุขภาพ (Wellness) 5. กลุ่มกีฬา/ฟิตเนส (Sport/Fitness) 6. กลุ่มคอมพิวเตอร์ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Computing) 7. กลุ่มการสื่อสาร (Communication) 8. กลุ่มความสวยงาม (Glamor) อรรถพล สาธิตคณิตกุล ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ไอซีที กล่าวว่า บริษัท แม็คคานซิส (ประเทศไทย) จำกัด ได้ให้น้ำหนักแนวโน้มการเติบโตของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่เป็น 1 ใน 5 แนวโน้มทางเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเติบโตและพัฒนาการด้านการดำเนินธุรกิจไอซีทีของประเทศไทย (ICT Business Trends) จากการคาดการณ์มูลค่าตลาดของอุปกรณ์สวมใส่อิเล็กทรอนิกส์ในปี พ.ศ. 2558 ของทุกประเภท ยกเว้นกลุ่มความมั่นคงและความปลอดภัย (security and defense) จะมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 650 ล้านบาท และสามารถเติบโตได้สูงถึง 950 ล้านบาท เมื่อผนวกเข้ากับมูลค่าเพิ่มที่เกิดจากโซลูชัน (Solution) ที่เกี่ยวข้องในเชิงธุรกิจ (ThaiPR.NET, 2558) ในขณะที่ วิไลพร ทวีลาภพันทอง หัวหน้าสายงานธุรกิจที่ปรึกษา บริษัทไพร์ชอวเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า เทคโนโลยีอุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Technology) จะกลายมาเป็น “จุดเปลี่ยนที่สำคัญของวงการธุรกิจ” (The Next Big Thing) ในระยะข้างหน้า โดยอ้างอิงผลการสำรวจที่พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนวาย (Gen Y) หรือมิลเลนเนียล (Millennial Generation) ถึง 53% และกลุ่มผู้บริโภคหัวก้าวหน้าหรือนวัตกรรม (Early Adopter) ถึง 54% รู้สึกตื่นเต้นและสนใจพัฒนาการของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ในขณะที่ 79% ยังคาดหวังว่า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แบบสวมใส่จะสามารถสร้างสรรค์สื่อและความบันเทิงให้พวกเขาได้ (วิไลพร ทวีลาภพันทอง, 2557)

อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ได้เริ่มเข้ามาแพร่หลายในกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบการออกกำลังกาย โดยเริ่มจากอุปกรณ์ที่เน้นการเก็บข้อมูลจำนวนก้าวเดินในแต่ละวัน ไปจนถึงการเก็บข้อมูลการนอนหลับ ซึ่งทั้ง 2 ฟังก์ชัน (Function) นี้ก็ยังได้รับความนิยมมาถึงปัจจุบัน รวมทั้งยังมีการพัฒนาฟังก์ชันอื่นเข้าไปเพื่อให้ตัวอุปกรณ์มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ทำให้ปัจจุบันตลาดอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ คือ ตลาดสำหรับผู้ให้ความสำคัญกับสุขภาพ ที่เน้นอุปกรณ์ที่เข้ามาเก็บข้อมูลที่เรียกว่า “ฟิตเนส แทร็กเกอร์” (Fitness Tracker) อีกส่วนหนึ่งคือตลาดที่มองว่าอุปกรณ์พวกนี้เป็นแกดเจ็ต (Gadget) ที่เข้ามาช่วยเติมเต็มการใช้งานสินค้าเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน เน้นการใช้งานไปในส่วนของไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) เป็นหลัก (ผู้จัดการออนไลน์, 2557)

ปัจจุบันมีกลุ่มผู้ประกอบการในประเทศไทยหลายราย ได้นำสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้น จึงเกิดสภาวะการแข่งขันเพื่อครองส่วนแบ่งในตลาดให้ได้มากที่สุด เห็นได้จากการที่บริษัท อาร์ทีบี เทคโนโลยี จำกัด ผู้ประกอบการสินค้าอิเล็กทรอนิกส์รายใหญ่ ตั้งงบประมาณสำหรับการตลาดไว้ 30 ล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจ, 2557) ในขณะที่บริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน) ตั้งงบประมาณไว้สูงถึง 150 ล้านบาท (กองบรรณาธิการนิตยสารเอสเอ็ม, 2558) เพื่อใช้สำหรับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเข้าช่วยในการกระจายข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ สื่อดิจิทัล และออนไลน์ มาร์เก็ตติ้ง รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับตัวแทนจำหน่ายและผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม ตลาดอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ในประเทศไทยยังไม่คึกคักมากนักเมื่อเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างสหรัฐอเมริกา อังกฤษ หรือญี่ปุ่น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคชาวไทยซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบเทคโนโลยีจะเริ่มรู้จักอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่กันมากขึ้น แต่ส่วนใหญ่ยังไม่มีข้อมูลและไม่เห็นประโยชน์ ไม่มั่นใจว่าจะนำไปใช้งานในรูปแบบไหนได้บ้าง (มาร์เก็ตเรียร์, 2558)

อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ถือได้ว่าเป็นสิ่งใหม่ที่มีราคาแพง ผู้บริโภคจึงต้องใช้ความพยายามและเวลาในการหาข้อมูลพอสมควรก่อนการตัดสินใจซื้อ หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามในการซื้อมากกว่าการซื้อสินค้าปกติทั่วไป สินค้าพวกนี้ในทางทฤษฎีเรียกว่า “สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง” (High Involvement Products) ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปข้องเกี่ยวกับการซื้ออย่างเต็มที่ แต่อาจไม่มีประสบการณ์ในการซื้อและการใช้สินค้านั้นมาก่อน และการตัดสินใจซื้อสินค้าลักษณะนี้จะเรียกว่า “การตัดสินใจซื้อของลูกค้าแบบสลับซับซ้อน” (Complex Decision Making) ผู้บริโภคต้องมีข้อมูลประกอบเพื่อช่วยในการตัดสินใจค่อนข้างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องให้ข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างเพียงพอ โดยอาจต้องมีพนักงานขายทำหน้าที่ในการอธิบายหรือตอบคำถามลูกค้า การรับประกันสินค้า หรือนโยบายการสร้างเชื่อมั่นในตราสินค้า รวมทั้งต้องมีการโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่องอีกด้วย เหล่านี้ล้วนเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยให้ลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคมีข้อมูลที่ต้องการและมีความเชื่อมั่นมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อ (กฤษณี รื่นรัมย์, 2547) นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมในช่วงต้นของการวางจำหน่าย มักจะมีลักษณะต่างจากผู้ซื้อในระยะต่อๆ มา ผู้ประกอบการจึงควรใช้กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยเริ่มจากการเลือกกลุ่มเป้าหมายทั่วไปก่อน หลังจากนั้นจึงเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคภายในกลุ่มทั่วไปนั้น เพื่อหาผู้บริโภคที่มีลักษณะของนักนวัตกรรมผู้บริโภคต่อไป (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548)

โฆษณา ถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่งที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อสร้างการรับรู้ การจดจำข่าวสาร ตลอดจนการจูงใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้มีทัศนคติ ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมไปในทิศทางที่ต้องการ (ธนิตา เอื้อตระกูล, 2544) อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสถานการณ์การตลาดอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ยังไม่มีข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากนัก ทำให้ไม่เห็นประโยชน์และไม่เกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้น นักโฆษณาจึงจำเป็นต้องค้นหากลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาให้โดดเด่นและตรงใจกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพื่อจุดประสงค์ในการจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติหรือพฤติกรรมต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ในทางที่ดี

กระบวนการสร้างสรรค์โฆษณาจะเริ่มต้นจากการวางวัตถุประสงค์ทางการโฆษณา (Advertising Objective) เป็นอันดับแรก จากนั้นจึงวางกลยุทธ์การสร้างสรรค์ (Creative Strategy) ซึ่งเป็นการตัดสินใจว่าจะพูดหรือบอกเรื่องอะไร (What) โดยมีการพัฒนาแนวคิดทางการโฆษณา (Advertising Concept) หรือเป็นการสร้างแนวคิดหลัก (Big Idea) ขึ้นมา หลังจากที่สามารถกำหนดแนวคิดทางการโฆษณาและพิจารณารายละเอียดต่างๆ อย่างรอบคอบแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ กำหนดยุทธวิธีการสร้างสรรค์การโฆษณา (Creative Tactics) ซึ่งเป็นเรื่องของการตัดสินใจใน 2 ประเด็น คือ จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) และการนำเสนอความคิดโฆษณา (Execution) อย่างไร (How) ตามกลยุทธ์การสร้างสรรค์ที่ได้ตัดสินใจไว้ (องอาจ ปทรวานิช, 2555)

จุดจับใจหรือจุดกระตุ้นความรู้สึก เป็นเหมือนจุดกระตุ้นตรงจุดอ่อนของผู้บริโภคที่ต้องศึกษาว่า ผู้บริโภคเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารด้วยมีจุดอ่อนสำคัญอยู่ตรงไหน บุคคลแต่ละกลุ่มจะมีจุดอ่อนจุดหนึ่งที่เด่นชัด ซึ่งถ้าหากผู้ทำโฆษณาสามารถค้นพบได้แล้ว จะสามารถทำลายกำแพงความใจแข็งให้กลายเป็นความใจอ่อน ยอมรับสินค้าที่โฆษณาได้ทันที เพราะฉะนั้น สินค้าแต่ละประเภทจะมุ่งขายที่จุดต่างของสินค้าและจุดอ่อนในใจของกลุ่มเป้าหมาย ส่วนการนำเสนอความคิดโฆษณาหรือการพัฒนางานโฆษณา หมายถึง การกำหนดกลยุทธ์วิธีเพื่อการนำเสนอแนวความคิดหลัก (Concept) หรือกล่าวได้ว่าเป็นการนำเอาแนวความคิดหลักเหล่านั้นมาพัฒนาเป็นชิ้นงานโฆษณา โดยผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ ซึ่งเป็นขั้นตอนของการเล่าเรื่องราว (Presentation) อันเป็นข่าวสารโฆษณาไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีได้หลายหนทางและหลายรูปแบบ อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งนั้นขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของแต่ละสถานการณ์ โดยนักโฆษณาจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกวิธีที่ดีที่สุด (วิมลพรรณ อาภาเวท, 2553)

จากที่ได้กล่าวมา จึงนำมาสู่ความสนใจของผู้วิจัย ที่จะศึกษาถึงอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่เพื่อผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้สินค้าในแต่ละประเภทนั้น จะส่งผลต่อการกำหนดยุทธวิธีการสร้างสรรค์งานโฆษณาในประเด็นการใช้จุดจับใจและวิธีการนำเสนอความคิดโฆษณาหรือไม่ อย่างไร ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะงานเรขศิลป์สิ่งพิมพ์โฆษณา ซึ่งถือเป็นสื่อที่มีความสลับซับซ้อนสูง (High Involvement Media) ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539) ซึ่งยังไม่เคยมีผู้ใดทำการศึกษามาก่อน เพื่อจะนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ โดยคาดหวังว่าการวิจัยนี้จะสามารถก่อให้เกิดการจุดประกายต่อกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความเข้าใจ สนใจในท้ายที่สุด

## 1.2 ปัญหาของการวิจัย

การออกแบบเรขศิลป์สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ควรกำหนดยุทธวิธีการสร้างสรรค์งานโฆษณาในประเด็นเรื่อง การเลือกใช้ประเภทจุดจับใจและรูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณาใด ที่สามารถจูงใจกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจและสนใจได้

## 1.3 สมมติฐานของการวิจัย

มีจุดจับใจบางประเภทและมีรูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณาบางรูปแบบที่เฉพาะเจาะจงสำหรับการจูงใจกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจและสนใจได้มากกว่า จุดจับใจประเภทอื่นและรูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณาอื่น

## 1.4 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.4.1 เพื่อศึกษาประเภทจุดจับใจในงานโฆษณาที่เหมาะสมกับการออกแบบเรขศิลป์สิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่

1.4.2 เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณาที่เหมาะสมกับการออกแบบเรขศิลป์สิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่

1.4.3 เพื่อออกแบบเรขศิลป์สิ่งพิมพ์โฆษณา โดยเลือกใช้ประเภทจุดจับใจและรูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณาที่เหมาะสม สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ในแต่ละประเภท

## 1.5 ขอบเขตของงานวิจัย

1.5.1 ศึกษาข้อมูลและแนวทางการจำแนกประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่

1.5.2 ศึกษาทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม

1.5.3 ศึกษาทฤษฎีความเกี่ยวพัน

1.5.4 ศึกษาจุดจับใจในงานโฆษณาและการนำเสนอความคิดโฆษณา ที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบเรขศิลป์สิ่งพิมพ์โฆษณาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่

1.5.5 ดำเนินการออกแบบเรขศิลป์สิ่งพิมพ์โฆษณา โดยเลือกใช้ประเภทจุดจับใจและรูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณาที่เหมาะสม สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ในแต่ละประเภท

## 1.6 วิธีการดำเนินการวิจัย

1.6.1 จำแนกประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่

1.6.1.1 ศึกษารวบรวมการจำแนกประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.6.1.2 สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อกำหนดประเภทของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ สำหรับผู้บริโภคซื้อใช้ในระดับครัวเรือน

1.6.1.3 สรุปประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่

1.6.2 ศึกษาประเภทจุดจับใจและรูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่

1.6.2.1 รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประเภทจุดจับใจในงานโฆษณา จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.6.2.2 รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณา จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.6.2.3 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประเภทจุดจับใจและรูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณา ที่เหมาะสมสำหรับการโฆษณาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่

1.6.3 การรวบรวมชิ้นงานสิ่งพิมพ์โฆษณาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่

1.6.3.1 รวบรวมชิ้นงานสิ่งพิมพ์โฆษณาจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ โดยแยกตามประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่

1.6.3.2 สร้างแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์และด้านการตลาด เพื่อใช้คัดเลือกชิ้นงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่เหมาะสมกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่แต่ละประเภท

1.6.3.3 สรุปชิ้นงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่แต่ละประเภท

1.6.4 สร้างเครื่องมือวิเคราะห์ประเภทจุดจับใจและรูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่

1.6.4.1 รวบรวมชิ้นงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่เหมาะสมกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ในแต่ละประเภท

1.6.4.2 สร้างเครื่องมือสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ เพื่อใช้วิเคราะห์ประเภทจุดจับใจและรูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ในแต่ละประเภท

1.6.4.3 สรุปประเภทจุดจับใจและรูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่เหมาะสมสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ในแต่ละประเภท

#### 1.6.5 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปประเภทจุดจับใจและรูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่เหมาะสม สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ในแต่ละประเภท

#### 1.6.6 ดำเนินการออกแบบ

ดำเนินการออกแบบเรขศิลป์สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ในแต่ละประเภท โดยใช้ผลสรุปจากการวิจัยร่วมกับหลักการทางการออกแบบเรขศิลป์

### 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ได้ทราบถึงประเภทจุดจับใจในงานโฆษณาที่เหมาะสมกับการออกแบบเรขศิลป์สิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่

1.7.2 ได้ทราบถึงรูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณาที่เหมาะสมกับการออกแบบเรขศิลป์สิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่

1.7.3 ได้ใช้ประเภทจุดจับใจและรูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณาที่เหมาะสม เป็นกรณีศึกษาในการออกแบบเรขศิลป์สิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ในแต่ละประเภท

### 1.8 คำจำกัดความในงานวิจัย

1.8.1 อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ (Wearable Device) หมายถึง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้พกพาหรือสวมใส่ไว้ในร่างกายได้เป็นเวลานาน โดยไม่เป็นอุปสรรคต่อการเคลื่อนไหวหรือการดำเนินชีวิตประจำวัน

1.8.2 สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Products) หมายถึง สินค้าที่ต้องใช้ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจอย่างสูงหรืออาศัยข้อมูล ตลอดจนเวลามากกว่าปกติมาเกี่ยวข้อง เนื่องจากมีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสูง



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องยุทธวิธีการสร้างสรรคงานโฆษณาในประเด็นของการเลือกใช้ประเภทจุดจับใจและรูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณาสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลพื้นฐาน ที่สำคัญ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 6 หัวข้อ ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่
- 2.2 การแพร่กระจายของนวัตกรรม
- 2.3 ทฤษฎีความความเกี่ยวพัน (Involvement Theory)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับจุดจับใจ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอความคิดโฆษณา
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่

##### 2.1.1 คำจำกัดความของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่

อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ คือ ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อใช้สวมใส่ตามร่างกายของมนุษย์ ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบใดก็ตาม โดยมีขีดความสามารถในการตรวจวัดและประมวลผลข้อมูล พร้อมกับมีความสามารถในการเชื่อมต่อผ่านเครือข่ายข้อมูลหรืออุปกรณ์สื่อสารต่างๆ เพื่อตอบสนองการใช้งานต่างๆ ตามที่ผู้ผลิตอุปกรณ์ได้คิดค้นขึ้นมา (ไพโรจน์ ไหววานิชกิจ, 2558) นอกจากนี้ ยังมีผู้รู้ที่ให้ความหมายอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ไว้อีก เช่น

สำนักบรรณสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2557) ให้ความหมายอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ คือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้สวมใส่ (wearable computer) ที่พกพาหรือสวมในไว้ในร่างกายอย่างสม่ำเสมอตลอดเวลาหรือเป็นระยะเวลาสั้น โดยไม่เป็นอุปสรรคต่อการเคลื่อนไหวของร่างกายหรือการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยอุปกรณ์นี้ทำหน้าที่เสมือนคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กที่สามารถพกพาหรือสวมใส่เพื่อเก็บข้อมูลจากร่างกายมนุษย์ เช่น อุณหภูมิของร่างกาย อัตราการเต้นของหัวใจ เป็นต้น

สมาคมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ไทย (2558) ให้ความหมายว่า อุปกรณ์ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ของมนุษย์เรา โดยเราสามารถนำมาสวมใส่ ทำงานและควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์

ไอทีวาไรตี้ (2558) อธิบายว่า คืออุปกรณ์สวมใส่ติดตัวที่ใช้ในชีวิตประจำวัน แต่มีความไฮเทค (Hitech) มาก ด้วยการเสริมเทคโนโลยีการประมวลผลเข้าไปในอุปกรณ์เหล่านั้น ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ ตัวอย่างเช่น หมวกกันน็อก แว่นตา นาฬิกา ปพลิเคชันสวมใส่ ฯลฯ

Cover Bameed (2558) เขียนบทความลงในนิตยสารคอมพิวเตอร์ โดยกล่าวไว้ว่าเป็นเครื่องประดับที่มีหน่วยประมวลผลในตัว ทำหน้าที่เป็นเครื่องตรวจจับการเคลื่อนไหวของร่างกาย ตัวอุปกรณ์ไม่สามารถทำงานแบบแยกเดี่ยว (stand alone) ได้ ต้องอาศัยการเชื่อมต่อ (sync) กับสมาร์ทโฟน (smart phone) เพื่อดึงประสิทธิภาพออกมาได้

นิตยสารมาร์เกตชีเยอร์ (2558) ได้เขียนบทความอธิบายภาพรวมไว้ว่า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ แบ่งกลุ่มตามความสามารถของอุปกรณ์ออกได้เป็น 2 กลุ่มหลัก คือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่แบบพื้นฐาน (Basic Wearable) กับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่แบบอัจฉริยะ (Smart Wearable) อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่แบบพื้นฐานเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นเพียงอุปกรณ์เซ็นเซอร์ที่ไม่สามารถลงแอปพลิเคชันเพิ่มเติมได้ และต้องทำงานเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นๆ อย่างเช่น โทรศัพท์หรือคอมพิวเตอร์เพื่ออ่านค่าการทำงาน ส่วนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่แบบอัจฉริยะ คือผลิตภัณฑ์ที่สามารถลงแอปพลิเคชันอื่นๆ เพิ่มเติมได้ และสามารถทำงานได้ด้วยตัวเอง

จากความหมายของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปได้ว่า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ คือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ขนาดเล็กที่มุ่งตอบสนองการใช้งานด้านต่างๆ ตามที่ผู้ผลิตคิดค้นขึ้นมาในแบบพื้นฐานหรือแบบอัจฉริยะ เพื่อใช้พกพาหรือสวมใส่ไว้กับร่างกายมนุษย์โดยไม่เป็นอุปสรรคต่อการเคลื่อนไหวของร่างกายและการดำเนินชีวิตประจำวัน

### 2.1.2 ประวัติความเป็นมาของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่

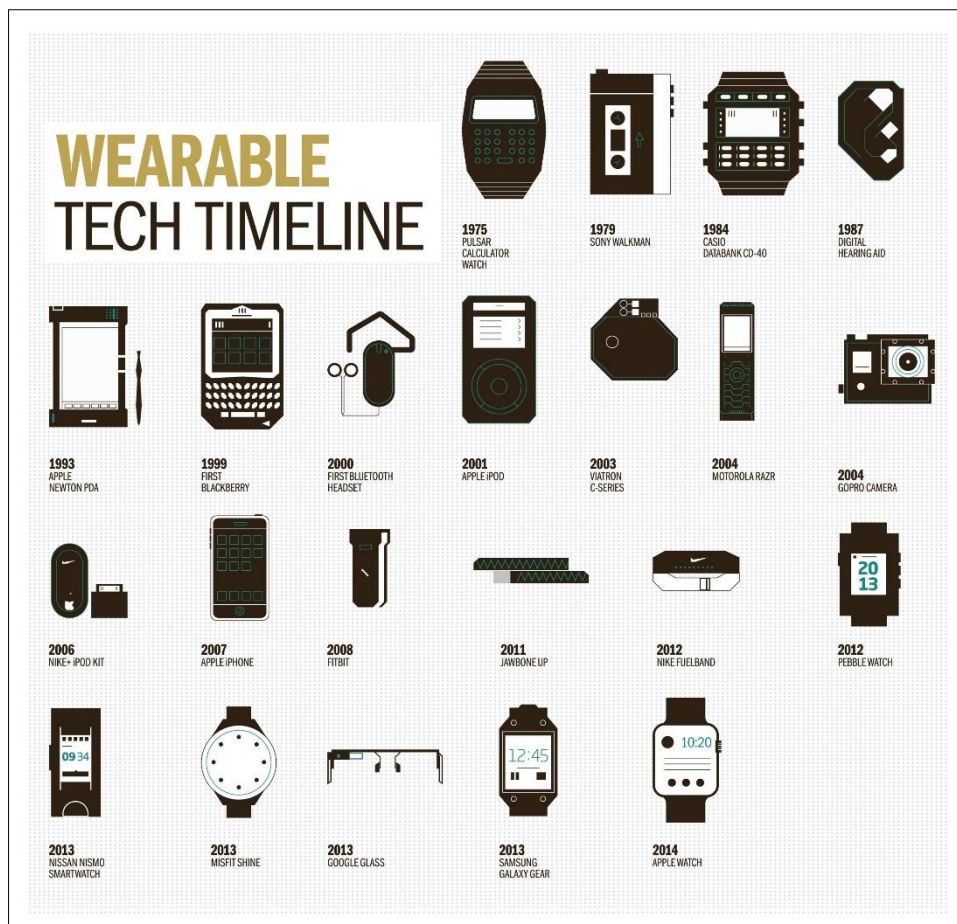
สถาบันวิจัยเครดิต สวิส (Credit Suisse) แบ่งพัฒนาการของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ออกไว้เป็น 6 ช่วง (Admin, 2015)



ภาพที่ 2.1 พัฒนาการของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่  
ที่มา (Admin, 2015)

จากภาพที่ 2.1 ในช่วงแรกเป็นยุคแอนะล็อก (Analog) ซึ่งเกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1511 โดยปีเตอร์ เฮนไลน์ (Peter Henlein) ได้คิดค้นระบบลวดสปริง (component – mainspring) ขึ้น ทำให้นาฬิกามีขนาดเล็กและมีน้ำหนักเบากว่าเดิม ในเวลาต่อมาบริษัทแฮมิลตัน วอทช์ (Hamilton Watch) ได้นำแรงบันดาลใจจากภาพยนตร์เรื่อง 2001 จอมจักรวาล (2001: A Space Odyssey) มาผลิตเป็นนาฬิกาดิจิทัลเครื่องแรกของโลกมีชื่อว่า “พัลซาร์” (Pulsar) ออกจำหน่ายในปี ค.ศ. 1972 ทำให้ก้าวเข้าสู่ช่วงยุคดิจิทัล ตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมา หลังจากนั้นในปี ค.ศ. 1975 ถือเป็นยุคของซิงเกิลฟังก์ชัน ตัวอย่างเช่น นาฬิกาเครื่องคิดเลข จากการร่วมงานกันระหว่างบริษัทฮิวเลตต์ แพกการ์ด (Hewlett Packard) กับบริษัทแฮมิลตัน วอทช์ จากนั้นนับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990 - 2000 เป็นช่วงยุคมัลติฟังก์ชัน กล่าวคือในปีค.ศ. 1990 อุปกรณ์มีลักษณะที่ไม่มีการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นๆ ได้ แต่หลังจากปีค.ศ. 2000 ตัวอุปกรณ์เริ่มมีการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นๆ ได้ โดยมีบริษัทชั้นนำในขณะนั้น อาทิเช่น คาสิโอ, ซุนโต (Suunto), ไนกี้ (Nike), รีคอน (Recon) ได้ผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์ที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัวแตกต่างกันไปออกจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ สำหรับในปัจจุบันนี้จัดอยู่ในช่วงยุคเชื่อมต่อตลอดเวลา ซึ่งตัวอุปกรณ์มีความสามารถที่หลากหลาย เชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นๆ ได้ รวมถึงการออนไลน์ได้ตลอดเวลาอีกด้วย ตัวอย่างเช่น แว่นตาถูกลูกกลิ้ง เป็นต้น

นอกจากนี้ พอล แลมกิน (Paul Lamkin, 2014) ได้รวบรวมอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ชิ้นสำคัญในอดีต ที่ถือได้ว่าเป็นต้นแบบของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ในปัจจุบัน ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ภาพแสดงลำดับช่วงเวลาการออกจำหน่ายอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ใช้สวมใส่  
ที่มา (Paul Lamkin, 2014)

จากภาพที่ 2.2 มีรายละเอียดเพิ่มเติมที่น่าสนใจ ดังนี้

ในปี ค.ศ. 1975 (พ.ศ. 2518) มีการจำหน่ายนาฬิกาพัลซาร์ซึ่งถือว่าเป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่รูปแบบนาฬิกาเป็นครั้งแรก โดยบริษัทแฮมิลตัน วอท์ ตัวนาฬิกาผลิตด้วยวัสดุทองคำ 18 เค จำนวนจำกัดเพียง 100 ชิ้น

ปี ค.ศ. 1979 (พ.ศ. 2522) บริษัทโซนี่ (sony) ผลิตและจัดจำหน่าย วอล์คแมน (walkman) เครื่องเล่นเทปคาสเซต (cassette tape) เครื่องแรกสำหรับผู้บริโภคสามารถพกพาเพื่อฟังเพลงจากหูฟังได้

ปี ค.ศ. 1984 (พ.ศ. 2527) บริษัทคาสิโอ ผลิตและจำหน่าย คาสิโอ เดต้าแบงก์ ซีดี-40 (Casio Databank CD-40) นาฬิกาดิจิทัลเรือนแรกที่ใช้จัดเก็บข้อมูลต่างๆ ได้

ปี ค.ศ. 1987 (พ.ศ. 2530) บริษัทนิโคเลท (Nicolet) สร้างเครื่องช่วยฟังแบบดิจิทัล (Digital Hearing Aid) เครื่องแรก มีชื่อว่า “ฟีนิกซ์” (Phoenix) ซึ่งเป็นเครื่องขยายเสียงขนาดเล็กที่สามารถใส่ติดไว้ที่หู เพื่อทำหน้าที่ขยายเสียงจากภายนอกทำให้ผู้ฟังรับรู้เสียงได้ดีขึ้น

ปี ค.ศ. 1993 (พ.ศ. 2536) บริษัทแอปเปิลคอมพิวเตอร์ (Apple Computer Inc.) เปิดตัวผลิตภัณฑ์ “นิวตัน” (newton) ที่ถือเป็นต้นแบบของพีดีเอ (Personal Digital Assistance/PDA) ในปัจจุบัน แต่ไม่ประสบความสำเร็จในแง่การขายเพราะเครื่องมีราคาสูงมากและไม่เป็นที่นิยมในขณะนั้น

ปี ค.ศ. 1999 (พ.ศ. 2542) บริษัท รีเสิร์ชอินโมชัน (Research In Motion/RIM) พัฒนาอุปกรณ์ไร้สาย “แบล็กเบอร์รี่” (Blackberry) ซึ่งในระยะแรกตัวอุปกรณ์เป็นเพียงเพจเจอร์ (Pager) ขนาดเล็ก

ปี ค.ศ. 2000 (พ.ศ. 2543) บริษัทโทรคมนาคมประเทศสวีเดน อีริคสัน โมบาย คอมมิวนิเคชัน (Ericsson) ได้เริ่มต้นเทคโนโลยีบลูทูธ (Bluetooth) ขึ้น โดยบลูทูธเป็นเทคโนโลยีของอินเตอร์เฟซทางคลื่นวิทยุ (Universal Radio Interface) สำหรับใช้ในการเชื่อมโยงสื่อสารไร้สาย ซึ่งจะทำให้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สามารถติดต่อเชื่อมโยงสื่อสารแบบไร้สายระหว่างกันในระยะห่างสั้นๆ ได้ เช่นระหว่างคอมพิวเตอร์พกพา กับโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

ปี ค.ศ. 2001 (พ.ศ. 2544) นายสตีฟ จ๊อบส์ (Steve Jobs) ได้นำเสนอเครื่องเล่นเพลงขนาดเล็กมีชื่อว่า “แอปเปิล ไอพอด” (Apple iPod) เป็นเครื่องเล่นเพลงพกพาแบบฮาร์ดดิสก์ (Hard Disc) ขนาดความจุ 5 กิกะไบต์ (Gigabyte) ซึ่งสามารถบรรจุเพลงได้กว่า 1,000 เพลง

ปี ค.ศ. 2003 (พ.ศ. 2546) บริษัทไวทาทรอน (Vitatron) ประเทศเนเธอร์แลนด์ นำเสนอเครื่องกระตุ้นหัวใจดิจิทัลเครื่องแรกของโลก เครื่องดังกล่าวจะทำหน้าที่ปล่อยกระแสไฟฟ้าจากแบตเตอรี่มากกระตุ้นหัวใจให้เต้นอยู่ตลอดเวลา และสามารถทำงานอยู่ภายในร่างกายคนเราได้เป็นเวลานานหลายปี

ปี ค.ศ. 2004 (พ.ศ. 2547) บริษัทโมโตโรล่า (Motorola) ออกผลิตภัณฑ์รุ่นเรเซอร์ (Razr) โทรศัพท์มือถือที่บางมากและมีลักษณะพับได้ (Flip Phone) และในปีเดียวกัน นายนิค วู้ดแมน (Nick Woodman) ได้วางจำหน่ายกล้องโกโปร (GoPro) เป็นครั้งแรก ตัวกล้องมีขนาดเล็ก น้ำหนักเบาและกันน้ำได้ นิยมใช้ในการถ่ายภาพกีฬาที่เน้นความตื่นเต้นเร้าใจประเภทต่างๆ

ในปี ค.ศ. 2006 (พ.ศ. 2549) บริษัทไนกี้ (Nike) และบริษัทแอปเปิล ร่วมกันเปิดตัวไนกี้พลัสไอพอดสปอร์ตคิท (Nike+ipod Sport Kit) เป็นการประสานผลิตภัณฑ์ระหว่างไอพอดรุ่นนาโน (Nano) กับรองเท้าวิ่ง ไนกี้รุ่น “แอร์ซูมมอเล่” (Air Zoom Moire) รองเท้าวิ่งรุ่นแรกที่ใช้ได้กับสปอร์ตคิทนี้ (แอดมิน, 2549: ออนไลน์)

ปี ค.ศ. 2007 (พ.ศ. 2550) นายสตีฟ จ๊อบส์ ซีอีโอบริษัทแอปเปิล เปิดตัวโทรศัพท์มือถือ ไอโฟน (iphone) ไอโฟนมีความแตกต่างจากโทรศัพท์ทั่วไปอย่างมาก ทั้งอินเทอร์เน็ต (Internet) และมัลติมีเดีย (Multimedia) ซึ่งทำงานผ่านหน้าจอสัมผัส (Multi Touch) (นิตยสารเอ็มพีเอ, 2555: ออนไลน์)

ในปี ค.ศ. 2008 (พ.ศ. 2551) ฟิตบิท (Fitbit) เปิดตัวครั้งแรกในงาน TechCrunch50 (ประเทศสหรัฐอเมริกา) ตัวอุปกรณ์จะมีเซ็นเซอร์ตรวจจับการเคลื่อนไหวของผู้ใช้ตลอดเวลา เมื่อข้อมูลถูกอัปโหลด (Upload) ไปยังเว็บไซต์ (Website) แล้ว ผู้ใช้ก็สามารถเข้าไปใส่ข้อมูลอาหารที่กินเข้าไป และระบบก็จะคำนวณและประเมินสุขภาพโดยรวมของผู้ใช้ออกมาได้ (กรุงเทพธุรกิจ, 2551: ออนไลน์)

ปี ค.ศ. 2011 (พ.ศ. 2554) จอว์โบนอัพ (Jawbone Up) อุปกรณ์กำไลข้อมือที่ผู้ใช้สามารถสวมใส่ได้ตลอด 24 ชม. อุปกรณ์สามารถเก็บข้อมูลความเคลื่อนไหวของผู้สวมใส่ การนอนหลับ การทานอาหาร เมื่อติดตั้งแอปพลิเคชันและอัปข้อมูลที่ถูกบันทึกไว้ จะถูกวิเคราะห์เป็นข้อมูลเพื่อแนะนำให้ผู้รู้รู้แนวทางการปฏิบัติตัวเพื่อสมรรถภาพร่างกายที่ดีกว่าเดิม

ในปี ค.ศ. 2012 (พ.ศ. 2555) ไนกี้พลัส ฟิวอัลแบนด์ (Nike+ Fuelband) อุปกรณ์การกีฬาตระกูลไนกี้พลัส เป็นกำไลข้อมือสำหรับนักออกกำลังกาย ตัวกำไลสามารถตรวจจับความเร่งได้ทั้ง 3 แกน (XYZ) ทำให้ตรวจจับการเคลื่อนไหวของผู้ใช้งานได้มากกว่าการเดิน และในปีเดียวกันเว็บไซต์คิกสตาร์ทเตอร์ (Kickstarter) ได้เสนอ “เพบเบิลวอทช์” (Pebble Watch) นาฬิกาอัจฉริยะที่ประหยัดพลังงาน สามารถใช้งานได้ยาวนานราว 1 สัปดาห์ต่อการชาร์จพลังงาน 1 ครั้ง

ปี ค.ศ. 2013 (พ.ศ. 2556) ผู้ผลิตสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่จำนวนมากทยอยเปิดตัวสินค้าของตนเองอย่างคึกคัก เช่น ผู้ผลิตรถยนต์ค่ายนิสสัน (NISSAN) นำเสนอนาฬิกาอัจฉริยะ “นิสสัน นิสโม” (Nissan Nismo Smartwatch) นาฬิกาสามารถทำงานร่วมกับรถยนต์สปอร์ตรุ่นนิสโมได้ และใช้งานร่วมกับสมาร์ตโฟนได้ผ่านทางบลูทูธ

นายซอนนี่ วู (Sonny Vu) นายจอห์น สคูลเลย์ (John Sculley) และศรีดาร์ ไอยนการ์ (Sridhar Iyengar) ได้นำเสนอ “มิสฟิตไชน์” (Misfit Shine) อุปกรณ์คำนวณน้ำหนัก อายุ และเพศของเจ้าของเครื่อง สามารถวัดพลังงานที่ใช้ไปในการทำกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งการออกกำลังกายได้

บริษัทกูเกิล (Google Inc.) ได้พัฒนาแว่นตา “กูเกิลกลาส” (Google Glass) ขึ้นมา กูเกิลกลาสเป็นส่วนหนึ่งของการเข้าถึงระบบคอมพิวเตอร์ทุกที่ทุกเวลา (Ubiquitous Computing) โดยถูกออกแบบมาให้ใช้สวมใส่แทนแว่นตาหรือร่วมกับแว่นตา เพื่อให้ผู้ใช้สามารถมองผ่านจอภาพที่จะแสดงผลเป็นภาพซ้อนอยู่เหนือสิ่งที่คุณใช้จะมองเห็นจริง (Augmented Reality)

บริษัทซัมซุงเปิดตัว “ซัมซุง กาแล็กซี่ เกียร์” (Samsung Galaxy Gear) นาฬิกาอัจฉริยะรุ่นแรกของบริษัท มีแอปพลิเคชันพื้นฐานที่ใช้งานร่วมกับสมาร์ตโฟนได้

ปี ค.ศ. 2014 (พ.ศ. 2557) นายทิม คูก (Tim Cook) ซีอีโอของบริษัทแอปเปิล เปิดตัวนาฬิกาอัจฉริยะ “แอปเปิลวอทช์” (Apple Watch) จำนวน 3 รุ่น ได้แก่ แอปเปิลวอทช์, แอปเปิลวอทช์ สปอร์ต (Apple Watch Sport) และแอปเปิลวอทช์ เอ디션 (Apple Watch Edition)

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมด เห็นได้ว่าตลอดระยะเวลา 39 ปีที่ผ่านมา บริษัทผู้ผลิตสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ชั้นนำจำนวนมากต่างให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านความสะดวกสบาย ความบันเทิง ด้านสุขภาพ เป็นหลัก ซึ่งอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในเชิงพาณิชย์เหล่านี้ประกอบด้วย นาฬิกา เครื่องช่วยฟัง เครื่องกระตุ้นหัวใจ เครื่องเล่นเพลง โทรศัพท์ รองเท้าวิ่ง กล้องถ่ายภาพ แว่นตา ทั้งนี้ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ที่กล่าวมาโดยส่วนใหญ่จะเน้นใช้สวมใส่ไว้ที่ข้อมือเป็นหลัก

### 2.1.3 การศึกษาวิเคราะห์สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่

ธนิตา เอื้อตระกูล (2544) กล่าวว่า ข้อมูลที่ควรค้นหา วิเคราะห์ เพื่อให้เกิดการรู้จักผลิตภัณฑ์นั้นครอบคลุมถึงเรื่องต่างๆ มีดังนี้

1. การศึกษาวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์
2. การศึกษาวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
3. การศึกษาวิเคราะห์ตลาด

#### 2.1.3.1 การศึกษาวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์

ตันน์และคณะ (ธนิตา เอื้อตระกูล, 2544) จำแนกความแตกต่างของ  
คุณลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์ไว้ 3 ประการ คือ

1. ความแตกต่างทางด้านกายภาพของสินค้าและบริการ (Physical differences) เป็นความแตกต่างทางด้านกายภาพของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ทั้ง 2 กลุ่ม เช่น ส่วนประกอบ รูปแบบ เป็นต้น

2. ความแตกต่างด้านหน้าที่การใช้งาน (Functional differences) เป็นความแตกต่างด้านหน้าที่ใช้งานของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่

3. ความแตกต่างด้านคุณลักษณะทางจิตวิทยา (Characterizational differences) เป็นความแตกต่างทางด้านคุณลักษณะทางจิตวิทยาที่ผู้บริโภคจะได้รับขณะใช้งานสินค้า เช่น ความภาคภูมิใจ หรือการรู้สึกเป็นที่ยอมรับของสังคมเมื่อได้ใช้สินค้านั้นๆ เป็นต้น

จากที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ตามแนวทางของตันน์และคณะ เพื่อทำความเข้าใจถึงคุณลักษณะของสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1) ความแตกต่างทางด้านกายภาพของสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่

อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ประเภทต่างๆ (Technology, 2558) ที่มีจำหน่ายทั่วไปจะมีรูปพรรณสัณฐานหลักๆ ดังนี้

##### 1.1) นาฬิกา (Watch)

กลุ่มนี้ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีการพัฒนาสินค้าออกมาขายสู่ตลาดมากที่สุด ส่วนใหญ่สามารถทำงานร่วมกับสมาร์ทโฟนได้หลากหลายรุ่น โดยเชื่อมต่อกันผ่านทางเทคโนโลยีบลูทูธแอลอี (Low Energy/ LE) ซึ่งจะกินพลังงานต่ำเพื่อให้นาฬิกาสามารถใช้งานได้ยาวนานขึ้น (ภาพที่ 2.3)



ภาพที่ 2.3 นาฬิกาแอปเปิลวอทช์

ที่มา (Apple, 2015)



### 1.2) สายรัดข้อมือ (Wrist)

อุปกรณ์กลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะออกแบบมาเพื่อการใช้งานสำหรับคนรักสุขภาพ เพราะเน้นไปที่การตรวจจับสุขภาพของผู้สวมใส่ มีทั้งแบบที่เป็นกำไล หรือรูปแบบสายรัดข้อมือที่ไม่มีหน้าจอและแบบที่มีจอแสดงผลในตัว (ภาพที่ 2.4)



ภาพที่ 2.4 สายรัดข้อมือฟิตบิท

ที่มา (fitbit, 2015)

### 1.3) แว่นตา (Glass)

เป็นอุปกรณ์ที่ผู้สวมใส่สามารถดูข้อมูลผ่านหน้าจอเล็กๆ ใกล้ดวงตา เมื่อเวลาสวมแว่นตาเข้าไป ตัวกระจกที่อยู่ด้านตาขวาจะทำให้ผู้สวมใส่มองเห็นเหมือนมีจอเข้ามาในสายตา จอนี้จะทำหน้าที่บอกข้อมูลต่างๆ ได้ทันทีเพื่อใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน (ภาพที่ 2.5)



ภาพที่ 2.5 แว่นตาสมาร์ทกลาส

ที่มา (Corporation, 2015)

### 1.4) รูปแบบอื่นๆ

เป็นอุปกรณ์ในรูปแบบอื่นๆ ที่นอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่มีไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกัน อุปกรณ์รูปแบบอื่นๆ ตัวอย่างเช่น เสื้อผ้า รองเท้า แหวน กล้องถ่ายรูป (ภาพที่ 2.6) เข็มกลัด สร้อยคอ เข็มขัด เป็นต้น

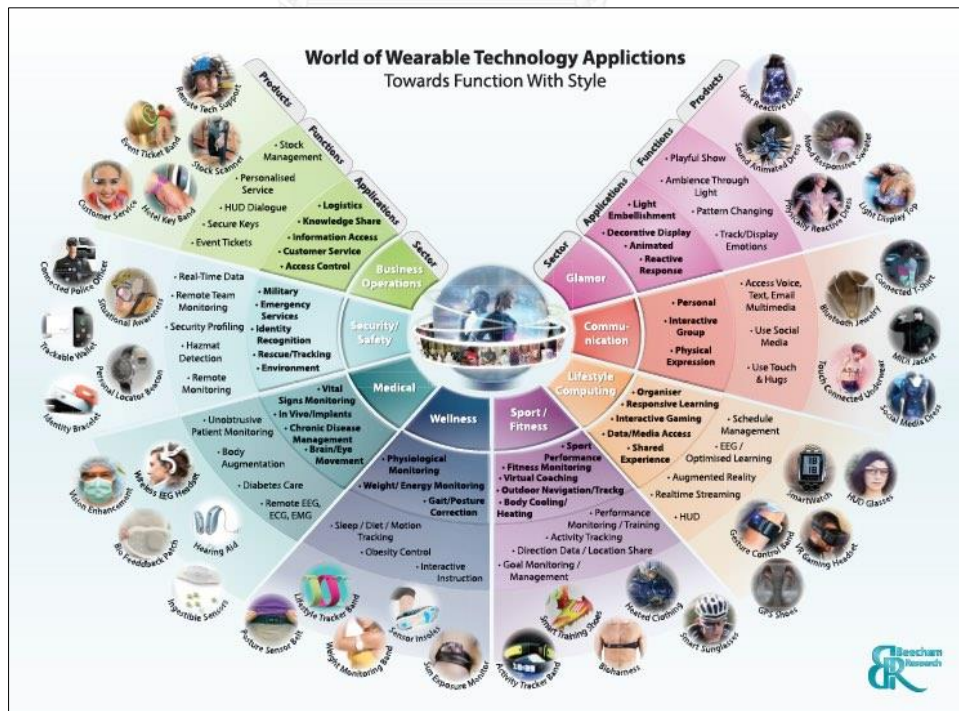


ภาพที่ 2.6 กล้องโกโปร  
ที่มา (Shop.gopro, 2015)

2) ความแตกต่างด้านหน้าที่การใช้งานของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่

มีผู้รู้ทั้งในและต่างประเทศหลายคนได้แบ่งอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ไว้ ดังนี้

บริษัทที่ปรึกษาและวิจัย บีคแฮม รีเสิร์ช (Beecham Research, 2013) แบ่งกลุ่มการประยุกต์ใช้อุปกรณ์สวมใส่อิเล็กทรอนิกส์ไว้จำนวน 8 กลุ่ม ได้แก่ 1. กลุ่มการดำเนินงานทางธุรกิจ (Business Operations) 2. กลุ่มความมั่นคงและความปลอดภัย (Security and Defense) 3. กลุ่มการแพทย์ (Medical) 4. กลุ่มสุขภาพ (Wellness) 5. กลุ่มกีฬา/ฟิตเนส (Sport/Fitness) 6. กลุ่มคอมพิวเตอร์ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Computing) 7. กลุ่มการสื่อสาร (Communication) 8. กลุ่มความสวยงาม (Glamor) ดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 แสดงภาพรวมการประยุกต์ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่

ทีมา (Beecham Research, 2013)

เบธ แกรนเทอร์ (Beth Granter, 2014) จำแนกอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) Infotainment 2) Military 3) Health/wellness 4) Industrial 5) Medical

ไพโรจน์ ไวนิชกิจ (2558) กล่าวว่า การพัฒนาเทคโนโลยีอุปกรณ์สวมใส่อิเล็กทรอนิกส์ เริ่มมีความก้าวหน้ามาอย่างต่อเนื่องจนเกิดเป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับเพิ่มขึ้น ซึ่งในปัจจุบันการนำอุปกรณ์เหล่านี้ไปใช้งานมีความครอบคลุมไปยังวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน 5 ประการ (ตารางที่ 2.1) คือ 1. การใช้งานเพื่อรักษาสุขภาพและวงการแพทย์ (Healthcare and Medical) 2. การใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย (Fitness) 3. การใช้งานเพื่อข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง (Infotainment) 4. การใช้งานโดยเฉพาะเจาะจงในวงการอุตสาหกรรม (Industrial) 5. การใช้งานในกิจการทางทหาร (Military)

ตารางที่ 2.1 แสดงสรุปประเภทการใช้งานอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่

ประเภทการใช้งาน	รูปแบบของผลิตภัณฑ์
การใช้งานเพื่อรักษาสุขภาพและวงการแพทย์	เครื่องวัดระดับความดันโลหิต
	เครื่องวัดระดับของกลูโคสในกระแสโลหิต
	อุปกรณ์ขนส่งยา
	เครื่องวัดคลื่นไฟฟ้าหัวใจ (ECG/Electrocardiography)
	เครื่องช่วยฟัง
	เครื่องจ่ายสารอินซูลินให้มนุษย์
	แว่นตาอัจฉริยะ
การใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย	อุปกรณ์ตรวจสอบกิจกรรมของร่างกาย
	เครื่องวัดระดับอารมณ์ของมนุษย์
	เครื่องวัดระดับความแข็งแรงและอัตราการเต้นของหัวใจ
	เครื่องวัดการก้าวเดินของเท้า
	อุปกรณ์แสดงผลแบบ Head-Up Display

	เครื่องตรวจสอบคุณภาพการนอน
	แว่นตาอัจฉริยะ
	นาฬิกาอัจฉริยะ
	เสื้อผ้าอัจฉริยะ
การใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง	หูฟังที่มีการสื่อสารผ่านทางเทคโนโลยี Bluetooth
	ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการสวมใส่เพื่อแสดงผล
	อุปกรณ์แสดงผลแบบ Head-Up Display
	แว่นตาอัจฉริยะ
	นาฬิกาอัจฉริยะ
การใช้งานโดยเฉพาะเจาะจงในวงการอุตสาหกรรม	อุปกรณ์แสดงผลแบบสวมครอบศีรษะ
	อุปกรณ์แสดงผลแบบ Head-Up Display
	เสื้อผ้าอัจฉริยะ
	แว่นตาอัจฉริยะ
การใช้งานในกิจการทางทหาร	อุปกรณ์แสดงผลแบบสวมครอบศีรษะ
	อุปกรณ์แสดงผลแบบ Head-Up Display
	เสื้อผ้าอัจฉริยะ

3) ความแตกต่างทางด้านคุณลักษณะทางจิตวิทยาของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่

อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ได้ยกระดับจากการเป็นเครื่องมือทางวิศวกรรมหรือเครื่องมือทางการแพทย์ที่ถูกมองว่ามีใช้งานในกลุ่มเฉพาะและกิจการเฉพาะ กลายมาเป็นสินค้าประเภทแฟชั่นที่ผู้บริโภคทั่วไปซึ่งคุ้นชินกับการใช้ประโยชน์อันไม่มีขีดจำกัดของอุปกรณ์สื่อสารอย่างสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตพีซี (Tablet PC) คุ้นชินและยอมรับใช้งาน ทั้งเพื่ออรรถประโยชน์ของตัวเอง ทั้งเพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางสังคม และทั้งเป็นการตามกระแสความนิยมผ่านทางโลกโซเชียลมีเดีย (Social Media) อีกด้วย (ไพโรจน์ ไววานิชกิจ, 2558) ปัจจุบันเราสามารถ

พบเห็นหลายคนใส่กำไลข้อมือที่มีสีสันสดใสสวยงามมากมายหลากหลายแบบให้เลือกเช่นเดียวกับการที่เราเลือกใส่เครื่องประดับ ไม่ว่าจะเป็นนาฬิกาข้อมือ สร้อยคอ กำไล หรือแม้กระทั่งต่างหู (อดิสร เตื่อนตรานนท์, 2558)

### 2.1.3.2 การศึกษาวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Consumer Analysis)

เพื่อศึกษาวิเคราะห์และสรุปทำความเข้าใจเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากบริษัทสำรวจการตลาดที่ได้เผยแพร่ข้อมูลตามแหล่งสารสนเทศต่างๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

บริษัทโกลบอลเว็บอินเด็กซ์ (GlobalWebIndex) ระบุในรายงานตอนหนึ่งว่า ตลาดอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่จะมีความนิยมโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 16-24 ปี ในขณะที่ บริษัทไพร์ชวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ระบุว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนวายหรือ มิลเลนเนียลและกลุ่มผู้บริโภคหัวก้าวหน้าที่ชอบลองสิ่งใหม่ๆ รู้สึกตื่นเต้นและสนใจพัฒนาการของ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ (วิไลพร ทวีลาภพันทอง, 2557)

เจนเนอเรชันวาย คือ กลุ่มประชากรที่เกิดตั้งแต่ ค.ศ. 1977-1999 (พ.ศ. 2520-2542) ถูกเรียกขานกันไว้ในหลายชื่อ ไม่ว่าจะเป็น Millennial, WHY, Dot Com, Net Generation หรือ KIPPERS (Kid in Parents' Pockets Eroding Retirement Saving) เป็นต้น (เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล, 2557) กลุ่มเจนเนอเรชันวายถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีขนาดใหญ่ที่สุดในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะยังคงมีขนาดใหญ่กว่าเจนเนอเรชันอื่นๆ ในอนาคตด้วย โดยปัจจุบัน ผู้บริโภคกลุ่มเจนวายทั่วโลกมีกว่า 2 พันล้านคน คิดเป็นสัดส่วนที่ใหญ่ที่สุดราว 30% ของประชากรโลก ทั้งนี้เจนวายไทยก็มีแนวโน้มที่คล้ายคลึงกับทั่วโลกคือ ในปี 2558 ประชากรเจนวายไทย คิดเป็นราว 28% ของประชากรในประเทศ และด้วยอัตราการเกิดที่อยู่ในระดับต่ำมาเป็นเวลานาน จึงเป็นที่แน่นอนแล้วว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีขนาดใหญ่ที่สุดในไทย เมื่อเทียบกับเจนเนอเรชันอื่นๆ คนกลุ่มนี้มักมีรายได้สูงทั้งยังอยู่ในวัยหนุ่มสาวและมีแนวโน้มที่จะมีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับคนรุ่นก่อน โดยมีส่วนแบ่งรายได้สูงถึง 5 ล้านล้านบาทต่อปี หรือคิดเป็น 25% ของรายได้รวมของประเทศ นอกจากนี้ยังมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,000 บาท และเนื่องจากกลุ่มเจนวายยังอยู่ในช่วงอายุที่มีการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับรายได้คือประมาณ 80% ของรายได้ หรือคิดเป็น 27% ของยอดการใช้จ่ายของประชากรทั่วประเทศ (EIC, 2014)

จากการวิจัยของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ (EIC) พบว่ากลุ่มเจนวายไทย มีความคล้ายคลึงกับเจนวายตะวันตกในด้านความ “คล่องตัวด้านเทคโนโลยี” เป็นพื้นฐาน เนื่องจากคนกลุ่มนี้โตขึ้นมากับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีนี้เอง

ที่นำไปสู่คุณลักษณะเด่นอื่นๆ เพราะเจเนอราลชอบติดต่อบริษัทกับเพื่อนๆ หรือคนคอเดียวกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่เป็นประจำ จึงถูกมองว่าเป็นกลุ่มที่ “ชอบมีสังคม” นอกจากนี้ การเข้าถึงข้อมูลที่ง่ายขึ้นจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ ยังทำให้คนเจเนอเรชันนี้กลายเป็นกลุ่มที่ “ตัดสินใจบนข้อมูล” และด้วยข้อมูลที่มีอยู่อย่างมหาศาลนี้เองที่ทำให้กลุ่มเจเนอราลไทยเป็นคน “ช่างเลือก” ทั้งยัง “มีความรู้ทางการเงิน” เป็นอย่างดีเมื่อเทียบกับคนเจเนอเรชันก่อนหน้าอีกด้วย

วัตสัน ธิรภัทรพงศ์ กรรมการผู้จัดการประจำประเทศไทยและภูมิภาคอินโดจีน บริษัทซิสโก้ (Cisco) กล่าวว่า จากรายงาน Cisco Connected World Technology Report (CCWTR) ประจำปี 2557 ชี้ว่า ภายในปี 2563 คนทำงานรุ่นเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) และเจเนอราลส่วนใหญ่เชื่อว่า สมาร์ทโฟนและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่จะกลายเป็นอุปกรณ์ “เชื่อมต่อ” ที่สำคัญที่สุดสำหรับบุคลากรในอนาคตอันใกล้ นอกจากนี้ ผลการสำรวจความคิดเห็นทางออนไลน์ที่ดำเนินการโดยอินิเชียทีฟ โกลบอล (Initiative Global) ชี้ว่า คนรุ่นเจเนอราลหรือมิลเลนเนียลในประเทศไทยมีสมาร์ทโฟน 81 เปอร์เซ็นต์ นับเป็นระดับสูงสุดเมื่อเทียบกับอีก 19 ประเทศ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่เพียงแค่ 45 เปอร์เซ็นต์ ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนว่าคนรุ่นเจเนอราลในไทยมีความพร้อมสำหรับไลฟ์สไตล์แบบออนไลน์ ทั้งเรื่องงานและเรื่องส่วนตัว (ICT News, 2015)

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ คือ กลุ่มเจเนอเรชันวายหรือมิลเลนเนียล ซึ่งในปัจจุบันเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในไทย มีความพร้อมสำหรับไลฟ์สไตล์แบบออนไลน์ มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี ชอบมีสังคม ตัดสินใจบนข้อมูล ช่างเลือก มีความรู้ทางการเงิน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,000 บาท และมีแนวโน้มที่จะมีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับคนรุ่นก่อนอยู่ที่ประมาณ 80% ของรายได้ ทั้งนี้ ข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจะนำไปใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสำหรับสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ซึ่งจะสามารถระบุถึงลักษณะทางกายภาพและจิตภาพของกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบสรุปย่อทางการออกแบบได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อไป

### 2.1.3.3 การศึกษาวิเคราะห์ตลาด

เป็นการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับสถานการณ์ด้านต่างๆ เกี่ยวกับตลาด ปัญหาและโอกาสทางการตลาด ความจำเป็นและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค อัตราการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์ ลักษณะสำคัญของแต่ละส่วน และแนวโน้มลักษณะตลาด สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ซึ่งผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลจากรายงานของบริษัทสำรวจตลาด และคำสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการไทยโดยมีรายละเอียด ดังนี้

บริษัทจีเอฟเค (GFK) รายงานผลการสำรวจตลาดในปีที่ผ่านมาไว้ว่า ความนิยมอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใส่สวมใส่ ประเภทสมาร์ตฟิตเนสแทรกเกอร์ (Smart fitness tracker) หรือสมาร์ตแบนด์ (Smart band) อย่างสายรัดข้อมืออัจฉริยะ มียอดขายถึง 13.5 ล้านเครื่อง ซึ่งสูงกว่ากลุ่มสมาร์ตวอตช์ที่มียอดขายเพียง 4.1 ล้านเครื่อง เป็นเพราะราคาที่ถูกลงและฟังก์ชันการติดตามผลการเคลื่อนไหวของร่างกายที่เป็นคุณสมบัติที่สำคัญมากที่สุด (ekaratnews, 2015)

บริษัทวิจัยและสำรวจตลาดไอดีซี (IDC) รายงานผลสำรวจข้อมูลยอดขายของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใส่สวมใส่ในปี 2558 ที่สำรวจตั้งแต่ไตรมาสที่ 4 ของปี 2557 ถึงไตรมาสที่ 4 ของปี 2558 รวมเป็นระยะเวลา 4 ไตรมาส สามารถสรุปอันดับผู้นำตลาดและสัดส่วนการครองตลาดของสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ใส่สวมใส่ในปี 2558 ได้ดังนี้

อันดับที่ 1	ฟิตบิท	ครองส่วนแบ่งตลาด 26.9%
อันดับที่ 2	เสี้ยวหมี	ครองส่วนแบ่งตลาด 15.4%
อันดับที่ 3	แอปเปิล	ครองส่วนแบ่งตลาด 14.9%
อันดับที่ 4	การ์มิน	ครองส่วนแบ่งตลาด 4.2%
อันดับที่ 5	ซัมซุง	ครองส่วนแบ่งตลาด 4%
ตราสินค้าอื่นๆ ที่เหลือรวมกัน		ครองส่วนแบ่งตลาด 34.5%

นิตยสารมาร์เกตเธียร์ (2558) วิเคราะห์ถึงศักยภาพตลาดสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ใส่สวมใส่ว่าจะมีรูปแบบการเติบโตคล้ายกับสมาร์ตโฟนในอดีต ที่ช่วงแรกอาจจะไม่ได้รับความนิยมมากนักในช่วง 3 ปีแรก ก่อนที่จะเติบโตอย่างก้าวกระโดดในเวลาต่อมา

สมเกียรติ ตั้งวานิชย์ (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2558) ประธานสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) กล่าวถึงแนวโน้มศักยภาพของตลาด (Market Potential) สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องตอนหนึ่งระบุว่า การใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใส่สวมใส่ในไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากปี 2557 ที่มีผู้ใช้งานราว 100,000 คน คาดว่าในปี 2562 จะผู้ใช้งานเพิ่มเป็น 1.2 ล้านราย

ด้านความคิดเห็นจากผู้ประกอบการในประเทศไทย สุระ คณิตทวิกุล ประธานกรรมการบริหาร บริษัท คอมเซเว่น อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด กล่าวว่า การวางจำหน่ายอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แบบสวมใส่ ตั้งแต่ช่วงปลายไตรมาส 2 ถือว่าเป็นสินค้าที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุดกว่า 400% ในช่วงที่ผ่านมา ปัจจุบันสัดส่วนของอุปกรณ์ประเภทสวมใส่มีรายได้คิดเป็นประมาณ 10% ของตลาดสมาร์ตโฟน (ราว 8,929-9,107.5 ล้านบาท) ทั้งนี้ ภายในปี 2558 บริษัทจะเปิดสาขา

ประมาณ 66 สาขา โดยแบ่งเป็น BaNANA 21 สาขา, iStudio 22 สาขา, BaNANA Mobile 13 สาขา, Samsung 2 สาขา, iCare 8 สาขา อีกทั้งจะมีการปรับปรุงสาขาใหม่ (Renovation) ประมาณ 60 สาขา โดยแบ่งเป็น BaNANA 50 สาขา และ iStudio 10 สาขา โดยจะใช้งบทั้งหมดประมาณ 350 ล้านบาท และงบทางการตลาดอีก 150 ล้านบาท สำหรับทำการประชาสัมพันธ์ผู้บริโภคโดยตรงและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2557)

ในขณะที่ เสถียร บุญมานันท์ ประธานกรรมการบริษัท นิโวลูชั่น เทคโนโลยี คอร์ปอเรชั่น จำกัด กล่าวว่า กระแสอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง 4-5 เดือนที่ผ่านมา ยอดขายเติบโตขึ้น 100% จากการพัฒนาแอปพลิเคชันรองรับการใช้งานได้มากขึ้น และผู้ใช้เริ่มรู้จักสินค้าประเภทนี้มากขึ้นตามกระแสเทคโนโลยี รวมทั้งการใส่ใจเรื่องสุขภาพ จากการสำรวจของบริษัทตั้งแต่ต้นปี ตลาดอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่เติบโตขึ้นกว่า 300% โดยเฉพาะในกลุ่มคนรักสุขภาพ (Tech Update, 2557)

นอกจากนี้ บริษัท เจ มาร์ท จำกัด (มหาชน) ได้มีการขยายช่องทางต่างๆ ได้แก่ การขยายสาขาเจมาร์ท ซ็อบ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เพิ่มขึ้นเป็น 300 แห่ง จากปัจจุบันที่มี 255 แห่ง เพื่อให้ครอบคลุมทั่วประเทศ อีกทั้งปรับปรุงซ็อบเดิมกว่า 36 แห่ง ให้มีความทันสมัย (ภาพที่ 2.8-2.9) ด้วยงบลงทุนรวม 252 ล้านบาท รวมทั้งเตรียมจัดงานเจมาร์ท โมบายโชว์ 2014 เพิ่มขึ้นเป็น 12 ครั้ง จากเดิม 7 ครั้ง ด้วยงบประมาณกว่า 85 ล้านบาท อีกด้วย



ภาพที่ 2.8 ร้านเจมาร์ท ซ็อบ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า





ภาพที่ 2.9 บรรยากาศภายในร้านเจมาร์ท ซ็อบ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า

อย่างไรก็ตาม บรรพต วัฒนสมบัติ กรรมการผู้จัดการ บริษัท อาร์ทีบี เทคโนโลยี จำกัด กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลง (Market Change) ที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่โดยสรุปได้ว่า จากสถานการณ์ตลาดในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2558 ที่ผ่านมา พบว่า ตลาดรวมอุตสาหกรรมค่าปลิกมือถือและไอที (รวมถึงอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่) มีการเติบโตลดลงประมาณ 15-20% เนื่องด้วยภาวะการณ์ชะลอตัวทางด้านเศรษฐกิจ ประกอบกับการแข่งขันของกลุ่มผู้ประกอบการตัวแทนผลิตภัณฑ์ซึ่งนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดหลากรุ่น หลากหลายทางเลือกส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น อีกทั้งไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่นิยมใช้อุปกรณ์ที่มีความจำเป็นมากกว่าแฟชั่นเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นทางบริษัทจึงได้กำหนดงบประมาณไว้จำนวน 30 ล้านบาทสำหรับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ สื่อดิจิทัลและออนไลน์ มาร์เก็ตติ้ง (NATTHAPORN PECHTONG, 2016)

จากสถานการณ์ด้านการตลาดสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ที่กล่าวมา สรุปได้ว่า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ที่จำหน่ายทั่วโลก ในปัจจุบันพบว่ากลุ่มสายรัดข้อมือแบบอัจฉริยะมีความนิยมสูงกว่ากลุ่มนาฬิกาอัจฉริยะ เพราะมีราคาถูกกว่าและฟังก์ชันที่สำคัญมากที่สุดคือการติดตามผลการเคลื่อนไหวของร่างกาย มีผู้นำตลาดที่สำคัญ คือ ฟิตบิท เลี้ยวหมี แอปเปิล การ์มิน และซัมซุง ตามลำดับ สำหรับสภาพตลาดในประเทศไทย คาดว่าในปี 2562 จะมีผู้ใช้งานราว 1.2 ล้านราย ปัจจุบันมีสัดส่วนรายได้คิดเป็นประมาณ 10% ของตลาดสมาร์ทโฟน (ราว 89,290-91,075 ล้าน

บาท) โดยมีผู้ประกอบการค้าปลีกและช่องทางจัดจำหน่ายที่สำคัญ ได้แก่ ร้าน BaNANA, iStudio, BaNANA Mobile, Samsung, iCare 8 ซึ่งดำเนินการโดยบริษัท คอมเซเว่น อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด ร้านเจมาร์ท ซ็อบ โดยบริษัท เจ มาร์ท จำกัด (มหาชน) เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการจะมุ่งเน้นทำการประชาสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยตรงและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ นอกจากนี้ ยังมี การจัดกิจกรรมแสดงสินค้าเป็นประจำต่อเนื่องตลอดทั้งปีอีกด้วย

## 2.2 การแพร่กระจายของนวัตกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่า กระบวนการแพร่กระจาย (Diffusion Process) และ กระบวนการยอมรับ (Adoption Process) เป็น 2 แนวความคิดที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ซึ่ง เกี่ยวข้องกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค กระบวนการแพร่กระจายเป็นกระบวนการมหภาค (Macro Process) ซึ่งมุ่งที่การแพร่กระจายของนวัตกรรมใหม่จากแหล่งข้อมูลไปยังแหล่งบริโภค กระบวนการยอมรับเป็นกระบวนการจุลภาค (Micro Process) ซึ่งมุ่งขั้นตอนที่ผู้บริโภคแต่ละคนผ่าน ขั้นตอนในการตัดสินใจเพื่อที่จะยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ใหม่

### 2.2.1 กระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรม

เอเวอร์เรต เอ็ม โรเจอร์ส (Everett M. Rogers) นักวิชาการชาวอเมริกัน ผู้คิดค้นและ พิสูจน์ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (The Diffusion Theory of Innovation) เป็นคนแรก โดย ทฤษฎีนี้เน้นความเชื่อที่ว่า การเปลี่ยนแปลงสังคมและวัฒนธรรมเกิดขึ้นจากการแพร่กระจายของสิ่ง ใหม่ๆ ที่เรียกว่า “นวัตกรรม” จากสังคมหนึ่งไปยังอีกสังคมหนึ่งและสังคมนั้นรับเข้าไปใช้ โดยได้ อธิบายทฤษฎีกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมนี้ว่ามีตัวแปรหรือองค์ประกอบหลักที่สำคัญอยู่ ด้วยกัน 4 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539) คือ

#### 2.2.1.1 นวัตกรรม

นวัตกรรมที่จะแพร่กระจายและเป็นที่ยอมรับของคนในสังคมนั้น โดยทั่วไป ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นความคิดและส่วนที่เป็นวัตถุ นวัตกรรมใดจะถูกยอมรับ หรือไม่นั้น นอกจากจะเกี่ยวกับตัวผู้รับ ระบบสังคม และการสื่อสารแล้ว ตัวของนวัตกรรมเองก็มีความสำคัญ นวัตกรรมที่ยอมรับได้ง่ายควรจะต้องมีลักษณะ 5 ประการ ดังนี้

1) ประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบ (Relative Advantage) หมายถึง ระดับ ซึ่งผู้บริโภคที่มีศักยภาพได้รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เหนือกว่าสินค้าเดิม

2) ความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้า (Compatibility) หมายถึง ระดับซึ่งผู้บริโภคที่มีศักยภาพรู้สึกว่าการผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถเข้ากันได้กับความ ต้องการ ค่านิยม และการปฏิบัติในปัจจุบัน

3) มีคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด (Clarity characteristic) หมายถึง ระดับซึ่งการผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Complexity) หรือไม่มีความลำบากที่จะทำความเข้าใจหรือใช้งาน

4) สามารถทดลองใช้ได้ (Trial ability) หมายถึง ระดับซึ่งการผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถทำให้ผู้บริโภคที่มีศักยภาพได้มีโอกาสทดลองใช้ด้วยตัวเอง ซึ่งจะทำให้มีโอกาสที่จะประเมินและมีการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ

5) สามารถสังเกตเห็นได้ (Observability) หรือสามารถติดต่อสื่อสารได้ (Communicability) หมายถึง คุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย เช่น สินค้าที่สามารถสัมผัสได้จะทำการส่งเสริมได้ง่ายกว่าสินค้าที่ไม่มีตัวตน เป็นต้น

#### 2.1.3.2 ช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Channel of Communication)

การสื่อสาร คือ การติดต่อระหว่างผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสาร โดยผ่านสื่อหรือตัวกลางใดตัวกลางหนึ่งที่นวัตกรรมนั้นแพร่กระจายจากแหล่งกำเนิดไปสู่ผู้ใช้หรือผู้รับนวัตกรรม อันเป็นกระบวนการกระทำระหว่างกันของมนุษย์ การสื่อสารจึงมีความสำคัญต่อการรับนวัตกรรมมาก

#### 2.1.3.3 ระบบสังคม (Social System)

ระบบสังคมจะมีอิทธิพลต่อการแพร่กระจายและการรับนวัตกรรม กล่าวคือ สังคมสมัยใหม่ของสังคมจะเอื้อต่อการรับนวัตกรรม ทั้งความรวดเร็วและปริมาณที่จะรับ (Rate of Adoption) เพราะมีบรรทัดฐานและรับค่านิยมของสังคมที่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ดังนั้น เมื่อมีการแพร่กระจายสิ่งใหม่เข้ามา สังคมก็จะยอมรับได้ง่าย ส่วนสังคมโบราณหรือสังคมที่ติดยึดกับความเชื่อต่างๆ ซึ่งเป็นสังคมล้าหลังจะมีลักษณะตรงกันข้ามกับสังคมสมัยใหม่ ความรวดเร็วของการแพร่กระจายและปริมาณที่จะรับนวัตกรรมจึงเกิดได้ช้ากว่าและน้อยกว่าหรืออาจจะไม่ยอมรับเลยก็ได้

#### 2.1.3.4 เวลา (Time)

กระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมต้องอาศัยระยะเวลาและมีลำดับขั้นตอน เพื่อให้บุคคลปรับตัวและยอมรับนวัตกรรมหรือแนวความคิดใหม่ (A Given Time Period) จากการศึกษาการแพร่กระจาย 3 ด้าน ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน 3 วิธี คือ

1) เวลาในการซื้อ (Purchase Time) เวลาในการซื้อจะเกี่ยวข้องกับช่วงเวลา ระหว่างการรู้จักผลิตภัณฑ์ในตอนแรกของผู้บริโภคและจุดซึ่งเขาซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เวลาที่ใช้ในการซื้อขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่นถ้าเป็นสินค้าที่มีความสลับซับซ้อนและมีมูลค่าสูง ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ

2) การกำหนดประเภทของผู้ยอมรับนวัตกรรม (Adopter Categories) ในการเผยแพร่ นวัตกรรมสู่ประชากรกลุ่มหนึ่ง แม้ว่าในที่สุดทุกๆ คนในกลุ่มนั้นจะยอมรับนวัตกรรมนั้น ทั้งหมดก็ตาม แต่ถ้าพิจารณาระยะเวลาของการยอมรับนวัตกรรมแล้ว จะพบว่าทุกๆ คนไม่ได้ยอมรับนวัตกรรมด้วยระยะเวลาเดียวกันหมด มีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งถ้าจะลองจัดกลุ่มประชากรเหล่านี้ออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะเวลาการยอมรับนวัตกรรมแล้ว จะสามารถแบ่งออกได้ เป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

2.1) กลุ่มนวัตกรรม (Innovators) ประชากรกลุ่มนี้มีลักษณะที่เด่นชัด คือ มีลักษณะของความเป็นผู้ที่ชอบการเสี่ยง ชอบทดลองของใหม่ๆ ทำให้ประชาชนในกลุ่มนี้แตกต่างไปจากประชากรอื่นๆ ในสังคมเดียวกันและดูเป็นคนแปลกในสังคมนั้น การที่จะเป็นนวัตกรรมได้นั้นต้องมีคุณสมบัติบางอย่างที่สนับสนุนอยู่ ซึ่งในคุณสมบัติเหล่านี้จะพบว่า การเป็นผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจดี มีความสำคัญมากประการหนึ่ง เพราะนวัตกรรมจะรู้สึกเดือดร้อนที่จะทดลองใช้นวัตกรรมและไม่รู้สึ กอะไร ถ้านวัตกรรมที่ทดลองใช้ไม่ได้ผลตามที่ต้องการ

2.2) กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมก่อนผู้อื่น (Early Adopters) พวกที่รวมอยู่ในกลุ่มนี้จะเป็นพวกที่มีลักษณะและคุณสมบัติที่คล้ายกับประชากรอื่นๆ ในสังคมมากกว่าคนในกลุ่ม นวัตกรรม จากงานวิจัยและการศึกษาลักษณะเฉพาะของกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมก่อนผู้อื่น พบว่า พวกนี้ เป็นพวกที่มีฐานะทางสังคมค่อนข้างสูง เป็นผู้นำทางความคิดในสังคมนั้น ประชากรในกลุ่มอื่นๆ จะสังเกตพฤติกรรมท่าทีของพวกกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมก่อนผู้อื่นและใช้เป็นแนวทางในการยอมรับหรือ ปฏิเสธนวัตกรรม ตัวกลางการเผยแพร่ นวัตกรรมจะยึดประชากรกลุ่มนี้เป็นพวกแรกที่จะทำ ความคุ้นเคยด้วยและพยายามชักจูงให้ประชากรในกลุ่มนี้ยอมรับนวัตกรรม ทั้งนี้เพราะถ้าสามารถยึด ประชากรกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมก่อนผู้อื่นเป็นพวกได้แล้ว การเผยแพร่ นวัตกรรมไปยังกลุ่มประชากร ที่เหลือก็จะง่ายขึ้น

2.3) กลุ่มชนส่วนใหญ่ที่ยอมรับนวัตกรรมระยะต้น (Early Majority) พวก นี้จะตกลงใจยอมรับนวัตกรรมก่อนหน้าคนทั่วไป เพียงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น ประชากรในกลุ่มนี้จะมี ความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันมาก แต่ไม่ได้อยู่ในฐานะทางสังคมที่สูงเหมือนพวกแรก ลักษณะพิเศษของกลุ่ม นี้ คือ จะยอมรับนวัตกรรมช้ากว่ากลุ่มที่สองแต่จะเร็วกว่ากลุ่มอื่นๆ ที่จริงแล้วประชากรในกลุ่มที่สาม

นี้เริ่มใช้นวัตกรรมบ้างแล้วและเห็นคล้อยตามบ้างแล้ว แต่ไม่ยอมรับอย่างแน่ชัดมั่นใจลงไปว่าจะยอมรับนวัตกรรมนั้นอย่างแท้จริง

2.4) กลุ่มชนส่วนใหญ่ที่ยอมรับนวัตกรรมระยะหลัง (Late Majority) คนในกลุ่มที่สี่นี้จะตกลงใจยอมรับนวัตกรรมช้ากว่าคนทั่วไปเล็กน้อย และที่ยอมรับก็เพราะเกิดแรงผลักดันจากสังคมให้รับนวัตกรรมนั้นๆ การตกลงใจยอมรับนวัตกรรมของคนกลุ่มนี้จะเต็มไปด้วยความไม่วางใจ มีความระแวงระวังและเกิดหลังจากที่ได้เป็นตัวอย่งการใช้จากสมาชิกกลุ่มอื่นๆ แล้ว

2.5) พวกล่าหลัง (Laggards) พวกนี้จะเป็นพวกกลุ่มสุดท้ายที่จะยอมรับนวัตกรรม ลักษณะพิเศษที่มองเห็นได้ชัดสำหรับคนในกลุ่มนี้คือ จะเป็นพวกที่ยึดมั่นในขนบธรรมเนียมประเพณีของสังคมดั้งเดิมและค่อนข้างจะอยู่ตัดขาดจากโลกภายนอก คนในกลุ่มนี้จะสนใจแต่เรื่องในอดีต พยายามดำเนินรอยตามสิ่งที่เคยประพฤติปฏิบัติกันมาแต่ก่อน ถ้าพวกล่าหลังนี้จะใช้นวัตกรรมก็หมายความว่า นวัตกรรมนั้นได้ใช้กันมานานพอสมควร จนกลายเป็นวิถีชีวิตอย่างหนึ่งของคนในสังคมแล้ว

3) อัตราการยอมรับ (Rate of Adoption) คือระยะเวลาซึ่งเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกของระบบสังคม โดยทั่วไปอัตราการยอมรับใหม่จะเพิ่มขึ้น

## 2.2.2 กระบวนการยอมรับ

Kotler (1994) กล่าวว่า กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ หมายถึง กระบวนการด้านจิตใจซึ่งแต่ละบุคคลผ่านขั้นตอนจากการได้ยินครั้งแรกเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่จนถึงการยอมรับขั้นสุดท้าย หรือหมายถึง การตัดสินใจของบุคคลที่อาจจะกลายเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นประจำ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539)

### 2.2.2.1 ขั้นตอนในการยอมรับนวัตกรรมใหม่ (Stage in the Adoption Process)

เป็นขั้นตอนที่สำคัญของกระบวนการยอมรับแบบดั้งเดิม แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1) ความตระหนัก (Awareness) เป็นขั้นเริ่มแรกที่นำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ ขั้นนี้เป็นขั้นที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ แต่ยังไม่ได้รับข่าวสารไม่ครบถ้วน ซึ่งการรับรู้มักเป็นการรับรู้โดยบังเอิญและจะทำให้เกิดความอยากรู้ต่อไป อันเนื่องมาจากมีความต้องการวิทยาการใหม่ๆ นั้น ในการแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

2) ความสนใจ (Interest) เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจแสวงหารายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ๆ เพิ่มเติม พฤติกรรมนี้เป็นไปในลักษณะที่ตั้งใจแน่ชัด และใช้กระบวนการคิด

มากกว่าขั้นแรก ซึ่งในขั้นนี้จะทำให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่มากขึ้น ซึ่งบุคลิกภาพและค่านิยม ตลอดจนบรรทัดฐานทางสังคมหรือประสบการณ์เดิมจะมีผลต่อบุคคลนั้น และมีผลต่อการติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของสิ่งใหม่หรือวิทยาการใหม่นั้นด้วย

3) การประเมิน (Evaluation) เป็นขั้นที่จะได้ตรงว่าจะลองใช้วิธีการหรือหาวิทยาการใหม่ๆ นั้นดีหรือไม่ ด้วยการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียว่า เมื่อนำมาใช้แล้วจะเป็นประโยชน์ต่อกิจกรรมของตนหรือไม่ หากรู้สึกว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้ ขั้นนี้จะแตกต่างจากขั้นอื่นๆ ตรงที่เกิดการตัดสินใจที่จะลองความคิดใหม่ๆ โดยบุคคลมักจะคิดว่าการใช้วิทยาการใหม่นั้นนั้นเป็นการเสี่ยงไม่แน่ใจถึงผลที่จะได้รับ ดังนั้นในขั้นนี้จึงต้องการแรงเสริม (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจยิ่งขึ้นว่าสิ่งที่เขาตัดสินใจแล้วนั้นถูกต้องหรือไม่ โดยการให้คำแนะนำให้ข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจ

4) การทดลอง (Trial) เป็นขั้นที่บุคคลทดลองใช้วิทยาการใหม่ๆ นั้นกับสถานการณ์ของตน ซึ่งเป็นการทดลองดูกับส่วนน้อยก่อน เพื่อจะได้ดูว่าได้ผลหรือไม่ ในขั้นนี้บุคคลจะแสวงหาข่าวสารที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับวิทยาการใหม่หรือนวัตกรรมนั้น

5) การยอมรับ (Adoption) เป็นขั้นที่บุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ๆ นั้น ไปใช้ในการปฏิบัติกิจกรรมของตนอย่างเต็มที่หลังจากที่ได้ทดลองปฏิบัติและเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

#### 2.2.2.2 กระบวนการตัดสินใจนวัตกรรม (Innovation Decision Process)

ในปัจจุบันพบว่าทฤษฎีกระบวนการยอมรับของโรเจอร์สนั้น มีจุดบกพร่องหลายประการด้วยกัน จึงได้มีการปรับปรุงขั้นตอนในกระบวนการยอมรับนวัตกรรมใหม่ดังกล่าวให้ดีขึ้นกว่าเดิม ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1) เกิดความรู้ (Knowledge) ขั้นนี้ผู้บริโภคจะรับทราบเกี่ยวกับนวัตกรรม และมีความเข้าใจบางอย่างเกี่ยวกับหน้าที่การทำงานของนวัตกรรม

2) การจูงใจ (Persuasion) ผู้บริโภคจะรู้สึกชอบหรือไม่ชอบการยอมรับนวัตกรรมนั้น เพราะมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อนวัตกรรมนั่นเอง

3) การตัดสินใจ (Decision) ผู้บริโภคจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรม

4) การปฏิบัติการซื้อ (Implementation) ผู้บริโภคมีการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่

5) การยอมรับนวัตกรรม (Confirmation) ในขั้นนี้ผู้บริโภคนั่นยืนยันการตัดสินใจในนวัตกรรมใหม่

ทั้งนี้ สุวิมล แม้นจริง และเกยูร ไยบัวกลิ่น (สุวิมล แม้นจริง, 2550) กล่าวว่า ในกระบวนการยอมรับนี้ การโฆษณาโดยผ่านสื่อจะได้รับผลดีในระยะของการทราบ (ความตระหนัก) และความสนใจ ส่วนในขั้นของการประเมินผลและการทดลองใช้ เพื่อน เพื่อนบ้าน และพนักงานขาย จะมีบทบาทสำคัญ และในขั้นของการยอมรับผลิตภัณฑ์มักจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในระหว่างการทดลองใช้ และการสื่อสารแบบระหว่างบุคคลจะมีความสำคัญเพิ่มขึ้น เมื่ออยู่ในขั้นของการประเมินและการทดลอง

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า กระบวนการยอมรับเป็นกระบวนการด้านจิตใจซึ่งแต่ละบุคคลผ่านขั้นตอนจากการได้ยินครั้งแรกเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่จนถึงการยอมรับขั้นสุดท้าย กระบวนการยอมรับแบบดั้งเดิม จะแบ่งเป็นลำดับขั้นตอนคือ ความตระหนัก ความสนใจ การประเมิน การทดลอง การยอมรับ อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันพบว่ามีจุดบกพร่องหลายประการด้วยกัน จึงได้มีการปรับปรุงขั้นตอนให้ดีขึ้นกว่าเดิมคือ กระบวนการตัดสินใจนวัตกรรม ที่ประกอบด้วยขั้นตอน เกิดความรู้ การสนใจ การตัดสินใจ การปฏิบัติการซื้อ การยอมรับนวัตกรรม ตามลำดับ ทั้งนี้การโฆษณาผ่านสื่อจะมีบทบาทสำคัญและส่งผลดีในระยะของการตระหนัก รับทราบหรือเกิดความรู้ และนำไปสู่ความสนใจต่อไป

### 2.2.3 กลยุทธ์สำหรับเร่งกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรม

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดสินค้านวัตกรรมไว้ว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมในช่วงต้นของการวางจำหน่ายมักจะมีลักษณะต่างจากผู้ซื้อในระยะต่อมา นักการตลาดจึงควรใช้กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ที่เรียกว่า ตลาดเป้าหมายเคลื่อนที่ (Moving Target Market) โดยเริ่มจากการเลือกกลุ่มเป้าหมายทั่วไปก่อนหลังจากนั้นจึงเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคภายในกลุ่มทั่วไปนั้นเพื่อหาผู้บริโภคที่มีลักษณะของนักนวัตกรรมผู้บริโภคและผู้ยอมรับเนิ่นๆ ในการสื่อสารไปยังกลุ่มบุคคล 2 ประเภทดังกล่าวควรมุ่งเน้นลักษณะทางกายภาพที่แปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากบุคคลเหล่านี้มีความรู้ในผลิตภัณฑ์มากกว่าคนอื่น ๆ จึงควรสื่อสารที่เน้นลักษณะทางกายภาพทางเทคนิค (Technical Features) ใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจและประจักษ์ในผลประโยชน์ที่จะได้รับจากลักษณะทางกายภาพเหล่านั้นได้ด้วยตนเอง

นอกจากนี้ การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมจากมุมมองของกลุ่มเป้าหมายจะช่วยเร่งกระบวนการของการกระจายนวัตกรรมได้เร็วขึ้น ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 แสดงปัญหาและกลยุทธ์สำหรับเร่งกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรม

ตัวแปรสำคัญของการแพร่กระจายนวัตกรรม	อุปสรรคที่ขัดขวางการแพร่กระจายนวัตกรรม	กลยุทธ์การเร่งกระบวนการของการแพร่กระจายนวัตกรรม
-------------------------------------	--	---

1. ลักษณะของกลุ่ม	อนุรักษ์นิยม	<ul style="list-style-type: none"> <li>• หาดตลาดอื่นๆ</li> <li>• เล็งไปที่นักนวัตกรรมของกลุ่ม</li> </ul>
2. ชนิดของการตัดสินใจ	กลุ่ม	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เลือกสื่อที่จะเข้าถึงผู้ตัดสินใจทุกคน</li> <li>• เสนอแนวทางลดความขัดแย้ง</li> </ul>
3. ความพยายามทางการตลาด	จำกัด	<ul style="list-style-type: none"> <li>• มุ่งไปที่นักนวัตกรรมในกลุ่ม</li> <li>• เริ่มจากชุมชนเล็กออกมาชุมชนใหญ่</li> </ul>
4. ความจำเป็นที่รู้สึกได้	น้อย	<ul style="list-style-type: none"> <li>• โหมโฆษณาเพื่อสื่อสารความสำคัญของผลประโยชน์ต่างๆ</li> </ul>
5. ความเข้ากันได้	ขัดแย้ง	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เน้นคุณลักษณะที่เข้ากันได้กับค่านิยม</li> </ul>
6. ข้อได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ	น้อย	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ลดราคา</li> <li>• ออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่</li> </ul>
7. ความซับซ้อน	มาก	<ul style="list-style-type: none"> <li>• กระจายผ่านช่องทางที่มีบริการสูง</li> <li>• ใช้หน่วยขายที่มีความชำนาญ</li> <li>• สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์</li> <li>• ใช้การตลาดให้เต็มที่</li> </ul>
8. ความสังเกตเห็นได้	น้อย	<ul style="list-style-type: none"> <li>• โฆษณาให้มากและกว้างขวาง</li> </ul>
9. ความสามารถทดลองได้	ยาก	<ul style="list-style-type: none"> <li>• แจกตัวอย่างไปยังผู้รับเน้น</li> <li>• ให้ราคาต่ำแก่ตัวแทนการเช่า</li> <li>• ใช้ช่องทางการขายที่มีบริการ</li> </ul>
10. ความเสี่ยงที่รับรู้ได้	สูง	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ทำเอกสารเรื่องความสำเร็จ</li> <li>• คำรับรองจากผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูง</li> </ul>

จากตารางที่ 2.2 แสดงถึงอุปสรรคทั้ง 10 ชนิด ที่ขัดขวางการกระจายของนวัตกรรม และกลยุทธ์ที่ใช้ในการแก้ปัญหา (Diffusion Problems and Enhancement Strategies) เหล่านี้ นักการตลาดควรทราบถึงอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้นในการกระจายนวัตกรรมและกำจัดอุปสรรคต่างๆ เหล่านี้เน้นๆ

จากข้อมูลเกี่ยวกับการแพร่กระจายของนวัตกรรมสรุปได้ว่า ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายควรมุ่งเน้นลักษณะทางกายภาพทางเทคนิคที่แปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิด



ความเข้าใจและประจักษ์ในผลประโยชน์ที่จะได้รับจากลักษณะทางกายภาพเหล่านั้นได้ด้วยตนเอง และควรใช้กลยุทธ์ในการแก้ปัญหาอุปสรรคที่ขัดขวางการกระจายของนวัตกรรมนั้นตั้งแต่นั้นๆ ซึ่งกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ได้แก่ กลยุทธ์การเลือกสื่อที่จะเข้าถึงผู้ตัดสินใจทุกคนเพื่อกำจัดอุปสรรคด้านชนิดของการตัดสินใจ กลยุทธ์การโฆษณาเพื่อสื่อสารความสำคัญของผลประโยชน์ต่างๆ เพื่อกำจัดอุปสรรคด้านความจำเป็นที่รู้สึกได้ กลยุทธ์การเน้นคุณลักษณะที่เข้ากันได้กับค่านิยมเพื่อกำจัดอุปสรรคด้านความเข้ากันได้ กลยุทธ์การโฆษณาให้มากและกว้างขวางเพื่อกำจัดอุปสรรคด้านความสังเกตเห็นได้ กลยุทธ์การทำเอกสารเรื่องความสำเร็จเพื่อกำจัดอุปสรรคด้านความเสี่ยงที่รับรู้ได้ เป็นต้น

## 2.3 ทฤษฎีความเกี่ยวพัน (Involvement theory)

Mitchell (1981) ให้คำจำกัดความ “ความเกี่ยวพัน” (Involvement) ไว้ หมายถึง สภาวะที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าและสถานการณ์ อันจะส่งผลต่อปริมาณและทิศทางความสนใจของบุคคลนั้นๆ (ธนิดา เอื้อตระกูล, 2544)

Assael (1994) กล่าวว่า ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อสินค้าจะมีความแตกต่างกันไปตามปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้ (ธนิดา เอื้อตระกูล, 2544)

### 2.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

เป็นลักษณะจิตวิทยาภายในบุคคลที่แสดงออกถึงความต้องการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ เมื่อมีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับตนหรือเป็นการยกระดับภาพลักษณ์ให้กับตัวตน (Self image)

### 2.3.2 ปัจจัยเกี่ยวกับสินค้า (Product factors)

คุณสมบัติและลักษณะที่แตกต่างกันของสินค้าแต่ละประเภท จะมีผลต่อระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกันตามไปด้วย เช่นสินค้าเทคโนโลยีที่มีราคาค่อนข้างสูง ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันกับสินค้านั้นๆ และมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อ

### 2.3.3 ปัจจัยด้านความสนใจ (Interest)

ระดับความเกี่ยวพันกับสินค้านั้นๆ มีความผันแปรไปตามความรู้สึกสนใจของผู้บริโภค เช่น ถ้ามีความสนใจต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งสูง ระดับความเกี่ยวพันก็จะมีความสัมพันธ์กันตามไปด้วย

### 2.3.4 ปัจจัยด้านต้นทุน (Cost)

ความเกี่ยวข้องกับสินค้าจะแตกต่างกันไปตามปัจจัยทางด้านราคา เช่น สินค้าประเภทคงทนหรือบริการ จะมีระดับเกี่ยวข้องที่สูงกว่าสินค้าประเภทสิ้นเปลือง ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นสินค้านำราคา ถูกและมีการซื้อซ้ำบ่อย

### 2.3.5 ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situation factors)

เป็นตัวแปรทางด้านระยะเวลาและสถานการณ์ที่จะเข้ามามีบทบาทต่อความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคต่อสินค้า ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

#### 2.3.5.1 ความเกี่ยวข้องแบบถาวร (Enduring involvement)

คือลักษณะความเกี่ยวข้องต่อสินค้า จะมีความคงทนถาวรและมีความต่อเนื่องกัน ซึ่งโดยมากมักจะไม่ใช้สินค้าประเภทแฟชั่นที่เกิดขึ้นเร็วและเสื่อมความนิยมเร็ว

#### 2.3.5.2 ความเกี่ยวข้องแบบเฉพาะกาล (Situational involvement)

จะเกิดขึ้นตามแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกันไป เช่น กรณีสินค้าประเภทแฟชั่นเสื้อผ้า ความต้องการหรือระดับความเกี่ยวข้องอาจมีมากในตอนแรกตามกระแสความนิยม แต่เมื่อความนิยมจางหายไป ระดับความเกี่ยวข้องก็จะลดลงตามไปด้วย

### 2.3.6 ปัจจัยด้านความเสี่ยง (Perceived risk)

การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อสินค้า จะมีผลต่อระดับความเกี่ยวข้องที่เพิ่มสูงขึ้นหรือลดลงตามกัน เช่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักมีการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อสินค้าประเภทคงทนมากกว่าสินค้าประเภทสิ้นเปลือง ดังนั้นระดับความเกี่ยวข้องต่อสินค้าประเภทคงทนจึงมีสูงกว่าสินค้าประเภทสิ้นเปลือง เป็นต้น

### 2.3.7 ปัจจัยด้านการพบเห็นทางสังคม (Social visibility)

ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวข้องกับสินค้ามากขึ้น ถ้าเป็นสินค้าที่ใช้แล้วมีบุคคลอื่นได้พบเห็น เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ เครื่องประดับ เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวข้องกับสินค้ามากขึ้นจากสาเหตุต่างๆ คือ

#### 2.3.7.1 สินค้านั้นมีความสำคัญกับผู้บริโภค

โดยสินค้าจะมีความสำคัญสำหรับผู้บริโภคก็ต่อเมื่อ สามารถเชื่อมโยงเข้ากับบุคลิกลักษณะหรือสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี หรือมีความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่สอดคล้องกับค่านิยมหรือรสนิยมของผู้บริโภค เป็นต้น

### 2.3.7.2 มีความดึงดูดใจทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Emotional appeal)

เพราะในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ไม่จำเป็นที่ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงคุณสมบัติหรือลักษณะทางกายภาพโดยอาศัยเหตุผลในการประเมินเพียงอย่างเดียว แต่บางครั้งการเลือกซื้อสินค้าบางประเภท ก็ขึ้นอยู่กับผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึกที่ได้รับจากสินค้านั้น

### 2.3.7.3 สอดคล้องกับความสนใจส่วนตัวของผู้บริโภค

เป็นความสอดคล้องกับความสนใจ เช่น วัยรุ่นที่ให้ความสำคัญกับแฟชั่นมาก มักจะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นและสนใจที่จะหาข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมในแต่ละช่วงอย่างสม่ำเสมอ

### 2.3.7.4 เป็นสินค้าที่แสดงออกถึงสถานะภายในสังคม

สินค้าบางอย่างจะสามารถบ่งบอกถึงสถานะความมั่งคั่งร่ำรวยของตัวผู้บริโภคได้ เช่น นาฬิกา เครื่องประดับ เป็นต้น

### 2.3.7.5 สินค้ามีความเสี่ยงในการซื้อสูง

- 1) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) ซึ่งขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าและรายได้ของผู้บริโภค
- 2) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากความกังวลใจว่า เมื่อใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้วจะได้รับการยอมรับจากสังคมหรือไม่
- 3) ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological risk) เป็นความรู้สึกไม่มั่นใจว่าสินค้านั้นจะเหมาะกับภาพลักษณ์ของตน
- 4) ความเสี่ยงด้านการใช้งาน (Performance risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากความกลัวว่าผลลัพธ์จากการใช้สินค้านั้นจะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้แต่แรก โดยส่วนใหญ่มักเกิดกับสินค้าเทคโนโลยีหรือสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง
- 5) ความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical risk) เป็นความเสี่ยงจากการได้รับอันตรายทางร่างกายที่อาจเป็นผลมาจากการใช้สินค้า เช่น ยา เครื่องออกกำลังกาย เป็นต้น ซึ่งการรับรู้ถึงความเสี่ยงของผู้บริโภคจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อ ผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ น้อย เป็นสินค้าออกใหม่ สินค้ามีความซับซ้อนทางการใช้งานหรือเป็นสินค้าเทคโนโลยี ผู้บริโภคขาดความมั่นใจในการประเมินตราสินค้า มีสินค้าคู่แข่งที่มีคุณภาพและคุณสมบัติทัดเทียมกันมากมาย จนยากต่อการแยกแยะความแตกต่าง สินค้ามีราคาสูง การซื้อมีความสำคัญกับผู้บริโภค ทั้งนี้ เมื่อผู้บริโภคเกิดการ

รับรู้ถึงความเสี่ยง จะมีการพัฒนากลยุทธ์ของตนเองขึ้น เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการซื้อสินค้า โดยมีวิธีการลดความเสี่ยงต่างๆ ดังต่อไปนี้

5.1) การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ผู้บริโภคอาจพยายามหลีกเลี่ยงความเสี่ยงโดยการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าที่หือโดยีหือหนึ่งแทนที่จะซื้อตราสินค้าใหม่

5.2) การเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ (Buying from well-known brand) เป็นการแก้ปัญหาความเสี่ยงด้วยการซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว

5.3) การลดความคาดหวังในตัวสินค้า (Reducing expectation) โดยลดความคาดหวังต่อผลลัพธ์ที่จะได้จากการปฏิบัติงานของสินค้าก่อนซื้อ

5.4) การค้นหาความแน่ใจ (Seeking reassurance) เป็นการสร้างความมั่นใจให้ตนเอง โดยการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการรับประกัน

5.5) การหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information searching) เป็นการเสาะหาข้อมูลเพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะได้ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น พนักงานขาย การโฆษณาสินค้า หรือการบอกเล่าแบบปากต่อปาก เป็นต้น

ทั้งนี้ ระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า จะนำมาสู่การประเมินเนื้อหาข่าวสารโฆษณาที่แตกต่างกัน เกิดเป็นแนวคิดความเกี่ยวพันต่อสารโฆษณา (Advertising involvement) ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ช่วยอธิบายได้ว่าผู้บริโภคมีการประมวลผลข้อมูลอย่างไร อีกทั้งข้อมูลต่างๆ เหล่านี้จะมีผลกระทบต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารเช่นไร (ธนิตา เอื้อตระกูล, 2544) ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลส่วนนี้ไปใช้ประกอบการอภิปรายผลการวิจัยในบทที่ 5 ต่อไป

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับจุดจับใจ

แนวคิดเกี่ยวกับจุดจับใจในงานโฆษณาจากนักวิชาการและนักการโฆษณา มีดังนี้

### 2.4.1 คำจำกัดความ

พรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2546) ให้คำจำกัดความจุดจับใจในงานโฆษณาหมายถึง การสร้างความน่าสนใจในงานโฆษณา ซึ่งมีความสำคัญต่อการทำให้สารโฆษณานั้นๆ น่าสนใจในสายตาผู้บริโภค และสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดความชอบและต้องการสินค้าได้ นอกจากนี้ ยังมีผู้รู้หลายท่านที่ให้ความหมายไว้ เช่น

วิมลพรรณ อาภาเวท (2553) เรียกจุดจับใจในงานโฆษณาว่า “จุดกระตุ้นความรู้สึก” และกล่าวว่า เป็นเหมือนจุดกระตุ้นตรงจุดอ่อนของผู้บริโภคที่ต้องศึกษาว่า ผู้บริโภคเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารด้วย มีจุดอ่อนสำคัญอยู่ตรงไหน บุคคลแต่ละกลุ่มจะมีจุดอ่อนจุดหนึ่งที่เด่นชัด ซึ่งถ้าหากผู้ทำโฆษณาสามารถค้นพบได้แล้ว จะสามารถทำลายกำแพงความใจแข็งให้กลายเป็นความใจอ่อน ยอมรับสินค้าที่โฆษณาได้ทันที เพราะฉะนั้น สินค้าแต่ละประเภทจะมุ่งขายที่จุดต่างของสินค้าและจุดอ่อนในใจของกลุ่มเป้าหมาย

ทศไนย สุนทรวิภาต (2556) เรียกจุดจับใจในงานโฆษณาว่า “สิ่งเร้าใจในงานโฆษณา” ซึ่งหมายถึง สิ่งที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณาสร้างขึ้นมา เพื่อใช้ในการชักจูงใจหรือโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้มีพฤติกรรมบางอย่างใดอย่างหนึ่ง ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ หรือเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความรู้สึก ทศนคติอย่างใดอย่างหนึ่งต่อตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ธนิตา เอื้อตระกูล (2544) กล่าวว่า การสร้างสรรค์โฆษณาที่สามารถเร่งเร้าความสนใจหรือกระตุ้นความต้องการชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภค เรียกว่าเป็นการสร้าง “จุดจูงใจในงานโฆษณา” โดยเหตุผลในการใช้จุดจูงใจในการโฆษณาก็เพื่อที่จะสื่อว่าโฆษณานั้นนั้นต้องการจะบอกกล่าวอะไรแก่ผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่กล่าวออกไปนั้นต้องสามารถนำเสนอคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับความต้องการ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้

ปิยพร ลำเลียงพล (2549) กล่าวว่า ถ้ากำหนดให้รูปแบบการนำเสนอเป็นยานพาหนะ จุดจับใจก็เปรียบเสมือนเชื้อเพลิงที่ใช้เป็นพลังงานขับเคลื่อนยานพาหนะให้ไปถึงจุดหมายที่ต้องการได้ ถ้าสินค้าที่มีคุณลักษณะไม่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด การใช้จุดจับใจในโฆษณาจะส่งเสริมสินค้านั้นๆ ในเชิงจิตวิทยา คือ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างในการรับรู้ของผู้บริโภคมากขึ้น

จากที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า จุดจับใจในงานโฆษณา เป็นการสร้างความน่าสนใจให้กับสารโฆษณาของผลิตภัณฑ์ในเชิงจิตวิทยา เพื่อใช้ในการชักจูงใจหรือโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้มีพฤติกรรมหรือทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่งตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

## 2.4.2 การจูงใจ

จุดจับใจในงานโฆษณาแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ โดยอิงตามกลยุทธ์โฆษณา (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546) คือ

1. การจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeal)
2. การจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeal)

นอกจากนี้ ยังมีผู้รู้ได้จำแนกประเภทจุดจับใจที่แตกต่างไว้อีก เช่น

สุวิมล แม้นจริง (2550) เรียกจุดจับใจในงานโฆษณาว่า “แรงจูงใจ” โดยแบ่งแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ด้วยกัน คือ

1. การจูงใจด้านเหตุผล
2. การจูงใจทางด้านอารมณ์
3. การจูงใจด้านสังคม ศีลธรรม และสิ่งแวดล้อม (Social, Moral and Environment Appeal)

ในขณะที่ องอาจ ปทะวานิช (2555) เรียกจุดจับใจว่า “เหตุจูงใจ” และแบ่งแรงจูงใจในการโฆษณาที่แตกต่างออกไปอีก 1 ลักษณะ คือ

การจูงใจด้านเหตุผลร่วมกันกับการจูงใจด้านอารมณ์ (Combining Rational Appeal and Emotional Appeals)

อย่างไรก็ตาม การจูงใจด้านสังคม ศีลธรรม และสิ่งแวดล้อม มักจะเป็นโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาสถาบันมากกว่า (สุวิมล แม้นจริง, 2550) ในขณะที่ การจูงใจด้านเหตุผลร่วมกันกับการจูงใจด้านอารมณ์หรือกลยุทธ์โฆษณาแบบสมดุล มักถูกจัดรวมอยู่ในโฆษณาที่ใช้อารมณ์อีกด้วย (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546)

ดังนั้น การจูงใจในงานโฆษณาแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ

1. การจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง การที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณานำเอาประเด็นเกี่ยวกับคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่โดดเด่นในแง่ของประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมาใช้ในการโน้มน้าวใจ ข่าวสารโฆษณาจึงบรรจุไปด้วยข้อมูลและข้อโต้แย้งต่างๆ ที่เป็นเหตุเป็นผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงควรใช้สินค้านั้นๆ โฆษณาจึงพยายามจะสร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภคว่า สินค้าหรือบริการนั้นๆ มีคุณสมบัติที่จะก่อให้เกิดคุณประโยชน์ที่ตอบสนองความต้องการได้ดี หรือช่วยแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ ดังนั้นอาจเรียกได้ว่าเป็นจุดจับใจที่มีเป้าหมายที่ความคิดของผู้ซื้อ (buyer's head) ทำให้การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลที่เป็นเหตุผลที่โฆษณานำเสนอ (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546)

2. การจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง การที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณานำเอาประเด็นเกี่ยวกับอารมณ์หรือความรู้สึกด้านสังคมของผู้บริโภคที่อาจเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์มาใช้ในการสร้างการโน้มน้าวใจ มากกว่าการกล่าวอ้างถึงประโยชน์ประโยชน์การใช้สอยของผลิตภัณฑ์ นักโฆษณาบางคนเชื่อว่าจุดจับใจทางด้านอารมณ์นี้จะสร้างความสนใจให้ผู้บริโภคและชักจูงใจให้ซื้อสินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพที่ไม่แตกต่างจากสินค้าคู่แข่งได้ดีกว่าจุดจับใจแบบเหตุผล เพราะสินค้าที่มี

ลักษณะไม่แตกต่างกันนั้นจะใช้เหตุผลเพื่อทำให้เกิดความแตกต่างได้ยาก และมีวิจัยที่พบว่าโฆษณาที่ใช้จุดจับใจทางด้านอารมณ์จะทำให้เกิดการจดจำได้ดีกว่าโฆษณาที่ไม่ใช้อารมณ์ (Belch และ Belch, 1995: 291 อ้างถึงใน (พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2546) จุดจับใจทางด้านอารมณ์จะพยายามขายสินค้า โดยมีพื้นฐานอยู่บนความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับจากการซื้อสินค้า/ใช้สินค้า/เป็นเจ้าของสินค้า ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ จุดจับใจทางบวก (Positive Appeals) และจุดจับใจทางลบ (Negative Appeals) โดยความรู้สึกทางบวกที่เกิดขึ้นจากการจูงใจโดยใช้อารมณ์นั้นจะนำไปสู่ความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้าด้วย และยังทำให้การตีความของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้สินค้าเป็นไปในเชิงบวกด้วยเช่นกัน ส่วนความรู้สึกทางลบจะเป็นการกระตุ้นความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากสถานการณ์ที่ไม่เป็นที่น่าพึงพอใจ โดยเป็นการนำเสนอสินค้าเพื่อชี้ให้เห็นถึงการบรรเทาหรือป้องกันสิ่งที่ไม่พึงปรารถนานั้น

### 2.4.3 จุดจับใจด้านเหตุผล

พรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2546) ได้แบ่งประเภทของจุดจับใจด้านเหตุผลโดยอิงที่ตัวสินค้าเป็นหลัก ได้ดังนี้

#### 2.4.3.1 จุดจับใจที่ใช้ลักษณะเด่นของสินค้า (Feature Appeal)

เป็นจุดจับใจที่เน้นไปที่ลักษณะที่เด่นที่สุด โฆษณาจะกล่าวกับผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคควรพิจารณาซื้อสินค้านั้นๆ เพราะสินค้านั้นมีคุณภาพที่เด่นหรือแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ข่าวสารโฆษณาจึงมักจะประกอบไปด้วยข้อมูลต่างๆ และนำเสนอผู้บริโภคด้วยคุณสมบัติสำคัญต่างๆ ที่จะนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและใช้เป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ จุดจับใจนี้ตรงกับ “จุดจับใจด้านคุณภาพสินค้า” (Quality Appeal) ซึ่งเน้นไปที่คุณภาพที่ดีของสินค้าเช่นกัน ซึ่งคุณภาพนั้นเกิดจากคุณลักษณะหรือคุณสมบัติเด่นของสินค้าที่แตกต่างจากผู้อื่นนั่นเอง จุดจับใจนี้จะทำงานจูงใจได้ดีถ้าสินค้ามีคุณภาพตามที่กล่าวอ้างจริง โดยลักษณะเด่นหรือคุณภาพสินค้าอาจออกมาในลักษณะต่างๆ มากมาย เช่น ก่อให้เกิดความสะดวกสบาย ทำให้สินค้าคงทนถาวร ทำให้เกิดประสิทธิภาพของงานมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรงขึ้น เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะสินค้าและความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายเป็นหลัก

#### 2.4.3.2 จุดจับใจด้านความได้เปรียบคู่แข่ง (Competitive Advantage Appeal)

เป็นจุดจับใจที่เน้นไปที่การปฏิบัติหน้าที่ของสินค้าที่สามารถทำงานได้ดีกว่าคู่แข่ง โฆษณาจึงออกมาในลักษณะการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Comparison) โดยทางตรงหรือทางอ้อม

#### 2.4.3.3 จุดจับใจด้านราคา (Price Appeal)

เป็นการเสนอราคาพิเศษที่อาจเป็นการลดราคา หรือสินค้าราคาถูก มักจะใช้มากในการโฆษณาแบบค้าปลีก (Retail Advertising) การใช้จุดจับใจด้านราคากลายเป็นจุดจับใจที่ค่อนข้างนิยมใช้มากในสินค้าปกติเช่นกัน สำหรับโบว์และคณะ เรียกจุดจับใจนี้ว่า “จุดจับใจด้านราคา/หรือคุณค่า” (Price or Value Appeal) โดยกล่าวว่า โฆษณาสามารถทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าของสินค้าผ่านวิธีต่างๆ ได้หลากหลายวิธี เช่น การทำให้ราคาต่ำลงหรือการลดราคา การทำให้ผู้บริโภคตระหนักในราคาใหม่ หรือการเพิ่มเติมคุณค่าพิเศษบางอย่างลงไปในตัวสินค้า เช่น สูตรใหม่ ส่วนผสมเพิ่มขึ้นแต่ขายในราคาเดิม หรือการคงราคาเดิมด้วยสินค้าเดิมแต่ข่าวสารจูงใจโดยพยายามทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้านั้นๆ มีคุณค่าหรือคุ้มค่าพอที่จะจ่ายเงินซื้อ

#### 2.4.3.4 จุดจับใจเชิงข่าว (News Appeal)

เป็นจุดจับใจที่เน้นถึงข่าวสารหรือข้อมูลความจริงต่างๆ ที่เกิดขึ้น เช่น ความใหม่ในตัวสินค้า อาจเป็นสินค้าที่เกิดขึ้นใหม่ในตลาดถือเป็นนวัตกรรม หรือสินค้าที่วางตลาดมานานแล้วแต่มีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงใหม่บางประการ ดังนั้นโดยส่วนใหญ่ในข่าวสารโฆษณาจึงมักจะจูงใจโดยใช้คำว่า “ใหม่” เพื่อเรียกร้องความสนใจผู้บริโภค จุดจับใจนี้จะจูงใจได้ดีเมื่อบริษัทมีข่าวคราวใหม่ๆ ที่สำคัญที่ต้องการจะสื่อสารให้ผู้บริโภครับทราบ

#### 2.4.3.5 จุดจับใจด้านความนิยม (Product/Service Popularity Appeal)

เป็นการกล่าวถึงสินค้าที่มีผู้นิยมใช้มากมาย เป็นสินค้ายอดฮิตหรือเป็นสินค้าอันดับหนึ่ง เพื่อจูงใจผู้บริโภคว่าควรจะใช้สินค้าที่มีผู้นิยมมากมาย หรือควรใช้สินค้าที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย จุดประสงค์ของจุดจับใจนี้คือการที่มีผู้นิยมใช้มากมายเป็นข้อพิสูจน์ถึงคุณภาพของสินค้าไปในตัว

### 2.4.4 จุดจับใจด้านอารมณ์

จุดจับใจด้านอารมณ์หรือลักษณะเชิงจิตวิทยา (Psychological Appeal) ที่นิยมใช้มากในงานโฆษณาแบ่งออกได้ดังนี้ คือ

#### 2.4.4.1 จุดจับใจด้านความกลัว/กังวลใจ (Fear/Anxiety Appeal)

เป็นจุดจับใจที่กระตุ้นให้เกิดความกลัว หวาดวิตกกังวลใจต่อผู้บริโภค จุดจับใจนี้ใช้ค่อนข้างมากในงานโฆษณาสินค้าหลากหลายประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าเพื่อสุขภาพและสินค้าส่วนตัว (ธนิดา เอื้อตระกูล, 2544) ขยายความหมายเพิ่มเติมอีกว่า จุดจับใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (Fear or Anger Appeal) เป็นสิ่งจูงใจทางลบ (Negative Appeal) ที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงของอารมณ์โดยการใช้จุดจับใจด้านความกลัวจะเป็นการขู่เชิญให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความน่ากลัว



หรือความเสียดแทงไม่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ส่วนการจูงใจด้านความโกรธ จะเป็นความพยายามกระตุ้นความรู้สึกคับข้องใจ หรือเป็นการเพิ่มความเครียดให้ผู้รับสารเกิดบันดาลโทสะขึ้น

#### 2.4.4.2 จุดจูงใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)

จุดจูงใจด้านอารมณ์ขันสามารถทำให้บรรลุลักษณะประสงคทางการสื่อสารได้หลากหลาย เช่น สร้างความน่าสนใจได้ดี มีอิทธิพลต่อทัศนคติก่อให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกต่อโฆษณาและต่อสินค้า สร้างการจดจำในจุดขายสินค้าได้ และอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการได้ด้วย แต่ในทางกลับกันความตลกขบขันก็สามารถสร้างผลกระทบในแง่ลบได้ 3 ประการ คือ ทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นตัวตลก ทำให้สินค้าดูตลก และทำให้โฆษณาเป็นเรื่องตลก ดังนั้นการเลือกใช้จุดจูงใจนี้ควรพิจารณาด้วยความรอบคอบด้วย

#### 2.4.4.3 จุดจูงใจด้านเพศ (Sex Appeal)

เป็นการสร้างความสนใจโดยใช้ความมีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้าม หรือความเซ็กซี่ของผู้ใช้สินค้า ซึ่งเป็นจุดจูงใจที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้น เนื่องจากความมีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้ามถือได้ว่าเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ทั่วไปที่มีความต้องการด้านเพศ จึงทำให้จุดจูงใจในลักษณะนี้สามารถหยุดผู้บริโภคให้หันมาสนใจในโฆษณาได้ ทั้งผู้บริโภคที่เป็นเพศชายหรือหญิง รูปแบบของการใช้จุดจูงใจด้านเพศนี้อาจแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ แบบเปลือย (Nudity) อย่างชัดเจน และแบบไม่เปลือย (Suggestiveness) คือลักษณะที่ไม่มีผู้แสดงในโฆษณาที่เปลือยแต่ในข้อความหรือรูปแบบจะแสดงถึงข้อเสนอแนะที่จะทำให้ผู้ใช้สินค้ามีเสน่ห์ดึงดูดใจเพศตรงข้ามได้

#### 2.4.4.4 จุดจูงใจด้านความอบอุ่น (Warmth Appeal)

คืออารมณ์อันอ่อนโยนที่รวมไปถึงการตอบสนองทางกายภาพด้วย ซึ่งเป็นอารมณ์ที่เกิดอย่างรวดเร็วเมื่อมีความรัก ความสัมพันธ์ในครอบครัวหรือความสัมพันธ์ฉันท์เพื่อน ซึ่งความสัมพันธ์ในลักษณะต่างๆ ที่ก่อให้เกิดอารมณ์ทางด้านความรัก ความภาคภูมิใจ ความยอมรับ ความสนุกสนานหรือความสุข ในโฆษณาส่วนใหญ่แล้วจะใช้ความรักในแง่มุมต่างๆ ก่อให้เกิดความอบอุ่นในโฆษณา ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้และรู้สึกอบอุ่นตามไปด้วย เช่น ความรักระหว่างหนุ่มสาวหรือคู่รัก ความรักระหว่างคนในครอบครัว เช่น แม่กับลูกหรือความรักระหว่างเพื่อน

#### 2.4.4.5 จุดจูงใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego Appeal)

คือการใช้จุดสนใจที่แสดงให้เห็นถึงรูปร่างหน้าตาที่น่าสนใจ หรือความเฉลียวฉลาด หรือบุคลิกภาพที่ดี หรือคุณลักษณะอื่นๆ ของบุคคล เมื่อใช้สินค้าที่โฆษณาดังนั้นผู้ที่ใช้สินค้าหรือผู้ที่มองว่าตนเองมีลักษณะตรงตามที่โฆษณาได้พูดถึง หรือผู้ที่ใช้สินค้าเพราะคู่ควรกับสินค้านั้นๆ

จดจําใจนี้มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับ จุดจําใจด้านการส่งเสริมตนเอง (Self-Enhancement Appeal) โดยในโฆษณาจะกล่าวว่าการใช้สินค้าที่โฆษณาจะช่วยเพิ่มพูนหรือส่งเสริมลักษณะของผู้ใช้ให้ดีขึ้นในแง่ต่างๆ หรือการกล่าวว่าการใช้สินค้าจะทำให้ผู้ใช้พึงพอใจและมีความสุขจากการเปลี่ยนแปลงที่รู้สึกได้บางอย่าง เช่น ทำให้ผู้ใช้สินค้าเป็นที่สนใจมากยิ่งขึ้น สวยมากขึ้น เป็นต้น การนำเสนอในลักษณะนี้หมายความว่า สินค้าไม่ได้ให้คุณค่าในแง่ของลักษณะสินค้าหรือโดยหน้าที่ของสินค้า แต่จะให้คุณค่าในแง่ของการแสดงความเป็นตัวของตัวเอง หรือการเพิ่มเติมบางอย่างให้กับผู้ใช้สินค้าเพื่อทำให้ตัวตนของตนเองดีมากยิ่งขึ้น

#### 2.4.4.6 จุดจําใจทางด้านดนตรี (Music Appeal)

ดนตรีเป็นองค์ประกอบทางการสื่อสารที่เป็นอวัจนภาษา (Nonverbal Communication) ที่สำคัญในการโฆษณา เพราะดนตรีสามารถสร้างอารมณ์ความรู้สึกให้เกิดขึ้นกับโฆษณา และในที่สุดจะกระตุ้นให้เกิดการชอบสินค้าที่โฆษณามากกว่าสินค้าอื่นๆ

#### 2.4.4.7 จุดจําใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory appeal)

เป็นการจูงใจด้านความรู้สึกเกี่ยวกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น (Vision) การได้กลิ่น (Smell) การได้ยิน (Hearing) การสัมผัส (Touch) การลิ้มรส (Taste) ซึ่งโฆษณาดังกล่าวอาจเป็นการกระตุ้นประสาทสัมผัสเพียงหนึ่งชนิดหรือมากกว่านั้นก็ได้

#### 2.4.4.8 จุดจําใจโดยใช้ดารารหรือผู้รับรองสินค้า (Star appeal)

เป็นจุดจําใจที่เน้นความหลงใหลที่ผู้บริโภคมีต่อดาราภาพยนตร์ นักร้อง นักแสดง นักกีฬา หรือใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จัก เป็นต้น

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ประเภทของจุดจําใจที่จำแนกตามกลยุทธ์โฆษณาแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ คือ จุดจําใจด้านเหตุผล และจุดจําใจด้านอารมณ์ ซึ่งประเภทจุดจําใจด้านเหตุผลประกอบด้วย จุดจําใจที่ใช้ลักษณะเด่นของสินค้า จุดจําใจด้านความได้เปรียบคู่แข่ง จุดจําใจด้านราคา จุดจําใจเชิงข่าว และจุดจําใจด้านความนิยม ส่วนประเภทจุดจําใจด้านอารมณ์ประกอบด้วย จุดจําใจด้านความกลัว/กังวลใจ จุดจําใจด้านอารมณ์ขัน จุดจําใจด้านเพศ จุดจําใจด้านความอบอุ่น จุดจําใจด้านความเป็นตัวเอง และจุดจําใจทางด้านดนตรี จุดจําใจด้านประสาทสัมผัส และจุดจําใจโดยใช้ดารารหรือผู้รับรองสินค้า ซึ่งผู้วิจัยจะนำจุดจําใจทั้ง 2 ด้าน จำนวนรวม 13 ประเภท ไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์เพื่อใช้วิเคราะห์การใช้จุดจําใจในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอความคิดโฆษณา

แนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอความคิดโฆษณาจากนักวิชาการและนักการโฆษณา มีดังนี้

### 2.5.1 คำจำกัดความ

อารยะ ศรีกัลยาณบุตร (2545) กล่าวว่า คือการแปลความคิดโฆษณาให้ออกมาเป็นงานโฆษณาที่มีองค์ประกอบทุกอย่างครบถ้วน และได้รับการจัดวางองค์ประกอบที่เสร็จสมบูรณ์

ทศไนย สุทรวิภาต (2556) เรียกว่า “การพัฒนางานโฆษณา หรือวิธีการเล่าเรื่อง” และให้ความหมายว่า การกำหนดกลยุทธ์วิธีเพื่อการนำเสนอแนวความคิดหลัก (concept) หรือกล่าวได้ว่าเป็นการนำเอาแนวความคิดหลักเหล่านั้นมาพัฒนาเป็นชิ้นงานโฆษณา โดยผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ ที่มีเสน่ห์ สามารถเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค

วิมลพรรณ อาภาเวท (2553) กล่าวว่า คือการนำเสนอเรื่องราวอันเป็นข่าวสารโฆษณาไปสู่กลุ่มเป้าหมายมีหลายหนทาง หลายรูปแบบ ซึ่งการเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของแต่ละสถานการณ์ โดยนักโฆษณาจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกวิธีที่ดีที่สุด

องอาจ ปทะวานิช (2555) ให้ความหมายว่า วิธีการในการนำเสนอจุดจับใจในงานโฆษณา โดยการกำหนดหรือเลือกเทคนิค รูปแบบหรือลีลาในการโฆษณา (Creative Execution or Execution Technique)

### 2.5.2 แนวทางการนำเสนอความคิดโฆษณา

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้เน้นการกำหนดหรือเลือกรูปแบบลีลาในการโฆษณาที่เหมาะสมต่อการนำเสนอจุดจับใจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้รวบรวมรูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณาจากนักการโฆษณาและนักวิชาการต่างๆ ไว้ดังนี้

วิมลพรรณ อาภาเวท (2553) สรุปแนวทางการนำเสนอที่เป็นที่นิยมใช้อยู่ในปัจจุบันรวม 16 ประเภท คือ

1. การสาธิต (Demonstration)
2. การใช้ช่วงเวลาช่วงใดช่วงหนึ่งในชีวิต (Slice of Life)
3. การเปรียบเทียบระหว่างสินค้ากับสินค้า (Side by Side Comparison)
4. การจัดเสนอในรูปแบบของสารคดี (Documentary)
5. แบบเปรียบเทียบหรืออุปมาอุปไมย (Analogy)

6. การนำสินค้ามาแสดงประสิทธิภาพในสถานการณ์ที่รุนแรง หรือดูเกินกว่าเป็นจริง (Torture Test)

7. การปล่อยให้สินค้าได้โชว์ตัวเองอย่างเต็มที่ในลักษณะใช้ภาพสินค้าเดี่ยวๆ (Product Alone)

8. ใช้บุคคลเป็นผู้เสนอขาย (Presenter)

9. การแสดงความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะของสินค้า (Vignette)

10. การสร้างเป็นจินตนาการจากความคิด (Fantasy)

11. การใช้พวกสัญลักษณ์ต่างๆ (Symbol)

12. การอ้างอิงหลักฐาน (Testimonial)

13. การสร้างในลักษณะที่แปลกแหวกแนว (new wave)

14. การใช้ลักษณะการเรียงระบำหรือใช้ลีลาประกอบเพลง (Music Commercial)

15. การใช้ตราสัญลักษณ์เรื่องหมายการค้า ฯลฯ (Brand Name Logo, Trade Mark)

16. การใช้ตัวเลข ข้อมูล สถิติ แผนภูมิ ฯลฯ จากแหล่งต่างๆ (Primary + Secondary Data)

นอกจากนี้ ทศไนย สุนทรวิภาต (2556) ยังได้กล่าวถึงวิธีการนำเสนอที่นอกเหนือจากที่กล่าวไว้อีก 3 รูปแบบ คือ

1. การล้อเลียน (Spoof)

2. การอ้างอิงข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจริงในอดีต (Case History)

3. สินค้าเป็นพระเอก (Product as Hero)

สถาพร หาญพานิช (2546) สรุปรูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ประยุกต์มาจากแนวคิดของพริกเคน (Mario Pricken) ไว้ดังนี้

1. การเปลี่ยนมุมมอง (A Change of Perspective) เป็นวิธีการนำเสนอโดยหามุมมองใหม่ๆ หรือเปลี่ยนไปจากเดิมในการพูดเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือประโยชน์ของสินค้าซึ่งทำได้ 2 วิธี คือ 1) หามุมมองที่เปลี่ยนไปจากปกติ เช่น มองจากอวกาศ มองจากตามด มองจากตานก เป็น

ต้น 2) มองโดยสมมติว่าเป็นบุคคลอื่น สัตว์ หรือสิ่งของ แล้วมองดูว่าเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นอย่างไร (ภาพที่ 2.9)



ภาพที่ 2.10 ภาพตัวอย่างการเปลี่ยนมุมมอง  
ที่มา (Advertolog, 1999)

2. การแนะนำประโยชน์อื่นของสินค้า (Alternative Uses) เป็นวิธีการนำเสนอโดยการมองหาและพยายามแนะนำประโยชน์อื่นๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ผู้ดูอาจนึกไม่ถึงหรือคาดไม่ถึง หรืออาจเป็นการนำเสนอประโยชน์ใหม่ของสินค้า ซึ่งสามารถนำมาทดแทนของบางอย่างได้ ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอกย้ำคุณสมบัติเด่นของสินค้าที่สามารถใช้ประโยชน์ได้มากกว่าที่คิดหรือนึกถึง (ภาพที่ 2.10)



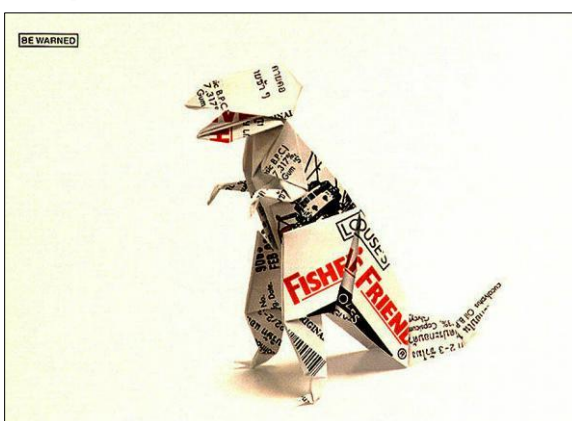
ภาพที่ 2.11 ภาพตัวอย่างการแนะนำประโยชน์อื่นของสินค้า  
ที่มา (Advertolog, 2000d)

3. การมองออกจากกรอบพื้นที่โฆษณา (Break out of the Frame) เป็นวิธีการนำเสนอโดยการมองออกจากกรอบสี่เหลี่ยมในลักษณะ 2 มิติ (พื้นที่โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์นั้นๆ) แล้วพยายามมองหาวิธีดัดแปลงหรือสร้างสรรค์พื้นที่ขึ้นใหม่ เช่น การเพิ่มพื้นที่ การสร้างภาพเป็นลักษณะ 3 มิติ การเพิ่มเติมสื่อวัสดุอื่นๆ และการใช้องค์ประกอบที่มีอยู่ในพื้นที่นั้น มาเป็นสื่อหรือส่วนหนึ่งในงาน เพื่อช่วยให้สื่อความหมายได้ดียิ่งขึ้น (ภาพที่ 2.11)



ภาพที่ 2.12 ภาพตัวอย่างการมองออกจากกรอบพื้นที่โฆษณา  
ที่มา (Coloribus, 1997b)

4. การเปลี่ยนแปลงสินค้า (Change the Product) เป็นวิธีการนำเสนอโดยใช้ภาพสินค้าที่ถูกดัดแปลงไปจากเดิมด้วยการเปลี่ยนรูปทรง ตัดแบ่ง บิดรูป ต่อเติม ฯลฯ จนกลายเป็นอีกรูปแบบหนึ่ง เพื่อทำให้เกิดการสื่อความหมายใหม่ หรือช่วยสื่อถึงคุณประโยชน์ของสินค้าให้ชัดเจน (ภาพที่ 2.12)



ภาพที่ 2.13 ภาพตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงสินค้า  
ที่มา (Coloribus, 2000a)

5. การสร้างเกมให้ผู้ดูมีส่วนร่วม (Come and Play) เป็นวิธีการนำเสนอด้วยการเรียกร้องความสนใจด้วยการสร้างเกมให้ผู้ดูมีส่วนร่วมในโฆษณาชิ้นนั้น หรือการเชิญชวน ทำทนายให้ผู้ดูตอบสนอง หรือทำบางสิ่งบางอย่างกับโฆษณาชิ้นนั้น วิธีการนี้จะได้ผลดีเมื่อเกมหรือการเชิญชวนนั้น เข้าใจง่ายและน่าสนใจ (ภาพที่ 2.13)



ภาพที่ 2.14 ภาพตัวอย่างการสร้างเกมให้ผู้ดูมีส่วนร่วม  
ที่มา (Adeveve, 2010)

6. การเปรียบเทียบถึงความแตกต่าง (Comparative Juxtaposition) เป็นการเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างระหว่างก่อนและหลังใช้สินค้า หรือเมื่อมีปัญหาและหมดปัญหาเพื่อแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของสินค้าในการแก้ปัญหาที่ต้องการ (ภาพที่ 2.14)



ภาพที่ 2.15 ภาพตัวอย่างการเปรียบเทียบถึงความแตกต่าง  
ที่มา (Advertolog, 2000c)

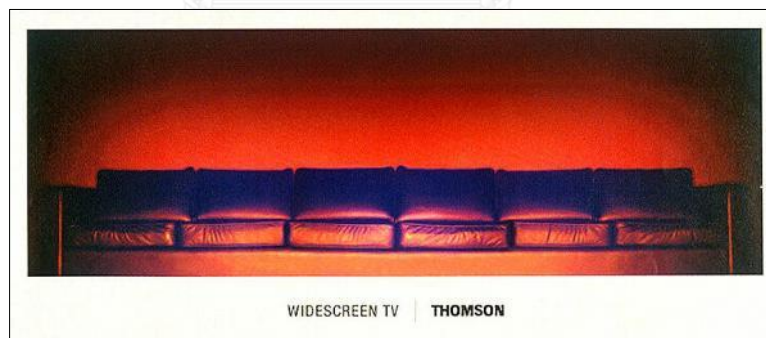
7. การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย (Double Meanings) เป็นวิธีการนำเสนอโดยการเลือกใช้ภาพที่สามารถมองเห็นได้เป็น 2 ภาพ 2 มุมมอง หรือ 2 ความหมาย 2

เรื่องราว ซึ่งภาพเหล่านี้มักจะมีลักษณะเป็นภาพลวงตา (Optical Illusion) และเป็นลักษณะเดียวกับการเล่นคำ (Word Play) ที่แปลได้สองความหมายเช่นกัน (ภาพที่ 2.15)



ภาพที่ 2.16 ภาพตัวอย่างการสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย  
ที่มา (Coloribus, 2001a)

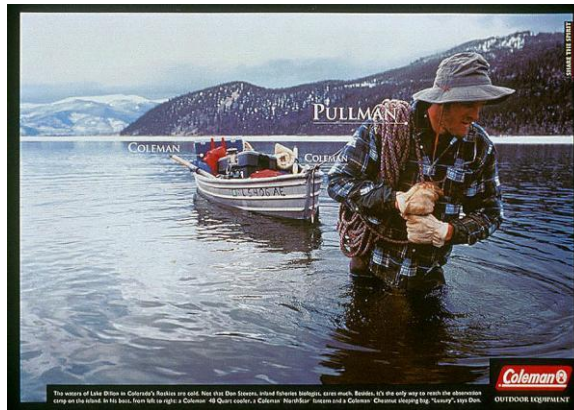
8. การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง (Exaggeration) เป็นวิธีการนำเสนอที่สร้างความน่าสนใจโดยการพูดเกินความจริงในแง่คุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้า ด้วยการนำเสนอภาพเรื่องราวที่ดูบิดเบือน หรือเกินจริงจนรับรู้ได้ถึงความตั้งใจในการนำเสนอ เพื่อให้สื่อความหมายที่ง่ายและชัดเจน (ภาพที่ 2.16)



ภาพที่ 2.17 ภาพตัวอย่างการแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง  
ที่มา (Coloribus, 1999)

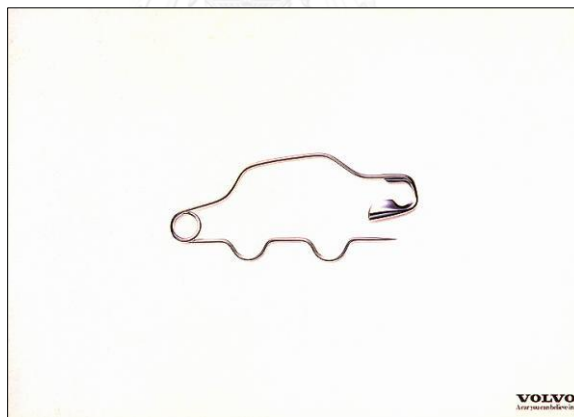
9. การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอน (In the Beginning was the Word) เป็นวิธีการนำเสนอโดยการใช้คำ คำคม สำนวน คำพ้องเสียง วลี คติพจน์ มาดัดแปลงหรือปรับใช้เพื่อให้เกิดความคิดใหม่ๆ ในการสื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้า (ภาพที่ 2.17)





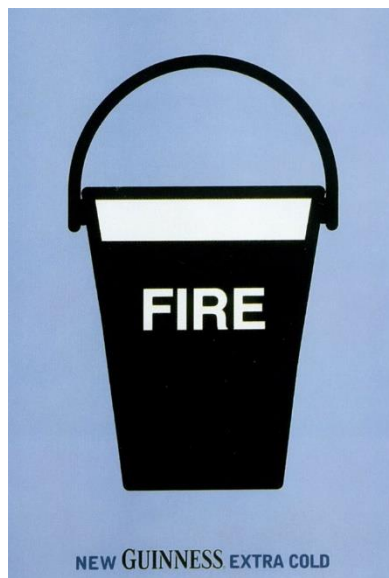
ภาพที่ 2.18 ภาพตัวอย่างการใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอน  
ที่มาจาก (Coloribus, 2000b)

10. การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy) เป็นวิธีการนำเสนอโดยใช้ภาพอุปมาอุปไมย เปรียบเปรย เพื่อให้เข้าใจถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสื่อให้ชัดเจนยิ่งขึ้น วิธีการนี้จะได้ผลดีเมื่อสิ่งที่จะนำมาใช้เปรียบเทียบเป็นสิ่งที่รู้จักกันเป็นอย่างดีและมีความเข้าใจถึงการสื่อความหมายของสิ่งนั้นๆ ได้ดี (ภาพที่ 2.18)



ภาพที่ 2.19 ภาพตัวอย่างการใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย  
ที่มาจาก (Coloribus, 1996)

11. การผสมภาพและจับคู่ (Mixing and Matching) เป็นวิธีการนำเสนอโดยการทดลองจับคู่ภาพ 2 ภาพ แล้วเชื่อมโยงให้เข้ากันด้วยวิธีการตัดต่อ ซ้อนทับ แทนที่ วางประกบ ฯลฯ เพื่อสื่อความหมายที่ต้องการได้ในรูปแบบใหม่ๆ วิธีการนี้จะได้ผลดีเมื่อสามารถเชื่อมต่อภาพที่ต่างกันอย่างสิ้นเชิงให้กลมกลืนเข้าหากันได้ (ภาพที่ 2.19)



ภาพที่ 2.20 ภาพตัวอย่างการผสมภาพและจับคู่  
ที่มา (Davidairey, 2013)

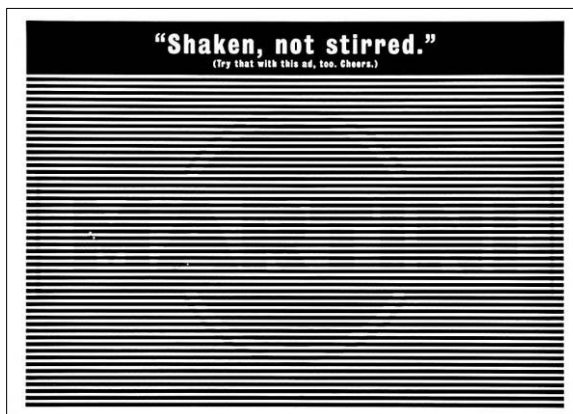
12. การเว้นช่องว่างและการเติมเต็ม (Omission and Suggestion) เป็นวิธีการนำเสนอโดยการถอดหรือเว้นช่องว่างบางส่วนในภาพออกไป เพื่อให้ผู้ดูได้เติมเต็มเอาเอง เช่น เมื่อต้องการจะเน้นหรือสร้างความน่าสนใจให้กับสิ่งใด ก็จะใช้วิธีถอด ยกเว้น หรือหยิบออก เพื่อให้เป็นเหมือนชิ้นส่วนหรือปริศนาสุดท่าย (Jigsaw) ที่จะเติมเต็มให้กับภาพ หรือเป็นคำเฉลยของสิ่งที่หายไป (ภาพที่ 2.20)



ภาพที่ 2.21 ภาพตัวอย่างการเว้นช่องว่างและการเติมเต็ม  
ที่มา (Coloribus, 2000c)

13. การสร้างภาพหรือข้อความที่ขัดแย้ง (Paradoxes and Oppical Illusions) เป็นวิธีการนำเสนอโดยใช้ภาพและข้อความที่ดูขัดแย้งกัน หรือขัดแย้งกับความรู้สึกหรือความเป็นจริง โดย

มีจุดประสงค์เพื่อสื่อความหมายที่ต้องการได้อย่างน่าสนใจด้วยความรู้สึกฉงนและต้องการหาคำตอบ (ภาพที่ 2.21)



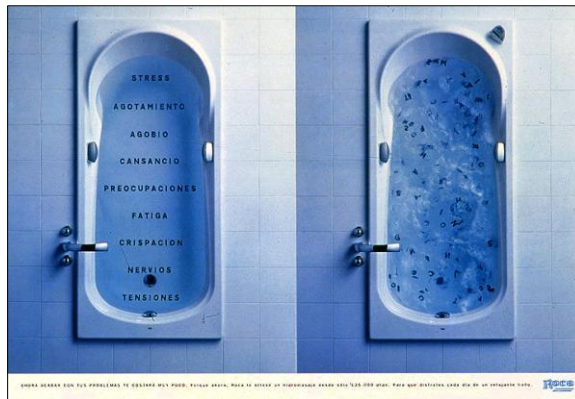
ภาพที่ 2.22 ภาพตัวอย่างการสร้างภาพหรือข้อความที่ขัดแย้ง  
ที่มา (Advertolog, 2000a)

14. การเล่นกับเวลา (Play with Time) เป็นวิธีการนำเสนอโดยใช้การเปลี่ยนแปลงของเวลามาสร้างเป็นเรื่องราวที่น่าสนใจของสินค้า เช่น การเชื่อมโยงของสินค้ากับประวัติศาสตร์มนุษยชาติ หรือเกี่ยวข้องกับอดีต อนาคต แฟชั่นและสมัยนิยมยุค 70 ยุค 80 เป็นต้น (ภาพที่ 2.22)



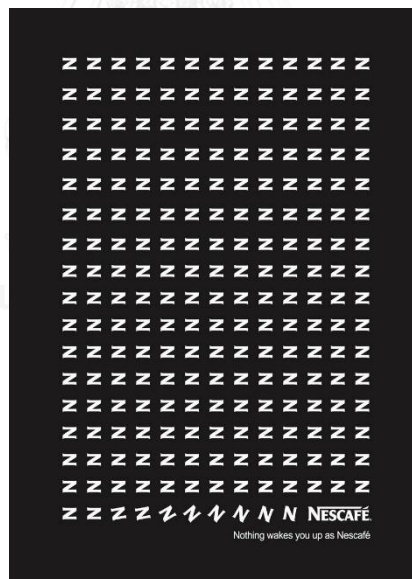
ภาพที่ 2.23 ภาพตัวอย่างการเล่นกับเวลา  
ที่มา (Coloribus, 2001b)

15. การเล่นกับตัวอักษร (Play with Word) เป็นวิธีการนำเสนอโดยเล่นกับข้อความตัวอักษร เช่น การใช้ตัวอักษรมาทำให้เกิดภาพ หรือส่วนประกอบในภาพ (ภาพที่ 2.23)



ภาพที่ 2.24 ภาพตัวอย่างการเล่นกับตัวอักษร  
ที่ี่มา (Coloribus, 1997a)

16. การจัดวางภาพซ้ำ (Repetition and Accumulation) เป็นวิธีการนำเสนอด้วยการใช้ภาพซ้ำ หรือเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ วิธีการนี้จะสร้างความน่าสนใจได้มากเมื่อมีภาพบางส่วนเป็นตัวสร้างปริศนาให้เกิดความสนใจ ซึ่งภาพเป็นปริศนานั้นมีลักษณะแตกต่างจากภาพซ้ำที่มีรูปแบบที่ซ้ำๆ กัน ทำให้เกิดจุดสนใจขึ้นในการมองเพราะรู้สึกสะดุดตา (ภาพที่ 2.24)



ภาพที่ 2.25 ภาพตัวอย่างการจัดวางภาพซ้ำ  
ที่ี่มา (Adsoftheworld, 2007b)

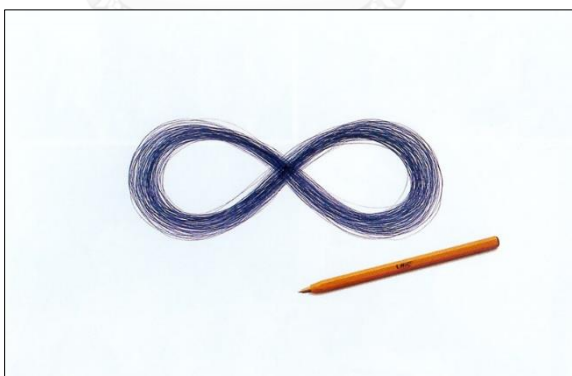
17. การสร้างเรื่องล้อเลียน (Spoofs and Parodies) เป็นวิธีการนำเสนอโดยการล้อเลียนหรือเลียนแบบจากสิ่งที่ผู้บริโภครู้จักคุ้นเคยอยู่เดิม โดยมีเจตนาเพื่อสร้างความน่าสนใจและสร้างการจดจำ ด้วยการหยิบมาใช้หรือดัดแปลง เรื่องราว บุคลิกลักษณะ เอกลักษณ์ ฯลฯ ของสิ่งที่

เป็นต้นแบบมาสร้างเป็นเรื่องราวใหม่ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและสื่อความหมายตามที่ต้องการ (ภาพที่ 2.25)



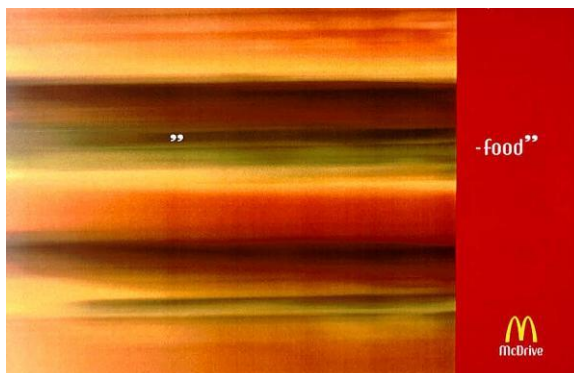
ภาพที่ 2.26 ภาพตัวอย่างการสร้างเรื่องล้อเลียน  
ที่มา (Adsoftheworld, 2007a)

18. การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and Signs) เป็นวิธีการนำเสนอหรือการเล่าเรื่องโดยใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายต่างๆ มาเป็นสื่อแทนความหมาย หรือใช้ประกอบภาพแทนคำพูดบางส่วน วิธีการนี้จะประสบผลดีเมื่อสัญลักษณ์ที่นำไปใช้เป็นสัญลักษณ์สากลที่ทุกคนเข้าใจ (ภาพที่ 2.26)



ภาพที่ 2.27 ภาพตัวอย่างการใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย  
ที่มา (Adsoftheworld, 2005a)

19. การสร้างภาพล้อข้อความ (Take it literally) เป็นวิธีการนำเสนอโดยการใช้คำข้อความ หรือสำนวน มาสร้างเป็นภาพ โดยบิดเบือนหรือเล่นกับความหมายที่แท้จริงของข้อความนั้น โดยเฉพาะคำที่สามารถตีความได้หลายความหมาย (เป็นการสร้างภาพล้อเลียนคำพูดหรือข้อความนั้นๆ) เพื่อสื่อความหมายที่ต้องการได้อย่างน่าสนใจ (ภาพที่ 2.27)



ภาพที่ 2.28 ภาพตัวอย่างการสร้างภาพล้อข้อความ  
ที่มา (Advertolog, 2000b)

20. การสร้างเรื่องกลับตาลปัตร (Turn it right around) เป็นวิธีการนำเสนอโดยสร้างเรื่องราวที่ตรงข้ามกับสิ่งที่เป็นอย่างอยู่ สิ่งที่เป็นจริง หรือตรงข้ามกับความนึกคิดของผู้ดู วิธีการนี้สามารถสร้างความประหลาดใจได้อย่างมาก เพราะเป็นสิ่งที่ผิดปกติไปจากการรับรู้ แต่สามารถสื่อความหมายให้กับสินค้าได้อย่างน่าสนใจ (ภาพที่ 2.28)



ภาพที่ 2.29 ภาพตัวอย่างการสร้างเรื่องกลับตาลปัตร  
ที่มา (Adsoftheworld, 2005b)

จากทั้งหมดที่กล่าวมา รูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณาสามารถจำแนกได้หลายรูปแบบแตกต่างกันไปตามแนวคิดของผู้แต่ละท่าน ซึ่งอาจความคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันไปบ้างไม่มากนักน้อย ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลรูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณาที่ได้ไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์เพื่อวิเคราะห์หารูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ต่อไป

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเรขศิลป์สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ที่ผู้วิจัยรวบรวมได้ มีดังนี้

ธนิตา เอื้อตระกูล (2544) ศึกษาวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ในเรื่อง “การเปรียบเทียบการใช้จุดจูงใจและเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการใช้จุดจูงใจและเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า 1. การใช้จุดจูงใจในงานโฆษณาสินค้าประเภทสิ้นเปลือง นิยมใช้จุดจูงใจด้านความแปลกใหม่มากที่สุด ขณะที่สินค้าประเภทคงทน นิยมใช้จุดจูงใจด้านคุณภาพมากที่สุด ส่วนบริการ นิยมใช้จุดจูงใจด้านความสะดวกสบายมากที่สุด นอกจากนี้ พบว่าสินค้าทั้ง 3 ประเภท ล้วนมีการใช้จุดจูงใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ทั้งสิ้น 2. การใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ สินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ ล้วนนิยมใช้ภาพอุปมาอุปไมยมากที่สุด 3. การใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว สินค้าประเภทสิ้นเปลืองและสินค้าประเภทคงทน ต่างนิยมใช้พาดหัวแบบแหวกแนวหรือพาดหัวที่กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นมากที่สุด ส่วนบริการ นิยมใช้พาดหัวที่บ่งบอกคุณประโยชน์ของสินค้ามากที่สุด 4. การใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ สินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ ล้วนนิยมใช้ข้อความเชิงพรรณนามากที่สุด

กมล พลอยแดง (2549) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาเชิงเปรียบเทียบการสร้างสรรคโฆษณาสิ่งพิมพ์สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาแนวทางและเปรียบเทียบการใช้จุดขาย (Positioning) จุดแว่วอน (Appeals) และการใช้ภาพโฆษณา (Advertising Visualizations) ในโฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Level Products) และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Level Products) ผลการวิจัยพบว่า 1. การใช้จุดขายในการสร้างสรรคโฆษณาสิ่งพิมพ์สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำนั้นจะนิยมใช้จุดขายด้านคุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes Positioning) เหมือนกัน 2. การใช้จุดแว่วอนในการสร้างสรรคโฆษณาสิ่งพิมพ์สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำนั้นจะนิยมใช้จุดแว่วอนแตกต่างกัน โดยในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงจะนิยมใช้จุดแว่วอนด้านเหตุผล (Rational Appeal) ส่วนสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำจะนิยมใช้จุดแว่วอนด้านอารมณ์ขัน (Emotional – Humor Appeal) 3. การใช้ภาพโฆษณาในการสร้างสรรคโฆษณาสิ่งพิมพ์สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำนั้นจะนิยมใช้วิธีการใช้ภาพโฆษณาที่แตกต่างกัน โดยในสินค้าที่มีระดับความ

เกี่ยวพันสูงจะนิยมใช้วิธีการใช้ภาพโฆษณาที่มีการเล่าเรื่องราว (Telling Story) ส่วนสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำนั้นจะนิยมใช้วิธีการใช้ภาพโฆษณาที่โอ้อวดเกินจริง (Exaggeration)

นารี เหลืองวิฑิตกุล (2547) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรคภาพในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์โดยใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย” การศึกษาวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) และรูปแบบของภาพประกอบ (Advertising Visual Images) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารถึงจุดขายในเชิงกายภาพของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยพบว่า 1. การสร้างสรรค์สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์โดยใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย ซึ่งแบ่งตามคุณสมบัติที่เกิดขึ้นได้ 3 ลักษณะนั้น มีการนำลักษณะคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในเชิงกายภาพที่เกิดขึ้นขณะใช้งานมาใช้เป็นจุดขายในสิ่งพิมพ์โฆษณาผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารของขบเคี้ยว เสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ด ผลิตภัณฑ์รถยนต์ ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์สำนักงานและโทรคมนาคม อุปกรณ์ก่อสร้าง บ้านและที่ดิน และผลิตภัณฑ์ทั่วไป รองลงมาคือลักษณะที่เกิดขึ้นหลังใช้งาน ซึ่งเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว และผลิตภัณฑ์ยา ส่วนลักษณะที่เกิดขึ้นทั้งขณะและหลังใช้งาน มีการใช้น้อยที่สุด 2. การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขายมีการใช้วิธีการนำเสนอคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Feature/Product Attribute) มากที่สุดในทุกประเภทผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือวิธี การนำเสนอแบบก่อนใช้และหลังใช้/ปัญหาและแนวทางแก้ปัญหา (Before & After/Problem & Solution), การสาธิต (Demonstration) และการเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่ง (Comparative Advertising) 3. รูปแบบของภาพประกอบในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขายนั้น รูปแบบที่เหมาะสมได้แก่ ภาพอุปมาอุปไมยและภาพเปรียบเทียบ (Metaphor & Analogy) ซึ่งนิยมใช้เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ภาพเรียบง่าย (Simplification) และภาพที่ผิดส่วนและภาพเกินจริง (Distortion & Exaggeration) ส่วนวิธีการอื่นๆ สามารถนำมาใช้ร่วมกับ 3 วิธีนี้ เพื่อให้เกิดการสร้างสรรค์ใหม่ๆ ได้

เอกลักษณ์ จรรย์วาศน์ (2543) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบประสิทธิผลของการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงทดลองเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและจุดจูงใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง โดยเปรียบเทียบในเรื่องการระลึกได้ ความเข้าใจในสาระสำคัญ ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา ความรู้สึกชอบ และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่โฆษณา ผลการวิจัยสรุปตามสมมติฐานพบว่า 1. การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลก่อให้เกิดการระลึกได้ใน



ภาพยนตร์โฆษณาได้แตกต่างจากการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งยืนยันสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลก่อให้เกิดการระลึกได้ในภาพยนตร์โฆษณาได้มากกว่าการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ย 2. การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลก่อให้เกิดความเข้าใจในสาระสำคัญที่ภาพยนตร์โฆษณายกยอแนะนำเสนอได้มากกว่าการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งยืนยันตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ 3. การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีโดยรวมที่มีต่อสินค้าและภาพยนตร์โฆษณาได้มากกว่าการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งยืนยันตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผลการเปรียบเทียบผลทดลองระหว่างกลุ่มเพศชาย นอกจากนี้ยังพบว่าการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์สามารถสร้างทัศนคติที่ดีโดยรวมที่มีต่อสินค้าและภาพยนตร์โฆษณาในกลุ่มผู้หญิงได้มากกว่ากลุ่มผู้ชาย 4. การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลไม่ได้ก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาได้มากกว่าการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่รวบรวมมา การใช้ประเภทของจุดจูงใจและรูปแบบนำเสนอความคิดโฆษณาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพอสรุปได้ ดังนี้

1. สินค้าประเภทคงทน นิยมใช้จุดจูงใจด้านคุณภาพมากที่สุด
2. สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง จะนิยมใช้จุดจูงใจด้านเหตุผล
3. การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลก่อให้เกิดการระลึกได้ในภาพยนตร์โฆษณา ก่อให้เกิดความเข้าใจในสาระสำคัญที่ภาพยนตร์โฆษณายกยอแนะนำ และก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีโดยรวมที่มีต่อสินค้าและภาพยนตร์โฆษณาได้มากกว่าการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ อย่างไรก็ตาม การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลไม่ได้ก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาได้มากกว่าการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์
4. การนำเสนอความคิดโฆษณาสินค้าประเภทคงทน นิยมใช้ภาพอุปมาอุปไมยมากที่สุด การใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว นิยมใช้พาดหัวแบบแหวกแนวหรือพาดหัวที่กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นมากที่สุด และการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ นิยมใช้ข้อความเชิงพรรณนามากที่สุด
5. การใช้ภาพโฆษณาในการสร้างสรรค์โฆษณาสิ่งพิมพ์สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง นิยมใช้วิธีการใช้ภาพโฆษณาที่มีการเล่าเรื่องราว (Telling Story)
6. การนำเสนอความคิดโฆษณาในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขายมีการใช้วิธีการนำเสนอคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Feature/Product Attribute) มากที่สุด ส่วนรูปแบบของภาพประกอบในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขายนั้น รูปแบบที่เหมาะสมได้แก่ ภาพอุปมาอุปไมย

และภาพเปรียบเทียบ (Metaphor & Analogy) ซึ่งนิยมใช้เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ภาพเรียบง่าย (Simplification) และภาพที่ผิดส่วนและภาพเกินจริง (Distortion & Exaggeration) ส่วนวิธีการอื่นๆ สามารถนำมาใช้ร่วมกับ 3 วิธีนี้ เพื่อให้เกิดการสร้างสรรค์ใหม่ๆ ได้



### บทที่ 3

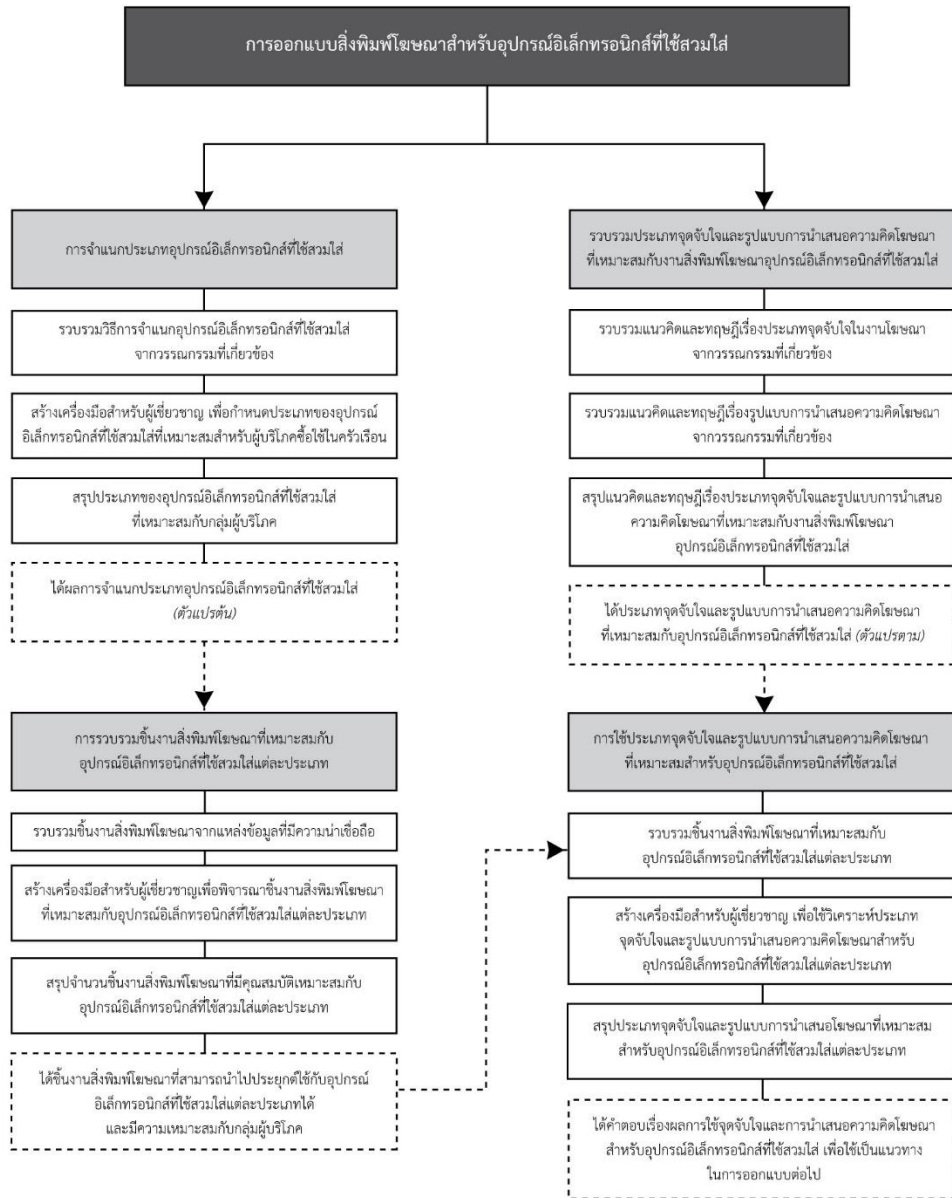
#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การออกแบบเรขศิลป์สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาคำตอบที่ต้องการศึกษาใน 2 ประเด็น คือ

1. เพื่อศึกษาประเภทจุดจับในงานโฆษณาที่เหมาะสมกับการออกแบบเรขศิลป์สิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่
2. เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณาที่เหมาะสมกับการออกแบบเรขศิลป์สิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่
3. เพื่อออกแบบเรขศิลป์สิ่งพิมพ์โฆษณา โดยใช้จุดจับและรูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณาที่เหมาะสม สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ในแต่ละประเภท

เพื่อค้นหาคำตอบที่ต้องการศึกษาใน 3 ประเด็นดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีการวิจัยหรือออกแบบการวิจัย (ภาพที่ 3.1) โดยมีขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

- 3.1 จำแนกประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่
- 3.2 จำแนกประเภทจุดจับและรูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่
- 3.3 รวบรวมชิ้นงานสิ่งพิมพ์โฆษณาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่
- 3.4 สร้างเครื่องมือสำหรับวิเคราะห์ประเภทจุดจับและรูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่
- 3.5 วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย
- 3.6 การดำเนินการออกแบบ



ภาพที่ 3.1 แสดงการออกแบบการวิจัย

จากภาพที่ 3.1 แสดงวิธีการวิจัยออกเป็นขั้นตอนสำคัญได้ 4 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

### 3.1 จำแนกประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่

ขั้นตอนนี้เป็นกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (Interview Method) ที่มีประสบการณ์ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาสรุปผลในตอนท้าย

#### 3.1.1 รวบรวมวิธีการจำแนกอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ผู้วิจัยได้พิจารณาเนื้อหาและข้อมูลที่ได้รวบรวมมาพบว่า แนวทางการจำแนกประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่โดยยึดวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้งานของไฟโรจน์ ไววานิชกิจ มีความน่าเชื่อถือและครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องได้ทั้งหมด จึงได้นำแนวทางดังกล่าวมาใช้สร้างเป็นคำถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ จำแนกออกได้ 5 ประเภท ดังนี้

1. การใช้งานเพื่อรักษาสุขภาพและวงการแพทย์ (Healthcare and Medical)
2. การใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย (Fitness)
3. การใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง (Infotainment)
4. การใช้งานโดยเฉพาะเจาะจงในวงการอุตสาหกรรม (Industrial)
5. การใช้งานในกิจการทางทหาร (Military)

#### 3.1.2 สร้างเครื่องมือสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดสินค้าอิเล็กทรอนิกส์

เพื่อค้นหาประเภทของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่สำหรับผู้บริโภคซื้อใช้ในระดับครัวเรือนที่มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดรายละเอียดที่สำคัญในเครื่องมือไว้ ดังนี้

##### 3.1.2.1 วัตถุประสงค์ของการเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้ทราบถึงอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ประเภทใดบ้างที่เป็นสินค้าสำหรับผู้บริโภคซื้อใช้ในครัวเรือน ซึ่งคำตอบที่ได้มานำไปใช้ในการกำหนดประเภทของกลุ่มตัวอย่างต่อไป

##### 3.1.2.2 ประเด็นคำถาม

มีคำถามที่สำคัญใน 2 ประเด็น คือ

1) อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ประเภทใดที่ผู้บริโภคมักซื้อใช้ในระดับครัวเรือน

2) ใครคือกลุ่มผู้บริโภคหลักของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่

### 3.1.1.3 วิธีการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสัมภาษณ์โดยไม่ใช้แบบ (Unstructured Interview) ประเภทการสัมภาษณ์แบบเจาะจง (Focused Interview) กับบุคคลที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่อง การตลาดอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่เป็นอย่างดี ซึ่งวิธีการนี้ผู้วิจัยสามารถซักถามซักจูงให้ผู้เชี่ยวชาญตอบคำถามในประเด็นที่ถามได้อย่างชัดเจนและตรงประเด็นมากที่สุด

### 3.1.1.4 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

เพื่อให้ได้คำตอบที่ชัดเจนในประเด็นที่ถาม ผู้วิจัยจึงได้กำหนดคำถามในการสัมภาษณ์ ดังนี้

- 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์
- 2) ท่านคิดว่าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ประเภทใดเป็นสินค้าสำหรับผู้บริโภคซื้อใช้ในระดับครัวเรือน
- 3) ท่านคิดว่าใครคือกลุ่มผู้บริโภคมหลักของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่

### 3.1.1.5 เกณฑ์การคัดเลือกผู้ถูกสัมภาษณ์

เพื่อเป็นการยืนยันถึงความถูกต้องเหมาะสมของข้อมูล ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับจากผู้ถูกสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเกณฑ์สำหรับคัดเลือกผู้ถูกสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

- 1) คุณวุฒิปริญญาตรี หรือสูงกว่า
- 2) ปฏิบัติงานในตำแหน่งที่เกี่ยวข้อง หรือมีความรู้ความเข้าใจในประเด็นที่ต้องการศึกษาเป็นอย่างดี
- 3) ประสบการณ์ทำงานไม่น้อยกว่า 2 ปี

### 3.1.1.6 รายนามผู้ถูกสัมภาษณ์

รายนามผู้ถูกสัมภาษณ์เรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ที่มีคุณสมบัติเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ มีจำนวน 5 คน คือ

- 1) นาย เคน ดำรงกิจการวงศ์
- การศึกษา ปริญญาโท
  - ตำแหน่ง ผู้จัดการการตลาดอุปกรณ์สวมใส่ บริษัทไทยซัมซุง อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด
  - ประสบการณ์ทำงาน 2 ปี
- 2) นายธีร์ พรหมลักขโน
- การศึกษา ปริญญาโท
  - ตำแหน่ง Product Marketing บริษัท อีเอสอาร์ไอ (ประเทศไทย) จำกัด
  - ประสบการณ์ทำงาน 2 ปี
- 3) นายกันต์ทัศน์ ยังศรีธธา
- การศึกษา ปริญญาโท
  - ตำแหน่ง International Section Officer บริษัท เอ็มวิชั่น จำกัด (M Vision Co., Ltd)
  - ประสบการณ์ทำงาน 2 ปี
- 4) นายอนูรัตน์ ไกลกล่อม
- การศึกษา ปริญญาตรี
  - ตำแหน่ง ผู้ร่วมดูแลเว็บไซต์ (Co-Webmaster) บริษัท เอ็มวิชั่น จำกัด
  - ประสบการณ์ทำงาน 2 ปี
- 5) นายธีระ อังคนันท์
- การศึกษา ปริญญาตรี
  - ตำแหน่ง ผู้ดูแลระบบ (Admin) ประจำเว็บไซต์แอปติสคัส (www.appdisqus.com)
  - ประสบการณ์ทำงาน 3 ปี

### 3.1.3 สรุปประเภทของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 คน สรุปข้อมูลได้ว่า ประเภทของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่สำหรับผู้บริโภคซื้อใช้ในระดับครัวเรือน ได้แก่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย กับประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง ซึ่งผู้วิจัยจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ต่อไป

### 3.2 จำแนกประเภทจุดจับใจและรูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่

เป็นขั้นตอนรวบรวมและพิจารณาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประเภทของจุดจับใจในงานโฆษณาและรูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณาที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยนี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 3.2.1 รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประเภทจุดจับใจในงานโฆษณาจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่องการออกแบบเรขาคณิตสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ผู้วิจัยได้รวบรวมลักษณะจุดจับใจในงานโฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือและมีการนำไปใช้อ้างอิงอย่างแพร่หลายของพรทิพย์ สัมปตตะวนิช จำนวน 13 ประเภท ได้แก่

- 1) จุดจับใจที่ใช้ลักษณะเด่นของสินค้า
- 2) จุดจับใจด้านความได้เปรียบคู่แข่ง
- 3) จุดจับใจด้านราคา
- 4) จุดจับใจเชิงข่าว
- 5) จุดจับใจด้านความนิยม
- 6) จุดจับใจด้านความกลัว/กังวลใจ
- 7) จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน
- 8) จุดจับใจด้านเพศ
- 9) จุดจับใจด้านความอบอุ่น
- 10) จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง
- 11) จุดจับใจทางด้านดนตรี
- 12) จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส



13) จุดจับใจโดยใช้ดาราหรือผู้รับรองสินค้า

### 3.2.2 รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณาจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่องการออกแบบเรขศิลป์สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ผู้วิจัยได้รวบรวมรูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณาของสถาพร หาญพานิช ซึ่งมีความน่าเชื่อถือและมีการนำไปใช้อ้างอิง มีจำนวนทั้งสิ้น 20 รูปแบบ ได้แก่

- 1) การเปลี่ยนมุมมอง
- 2) การแนะนำประโยชน์อื่นของสินค้า
- 3) การมองออกจากรอบพื้นที่โฆษณา
- 4) การเปลี่ยนแปลงสินค้า
- 5) การสร้างเกมให้ผู้ดูมีส่วนร่วม
- 6) การเปรียบเทียบถึงความแตกต่าง
- 7) การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย
- 8) การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง
- 9) การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอน
- 10) การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย
- 11) การผสมภาพและจับคู่
- 12) การเว้นช่องว่างและการเติมเต็ม
- 13) การสร้างภาพหรือข้อความที่ขัดแย้ง
- 14) การเล่นกับเวลา
- 15) การเล่นกับตัวอักษร
- 16) การจัดวางภาพซ้ำ
- 17) การสร้างเรื่องล้อเลียน
- 18) การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย
- 19) การสร้างภาพล้อข้อความ

## 20) การสร้างเรื่องกลับตาลปัตร

### 3.2.3 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเรื่องประเภทจุดจับใจและรูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ชิ้นงานสิ่งพิมพ์โฆษณาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ประกอบด้วย จุดจับใจจำนวน 13 ประเภท และรูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณาจำนวน 20 รูปแบบ

### 3.3 รวบรวมชิ้นงานสิ่งพิมพ์โฆษณาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่

เป็นขั้นตอนที่รวบรวมงานสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่โดยจำแนกตามประเภทอุปกรณ์ ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แล้วนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เป็นผู้ตรวจสอบถึงความถูกต้องและเหมาะสมต่อไป

#### 3.3.1 รวบรวมชิ้นงานสิ่งพิมพ์โฆษณาจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ

##### 3.3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่เป็นสินค้านวัตกรรมใหม่ที่เพิ่งจะได้รับการส่งเสริมการตลาดอย่างจริงจังเมื่อไม่นานมานี้ ส่งผลให้ชิ้นงานสิ่งพิมพ์โฆษณามีจำนวนน้อยมากจนไม่สามารถรวบรวมและนำมาใช้งานได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้แก้ปัญหาดังกล่าวด้วยวิธีการประยุกต์ใช้ชิ้นงานสิ่งพิมพ์โฆษณาของผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ ทดแทน โดยชิ้นงานต้องมีคุณสมบัติด้านเนื้อหาที่ใกล้เคียงกันกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ให้ได้มากที่สุด ซึ่งประชากรในการวิจัยนี้คือ ชิ้นงานสิ่งพิมพ์โฆษณาในเว็บไซต์ [lurzersarchive.com](http://lurzersarchive.com) ของสถาบัน Lurzer's Archive ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2011 – 2015 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณาถึงเนื้อหาในชิ้นงานสิ่งพิมพ์โฆษณาในทุกหมวดของเว็บไซต์ [lurzersarchive.com](http://lurzersarchive.com) พบว่า สิ่งพิมพ์โฆษณาในหมวด Automotive, Audio&video, Corporate identity, Entertainment, Media, Computer, Beverages: non-alcoholic, Sport, Retailers สามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นประชากรในการวิจัยครั้งนี้ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากในหมวดเหล่านี้จะมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่ทันสมัยเป็นส่วนใหญ่ รวมทั้งวัตถุประสงค์ในการนำเสนอสินค้าไปใช้งานที่ใกล้เคียงกันอีกด้วย

##### 3.3.1.2 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดไว้ประเภทละไม่น้อยกว่า 120 ชิ้นงาน รวม 240 ตัวอย่าง โดย

พิจารณาจากเนื้อหาที่ใกล้เคียงในแต่ละประเภทให้มากที่สุดตามที่ผู้วิจัยเข้าใจได้ โดยกระบวนการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในเบื้องต้น ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างชิ้นงานสิ่งพิมพ์โฆษณาจากเว็บไซต์ [lurzersarchive.com](http://lurzersarchive.com) ของสถาบัน Lurzer's Archive เฉพาะในหมวด Beverages: non-alcoholic, Sport และ Retailers สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย มาทั้งสิ้น 122 ชิ้นงาน และในหมวด Automotive, Audio&video, Corporate identity, Entertainment, Media, Computer สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง มาทั้งสิ้น 140 ชิ้นงาน ทั้งนี้ เพื่อความเชื่อมั่นผู้วิจัยจึงได้ใช้ตัวอย่างที่สุ่มเลือกมาได้ทั้งหมดนำมาสร้างเครื่องมือสำหรับผู้เชี่ยวชาญในขั้นตอนถัดไป

### 3.3.2 สร้างเครื่องมือสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านเรขาคณิตและด้านการตลาด

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มีชื่อว่า “แบบสอบถามความคิดเห็นตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่” ขึ้นมา ซึ่งในการจัดทำแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ทำการตรวจสอบ และนำมาปรับปรุงแก้ไขจนได้รับความเห็นชอบให้นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญใช้คัดกรองคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งการสร้างแบบสอบถามมีรายละเอียดที่สำคัญดังนี้

#### 3.3.2.1 วัตถุประสงค์ของการเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อคัดกรองคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสินค้าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ได้

#### 3.3.2.2 ประเด็นคำถาม

แบบสอบถามความคิดเห็นตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ มีคำถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาใน 2 ประเด็น ได้แก่

1) ภาพตัวอย่างโฆษณา สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อวิเคราะห์หาประเภทจุดจับใจและรูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณา สำหรับสินค้าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ได้หรือไม่

2) ภาพตัวอย่างโฆษณา สามารถนำไปประยุกต์ใช้สำหรับกลุ่ม เจนวาย (Gen Y) ได้หรือไม่

#### 3.3.2.3 โครงสร้างของแบบสอบถาม

แบบสอบถามความคิดเห็นตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประกอบไปด้วยชุดคำถาม 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามจำนวน 6 ข้อ คือ

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) การศึกษาสูงสุด
- 4) สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา
- 5) สถาบันการศึกษา
- 6) ประสบการณ์ทำงาน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ จำแนกออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ภาพตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย มีคำถามจำนวน 122 ข้อ ได้แก่

1



2



3



4



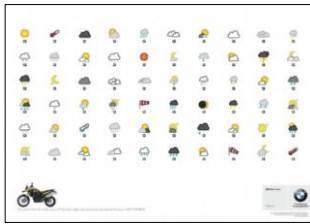
5



6



7



8



9



10



11



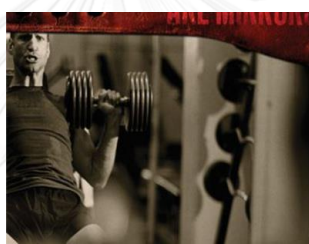
12



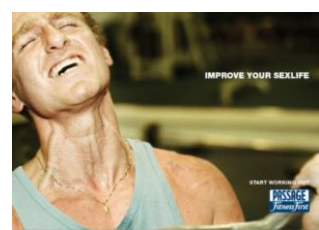
13



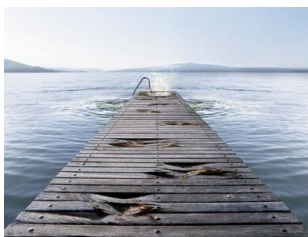
14



15



16



17



18



19



20



21



22



23



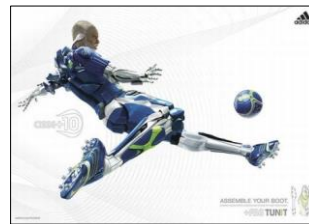
24



25



26



27



28



29



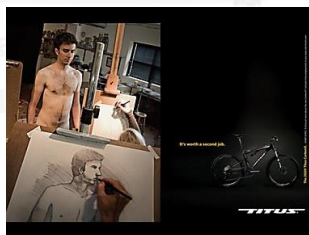
30



31



32



33



34



35



36



37



38



39



40



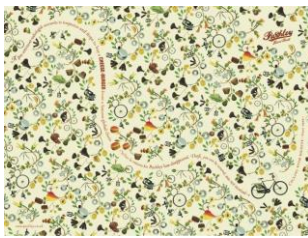
41



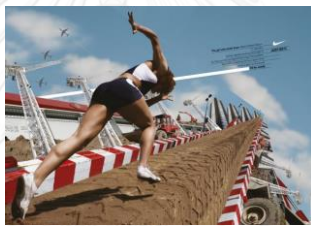
42



43



44



45



46



47



48



49



50



51



52



53



54



55



56



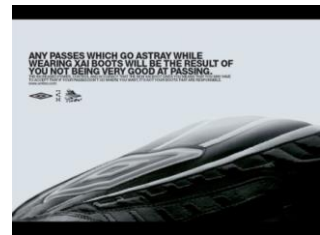
57



58



59



60



61



62



63



64



65





66



67



68



69



70



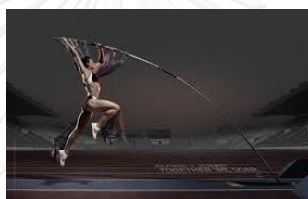
71



72



73



74



75



76



77



78



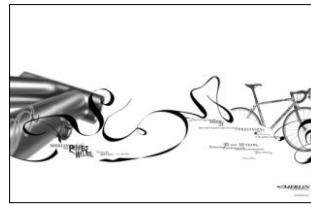
79



80



81



82



83



84



85



86



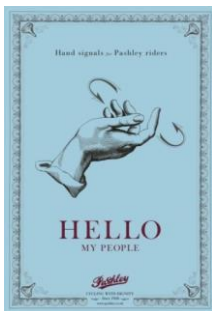
87



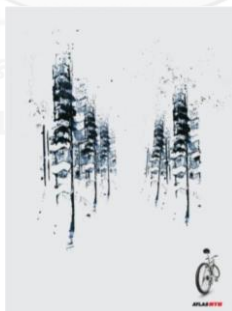
88



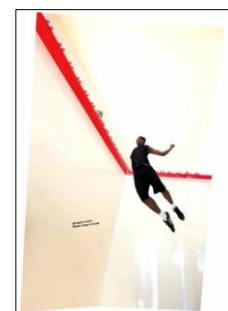
89



90



91



92



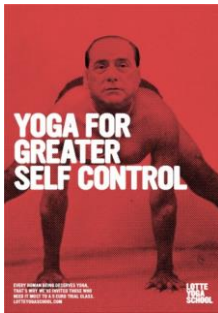
93



94



95



96



97



98



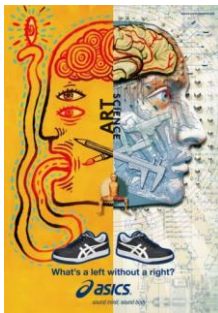
99



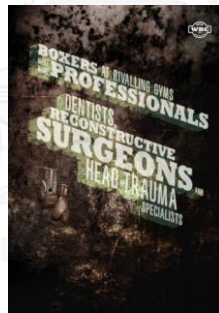
100



101



102



103



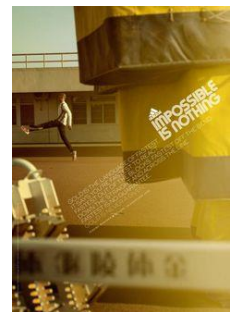
104



105



106



107



108



109



110



111



112



113



114



115



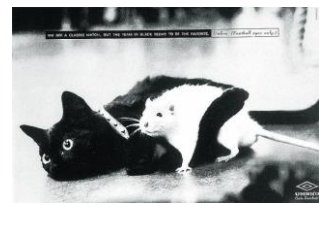
116



117



118



119



120



121



122



ตอนที่ 2 ภาพตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์  
ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง มีคำถามจำนวน 140 ข้อ ได้แก่

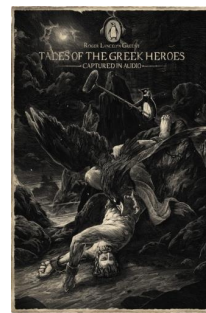
1



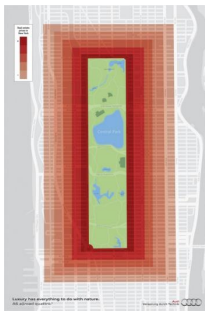
2



3



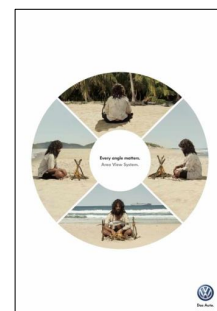
4



5



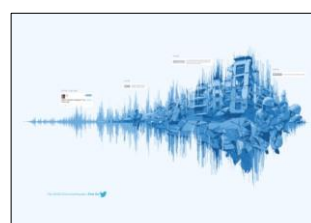
6



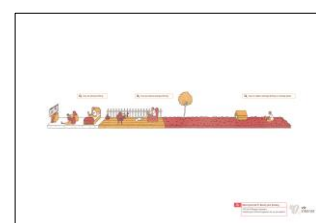
7



8



9



10



11



12



13



14



15



16



17



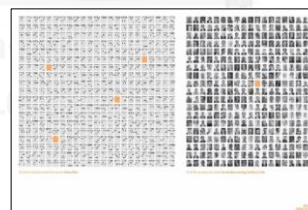
18



19



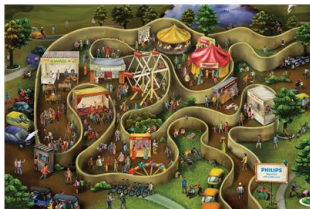
20



21



22



23



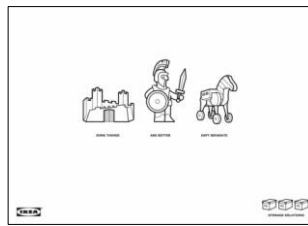
24



25



26



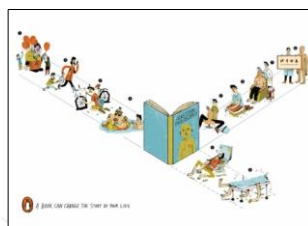
27



28



29



30



31



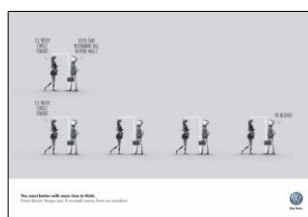
32



33



34



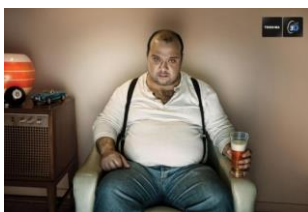
35



36



37



38



39



40



41



42



43



44



45



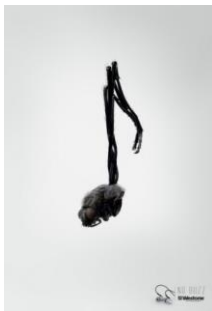
46



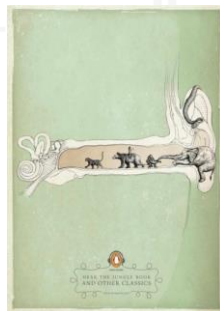
47



48



49



50





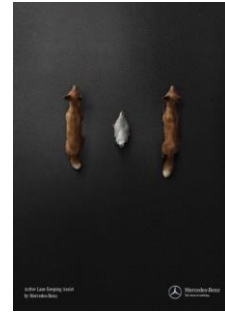
51



52



53



54



55



56



57



58



59



60



61



62



63



64



65



66



67



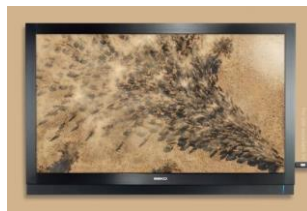
68



69



70



71



72



73



74



75



76



77



78



79



80



81



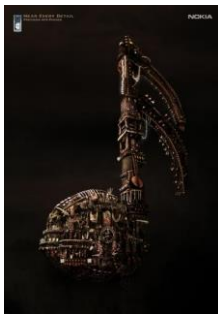
82



83



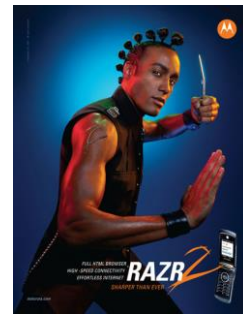
84



85



86



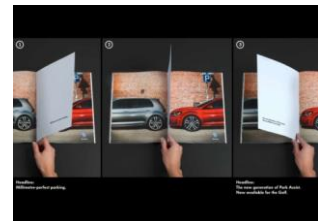
87



88



89



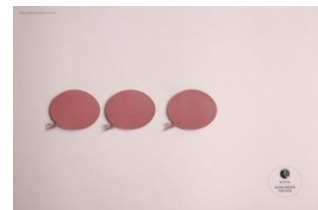
90



91



92



93



94



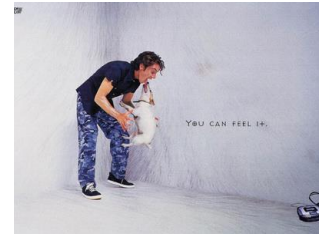
95



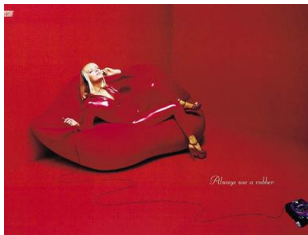
96



97



98



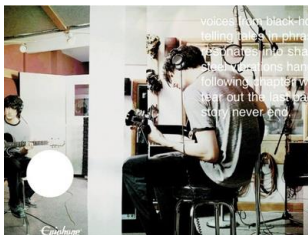
99



100



101



102



103



104



105



106



107



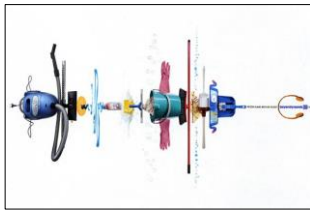
108



109



110



111



112



113



114



115



116



117



118



119



120



121



122



123



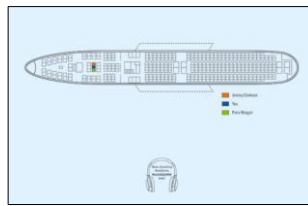
124



125



126



127



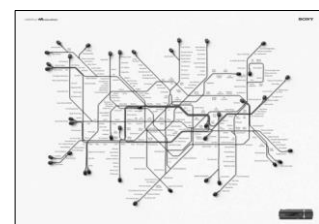
128



129



130



131



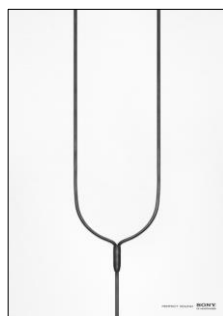
132



133



134



135



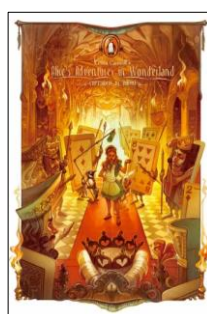
136



137



138



139



140



### ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

#### 3.3.2.4 รูปแบบคำถาม

แบบสอบถามความคิดเห็นตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่นี้ เป็นแบบสอบถามรูปแบบคำถามแบบผสม กล่าวคือ ตอนที่ 1 และตอนที่ 3 ใช้รูปแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องตามความเป็นจริง ส่วนรูปแบบปลายปิดใช้สำหรับคำถามในตอนที่ 2 เป็นลักษณะให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Check list) เฉพาะภาพตัวอย่างโฆษณาที่ใช้ไม่ได้เท่านั้น โดยให้กาเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยมที่อยู่บริเวณใต้ภาพตัวอย่าง เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นคำตอบที่ชัดเจนและตรงประเด็นได้ในแต่ละภาพตัวอย่าง

#### 3.3.2.5 เกณฑ์การคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

เพื่อเป็นการยืนยันถึงความถูกต้องเหมาะสมของข้อมูล ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเกณฑ์สำหรับคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

- 1) คุณวุฒิปริญญาตรี หรือสูงกว่า
- 2) ปฏิบัติงานในตำแหน่งที่เกี่ยวข้อง หรือมีความรู้ความเข้าใจในประเด็นที่ต้องการศึกษาเป็นอย่างดี
- 3) ประสบการณ์ทำงานไม่น้อยกว่า 5 ปี

#### 3.3.2.6 รายนามผู้ตอบแบบสอบถาม

รายนามผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ที่มีคุณสมบัติเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ มีจำนวน 3 คน คือ

- 1) อาจารย์ ดร.พีรพล ชัชวาล

- การศึกษา ปรัชญาดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาศิลปะการออกแบบ มหาวิทยาลัยศิลปากร

- ตำแหน่ง อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

- ประสบการณ์ทำงาน 7 ปี

## 2) นางสาวนัตยา มณีพฤษ์

- การศึกษา ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- ตำแหน่ง กรรมการบริษัทและผู้บริหารฝ่ายสร้างสรรค์ บริษัท วูซ่า ดีไซน์ จำกัด

- ประสบการณ์ทำงาน 19 ปี

## 3) นายพลภัทร์ สายบัวทอง

- การศึกษา บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

- ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท หัวเว่ยเทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด

- ประสบการณ์ทำงาน 7 ปี

### 3.3.2.7 เกณฑ์การพิจารณาคำตอบ

เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถสรุปรวบรวมชิ้นงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่มีคุณสมบัติเหมาะสมในแต่ละประเภทได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาคำตอบ โดยจะเลือกเฉพาะคำตอบที่ผู้เชี่ยวชาญตอบตรงกันหรือไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งคือจาก 2 ใน 3 เท่านั้น ทั้งนี้ หากในภายหลังพบว่า มีจำนวนคำตอบที่ผ่านเกณฑ์รวมกันไม่ถึง 100 ชิ้นงานในแต่ละประเภท ผู้วิจัยจะขอรวบรวมเฉพาะข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำตอบไว้ไม่ตรงกันและนำกลับไปให้ผู้เชี่ยวชาญชุดเดิมพิจารณา ทบทวนอีกเป็นครั้งสุดท้าย



### 3.3.3 สรุปชิ้นงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่มีคุณสมบัติเหมาะสมตามประเภทอุปกรณ์

หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนจากผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยจึงดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม พบว่าผู้เชี่ยวชาญทุกคนตอบคำถามได้สมบูรณ์ครบถ้วน จึงได้ดำเนินการรวบรวมชิ้นงานที่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ สรุปได้ดังนี้

#### 3.3.3.1 ชิ้นงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่เหมาะสมสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย

ชิ้นงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่มีคุณสมบัติเป็นไปตามเกณฑ์ สามารถนำมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์ประเภทจุดจับใจและรูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย มีจำนวน 106 ชิ้น ได้แก่

1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



13



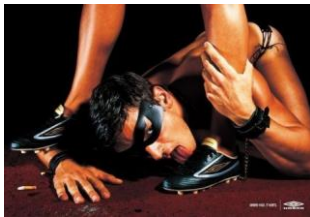
14



15



16



17



18



19



20



21



22



23



24



25



26



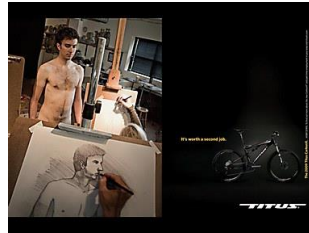
27



28



29



30



31



32



33



34



35



36



37



38



39



40



41



42



43



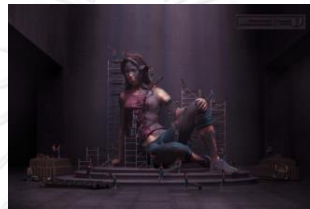
44



45



46



47



48



49



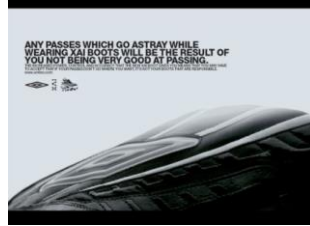
50



51



52



53



54



55



56



57



58



59



60



61



62



63



64



65



66



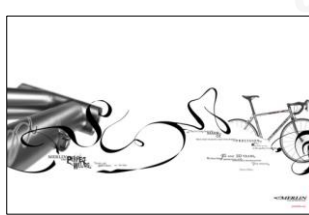
67



68



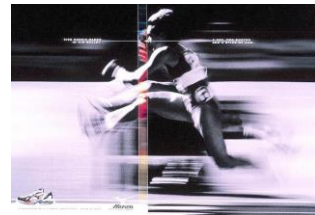
69



70



71



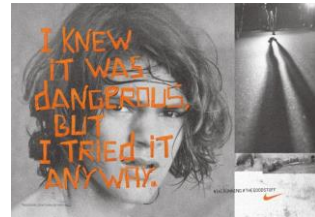
72



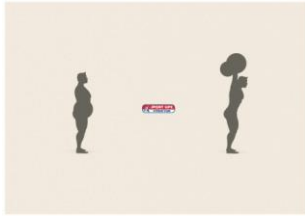
73



74



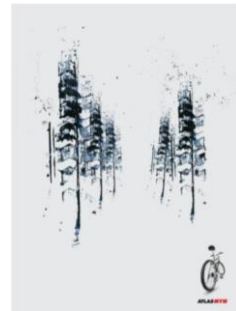
75



76



77



78



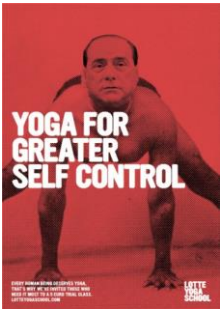
79



80



81



82



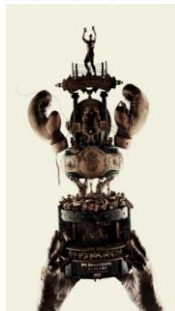
83



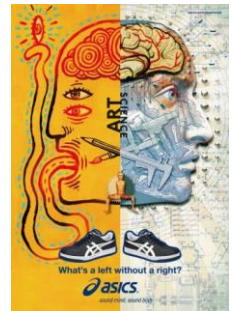
84



85



86



87



88



89



90



91



92



93



94



95



96



97



98



99



100



101



102



103



104



105



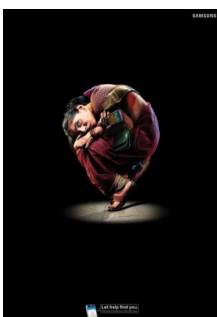
106



3.3.3.2 ชิ้นงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่เหมาะสมสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่  
ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง

ชิ้นงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่มีคุณสมบัติเหมาะสม สามารถนำมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์ประเภทจุดจับใจและรูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง มีจำนวน 120 ชิ้น ได้แก่

1



2



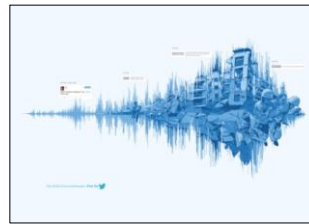
3



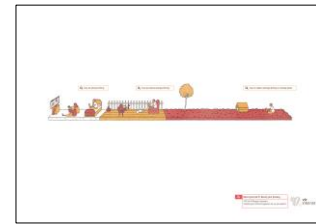
4



5



6





7



8



9



10



11



12



13



14



15



16



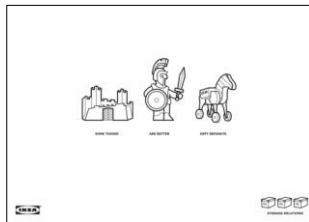
17



18



19



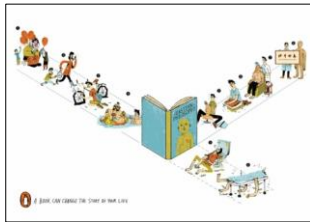
20



21



22



23



24



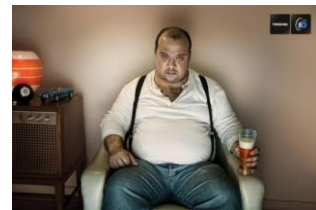
25



26



27



28



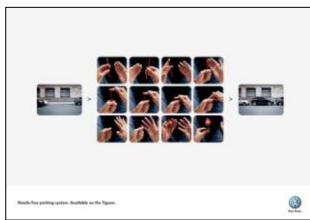
29



30



31



32



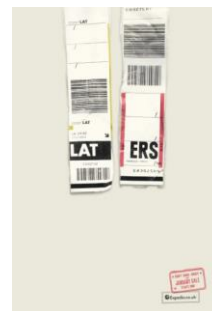
33



34



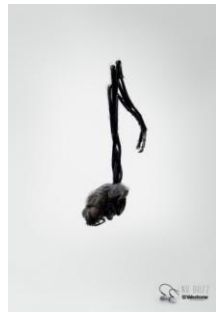
35



36



37



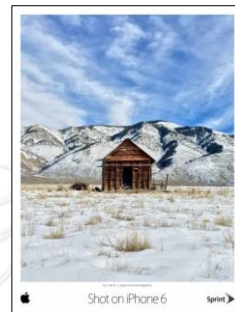
38



39



40



41



42



43



44



45



46



47



48



49



50



51



52



53



54



55



56



57



58



59



60



61



62



63



64



65



66



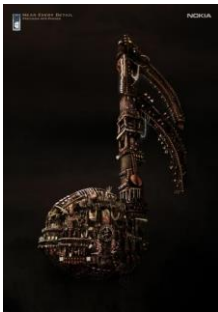
67



68



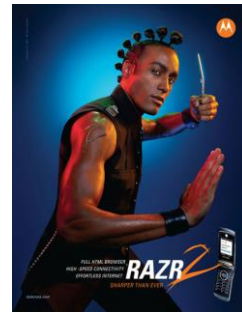
69



70



71



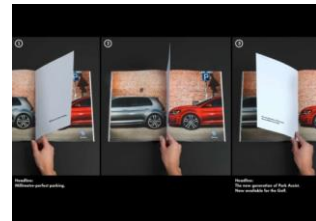
72



73



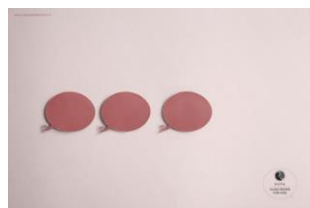
74



75



76



77



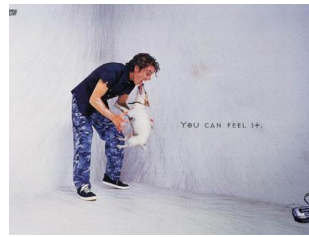
78



79



80



81



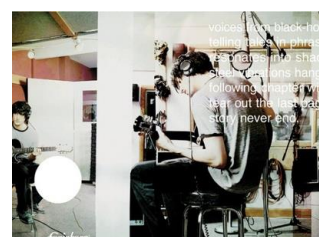
82



83



84



85



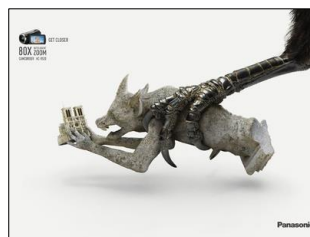
86



87



88



89



90



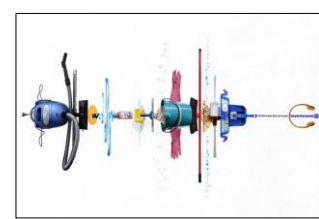
91



92



93



94



95



96



97



98



99



100



101



102



103



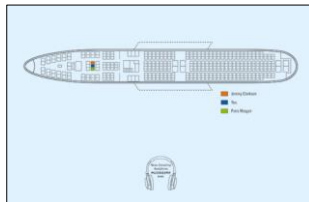
104



105



106



107



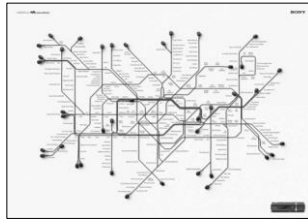
108



109



110



111



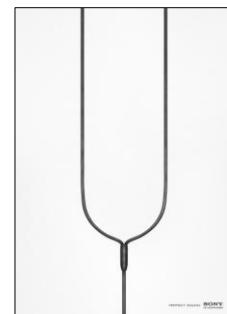
112



113



114



115



116



117



118



119



120



จากการดำเนินการรวบรวมชิ้นงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้  
สวมใส่ ประเภทเพื่อการใช้งานการออกกำลังกาย กับประเภทเพื่อการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับการ



สร้างความบันเทิง ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาไปใช้เป็นข้อคำถามสำหรับการวิเคราะห์ประเภทจุดจับใจและรูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณาในขั้นตอนต่อไปได้

### 3.4 สร้างเครื่องมือสำหรับวิเคราะห์การใช้จุดจับใจและรูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณาในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่

เพื่อต้องการทราบถึงการเลือกใช้ประเภทจุดจับใจและรูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย กับประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง ที่ได้รวบรวมมา ผู้วิจัยจึงได้สร้างเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามมีชื่อว่า “แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทจุดจับใจและรูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณาในตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่” ขึ้นมา โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 3.4.1 รวบรวมชิ้นงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่เหมาะสม โดยแยกตามประเภทอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ โดยแยกตามประเภทการใช้งาน

ชิ้นงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ได้รับการยืนยันจากผู้เชี่ยวชาญว่ามีคุณสมบัติเหมาะสมสามารถนำมาใช้วิเคราะห์หาประเภทจุดจับใจและรูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณาสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย มีจำนวนทั้งหมด 106 ชิ้น และประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง มีจำนวนทั้งหมด 120 ชิ้น

#### 3.4.2 สร้างเครื่องมือสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านเรขาคณิต

เพื่อให้การวิเคราะห์ประเภทจุดจับใจและรูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณา ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ มีความถูกต้องและสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดรายละเอียดต่างๆ ไว้ ดังนี้

##### 3.4.2.1 วัตถุประสงค์ของการเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้ทราบถึงปริมาณการใช้ประเภทจุดจับใจและปริมาณการใช้รูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณาในกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.4.2.2 ประเด็นคำถาม

แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้จุดจับใจและการนำเสนอความคิดโฆษณานี้ มีประเด็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาใน 2 ประเด็น ได้แก่

1) ภาพตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย ทั้งหมดจำนวน 106 ข้อ มีการใช้จุดจับใจประเภทใดและการนำเสนอความคิดโฆษณารูปแบบใด

2) ภาพตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ประเภทเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง ทั้งหมดจำนวน 120 ข้อ มีการใช้จุดจับใจประเภทใดและการนำเสนอความคิดโฆษณารูปแบบใด

### 3.4.2.3 โครงสร้างของแบบสอบถาม

แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้จุดจับใจและการนำเสนอความคิดโฆษณา ประกอบไปด้วยชุดคำถามจำนวน 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ คือ

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) การศึกษา
- 4) ประสบการณ์ทำงาน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับประเภทจุดจับใจและรูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย มีจำนวนคำถามทั้งหมด 106 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับประเภทจุดจับใจและรูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง มีจำนวนคำถามทั้งหมด 120 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

### 3.4.2.4 รูปแบบคำถาม

แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้จุดจับใจและการนำเสนอความคิดโฆษณา นี้ เป็นแบบสอบถามรูปแบบคำถามแบบผสม กล่าวคือ ตอนที่ 1 และตอนที่ 4 ใช้รูปแบบคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถให้ข้อมูลส่วนตัวได้อย่างถูกต้องและแสดงความ

คิดเห็นตามความเป็นจริง ส่วนตอนที่ 2 และตอนที่ 3 ใ้รูปแบบปลายปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม  
เลือกคำตอบโดยให้กาเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องคำตอบที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ใน 2 ประเด็น ดังนี้

1) คำตอบประเด็นเรื่อง ประเภทจุดจับใจในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา มีจำนวน 13  
ตัวเลือก ได้แก่

- 1.1) จุดจับใจที่ใช้ลักษณะเด่นของสินค้า
- 1.2) จุดจับใจด้านความได้เปรียบคู่แข่ง
- 1.3) จุดจับใจด้านราคา
- 1.4) จุดจับใจเชิงข่าว
- 1.5) จุดจับใจด้านความนิยม
- 1.6) จุดจับใจด้านความกลัว/กังวลใจ
- 1.7) จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน
- 1.8) จุดจับใจด้านเพศ
- 1.9) จุดจับใจด้านความอบอุ่น
- 1.10) จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง
- 1.11) จุดจับใจทางด้านดนตรี
- 1.12) จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส
- 1.13) จุดจับใจโดยใช้ดารารหรือผู้รับรองสินค้า

2) คำตอบประเด็นเรื่อง รูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณา มีจำนวน 20  
ตัวเลือก ได้แก่

- 2.1) การเปลี่ยนมุมมอง
- 2.2) การแนะนำประโยชน์อื่นของสินค้า
- 2.3) การมองออกจากรอบพื้นที่โฆษณา
- 2.4) การเปลี่ยนแปลงสินค้า
- 2.5) การสร้างเกมให้ผู้ดูมีส่วนร่วม
- 2.6) การเปรียบเทียบถึงความแตกต่าง

- 2.7) การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย
- 2.8) การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง
- 2.9) การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอน
- 2.10) การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย
- 2.11) การผสมภาพและจับคู่
- 2.12) การเว้นช่องว่างและการเติมเต็ม
- 2.13) การสร้างภาพหรือข้อความที่ขัดแย้ง
- 2.14) การเล่นกับเวลา
- 2.15) การเล่นกับตัวอักษร
- 2.16) การจัดวางภาพซ้ำ
- 2.17) การสร้างเรื่องล้อเลียน
- 2.18) การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย
- 2.19) การสร้างภาพล้อข้อความ
- 2.20) การสร้างเรื่องกลับตาลปัตร

ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ในแต่ละหน่วยการวิเคราะห์ เนื่องจากตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาบางชิ้นอาจมีการใช้ประเภทจุดจับใจและรูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณาที่มากกว่า 1 ประเภท/รูปแบบ ขึ้นไป

#### 3.4.2.5 เกณฑ์การคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

เพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูลในประเด็นการใช้ประเภทจุดจับใจและประเด็นรูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย และประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง มีความถูกต้องและสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเกณฑ์สำหรับใช้คัดเลือกนักวิชาการในสาขาวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับโฆษณา นักโฆษณา และนักการตลาดภายในประเทศ ดังต่อไปนี้

- 1) คุณวุฒิปริญญาตรีหรือสูงกว่า ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบโฆษณา

2) ปฏิบัติงานในตำแหน่งที่เกี่ยวข้อง หรือมีความรู้ความเข้าใจในประเด็นที่  
ต้องการศึกษา

3) ประสบการณ์ทำงานไม่น้อยกว่า 5 ปี

#### 3.4.2.6 รายงานผู้ตอบแบบสอบถาม

รายนามผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้จุดจับใจและการ  
นำเสนอความคิดโฆษณาในตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ที่มีคุณสมบัติ  
เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ มีจำนวน 3 คน คือ

1) อาจารย์จันทนา อินสระ

- การศึกษา ศิลปกรรมบัณฑิต สาขาวิชานิตศิลป์ สถาบันเทคโนโลยีพระ  
จอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

- ตำแหน่ง Art Director บริษัท Amco Association อายุงาน 2 ปี,  
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราช  
ภัฏสวนสุนันทา อายุงาน 26 ปี

- ประสบการณ์ทำงานรวม 28 ปี

2) นายโสภณ ศศิสนธ์

- การศึกษา ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศิลปกรรม) สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา

- ตำแหน่ง Sale Leader บริษัท พานาโซนิค เอพี เซลล์ (ประเทศไทย)  
จำกัด อายุงาน 10 ปี, ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท ไฮไฟ โอเรียนท์ ไทย จำกัด (มหาชน) อายุ  
งาน 4 ปี, ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท เซ็นทรัล เทรดิง จำกัด อายุงาน 5 ปี

- ประสบการณ์ทำงานรวม 19 ปี

3) นางสาวพัชเรศ บุญศิริเศรษฐ์

- การศึกษา ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิตศิลป์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- ตำแหน่ง Web Designer บริษัท Sun and Sky Online อายุงาน 1 ปี,  
ตำแหน่ง Designer บริษัท Big Hippo อายุงาน 1 ปี, ตำแหน่ง Creative Art Director บริษัท เดนท์  
สุ (ประเทศไทย) จำกัด อายุงาน 3 ปี

- ประสบการณ์ทำงานรวม 5 ปี

### 3.5 วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการใช้จุดจับใจและการนำเสนอความคิดโฆษณา

ขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์และสรุปผลเกี่ยวกับประเภทจุดจับใจและรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่เหมาะสมสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### 3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลแบบหาค่าเปอร์เซ็นต์ โดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนา (Descriptive Analysis) และกำหนดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยจะพิจารณาค่าคะแนนเฉลี่ยที่สูงที่สุดเพื่อให้ได้ผลสรุปเกี่ยวกับประเภทของจุดจับใจและรูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณาที่เหมาะสมที่สุดต่อการนำไปใช้ออกแบบเรขศิลป์สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่

#### 3.5.2 หน่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล

หน่วยการวิเคราะห์ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประกอบด้วย

##### 3.5.2.1 การใช้จุดจับใจในงานโฆษณา

มีจำนวน 13 หน่วย ได้แก่

- 1) จุดจับใจที่ใช้ลักษณะเด่นของสินค้า
- 2) จุดจับใจด้านความได้เปรียบคู่แข่ง
- 3) จุดจับใจด้านราคา
- 4) จุดจับใจเชิงข่าว
- 5) จุดจับใจด้านความนิยม
- 6) จุดจับใจด้านความกลัว/กังวลใจ
- 7) จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน
- 8) จุดจับใจด้านเพศ
- 9) จุดจับใจด้านความอบอุ่น
- 10) จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง

- 11) จุดจับใจทางด้านดนตรี
- 12) จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส
- 13) จุดจับใจโดยใช้ดารารหรือผู้รับรองสินค้า

### 3.5.2.2 การนำเสนอความคิดโฆษณา

มีจำนวน 20 หน่วย ได้แก่

- 1) การเปลี่ยนมุมมอง
- 2) การแนะนำประโยชน์อื่นของสินค้า
- 3) การมองออกจากรอบพื้นที่โฆษณา
- 4) การเปลี่ยนแปลงสินค้า
- 5) การสร้างเกมให้ผู้ดูมีส่วนร่วม
- 6) การเปรียบเทียบถึงความแตกต่าง
- 7) การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย
- 8) การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง
- 9) การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอน
- 10) การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย
- 11) การผสมภาพและจับคู่
- 12) การเว้นช่องว่างและการเติมเต็ม
- 13) การสร้างภาพหรือข้อความที่ขัดแย้ง
- 14) การเล่นกับเวลา
- 15) การเล่นกับตัวอักษร
- 16) การจัดวางภาพซ้ำ
- 17) การสร้างเรื่องล้อเลียน
- 18) การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย
- 19) การสร้างภาพล้อข้อความ

20) การสร้างเรื่องกลับตาลปัตร

### 3.5.3 ประเด็นในการวิเคราะห์ข้อมูล

แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ

3.5.3.1 ศึกษาการใช้ประเภทจุดจับใจและรูปแบบการนำเสนอความคิด ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย

ประเด็นการศึกษวิเคราะห์ในส่วนแรกนี้ สามารถแยกย่อยได้ 6 ประเด็น ดังนี้

1) ศึกษาวิเคราะห์ปริมาณการใช้ประเภทจุดจับใจในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย

2) ศึกษาเปรียบเทียบการใช้ประเภทจุดจับใจในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย

3) ศึกษาค่าระดับความนิยมในการใช้ประเภทจุดจับใจในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย

4) ศึกษาวิเคราะห์ปริมาณการใช้รูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย

5) ศึกษาเปรียบเทียบการใช้รูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย

6) ศึกษาค่าระดับความนิยมในการใช้รูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย

3.5.3.2 ศึกษาการใช้ประเภทจุดจับใจและรูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง

ประเด็นการศึกษวิเคราะห์ในส่วนนี้ สามารถแยกย่อยได้ 6 ประเด็น ดังนี้

1) ศึกษาวิเคราะห์ปริมาณการใช้ประเภทจุดจับใจในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง

2) ศึกษาเปรียบเทียบการใช้ประเภทจุดจับใจในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง



3) ศึกษาค่าระดับความนิยมในการใช้ประเภทจุดจับใจในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง

4) ศึกษาวิเคราะห์ปริมาณการใช้รูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง

5) ศึกษาเปรียบเทียบการใช้รูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง

6) ศึกษาค่าระดับความนิยมในการใช้รูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง

### 3.5.4 รวบรวมและสรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 สรุปประเภทจุดจับใจและรูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา ที่เหมาะสมสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย กับส่วนที่ 2 สรุปประเภทจุดจับใจและรูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา ที่เหมาะสมสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง

### 3.6 การดำเนินการออกแบบ

ในขั้นตอนนี้เป็นการนำผลสรุปที่ได้จากการวิจัยทั้งหมด มากำหนดเป็นยุทธวิธีการสร้างสรรค์การโฆษณาที่เหมาะสมสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ใน 2 ประเภท คือ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย กับประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง ซึ่งผู้วิจัยจะนำประเภทจุดจับใจและรูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณาที่เหมาะสมที่สุด มาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ ดังนี้

#### 3.6.1 อัตลักษณ์องค์กร

##### 3.6.1.1 ตราสินค้า

ตราสินค้าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ จำนวน 1 แบบ

##### 3.6.1.2 บรรจุภัณฑ์

1) บรรจุภัณฑ์สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย จำนวน 1 แบบ

2) บรรจุภัณฑ์สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งาน เพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง จำนวน 1 แบบ

### 3.6.2 แคมเปญโฆษณา (Campaign)

#### 3.6.2.1 สิ่งพิมพ์โฆษณา

1) สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย จำนวน 3 แบบ

2) สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งาน เพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง จำนวน 3 แบบ

3) โปสเตอร์โฆษณาสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย จำนวน 1 แบบ

4) โปสเตอร์โฆษณาสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งาน เพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง จำนวน 1 แบบ

5) แผ่นพับ ณ จุดขาย สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย จำนวน 1 แบบ

6) แผ่นพับ ณ จุดขาย สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งาน เพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง จำนวน 1 แบบ

#### 3.6.2.2 สื่อโฆษณากลางแจ้ง

1) แบนเนอร์สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย จำนวน 1 แบบ

2) แบนเนอร์สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งาน เพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง จำนวน 1 แบบ

3) ไตรวิชั่นสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย จำนวน 1 แบบ

4) ไตรวิชั่นสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งาน เพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง จำนวน 1 แบบ

#### 3.6.2.3 สื่อออนไลน์ เว็บไซต์ (Website) จำนวน 1 สื่อ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้ประเภทจุดจับใจและรูปแบบการนำเสนอความคิดในตัวอย่าง สิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย และประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิงนี้ ผู้วิจัยขอแนะนำผลการวิเคราะห์ใน 2 ส่วนหลัก ได้แก่

1. ผลการศึกษาการใช้ประเภทจุดจับใจและรูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์ โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย
2. ผลการศึกษาการใช้ประเภทจุดจับใจและรูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์ โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง

โดยผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางควบคู่กับการบรรยาย รายละเอียดในแต่ละประเด็น ดังนี้

#### 4.1 ผลการศึกษาการใช้ประเภทจุดจับใจและรูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย

นำเสนอการใช้ประเภทจุดจับใจในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย ว่ามีการใช้จุดจับใจประเภทใดบ้าง มีจำนวนการใช้มากน้อยเพียงใด รวมไปถึงการจัดอันดับความนิยมในการใช้ประเภทจุดจับใจของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ โดยผลการศึกษาในประเด็นดังกล่าว สามารถแบ่งเป็นหัวข้อย่อยในการแสดงผลได้ ดังนี้

##### 4.1.1 ปริมาณการใช้ประเภทจุดจับใจในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการสรุปรวมให้เห็นถึงปริมาณการใช้ประเภทจุดจับใจในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย โดยแสดงผลแยกตามประเภทของจุดจับใจ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงปริมาณการใช้ประเภทจุดจับใจในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย

ประเภทจุดจับใจ	จำนวนการใช้ (ภาพ)	เปอร์เซ็นต์
1. จุดจับใจที่ใช้ลักษณะเด่นของสินค้า	42	39.62
2. จุดจับใจด้านความได้เปรียบคู่แข่ง	0	0.00
3. จุดจับใจด้านราคา	0	0.00
4. จุดจับใจเชิงข่าว	0	0.00
5. จุดจับใจด้านความนิยม	6	5.66
6. จุดจับใจด้านความกลัว/กังวลใจ	3	2.83
7. จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน	18	16.98
8. จุดจับใจด้านเพศ	7	6.60
9. จุดจับใจด้านความอบอุ่น	0	0.00
10. จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง	24	22.64
11. จุดจับใจทางด้านดนตรี	0	0.00
12. จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส	14	13.20
13. จุดจับใจโดยใช้ดาราทหรือผู้รับรองสินค้า	2	1.88

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ปริมาณการใช้ประเภทจุดจับใจในภาพตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย จำนวน 106 ภาพ แสดงรายละเอียดได้ ดังนี้

จุดจับใจที่ใช้ลักษณะเด่นของสินค้า จำนวน 42 ภาพ (คิดเป็น 39.62%) จุดจับใจด้านความได้เปรียบคู่แข่ง จำนวน 0 ภาพ (คิดเป็น 0%) จุดจับใจด้านราคา จำนวน 0 ภาพ (คิดเป็น 0%) จุดจับใจเชิงข่าว จำนวน 0 ภาพ (คิดเป็น 0%) จุดจับใจด้านความนิยม จำนวน 6 ภาพ (คิดเป็น 5.66%) จุดจับใจด้านความกลัว/กังวลใจ จำนวน 3 ภาพ (คิดเป็น 2.83%) จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน จำนวน 18 ภาพ (คิดเป็น 16.98%) จุดจับใจด้านเพศ 7 ภาพ (คิดเป็น 6.60%) จุดจับใจด้านความอบอุ่น จำนวน 0 ภาพ (คิดเป็น 0%) จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง จำนวน 24 ภาพ (คิดเป็น 22.64%)

จุดจับใจทางด้านดนตรี จำนวน 0 ภาพ (คิดเป็น 0%) จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส จำนวน 14 ภาพ (คิดเป็น 13.20%) และจุดจับใจโดยใช้ดารารหรือผู้รับรองสินค้า จำนวน 2 ภาพ (คิดเป็น 1.88%)

#### 4.1.2 เปรียบเทียบอันดับการใช้ประเภทจุดจับใจในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย

อันดับการใช้ประเภทจุดจับใจในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย เมื่อเรียงตามลำดับในการใช้งานจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด สามารถแสดงผลแยกตามประเภทได้ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงการเปรียบเทียบอันดับการใช้ประเภทจุดจับใจในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย

อันดับ	ประเภทจุดจับใจ	จำนวนการใช้ (ภาพ)	เปอร์เซ็นต์
1	จุดจับใจที่ใช้ลักษณะเด่นของสินค้า	42	39.62
2	จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง	24	22.64
3	จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน	18	16.98
4	จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส	14	13.20
5	จุดจับใจด้านเพศ	7	6.60
6	จุดจับใจด้านความนิยม	6	5.66
7	จุดจับใจด้านความกลัว/กังวลใจ	3	2.83
8	จุดจับใจโดยใช้ดารารหรือผู้รับรองสินค้า	2	1.88
9	จุดจับใจด้านความได้เปรียบคู่แข่ง จุดจับใจด้านราคา จุดจับใจเชิงข่าว จุดจับใจด้านความอบอุ่น จุดจับใจทางด้านดนตรี	0	0.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผลการเปรียบเทียบการใช้ประเภทจุดจับใจในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย มีจำนวนทั้งสิ้น 9 อันดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

อันดับที่ 1 ได้แก่ จุดจับใจที่ใช้ลักษณะเด่นของสินค้า อันดับที่ 2 ได้แก่ จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง อันดับที่ 3 ได้แก่ จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน อันดับที่ 4 ได้แก่ จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส อันดับที่ 5 ได้แก่ จุดจับใจด้านเพศ อันดับที่ 6 ได้แก่ จุดจับใจด้านความนิยม อันดับที่ 7 ได้แก่ จุดจับใจด้านความกลัว/กังวลใจ อันดับที่ 8 ได้แก่ จุดจับใจโดยใช้ดารารหรือผู้รับรองสินค้า และสุดท้าย อันดับที่ 9 ได้แก่ จุดจับใจด้านความได้เปรียบคู่แข่ง จุดจับใจด้านราคา จุดจับใจเชิงข่าว จุดจับใจด้านความอบอุ่น จุดจับใจทางด้านดนตรี

#### 4.1.3 ค่าระดับความนิยมในการใช้ประเภทจุดจับใจในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย

ค่าระดับความนิยมในการใช้ประเภทจุดจับใจในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย สามารถวัดค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ค่าระดับความนิยม 5 ระดับ โดยมีระดับค่าและความหมายแสดงรายละเอียด ดังนี้

40 ขึ้นไป	หมายถึง	มากที่สุด
30 – 39	หมายถึง	มาก
20 – 29	หมายถึง	ปานกลาง
10 – 19	หมายถึง	น้อย
0 – 9	หมายถึง	น้อยที่สุด

เมื่อวัดค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ค่าระดับความนิยม 5 ระดับ ค่าระดับความนิยมในการใช้ประเภทจุดจับใจในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย แสดงผลแยกตามประเภทได้ ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าระดับความนิยมในการใช้ประเภทจุดจับใจในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย

ประเภทจุดจับใจ	จำนวนการใช้ (ภาพ)	ค่าระดับความนิยม
จุดจับใจที่ใช้ลักษณะเด่นของสินค้า	42	มากที่สุด
จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง	24	ปานกลาง

จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน	18	น้อย
จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส	14	
จุดจับใจด้านเพศ	7	น้อยที่สุด
จุดจับใจด้านความนิยม	6	
จุดจับใจด้านความกลัว/กังวลใจ	3	
จุดจับใจโดยใช้ดาราทหรือผู้รับรองสินค้า	2	
จุดจับใจด้านความได้เปรียบคู่แข่ง	0	
จุดจับใจด้านราคา	0	
จุดจับใจเชิงข่าว	0	
จุดจับใจด้านความอบอุ่น	0	
จุดจับใจทางด้านดนตรี	0	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า จำนวนการใช้ประเภทจุดจับใจในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกายทั้ง 13 ประเภท แสดงรายละเอียดดังนี้

จุดจับใจที่มีความนิยมมากที่สุด มีจำนวน 1 ประเภท ได้แก่ จุดจับใจที่ใช้ลักษณะเด่นของสินค้า จุดจับใจที่มีความนิยมปานกลาง มีจำนวน 1 ประเภท ได้แก่ จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง จุดจับใจที่มีความนิยมน้อย มีจำนวน 2 ประเภท ได้แก่ จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน และจุดจับใจด้านประสาทสัมผัส จุดจับใจที่มีความนิยมน้อยที่สุด มีจำนวน 9 ประเภท ได้แก่ จุดจับใจด้านเพศ จุดจับใจด้านความนิยม จุดจับใจด้านความกลัว/กังวลใจ จุดจับใจโดยใช้ดาราทหรือผู้รับรองสินค้า จุดจับใจด้านความได้เปรียบคู่แข่ง จุดจับใจด้านราคา จุดจับใจเชิงข่าว จุดจับใจด้านความอบอุ่น และจุดจับใจทางด้านดนตรี

#### 4.1.4 ปริมาณการใช้รูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณาในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการสรุปรวมให้เห็นถึงปริมาณการใช้รูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย โดยแสดงผลแยกตามแต่ละรูปแบบ ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการใช้รูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย

การนำเสนอความคิดโฆษณา	จำนวนการใช้(ภาพ)	เปอร์เซ็นต์
1. การเปลี่ยนมุมมอง	9	8.49
2. การแนะนำประโยชน์อื่นของสินค้า	8	7.54
3. การมองออกจากรอบพื้นที่โฆษณา	0	0.00
4. การเปลี่ยนแปลงสินค้า	5	4.71
5. การสร้างเกมให้ผู้ดูมีส่วนร่วม	0	0.00
6. การเปรียบเทียบถึงความแตกต่าง	5	4.71
7. การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย	7	6.60
8. การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง	10	9.43
9. การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอน	1	0.94
10. การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย	35	33.01
11. การผสมภาพและจับคู่	4	3.77
12. การเว้นช่องว่างและการเติมเต็ม	0	0.00
13. การสร้างภาพหรือข้อความที่ขัดแย้ง	5	4.71
14. การเล่นกับเวลา	0	0.00
15. การเล่นกับตัวอักษร	6	5.66
16. การจัดวางภาพซ้ำ	1	0.94
17. การสร้างเรื่องล้อเลียน	8	7.54



18. การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย	3	2.83
19. การสร้างภาพล้อข้อความ	7	6.60
20. การสร้างเรื่องกลับตาลปัตร	0	0.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ภาพตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย จำนวนทั้งหมด 106 ภาพ มีผลการใช้รูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณาโดยมีรายละเอียด ดังนี้

การเปลี่ยนมุมมอง จำนวน 9 ภาพ (คิดเป็น 8.49%) การแนะนำประโยชน์อื่นของสินค้า จำนวน 8 ภาพ (คิดเป็น 7.54) การมองออกจากรอบพื้นที่โฆษณา จำนวน 0 ภาพ (คิดเป็น 0%) การเปลี่ยนแปลงสินค้า จำนวน 5 ภาพ (คิดเป็น 4.71%) การสร้างเกมให้ผู้ดูมีส่วนร่วม จำนวน 0 ภาพ (คิดเป็น 0%) การเปรียบเทียบถึงความแตกต่าง จำนวน 5 ภาพ (คิดเป็น 4.71%) การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย จำนวน 7 ภาพ (คิดเป็น 6.60%) การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง จำนวน 10 ภาพ (คิดเป็น 9.43%) การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอน จำนวน 1 ภาพ (คิดเป็น 0.94%) การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย จำนวน 35 ภาพ (คิดเป็น 33.01%) การผสมภาพและจับคู่ จำนวน 4 ภาพ (คิดเป็น 3.77%) การเว้นช่องว่างและการเติมเต็ม จำนวน 0 ภาพ (คิดเป็น 0%) การสร้างภาพหรือข้อความที่ขัดแย้ง จำนวน 5 ภาพ (คิดเป็น 4.71%) การเล่นกับเวลา จำนวน 0 ภาพ (คิดเป็น 0%) การเล่นกับตัวอักษร จำนวน 6 ภาพ (คิดเป็น 5.66%) การจัดวางภาพซ้ำ จำนวน 1 ภาพ (คิดเป็น 0.94%) การสร้างเรื่องล้อเลียน จำนวน 8 ภาพ (คิดเป็น 7.54%) การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย จำนวน 3 ภาพ (คิดเป็น 2.83%) การสร้างภาพล้อข้อความ จำนวน 7 ภาพ (คิดเป็น 6.60%) การสร้างเรื่องกลับตาลปัตร จำนวน 0 ภาพ (คิดเป็น 0%)

#### 4.1.5 เปรียบเทียบอันดับการใช้รูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย

รูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย สามารถเรียงลำดับตามการใช้งานจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด โดยแสดงผลแยกตามประเภท ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงอันดับการใช้รูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย

อันดับ	การนำเสนอความคิดโฆษณา	จำนวนการใช้(ภาพ)	เปอร์เซ็นต์
--------	-----------------------	------------------	-------------

1	การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย	35	33.01
2	การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง	10	9.43
3	การเปลี่ยนมุมมอง	9	8.49
4	การแนะนำประโยชน์อื่นของสินค้า	8	7.54
	การสร้างเรื่องล้อเลียน	8	7.54
5	การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย	7	6.60
	การสร้างภาพล้อข้อความ	7	6.60
6	การเล่นกับตัวอักษร	6	5.66
7	การเปลี่ยนแปลงสินค้า	5	4.71
	การเปรียบเทียบถึงความแตกต่าง	5	4.71
	การสร้างภาพหรือข้อความที่ขัดแย้ง	5	4.71
8	การผสมภาพและจับคู่	4	3.77
9	การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย	3	2.83
10	การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอน	1	0.94
	การจัดวางภาพซ้ำ	1	0.94
11	การมองออกจากรอบพื้นที่โฆษณา	0	0.00
	การสร้างเกมให้ผู้ดูมีส่วนร่วม	0	0.00
	การเว้นช่องว่างและการเติมเต็ม	0	0.00
	การเล่นกับเวลา	0	0.00
	การสร้างเรื่องกลับตาลปัตร	0	0.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า อันดับของรูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย ทั้งหมด 20 รูปแบบ มีรายละเอียดดังนี้

อันดับที่ 1 ได้แก่ การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย อันดับที่ 2 ได้แก่ การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง อันดับที่ 3 ได้แก่ การเปลี่ยนมุมมอง อันดับที่ 4 ได้แก่ การแนะนำประโยชน์อื่นของสินค้า และการสร้างเรื่องล้อเลียน อันดับที่ 5 ได้แก่ การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย และการสร้างภาพล้อข้อความ อันดับที่ 6 ได้แก่ การเล่นกับตัวอักษร อันดับที่ 7 ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงสินค้า การเปรียบเทียบถึงความแตกต่าง และการสร้างภาพหรือข้อความที่ขัดแย้ง อันดับที่ 8 ได้แก่ การผสมภาพและจับคู่ อันดับที่ 9 ได้แก่ การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย อันดับที่ 10 ได้แก่ การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอน และการจัดวางภาพซ้ำ อันดับที่ 11 ได้แก่ การมองออกจากรอบพื้นที่โฆษณา การสร้างเกมให้ผู้ดูมีส่วนร่วม การเว้นช่องว่างและการเติมเต็ม การเล่นกับเวลา และการสร้างเรื่องกลับตาลปัตร

#### 4.1.6 ค่าระดับความนิยมในการใช้รูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย

สามารถวัดค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ค่าระดับความนิยม 5 ระดับ โดยมีระดับค่าและความหมาย แสดงรายละเอียดดังนี้

40 ขึ้นไป	หมายถึง	มากที่สุด
30 – 39	หมายถึง	มาก
20 – 29	หมายถึง	ปานกลาง
10 – 19	หมายถึง	น้อย
0 - 9	หมายถึง	น้อยที่สุด

เมื่อวัดค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ค่าระดับความนิยม 5 ระดับ ค่าระดับความนิยมในการใช้รูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย แสดงผลแยกตามประเภทได้ ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าระดับความนิยมในการใช้รูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย

การนำเสนอความคิดโฆษณา	จำนวนการใช้ (ภาพ)	ค่าระดับความนิยม
การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย	35	มาก
การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง	10	น้อย
การเปลี่ยนมุมมอง	9	น้อยที่สุด
การแนะนำประโยชน์อื่นของสินค้า	8	

การสร้างเรื่องล้อเลียน		
การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย	7	
การสร้างภาพล้อข้อความ		
การเล่นกับตัวอักษร	6	
การเปลี่ยนแปลงสินค้า	5	
การเปรียบเทียบถึงความแตกต่าง		
การสร้างภาพหรือข้อความที่ขัดแย้ง		
การผสมภาพและจับคู่	4	
การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย	3	
การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอน	1	
การจัดวางภาพซ้ำ		
การมองออกจากกรอบพื้นที่โฆษณา	0	
การสร้างเกมให้ผู้มีส่วนร่วม		
การเว้นช่องว่างและการเติมเต็ม		
การเล่นกับเวลา		
การสร้างเรื่องกลับตาลปัตร		

จากตารางที่ 4.6 พบว่า จำนวนความนิยมในการใช้รูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกายทั้ง 20 รูปแบบ แสดงรายละเอียดดังนี้

ความนิยมในการนำเสนอความคิดโฆษณาที่มีค่าในระดับมาก ได้แก่ การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย รองลงมา คือ ความนิยมในการนำเสนอความคิดโฆษณาที่มีค่าในระดับน้อย ได้แก่ การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง ความนิยมในการนำเสนอความคิดโฆษณาที่มีค่าในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ การเปลี่ยนมุมมอง การแนะนำประโยชน์อื่นของสินค้า การสร้างเรื่องล้อเลียน การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย การสร้างภาพล้อข้อความ การเล่นกับตัวอักษร การเปลี่ยนแปลงสินค้า การเปรียบเทียบถึงความแตกต่าง การสร้างภาพหรือข้อความที่ขัดแย้ง การผสมภาพและจับคู่ การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอน การจัดวางภาพซ้ำ การมองออกจากกรอบพื้นที่โฆษณา การสร้างเกมให้ผู้มีส่วนร่วม การเว้นช่องว่างและการเติมเต็ม การเล่นกับเวลา และการสร้างเรื่องกลับตาลปัตร ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการศึกษาการใช้ประเภทจุดจับใจและรูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง

นำเสนอการใช้ประเภทจุดจับใจและรูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง ว่ามีการใช้จุดจับใจประเภทใดและการนำเสนอความคิดโฆษณารูปแบบใดบ้าง มีปริมาณการใช้มากน้อยเพียงใด รวมไปถึงการจัดอันดับความนิยมในการใช้ประเภทจุดจับใจและรูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ โดยผลการศึกษาในประเด็นดังกล่าวสามารถแบ่งเป็นหัวข้อย่อยในการแสดงผลได้ ดังนี้

##### 4.2.1 ปริมาณการใช้ประเภทจุดจับใจในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการสรุปรวมให้เห็นถึงปริมาณการใช้จุดจับใจแต่ละประเภทในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง โดยแสดงผลแยกตามแต่ละประเภท ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงปริมาณการใช้ประเภทจุดจับใจในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง

ประเภทจุดจับใจ	จำนวนการใช้ (ภาพ)	เปอร์เซ็นต์
1. จุดจับใจที่ใช้ลักษณะเด่นของสินค้า	78	65.00
2. จุดจับใจด้านความได้เปรียบคู่แข่ง	4	3.33
3. จุดจับใจด้านราคา	0	0.00
4. จุดจับใจเชิงข่าว	0	0.00
5. จุดจับใจด้านความนิยม	6	5.00
6. จุดจับใจด้านความกลัว/กังวลใจ	1	0.83
7. จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน	19	15.83
8. จุดจับใจด้านเพศ	0	0.00
9. จุดจับใจด้านความอบอุ่น	1	0.83
10. จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง	18	15.00
11. จุดจับใจทางด้านดนตรี	4	3.33
12. จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส	17	14.16
13. จุดจับใจโดยใช้ดาราทหรือผู้รับรองสินค้า	0	0.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ภาพตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง จำนวนทั้งสิ้น 120 ภาพ มีปริมาณการใช้รูปแบบจุดจับใจในแต่ละประเภท แสดงรายละเอียดดังนี้

จุดจับใจที่ใช้ลักษณะเด่นของสินค้า จำนวน 78 ภาพ (คิดเป็น 65.00%) จุดจับใจด้านความได้เปรียบคู่แข่ง จำนวน 4 ภาพ (คิดเป็น 3.33%) จุดจับใจด้านราคา จำนวน 0 ภาพ (คิดเป็น 0%) จุดจับใจเชิงข่าว จำนวน 0 ภาพ (คิดเป็น 0%) จุดจับใจด้านความนิยม จำนวน 6 ภาพ (คิดเป็น 5%) จุดจับใจด้านความกลัว/กังวลใจ จำนวน 1 ภาพ (คิดเป็น 0.83%) จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน จำนวน 19 ภาพ (คิดเป็น 15.83%) จุดจับใจด้านเพศ จำนวน 0 ภาพ (คิดเป็น 0%) จุดจับใจด้านความอบอุ่น จำนวน 1 ภาพ (คิดเป็น 0.83%) จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง จำนวน 18 ภาพ (คิดเป็น 15.00%) จุดจับใจทางด้านดนตรี จำนวน 4 ภาพ (คิดเป็น 3.33%) จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส จำนวน 17 ภาพ (คิดเป็น 14.16%) จุดจับใจโดยใช้ดารารหรือผู้รับรองสินค้า จำนวน 0 ภาพ (คิดเป็น 0%)

#### 4.2.2 เปรียบเทียบอันดับการใช้ประเภทจุดจับใจในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง

อันดับการใช้ประเภทจุดจับใจในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง เมื่อเรียงลำดับตามปริมาณในการใช้งานจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด โดยแสดงผลแยกตามประเภท ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงการเปรียบเทียบอันดับการใช้ประเภทจุดจับใจในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง

อันดับ	จุดจับใจ	จำนวนการใช้ (ภาพ)	เปอร์เซ็นต์
1	จุดจับใจที่ใช้ลักษณะเด่นของสินค้า	78	65.00
2	จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน	19	15.83
3	จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง	18	15.00
4	จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส	17	14.16
5	จุดจับใจด้านความนิยม	6	5.00
6	จุดจับใจด้านความได้เปรียบคู่แข่ง	4	3.33
	จุดจับใจทางด้านดนตรี	4	3.33
7	จุดจับใจด้านความกลัว/กังวลใจ	1	0.83

	จุดจับใจด้านความอบอุ่น	1	0.83
8	จุดจับใจด้านราคา	0	0.00
	จุดจับใจเชิงข่าว	0	0.00
	จุดจับใจด้านเพศ	0	0.00
	จุดจับใจโดยใช้ดารารหรือผู้รับรองสินค้า	0	0.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า อันดับการใช้ประเภทจุดจับใจในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง มีรายละเอียดดังนี้

มีการใช้จุดจับใจในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา จำนวนทั้งสิ้น 8 อันดับ คือ อันดับที่ 1 ได้แก่ จุดจับใจที่ใช้ลักษณะเด่นของสินค้า อันดับที่ 2 ได้แก่ จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน อันดับที่ 3 ได้แก่ จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง อันดับที่ 4 ได้แก่ จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส อันดับที่ 5 ได้แก่ จุดจับใจด้านความนิยม อันดับที่ 6 ได้แก่ จุดจับใจด้านความได้เปรียบคู่แข่ง และจุดจับใจทางด้านดนตรี อันดับที่ 7 ได้แก่ จุดจับใจด้านความกลัว/กังวลใจ และจุดจับใจด้านความอบอุ่น อันดับที่ 8 ได้แก่ จุดจับใจด้านราคา จุดจับใจเชิงข่าว จุดจับใจด้านเพศ และจุดจับใจโดยใช้ดารารหรือผู้รับรองสินค้า

#### 4.2.3 ค่าระดับความนิยมในการใช้ประเภทจุดจับใจในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง

ค่าระดับความนิยมในการใช้ประเภทจุดจับใจในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย สามารถวัดค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ค่าระดับความนิยม 5 ระดับ โดยมีระดับค่าและความหมาย แสดงรายละเอียดดังนี้

40 ขึ้นไป	หมายถึง	มากที่สุด
30 – 39	หมายถึง	มาก
20 – 29	หมายถึง	ปานกลาง
10 – 19	หมายถึง	น้อย
0 – 9	หมายถึง	น้อยที่สุด

เมื่อวัดค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ค่าระดับความนิยม 5 ระดับ ค่าระดับความนิยมในการใช้ประเภทจุดจับใจในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง แสดงผลแยกตามประเภทได้ ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าระดับความนิยมในประเภทการใช้จุดจับใจในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง

ประเภทจุดจับใจ	จำนวนการใช้ (ภาพ)	ค่าระดับความนิยม
จุดจับใจที่ใช้ลักษณะเด่นของสินค้า	78	มากที่สุด
จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน	19	น้อย
จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง	18	
จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส	17	น้อยที่สุด
จุดจับใจด้านความนิยม	6	
จุดจับใจด้านความได้เปรียบคู่แข่ง	4	
จุดจับใจทางด้านดนตรี		
จุดจับใจด้านความกลัว/กังวลใจ	1	
จุดจับใจด้านความอบอุ่น		
จุดจับใจด้านราคา	0	
จุดจับใจเชิงข่าว		
จุดจับใจด้านเพศ		
จุดจับใจโดยใช้ดารารหรือผู้รับรองสินค้า		

จากตารางที่ 4.9 พบว่า จำนวนการใช้ประเภทจุดจับใจในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิงทั้ง 13 ประเภท สามารถวัดค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ค่าระดับความนิยม 5 ระดับ โดยมีระดับค่าและความหมายแสดงรายละเอียดดังนี้

ค่าระดับความนิยมในการใช้จุดจับใจ สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่เพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิงระดับมากที่สุด มีจำนวน 1 ประเภท ได้แก่ จุดจับใจที่ใช้ลักษณะเด่นของสินค้า ระดับน้อย มีจำนวน 3 ประเภท ได้แก่ จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง และจุดจับใจด้านประสาทสัมผัส ระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 9 ประเภท ได้แก่ จุดจับใจด้านความนิยม จุดจับใจด้านความได้เปรียบคู่แข่ง จุดจับใจทางด้านดนตรี จุดจับใจด้านความกลัว/กังวลใจ จุดจับใจด้านความอบอุ่น จุดจับใจด้านราคา จุดจับใจเชิงข่าว จุดจับใจด้านเพศ และจุดจับใจโดยใช้ดารารหรือผู้รับรองสินค้า



#### 4.2.4 ปริมาณการใช้รูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการสรุปรวมให้เห็นถึงปริมาณการใช้รูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง โดยแสดงผลแยกตามแต่ละรูปแบบ ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงปริมาณการใช้รูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง

รูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณา	จำนวนการใช้ (ภาพ)	เปอร์เซ็นต์
1. การเปลี่ยนมุมมอง	11	9.16
2. การแนะนำประโยชน์อื่นของสินค้า	18	15.00
3. การมองออกจากกรอบพื้นที่โฆษณา	0	0.00
4. การเปลี่ยนแปลงสินค้า	3	2.50
5. การสร้างเกมให้ผู้ดูมีส่วนร่วม	0	0.00
6. การเปรียบเทียบถึงความแตกต่าง	3	2.50
7. การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย	17	14.16
8. การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง	16	13.33
9. การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอน	0	0.00
10. การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย	44	36.66
11. การผสมภาพและจับคู่	4	3.33
12. การเว้นช่องว่างและการเติมเต็ม	1	0.83
13. การสร้างภาพหรือข้อความที่ขัดแย้ง	5	4.16
14. การเล่นกับเวลา	0	0.00
15. การเล่นกับตัวอักษร	4	3.33
16. การจัดวางภาพซ้ำ	1	0.83
17. การสร้างเรื่องล้อเลียน	13	10.83
18. การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย	6	5.00
19. การสร้างภาพล้อข้อความ	1	0.83
20. การสร้างเรื่องกลับตาลปัตร	1	0.83

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปริมาณการใช้รูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา จากภาพตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง จำนวน 120 ภาพ แสดงรายละเอียดดังนี้

การเปลี่ยนมุมมอง มีจำนวน 11 ภาพ (คิดเป็น 9.19%) การแนะนำประโยชน์อื่นของสินค้า มีจำนวน 18 ภาพ (คิดเป็น 15%) การมองออกจากรอบพื้นที่โฆษณา มีจำนวน 0 ภาพ (คิดเป็น 0%) การเปลี่ยนแปลงสินค้า มีจำนวน 3 ภาพ (คิดเป็น 2.5%) การสร้างเกมให้ผู้ใช้มีส่วนร่วม มีจำนวน 0 ภาพ (คิดเป็น 0%) การเปรียบเทียบถึงความแตกต่าง มีจำนวน 3 ภาพ (คิดเป็น 2.5%) การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย มีจำนวน 17 ภาพ (คิดเป็น 14.16%) การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง มีจำนวน 16 ภาพ (คิดเป็น 13.33%) การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอน มีจำนวน 0 ภาพ (คิดเป็น 0%) การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย มีจำนวน 44 ภาพ (คิดเป็น 36.66%) การผสมภาพและจับคู่ มีจำนวน 4 ภาพ (คิดเป็น 3.33%) การเว้นช่องว่างและการเติมเต็ม มีจำนวน 1 ภาพ (คิดเป็น 0.83%) การสร้างภาพหรือข้อความที่ขัดแย้ง มีจำนวน 5 ภาพ (คิดเป็น 4.16%) การเล่นกับเวลา มีจำนวน 0 ภาพ (คิดเป็น 0%) การเล่นกับตัวอักษร มีจำนวน 4 ภาพ (คิดเป็น 3.33%) การจัดวางภาพซ้ำ มีจำนวน 1 ภาพ (คิดเป็น 0.83%) การสร้างเรื่องล้อเลียน มีจำนวน 13 ภาพ (คิดเป็น 10.83%) การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย มีจำนวน 6 ภาพ (คิดเป็น 5%) การสร้างภาพล้อข้อความ มีจำนวน 1 ภาพ (คิดเป็น 0.83%) การสร้างเรื่องกลับทาลปัตร มีจำนวน 1 ภาพ (คิดเป็น 0.83%)

#### 4.2.5 เปรียบเทียบอันดับการใช้รูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการเปรียบเทียบอันดับการใช้รูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณาในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง เมื่อเรียงลำดับตามปริมาณในการใช้งานมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด โดยแสดงผลแยกตามประเภท ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบอันดับการใช้รูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง

อันดับ	รูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณา	จำนวนการใช้ (ภาพ)	เปอร์เซ็นต์
1	การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย	44	36.66
2	การแนะนำประโยชน์อื่นของสินค้า	18	15.00
3	การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย	17	14.16

4	การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง	16	13.33
5	การสร้างเรื่องลือเลียด	13	10.83
6	การเปลี่ยนมุมมอง	11	9.16
7	การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย	6	5.00
8	การสร้างภาพหรือข้อความที่ขัดแย้ง	5	4.16
9	การผสมภาพและจับคู่	4	3.33
	การเล่นกับตัวอักษร	4	3.33
10	การเปลี่ยนแปลงสินค้า	3	2.50
	การเปรียบเทียบถึงความแตกต่าง	3	2.50
11	การเว้นช่องว่างและการเติมเต็ม	1	0.83
	การจัดวางภาพซ้ำ	1	0.83
	การสร้างภาพล้อข้อความ	1	0.83
	การสร้างเรื่องกลับตาลปัตร	1	0.83
12	การมองออกจากรอบพื้นที่โฆษณา	0	0.00
	การสร้างเกมให้ผู้ดูมีส่วนร่วม	0	0.00
	การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอน	0	0.00
	การเล่นกับเวลา	0	0.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า อันดับการใช้รูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง จำนวน 20 รูปแบบ แสดงรายละเอียดดังนี้

อันดับที่ 1 ได้แก่ การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย อันดับที่ 2 ได้แก่ การแนะนำประโยชน์อื่นของสินค้า อันดับที่ 3 ได้แก่ การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย อันดับที่ 4 ได้แก่ การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง อันดับที่ 5 ได้แก่ การสร้างเรื่องลือเลียด อันดับที่ 6 ได้แก่ การเปลี่ยนมุมมอง อันดับที่ 7 ได้แก่ การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย อันดับที่ 8 ได้แก่ การสร้างภาพหรือข้อความที่ขัดแย้ง อันดับที่ 9 มีจำนวน 2 ประเภท ได้แก่ การผสมภาพและจับคู่ และการเล่นกับตัวอักษร อันดับที่ 10 มีจำนวน 2 ประเภท ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงสินค้า และการเปรียบเทียบถึงความแตกต่าง อันดับที่ 11 มีจำนวน 4 ประเภท ได้แก่ การเว้นช่องว่างและการเติมเต็ม การจัดวางภาพซ้ำ การสร้างภาพล้อข้อความ และการสร้างเรื่องกลับตาลปัตร อันดับที่ 12 มี

จำนวน 4 ประเภท ได้แก่ การมองออกจากรอบพื้นที่โฆษณา การสร้างเกมให้ผู้มีส่วนร่วม การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอน และการเล่นกับเวลา

#### 4.2.6 ค่าระดับความนิยมในการใช้รูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง

สามารถวัดค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ค่าระดับความนิยม 5 ระดับ โดยมีระดับค่าและความหมาย แสดงรายละเอียดดังนี้

40 ขึ้นไป	หมายถึง	มากที่สุด
30 – 39	หมายถึง	มาก
20 – 29	หมายถึง	ปานกลาง
10 – 19	หมายถึง	น้อย
0 - 9	หมายถึง	น้อยที่สุด

ค่าระดับความนิยมในการใช้รูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง เมื่อวัดค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ค่าระดับความนิยม 5 ระดับ โดยมีระดับค่าและความหมาย ดังตารางที่ 4.12 ตารางที่ 4.12 แสดงค่าระดับความนิยมในการใช้รูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง

รูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณา	จำนวนการใช้ (ภาพ)	ค่าระดับความนิยม
การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย	44	มากที่สุด
การแนะนำประโยชน์อื่นของสินค้า	18	น้อย
การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย	17	
การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง	16	
การสร้างเรื่องล้อเลียน	13	
การเปลี่ยนมุมมอง	11	
การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย	6	น้อยที่สุด
การสร้างภาพหรือข้อความที่ขัดแย้ง	5	
การผสมภาพและจับคู่	4	
การเล่นกับตัวอักษร		
การเปลี่ยนแปลงสินค้า	3	

การเปรียบเทียบถึงความแตกต่าง		
การเว้นช่องว่างและการเติมเต็ม	1	
การจัดวางภาพซ้ำ		
การสร้างภาพล้อข้อความ		
การสร้างเรื่องกลับตาลปัตร		
การมองออกจากรอบพื้นที่โฆษณา	0	
การสร้างเกมให้ผู้ดูมีส่วนร่วม		
การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอน		
การเล่นกับเวลา		

จากตารางที่ 4.12 พบว่า จำนวนการใช้รูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิงทั้ง 20 รูปแบบ สามารถวัดค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ค่าระดับความนิยม 5 ระดับ โดยมีระดับค่าและความหมายแสดงรายละเอียดดังนี้

ค่าระดับความนิยมในการใช้รูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง มีจำนวน 3 ระดับ คือ ระดับมากที่สุด มีจำนวน 1 รูปแบบ ได้แก่ การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย ระดับน้อย มีจำนวน 5 รูปแบบ ได้แก่ การแนะนำประโยชน์อื่นของสินค้า การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง การสร้างเรื่องล้อเลียน และการเปลี่ยนมุมมอง ระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 14 รูปแบบ ได้แก่ การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย การสร้างภาพหรือข้อความที่ขัดแย้ง การผสมภาพและจับคู่ การเล่นกับตัวอักษร การเปลี่ยนแปลงสินค้า การเปรียบเทียบถึงความแตกต่าง การเว้นช่องว่างและการเติมเต็ม การจัดวางภาพซ้ำ การสร้างภาพล้อข้อความ การสร้างเรื่องกลับตาลปัตร การมองออกจากรอบพื้นที่โฆษณา การสร้างเกมให้ผู้ดูมีส่วนร่วม การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอน และการเล่นกับเวลา ตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การออกแบบเรขศิลป์สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่เพื่อกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้สินค้า” นี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาคำตอบที่ต้องการศึกษาใน 3 ประเด็น คือ

1. เพื่อศึกษาประเภทจุดจับในงานโฆษณาที่เหมาะสมกับการออกแบบเรขศิลป์สิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่
2. เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณาที่เหมาะสมกับการออกแบบเรขศิลป์สิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่
3. เพื่อออกแบบเรขศิลป์สิ่งพิมพ์โฆษณา โดยเลือกใช้ประเภทจุดจับและรูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณาที่เหมาะสม สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ในแต่ละประเภท

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยขอสรุปรายละเอียดโดยแยกเป็นหัวข้อย่อย ดังนี้

5.1 สรุปประเภทจุดจับและรูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่เหมาะสมกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย

5.2 สรุปประเภทจุดจับและรูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่เหมาะสมกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง

5.3 อภิปรายผล

5.4 ข้อเสนอแนะ

**5.1 สรุปประเภทจุดจับและรูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่เหมาะสมกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย**

จากการวิจัยสามารถสรุปประเภทจุดจับและรูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา ที่เหมาะสมสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย โดยแบ่งการสรุปออกเป็น 2 หัวข้อย่อยเพื่อความเข้าใจ ดังนี้

### 5.1.1 สรุปประเภทจุดจับใจในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่เหมาะสมกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย

จากผลการวิจัยพบว่า จุดจับใจในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาทั้งหมด 13 ประเภท สามารถจำแนกเป็นประเภทจุดจับใจที่เหมาะสมกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกายออกได้ 4 ระดับ ดังนี้ 1) ประเภทจุดจับใจที่เหมาะสมในระดับมากที่สุด มีจำนวน 1 ประเภท ได้แก่ จุดจับใจที่ใช้ลักษณะเด่นของสินค้า 2) ประเภทจุดจับใจที่เหมาะสมในระดับปานกลาง มีจำนวน 1 ประเภท ได้แก่ จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง 3) ประเภทจุดจับใจที่เหมาะสมในระดับน้อย มีจำนวน 2 ประเภท ได้แก่ จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส 4) ประเภทจุดจับใจที่มีความเหมาะสมในระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 9 ประเภท ได้แก่ จุดจับใจด้านเพศ จุดจับใจด้านความนิยม จุดจับใจด้านความกลัว/กังวลใจ จุดจับใจโดยใช้ดาราทหรือผู้รับรองสินค้า จุดจับใจด้านความได้เปรียบคู่แข่ง จุดจับใจด้านราคา จุดจับใจเชิงข่าว จุดจับใจด้านความอบอุ่น และจุดจับใจทางด้านดนตรี

### 5.1.2 สรุปรูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่เหมาะสมกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย

จากผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาจำนวน 20 รูปแบบ สามารถจำแนกเป็นรูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณาที่เหมาะสมกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกายออกได้ 3 ระดับ ดังนี้ 1) รูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณาที่มีความเหมาะสมในระดับมาก มีจำนวน 1 รูปแบบ ได้แก่ การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย 2) รูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณาที่เหมาะสมในระดับน้อย มีจำนวน 1 รูปแบบ ได้แก่ การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง 3) รูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณาที่เหมาะสมในระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 18 รูปแบบ ได้แก่ การเปลี่ยนมุมมอง การแนะนำประโยชน์อื่นของสินค้า การสร้างเรื่องล้อเลียน การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย การสร้างภาพล้อข้อความ การเล่นกับตัวอักษร การเปลี่ยนแปลงสินค้า การเปรียบเทียบถึงความแตกต่าง การสร้างภาพหรือข้อความที่ขัดแย้ง การผสมภาพและจับคู่ การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอน การจัดวางภาพซ้ำ การมองออกจากกรอบพื้นที่โฆษณา การสร้างเกมให้ผู้ใช้มีส่วนร่วม การเว้นช่องว่างและการเติมเต็ม การเล่นกับเวลา การสร้างเรื่องกลับตาลปัตร

## 5.2 สรุปประเภทจุดจับใจและรูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่เหมาะสมกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง

จากการวิจัยสามารถสรุปประเภทจุดจับใจและรูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา ที่เหมาะสมสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง โดยแบ่งการสรุปออกเป็น 2 หัวข้อย่อยเพื่อความเข้าใจ ดังนี้

### 5.2.1 สรุปประเภทจุดจับใจในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่เหมาะสมกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง

จากผลการวิจัยพบว่า จุดจับใจในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาทั้งหมด 13 ประเภท สามารถจำแนกเป็นประเภทจุดจับใจที่เหมาะสมกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิงได้ 3 ระดับ ดังนี้ 1) ประเภทจุดจับใจที่มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด มีจำนวน 1 ประเภท ได้แก่ จุดจับใจที่ใช้ลักษณะเด่นของสินค้า 2) ประเภทจุดจับใจที่เหมาะสมในระดับน้อย มีจำนวน 3 ประเภท ได้แก่ จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส 3) ประเภทจุดจับใจที่เหมาะสมในระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 9 ประเภท ได้แก่ จุดจับใจด้านความนิยม จุดจับใจด้านความได้เปรียบคู่แข่ง จุดจับใจทางด้านดนตรี จุดจับใจด้านความกลัว/กังวลใจ จุดจับใจด้านความอบอุ่น จุดจับใจด้านราคา จุดจับใจเชิงข่าว จุดจับใจด้านเพศ และจุดจับใจโดยใช้ดารารหรือผู้รับรองสินค้า

### 5.2.2 สรุปรูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่เหมาะสมกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง

จากผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาจำนวน 20 รูปแบบ สามารถจำแนกเป็นรูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณาที่เหมาะสมกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิงออกได้ 3 ระดับ ดังนี้ 1) รูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณาที่เหมาะสมในระดับมากที่สุด มีจำนวน 1 รูปแบบ ได้แก่ การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย 2) รูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณาที่เหมาะสมในระดับน้อย มีจำนวน 5 รูปแบบ ได้แก่ การแนะนำประโยชน์อื่นของสินค้า การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง การสร้างเรื่องล้อเลียน การเปลี่ยนมุมมอง 3) รูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณาที่เหมาะสมในระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 14 รูปแบบ ได้แก่ การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย การสร้างภาพหรือข้อความที่ขัดแย้ง การผสมภาพและจับคู่ การเล่นกับตัวอักษร การเปลี่ยนแปลงสินค้า การเปรียบเทียบถึงความแตกต่าง การเว้นช่องว่างและการเติมเต็ม



การจัดวางภาพซ้ำ การสร้างภาพล้อข้อความ การสร้างเรื่องกลับตาลปัตร การมองออกจากรอบพื้นที่ โฆษณา การสร้างเกมให้ผู้ดูมีส่วนร่วม การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอน การเล่นกับเวลา

### 5.3 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่พบว่า จุดจับใจที่ใช้ลักษณะเด่นของสินค้า ที่จัดเป็นจุดจับใจด้านเหตุผลนั้น จะมีความเหมาะสมที่สุดในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ได้ทั้ง 2 ประเภท ซึ่งจุดจับใจประเภทดังกล่าวมีความสอดคล้องกับ ทฤษฎีความเกี่ยวพันที่ Assael (1994) ได้กล่าวไว้ว่า สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงนั้น ผู้บริโภคจะ มีความกระตือรือร้นในการแสวงหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจมาก และจะพิจารณาข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเป็นสำคัญ รวมถึงสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดสินค้านวัตกรรมที่ สุภา ภรณ์ พลนิกร (2548: 328-329) กล่าวไว้ว่า ควรมุ่งเน้นลักษณะทางกายภาพทางเทคนิคที่แปลกใหม่ ของผลิตภัณฑ์ ให้กับกลุ่มนวัตกรรมและกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมก่อนผู้อื่น โดยเฉพาะกลุ่มผู้ยอมรับ นวัตกรรมก่อนผู้อื่นหากให้การยอมรับแล้ว การเผยแพร่สินค้านวัตกรรมนี้ไปยังกลุ่มประชากรที่เหลือก็ จะง่ายขึ้นอีกด้วย อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกลักษณ์ จรรย์วาศน์ (2543: ออนไลน์) ที่ ศึกษาวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ ในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ซึ่งผลวิจัยพบว่า การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล ก่อให้เกิดการระลึกได้ ก่อให้เกิดความเข้าใจในสาระสำคัญที่ภาพยนตร์โฆษณายกยอแนะนำเสนอได้ ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีโดยรวมที่มีต่อสินค้าและภาพยนตร์โฆษณาได้มากกว่าการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ ดังนั้นการเลือกใช้จุดจับใจที่ใช้ลักษณะเด่นของสินค้าซึ่งเป็นจุดจับใจด้านเหตุผล เป็นแนวทางหลักใน การออกแบบเรขศิลป์สำหรับอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ จึงน่าจะสามารถโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดความ เข้าใจและประจักษ์ในผลประโยชน์ที่จะได้รับจากอุปกรณ์เหล่านั้นได้ด้วยตนเอง อีกทั้งยังก่อให้เกิด ทัศนคติที่ดีต่ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่และใช้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้ออีกด้วย

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบอีกว่า จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน และจุดจับใจด้านประสาทสัมผัส จะมีความเหมาะสมกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ทั้ง 2 ประเภทในลำดับรองลงมา ซึ่งจุดจับใจดังกล่าวทั้งหมดจัดเป็นจุดจับใจด้านอารมณ์ จากผลการวิจัย ดังกล่าวสอดคล้องกับที่ Assael (1994) กล่าวไว้ว่า ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ไม่จำเป็นที่ผู้บริโภคจะ พิจารณาถึงคุณสมบัติหรือลักษณะทางกายภาพโดยอาศัยเหตุผลในการประเมินเพียงอย่างเดียว แต่ บางครั้งการเลือกซื้อสินค้าบางประเภท ก็ขึ้นอยู่กับผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึกที่จะได้รับ จากสินค้านั้น ดังนั้นการเลือกใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ ประเภทจุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง จุดจับใจ ด้านอารมณ์ขัน และจุดจับใจด้านประสาทสัมผัส สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางเสริมในการออกแบบ เรขศิลป์สำหรับอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ได้ ซึ่งจุดจับใจดังกล่าวจะโน้มน้าวและชักจูงใจให้ผู้บริโภคมี

ความเกี่ยวพันกับสินค้ามากขึ้น เช่น การทำให้สินค้านั้นมีความสำคัญกับผู้บริโภค มีความดึงดูดใจ สอดคล้องกับความสนใจส่วนตัวของผู้บริโภค หรือแสดงออกถึงสถานะทางสังคมของผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อในที่สุด

ส่วนรูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่เหมาะสมที่สุดสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ทั้ง 2 ประเภท คือ การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย ซึ่งรูปแบบนี้จะเป็นการเปรียบเทียบในความเหมือนและความแตกต่างของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้นการเลือกใช้รูปแบบวิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย เป็นแนวทางหลักในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ น่าจะส่งผลดีแก่สินค้าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ เนื่องจากสามารถช่วยในการถ่ายทอดคุณสมบัติของสินค้าที่มีความสลับซับซ้อนในการใช้งานให้เป็นที่เข้าใจแก่กลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น ถึงแม้ว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะมีความรู้ในผลิตภัณฑ์มากกว่าคนอื่นๆ ก็ตาม ในขณะที่เดียวกับการใช้รูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณาดังกล่าวยังมีประโยชน์ในแง่ที่ว่า หากผู้บริโภคไม่เข้าใจในคุณสมบัติบางอย่างของสินค้า แต่เข้าใจในคุณสมบัติของสิ่งที่นำมาเปรียบเทียบ ก็จะสามารถส่งผลให้สิ่งที่ต้องการจะสื่อสารเป็นที่เข้าใจได้ง่ายและชัดเจนยิ่งขึ้น ทั้งนี้ การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมยกับการออกแบบเรขศิลป์สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ทั้ง 2 ประเภทนั้น มีความสอดคล้องกับผลวิจัยของ ธนิตา เอื้อตระกูล (2544: ออนไลน์) ที่ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบการใช้จุดจูงใจและเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งผลวิจัยในประเด็นการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพสินค้าประเภทคงทน พบว่า นิยมใช้ภาพอุปมาอุปไมยมากที่สุด นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลวิจัยของนารี เหลืองวิฑิตกุล (2547: ออนไลน์) ที่ศึกษาเรื่อง การสร้างสรรค์ภาพในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์โดยใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย ซึ่งผลวิจัยในประเด็นเรื่องรูปแบบที่เหมาะสมของภาพประกอบในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย พบว่า ภาพอุปมาอุปไมยและภาพเปรียบเทียบนิยมใช้เป็นอันดับแรก แต่อย่างไรก็ตาม รูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณานี้ก็กลับมีความแตกต่างกับผลวิจัยของกมล พลอยแดง (2549: ออนไลน์) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาเชิงเปรียบเทียบการสร้างสรรคโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งผลวิจัยในประเด็นการใช้ภาพโฆษณาในการสร้างสรรค์โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงนั้น พบว่า สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงจะนิยมใช้วิธีการใช้ภาพโฆษณาที่มีการเล่าเรื่องราว (Telling Story) เป็นอันดับแรก

#### 5.4 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การออกแบบเรขศิลป์สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ไม่ได้เน้นความเที่ยงตรงทางสถิติมากนัก เนื่องจากทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายจำนวนน้อย ดังนั้นหากผู้สนใจคนใดจะนำการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้งาน ควรทำการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อให้ได้คำตอบที่มีความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น
2. งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาเฉพาะประเด็นการกำหนดจุดจับใจและวิธีการนำเสนอความคิด โฆษณาเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ส่วนผสมทางการสร้างสรรค์ (Creative mix) ที่ประกอบด้วย ส่วนผสมทางวจนภาษา (Verbal) กับส่วนผสมทางอวจนภาษา นับว่ามีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน ดังนั้น ผู้สนใจอาจนำไปใช้เป็นประเด็นเพื่อศึกษาเพิ่มเติมได้ในโอกาสต่อไป
3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป สำหรับผู้ที่สนใจควรศึกษาวิจัยในขอบเขตที่ใกล้เคียงกัน อาจทำการศึกษาในประเด็นสื่อโฆษณาอื่นๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ หรือสื่อออนไลน์ เป็นต้น หรืออาจศึกษาในประเด็นทัศนคติ รูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น



## บทที่ 6

### การออกแบบ

การวิจัยเรื่อง การออกแบบเรขศิลป์สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ทำให้ทราบถึงแนวทางการกำหนดยุทธวิธีการสร้างสรรค์การโฆษณา ในประเด็นจุดจับใจในงานโฆษณาและการนำเสนอความคิดโฆษณาที่เหมาะสมกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ทั้ง 2 ประเภท คือ เพื่อการออกกำลังกาย และเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง จากนั้นเพื่อเป็นการพิสูจน์ว่าผลสรุปที่ได้นั้นสามารถตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยตามที่กำหนดไว้ได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดตราสินค้า “จอยเทค” (JOYTECH) ขึ้นมาใช้เป็นกรณีศึกษาในการออกแบบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

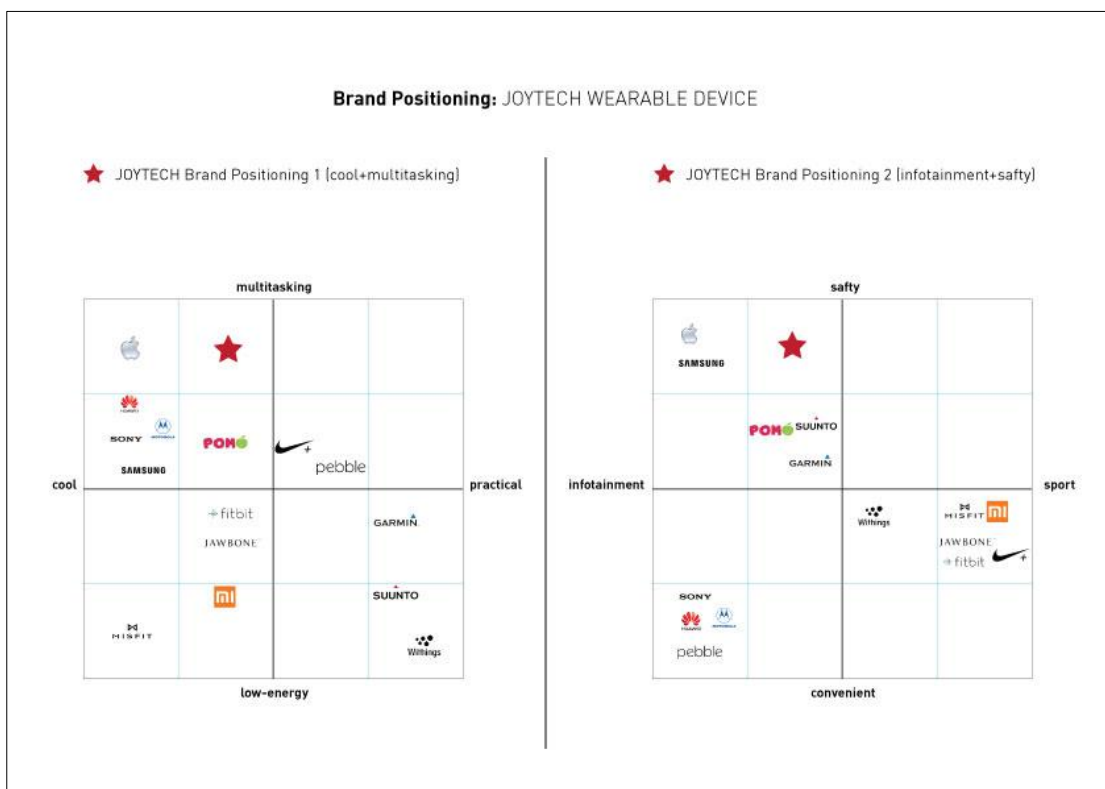
#### 6.1 แบบสรุปย่อทางการออกแบบ

##### 6.1.1 ที่มาและปัญหา (Background & Problem)

ปัจจุบันตลาดอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ตลาดสำหรับผู้ที่มีความสำคัญกับการออกกำลังกาย และตลาดที่มองว่าอุปกรณ์พวกนี้เป็นแกดเจ็ต (Gadget) ที่เข้ามาช่วยเติมเต็มการใช้งานสินค้าเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน เน้นการใช้งานไปในส่วนของไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) เป็นหลัก โดยมีผู้นำตลาดที่สำคัญ คือ ฟิตบิท เสียวมี่ แอปเปิล การ์มิน และซัมซุง ตามลำดับ สำหรับในประเทศไทยมีการคาดการณ์ถึงการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่จะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วโดยคาดว่าจะในปี 2562 จะเพิ่มเป็น 1.2 ล้านราย ซึ่งในปัจจุบันตลาดมีรายได้รวม 8,929-9,107.5 ล้านบาท ต่อปี ซึ่งคิดเป็น 10% ของรายได้ของตลาดสมาร์ทโฟน

ผลิตภัณฑ์จอยเทคเป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งเริ่มต้นทำการตลาดในประเทศไทย ซึ่งผลิตภัณฑ์มีจุดเด่นที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งรายอื่นๆ คือ มีการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด ไม่ใช่แค่ตัวอัตราการเต้นหัวใจ การทำกิจกรรมการนอนหลับ ซึ่งมีในแบรนด์ต่างๆ อยู่แล้ว แต่ยังคงลึกถึงความพร้อมของร่างกายในแต่ละวัน (Readiness) ความฟิตของร่างกายในการออกกำลังกาย (Fitness) ซึ่งผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งรายอื่นทำไม่ได้ นอกจากนี้ทางบริษัทผู้ผลิตได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ (ภาพที่ 6.1) โดยกำหนดจุดขายที่สำคัญคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพในการใช้งานได้หลากหลายทั้งสาระและบันเทิง รูปลักษณ์สวยงามแปลกตา และมีระบบป้องกันข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานให้ปลอดภัย ตามลำดับ ผลิตภัณฑ์จอยเทคมีรา

ค่างจำหน่ายเริ่มต้นที่ 7,000-20,000 บาท โดยมีช่องทางจัดจำหน่ายที่สำคัญ ได้แก่ ร้านไอสตูดิโอและร้านเจมาร์ท ซี้อป ทุกสาขาทั่วประเทศ



ภาพที่ 6.1 ภาพแสดงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จอยเทค

ปัจจุบันตลาดมีการเติบโตลดลงประมาณ 15-20% เนื่องด้วยภาวะการชะลอตัวทางด้านเศรษฐกิจ ประกอบกับการแข่งขันของกลุ่มผู้ประกอบการตัวแทนผลิตภัณฑ์ซึ่งนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดหลากหลายและหลากหลายทางเลือก ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น อีกทั้งไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่นิยมใช้อุปกรณ์ที่มีความจำเป็นมากกว่าแฟชั่นเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นทางบริษัทผู้ผลิตจึงได้กำหนดงบประมาณสำหรับการโฆษณาเพื่อครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด

### 6.1.2 วัตถุประสงค์ (Objective)

เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงตราสินค้าและสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพในการทำงานได้หลากหลาย

### 6.1.3 การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ (SWOT)

#### 6.1.3.1 จุดแข็ง (Strength)

สินค้ามีประสิทธิภาพในการใช้งานได้หลากหลายทั้งสาระและบันเทิง  
รูปลักษณ์สวยงาม ข้อมูลปลอดภัยไม่รั่วไหล

#### 6.1.3.2 จุดอ่อน (Weakness)

กินไฟ ต้องชาร์จแบตเตอรี่บ่อยครั้ง

#### 6.1.3.3 โอกาส (Opportunity)

กลุ่มเป้าหมายมีและใช้สมาร์ทโฟนถึงร้อยละ 81

#### 6.1.3.4 อุปสรรค (Threats)

สภาพเศรษฐกิจไทยชะลอตัว ซึ่งสวนทางกับค่าครองชีพที่ปรับสูงขึ้น

### 6.1.4 กลุ่มเป้าหมาย (Target)

#### 6.1.4.1 ด้านกายภาพ (Demographic)

ชาย/หญิง อายุ 17-39 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และหัวเมืองใหญ่ มี  
สถานภาพเป็นนักศึกษาหรือคนทำงาน มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 25,000-40,000 บาทขึ้นไป

#### 6.1.4.2 ด้านจิตภาพ (Psychographic)

มีความคล่องแคล่วในการใช้เทคโนโลยี มีและใช้สมาร์ทโฟน อยากรับ  
ความสำเร็จในชีวิตโดยเร็ว อยากรับคุณภาพชีวิตที่ดี บ้าข้อมูล และชอบแข่งกับตัวเอง

#### 6.1.5 แนวความคิด (What to communicate)

Handy Man

#### 6.1.6 เหตุผลสนับสนุนแนวความคิด (Support)

สะท้อนถึงความคิดของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นคนหนุ่มสาวเจนวายที่พร้อมจะทำทุกสิ่ง  
ทุกอย่าง เป็นคนซึ่งมีความสามารถในการสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ และพร้อมคอยให้ความช่วยเหลือผู้อื่น  
มีความกระตือรือร้นในการดำเนินชีวิตอย่างมีคุณภาพ

#### 6.1.7 วิธีการสื่อสาร (How to communicate)

ล้ำสมัย (Hi-tech) ใช้งานได้ดี (Practical)

### 6.1.8 ผลที่ต้องการได้รับ (Desired Response)

ผู้บริโภครู้สึกพอใจกับราคาและสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน  
ได้หลากหลาย

### 6.1.9 ขอบเขตของงานออกแบบ (Scope)

งานออกแบบเรขศิลป์สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ มีดังนี้

#### 6.1.9.1 ตราสินค้า

ตราสินค้าจอยเทค จำนวน 1 แบบ

#### 6.1.9.2 บรรจุภัณฑ์

1) บรรจุภัณฑ์สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งาน  
เพื่อการออกกำลังกาย จำนวน 1 แบบ

2) บรรจุภัณฑ์สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งาน  
เพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง จำนวน 1 แบบ

#### 6.1.9.3 แคมเปญโฆษณา

##### 1) สิ่งพิมพ์โฆษณา

1.1) ชุดสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภท  
การใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย จำนวน 3 แบบ

1.2) ชุดสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภท  
การใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง จำนวน 3 แบบ

1.3) โปสเตอร์โฆษณาสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภท  
การใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย จำนวน 1 แบบ

1.4) โปสเตอร์โฆษณาสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภท  
การใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง จำนวน 1 แบบ

1.5) แผ่นพับ ๓ จุดขาย สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่  
ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย จำนวน 1 แบบ

1.6) แผ่นพับ ๓ จุดขาย สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่  
ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง จำนวน 1 แบบ

## 2) สื่อโฆษณากลางแจ้ง

2.1) แบนเนอร์ (Banner) สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย จำนวน 1 แบบ

2.2) แบนเนอร์สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง จำนวน 1 แบบ

2.3) ไตรวิชั่น (Tri-vision) สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย จำนวน 1 แบบ

2.4) ไตรวิชั่นสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง จำนวน 1 แบบ

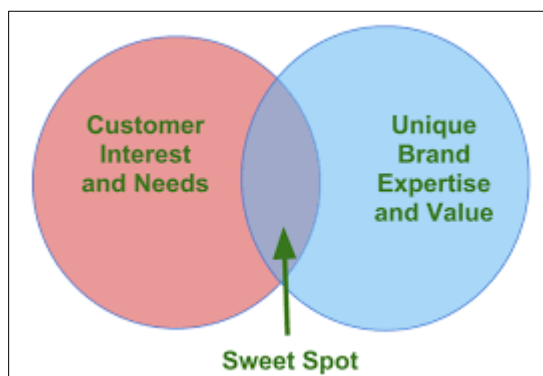
## 3) สื่อออนไลน์ จำนวน 1 สื่อ

### 6.2 ผลการออกแบบ

#### 6.2.1 ตราสินค้า

##### 6.2.1.1 แรงแบบตาลใจ

ในการออกแบบตราสินค้าจอยเทค ผู้วิจัยได้รับแรงบันดาลใจมาจากชื่อของสินค้าคำว่า “Joy” ที่มีความหมายถึง ความปิติยินดี ความเบิกบานใจ ซึ่งทำให้นึกถึงรอยยิ้มที่แสดงถึงความสุขความสบายใจ ทำให้ดูเป็นมิตร เพิ่มความน่าไว้วางใจได้เมื่อแรกพบ และคำว่า “Sweet Spot” หรือจุดกลมกล่อม คือ จุดที่ผสมผสานกันระหว่างแต่ละสิ่ง เป็นจุดที่ลงตัวที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ (ภาพที่ 6.2) ซึ่งผู้วิจัยจะนำทั้งสองสิ่งนี้มาใช้เป็นแนวทางสำหรับการออกแบบตราสินค้าจอยเทคต่อไป



ภาพที่ 6.2 ภาพจุดกลมกล่อม

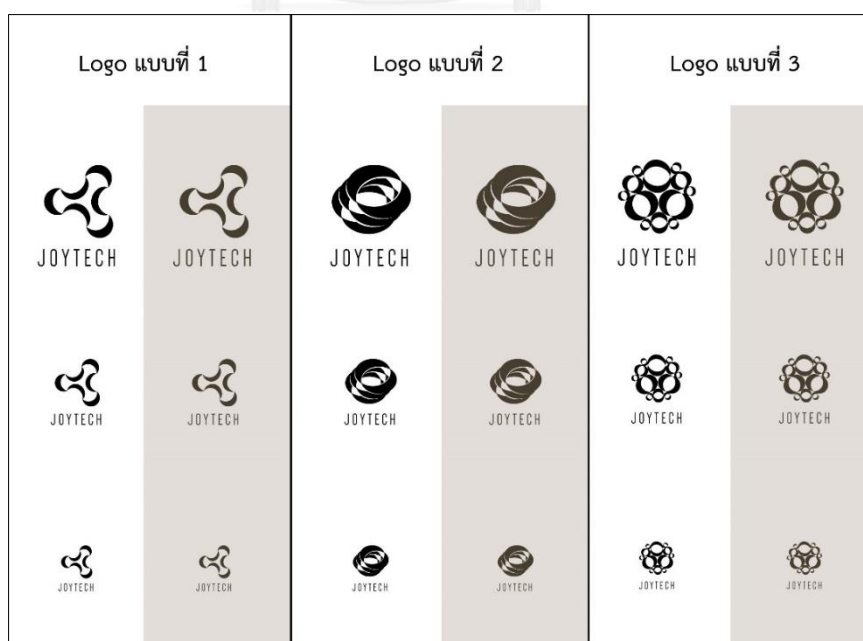
##### 6.2.1.2 แบบร่าง



ผู้วิจัยได้เลือกแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์ในรูปแบบภาพร่วมกับตัวอักษร เพื่อให้สามารถสื่อสารถึงชื่อและความหมายได้อย่างชัดเจนและจดจำได้ง่าย

เบื้องต้นในส่วนที่เป็นภาพ ผู้วิจัยได้สร้างรูปทรงหลักจากรูปทรงพื้นฐาน ซึ่ง ได้แก่ รูปทรงวงกลมที่เป็นระนาบ (Plane) 2 มิติ จำนวนสองวงที่มีขนาดเท่าๆ กัน โดยให้รูปทรงของวงกลมทั้งสองซ้อนทับบางส่วนกัน และใช้ความสัมพันธ์ของรูปทรง (The Interrelationship of Form) ในลักษณะการผ่านทะลุ (Interpenetration) ซึ่งจะทำให้ส่วนที่ซ้อนกันของวงกลมโปร่งใส ทำให้ได้เป็นรูปทรงหลักที่มีลักษณะคล้ายกับจุดกลมกล่อมหรือสวิตสปอต จากนั้นนำรูปทรงหลักที่ได้มาจัดประกอบตามหลักการออกแบบให้เกิดเป็นรูปทรงใหม่ โดยใช้การซ้ำรูปทรงในลักษณะต่างๆ จนเป็นภาพสัญลักษณ์ที่น่าสนใจ ดังเช่นภาพที่ 6.3 จากในแบบร่างที่ 1 เป็นการนำรูปทรงหลักมาจัดกลุ่มให้เกิดเป็นสัญลักษณ์ที่มีรูปทรงคล้ายจิ๊กซอว์ (Jigsaw) ส่วนแบบร่างที่ 2 เป็นการนำรูปทรงหลักจำนวน 3 รูป มาเรียงซ้อนกันโดยกำหนดให้เคลื่อนที่ไปทิศทางด้านบนขวามือในระยะทางที่สม่ำเสมอ และสุดท้ายในแบบร่างที่ 3 ได้นำรูปทรงหลักหลายๆ รูปมาจัดประกอบรวมกันให้เป็นกลุ่มก้อนมีลักษณะคล้ายรังผึ้ง

ในส่วนของตัวอักษรที่เป็นชื่อสินค้า ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบตัวอักษร Dense ซึ่งเป็นตัวอักษรที่มีลักษณะแคบ แต่สามารถอ่านได้ง่ายแม้ในขนาดเล็ก นำมาประกอบร่วมกับภาพสัญลักษณ์ทางด้านล่าง นอกจากนี้ยังได้ปรับระยะห่างระหว่างตัวอักษรให้มากกว่าปกติเพื่อความสวยงามอีกด้วย



ภาพที่ 6.3 แบบร่างตราสินค้า joytech

จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบร่างทั้ง 3 แบบ ไปสอบถามความคิดเห็นกับกลุ่มเป้าหมายทั้งชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 17-39 จำนวน 30 คน โดยมีคำถามในประเด็น แบบร่างใดมีความเหมาะสมที่สุดสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ สรุปผลได้ว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความชื่นชอบในแบบร่างที่ 2

### 6.2.1.3 ผลงานการออกแบบตราสินค้า

ตราสินค้าจอยเทค เป็นตราสัญลักษณ์สีส้มในรูปแบบใช้ภาพร่วมกับตัวอักษร นอกจากนี้ ตราสินค้ายังสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมในการนำไปใช้งานในลักษณะอื่นๆ ดังภาพที่ 6.4 ที่แสดงลักษณะการกลับค่าสี สีเทา หรือลักษณะภาพ 3 มิติ เป็นต้น



ภาพที่ 6.4 ตราสินค้าจอยเทคในลักษณะต่างๆ

ผลงานการออกแบบตราสินค้าจะนำไปใช้ประกอบการออกแบบเรขศิลป์สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ โดยแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนหลัก ดังนี้

- 1) สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทเพื่อการออกกำลังกาย
- 2) สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง

## 6.2.2 บรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. บรรจุภัณฑ์อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย
2. บรรจุภัณฑ์อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง

### 6.2.2.1 แรบบันดาจ

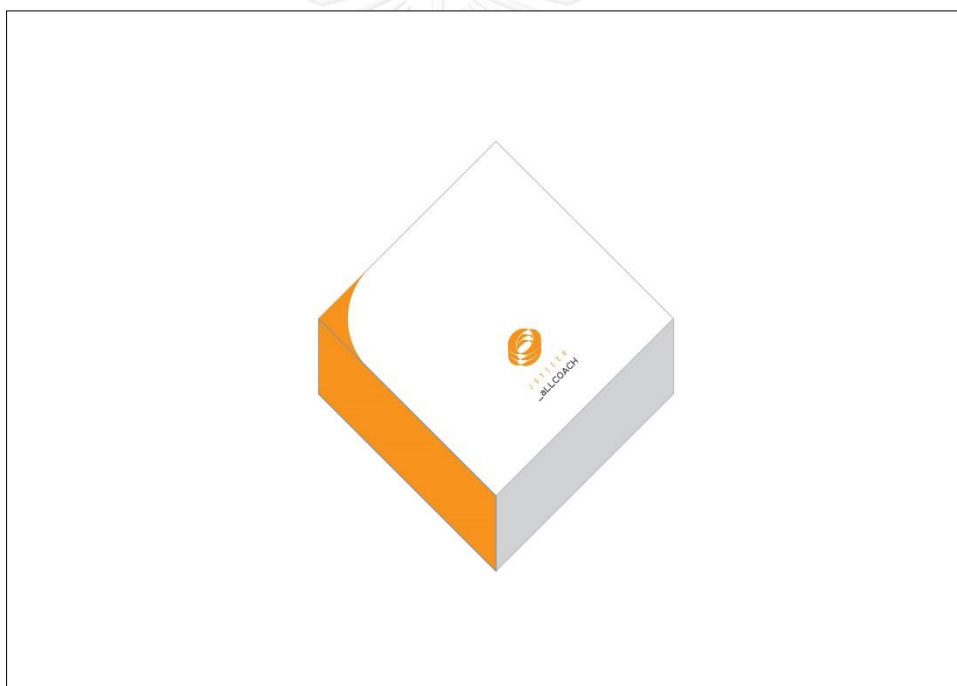
เน้นความเรียบง่าย แข็งแรง และไม่ยุ่งยากซับซ้อน

#### 6.2.2.2 แบบร่าง

บรรจุภัณฑ์สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ทั้ง 2 ประเภท มีโครงสร้างพื้นฐานเป็นกล่องสี่เหลี่ยม ซึ่งมีความเหมาะสมในหลายด้าน อาทิเช่น แข็งแรง ประหยัดพื้นที่ จัดเก็บง่าย เป็นต้น บรรจุภัณฑ์อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกายมีขนาด 10x10x3 ซม. ส่วนบรรจุภัณฑ์อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิงมีขนาด 10x10x6.5 ซม.

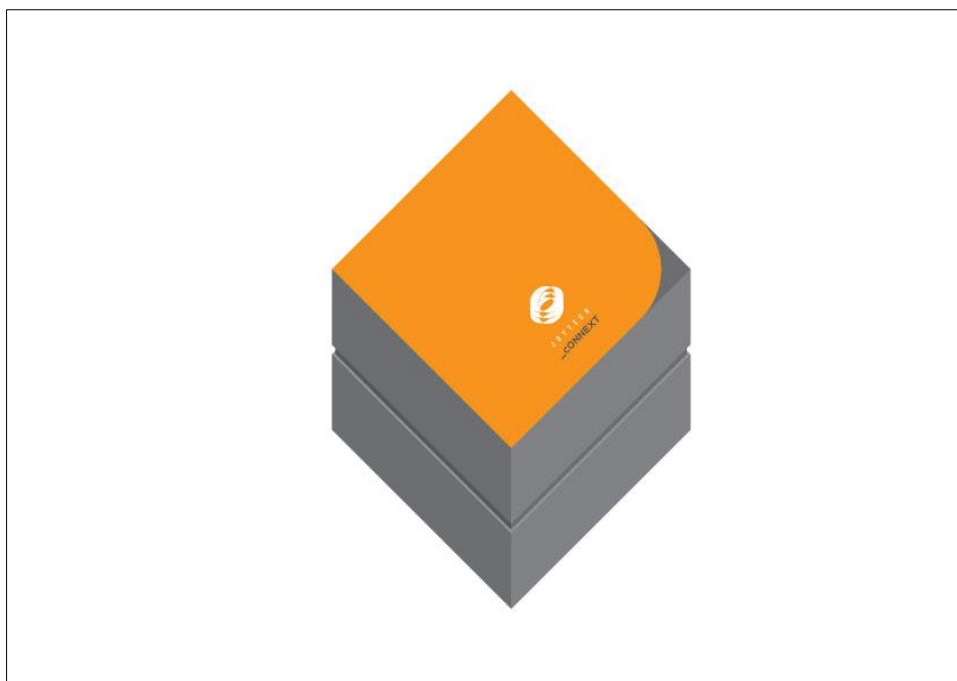
#### 6.2.2.3 ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์

1) บรรจุภัณฑ์อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย

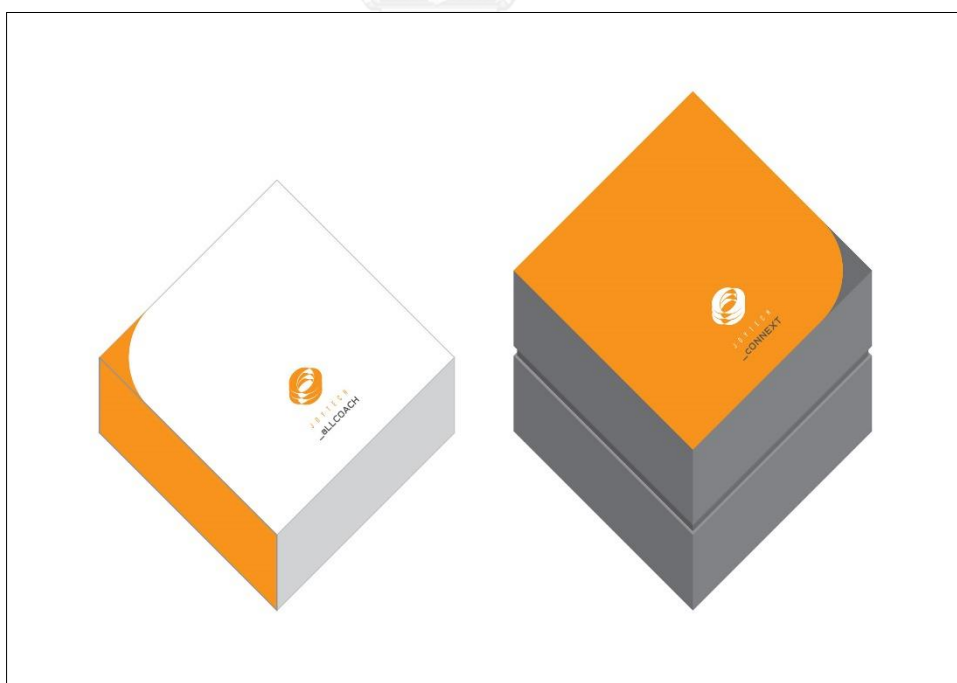


ภาพที่ 6.5 บรรจุภัณฑ์อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่  
ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย

2) บรรจุภัณฑ์อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง



ภาพที่ 6.6 บรรจุภัณฑ์อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่  
ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง

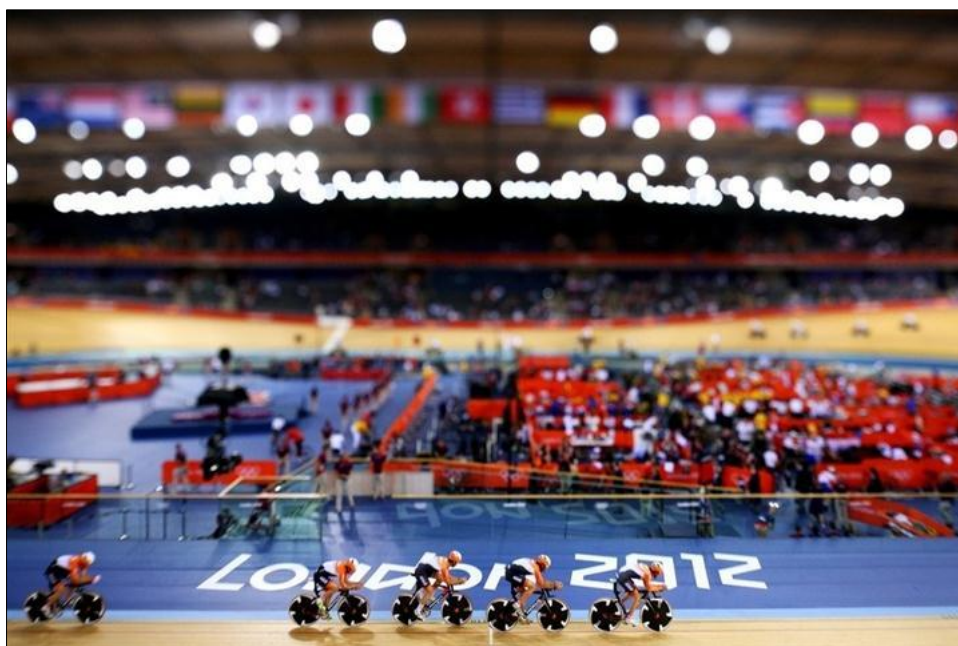


ภาพที่ 6.7 ภาพรวมบรรจุภัณฑ์อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่

## 6.2.3 แคมเปญโฆษณา

### 6.2.3.1 แรغبันดาลใจ

ในการออกแบบครั้งนี้ได้รับแรงบันดาลใจมาจากเทคนิคการถ่ายภาพด้วยเลนส์พิเศษที่เรียกว่า “ทิลท์-ชิฟท์” (Tilt-Shift) ทำให้ได้ภาพมุมกว้างแต่เห็นวัตถุได้ชัดเจนในขนาดเล็กเหมือนของเล่น ดังตัวอย่างในภาพที่ 6.5



ภาพที่ 6.8 ลักษณะภาพที่ถ่ายด้วยเทคนิคทิลท์-ชิฟท์  
ที่มา (Art&Design, 2012)

### 6.2.3.2 แบบร่าง

แบบร่างสิ่งพิมพ์โฆษณาทางนิตยสาร สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่มี่ 3 ขั้นตอน สรุปได้ดังนี้

1) แบบร่างขั้นที่ 1 ผู้วิจัยได้เลือกลักษณะเด่นของสินค้าซึ่งได้แก่ ประสิทธิภาพ ความหลากหลายฟังก์ชันในการใช้งานทั้งสาระและบันเทิงมาใช้เป็นจุดจับใจ ซึ่งจะสามารถโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและใช้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้านี้ได้ รวมทั้งใช้วิธีการนำเสนอความคิดโฆษณาในรูปแบบอุปมาอุปไมย ซึ่งช่วยในการถ่ายทอดคุณสมบัติของสินค้าที่มีความสลับซับซ้อนในการใช้งานให้เป็นที่เข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น



ภาพที่ 6.9 แบบร่างสิ่งพิมพ์โฆษณาขั้นที่ 1

2) แบบร่างขั้นที่ 2 เป็นขั้นตอนที่ทำการปรับปรุงรายละเอียดของภาพให้ดูสมจริงยิ่งขึ้นพร้อมทั้งเพิ่มหน้าจอการประมวลผลที่ไฮเทคล้ำสมัยแบบต่างๆ ลงในภาพ (ภาพที่ 6.7) เพื่อแสดงให้เห็นถึงระบบการทำงานของแอปพลิเคชันต่างๆ ที่บรรจุอยู่ในตัวสินค้า



ภาพที่ 6.10 แบบร่างสิ่งพิมพ์โฆษณาขั้นที่ 2

3) แบบร่างขั้นที่ 3 จากแบบร่างในขั้นที่ผ่านมา พบว่าสัดส่วนบริเวณข้อมือของผู้สวมใส่มองเห็นได้น้อยเกินไป อาจทำให้ดูไม่ชัดเจนซึ่งส่งผลต่อความเข้าใจได้ จึงดำเนินการปรับปรุงมุมมองภาพใหม่ โดยเพิ่มสัดส่วนพื้นที่ของข้อมือให้มากขึ้นกว่าเดิม ดังภาพที่ 6.7



ภาพที่ 6.11 แบบร่างสิ่งพิมพ์โฆษณาขั้นที่ 3

### 6.2.3.3 ผลงานการออกแบบ

1) สิ่งพิมพ์โฆษณา ประกอบด้วย

1.1) ผลงานการออกแบบชุดสิ่งพิมพ์โฆษณาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้

สวมใส่ ประเภทเพื่อการออกกำลังกาย จำนวน 3 แบบ



ภาพที่ 6.12 ผลงานการออกแบบชุดสิ่งพิมพ์โฆษณาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่  
ประเภทเพื่อการออกกำลังกาย แบบที่ 1



ภาพที่ 6.13 ผลงานการออกแบบชุดสิ่งพิมพ์โฆษณาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่  
ประเภทเพื่อการออกกำลังกาย แบบที่ 2





ภาพที่ 6.14 ผลงานการออกแบบชุดสิ่งพิมพ์โฆษณาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่  
 ประเภทเพื่อการออกกำลังกาย แบบที่ 3

1.2) ผลงานการออกแบบชุดสิ่งพิมพ์โฆษณาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้  
 สวมใส่ ประเภทเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง



ภาพที่ 6.15 ผลงานการออกแบบชุดสิ่งพิมพ์โฆษณาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่  
 ประเภทเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง แบบที่ 1

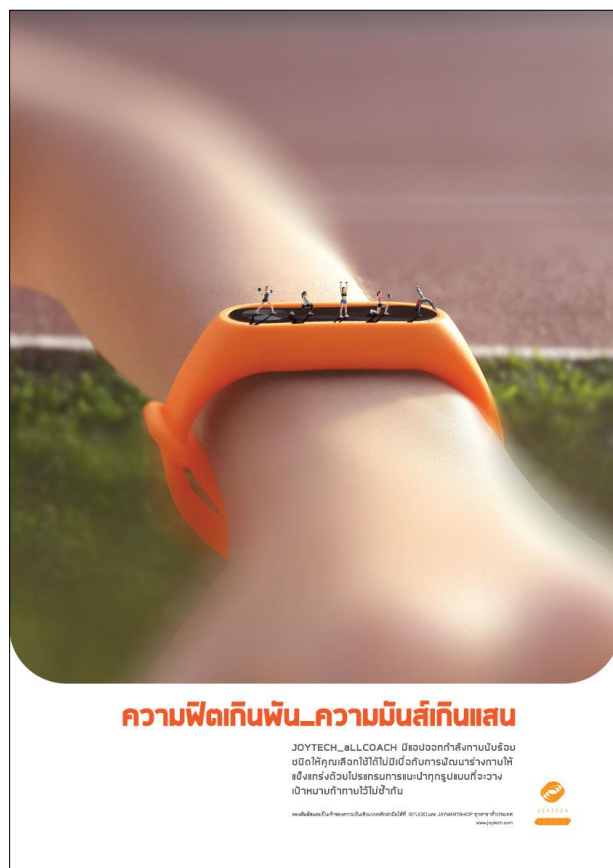


ภาพที่ 6.16 ผลงานการออกแบบชุดสิ่งพิมพ์โฆษณาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ประเภทเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความเป็นเท็ง แบบที่ 2



ภาพที่ 6.17 ผลงานการออกแบบชุดสิ่งพิมพ์โฆษณาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ประเภทเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความเป็นเท็ง แบบที่ 3

1.3) ผลงานการออกแบบโปสเตอร์โฆษณาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่  
 ใส่ ประเภทเพื่อการออกกำลังกาย



ภาพที่ 6.18 ผลงานการออกแบบโปสเตอร์โฆษณาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่  
 ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย

1.4) ผลงานการออกแบบโปสเตอร์โฆษณาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่  
 ใส่ ประเภทเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง



ภาพที่ 6.19 ผลงานการออกแบบโปสเตอร์โฆษณาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่  
 ใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง

1.5) ผลงานการออกแบบแผ่นพับ ณ จุดขาย อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย



ภาพที่ 6.20 ผลงานการออกแบบแผ่นพับ ณ จุดขาย อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย ด้านที่ 1



ภาพที่ 6.21 ผลงานการออกแบบแผ่นพับ ณ จุดขาย อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย ด้านที่ 2

1.6) ผลงานการออกแบบแผ่นพับ ณ จุดขาย อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง



ภาพที่ 6.22 ผลงานการออกแบบแผ่นพับ ณ จุดขาย อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง ด้านที่ 1



ภาพที่ 6.23 ผลงานการออกแบบแผ่นพับ ณ จุดขาย อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง ด้านที่ 2

## 2) สื่อโฆษณากลางแจ้ง

2.1) ผลงานการออกแบบแบนเนอร์สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่  
ใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย



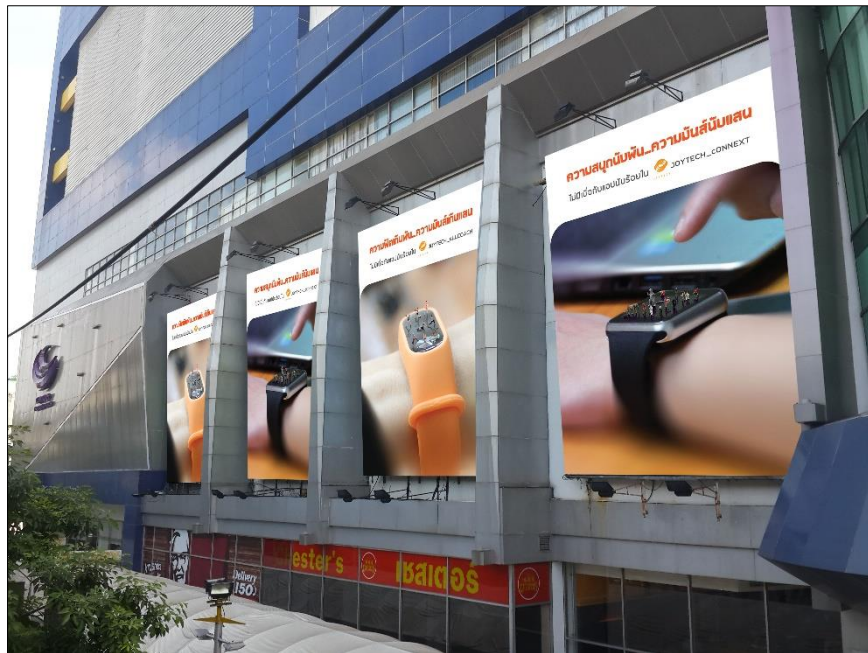
ภาพที่ 6.24 ผลงานการออกแบบแบนเนอร์สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่  
ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย

2.2) ผลงานการออกแบบแบนเนอร์สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง จำนวน 1 แบบ



ภาพที่ 6.25 ผลงานการออกแบบแบนเนอร์สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่  
ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง





ภาพที่ 6.26 ภาพตกแต่งผลงานแบนเนอร์สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่

2.3) ผลงานการออกแบบไตรวิชั่นสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย



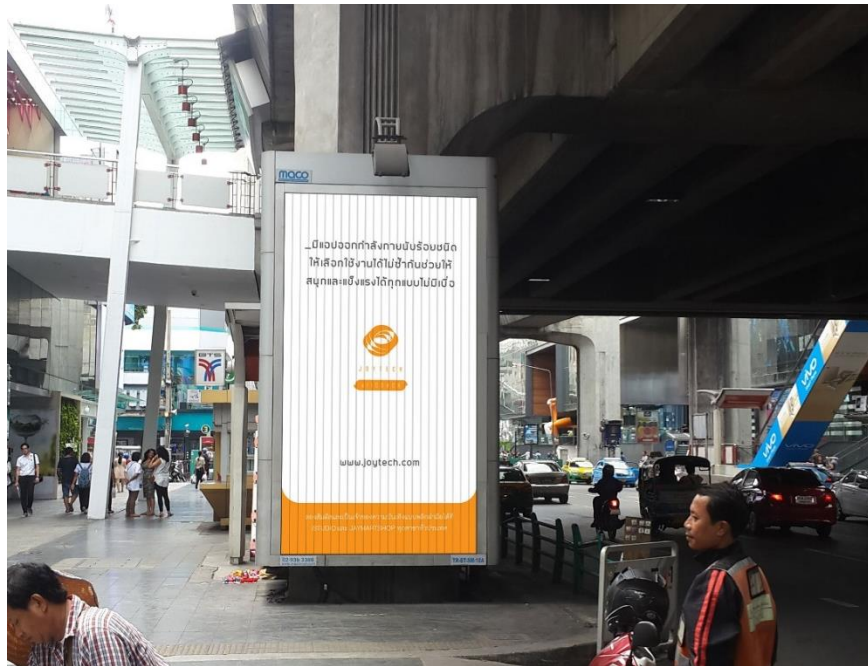
ภาพที่ 6.27 ผลงานการออกแบบไตรวิชั่นสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย รูปที่ 1-3



ภาพที่ 6.28 ภาพตกแต่งผลงานไตรวิชั่นสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่  
ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย รูปที่ 1

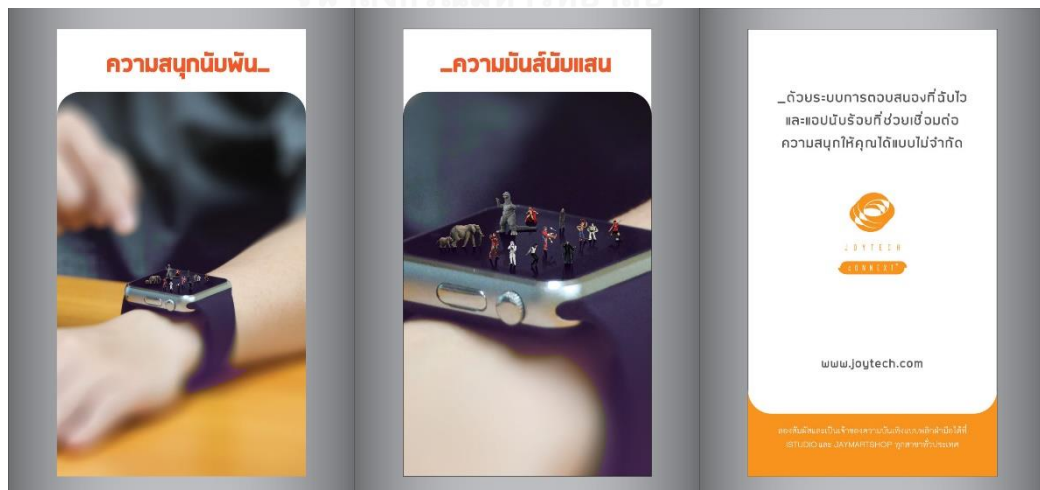


ภาพที่ 6.29 ภาพตกแต่งผลงานไตรวิชั่นสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่  
ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย รูปที่ 2

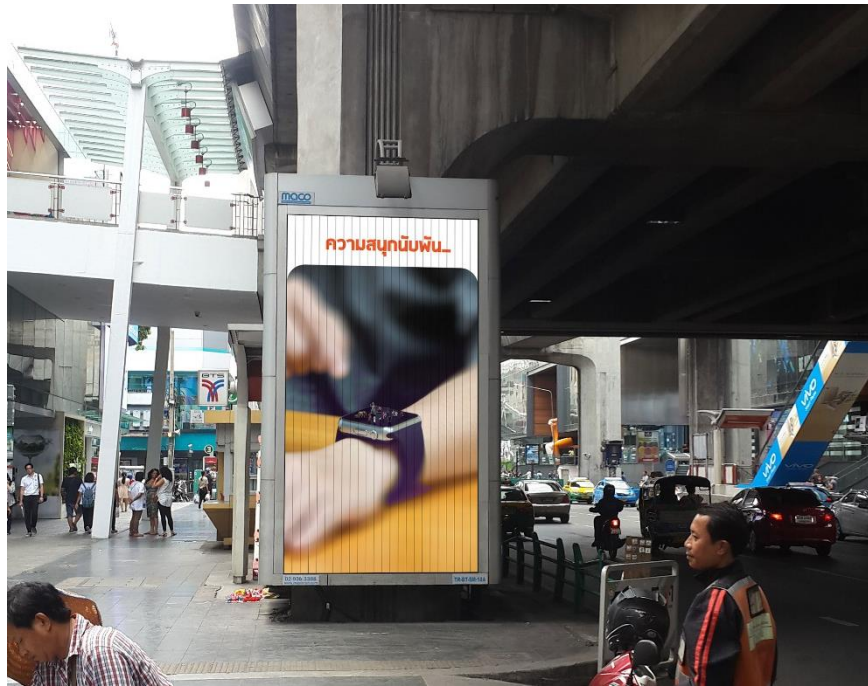


ภาพที่ 6.30 ภาพตกแต่งผลงานไตรวิชั่นสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่  
ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย รูปที่ 3

2.4) ผลงานการออกแบบไตรวิชั่นสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่  
ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง



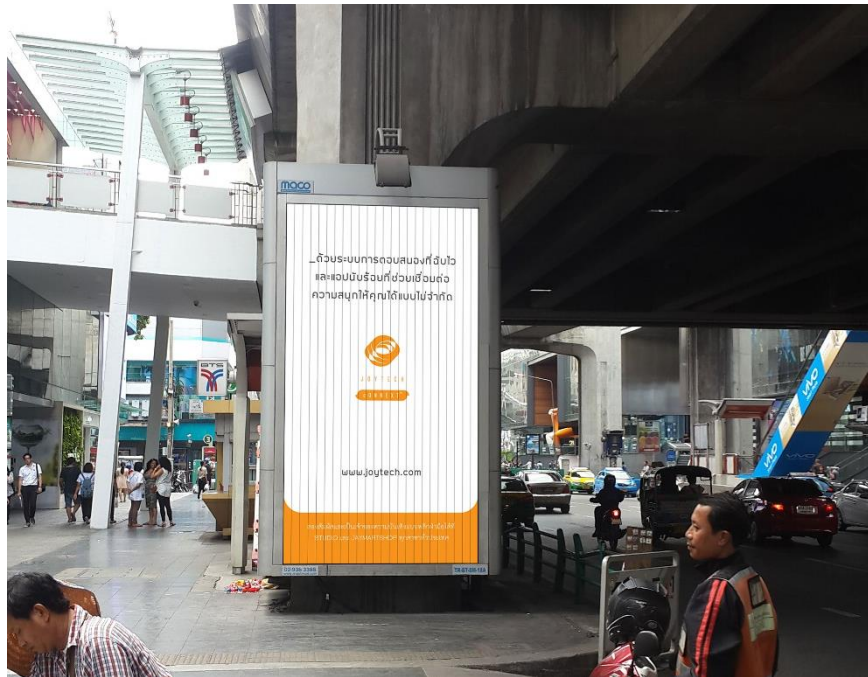
ภาพที่ 6.31 ผลงานการออกแบบไตรวิชั่นสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่  
ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง



ภาพที่ 6.32 ภาพตกแต่งผลงานไตรวิชั่นสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่  
ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง รูปที่ 1

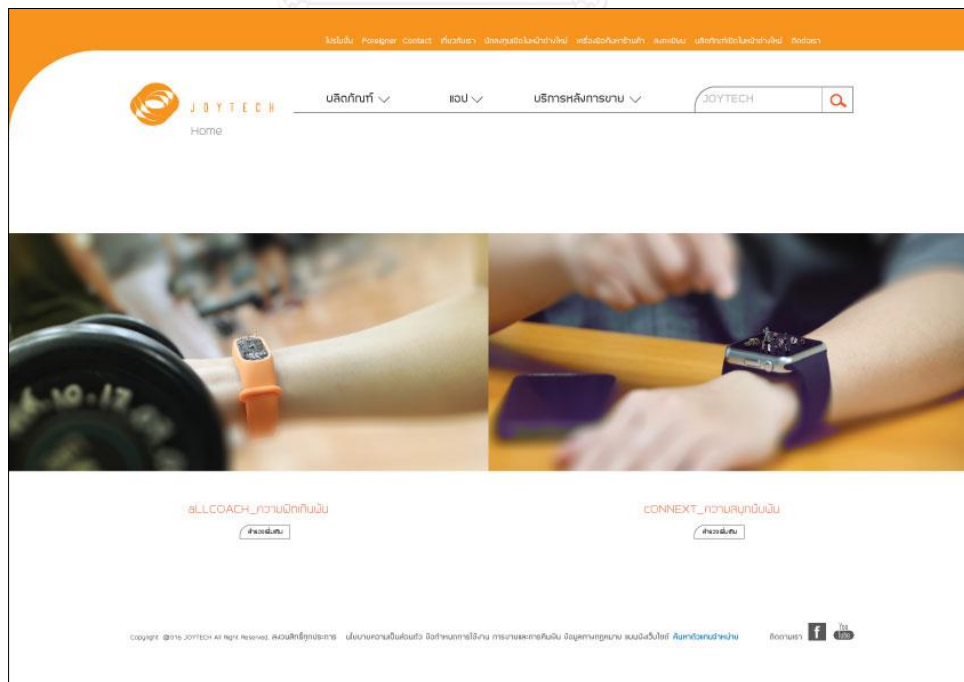


ภาพที่ 6.33 ภาพตกแต่งผลงานไตรวิชั่นสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่  
ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง รูปที่ 2

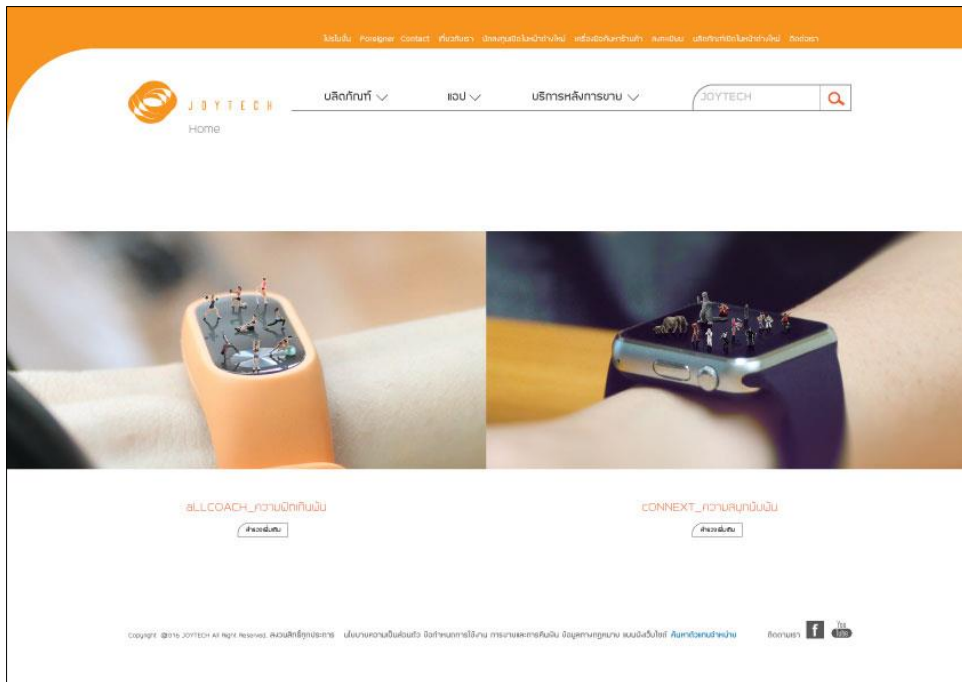


ภาพที่ 6.34 ภาพตกแต่งผลงานไตรวิชั่นสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่  
ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความเป็นกันเอง รูปที่ 3

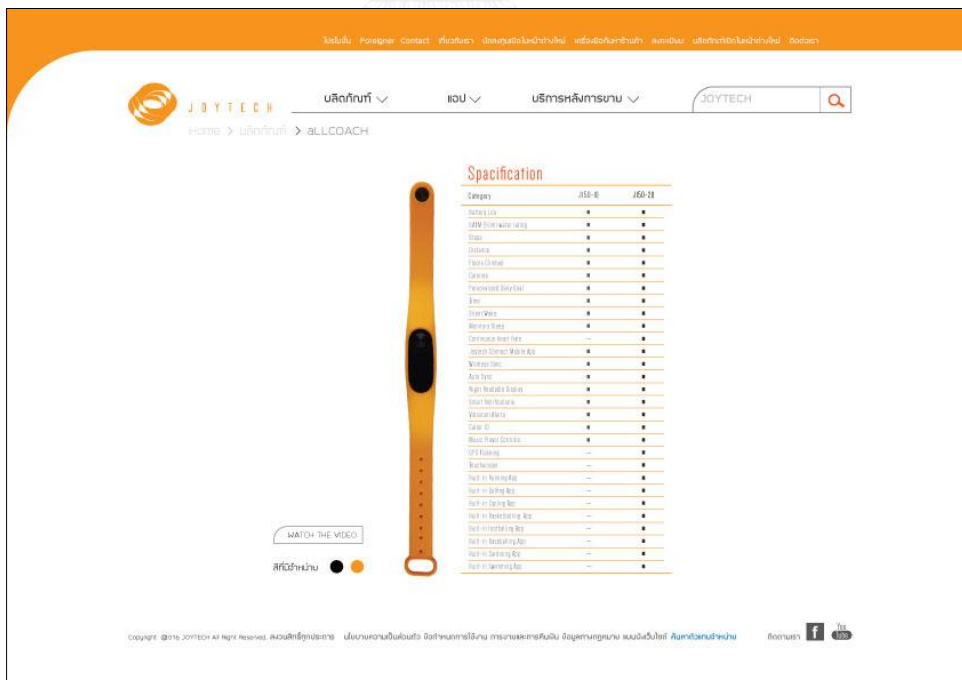
### 3) ผลงานการออกแบบสื่อออนไลน์



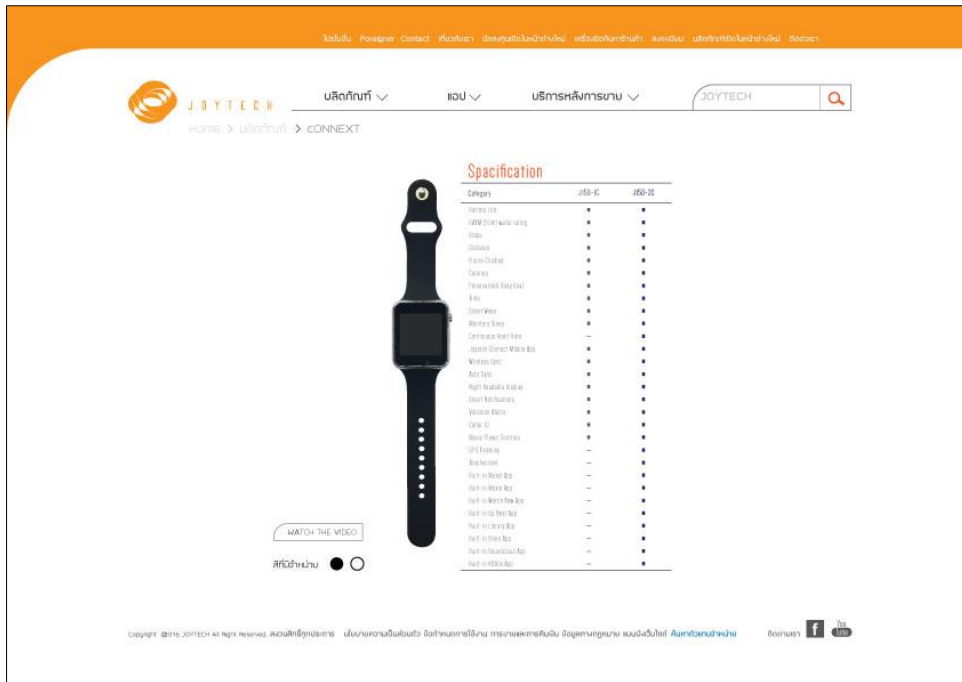
ภาพที่ 6.35 ผลงานการออกแบบเว็บไซต์หน้าหลัก 1



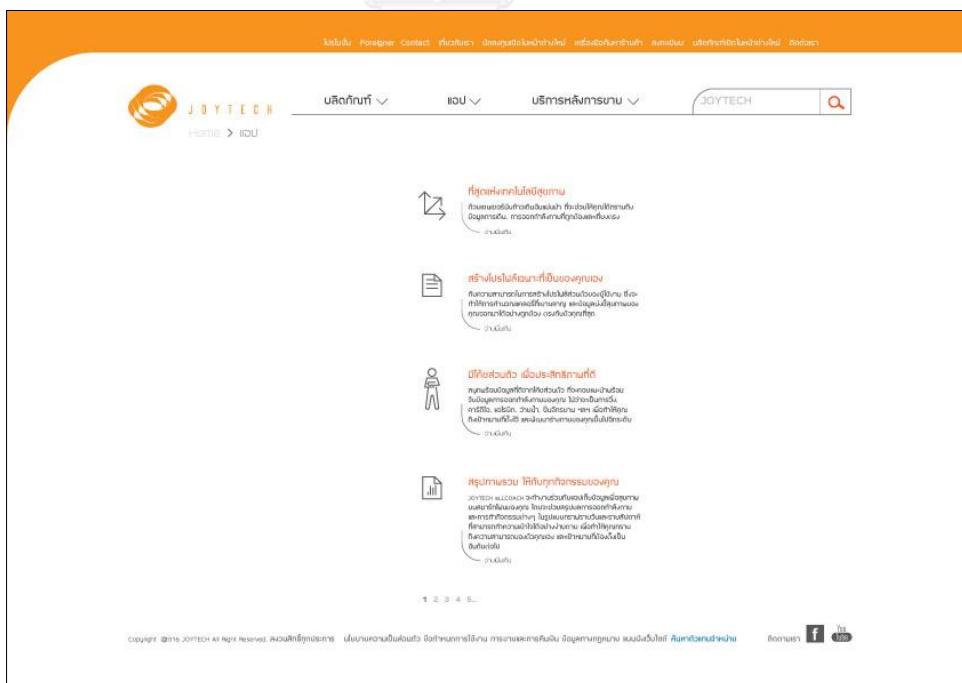
ภาพที่ 6.36 ผลงานการออกแบบเว็บไซต์หน้าหลัก 2



ภาพที่ 6.37 ผลงานการออกแบบเว็บไซต์หน้าสินค้าประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย



ภาพที่ 6.38 ผลงานการออกแบบเว็บไซต์หน้าสินค้าประเภทการใช้งาน เพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง



ภาพที่ 6.39 ผลงานการออกแบบเว็บไซต์หน้าแอปพลิเคชัน

## รายการอ้างอิง

- Adeevee. (2010). *Axa Brings Print Ad To Life*. ค้นเมื่อ 2015, August 3, จาก [www.adeevee.com/2010/09/axa-belgium-banking-insurance-axa-brings-print-ad-to-life-print/](http://www.adeevee.com/2010/09/axa-belgium-banking-insurance-axa-brings-print-ad-to-life-print/)
- Admin. (2015). *Wearable devices – the smart future products*. ค้นเมื่อ 20 May 2015, จาก <http://www.futureentech.com/2015/01/wearable-devices-smart-future-products.html>
- Adsoftheworld. (2005a). *BIC Infinity*. ค้นเมื่อ 2015, August 3, จาก [https://adsoftheworld.com/media/print/bic\\_infinity](https://adsoftheworld.com/media/print/bic_infinity)
- Adsoftheworld. (2005b). *Heinz Frites*. ค้นเมื่อ 2015, August 3, จาก [http://adsoftheworld.com/media/print/heinz\\_frites](http://adsoftheworld.com/media/print/heinz_frites)
- Adsoftheworld. (2007a). *The Beetles*. ค้นเมื่อ 2007, จาก [http://adsoftheworld.com/media/print/the\\_beetles](http://adsoftheworld.com/media/print/the_beetles)
- Adsoftheworld. (2007b). *Zzzzz*. ค้นเมื่อ 2015, August 3, จาก <https://adsoftheworld.com/media/print/zzzzz>
- Advertolog. (1999). *Volkswagen Adverts & Commercials Archive WEDDING*. ค้นเมื่อ 2015, August 3, จาก <http://www.advertolog.com/volkswagen/print-outdoor/wedding-1118055/>
- Advertolog. (2000a). *Martini Adverts & Commercials Archive 007 SHAKEN*. ค้นเมื่อ 2015, August 3, จาก <http://www.advertolog.com/martini/print-outdoor/007-shaken-2128805/>
- Advertolog. (2000b). *McDonald's Adverts & Commercials Archive FAST FOOD*. ค้นเมื่อ 2015, August 3, จาก <http://www.advertolog.com/mcdonalds/print-outdoor/fast-food-2360155/>
- Advertolog. (2000c). *The Print Ad titled SUGAR*. ค้นเมื่อ 2015, August 3, จาก <http://www.advertolog.com/cesar/print-outdoor/sugar-1892105/>
- Advertolog. (2000d). *Sony Walkman Adverts & Commercials Archive PROTECT YOURSELF – DOG*. ค้นเมื่อ 2015, August 3, จาก



<http://www.advertolog.com/sony-walkman-6123255/print-outdoor/protect-yourself-dog-2315355/>

Apple. (2015). *apple-watch-series-1*. ค้นเมื่อ 2015, october 10, จาก

<http://www.apple.com/th/apple-watch-series-1/>

Art&Design. (2012). *PHOTOGRAPHY: โอลิมปิกแบบทิลท์-ชิฟท์*. ค้นเมื่อ 2015, August 19 2015,

จาก [http://www.poppaganda.net/2012/08/15/photography-tilt-shift-](http://www.poppaganda.net/2012/08/15/photography-tilt-shift-photography-london-olympics-2012/)

[photography-london-olympics-2012/](http://www.poppaganda.net/2012/08/15/photography-tilt-shift-photography-london-olympics-2012/)

Beecham Research. (2013). *WEARABLE Technology Contents - Beecham Research*. ค้น

เมื่อ August 21 2015, จาก

<http://www.beechamresearch.com/files/BRL%20Wearable%20Tech%20Report%20Outline.pdf>

Beth Granter. (2014, JULY 17). *Wearable technology research report: devices and*

*apparel*. Retrieved from <https://brilliantnoise.com/blog/wearable-technology-research-report/>

Coloribus. (1996). *SAFETY PIN Volvo*. ค้นเมื่อ 2015, August 21, จาก

<https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/volvo-safety-pin-420755/>

Coloribus. (1997a). *HYDROMASSAGE Roca Radiadores*. ค้นเมื่อ 2015, August 21, จาก

<https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/roca-radiadores-hydromassage-483505/>

Coloribus. (1997b). *STAPLE Derban Sticking Plaster*. ค้นเมื่อ 2015, August 21, จาก

<https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/sticking-plaster-staple-460205/>

Coloribus. (1999). *SOFA Thomson Widescreen Tv*. ค้นเมื่อ 2015, August 21, จาก

<https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/thomson-widescreen-tv-sofa-1448355/>

Coloribus. (2000a). *Advertising campaign for Fisherman's Friend*. ค้นเมื่อ 2015, August

21, จาก <https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/fishermans-friend-t-rex-2088155/>

Coloribus. (2000b). *PULLMAN The Coleman Company*. ค้นเมื่อ 2015, August 21, จาก

<https://www.coloribus.com/adsarchive/outdoor/the-coleman-company-pullman-2144005/>

- Coloribus. (2000c). *TOMATO JUICE Smirnoff Vodka*. ค้นเมื่อ 2015, August 21, จาก <https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/smirnoff-vodka-tomato-juice-2077355/>
- Coloribus. (2001a). *Advertising campaign for Tam Airlines*. ค้นเมื่อ 2015, August 21, จาก <https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/tam-airlines-in-the-air-3526605/>
- Coloribus. (2001b). *Band Bauducco Bauducco Toast*. ค้นเมื่อ 2015, August 21, จาก <https://www.coloribus.com/business-sectors/bread/>
- Corporation, V. (2015). *M100 Smart Glasses*. ค้นเมื่อ 2015, october 10, จาก <https://www.vuzix.com/Products/m100-smart-glasses>
- Cover Bameed. (2558, ตุลาคม). SMART WATCH SMART BAND. *COMTODAY*, 29.
- Davidairey. (2013). *Guinness Extra Cold posters*. ค้นเมื่อ 2015, August 21, จาก <http://www.davidaireycom/guinness-extra-cold-posters/>
- EIC. (2014). *Insight กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y*. ค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2558, จาก [https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/130/dzi68owq5l/8372\\_20141112161337.pdf](https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/130/dzi68owq5l/8372_20141112161337.pdf)
- ekaratnews. (2015). *ฟิตเนส แทรคเกอร์ ดาวรุ่ง อุปกรณ์พกพายุคใหม่*. ค้นเมื่อ 11 กันยายน 2558, จาก <https://ekaratnews.wordpress.com/page/2/>
- fitbit. (2015). *fitbit alta*. ค้นเมื่อ 2015, october 10, จาก <https://www.fitbit.com/th/alta>
- ICT News. (2015). *Cisco* ซึ่คนรุ่นใหม่และองค์กรธุรกิจ ต้องการทำงานได้ “ทุกที่ทุกเวลา” ไม่อิงเวลาออฟฟิศ. ค้นเมื่อ 18 กันยายน 2558, จาก <http://www.adslthailand.com/post/cisco>
- NATTHAPORN PECHTONG. (2016). *อาร์ทีพีฯ ประกาศเดิหน้าลุตลาตต่อไม่หยุดทุ่่ม 20 ล้าน บุกตลาดครึ่งปีหลัง ขยายฐานลูกค้า 20%*. ค้นเมื่อ 30 August 2016, จาก <http://www.rtbtechnology.com/news-entry/>
- Paul Lamkin. (2014). *History of Wearable Technology*. ค้นเมื่อ August 21 2015, จาก <http://raconteur.net/technology/history-of-wearable-technology>
- Shop.gopro. (2015). *cameras*. ค้นเมื่อ 2015, october 10, จาก <https://shop.gopro.com/International/cameras>
- Tech Update. (2557). *จับกระแส Wearable Device รอ Apple Watch* ปลุกตลาด. ค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2558, จาก <http://hitech.sanook.com/1393361/>

- Technology. (2558). มาทำความรู้จักกับ *Wearable Device* ที่น่าจับตามองกันดีกว่า. ค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2558, จาก <http://men.kapook.com/view115708.html>
- ThaiPR.NET. (2558). จุดกระแสอุปกรณ์สวมใส่อิเล็กทรอนิกส์หรือ *Wearable devices* ปี 2558: ปีที่สมาร์ทเทคโนโลยีไม่ใช่ของเล่นชิ้นใหม่ในตลาด. ค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.ryt9.com/s/prg/2123245>
- กมล พลอยแดง. (2549). การศึกษาเชิงเปรียบเทียบการสร้างสรรคโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ. วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- กองบรรณาธิการนิตยสารเอสเอ็ม. (2558). อาร์ทีบีฯ เสริมไลน์สินค้ารับเทรนด์ *IOTs*. ค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.smmagonline.com/backend/detail/1348/>
- กฤษณี รื่นรัมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภา, และม.ล. สาวิกา อุนหนันท์. (2547). การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด : สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น. กรุงเทพมหานคร: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล, กฤษยา นุ่มพญา, จีราภา นวลลักษณ์, และชนพัฒน์ ปลื้มบุญ. (2557). การศึกษาเงินเนอเรชั่นเอ็กซ์และเงินเนอเรชั่นวายในมุมมองต่อคุณลักษณะของตนเองและความคาดหวังต่อคุณลักษณะของเงินเนอเรชั่นอื่น. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 141(ปีที่ 36, ฉบับที่ 3), 1-17.
- ทักษ์ไวย สุนทรวิภาต. (2556). กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาชั้นสูง. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ.
- ธนิดา เอื้อตระกูล. (2544). การเปรียบเทียบการใช้จุดจูงใจและเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- นารี เหลืองวิฑิตกุล. (2547). การสร้างสรรคภาพในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์โดยใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย. วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2557). คอมเซเว่นฯ ทุ่มงบกว่า 400 ล. ทำตลาดขยายสาขา ขาย *Apple* อันดับ 1 ต่อ เดือนหน้าเข้า *SET*. ค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2558, จาก [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1418887947](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1418887947)

- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2557). คอมเซเว่นฯ ทุ่มงกว่า 400 ล. ทำตลาดขยายสาขา ขาย *Apple* อันดับ 1 ต่อ เดินหน้าเข้า *SET*. ค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2558, จาก [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1418887947](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1418887947)
- ปิยพร ลำเลียงพล. (2549). ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์กับผู้บริโภค (ส. อนันตชาติ Ed. Vol. 1). กรุงเทพมหานคร: บริษัท 21 เซ็นจูรี จำกัด.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2557). *Wearable* ลั่นกลองรบ. ค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.manager.co.th/cyberbiz/viewnews.aspx?NewsID=9570000119338>
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2546). แรงจูงใจกับการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไพโรจน์ ไววานิชกิจ. (2558). *Wearable Device* กับก้าวกระโดดของธุรกิจแห่งอนาคต (ตอนที่1). ค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2558, จาก [http://www.telecomjournalthailand.com/2014/08/22/ict-on-the-move-1/utm\\_source=rss&utm\\_medium=rss&utm\\_campaign=ict-on-the-move-1](http://www.telecomjournalthailand.com/2014/08/22/ict-on-the-move-1/utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=ict-on-the-move-1)
- ภาวูร พงษ์วิทยานุ. (2557). เทคนิคเจาะลึกบันทึกวิเคราะห์ชีวิตคุณด้วย *Wearable Device+LifeLog*. ค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.Pawoot.com/Wearable-Device-and-LifeLog>
- มาร์เกตเตียร์. (2558). *WEARABLE DEVICE* จากภาพยนตร์สู่การใช้งานจริง. ค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2558, จาก <http://marketeer.co.th/2015/05/wearable-device/>
- วิมลพรรณ อาภาเวท. (2553). หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- ไวโลพร ทวีลาภพันทอง. (2557). *PwC* เผยเทรนด์อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะมาแรงทั่วโลก คาดภายใน 3 ปียอดขายแตะ 130 ล้านชิ้น. ค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.pwc.com/th/en/press-room/press-release/2014/new-release-29-12-2014-th.html>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์พัฒนา.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2558). ดิจิทัลอีโคโนมีบูม อุตสาหกรรมแวร์คาดปี 58 ตลาดรวมโต 11%. ค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2558, จาก <http://tdri.or.th/tdri-insight/20150731/>
- สถาพร หาญพานิช. (2546). การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในสิ่งพิมพ์โฆษณา. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.

- สมาคมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ไทย. (2558). *The Shortcut* Vol. 5. รัชวุฒิ พิษยาพันธ์ (Ed.)  
*Wearable device* เทรนด์ใหม่ที่ชาวไอทีควรจับตา (pp. 48). Retrieved from  
<http://atsi.or.th/userfiles/files/5.pdf>
- สำนักบรรณสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2557, 6 มีนาคม). *Wearable Technologies* คืออะไร. Retrieved from  
<http://library.stou.ac.th/blog/2014/03/06/wearable-technologies-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3/>
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.
- สุวิมล แม้นจริง, และเกยูร ไยบัวกลิ่น. (2550). การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.
- องอาจ ปทะวานิช. (2555). การโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: แสงดาว.
- อดิสร เตื่อนตรานนท์. (2558). ก้าวจาก *Gen M* ไปสู่ *Gen W*. *INNOMag*, 34.
- อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. (2545). การออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณา. In คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาการ ออกแบบทางการพิมพ์ (Ed.), เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการออกแบบทางการพิมพ์ (3 ed.). นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เอกลักษณ์ จรรย์วาศน์. (2543). การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ไอทีว่าไรดี. (2558). *Wearable Device* จะเปลี่ยน *Lifestyle* คุณได้อย่างไร. ค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2558, จาก <http://news.thaiware.com/4095-Wearable-Device-Lifestyle-Everyday.html>

ภาคผนวก



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## ภาคผนวก ก

แบบสอบถามความคิดเห็นตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่



## แบบสอบถามความคิดเห็นตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่

ชื่อผู้เชี่ยวชาญ ..... วันที่สอบถาม .....

ตำแหน่ง .....

หน่วยงาน/บริษัท .....

ชื่อผู้วิจัย นายกริธา ธรรมเจริญสถิต โทร. 08 9174 9745 E-mail: thakree@yahoo.com

เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ ประจำปีการศึกษา 2558 สาขาวิชาานฤๅมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามความคิดเห็นนี้ จัดทำขึ้นเพื่อช่วยในการทำวิจัยเรื่อง การออกแบบเรขศิลป์  
สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ของนิสิตปริญญาโท ภาคนอกเวลา  
ราชการ สาขาวิชาานฤๅมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ความคิดเห็นของท่าน  
จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งด้านวิชาการ และเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จโดยสมบูรณ์  
ขอเสนอแนะและข้อคิดเห็นที่ท่านให้จะไม่ก่อให้เกิดผลเสียหายแต่อย่างใด ทางผู้วิจัยใคร่ขอกราบ  
ขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

**คำชี้แจง** แบบสอบถามชุดนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 28 หน้า โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่

**ตอนที่ 1** ภาพตัวอย่างโฆษณาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย (Fitness)

**ตอนที่ 2** ภาพตัวอย่างโฆษณาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง (Infotainment)

**ส่วนที่ 3** ข้อเสนอแนะอื่นๆ



## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ..... 2. อายุ..... ปี
3. การศึกษาสูงสุด..... 4. สาขาวิชา.....
5. สถาบันการศึกษา..... 6. ประสบการณ์ทำงาน..... ปี

## ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ผู้วิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์อย่างเป็นรูปธรรมและชัดเจนมากที่สุด

ในเบื้องต้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและจัดแบ่งประเภทของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ออกเป็นหมวดหมู่ ตามลักษณะการใช้งานและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคในระดับครัวเรือน โดยได้จัดประเภทของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

**1. อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย** เป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้พกพาหรือสวมใส่ไว้ในร่างกาย เพื่อคอยเก็บข้อมูลกิจกรรมในชีวิตประจำวัน วัดและประมวลผล พร้อมทั้งบันทึกผลรวบรวมเป็นสถิติด้านต่างๆ ของผู้สวมใส่ไว้ มักอยู่ในรูปแบบของอุปกรณ์ขนาดเล็ก ได้แก่ สายรัดข้อมือ สายคาดหน้าอก นาฬิกาสำหรับการเล่นกีฬาประเภทต่างๆ และอื่นๆ เช่น ในรูปแบบเสื้อผ้ายกน้ำหนัก บรา ฯลฯ เป็นต้น

**2. อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง** เป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้พกพาหรือสวมใส่ไว้ในร่างกาย เพื่อให้ผู้สวมใส่สามารถอ่าน รับชมหรือรับฟังข้อมูลต่างๆ ในด้านการติดต่อสื่อสาร (อาทิเช่น สืบค้นข้อมูล รับสายเรียกเข้า แสดงข้อความ SMS, Facebook, Twitter, E-mail, GPS) และด้านความบันเทิง (อาทิเช่น ควบคุมและรับฟังเพลง เล่นเกมส์ ชมภาพยนตร์ บันทึกภาพ ฯลฯ) ได้ มักอยู่ในรูปแบบของอุปกรณ์ขนาดย่อม ได้แก่ นาฬิกาอัจฉริยะ แว่นตาอัจฉริยะ หูฟัง อุปกรณ์สวมศีรษะ กล้องถ่ายภาพสวมศีรษะ เป็นต้น

คำชี้แจง โปรดพิจารณาภาพตัวอย่างโฆษณาใน 2 ประเด็น ได้แก่

1. ภาพตัวอย่างโฆษณา สามารถนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อวิเคราะห์หาจุดจับใจ (Appeal) และวิธีการนำเสนอความคิดโฆษณา (Execution) สำหรับสินค้าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ได้หรือไม่

2. ภาพตัวอย่างโฆษณาสามารถนำไปประยุกต์ใช้สำหรับกลุ่ม เจนวาย\* (Gen Y) ได้หรือไม่

\* ประชากรที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2524 – 2539 ปัจจุบันมีอายุระหว่าง 19 – 34 ปี (ชานนท์ ศิริธร และ ม.ล. วิภาธร จิรประวัติ, 2554: 115)

โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  เฉพาะภาพตัวอย่างโฆษณาที่ท่านคิดว่า ใช้ไม่ได้ เท่านั้น

ตอนที่ 1 ภาพตัวอย่างโฆษณาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย

1


 ใช้ไม่ได้

2


 ใช้ไม่ได้

3


 ใช้ไม่ได้

4


 ใช้ไม่ได้

5


 ใช้ไม่ได้

6


 ใช้ไม่ได้

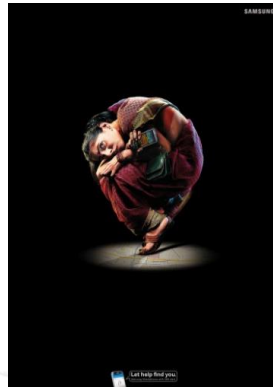
ตอนที่ 2 ภาพตัวอย่างโฆษณาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูล ร่วมกับสร้างความบันเทิง

1



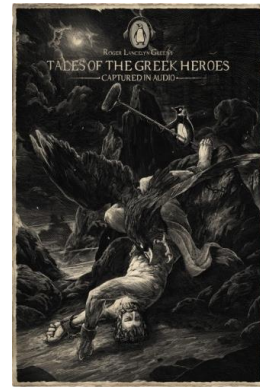
ใช้ไม่ได้

2



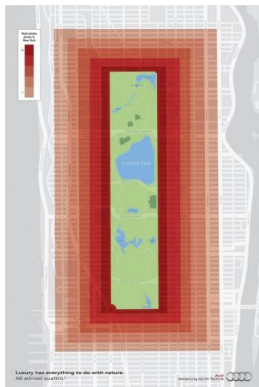
ใช้ไม่ได้

3



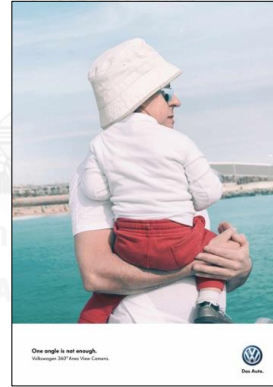
ใช้ไม่ได้

4



ใช้ไม่ได้

5



ใช้ไม่ได้

6



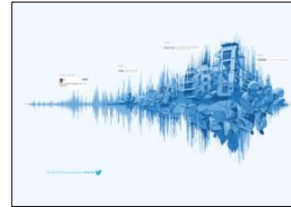
ใช้ไม่ได้

7



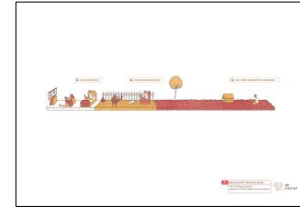
ใช้ไม่ได้

8



ใช้ไม่ได้

9



ใช้ไม่ได้



## ภาคผนวก ข

แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้จุดจับใจและการนำเสนอความคิดโฆษณา  
ในตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่



แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้จุดจับใจและการนำเสนอความคิดโฆษณา

ในตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่

ชื่อผู้เชี่ยวชาญ ..... วันที่สอบถาม .....

ตำแหน่ง .....

หน่วยงาน/บริษัท .....

ชื่อผู้วิจัย นายกริธา ธรรมเจริญสถิต โทร. 08 9174 9745 E-mail: thakree@yahoo.com

เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ ประจำปีการศึกษา 2558 สาขาวิชาานฤๅมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามความคิดเห็นนี้ จัดทำขึ้นเพื่อช่วยในการทำวิจัยเรื่อง การออกแบบเรขศิลป์  
สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ของนิสิตปริญญาโท ภาคนอกเวลา  
ราชการ สาขาวิชาานฤๅมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ความคิดเห็นของท่าน  
จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งด้านวิชาการ และเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จโดยสมบูรณ์  
ขอเสนอแนะและข้อคิดเห็นที่ท่านให้จะไม่ก่อให้เกิดผลเสียหายแต่อย่างใด ทางผู้วิจัยใคร่ขอกราบ  
ขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 231 หน้า โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการใช้จุดจับใจในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา (Advertising Appeal) และการ  
นำเสนอความคิดโฆษณา (Execution) สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภท  
การใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการใช้จุดจับใจในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาและการนำเสนอความคิดโฆษณา  
สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความ  
บันเทิง

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ  ชาย  หญิง

2. อายุ .....ปี

#### 3. การศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี สาขา..... สถาบัน.....

ปริญญาตรี สาขา..... สถาบัน.....

ปริญญาโท สาขา..... สถาบัน.....

ปริญญาเอก สาขา..... สถาบัน.....

อื่นๆ.....

#### 4. ประสบการณ์ทำงาน

- ตำแหน่ง .....

บริษัท .....

อายุงาน .....ปี

- ตำแหน่ง .....

บริษัท .....

อายุงาน .....ปี

- ตำแหน่ง .....

บริษัท .....

อายุงาน .....ปี

**ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการใช้จุดจับใจและการนำเสนอความคิดโฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อการออกกำลังกาย**

**การใช้จุดจับใจจำแนกออกเป็น 13 ประเภท ดังนี้**

1. จุดจับใจที่ใช้ลักษณะเด่นของสินค้า
2. จุดจับใจด้านความได้เปรียบคู่แข่ง
3. จุดจับใจด้านราคา
4. จุดจับใจเชิงข่าว
5. จุดจับใจด้านความนิยม
6. จุดจับใจด้านความกลัว/กังวลใจ
7. จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน
8. จุดจับใจด้านเพศ
9. จุดจับใจด้านความอบอุ่น
10. จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง
11. จุดจับใจทางด้านดนตรี
12. จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส
13. จุดจับใจโดยใช้ดารารหรือผู้รับรองสินค้า

**การนำเสนอความคิดโฆษณาจำแนกออกเป็น 20 ประเภท ดังนี้**

1. การเปลี่ยนมุมมอง
2. การแนะนำประโยชน์อื่นของสินค้า
3. การมองออกจากรอบพื้นที่โฆษณา
4. การเปลี่ยนแปลงสินค้า
5. การสร้างเกมให้ผู้ดูมีส่วนร่วม
6. การเปรียบเทียบถึงความแตกต่าง
7. การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย
8. การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง
9. การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอน
10. การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย
11. การผสมภาพและจับคู่
12. การเว้นช่องว่างและการเติมเต็ม
13. การสร้างภาพหรือข้อความที่ขัดแย้ง
14. การเล่นกับเวลา
15. การเล่นกับตัวอักษร
16. การจัดวางภาพซ้ำ
17. การสร้างเรื่องล้อเลียน
18. การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย
19. การสร้างภาพล้อข้อความ
20. การสร้างเรื่องกลับตาลปัตร

**คำชี้แจง** โปรดพิจารณาภาพตัวอย่างโฆษณาทั้งหมดจำนวน 106 ผลงาน มีการใช้จุดจับใจและการนำเสนอความคิดโฆษณาประเภทใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งในแต่ละภาพตัวอย่างสามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ



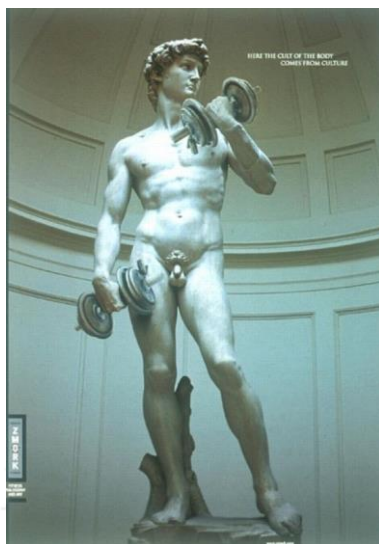
## ภาพที่ 1 ผลิตภัณฑ์

Espacio Zmork Fitness

บริษัทตัวแทนโฆษณา J. Walter Thompson, Madrid

พาดหัว

HERE THE CULT OF THE BODY COMES FROM CULTURE

ที่มา : <http://www.luerzersarchive.com/en/magazine/print-detail/26200.html>

## จุดจับใจ

- จุดจับใจที่ใช้ลักษณะเด่นของสินค้า
- จุดจับใจด้านความได้เปรียบคู่แข่ง
- จุดจับใจด้านราคา
- จุดจับใจเชิงข่าว
- จุดจับใจด้านความนิยม
- จุดจับใจด้านความกลัว/กังวลใจ
- จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน
- จุดจับใจด้านเพศ
- จุดจับใจด้านความอบอุ่น
- จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง
- จุดจับใจทางด้านดนตรี
- จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส
- จุดจับใจโดยใช้ดารารหรือผู้รับรองสินค้า

## การนำเสนอความคิดโฆษณา

- การเปลี่ยนมุมมอง
- การแนะนำประโยชน์อื่นของสินค้า
- การมองออกจากรอบพื้นที่โฆษณา
- การเปลี่ยนแปลงสินค้า
- การสร้างเกมให้ผู้ดูมีส่วนร่วม
- การเปรียบเทียบถึงความแตกต่าง
- การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2
- การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง
- การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอน
- การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย
- การผสมภาพและจับคู่
- การเว้นช่องว่างและการเติมเต็ม
- การสร้างภาพหรือข้อความที่ขัดแย้ง
- การเล่นกับเวลา
- การเล่นกับตัวอักษร
- การจัดวางภาพซ้ำ
- การสร้างเรื่องล้อเลียน
- การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย
- การสร้างภาพล้อข้อความ
- การสร้างเรื่องกลับตาลปัตร

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการใช้จุดจับใจและการนำเสนอความคิดโฆษณา สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สวมใส่ ประเภทการใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง

การใช้จุดจับใจจำแนกออกเป็น 13 ประเภท ดังนี้

1. จุดจับใจที่ใช้ลักษณะเด่นของสินค้า
2. จุดจับใจด้านความได้เปรียบคู่แข่ง
3. จุดจับใจด้านราคา
4. จุดจับใจเชิงข่าว
5. จุดจับใจด้านความนิยม
6. จุดจับใจด้านความกลัว/กังวลใจ
7. จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน
8. จุดจับใจด้านเพศ
9. จุดจับใจด้านความอบอุ่น
10. จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง
11. จุดจับใจทางด้านดนตรี
12. จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส
13. จุดจับใจโดยใช้ดารารหรือผู้รับรองสินค้า

การนำเสนอความคิดโฆษณาจำแนกออกเป็น 20 ประเภท ดังนี้

1. การเปลี่ยนมุมมอง
2. การแนะนำประโยชน์อื่นของสินค้า
3. การมองออกจากรอบพื้นที่โฆษณา
4. การเปลี่ยนแปลงสินค้า
5. การสร้างเกมให้ผู้ดูมีส่วนร่วม
6. การเปรียบเทียบถึงความแตกต่าง
7. การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย
8. การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง
9. การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอน
10. การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย
11. การผสมภาพและจับคู่
12. การเว้นช่องว่างและการเติมเต็ม
13. การสร้างภาพหรือข้อความที่ขัดแย้ง
14. การเล่นกับเวลา
15. การเล่นกับตัวอักษร
16. การจัดวางภาพซ้ำ
17. การสร้างเรื่องล้อเลียน
18. การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย
19. การสร้างภาพล้อข้อความ
20. การสร้างเรื่องกลับตาลปัตร

**คำชี้แจง** โปรดพิจารณาภาพตัวอย่างโฆษณาทั้งหมดจำนวน 120 ผลงาน มีการใช้จุดจับใจและการนำเสนอความคิดโฆษณาประเภทใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งในแต่ละภาพตัวอย่างสามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

ภาพที่ 1 ผลิตภัณฑ์	Samsung
บริษัทตัวแทนโฆษณา	Cheil Worldwide, Gurgaon, India
พาดหัว	Let help find you.
พาดหัวรอง	Samsung Smartphones with SOS alert.



ที่มา : <http://www.campaignbriefasia.com/2015/06/cannes-contenders-cheil-india-1.html>

#### จุดจับใจ

- จุดจับใจที่ใช้ลักษณะเด่นของสินค้า
- จุดจับใจด้านความได้เปรียบคู่แข่ง
- จุดจับใจด้านราคา
- จุดจับใจเชิงข่าว
- จุดจับใจด้านความนิยม
- จุดจับใจด้านความกลัว/กังวลใจ
- จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน
- จุดจับใจด้านเพศ
- จุดจับใจด้านความอบอุ่น
- จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง
- จุดจับใจทางด้านดนตรี
- จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส
- จุดจับใจโดยใช้ดารารหรือผู้รับรองสินค้า

#### การนำเสนอความคิดโฆษณา

- การเปลี่ยนมุมมอง
- การแนะนำประโยชน์อื่นของสินค้า
- การมองออกจากรอบพื้นที่โฆษณา
- การเปลี่ยนแปลงสินค้า
- การสร้างเกมให้ผู้ดูมีส่วนร่วม
- การเปรียบเทียบถึงความแตกต่าง
- การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2
- การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง
- การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอน
- การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย
- การผสมภาพและจับคู่
- การเว้นช่องว่างและการเติมเต็ม
- การสร้างภาพหรือข้อความที่ขัดแย้ง
- การเล่นกับเวลา
- การเล่นกับตัวอักษร
- การจัดวางภาพซ้ำ
- การสร้างเรื่องล้อเลียน
- การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย
- การสร้างภาพล้อข้อความ
- การสร้างเรื่องกลับตาลปัตร



### ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายกรีธา ธรรมเจริญสถิต เกิดเมื่อวันที่ 26 เมษายน พ.ศ. 2516 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี หลักสูตรศึกษาศาสตรบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับ 2 จากคณะศิลปกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในปีการศึกษา 2538 และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2557 ประสบการณ์ทำงาน ดำรงตำแหน่งอาจารย์ประจำ สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 จนถึงปัจจุบัน

