

การถ่ายภาพโฆษณาชุด “ คอนเวิร์ส ”  
ADVERTISING PHOTOGRAPHY TITLED “ CONVERSE ”



ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการถ่ายภาพ  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง  
ปีการศึกษา 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์

การถ่ายภาพโฆษณาชุด “ คอนเวิร์ส ”

ADVERTISING PHOTOGRAPHY TITLED “ CONVERSE ”



นายชาญา อเนกวิธโกศล

MR. CHAYA ANEKVITKOSOL

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิชาการถ่ายภาพ

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์..... *mees* *ahn* ..... วันที่ 09/05/58  
(อาจารย์พงษ์ศักดิ์ ตั้งติวจา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์	การถ่ายภาพโฆษณาชุด “ คอนเวิร์ส ” ADVERTISING PHOTOGRAPHY TITLED “ CONVERSE ”
ชื่อ	นาย ชาญา อเนกวิธโกศล
สาขาวิชา	การถ่ายภาพ
คณะ	สถาปัตยกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2557
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์พงษ์ศักดิ์ ตั้งดีวาจา

### บทคัดย่อ

ผลงานชิ้นนี้เกิดจากความชื่นชอบ สนใจในรองเท้า ซึ่งเป็นความชอบส่วนตัวของข้าพเจ้า และข้าพเจ้ามองเห็นว่ารองเท้าแบรนด์ “CONVERSE” นั้นเป็นรองเท้าที่ได้รับความนิยมมาโดยตลอด อาจจะเนื่องด้วยราคาที่ไม่สูงมากนัก ทำให้ตลาดรองเท้า Converse นั้นยังได้รับความนิยมอยู่เสมอมา ข้าพเจ้าจึงมีความคิดริเริ่มทำการศึกษาค้นคว้า เกี่ยวกับการดำเนินงานต่างๆภายในองค์กรของรองเท้าคอนเวิร์สนั้น ว่ามีที่มาอย่างไร ในเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ ข้าพเจ้าเห็นว่ารองเท้าคอนเวิร์ส เปรียบเหมือนกับผ้าใบที่เรานำมาสร้างสรรค์ผลงานศิลปะชิ้นหนึ่ง ที่ถ่ายทอดความเป็นตัวของตัวเอง การใช้ชีวิต ความชอบ ลงบนรองเท้า อาจจะดูเลอะไม่สวยงามเหมือนกับรองเท้าคู่อื่น แต่นี่คือสิ่งที่บ่งบอกความเป็นตัวของตัวเอง ซึ่งผลงานทั้งหมดประกอบด้วยภาพถ่ายขนาด 12x19 นิ้ว จำนวน 6 ภาพ 12x18 นิ้ว จำนวน 6 ภาพ รวมผลงานทั้งสิ้น 12 ภาพ

## กิตติกรรมประกาศ

ผลงานศิลปนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีนั้นเป็นเพราะได้รับการแนะนำ การช่วยเหลือ การสนับสนุน และความอนุเคราะห์ในหลายๆ ด้านจากบุคคลหลายท่านข้าพเจ้าขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่มีส่วนเกี่ยวข้องมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาได้แก่ อาจารย์ พงษ์ศักดิ์ ตั้งจิตวาจา และขอขอบพระคุณ คณะกรรมการทุกท่าน ที่คอยให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทาง การคิดวางแผนแนวความคิดสร้างสรรค์ กระบวนการคิดวิเคราะห์เพื่อออกแบบภาพสมบูรณ์ ตลอดจนจนถึงด้วยความช่วยเหลือด้านต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนจนสามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณพี่เน ที่ช่วยจัดการธุระเรื่องรองเท้าให้ พี่ต๋ม เจ้าของร้าน Blue dye Cafe พี่ยอร์ช เจ้าของร้าน VTG Shop ในความอนุเคราะห์เรื่องสถานที่ถ่ายทำ พี่กุล แห่ง Typeland Design ทั้งในความอนุเคราะห์เรื่องสถานที่ และสละเวลามาเป็นแบบให้ พี่อ้วน VTG ที่ยอมสละเวลามาเป็นแบบให้ ขอขอบคุณ แมลลิค, อีฟ, มิลค์, แคม, นัท, ตะวัน และ น้องนัท ที่สละเวลามาเป็นแบบให้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ และ อาม่า ผู้คอยสนับสนุนและอยู่เบื้องหลังความสำเร็จ ทั้งหมดที่ผ่านมาในชีวิตของข้าพเจ้า

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณ ก้อย ผู้เป็นแรงผลักดันสำคัญ คอยช่วยชี้แนะและตักเตือนข้าพเจ้า อีกทั้งเป็นกำลังใจในการทำงาน คอยช่วยเหลือข้าพเจ้าตลอดเสมอมา ขอขอบคุณสุดหัวใจ และรวมถึง แพร, ปี๊ต, ตูน, ใจ, ภูคคี และ พี่แบงค์ ที่คอยถามไถ่ และเป็นกำลังใจให้เสมอมา

นายชาญา อนกวิธโกศล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญภาพประกอบ.....	ง
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
1.2 แนวคิดในการสร้างสรรค์.....	1
1.3 วัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์งาน.....	1
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	2
1.5 ขั้นตอนการสร้างสรรค์.....	2
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
<b>บทที่ 2 ข้อมูลในการสร้างสรรค์</b>	
2.1 ภาพถ่ายโฆษณา.....	3
1) ความหมายของภาพถ่ายโฆษณา.....	3
2) ความสำคัญของการถ่ายภาพโฆษณา.....	3
3) ประเภทของงานโฆษณา.....	3
4) หลักการสร้างสรรค์งานโฆษณา.....	4
5) องค์ประกอบของการสร้างสรรค์โฆษณา.....	5
6) การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา.....	5
7) แนวคิดในโฆษณา.....	6
8) การจูงใจในการโฆษณา.....	8
9) ประเภทของโฆษณาสิ่งพิมพ์.....	8
10) สื่อโฆษณากลางแจ้ง.....	8
11) ประเภทของสื่อโฆษณากลางแจ้ง.....	9
12) องค์ประกอบของภาพโปสเตอร์โฆษณา.....	9
13) ข้อดีและข้อเสียของแผ่นป้ายโฆษณา.....	10
2.2 Converse	
1) เกี่ยวกับแบรนด์ Converse (คอนเวิร์ส).....	11
2) ชื่อนประวัติและความเป็นมา.....	11

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3) ลำดับเหตุการณ์สู่ตำนานอันยิ่งใหญ่ของ Converse.....	11
4) ช่องทางจัดจำหน่าย.....	19
5) ช่องทางโฆษณา.....	19
<b>บทที่ 3 วิธีการสร้างสรรค์ผลงาน</b>	
3.1 วิเคราะห์ข้อมูล.....	20
1) วิเคราะห์สินค้าด้วยหลัก SWOT.....	20
2) วิเคราะห์สินค้าด้วยหลัก SP.....	21
3) วิเคราะห์โฆษณาองเท่ากีฬาทั่วโลก.....	22
4) วิเคราะห์โฆษณาของ Converse.....	26
5) สรุปสิ่งที่ได้จากกรณีวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
3.2 ขั้นตอนการสร้างแบบร่าง (Sketch).....	30
3.3 การเตรียมตัวก่อนการสร้างสรรค์ผลงาน (Pre-Production).....	32
3.4 ขั้นตอนหลังการถ่ายทำ (Post-Production).....	44
1) ขั้นตอนการตกแต่งภาพ.....	44
3.5 ภาพที่เสร็จสมบูรณ์.....	65
<b>บทที่ 4 บทสรุป</b>	
4.1 สรุปการทำงาน.....	74
4.2 ปัญหาที่เกิดขึ้น.....	74
4.3 แนวทางการแก้ไข.....	74
4.4 ข้อเสนอแนะ.....	75
4.5 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	75
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>76</b>
<b>ประวัติผู้เขียน.....</b>	<b>79</b>

## สารบัญภาพประกอบ

		หน้า
ภาพที่ 3.1	ตัวอย่างโฆษณา 1.....	22
ภาพที่ 3.2	ตัวอย่างโฆษณา 2.....	22
ภาพที่ 3.3	ตัวอย่างโฆษณา 3.....	23
ภาพที่ 3.4	ตัวอย่างโฆษณา 4.....	23
ภาพที่ 3.5	ตัวอย่างโฆษณา 5.....	24
ภาพที่ 3.6	ตัวอย่างโฆษณา 6.....	24
ภาพที่ 3.7	ตัวอย่างโฆษณา 7.....	25
ภาพที่ 3.8	ตัวอย่างโฆษณา 8.....	25
ภาพที่ 3.9	ตัวอย่างโฆษณา 9.....	26
ภาพที่ 3.10	ตัวอย่างโฆษณา 10.....	26
ภาพที่ 3.11	ตัวอย่างโฆษณา 11.....	27
ภาพที่ 3.12	ตัวอย่างโฆษณา 12.....	27
ภาพที่ 3.13	ตัวอย่างโฆษณา 13.....	28
ภาพที่ 3.14	ตัวอย่างโฆษณา 14.....	28
ภาพที่ 3.15	ตัวอย่างโฆษณา 15.....	29
ภาพที่ 3.16	ตัวอย่างโฆษณา 16.....	29
ภาพที่ 3.17	แบบร่างของชุดภาพเซตที่ 1.....	30
ภาพที่ 3.18	แบบร่างของชุดภาพเซตที่ 2.....	31
ภาพที่ 3.19	การเตรียมของสำหรับรูปที่ 1.....	32
ภาพที่ 3.20	การเตรียมของสำหรับรูปที่ 2.....	33
ภาพที่ 3.21	การเตรียมของสำหรับรูปที่ 3.....	34
ภาพที่ 3.22	การเตรียมของสำหรับรูปที่ 4.....	35
ภาพที่ 3.23	การเตรียมของสำหรับรูปที่ 5.....	36
ภาพที่ 3.24	การเตรียมของสำหรับรูปที่ 6.....	37
ภาพที่ 3.25	การเตรียมของสำหรับรูปที่ 7.....	38
ภาพที่ 3.26	การเตรียมของสำหรับรูปที่ 8.....	39
ภาพที่ 3.27	การเตรียมของสำหรับรูปที่ 9.....	40
ภาพที่ 3.28	การเตรียมของสำหรับรูปที่ 10.....	41
ภาพที่ 3.29	การเตรียมของสำหรับรูปที่ 11.....	42
ภาพที่ 3.30	การเตรียมของสำหรับรูปที่ 12.....	43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพประกอบ (ต่อ)

			หน้า
ภาพที่	3.31	ภาพก่อนการตกแต่ง รูปที่ 1.....	44
ภาพที่	3.32	ภาพการตกแต่ง รูปที่ 1.....	44
ภาพที่	3.33	ภาพการตกแต่ง รูปที่ 2.....	45
ภาพที่	3.34	ภาพการตกแต่ง รูปที่ 3.....	45
ภาพที่	3.35	ภาพการตกแต่ง รูปที่ 4.....	46
ภาพที่	3.36	ภาพก่อนการตกแต่ง รูปที่ 2.....	46
ภาพที่	3.37	ภาพการตกแต่ง รูปที่ 5.....	47
ภาพที่	3.38	ภาพการตกแต่ง รูปที่ 6.....	47
ภาพที่	3.39	ภาพการตกแต่ง รูปที่ 7.....	48
ภาพที่	3.40	ภาพก่อนการตกแต่ง รูปที่ 3.....	48
ภาพที่	3.41	ภาพการตกแต่ง รูปที่ 8.....	49
ภาพที่	3.42	ภาพการตกแต่ง รูปที่ 9.....	49
ภาพที่	3.43	ภาพก่อนการตกแต่ง รูปที่ 4.....	50
ภาพที่	3.44	ภาพการตกแต่ง รูปที่ 10.....	50
ภาพที่	3.45	ภาพการตกแต่ง รูปที่ 11.....	51
ภาพที่	3.46	ภาพก่อนการตกแต่ง รูปที่ 5.....	51
ภาพที่	3.47	ภาพการตกแต่ง รูปที่ 12.....	52
ภาพที่	3.48	ภาพการตกแต่ง รูปที่ 13.....	52
ภาพที่	3.49	ภาพการตกแต่ง รูปที่ 14.....	53
ภาพที่	3.50	ภาพก่อนการตกแต่ง รูปที่ 6.....	53
ภาพที่	3.51	ภาพการตกแต่ง รูปที่ 15.....	54
ภาพที่	3.52	ภาพการตกแต่ง รูปที่ 16.....	54
ภาพที่	3.53	ภาพก่อนการตกแต่ง รูปที่ 7.....	55
ภาพที่	3.54	ภาพการตกแต่ง รูปที่ 17.....	55
ภาพที่	3.55	ภาพการตกแต่ง รูปที่ 18.....	56
ภาพที่	3.56	ภาพก่อนการตกแต่ง รูปที่ 8.....	56
ภาพที่	3.57	ภาพการตกแต่ง รูปที่ 19.....	57
ภาพที่	3.58	ภาพก่อนการตกแต่ง รูปที่ 9.....	57
ภาพที่	3.59	ภาพการตกแต่ง รูปที่ 20.....	58
ภาพที่	3.60	ภาพก่อนการตกแต่ง รูปที่ 10.....	58

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ข้าพเจ้าเลือกทำภาพถ่ายโฆษณาชุดนี้ขึ้นมา เพราะว่าโดยส่วนตัวแล้วข้าพเจ้ามีความสนใจและชื่นชอบในรองเท้าผ้าใบ (Sneakers) เป็นอย่างมาก จึงมีความต้องการเข้าถึงแบรนด์รองเท้าคอนเวิร์สที่มีความแตกต่างทางการตลาด ดีไซน์ และกลุ่มเป้าหมายเด็กวัยรุ่นที่นิยมรองเท้าผ้าใบ Converse ที่สามารถถ่ายทอด Lifestyle ออกมาได้อย่างชัดเจน

#### 1.2 แนวคิดในการสร้างสรรค์

##### 1) แนวคิดของ Converse

คอนเวิร์ส คือรองเท้าผ้าใบและการเปลี่ยนแปลง ที่เริ่มจากรองเท้าเพื่อใช้ในสนามกีฬาและพัฒนาไปสู่รองเท้าแฟชั่น ที่สามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน เริ่มต้นจากบริษัทช่างที่ใช้ทำรองเท้าผ้าใบและรองเท้าบูทส์ จากนั้นเข้าสู่วงการบาสเก็ตบอลและกีฬาอื่นๆ คอนเวิร์ส เริ่มมีบทบาททางแฟชั่นสตรีทมากขึ้น โดยมีอิทธิพลมาจากศิลปินวงร็อก, นักร้อง, นักแสดงฮอลลีวูด ไปจนถึงเหล่าเซเลบริตี้คนดัง และได้กลายเป็นตัวเลือก สำหรับผู้ที่ต้องการความแตกต่าง ความเป็นปัจเจกชนจากโมเดล Chuck Taylor All Star ไปจนถึง Jack Purcell และไลน์สเก็ตบอร์ด CONS

คอนเวิร์ส ไม่ได้จำกัดความหรือแนวทางใดแนวทางหนึ่ง เราสามารถเป็นใครก็ได้ตามที่ต้องการในรองเท้าคอนเวิร์สไม่ว่าคุณจะเป็นศิลปิน ขบถ แร็ปเปอร์ นักคิด เกมเมอร์ นักสเก็ตบอร์ด เป็นหมอฟันอิสระหรือเป็นอะไรก็ตาม ถ้าคุณใส่รองเท้าคอนเวิร์ส คุณรู้ว่าคุณเป็นใคร

“SHOES ARE BORING. WEAR SNEAKERS.”

##### 2) แนวคิดหลักของผลงาน

เราสามารถเป็นอะไรก็ได้ในรองเท้า Converse ขอเพียงเป็นตัวของตัวเอง

##### 3) แนวคิดย่อย

(1) เติมเต็มความเป็นตัวคุณลงบนผ้าใบ ; Chuck Taylor All Star Ads.

(2) ใครก็ได้ใส่ Jack แล้วคุณล่ะ ? ; Jack Purcell Ads.

#### 1.3 วัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์ผลงาน

##### 1. เพื่อศึกษาแนวคิดและกระบวนการถ่ายภาพโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. เพื่อศึกษาประวัติและแนวทางการตลาดของ Converse

### 1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. กล้อง DSLR 135mm Canon 5D Mark III
2. เลนส์ 24-70 mm
3. ขาตั้งกล้อง
4. Reflect
5. กระดาษใบ
6. แฟลช Speedlite 580 EXII จำนวน 2 อัน
7. จำนวนผลงานขนาด 12x19 นิ้ว จำนวน 6 ชิ้น และผลงานขนาด 12x18 นิ้ว จำนวน 6 ชิ้น

### 1.5 ขั้นตอนการสร้างสรรค์

1. ศึกษากระบวนการเรียบเรียงและพัฒนาแนวคิดในการถ่ายภาพโฆษณา
2. ศึกษาประวัติความเป็นมาของแบรนด์รองเท้า Converse
3. ศึกษาพัฒนาการของภาพถ่ายโฆษณา Converse ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน
4. ศึกษารูปแบบ Style การเล่าเรื่องในภาพโฆษณาของ Converse
5. ศึกษารูปแบบ Style ของภาพถ่ายโฆษณารองเท้าจากแบรนด์อื่นๆ
6. วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด
7. ร่างแบบภาพสเก็ทของช็อตที่จะถ่ายทำ
8. ติดต่อนายแบบนางแบบ ติดต่อสถานที่
9. ถ่ายทำ
10. ตกแต่งภาพ
11. อัปเดตภาพถ่าย เข้ากรอบ เตรียมนำเสนอ

### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เข้าใจถึงวิธีคิด กระบวนการ แนวคิด รูปแบบ ของการทำงานภาพถ่ายโฆษณา
2. เข้าใจถึงความเป็นมา แนวทางในการโฆษณาของ Converse
3. เรียนรู้จากการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ในระหว่างการดำเนินงาน เพื่อนำไปปรับใช้ต่อไป

ในภาคหน้า

## บทที่ 2

### ข้อมูลในการสร้างสรรค์

#### 2.1 ภาพถ่ายโฆษณา

##### 1) ความหมายของภาพถ่ายโฆษณา

การนำเอาศิลปะร่วมกับระบบธุรกิจการค้า และนำเสนอเป็นผลงานให้คนได้รับชมเพื่อสื่อความหมายให้คนได้รับรู้จากการได้เห็นภาพและทำให้คนรู้สึกซาบซึ้ง หรือเข้าใจกับภาพที่ได้เห็น

##### 2) ความสำคัญของการถ่ายภาพโฆษณา

หน้าที่หลักของภาพในงานโฆษณา คือ

1. ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. สื่อความหมายเกี่ยวกับประโยชน์หรือผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์
3. สร้างความอยากหรืออยากเห็นของผู้อ่านต่อสิ่งโฆษณานั้น

ดังนั้นภาพโฆษณาจึงจะต้องดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าด้วยวิธีใดๆ ก็ตามเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสะดุดตาหรือหยุดมองโฆษณานั้น เมื่อเกิดความสนใจแล้วทำให้ต้องการทราบเรื่องราวหรือรายละเอียดต่อไป แน่แน่นอนภาพโฆษณาต้องสื่อความหมายหรือบอกอะไรกับผู้ชมตามที่เจ้าของสินค้ากำหนดไว้ ขณะเดียวกันภาพโฆษณาจะกระตุ้นหรือสร้างความอยากหรืออยากเห็น ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตามเป้าหมายของการโฆษณาต่อไป

##### 3) ประเภทของงานโฆษณา

โฆษณาที่พบเห็นอยู่ทุกวันนี้ เมื่อศึกษาถึงลักษณะของผู้โฆษณา สื่อที่ใช้ รวมทั้งจุดประสงค์ของการโฆษณาแล้ว สามารถแยกประเภทของการโฆษณาได้ 7 ลักษณะดังนี้

1. Brand ads. เป็นลักษณะโฆษณาตราสินค้า โดยเน้นสัญลักษณ์รูปภาพ ที่ให้นึกถึงตัวสินค้า โฆษณาประเภทนี้เหมาะสำหรับสินค้าที่เป็นที่จดจำอยู่แล้ว หรือเป็นสินค้าที่สร้างแบรนด์มายาวนาน

2. Trade ads. การโฆษณาทางการค้า (Trade Advertising) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้แทนจำหน่าย เพราะถือเป็นส่วนแรกที่จะแนะนำสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้ร้านค้ามั่นใจที่จะรับสินค้าไว้จำหน่าย

3. Retail ads. การโฆษณาค้าปลีก (Retail Advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่ได้มุ่งเน้นที่ตราสินค้า แต่เป็นการโฆษณาสถานที่จำหน่าย หรือผู้ประกอบการธุรกิจขายปลีกเพื่อให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าหรือบริการ ณ สถานที่จำหน่าย เป็นการโฆษณาในท้องถิ่น

4. Professional ads. เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปยังบุคคลในวงการวิชาชีพต่างๆ เพื่อจูงใจให้กลุ่มบุคคลเหล่านี้ แนะนำลูกค้าของตนให้ซื้อสินค้าที่โฆษณา จึงเหมาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องฟังความคิดเห็น หรือคำแนะนำจากผู้ที่มีความชำนาญพิเศษ

5. Corporate ads. เป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรหรือสร้างการรับรู้ให้คนภายนอกรับรู้ว่าจะทำอะไร

6. Idea ads. การโฆษณาแนวความคิด (Idea Advertising) เป็นการเสนอความคิดเห็นไปสู่กลุ่มประชาชน โดยมีเป้าหมายคือเพื่อให้เกิดการยอมรับความคิดเห็น เป็นการสร้างภาพพจน์หรือสร้างค่านิยมขึ้นใหม่

7. Classified ads. การโฆษณาแยกประเภท เป็นการโฆษณาย่อยใช้เนื้อที่ขนาดเล็ก มีแต่เฉพาะข้อความสั้นๆ หรืออาจมีภาพประกอบ เราจะพบเห็นได้ตามหน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารเช่น การโฆษณาซื้อขาย การรับสมัครงาน

#### 4) หลักการสร้างสรรคงานโฆษณา

งานโฆษณา เป็นงานที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ดีควรกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดโดยใช้หลัก AIDA MODEL ซึ่งทำให้เกิดผล 4 ประการ ดังนี้

1. Attention (สะดุดใจ) การโฆษณาที่ดีต้องสามารถดึงดูดความสนใจ เป็นสิ่งแรกที่งานโฆษณาควรมีเป็นการวัดความรู้สึกรั้งแรกที่ได้เห็นงาน

2. Interest (สนใจ) โฆษณาต้องเน้นให้ผู้บริโภค เห็นถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการเพื่อทำให้เกิดความสนใจติดตาม

3. Desire (ปรารถนา) การเสนอจุดขายที่ชัดเจน แสดงให้เห็นความแตกต่างของการมีสินค้ากับการไม่มีสินค้า หรือความแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น

4. Action (การกระทำ) การโฆษณาต้องเชิญชวนให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เกิดพฤติกรรม การตอบสนอง (Action) โดยการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

#### 5) องค์ประกอบของการสร้างสรรค์โฆษณา

เพื่อให้งานโฆษณาสามารถทะลุแนวปรากฏการณ์ของขั้นตอนการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคได้นั้น นอกจากยุทธวิธีทางด้านโฆษณาถูกวางไว้เป็นแนวทางแล้วนั้น ทั้งด้านแนวคิด (Concept), สีลา (Tone), จุดไว้วาอน (Appeal), จุดขาย (Selling point) มาถึงขั้นตอนสุดท้าย คือการเลือกยุทธวิธี ในการนำเสนองานโฆษณา ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1. การใช้สินค้าเป็นพระเอก (Product as a hero)
2. การใช้ผู้นำเสนอ (Presenter)
3. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้สินค้าพุดรับรอง (Celebrity Testimonial)
4. เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice Of life)
5. การชี้ให้เห็นประโยชน์ของสินค้าในลักษณะเกินจริง (Dramatization)
6. ก่อนใช้-หลังใช้ (Before and After)
7. การแสดงให้เห็นชุดของการแก้ไขปัญหาเรื่อง (Vignette or service of problem)
8. การใช้การเปรียบเทียบ (Competitive)
9. การใช้การสาธิต (Demonstration)
10. การใช้สารคดี (Documentary)
11. การใช้แฟนตาซี (Fantasy)
12. การใช้สัญลักษณ์ (Symbolic)
13. การใช้วิธีอุปมาอุปไมย (Analogy)

#### 6) การกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณา

กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) เป็นขั้นตอนในการสร้างงานโฆษณาที่มีคุณภาพสามารถสร้างความแปลกใหม่โดยใช้ความรู้ เหตุผล จินตนาการ สร้างเอกลักษณ์ และแนวความคิดที่เหมาะสม สร้างความรู้สึกต่อเนื่องและแสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างความคิดหรือสิ่งของ ประเด็นสำคัญในการสร้างสรรค์งานโฆษณา คือ การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาซึ่งวัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Objective) สามารถกำหนดโดยถือเกณฑ์ 3 ด้านคือ

1. วัตถุประสงค์เพื่อมุ่งผลการขายสินค้า (Marketing Objective) โดยมุ่งที่จะกระตุ้นยอดขายจากผู้บริโภค พ่อค้าปลีก ตัวแทนจำหน่ายหรือพนักงานขาย

2. วัตถุประสงค์เพื่อผลทางพฤติกรรม (Action Objective) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง หรือ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เช่น การทดลองใช้ การตัดสินใจซื้อหรือการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

### 3. วัตถุประสงค์เพื่อผลของการสื่อสาร

(1) สร้างการตระหนักรู้ (Awareness) การทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักรู้ และรับรู้ต่อคุณค่าของ Brand โดยเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารจะต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด และมักจะใช้กระบวนการสื่อสารที่สร้างความสนใจ (Impact) และสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย

(2) สร้างความรู้ (Knowledge) ให้เกิดการรับรู้มองเห็นความแตกต่าง ให้เกิดความเข้าใจและพึงพอใจเพื่อให้ข่าวสารชี้แจง โน้มน้าวใจ สร้างความน่าสนใจ

(3) สร้างความรู้สึก (Affective) การโฆษณาต้องเชิญชวน ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการตอบสนอง (Action) โดยการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

### 7) แนวคิดในโฆษณา

กระบวนการคิดคอนเซ็ปต์ของแต่ละคนจะไม่เหมือนกัน บางคนเริ่มจากเขียนสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวกับเรื่องที่กำลังทำลงในกระดาษ แล้วมองหาความสัมพันธ์ระหว่างคำที่น่าสนใจที่ดึงออกมาใช้เป็นคอนเซ็ปต์ได้

คอนเซ็ปต์ต้องทำให้เราออกแบบง่ายขึ้น มีแรงบันดาลใจและทำให้เราหรือคนอื่นๆ สามารถตัดสินใจงานชิ้นนั้นๆ ได้ว่า ตอบโจทย์หรือไม่

การหาแนวความคิดหลักในการโฆษณา (Advertising Concept) เป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพื่อดึงความสนใจ สร้างปฏิภรียา และทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งกัน โดยอาจมีประเด็นในการคิด Concept ได้ดังนี้

1. จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Promotion) ในการค้นหาจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ โดยการค้นหาคุณสมบัติ ผลประโยชน์และจุดเด่นของสินค้า หรือบริการนั้นเพื่อชี้ให้เห็นว่ามีความเหนือกว่าคู่แข่งอย่างไร เช่น ความปลอดภัย ความคงทน ความสะดวก ความประหยัด

2. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) การกำหนดตำแหน่งของสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าต่อจิตใจของผู้บริโภคและเป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคยอมรับได้รวมทั้งยังมีลักษณะที่แตกต่าง จากคู่แข่งกันด้วยการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ อาจกำหนดได้จากราคา กลุ่มเป้าหมาย ส่วนผสม ผลประโยชน์หรือลำดับชั้นของผลิตภัณฑ์ เช่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- (1) การวางตำแหน่งสินค้าจากรูปลักษณ์ภายนอก เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกของคนไทย
- (2) การวางตำแหน่งสินค้าจากประโยชน์ของสินค้า เช่น ทุกชีวิตปลอดภัยในวอลโว่ / ซิลีคทูน่า ไชมันต้า
- (3) การวางตำแหน่งสินค้าจากการใช้สินค้า เช่น รองเท้าวิ่งของไนกี้เป็นรองเท้าที่ดีที่สุดในการวิ่ง / ยาสีฟัน Salt เค็มแต่ดี
- (4) การวางตำแหน่งสินค้าจากผู้ใช้สินค้า เช่น ไอแม็คคือ คอมพิวเตอร์ที่ดีที่สุดสำหรับผู้ที่ทำงานศิลป์
- (5) การวางตำแหน่งสินค้าโดยการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่น เครื่องดื่ม 7 Up ที่เรียกตัวเองว่า Uncola
- (6) การวางตำแหน่งสินค้าจากหมวดสินค้า วิธีใช้ได้กับผู้นำการตลาด เช่น ซีร็อก หมายถึงเครื่องถ่ายเอกสาร / มาม่าหมายถึงบะหมี่สำเร็จรูป
- (7) การวางตำแหน่งสินค้าจากคุณภาพ / ราคา เช่น น้ำหอมซานเอลเบอร์ 5 วางตำแหน่งที่คุณภาพสูง ราคาสูง

3. การสร้างบุคลิกภาพในตราสินค้า (Brand Personality) เพื่อให้ตราสินค้ามีความเหมาะสมและแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งขั้น สะท้อนให้เห็นถึงความมั่นคง สร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความจดจำในตราสินค้า และเกิดความภาคภูมิใจ เมื่อใช้สินค้าหรือบริการนั้น การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์สามารถกระทำได้โดยผ่าน หลายๆ สิ่ง อาทิเช่น

- (1) ผ่านสัญลักษณ์ของแบรนด์ เช่น McDonald มีโรนัลด์แมคโดนัลด์ กับแก๊งแฮมเบอร์เกอร์ ทำให้แมคโดนัลด์มีบุคลิกภาพที่ดูสนุกสนาน เป็นที่เป็มิตรเป็นกลุ่มเดียวกับเด็กๆ
- (2) ผ่านบรรจุภัณฑ์ เช่นการใช้สีสีตันและลวดลายลูกทุ่งของบัตรโทรศัพท์ "สวัสดี"
- (3) ผ่านการใช้สื่อส่งเสริมการขาย เช่น ยางกูดเยียร์ สร้างบอลลูนเรือเหาะ คิดโลโก้และนำไปเป็นสัญลักษณ์ร่วมกับเหตุการณ์สำคัญต่างๆ ไม่ว่าจะงานใหญ่ที่ไหน เรือเหาะของกูดเยียร์ก็จะไปปรากฏโฉมที่นั่น หรือพูดในอีกทางถ้าเห็นเรือเหาะกูดเยียร์ที่ไหนก็จะได้พบกับเหตุการณ์ที่ยิ่งใหญ่แน่ๆ กูดเยียร์รับบุคลิกภาพผู้ยิ่งใหญ่ไป

4. การสร้างภาพพจน์ในตราสินค้า (Brand Image) หมายถึงความรู้สึนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้า ทางด้านคุณสมบัติ บุคลิก อารมณ์และการผสมผสานในจิตใจของผู้บริโภค การโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ จะพัฒนาโครงร่างด้านชื่อเสียงของตราสินค้าเช่น สายการบิน สถาบันการเงิน สุรา บุหรี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การสร้างเรื่องราวประจำตัวสินค้า (Inherent Drama) หมายถึง การสร้างเรื่องราวประจำตัวสินค้าหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ติดตาม และเกิดการซื้อ

#### 8) การจูงใจการโฆษณา

การจูงใจการโฆษณา (Advertising Appeals) หมายถึง ลักษณะที่ใช้ในการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนอง หรือสร้างอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการประกอบ ด้วยลักษณะดังนี้

1. การจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) หมายถึง ลักษณะที่นำไปใช้ประโยชน์ได้จริง เหตุผลในการเป็นเจ้าของสินค้า โดยมีเนื้อหาข้อมูลที่เชื่อถือได้จริง การเรียนรู้หลักเหตุผลในการจูงใจเช่น รูปลักษณ์ ข้อดี ราคา ความนิยม

2. การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) เน้นการให้ข่าวสารที่มีได้มุ่งขายสินค้า โดยตรง เป็นการสร้างภาพพจน์และการตอบสนอง ความรู้สึกหรือทัศนคติเช่น การตอบสนองด้าน ความปลอดภัย ความรักในครอบครัวหรือ การประสบความสำเร็จในชีวิต

3. การจูงใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ (Combining Rational Appeal and Emotional Appeals) คือการใช้การจูงใจทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ร่วมกันในบางสถานการณ์ต่างๆ สำหรับการโฆษณา ครีเอทีฟจะไม่สามารถเลือกใช้สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ หรือเหตุผลอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ต้องตัดสินใจ ใช้สิ่งจูงใจทั้งสองลักษณะผสมผสานกัน

4. การจูงใจด้านสังคมศีลธรรมและสิ่งแวดล้อม (Social Morals and Environment Appeals) เป็นการเสนอข่าวสารเพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การโฆษณาสถาบัน การโฆษณาพรรคการเมืองต่างๆ

#### 9) ประเภทของโฆษณาสิ่งพิมพ์

1. นิตยสารและวารสาร (Mag Ads.)
2. หนังสือพิมพ์ (Press Ads.)
3. สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Ads.)
4. สิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณาตรง (Direct Ads.)

#### 10) สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Ads.)

การโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) หมายถึง สื่อโฆษณาที่นำไปติดตั้งไว้ในที่ที่มีผู้คนสัญจรไปมาเป็นจำนวนมาก ให้มองเห็นได้ในระยะไกลและสามารถจดจำได้ เช่น ตามสี่แยก

ถนนที่มีการจราจรคับคั่ง ย่านศูนย์การค้า ริมหาด่วน บนอาคารสูง เป็นต้น การโฆษณากลางแจ้งสามารถแสดงภาพสินค้า ชื่อสินค้า เครื่องหมายการค้า คำขวัญ รวมทั้งแสง สีและการเคลื่อนไหว ด้วยภาพที่มีขนาดใหญ่จึงสามารถสะดุดความสนใจจากประชาชนที่ผ่านไปมาได้เป็นอย่างดี

### 11) ประเภทของสื่อโฆษณากลางแจ้ง

การโฆษณากลางแจ้ง แบ่งได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

1. แผ่นภาพโฆษณา (Poster) หมายถึงสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการตลอดจนชักจูงให้ทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งมีลักษณะเป็นแผ่นเดียว พิมพ์ด้วยกระดาษขนาดต่างๆ ได้แก่ 31 X 43 นิ้ว หรือ 24 X 35 นิ้ว ติดตั้งไว้ในที่สาธารณะซึ่งมีผู้คนจำนวนมากเช่น หน้าร้าน ศูนย์การค้า โรงภาพยนตร์ โปสเตอร์จะต้องประกอบด้วยลักษณะที่สำคัญ 4 ประการคือ

- (1) ต้องเป็นแผ่นโดดๆ ที่สามารถปะลงบนพื้นผิวใดก็ได้
- (2) จะต้องมีข้อความ ไม่เพียงแต่มีรูปเท่านั้น
- (3) จะต้องปิดแสดงไว้ในสาธารณะ
- (4) จะต้องผลิตขึ้นเป็นจำนวนมาก

ปัจจุบันนี้ได้มีการสร้างสิ่งโฆษณาแปลกๆ ใหม่ๆ ขึ้นมาอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นโปสเตอร์ที่เราเห็นอยู่ทุกวันนี้ จึงมีลักษณะที่แปลกไปจากเดิมคือบางครั้งโปสเตอร์อาจจะมีแต่รูปหรืออาจจะมีแต่ข้อความเพียงอย่างเดียวก็ได้ในปัจจุบันแผ่นภาพโฆษณาที่ทำออกมาเป็นชุดติดเรียงเป็นเนื้อหาติดต่อกันหรือติดต่างสถานที่กันแต่เป็นชุดเดียวกันเรียกว่า โปสเตอร์ชุด (Campaign Poster)

2. ป้ายกลางแจ้ง (The Painted Bulletins) เป็นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่วาดหรือพิมพ์ลงวัสดุจำพวกไวนิล สติกเกอร์ ผ้าใบ แล้วนำไปติดตั้งบนโครงสร้างที่แข็งแรงในย่านชุมชนหรือที่ที่มีการจราจรหนาแน่น ในป้ายโฆษณาจะมีภาพและข้อความ เช่นเดียวกันกับแผ่นโฆษณาแตกต่างกันที่ขนาดและความคงทน บางครั้งเรียกว่า บิลบอร์ด (Billboard) หากเป็นป้ายโฆษณาภาพยนตร์เรียกว่า คัทเอาต์ (Cutout)

### 12) องค์ประกอบของภาพโปสเตอร์โฆษณา

1. รูปภาพ(Picture)
2. พาดหัว (Headline)
3. พาดหัวรอง (Sub Headline)
4. ประโยชน์หรือรายละเอียด (Body text)
5. ข้อความพิสูจน์กล่าวอ้าง (Proof)
6. ข้อความปิดท้าย (Closing)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 7. ผู้รับผิดชอบ หรือ เจ้าของโปสเตอร์

### 13) ข้อดีและข้อเสียของแผ่นป้ายโฆษณา

#### ข้อดีของแผ่นป้ายโฆษณา

1. ครอบคลุมพื้นที่กว้างขวาง และสามารถเลือกติดตั้งเฉพาะพื้นที่ได้
2. มีความถี่ในการมองเห็นบ่อย เพราะจุดติดตั้งส่วนใหญ่เป็นเส้นทางหรือบริเวณที่ต้องเดิน

#### ผ่านไปมาเสมอ

3. สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี
4. ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลาในการนำเสนอข้อมูล
5. ข้อความที่กะทัดรัด ทำให้เกิดความสนใจและเป็นจุดเด่นที่ทำให้เกิดการจดจำ

#### ข้อเสียของแผ่นป้ายโฆษณา

1. การนำเสนอข้อมูลมีข้อจำกัดสูง ทำให้ขาดรายละเอียดเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อชนิดอื่น ๆ
2. การติดตั้งในตำแหน่งที่ไม่เหมาะสม ทำให้ได้รับความสนใจน้อย
3. การผลิตจำเป็นต้องใช้ความละเอียดอ่อนสูง เสียค่าใช้จ่ายมาก
4. เป็นการไม่รักษาสิ่งแวดล้อมที่ดี

## 2.2 Converse

### 1) เกี่ยวกับแบรนด์ Converse (คอนเวิร์ส)

คอนเวิร์ส คือบริษัทรองเท้าที่มีต้นกำเนิดจากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมุ่งเน้นการผลิตสินค้าเสื้อผ้าสโตร์สแวร์ (Sportswear) และรองเท้าที่สะท้อนถึงชีวิตประจำวัน ในแต่ละรุ่นภายใต้ชื่อต่างๆ เช่น One Star, Chuck Taylor All Star และ Jack Purcell สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์และเป็นที่ยอมรับได้ของรองเท้าคอนเวิร์ส คือตราสัญลักษณ์รูปดาว โดยคอนเวิร์สจำหน่ายสินค้าต่างๆให้กับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายทั่วโลกกว่า 160 ประเทศทั่วโลกและร้านค้าของทางบริษัทเองประมาณ 75 ร้านค้าทั่วโลก

คอนเวิร์สดำเนินกิจการอยู่จนถึงช่วงต้นศตวรรษที่ 20 และในปี ค.ศ. 2003 บริษัทถูกซื้อไปด้วยมูลค่ากว่า \$305 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกาและอยู่ภายใต้การดูแลของบริษัท Nike Inc.

### 2) ย้อนประวัติและความเป็นมา

ย้อนกลับไปในปี ค.ศ. 1908 โดย Marquis Mills Converse ได้ก่อตั้งบริษัท Converse Rubber Co. ใน Malden, Massachusetts ประเทศสหรัฐอเมริกา เริ่มต้นด้วยการผลิตรองเท้ายางและรองเท้าบูทก่อนที่จะก่อตั้งโรงงานเขาเคยมีประสบการณ์จากการเป็นผู้จัดการ (General Manager) ให้กับห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งที่ใหญ่ที่สุดใน Boston และบริษัท Beacon Falls Rubber Shoe Co. เขาเริ่มตั้งโรงงานหลังจากที่ Beacon ถูกซื้อโดย U.S. Rubber และเพียงหนึ่งปีภายหลังการก่อตั้ง คอนเวิร์สสร้างโรงงานผลิตเพิ่มอีกที่มีพนักงานทำงานในระบบกว่า 350 คน และในปี ค.ศ. 1910 ได้ขยายโรงงานผลิตเพิ่มขึ้นอีก ทำให้บริษัทสามารถผลิตรองเท้ายางและรองเท้าบูทได้กว่า 4,000 คู่ต่อวัน

### 3) ลำดับเหตุการณ์สำคัญสู่ตำนานอันยิ่งใหญ่ของ Converse

1908 - Marquis Mills Converse ก่อตั้งบริษัท Converse Rubber Co.

1910 - คอนเวิร์สผลิตรองเท้า 4,000 คู่ต่อวัน

1915 - ยอดขายรองเท้าผ้าใบกีฬาเทนนิสเพิ่มสูงขึ้น

1917 - เปิดตัวรองเท้ากีฬาสำหรับบาสเก็ตบอลโดยเฉพาะเป็นครั้งแรกของโลก “Converse All Star” โดยสีของรองเท้าดั้งเดิมนั้นเป็นผ้าใบสีน้ำตาลคาดดำ

1918 - Charles Hollis Chuck Taylor นักกีฬาบาสเก็ตบอลระดับไฮสคูล สวมใส่รองเท้า All Star และในปีเดียวกันนี้คอนเวิร์สมียอดการผลิตรองเท้าผ้าใบกีฬาเทนนิสพุ่งสูงขึ้นอีกจากเดิมในปี 1915

จากผู้คิดค้นรองเท้ากีฬาบาสเก็ตบอล ผู้การเป็นผู้นำในตลาดรองเท้ากีฬาในช่วงต้นทศวรรษที่ 20 และในช่วงปี 1920's คอนเวิร์สเปลี่ยนจากรุ่นผ้าใบสีน้ำตาลเป็นผ้าใบสีดำและรุ่นหนังสีดำเพิ่มเข้ามา

1921 - Chuck Taylor เข้าร่วมกับคอนเวิร์ส และมีส่วนร่วมในการพัฒนารองเท้า All Star มันได้กลายเป็นรองเท้าสำหรับผู้เริ่มต้นเล่นบาสเก็ตบอลของอเมริกาและเริ่มตีพิมพ์หนังสือรายปี Converse Basketball Yearbook เล่มแรก

1922 - Chuck Taylor สอนบาสเก็ตบอลครั้งแรกที่ Basketball Clinic ในมหาวิทยาลัย North Carolina ซึ่งถือเป็นการโฆษณารองเท้าไปในตัวด้วย

1923 - คอนเวิร์สได้เพิ่มชื่อของ Chuck Taylor ไว้ในป้ายโลโก้ด้านข้างของรองเท้า มันได้กลายเป็นสัญลักษณ์ที่ทุกคนจดจำได้จนถึงทุกวันนี้ และอีกหนึ่งเหตุการณ์ในปีนี้คือคอนเวิร์สได้ผลิตรองเท้ารุ่นพิเศษให้กับทีมบาสเก็ตบอล The New York Rens และมีการแข่งขันบาสเก็ตบอลทั่วอเมริกา มีการพัฒนาติกการการเล่นครั้งใหญ่เพื่อให้การเล่นมีความรวดเร็วมากขึ้นอันเป็นจุดเริ่มต้นของการเล่นในปัจจุบันและเป็นทีมบาสเก็ตบอลที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดทีมหนึ่ง

กีฬาบาสเก็ตบอลได้รับความสนใจจากคนทั้งอเมริกา มันได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของประเทศ เช่นเดียวกับรองเท้า Chuck Taylor All Star ที่เป็นสัญลักษณ์ของกีฬาบาสเก็ตบอล ไม่ว่าจะเป็นระดับอาชีพ ระดับมหาวิทยาลัย หรือแม้ระดับไฮสคูล

1929 - เหตุการณ์ร้ายแรงครั้งหนึ่งของคอนเวิร์ส ในปีนี้บริษัทเข้าสู่ภาวะล้มละลายและถูกส่งต่อให้ Mitchell B. Kaufman (ผู้เคยเป็นประธานของ Hodgman Rubber Co.) ตั้งแต่ปี 1925

1 ปีต่อมา หลังการจากไปอย่างกะทันหันของ Kaufman กิจการถูกส่งให้ Albert Wechsler รับช่วงต่อจนถึงปี 1933 ช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ ผลประกอบการลดลง และรอคำสั่งเปลี่ยนแปลง ซึ่งในปีเดียวกันนี้เองคอนเวิร์สถูกซื้อโดย Stone Family ในภายใต้การดูแลกว่า 39 ปี ทำให้คอนเวิร์สกลายเป็นผู้นำตลาด

1935 - John Edward Jack Purcell แชมป์กีฬาเบตบินตัน ได้ออกแบบรองเท้าที่มีความทนทานเพื่อใช้ในคอร์ด์เบตฯ ให้กับบริษัท B.F. Goodrich โดยสัญลักษณ์ที่ทุกคนจดจำได้คือหัวรองเท้าที่มีขีดเป็นรอยยิ้ม (ภายหลังคอนเวิร์สได้ซื้อต่อจาก B.F. Goodrich ในช่วงปี 1970's)

1936 - กีฬาบาสเก็ตบอลถูกบรรจุในการแข่งขัน Olympic เป็นครั้งแรก ในครั้งนั้นประเทศอเมริกาเอาชนะประเทศแคนาดาไป 19-8 แต้ม ได้เหรียญทองโอลิมปิก ซึ่งนักกีฬาจากอเมริกาทุกคนได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สวมใส่ รองเท้า Chuck Taylor All Star สีใหม่ จากเดิมที่เป็นสีดำล้วนเป็นสีขาวขีดแดงนำเงินในการลงแข่งขัน

1939 - การแข่งขันบาสระดับมหาวิทยาลัย (National Collegiate Athletic Association) จัดขึ้นเป็นครั้งแรก นักกีฬาทั้งสองทีมสวมใส่รองเท้า Chuck Taylor All Star

ในปีเดียวกันนี้ วันที่ 1 กันยายน ปี 1939 เกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 (WWII)

1942 - คอนเวิร์สได้ส่งรองเท้าเพื่อสนับสนุนกองทัพในสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยได้ออกแบบโมเดล A6 Flying Boot เพื่อให้หน่วย U.S. Army Air Corp ทั้งหมดสวมใส่ และส่ง Chuck Taylor All Star เป็นรองเท้าไว้สำหรับการฝึกซ้อมขั้นพื้นฐาน

1945 - ยุติสงครามโลกครั้งที่ 2 (WWII)

ภายหลังสงครามในปี 1946 คอนเวิร์สได้ตั้งโรงงานขนาดใหญ่ขึ้นอีก 2 แห่ง ใน New Hampshire

1946 - Holcombe Rucker ได้จัดการแข่งขัน Rucker Professional Summer Basketball Tourney ใน Harlem ทำให้รองเท้า Chuck Taylor All Star กลายเป็นรองเท้ายอดฮิตสำหรับมือสมัครเล่น

1949 - The Basketball Association of America และ The National League จับมือร่วมกันก่อตั้ง NBA และ ณ เวลานั้นผู้เล่นอาชีพทุกคนสวมรองเท้า Chuck Taylor All Star

ในปีเดียวกันนี้ Chuck Taylor All Star สีดำขอบขาวได้ถูกผลิตขึ้น เป็นหนึ่งในสีที่คลาสสิกจนถึงปัจจุบัน

1953 - คอนเวิร์สได้ก่อตั้ง Coastal Footwear Co. ใน Canóvanas, Puerto Rico

1955-1956 มีผู้เข้าชมกว่า 100,000,000 คน เข้าชมการแข่งขันบาสฯ ในทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นระดับไฮสคูล ระดับมหาวิทยาลัย และระดับอาชีพ ในขณะที่เดียวกันรองเท้า Chuck Taylor All Star ได้กลายเป็นอันดับหนึ่งของรองเท้ากีฬาสเก็ตบอลในอเมริกา

1957 - หนุ่มน้อยนักกีฬาบาสฯ วัย 7 ขวบ นามว่า Julius Erving ได้ขอรองเท้าให้แม่ของเขาซื้อรองเท้า Chuck Taylor All Star มูลค่า \$3.95 เหยียดดอลลาร์สหรัฐให้กับเขา ซึ่งต่อมาภายหลังทุกคนรู้จักเขา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในนาม “Dr. J” เขากลายเป็นนักกีฬาบาสเก็ตบอลอาชีพที่มีสไตล์การเล่นที่โดดเด่น และได้สร้างมิติใหม่ของเกมกีฬาบาสเก็ตบอลจนส่งผลมาถึงยุคปัจจุบัน

จากรองเท้ากีฬาคุณภาพสูง สู່รองเท้าแฟชั่นสำหรับทุกคน

คอนเวิร์สได้เปิดตัวสินค้าใหม่ๆ อีกมากมายทั้งรองเท้ากีฬาที่มีประสิทธิภาพสูง, เครื่องแต่งกายและสินค้าอื่นๆ ในกีฬาบาสเก็ตบอล, เทนนิส, อเมริกันฟุตบอล, กรีฑา, มวยปล้ำ และกีฬาอื่นๆ ความนิยมของรองเท้าคอนเวิร์ส นอกจากในหมู่นักกีฬามืออาชีพแล้วยังขยายไปสู่ดารารและคนดังใน Hollywood เส้นแบ่งระหว่างโลกของกีฬาและโลกของแฟชั่นก็จางหายไป คอนเวิร์สตอบรับความต้องการของตลาดแฟชั่นด้วยการเพิ่มสีให้มีความหลากหลายจากเดิมที่มีแค่ขาวกับดำ มีการใช้วัสดุอื่นเพิ่มเติมนอกเหนือจากผ้าใบ Canvas และหนังเป็นทางเลือกให้กับผู้สวมใส่

1961 - โลกสินค้าของคอนเวิร์สได้แผ่ขยายออกไปมาก และบริษัทได้รวมเข้ากับ Tyer Rubber Co.

1962 - เหตุการณ์ประวัติศาสตร์ครั้งสำคัญอันเป็นที่น่าจดจำของวงการบาสเก็ตบอลและ NBA เมื่อวันที่ 2 มีนาคม ปีดังกล่าว Wilt Chamberlain จากทีม Philadelphia Warriors ทำคะแนนได้ 100 คะแนนในเกมที่เจอกับ New York Knicks ส่งผลให้ทีมชนะด้วยคะแนน 169-147 และยังถือเป็นสถิติที่สูงที่สุดตลอดกาลของ NBA ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีนักบาสฯ คนไหนทำลายสถิตินี้ลงได้ และในการสร้างสถิติอันน่าจะจดจำครั้งนี้ Wilt สวมรองเท้า Converse Chuck Taylor All Star

ในปีเดียวกันนี้คอนเวิร์สได้ออก All Star รุ่นใหม่ เป็นแบบข้อเท้าแต่เรียกว่า “Oxford” ด้วยความสะดวกสบายของมัน ทำให้ได้รับความนิยมทั้งหมู่นักบาสฯอาชีพ และคนทั่วไป

1964 - บริษัทรวมเข้ากับ Hodgman Sporting Goods Equipment

1966 - คอนเวิร์สผลิตสีอื่นๆ ออกมาเพื่อให้เข้ากับชุดยูนิฟอร์มของทีมต่างๆ ซึ่งจากเดิมมีแค่ดำกับขาว รวมเป็นทั้งหมด 7 สี โดยสีที่เพิ่มมาใหม่ ได้แก่ ดำล้วน, แดง, กรม, ขาวสว่าง และชมพู

1967 - คอนเวิร์สเปิดโรงงานเพิ่มอีกแห่งใน Presque Isle, Maine

1968 - Chuck Taylor ได้รับการเสนอชื่อเข้าสู่ Naismith Basketball Hall of Fame

1969 - Charles Hollis Chuck Taylor เสียชีวิตลง และคอนเวิร์สซื้อ Bristol Manufacturing Co. ใน Rhode Island

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังการจากไปของ Chuck Taylor มีแบรนด์รองเท้าคู่แข่งเกิดขึ้นมากมาย โดยหัวหอกการรุกรานตลาดคือ Nike Inc. ซึ่งเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดและมีอิทธิพลให้กับคอนเวิร์ส ในการปฏิบัติอุตสาหกรรมรองเท้ากีฬา แบรนด์ต่างๆมาพร้อมรองเท้ารุ่นใหม่ที่ดีไซน์ที่แตกต่าง ทั้งการใช้สี, การใช้หนังเป็นวัสดุหลัก และมาพร้อมนวัตกรรมเทคโนโลยีขั้นสูงอย่าง Pump ของ Reebok หรือ Air Cell ของ Nike โดย คอนเวิร์ส ตอบโต้ด้วยการออกแบบ Chuck Taylor All Star ในสีสันท่างๆ รวมถึงโมเดลใหม่อย่าง One Star และ Dr. J แต่ทีมบาสต่างๆ กลับพากันบอกกล่าว All Star และจับมือกันแบรนด์อื่นๆ แทนคอนเวิร์ส

ในช่วงปี 1970's รองเท้ากีฬาได้กลายเป็นรองเท้าที่ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเป็นรองเท้าที่ผู้ใหญ่ปฏิเสธที่จะเลิกใส่มัน ทุกๆ คนต่างต้องการมีมันอยู่บนเท้าของตน หลายๆบริษัทรองเท้ากีฬาต่างผลิตรองเท้าให้หลากหลายชิ้น เพื่อทั้งใช้ในกีฬาบาสเก็ตบอล และกีฬาอื่นๆ หรือแม้กระทั่งเป็นรองเท้าใส่เดินเล่น

ในตอนนี้ Converse Chuck Taylor All Star ที่ครั้งหนึ่งคือรองเท้าคู่โปรดสำหรับนักบาสฯ มีอาชีพกลายเป็นรองเท้าของคนเฉพาะกลุ่ม กลุ่มที่ต่อต้านกระแส และ กลุ่มเด็กที่เกิดในยุค Baby Boomer (เด็กที่เกิดในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2) และมันได้กลายเป็นที่นิยมในหมู่นักดนตรีร็อก และเด็กรุ่นใหม่ที่ได้มันเพราะความโดดเด่น, สีสน, ความสบาย และเป็นทางเลือกแทนรองเท้ากีฬาคุณภาพสูงที่มีราคาแพงอย่าง Nike และบริษัทอื่นๆ ตอนแรกพวกเขาซื้อโดยมองจากความสบายในการสวมใส่ แต่ตอนนี้พวกเขาซื้อมันเพราะว่าตามกระแสแฟชั่น ซึ่งคอนเวิร์สก็ตอบรับโดยการผลิต Chuck Taylor All Star ในหลากหลายรูปแบบกว่า 100 แบบ ซึ่งรวมถึงการใช้ลาย Print, Pattern, สีแปลกๆ และรุ่นพิเศษสำหรับกลุ่มอายุที่ต่างกัน

ในช่วงต้นยุค 1970's นี้ นอกเหนือจากการผลิตรองเท้า คอนเวิร์สผลิตสินค้าหลากหลายให้กับอุตสาหกรรมจำนวนมาก -- อาทิ Textile, Plastic, Automotive, Paper, Paper Converting, Photo-copying และ Leather processing -- โดยมีสินค้าตั้งแต่ลูกฮ็อกกี้จนถึงฟันยาง, รองเท้าบูทกีฬา และรองเท้าบูทอุตสาหกรรม และส่วนประกอบยางเพื่อใช้งานเฉพาะทาง

1972 - ยุคของ Stone Family ยุติลง เมื่อคอนเวิร์สถูกซื้อไปอยู่ภายใต้การดูแลของ Eltra Co. ซึ่งในปีเดียวกันนี้แผนรองเท้าของ B.F. Goodrich Co. ถูกซื้อโดยคอนเวิร์ส ต่อมาได้นำโมเดล Jack Purcell มาปรับปรุงและวางขาย คอนเวิร์สยังได้สร้างโรงงานผลิตใหม่ที่ทันสมัย ใน Lumberton, North Carolina และสร้างศูนย์จำหน่ายสินค้าขนาดใหญ่ใน Charlotte, North Carolina ซึ่งยังเป็นศูนย์กลางจำหน่ายสินค้าที่บริษัทยังคงขยายกิจการ

ในปีนี้มีอีกเหตุการณ์ครั้งประวัติศาสตร์ของสหรัฐอเมริกา ในเกมบาสฯ ที่มีการถกเถียงกันมากที่สุด ในประวัติศาสตร์บาสเก็ตบอลระดับโลก เมื่อทีมสหรัฐอเมริกาแพ้ให้กับทีมสหภาพโซเวียต ในกีฬาโอลิมปิกครั้งที่ 20 จัดขึ้นที่ Munich, Germany จากสถิติที่อเมริกาไม่เคยแพ้ให้กับชาติไหนๆ กว่า 63 ครั้ง ได้ถูกยุติลงวันนั้น แม้ครั้งอเมริกาจะแพ้ แต่คอนเวิร์สยังได้รับอนุญาตในการสนับสนุนอยู่

1974 - คอนเวิร์ส เปิดตัวรองเท้าโมเดลใหม่ “One Star” รองเท้าบาสฯ ทรงข้อเดียว ซึ่งภายหลังมันได้รับความนิยมในหมู่นักได้คลีนและนักสเก็ตบอร์ด ด้วยดีไซน์ที่ย้อนยุค

ในปีเดียวกันนี้ ในการแข่งขันทั้งระดับ Major College และ Junior College ผู้เล่น 8 ใน 10 คน สวมใส่รองเท้า Converse All Star

1976 - Julius Erving เข้าร่วมกับคอนเวิร์ส เขาได้มีชื่ออยู่บนรองเท้ารุ่นใหม่ที่เป็นการปฏิวัติของบริษัท -- Converse Pro Leather ภายหลังรู้จักกันในนาม “Dr. J”

ในช่วงปลายของยุค 1970's มีการเปลี่ยนแปลงซึ่งเป็นผลกระทบมาจากตัวแปรต่างๆ อาทิ บริษัทคู่แข่งจากต่างประเทศ, แรงงานที่เพิ่มมากขึ้นกับต้นทุนที่สูงขึ้น, สภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศที่อ่อนตัวลง ส่งผลให้คอนเวิร์สทำการลดทอนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพแก่บริษัท โดยได้ทำการขายไลน์สินค้า Hodgman ออกไป โรงงานผลิตใน Malden และ Andover ได้ปิดตัวลง ตามด้วยแผนก Granite State และ แผนก Sales ที่โดยปรกติมีการแบ่งแยกชัดเจนระหว่าง Sporting Goods และ Footwear ได้ถูกยุบรวมเป็นทีมเดียว

คอนเวิร์ส ถูกเปลี่ยนมืออีกครั้งโดยไปอยู่ภายใต้การดูแลของ Allied Corp. ในปี 1979 ซึ่งได้ประสบความสำเร็จทางยอดขายและผลกำไรเป็นประวัติการณ์ในปี 1982 อย่างไรก็ตามแม้ว่า บริษัทจะมียอดในการผลิตรองเท้ากีฬาถึง 12 ล้านคู่ในปีนี้ และกลายเป็นผู้นำด้านรองเท้ากีฬาบาสฯ Allied พยายามที่จะขายบริษัทออก ผ่านความพยายามของผู้บริหารระดับสูง บริษัทจึงแยกตัวเองออกมาและดำเนินกิจการด้วยตัวเอง กลุ่มผู้บริหารซึ่งนำโดย Richard B. Loynd ประธานของ Allied's Eltra Corp. ซึ่งคอนเวิร์ส เคยเป็นส่วนหนึ่งและ John P. O'Neil ประธานของคอนเวิร์ส ได้ทำการต่อรองขอซื้อแผนกคอนเวิร์สออกจาก Allied เป็นมูลค่าประมาณ \$100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยในปี 1983 หุ้นของ คอนเวิร์ส ในเข้าสู่ตลาดโลก NASDAQ

บริษัทต้องเผชิญหน้าจากการนำเข้าของบริษัทจากต่างประเทศที่เพิ่มสูงขึ้น คอนเวิร์สจึงเริ่มให้ความสนใจกับการส่งออกสินค้าสู่ตลาดในต่างประเทศ โดยในปี 1984 บริษัทได้เซ็นสัญญาข้อตกลงกับ Moon-Star Chemical Corp., Mizuno Corp., และ Zett Corp. เพื่อดูแลการผลิตการจัดจำหน่าย และวางขายรองเท้าในประเทศญี่ปุ่น ด้วยการเปิดสำนักงาน และคลังสินค้า ที่เมืองโอซาก้า ในปี 1984

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และมีแผนจะพัฒนารองเท้ารุ่นใหม่สำหรับตลาดในญี่ปุ่นโดยเฉพาะ ซึ่งคอนเวิร์สคาดหวังว่าภายใน 3 ปี จะเป็นผู้นำในการจัดจำหน่ายรองเท้ากีฬาในญี่ปุ่น ตามที่ประธาน-บริษัท John P. O'Neil คาดการณ์ไว้ ในระหว่างปี 1987 และ 1988 ธุรกิจระหว่างประเทศของคอนเวิร์สนั้นมีการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นกว่า 60 เปอร์เซ็นต์ หนึ่งในแรงผลักดันสำคัญที่อยู่เบื้องหลังการเติบโตดังกล่าว นั้นมาจากการสร้างสำนักงานของบริษัทโดยตรงในหลายๆพื้นที่ อย่าง โชนยูโรป, เอเชีย และ อเมริกาเหนือ นอกเหนือไปจากตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับอนุญาตในกว่า 90 ประเทศทั่วโลก

ในช่วงปี 1980's ถือเป็นจุดเริ่มต้นของไลน์การผลิตรองเท้าอย่างเต็มระบบ

คอนเวิร์สยังคงเผชิญหน้ากับปัญหาการแข่งขันระหว่างบริษัทรองเท้าจากต่างประเทศ ตั้งแต่ช่วงต้นปี 1970's จุดเริ่มต้นของรองเท้ากีฬาที่ทำจากหนัง ซึ่งเข้ามาเป็นคู่แข่งกับผู้นำตลาดอย่างคอนเวิร์สที่ถือความเรียบง่าย คลาสสิกอย่างผ้าใบ เป็นหัวใจสำคัญ โดยในเดือนมกราคม ปี 1986 หนังสือพิมพ์รายวัน *New York Times* ของอเมริกาได้รายงานไว้ว่า ‘ดูเหมือนว่าบริษัท Nike of Beaverton, Ore., ผู้สร้างรองเท้า Air Jordan จะวิ่งแข่งคู่แข่งอย่าง Reebok International Ltd., Converse Inc. และ Hyde Athletic Industries.’

ดังนั้น คอนเวิร์ส จึงเดินหน้าไลน์สายการผลิตรองเท้ากีฬาอย่างเต็มรูปแบบ ในช่วงกลางของปี 1980's รองเท้าวิ่งของคอนเวิร์สได้กลายเป็นที่นิยมอย่างมาก ยอดขายของรองเท้ากีฬาเทนนิส รวมถึงโมเดลที่ได้รับความนิยมอย่าง Jimmy Connors พุ่งสูงขึ้น 400 เปอร์เซ็นต์ ในปี 1983 และในช่วงปี 1990's คอนเวิร์สไม่ได้ให้ความสนใจแต่กับแค่โมเดล Chuck Taylor All Star เพียงอย่างเดียว ยังรวมถึงรองเท้าผ้าใบแฟชั่นอื่นๆ และรองเท้ากีฬาที่สำคัญหลายๆ ที่เล่นโดยคนทุกกลุ่มอายุ

1981 - คอนเวิร์ส ได้พัฒนาหนึ่งในห้องปฏิบัติการชีวกลศาสตร์แรกของอุตสาหกรรม

1982 - ทีมที่เป็นแชมป์ในลีก NCAA Championship ได้สวมใส่รองเท้า Pro Leathers สีขาว-ฟ้า และรองเท้าหนังได้ถูกตั้งชื่อให้ในภายหลังว่า the “Buzzer Beater”

1983 - Dr. J สวมใส่ คอนเวิร์ส ; เขาเลือกสวมใส่มันตลอดการเล่นอาชีพของเขา และได้นำพาเขาและทีมชนะ ในลีก NBA Championship

1984 - คอนเวิร์สได้เป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการให้กับการแข่งขันกีฬา Olympic Games และทีมบาสฯของอเมริกาก็เป็นแชมป์ได้เหรียญทองในขณะที่สวมใส่คอนเวิร์ส โดยขณะนั้นรองเท้าคอนเวิร์ส ได้ปรากฏอยู่ในรอบชิงชนะเลิศของทุกการแข่งขันในกีฬา Olympic ตั้งแต่ปี 1936

1985 - ห้องแล็บปฏิบัติทดลองของคอนเวิร์ส คิดค้นเทคโนโลยีระบบกันกระแทกระดับสูงได้เป็นผลสำเร็จ ซึ่งนับเป็นระบบกันกระแทกระดับสูงตัวแรกของคอนเวิร์ส

1986 - คอนเวิร์สเผยโฉมรองเท้ารุ่นใหม่ กับโมเดล “The Weapon” ที่มาพร้อมกับแคมเปญโฆษณาสุดฮิตและเป็นที่ยกจำโดยการเอา 2 สุดยอดนักบาสฯ มาเป็นพรีเซนเตอร์พร้อมกับสโลแกน “Choose Your Weapons”

1991 - คอนเวิร์สดึงเอา Larry Johnson ผู้เล่นใหม่ที่กำลังเป็นดาวรุ่งของ NBA มาเป็นพรีเซนเตอร์ โดยสวมบทบาทเป็น “Grandma-Ma” เป็นตัวละครที่คอนเวิร์สสร้างขึ้นมาเพื่อโฆษณา ให้เข้าถึงกลุ่มคน Pop-Culture

1992 - คอนเวิร์ส เปิดตัว REACT® เทคโนโลยีช่วยลดการกระแทก ช่วยเพิ่มความสามารถในป้องกันการข้อเท้า

1996 - เป็นครั้งแรกตั้งแต่ ปี 1970 คอนเวิร์สได้นำป้าย Chuck Taylor All Star มาใส่บนรองเท้าบาสฯรุ่นใหม่ล่าสุด “All Star 2000” ซึ่งได้แรงบันดาลใจจากรองเท้ารุ่นดั้งเดิมอย่าง All Star ซึ่งก็ขายหมดอย่างรวดเร็วกว่า 1 ล้านคู่

1997 - คอนเวิร์สมีเว็บไซต์

คอนเวิร์สประสบปัญหาการเงินมาโดยตลอด มีทั้งช่วงขาขึ้นขาลงแต่สุดท้ายมาประสบปัญหาหนักในช่วงปลายยุค 1990's เป็นผลมาจากส่วนแบ่งทางการตลาดน้อยลงจนในที่สุดในปี 2001 คอนเวิร์สประกาศล้มละลาย ซึ่งต่อมาในปี 2003 บริษัท Nike Inc. ได้เข้ามาดูแลต่อ โดยมูลค่าการซื้อขายอยู่ที่ \$305 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

2001 - ศิลปินเนอร์ John Varvatos ได้จับมือกับคอนเวิร์สเปิดไลน์สินค้า Converse by John Varvatos ไลน์สินค้าที่ใช้วัสดุระดับพรีเมียม ร่วมกับสไตล์การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของ John Varvatos

2002 - ในปีนี้เอง โมเดล Chuck Taylor All Star ทำยอดขายได้มากกว่า 750 ล้านคู่ กว่า 144 ประเทศ โดยนับตั้งแต่ปีแรกที่ออกวางขายในปี 1923

2003 - บริษัทได้ออก Converse Re-Issue™ คอลเลกชันที่รวมรองเท้ากีฬาจากในช่วงศตวรรษที่ 20 นำเสนอด้วยรูปทรงแบบดั้งเดิม และเพิ่มเติมสีสันใหม่กับเทคโนโลยีความสะดวกสบาย

2006 - คอนเวิร์สเข้าร่วมโครงการ (PRODUCT) RED

2008 - คอนเวิร์สฉลองครบ 100 ปี และออกแคมเปญ “Connectivity” ที่มีภาพของบุคคลที่เป็นตำนาน หรือผู้ที่เป็นไอคอนจากหลายๆวงการ ในหลายๆยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป อย่าง Sid Vicious มือเบสวง Sex Pistols หรือนักแสดงที่ได้กลายเป็นอเมริกันไอคอนอย่าง James Dean และนักกีฬาบาสเกตบอรู่งอย่าง Dwayne Wade โดยความหมายสำคัญของแคมเปญนี้สื่อถึงเรื่องการเชื่อมโยงกันระหว่างแรงบันดาลใจจากศิลปินที่ส่งต่อไปยังผู้คนทั่วไป โดยมีจุดเชื่อมที่สำคัญคือรองเท้าคอนเวิร์ส นอกจากนี้ยังออกคอลเลคชั่นรองเท้า 1 (HUND) RED และยังเปิดตัวไลน์สินค้าใหม่อีกอย่าง คือ CONS (Converse Skateboarding)

2011 - ออกโฆษณาชุด “The Right” สื่อถึงความอิสระในการใช้ชีวิต สิ่งที่ทำ เป็นไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างได้ในรองเท้าคอนเวิร์ส

2014 - ออกโฆษณาชุด “Shoes Are Boring. Wear Sneakers” เป็นการสื่อถึงไลฟ์สไตล์ของคอนเวิร์สว่าคนที่ใส่รองเท้าผ้าใบนั้นทำอะไรบ้าง เป็นไปในทิศทางใด และเน้นการใช้คำคาคกลางรูปเพื่อดึงดูดความสนใจ

2015 - ออกโฆษณาชุด “Made By You” เป็นการสื่อว่าคอนเวิร์สที่ถูกใส่ในแต่ละคู่ แต่ละเจ้าของย่อมต้องผ่านเรื่องราว ผ่านชีวิต ผ่านการผจญภัย ที่แตกต่างกัน

#### 4) ช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจุบันคอนเวิร์สมีช่องทางการจำหน่ายในประเทศไทยคือ ร้าน Converse มีสาขากว่า 26 สาขาทั่วประเทศเป็นร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ และมีร้านค้าที่นำเข้ามาสินค้าเองอย่างถูกต้อง เช่น ร้าน Carnival ที่สยามสแควร์ ซอย 1, ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว และ Upperground by Carnival ที่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิร์ด / ร้าน Selektiv ที่ Gateway เอกมัย และ สยามสแควร์ ซอย 2 / ร้าน Genesis ที่ ห้างสรรพสินค้า MBK

#### 5) ช่องทางโฆษณา

ในปัจจุบันคอนเวิร์สมีการโฆษณาผ่านหลายๆช่องทาง เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าสามารถเข้าถึงแบรนด์และสินค้าได้ง่ายขึ้น เช่น

1. Print Ads. เช่นโปสเตอร์ ในหน้านิตยสาร

2. TVC

3. สื่อ Social Media ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, YouTube และเว็บไซต์ของ

คอนเวิร์ส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีการสร้างสรรค์ผลงาน

#### 3.1 วิเคราะห์ข้อมูล

##### 1) วิเคราะห์สินค้าด้วยหลัก SWOT

**Strength จุดเด่นหรือจุดแข็ง**

1. มีดีไซน์ที่เรียบง่าย คงความคลาสสิก เป็นที่จดจำ
2. มีสีสัน ลวดลาย วัสดุ ให้เลือกหลากหลายแบบ
3. สามารถรองรับการใช้งานได้หลากหลายในชีวิตประจำวัน  
เช่น ออกกำลังกาย, กิจกรรมกลางแจ้ง หรือ เดินเล่นในวันสบายๆ
4. มีราคาที่ถูกกว่า ในรองเท้ากลุ่มเดียวกัน

**Weakness จุดด้อยหรือจุดอ่อน**

1. เทคโนโลยีที่ช่วยรองรับการกระแทก มีความล้ำสมัยกว่าคู่แข่ง
2. ไม่มีการพัฒนาปรับปรุง แกะไขข้อบกพร่อง หรือ ดีไซน์ของรองเท้า
3. มีโมเดลรุ่น ให้เลือกสรรน้อยกว่าคู่แข่ง
4. ในการทำการตลาด ขาดความต่อเนื่อง

**Opportunities โอกาส**

1. ด้วยราคาที่ถูกลง ทำให้การเป็นเจ้าของสินค้าไม่ใช่เรื่องยาก
2. ด้วยรูปทรงและดีไซน์ที่มีความเรียบง่ายคงความคลาสสิก ทำให้เป็นที่ชื่นชอบกับผู้คนในทุกยุคทุกสมัย
3. การเปลี่ยนจากรองเท้ากีฬาเป็นรองเท้าแฟชั่น ทำให้ผู้คนทั่วไปเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น

**Threats อุปสรรค**

1. คู่แข่งมีไลน์สินค้า และโมเดลรุ่นให้เลือกคอบใจทยอยได้มากกว่า
2. คู่แข่งมีการพัฒนาเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ากว่า สามารถเป็นทางเลือกในการซื้อสินค้าได้ดีกว่า
3. ในช่วงเวลาที่แบรนด์ล้มละลายจนฟื้นคืนกลับมา ไม่มีการทำการตลาดต่อเนื่อง จึงเสียฐานลูกค้าและโอกาสในการครองส่วนแบ่งทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2) วิเคราะห์สินค้าด้วยหลัก 5P

### Product สินค้า

มีรูปทรงและดีไซน์ที่เรียบง่าย คงความคลาสสิกมีเอกลักษณ์เฉพาะ สามารถเป็นที่จดจำได้อย่างง่ายดาย อีกทั้งราคาไม่แพงคนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ จึงเป็นกลยุทธ์ที่ขึ้นชื่อของคนทุกยุคทุกสมัยไม่ว่าเวลาจะผ่านไปนานแค่ไหนก็ตามแต่

### Price ราคา

เนื่องด้วยราคาที่ไมแพงมากทำให้คนทั่วไปสามารถเป็นเจ้าของสินค้าของแบรนด์นี้ได้ อาจมีเพียงบางรุ่นหรือบางคอลเลกชันที่เป็นงานร่วมออกแบบกับศิลปิน นักร้อง ดารา หรือเป็นแบรนด์เสื้อผ้าที่จะมีราคาแพงกว่าราคาปกติ แต่ด้วยความพิเศษของมันจึงยังทำให้มีคนที่ต้องการเป็นเจ้าของ

### Place สถานที่ขาย

รองเท้าคอนเวิร์สวางขายบนร้านของทางแบรนด์เอง มีสาขาทั่วประเทศไทย นอกจากนั้นยังมีวางขายผ่านร้านที่ได้ลิขสิทธิ์ถูกต้อง เช่น ร้าน Genesis ที่ห้างสรรพสินค้า MBK, ร้าน Carnival ที่สยามสแควร์ ซอย 1 และ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว, ร้าน Upperground by Carnival ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์, ร้าน Selektiv ที่ห้างสรรพสินค้า Gateway เอกมัย และ สยามสแควร์ ซอย 2

### Promotion การส่งเสริมการตลาด

ที่ผ่านมาเคยเป็นสปอนเซอร์จัดงานอีเวนต์ ที่เกี่ยวกับดนตรีหรือกีฬาอีกสัตรีม เช่นจัดงานเวิร์คช็อปเกี่ยวกับสเก็ตบอร์ดด้วยชื่องาน CONS Project Bangkok, เป็นสปอนเซอร์ให้กับคอนเสิร์ต Swim Deep : Live In Bangkok, จัดงานคอนเสิร์ตด้วยชื่อ Converse Get Loud โดยมีศิลปิน Moderndog, Paradox และ Tattoo Colour

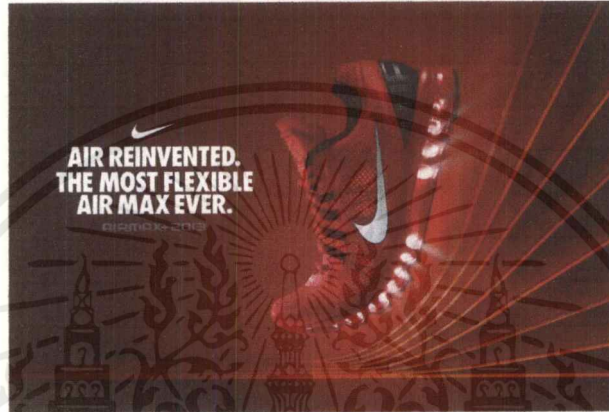
### Public Relation ข่าวสาร

คอนเวิร์สโฆษณาข่าวสารผ่านทางสื่อต่างๆ ทั่วไปและเน้นไปที่สื่อสังคมออนไลน์ Social Media อย่าง Facebook, Twitter, Instagram, YouTube และเว็บไซต์ของแบรนด์

### 3) วิเคราะห์โฆษณารองเท้ากีฬาทั่วโลก

โฆษณารองเท้ากีฬาส่วนมาก สามารถจำแนกประเภทได้ออกเป็น 4 ประเภทใหญ่

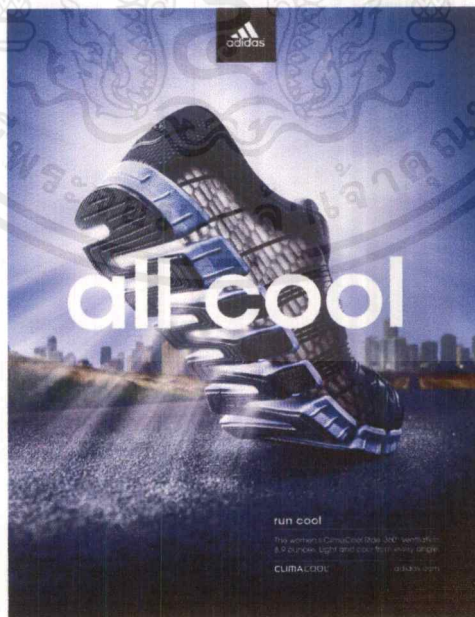
#### 1. บอกข้อดี หรือสรรพคุณของรองเท้า



ภาพที่ 3.1 ตัวอย่างโฆษณา 1

ที่มา: Nike Ads. [Online], สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2558

เข้าถึงได้จาก <http://41.media.tumblr.com>



ภาพที่ 3.2 ตัวอย่างโฆษณา 2

ที่มา: Adidas Ads. [Online], สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับเข้าถึงได้จาก <http://www.runblogrun.com> ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. ขายสินค้าโดยตรง



ภาพที่ 3.3 ตัวอย่างโฆษณา 3

ที่มา: Adidas Ads. [Online], สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2558

เข้าถึงได้จาก <http://i.imgur.com>



ภาพที่ 3.4 ตัวอย่างโฆษณา 4

ที่มา: Nike Ads. [Online], สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2558

เข้าถึงได้จาก <http://dev02.insider.nike.123clienthosting.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

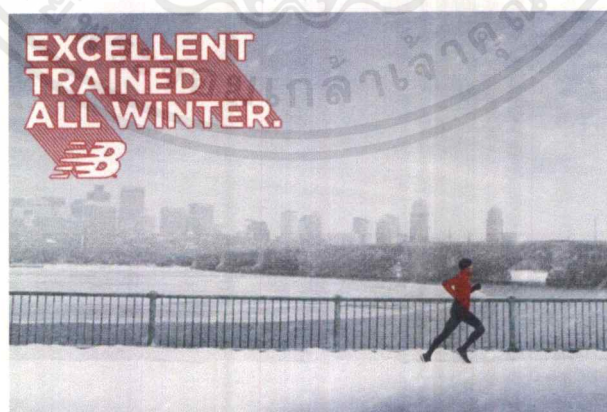
### 3. ชาย Lifestyle



ภาพที่ 3.5 ตัวอย่างโฆษณา 5

ที่มา: Reebok Ads. [Online], สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2558

เข้าถึงได้จาก <http://media.graphis.com>



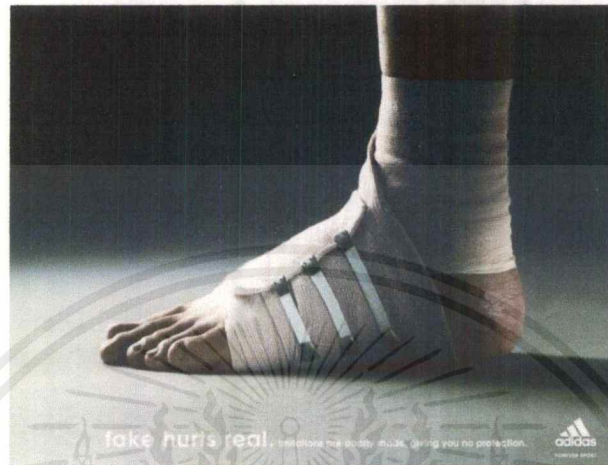
ภาพที่ 3.6 ตัวอย่างโฆษณา 6

ที่มา: New Balance Ads. [Online], สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2558

เข้าถึงได้จาก <https://mcsophie.files.wordpress.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

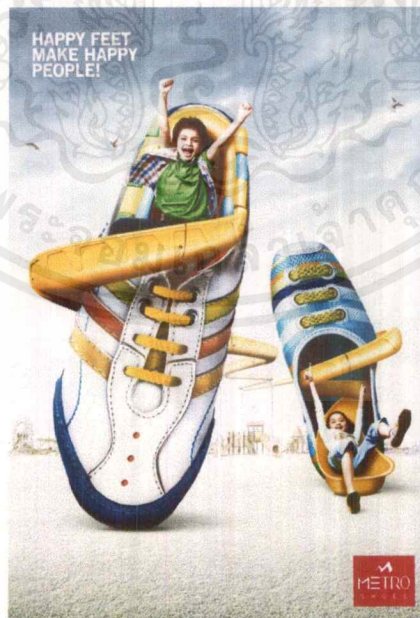
#### 4. ขายไอเดีย ความคิดสร้างสรรค์



ภาพที่ 3.7 ตัวอย่างโฆษณา 7

ที่มา: Adidas Ads. [Online], สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2558

เข้าถึงได้จาก <http://files1.coloribus.com>



ภาพที่ 3.8 ตัวอย่างโฆษณา 8

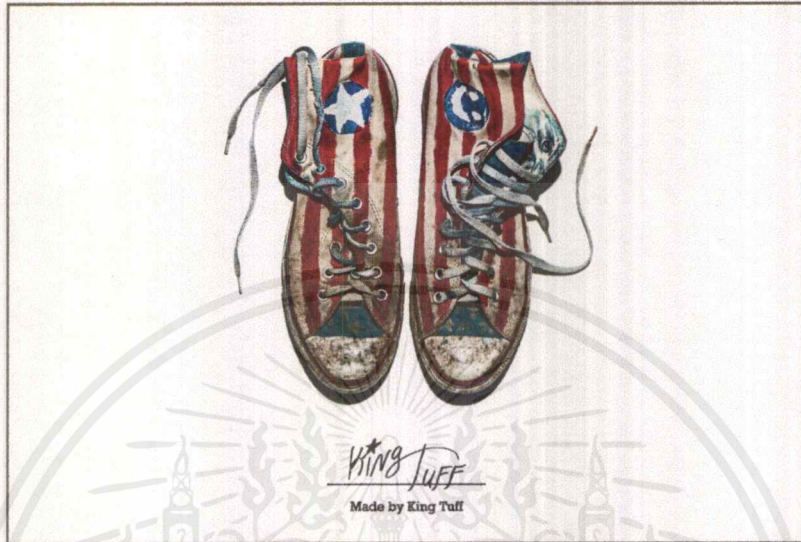
ที่มา: Creative Ads. [Online], สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2558

เข้าถึงได้จาก <http://www.youthdesigner.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4) วิเคราะห์โฆษณาของ Converse

## “Made By You ” Campaign 2015



ภาพที่ 3.9 ตัวอย่างโฆษณา 9

ที่มา: Made By You Ads. [Online], สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2558  
 เข้าถึงได้จาก <http://www.highsnobiety.com>



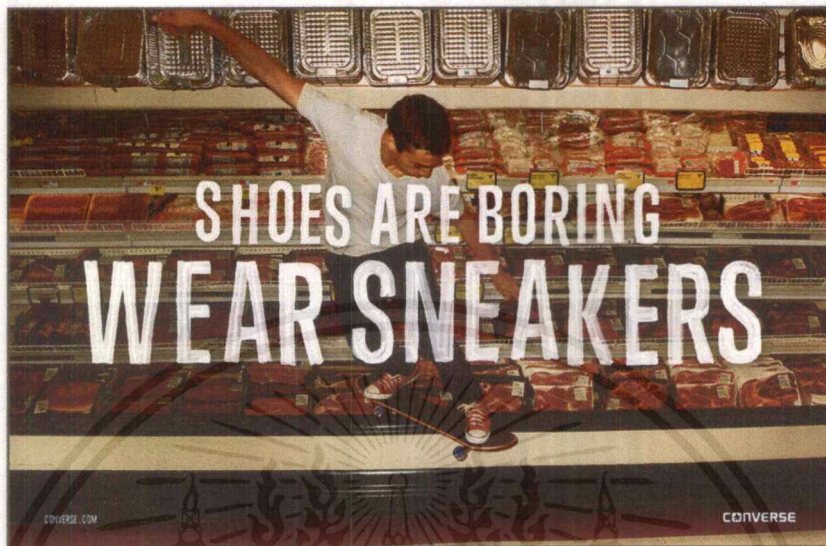
ภาพที่ 3.10 ตัวอย่างโฆษณา 10

ที่มา: Made By You Ads. [Online], สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2558

เข้าถึงได้จาก <http://www.highsnobiety.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

“Shoes Are Boring, Wear Sneakers” Campaign 2013



ภาพที่ 3.11 ตัวอย่างโฆษณา 11

ที่มา: Shoes Are Boring, Wear Sneakers Ads. [Online], สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2558

เข้าถึงได้จาก <http://www.bestadsontv.com>



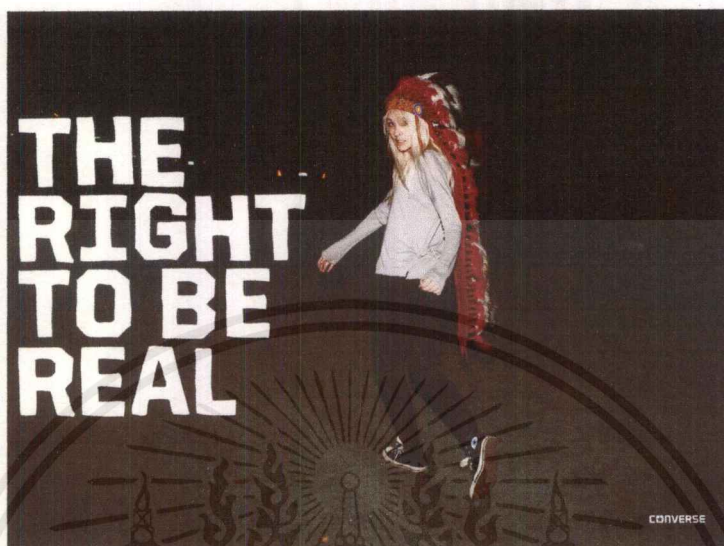
ภาพที่ 3.12 ตัวอย่างโฆษณา 12

ที่มา: Shoes Are Boring, Wear Sneakers Ads. [Online], สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2558

เข้าถึงได้จาก <http://www.bestadsontv.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

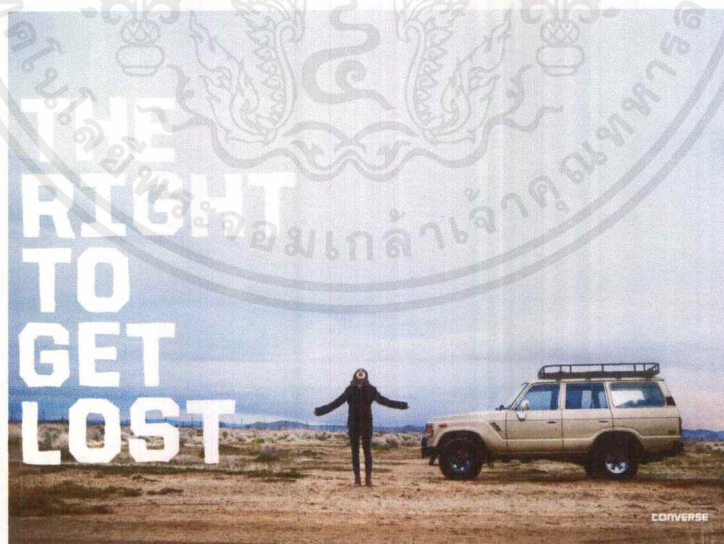
“The Right” Campaign 2011



ภาพที่ 3.13 ตัวอย่างโฆษณา 13

ที่มา: The Right Ads. [Online], สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2558

เข้าถึงได้จาก <http://www.bestadsontv.com>



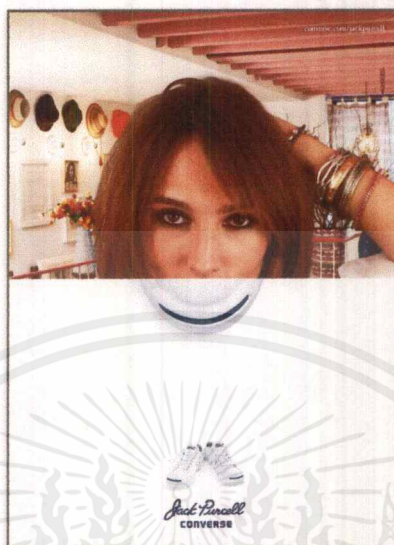
ภาพที่ 3.14 ตัวอย่างโฆษณา 14

ที่มา: The Right Ads. [Online], สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2558

เข้าถึงได้จาก <http://www.bestadsontv.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

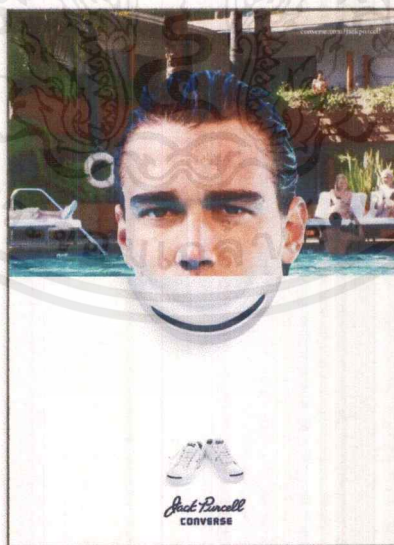
“ Jack Purcell ” Campaign 2010



ภาพที่ 3.15 ตัวอย่างโฆษณา 15

ที่มา: Jack Purcell Ads. [Online], สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2558

เข้าถึงได้จาก <http://theselby.com>



ภาพที่ 3.16 ตัวอย่างโฆษณา 16

ที่มา: Jack Purcell Ads. [Online], สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2558

เข้าถึงได้จาก <http://theselby.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5) สรุปสิ่งที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาประวัติและภาพถ่ายโฆษณาย้อนหลังที่ผ่านมาทั้งหมดของแบรนด์ ทำให้เข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมายของคอนเวิร์ส โดยเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีอิสระในการดำเนินชีวิต มีรสนิยมและทัศนคติที่แตกต่างจากคนทั่วไป รวมถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่วางตัวเองเป็นคนที่มีความเรียบง่าย แต่ยังไว้ซึ่งความเท่ แบบดิบๆ และต้องเป็นตัวของตัวเอง เมื่อได้ข้อมูลเป็นพื้นฐานในการวางแผน ออกแบบแนวความคิด การออกแบบองค์ประกอบ โทนสี อารมณ์ และ Layout แล้ว จึงนำไปพัฒนาและสร้างสรรค์ออกมาเป็นผลงานภาพถ่ายโฆษณาชุดนี้

### 3.2 ขั้นตอนการสร้างแบบร่าง (Sketch)

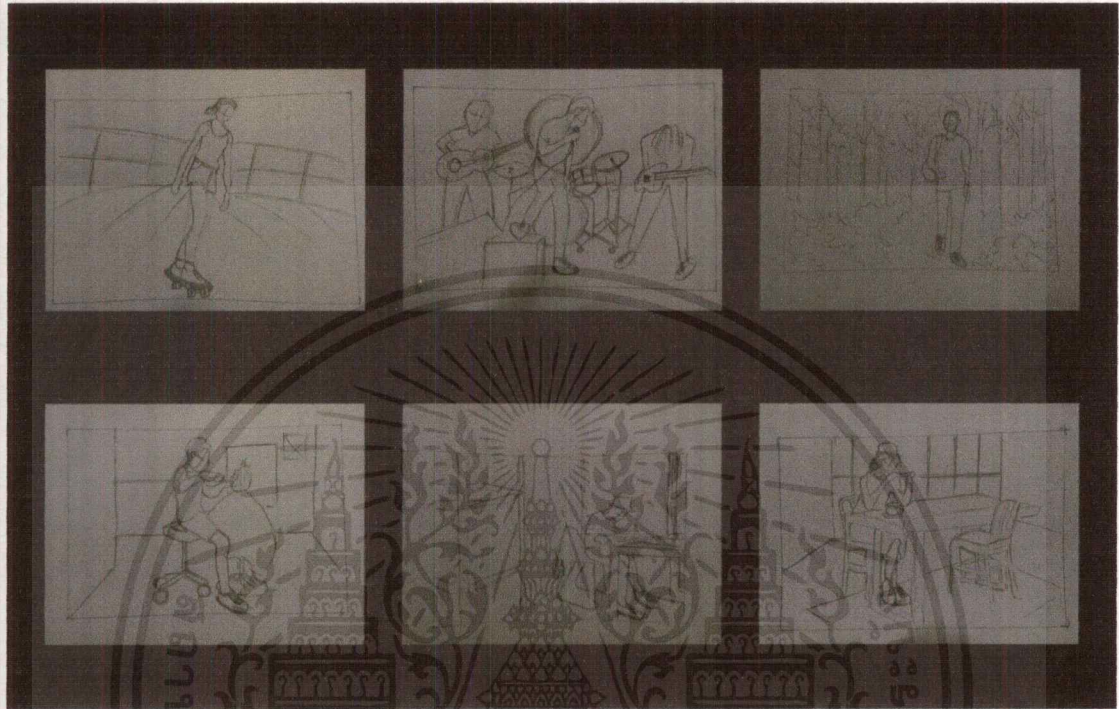
เซตที่ 1 (เติมเต็มความเป็นตัวคุณลงบนฟ้าใบ ; Chuck Taylor All Star Ads.)



ภาพที่ 3.17 แบบร่างของชุดภาพเซตที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เซตที่ 2 (ใครๆก็ใส่ Jack แล้วคุณล่ะ ? ; Jack Purcell Ads.)



ภาพที่ 3.18 แบบร่างของชุดภาพเซตที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3 การเตรียมตัวก่อนการสร้างสรรค์ผลงาน (Pre-Production)

เซตที่ 1 (เติมเต็มความเป็นตัวคุณลงบนผ้าใบ; Chuck Taylor All Star Ads.)



ภาพที่ 3.19 การเตรียมของสำหรับรูปที่ 1

Character: ฮิปสเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.20 การเตรียมของสำหรับรูปที่ 2

Character: นักเดินทาง

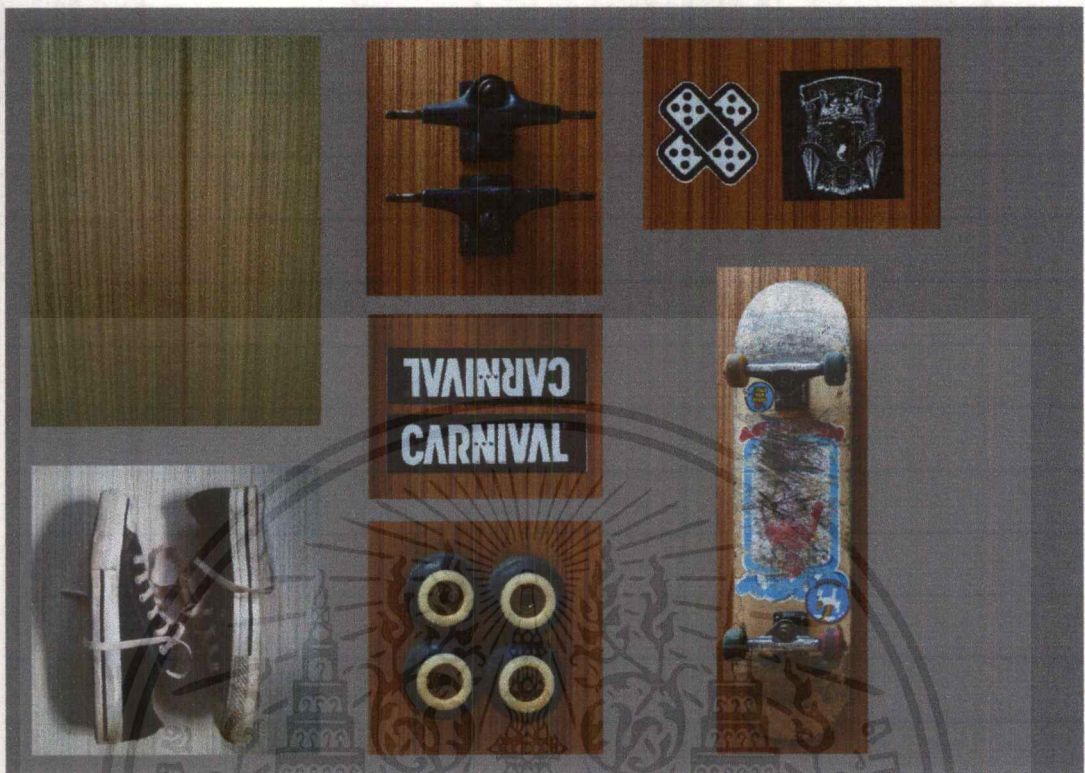
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.21 การเตรียมของสำหรับรูปที่ 3

Character: ศิลปิน

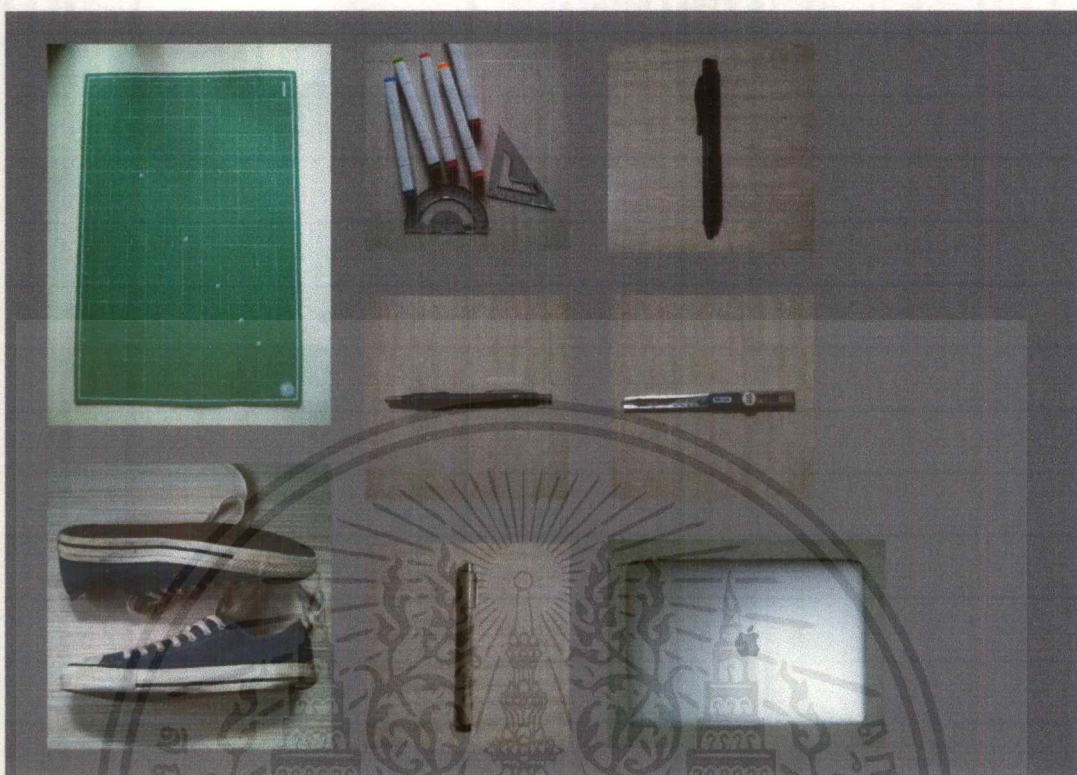
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.22 การเตรียมของสำหรับรูปที่ 4

Character: นักสเก็ตบอร์ด

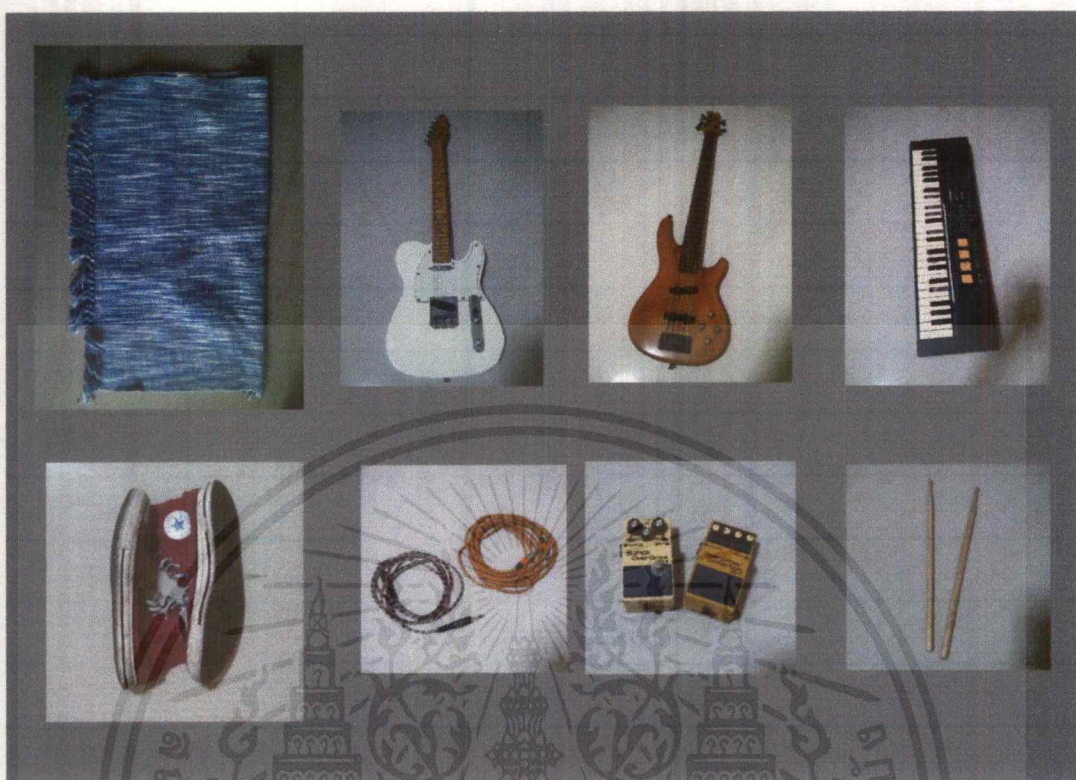
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.23 การเตรียมของสำหรับรูปที่ 5

Character: ดีไซน์เนอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

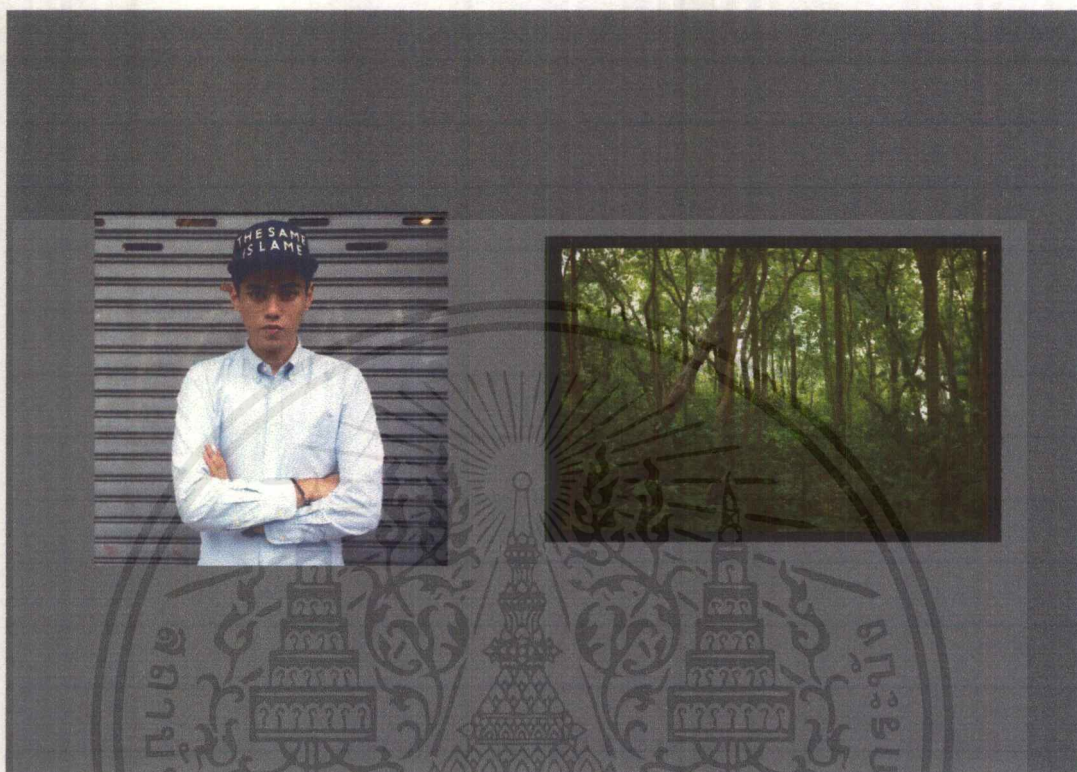


ภาพที่ 3.24 การเตรียมของสำหรับรูปที่ 6

Character: นักดนตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

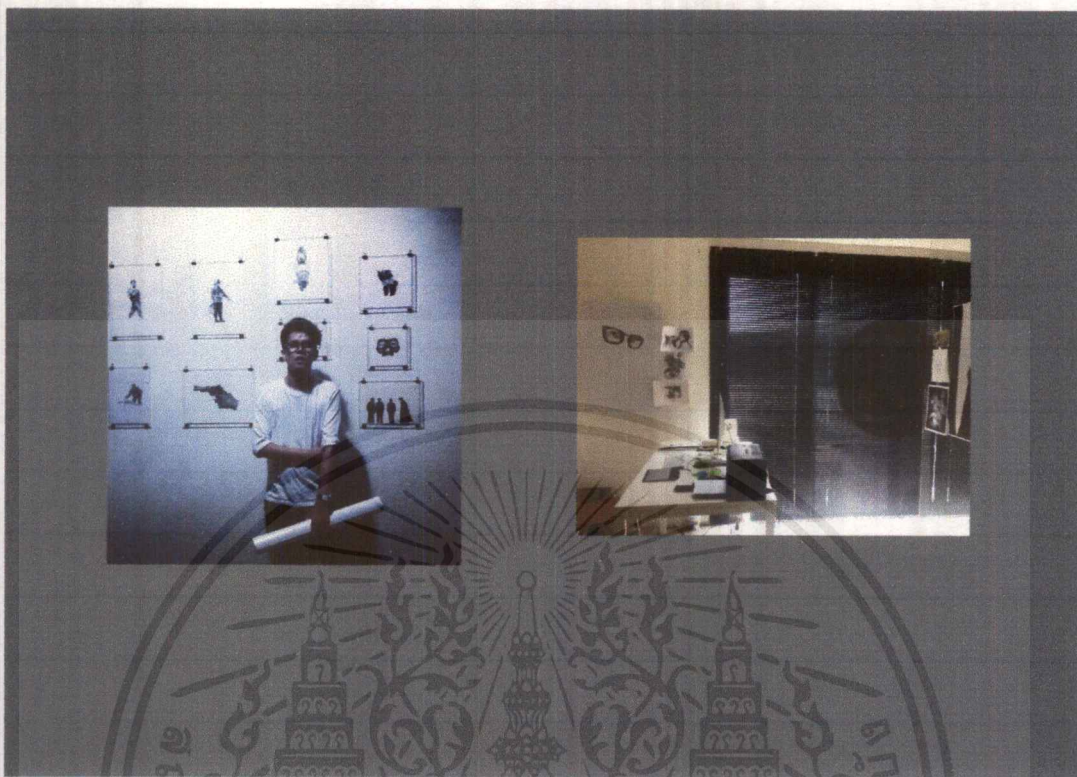
เซตที่ 2 (ใครๆก็ใส่ Jack แล้วคุณล่ะ ? ; Jack Purcell Ads.)



ภาพที่ 3.25 การเตรียมของสำหรับรูปที่ 7

The Wanderer

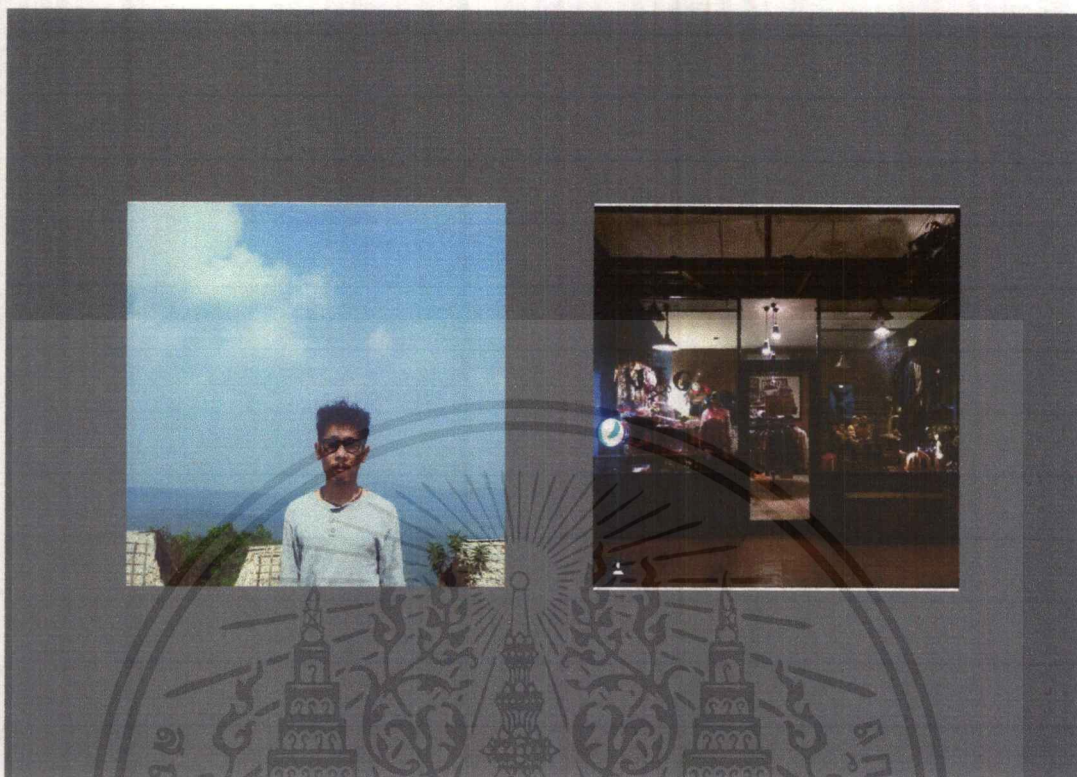
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.26 การเตรียมของสำหรับรูปที่ 8

The Illustrator

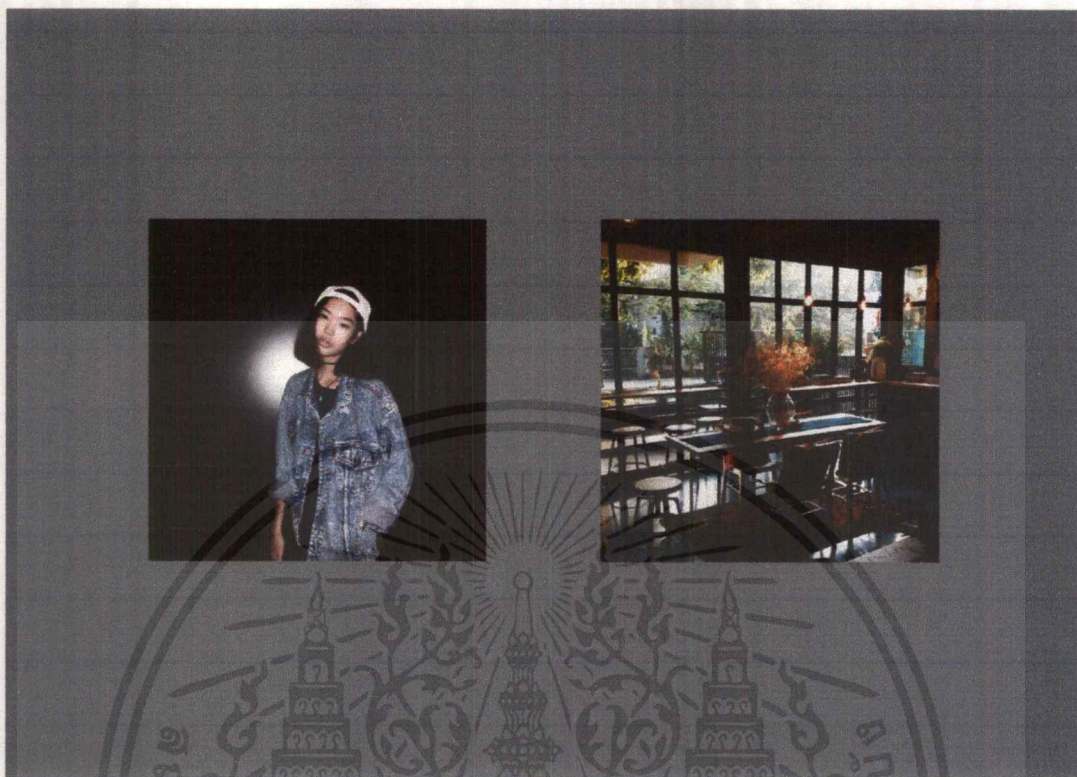
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.27 การเตรียมของสำหรับรูปที่ 9

The Barber

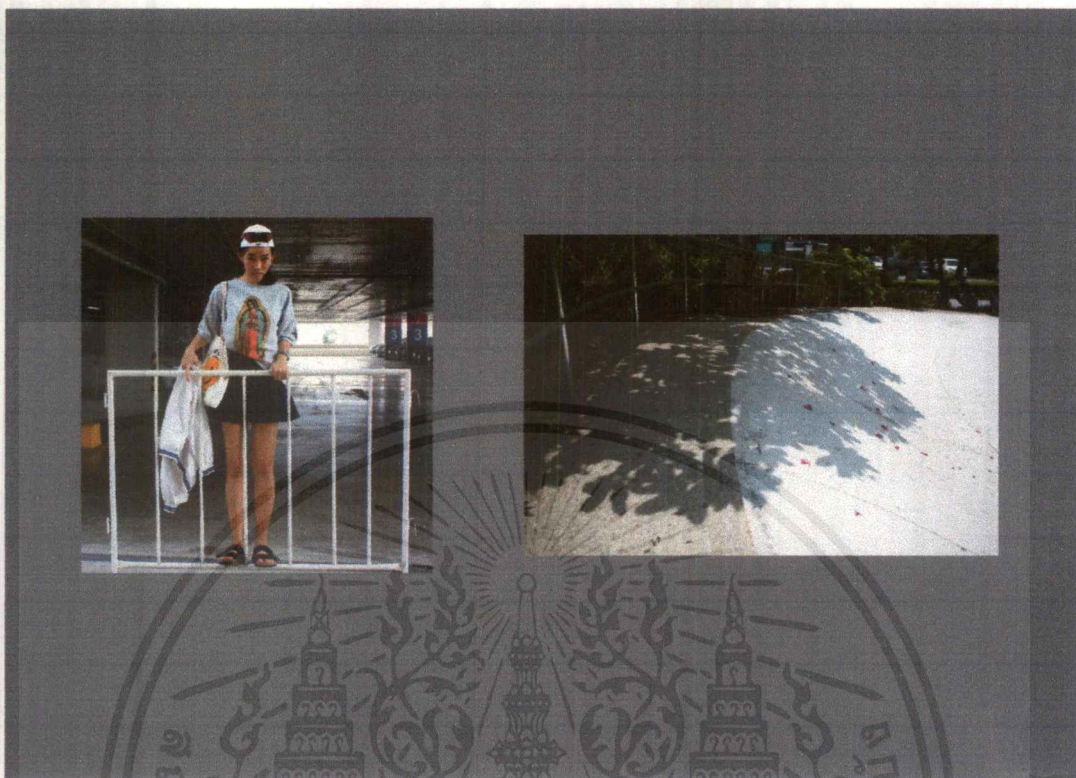
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.28 การเตรียมของสำหรับรูปที่ 10

The Hipster

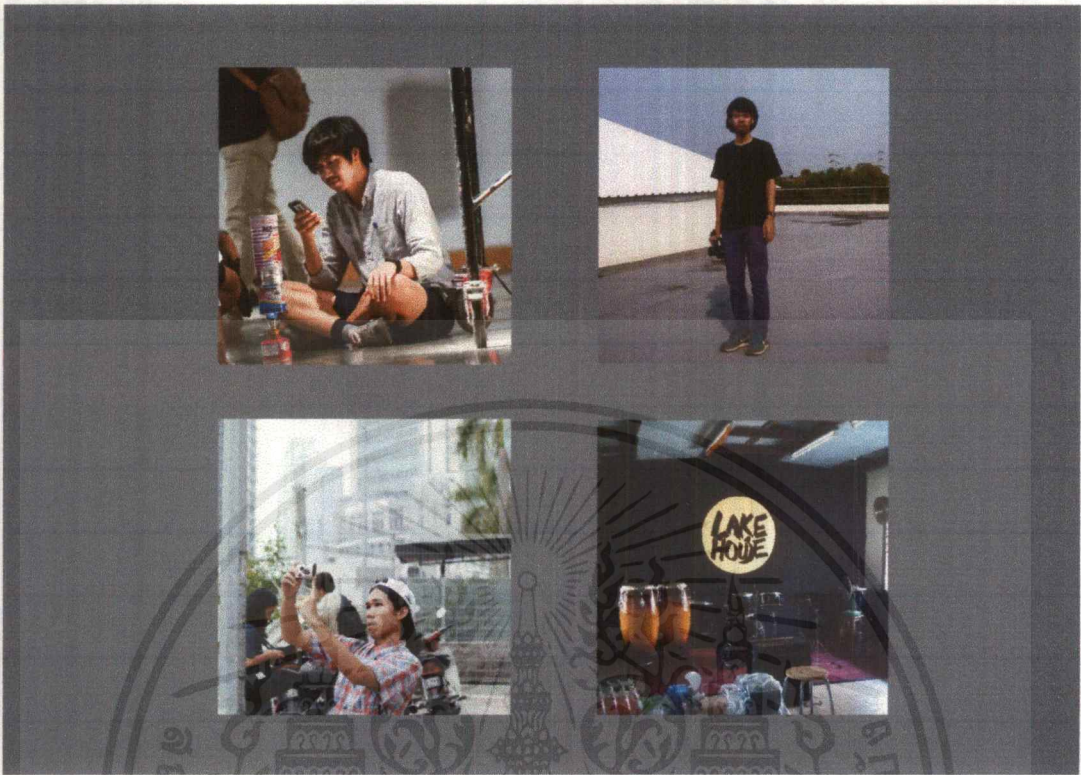
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.29 การเตรียมของสำหรับรูปที่ 11

The Skater

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.30 การเตรียมของสำหรับรูปที่ 12

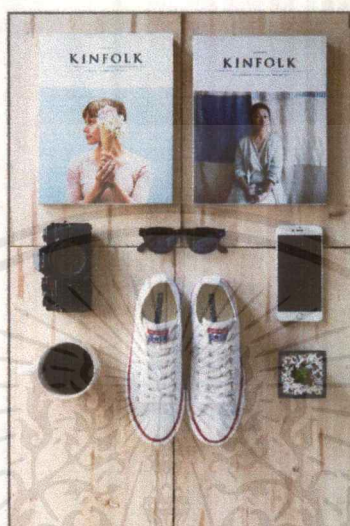
The Rocker

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

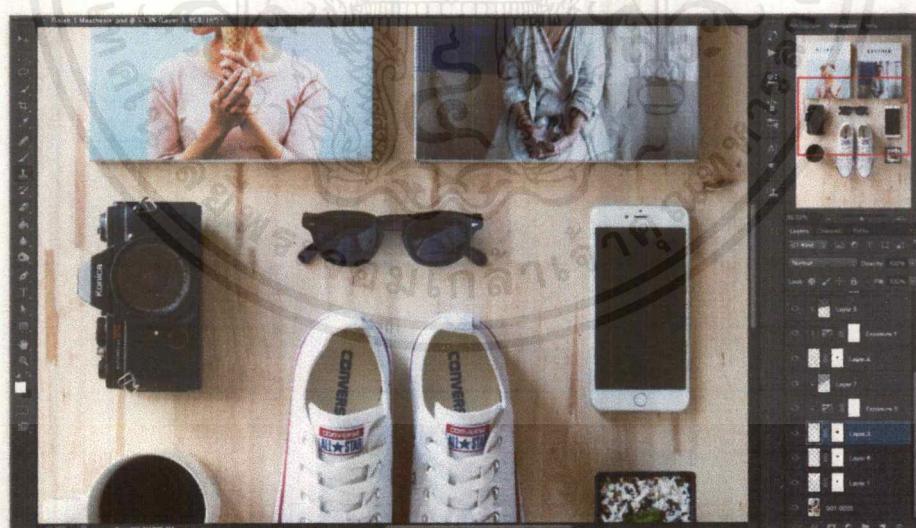
### 3.4 ขั้นตอนหลังการถ่ายทำ (Post-Production)

#### 1) ขั้นตอนการตกแต่งภาพ

เซตที่ 1 (เพิ่มเติมความเป็นตัวคุณลงบนผ้าใบ ; Chuck Taylor All Star Ads.)



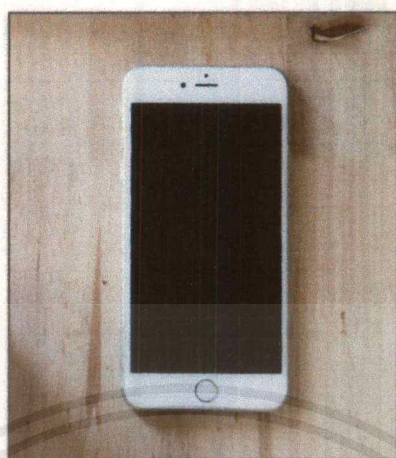
ภาพที่ 3.31 ภาพก่อนการตกแต่ง รูปที่ 1



ภาพที่ 3.32 ภาพการตกแต่ง รูปที่ 1

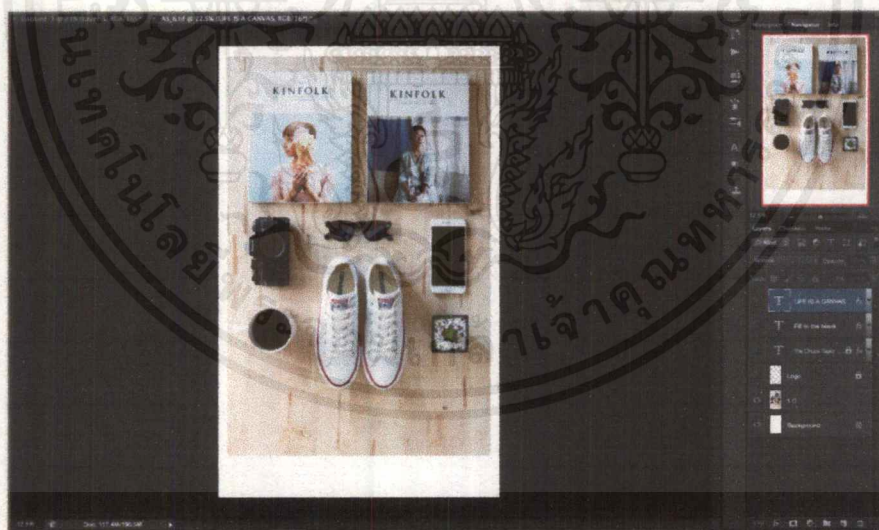
ทำการตกแต่งภาพด้วยโปรแกรม Adobe Photoshop CS6 หลังจากที่เปิดรูปขึ้นมา จึงทำการลบรอยต่อของแผ่นไม้เพื่อให้ดูเป็นแผ่นเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.33 ภาพการตกแต่ง รูปที่ 2

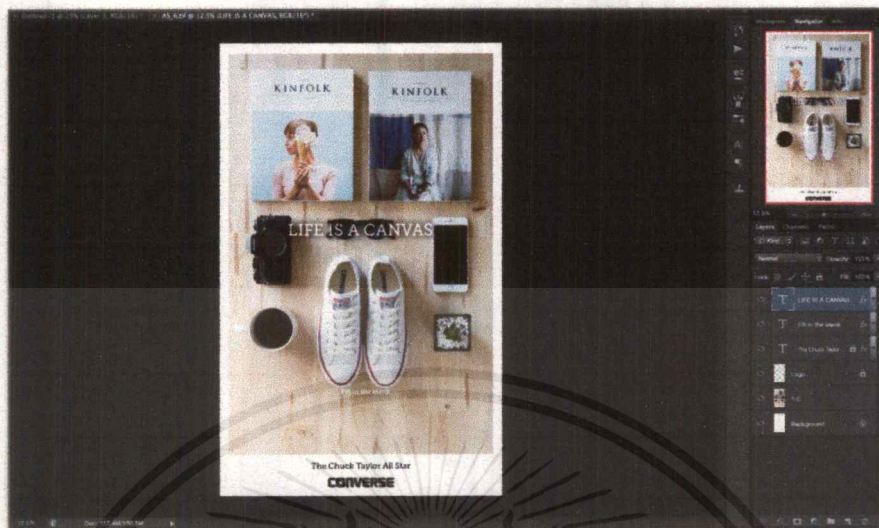
ทำการลบรีเฟลคที่อยู่บนหน้าจอโทรศัพท์เพื่อความเรียบร้อย



ภาพที่ 3.34 ภาพการตกแต่ง รูปที่ 3

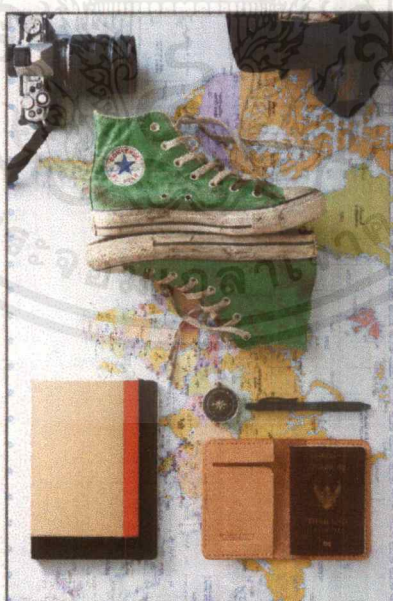
เมื่อตกแต่งภาพเสร็จแล้ว นำภาพไปวางบนเลย์เอาต์ที่มีขนาด 12x19 นิ้ว โดยเว้นขอบด้านบนและด้านข้าง 1 ซม.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



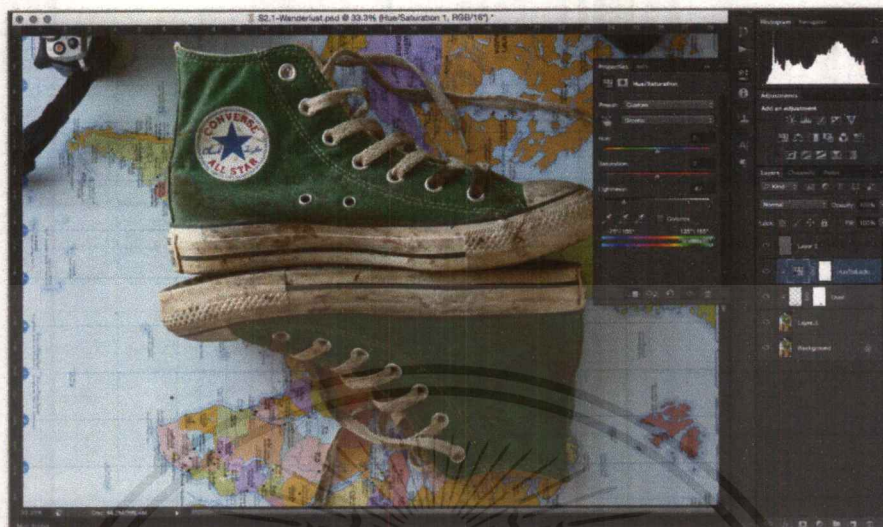
ภาพที่ 3.35 ภาพการตกแต่ง รูปที่ 4

ใส่โลโก้แบรนด์และข้อความลงไปดังรูป



ภาพที่ 3.36 ภาพก่อนการตกแต่ง รูปที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.37 ภาพการตกแต่ง รูปที่ 5

ทำการเปลี่ยนสีรองเท้าให้ได้สีที่ต้องการดังรูป



ภาพที่ 3.38 ภาพการตกแต่ง รูปที่ 6

เมื่อตกแต่งภาพเสร็จแล้ว นำภาพไปวางบนเลย์เอาต์ที่มีขนาด 12x19 นิ้ว โดยเว้นขอบด้านบนและด้านข้าง 1 ซม.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



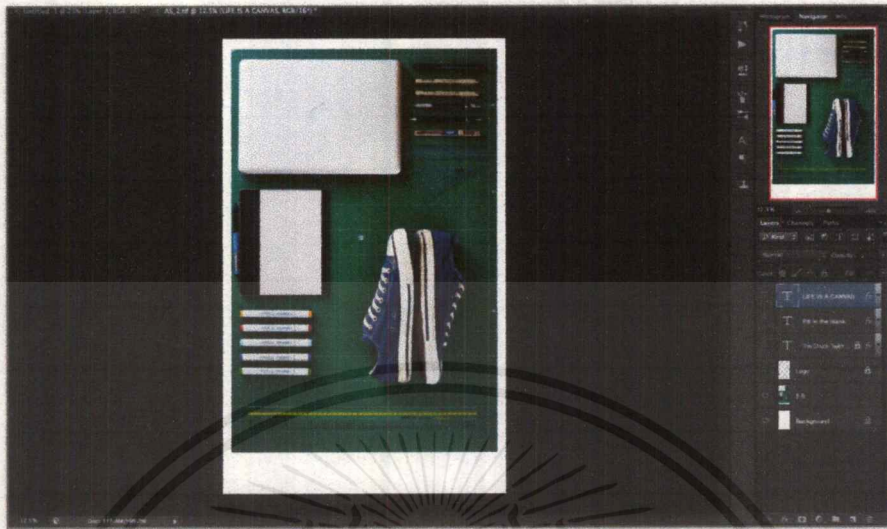
ภาพที่ 3.39 ภาพการตกแต่ง รูปที่ 7

ใส่โลโก้แบรนด์และข้อความลงไปดั่งรูป



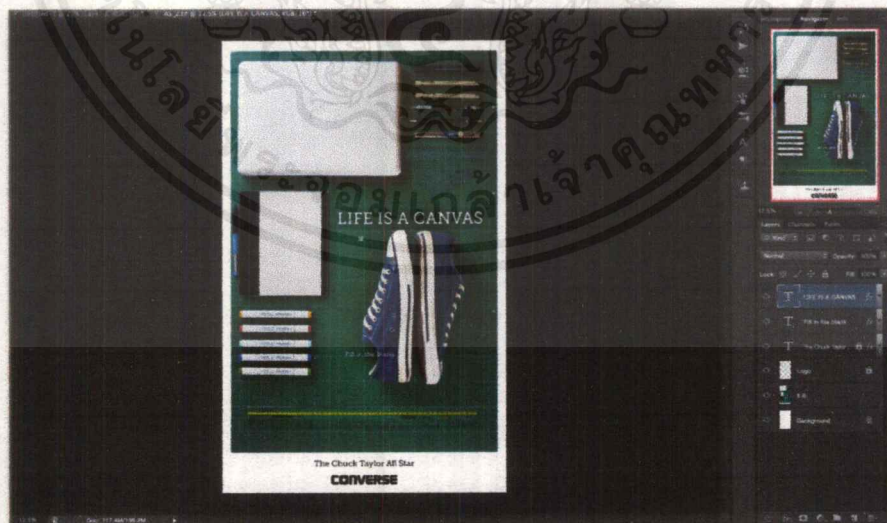
ภาพที่ 3.40 ภาพก่อนการตกแต่ง รูปที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.41 ภาพการตกแต่ง รูปที่ 8

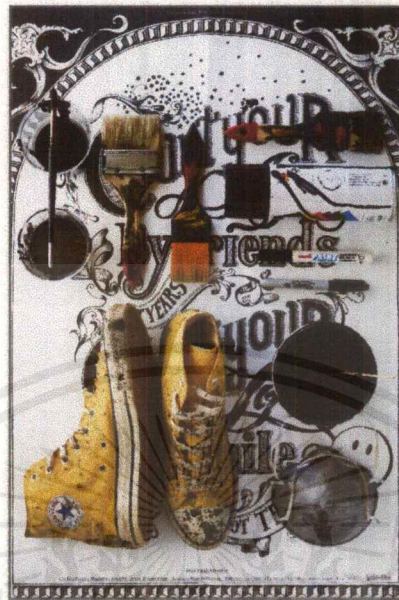
เมื่อดกแต่งภาพเสร็จแล้ว นำภาพไปวางบนเลย์เอ๊าท์ที่มีขนาด 12x19 นิ้ว โดยเว้นขอบด้านบนและด้านข้าง 1 ซม.



ภาพที่ 3.42 ภาพการตกแต่ง รูปที่ 9

### ใส่โลโก้แบรนด์และข้อความลงไปคิงรูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



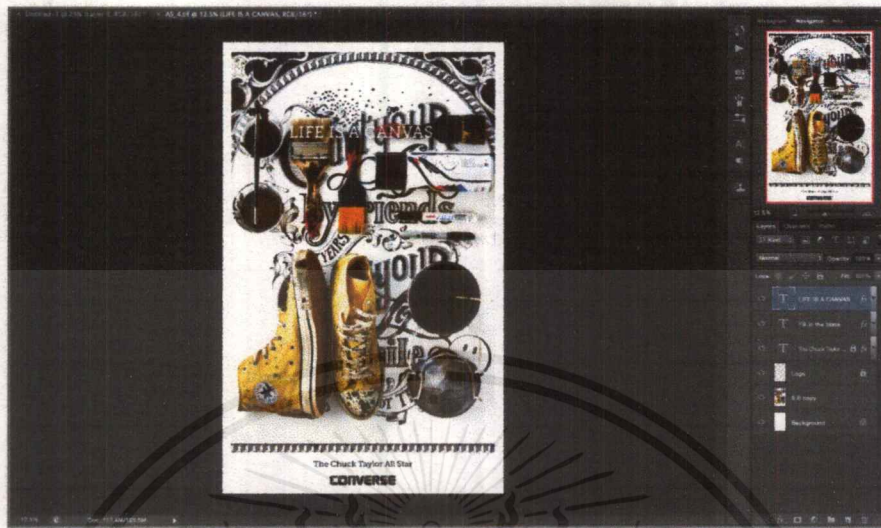
ภาพที่ 3.43 ภาพก่อนการตกแต่ง รูปที่ 4



ภาพที่ 3.44 ภาพการตกแต่ง รูปที่ 10

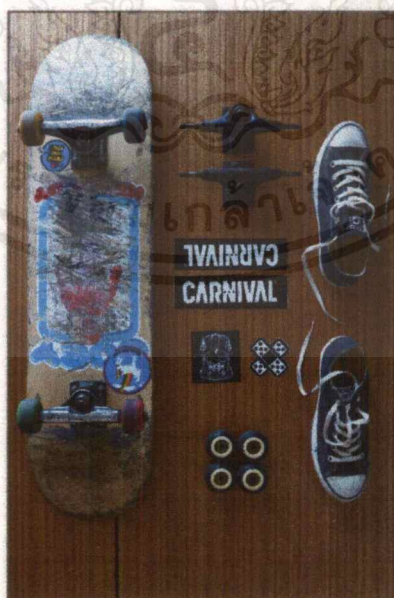
เมื่อตกแต่งภาพเสร็จแล้ว นำภาพไปวางบนเลย์เอาต์ที่มีขนาด 12x19 นิ้ว โดยเว้นขอบด้านบนและด้านข้าง 1 ซม.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.45 ภาพการตกแต่ง รูปที่ 11

โลโก้แบรนด์และข้อความลงไปดังรูป



ภาพที่ 3.46 ภาพก่อนการตกแต่ง รูปที่ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.47 ภาพการตกแต่ง รูปที่ 12

ทำการลบเส้นรอยต่อด้านซ้ายออก



ภาพที่ 3.48 ภาพการตกแต่ง รูปที่ 13

เมื่อตกแต่งภาพเสร็จแล้ว นำภาพไปวางบนเลย์เอาต์ที่มีขนาด 12x19 นิ้ว โดยเว้นขอบด้านบนและด้านข้าง 1 ซม.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



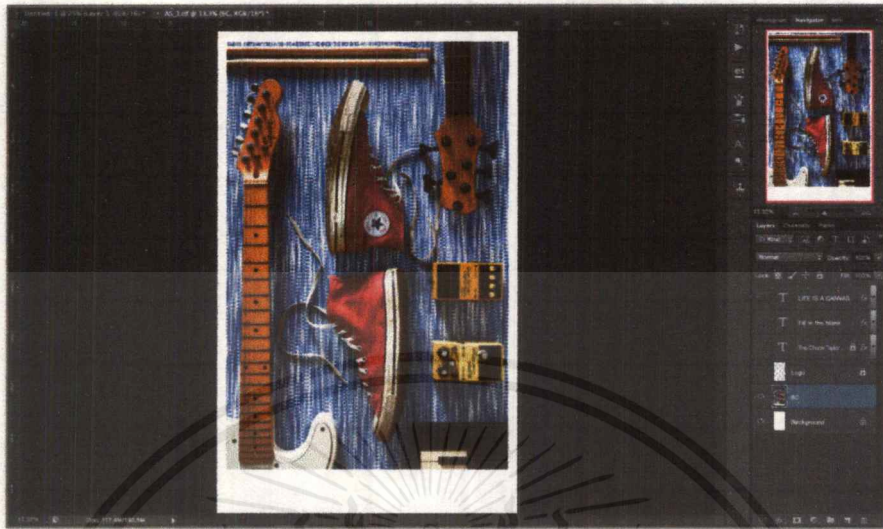
ภาพที่ 3.49 ภาพการตกแต่ง รูปที่ 14

ใส่โลโก้แบรนด์และข้อความลงไปดังรูป



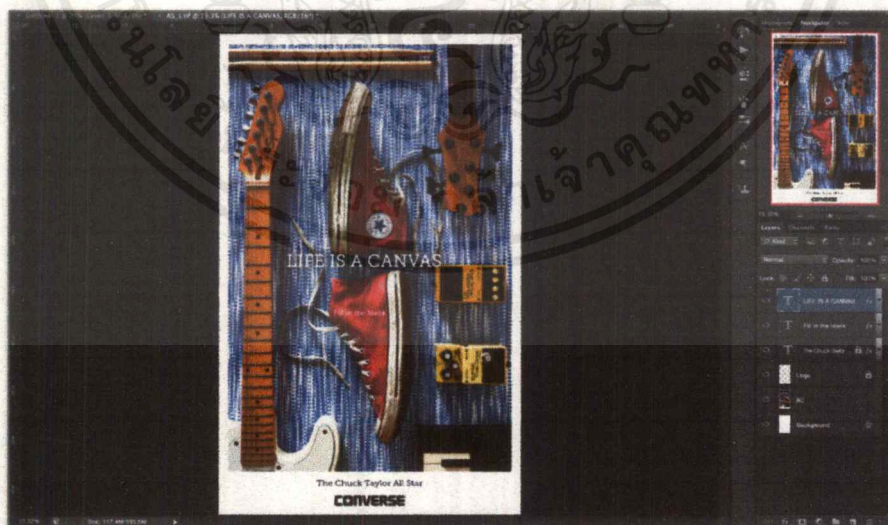
ภาพที่ 3.50 ภาพก่อนการตกแต่ง รูปที่ 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.51 ภาพการตกแต่ง รูปที่ 15

เมื่อตกแต่งภาพเสร็จแล้ว นำภาพไปวางบนเลย์เอาต์ที่มีขนาด 12x19 นิ้ว โดยเว้นขอบด้านบนและด้านข้าง 1 ซม.

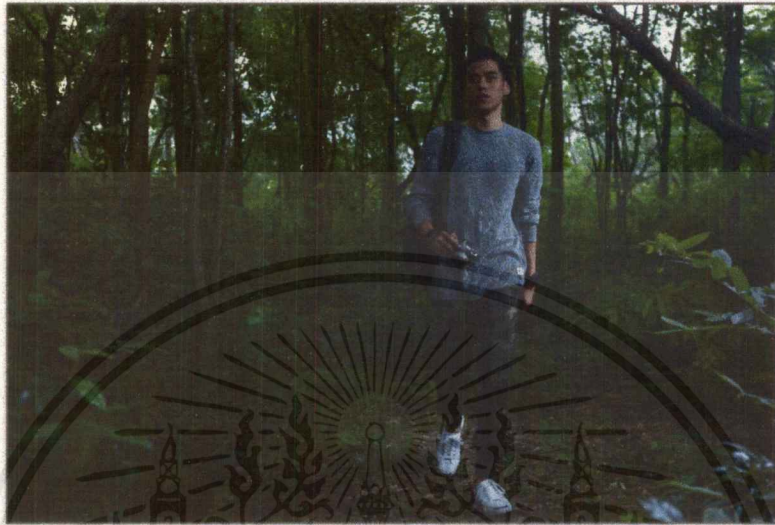


ภาพที่ 3.52 ภาพการตกแต่ง รูปที่ 16

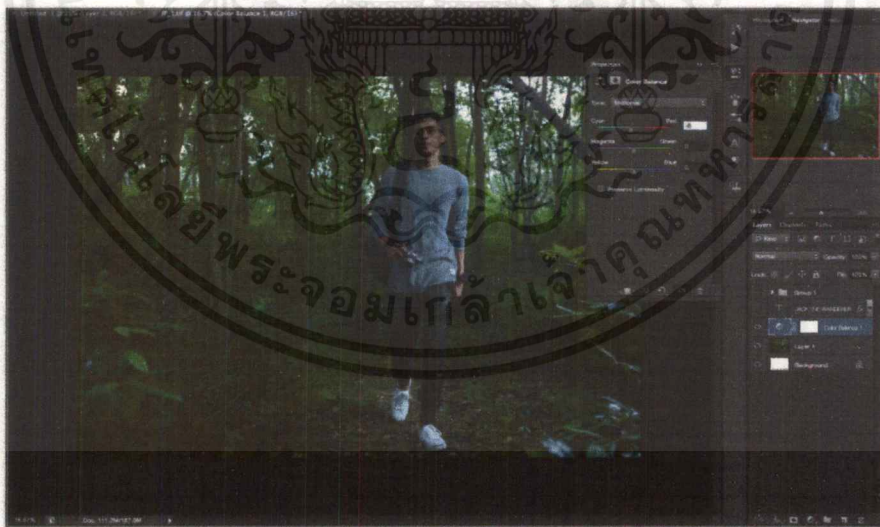
### ใส่โลโก้แบรนด์และข้อความลงไปดั่งรูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เซตที่ 2 (ใครๆก็ใส่ Jack แล้วคุณล่ะ ? ; Jack Purcell Ads.)



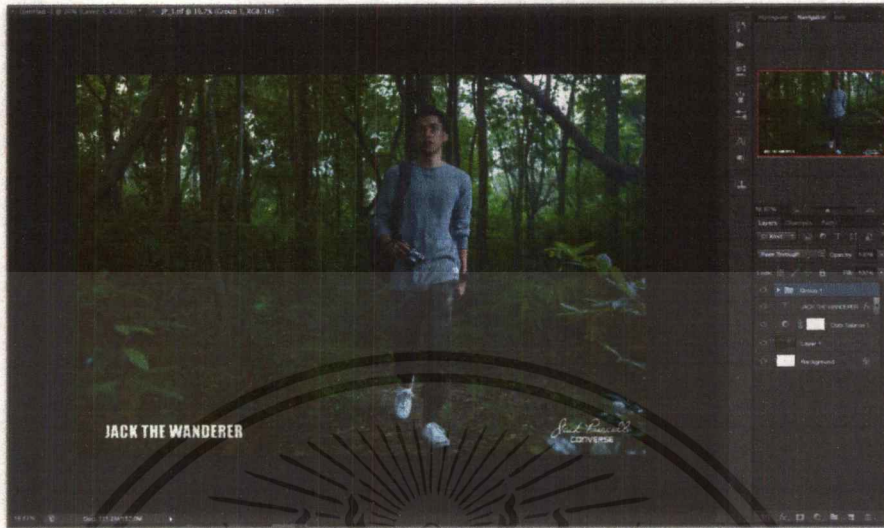
ภาพที่ 3.53 ภาพก่อนการตกแต่ง รูปที่ 7



ภาพที่ 3.54 ภาพการตกแต่ง รูปที่ 17

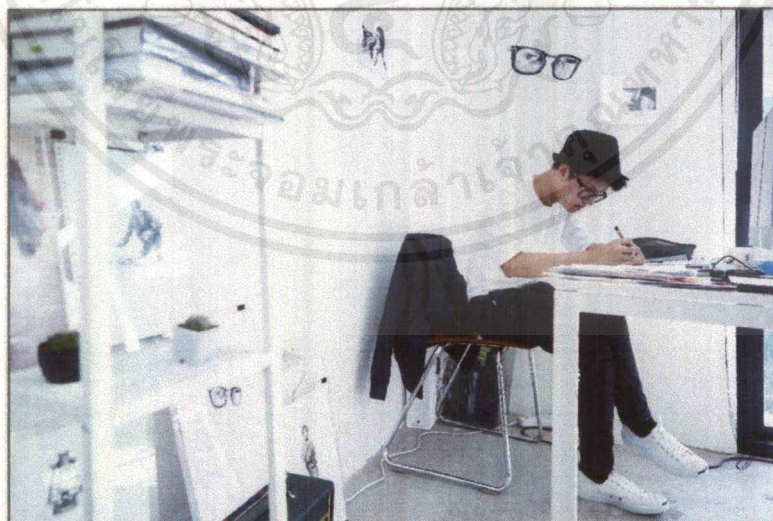
**ทำการซ้อนทอนภาพให้มีสีอมฟ้าเล็กน้อยดังรูป**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.55 ภาพการตกแต่ง รูปที่ 18

ใส่โลโก้แบรนด์และข้อความลงไปคิงรูป



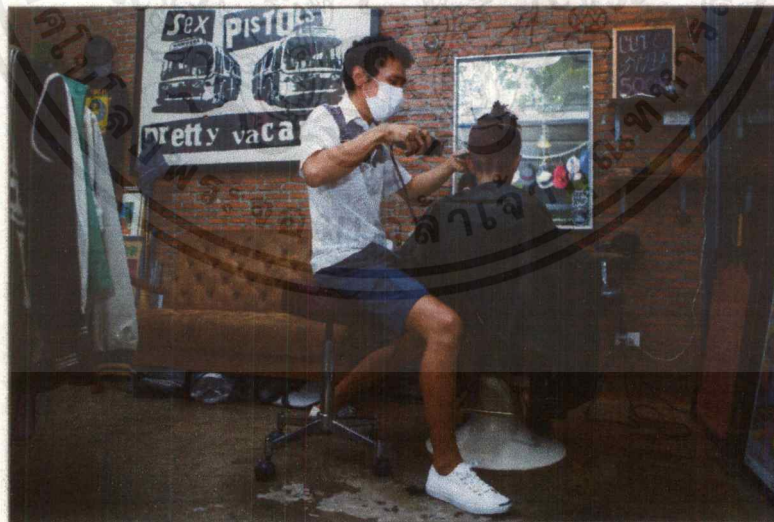
ภาพที่ 3.56 ภาพก่อนการตกแต่ง รูปที่ 8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



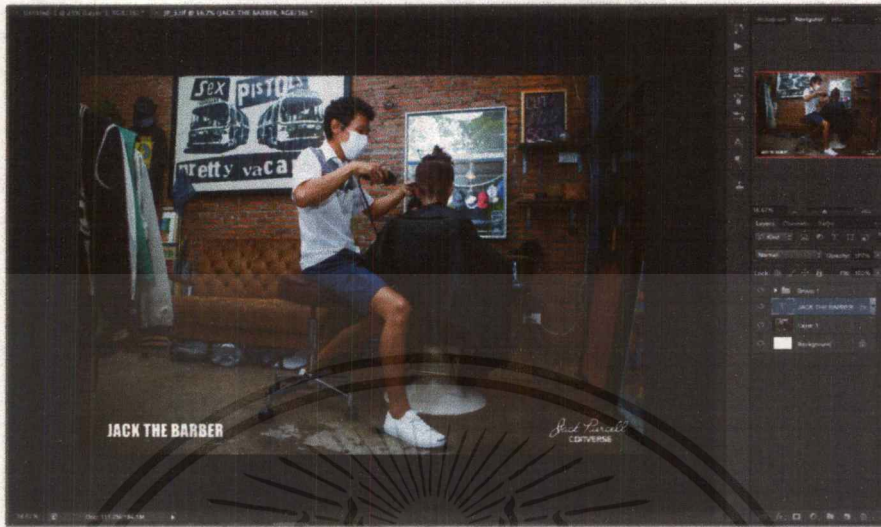
ภาพที่ 3.57 ภาพการดกแต่ง รูปที่ 19

ใส่โลโก้แบรนด์และข้อความลงไปดังรูป



ภาพที่ 3.58 ภาพก่อนการดกแต่ง รูปที่ 9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.59 ภาพการตกแต่ง รูปที่ 20

ใส่โลโก้แบรนด์และข้อความลงไปดังรูป



ภาพที่ 3.60 ภาพก่อนการตกแต่ง รูปที่ 10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.61 ภาพการตกแต่ง รูปที่ 21

ลบลาชเง้เท้าตรงข้อเท้าออกและทำการปรับลดความสว่างบริเวณรองเท้า



ภาพที่ 3.62 ภาพการตกแต่ง รูปที่ 22

ทำการปรับลดสีต้นไม้ที่อยู่หลังหัวแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



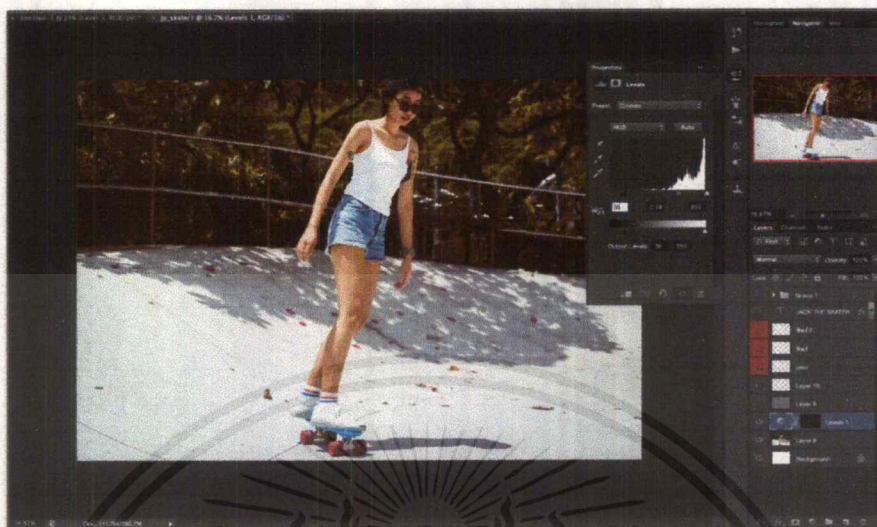
ภาพที่ 3.63 ภาพการตกแต่ง รูปที่ 23

ใส่โลโก้แบรนด์และข้อความลงไปดั่งรูป



ภาพที่ 3.64 ภาพก่อนการตกแต่ง รูปที่ 11

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.65 ภาพการตกแต่ง รูปที่ 24

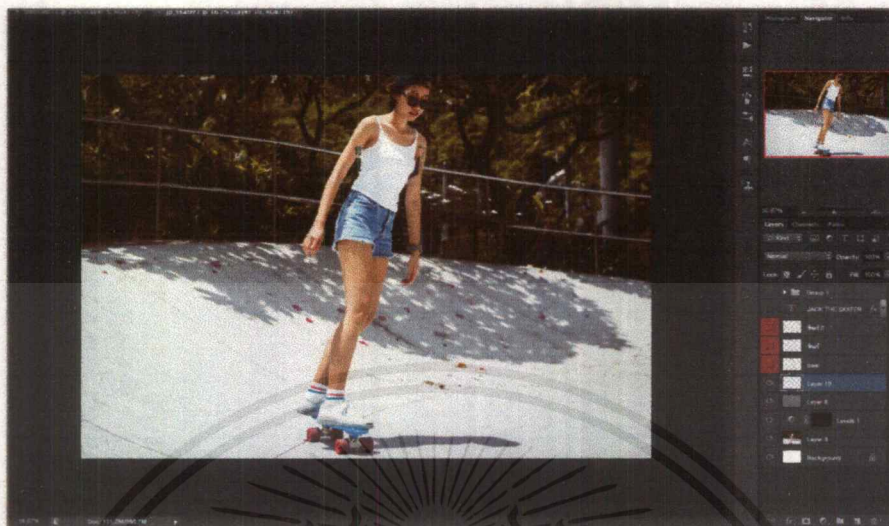
ทำการแยกปรับลดค่าความสว่างบริเวณรองเท้า



ภาพที่ 3.66 ภาพการตกแต่ง รูปที่ 25

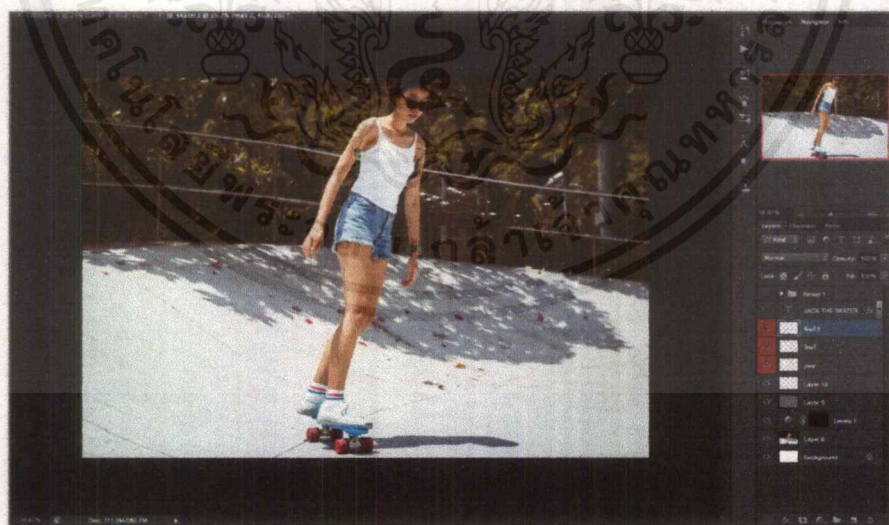
ใช้เครื่องมือเบิร์นเพื่อดึงเอาติเทลส่วนสว่างกลับมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.67 ภาพการตกแต่ง รูปที่ 26

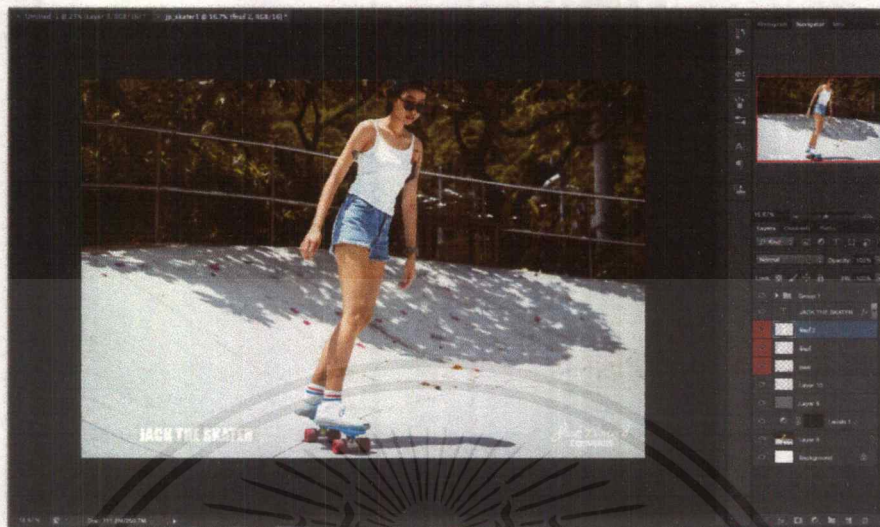
เอาใบไม้ที่พื้นออกบางส่วนตามรูป และเก็บรายละเอียดเล็กๆ เช่นฝุ่น และ รอยแตก



ภาพที่ 3.68 ภาพการตกแต่ง รูปที่ 27

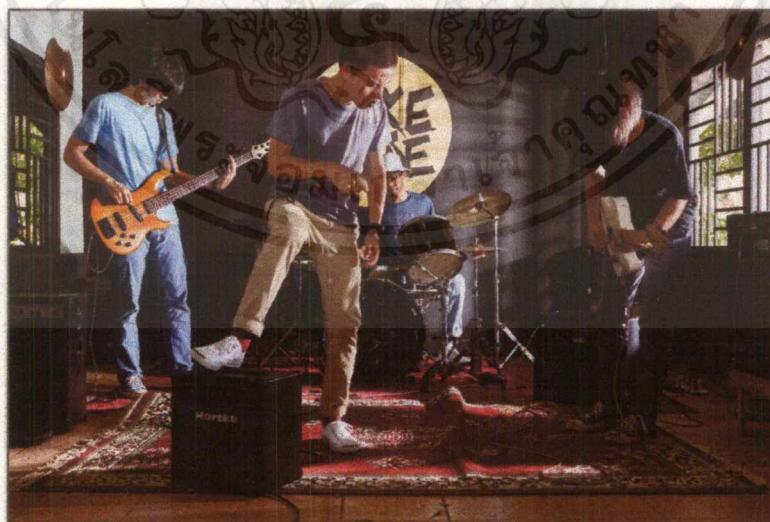
แก้ไขและเก็บรายละเอียดบริเวณใบหน้าและรักแร้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



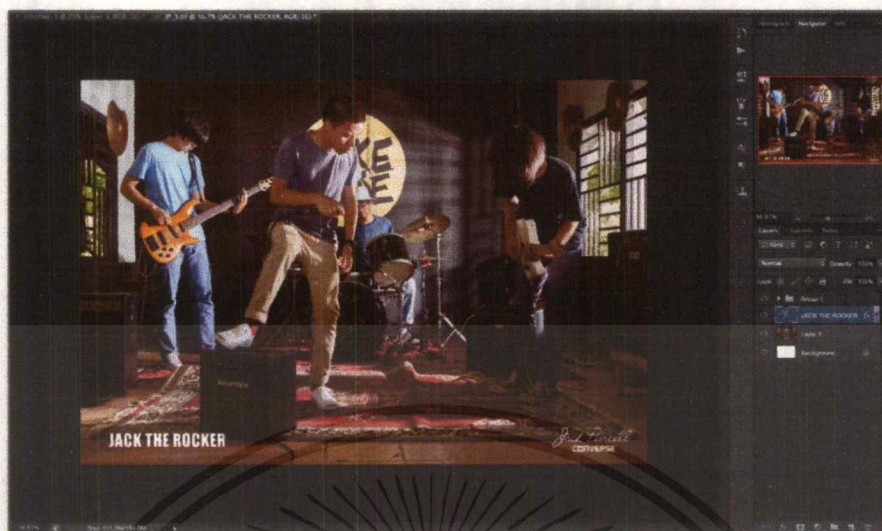
ภาพที่ 3.69 ภาพการตกแต่ง รูปที่ 28

ใส่โลโก้แบรนด์และข้อความลงไปดังรูป



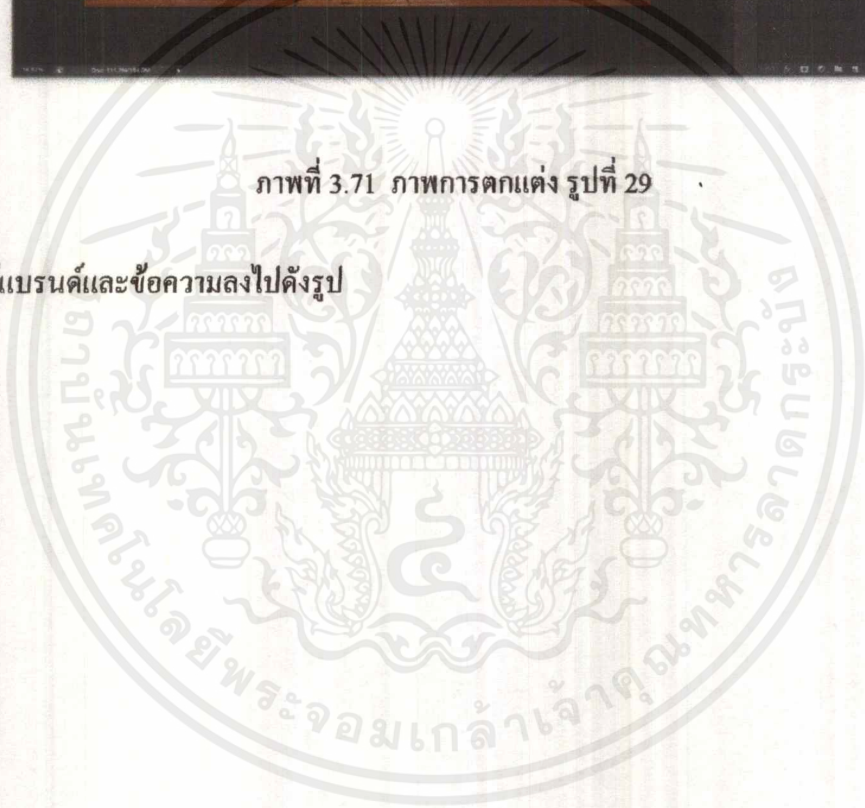
ภาพที่ 3.70 ภาพก่อนการตกแต่ง รูปที่ 12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.71 ภาพการตกแต่ง รูปที่ 29

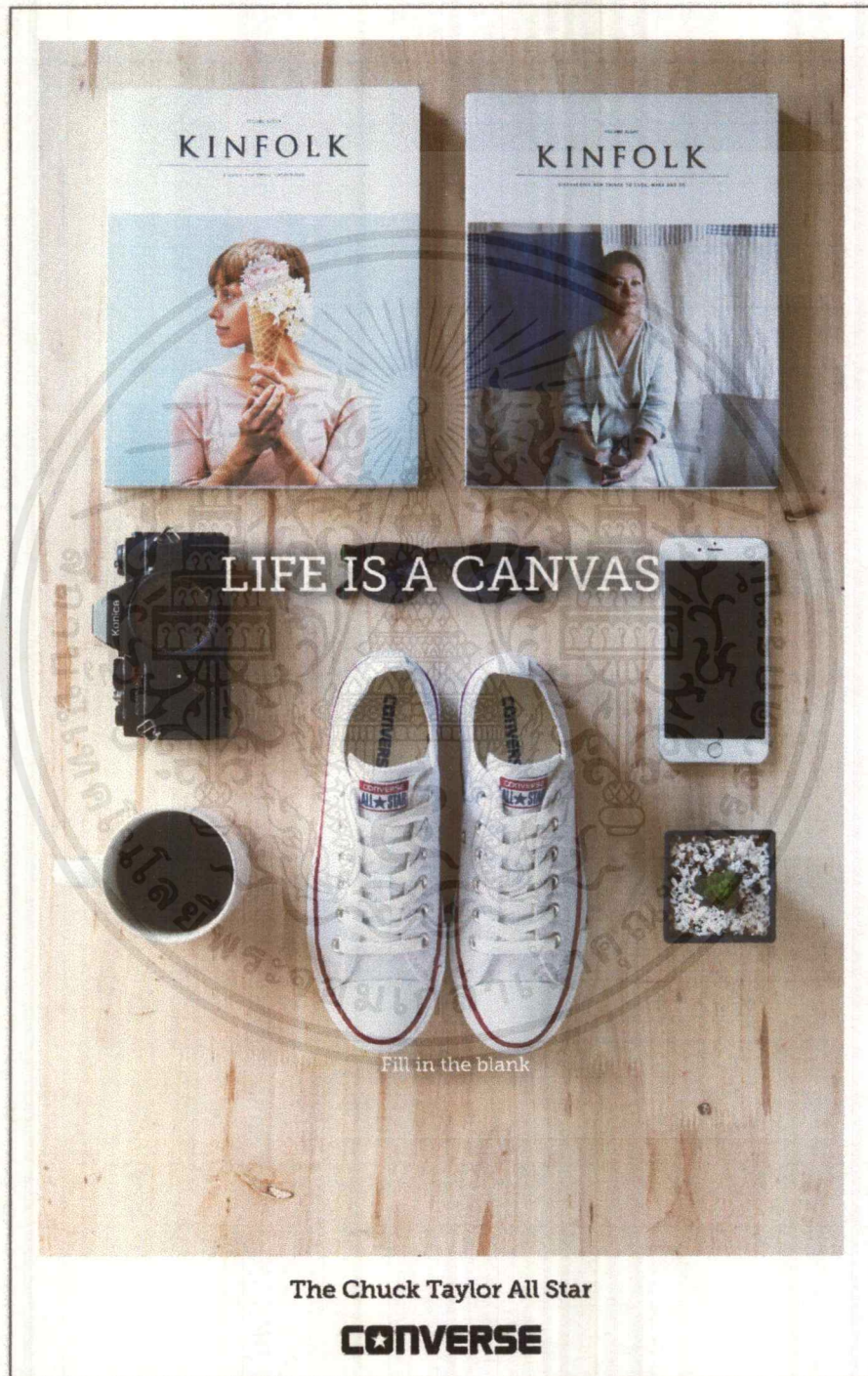
ใส่โลโก้แบรนด์และข้อความลงไปดั่งรูป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

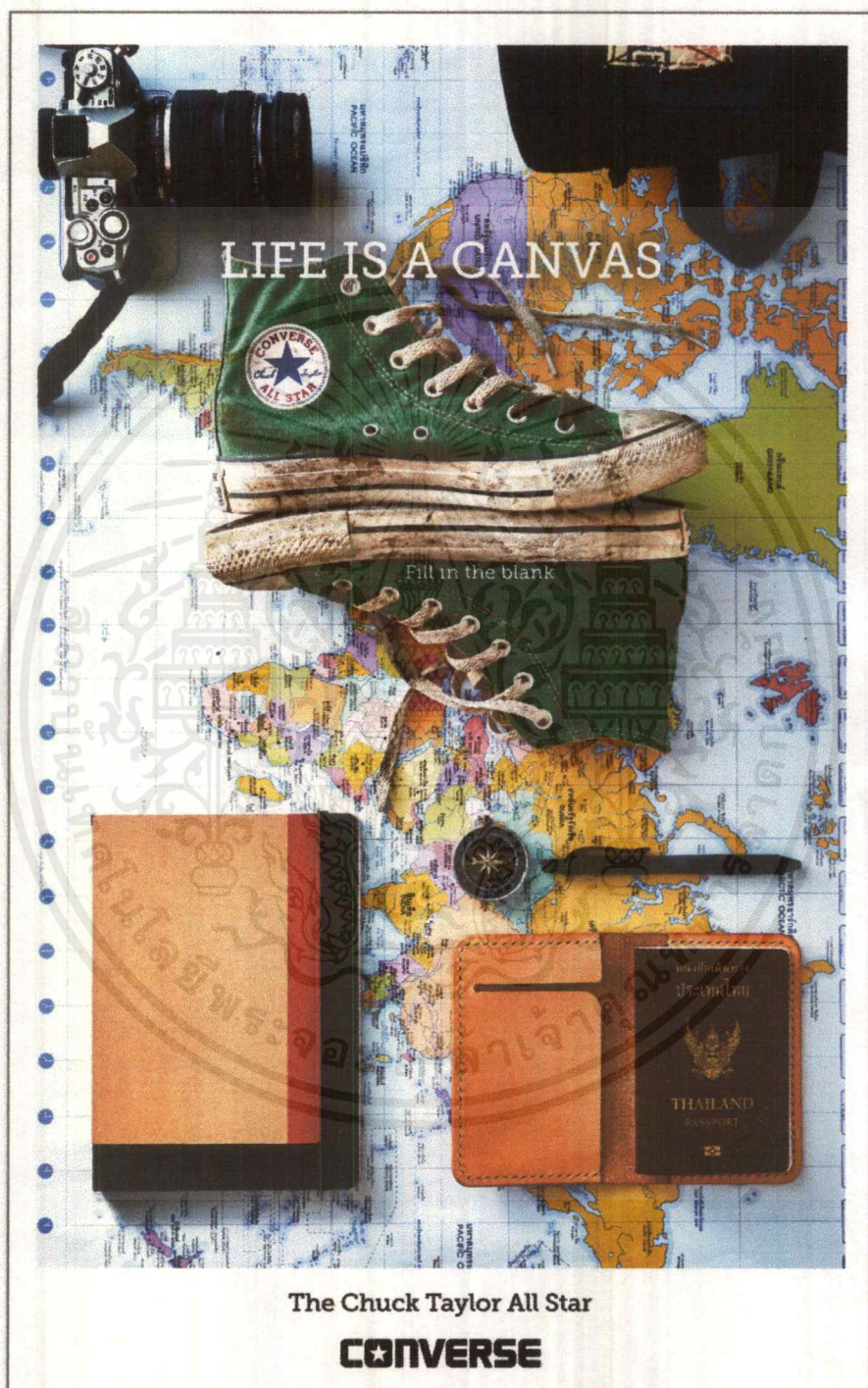
### 3.5 ภาพที่เสร็จสมบูรณ์

เซตที่ 1 (เติมเต็มความเป็นตัวคุณลงบนผ้าใบ ; Chuck Taylor All Star Ads.)



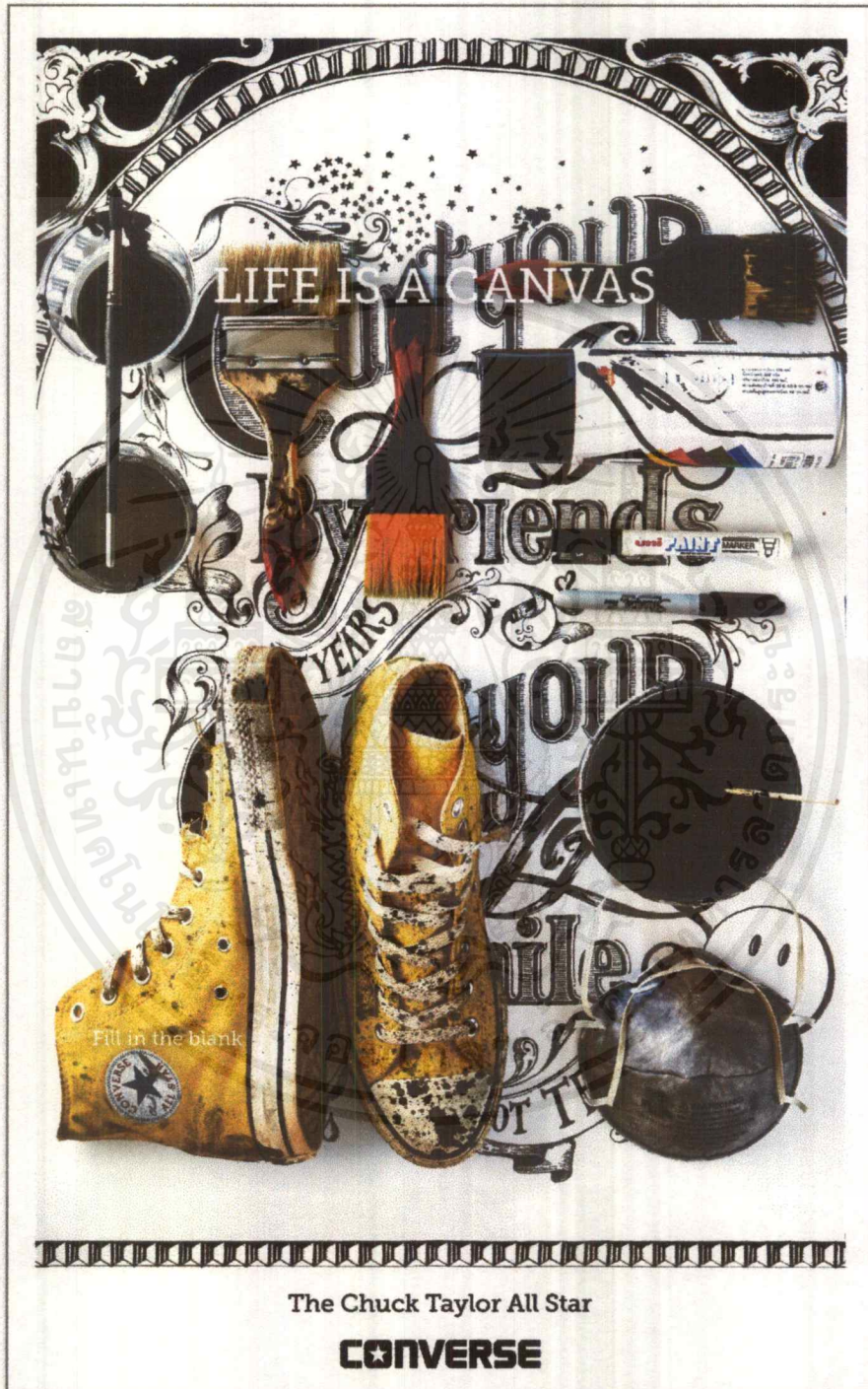
ภาพที่ 3.72 ภาพเสร็จสมบูรณ์ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



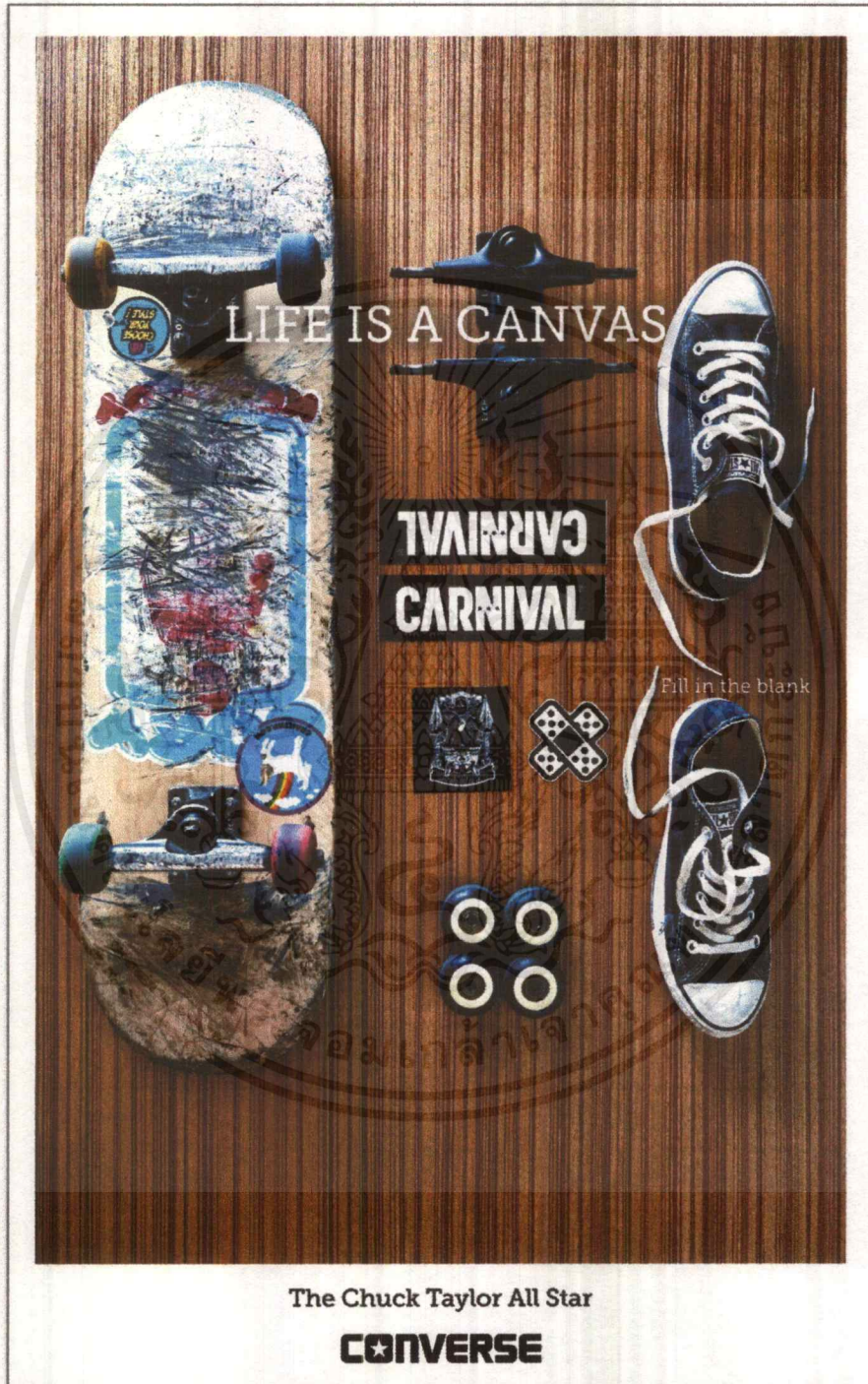
ภาพที่ 3.73 ภาพเสร็จสมบูรณ์ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



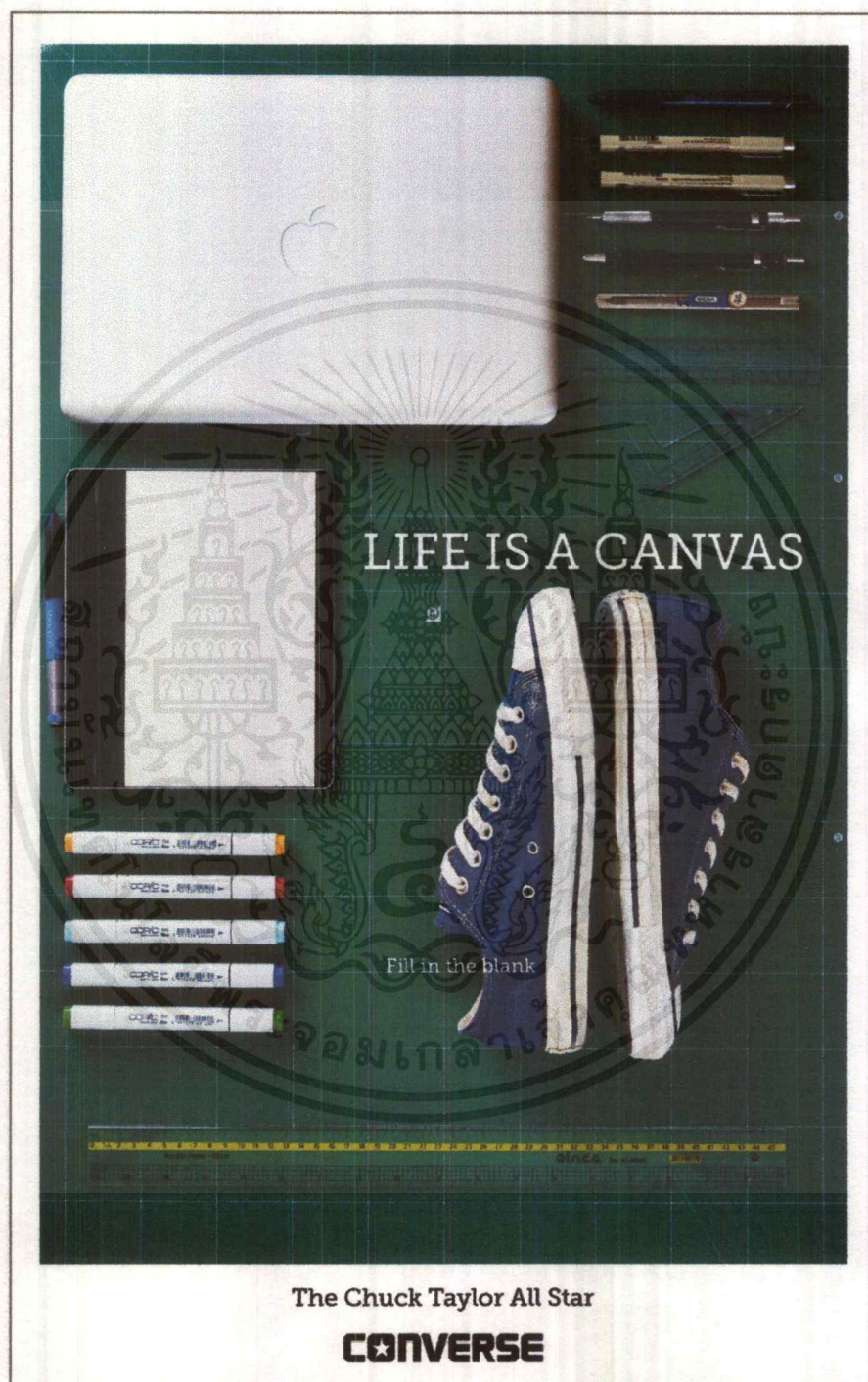
ภาพที่ 3.74 ภาพเสร็จสมบูรณ์ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.75 ภาพเสร็จสมบูรณ์ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.76 ภาพเสร็จสมบูรณ์ 5

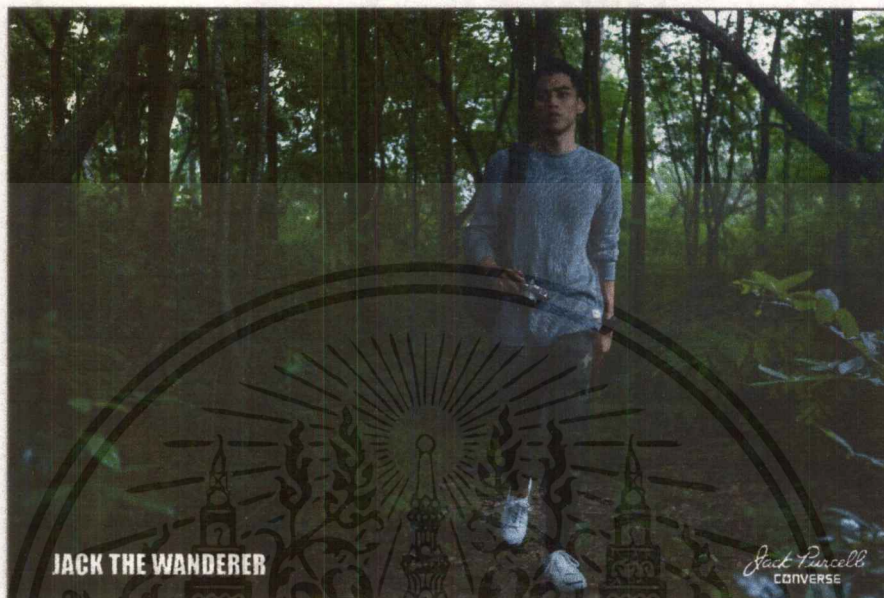
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



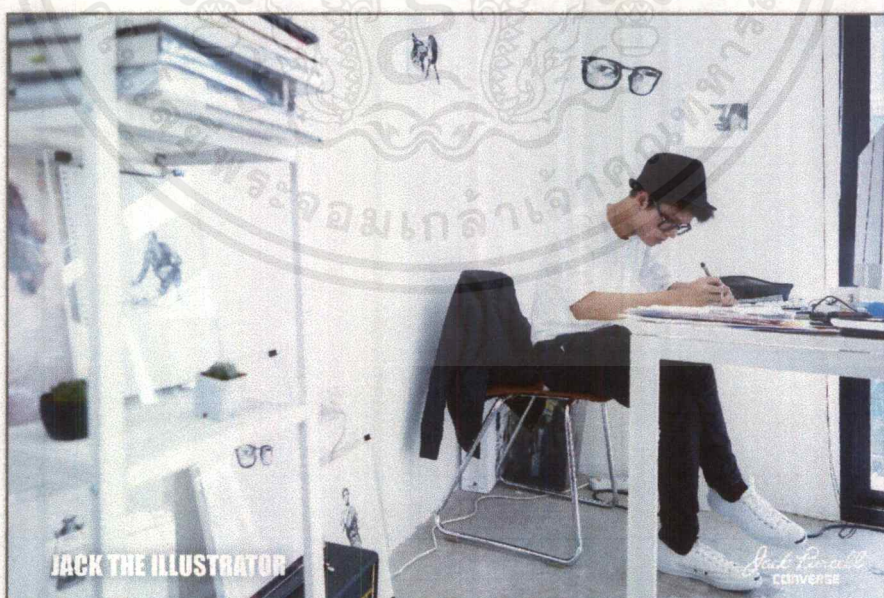
ภาพที่ 3.77 ภาพเสร็จสมบูรณ์ 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เซตที่ 2 (ใครๆก็ใส่ Jack แล้วคุณล่ะ ? ; Jack Purcell Ads.)

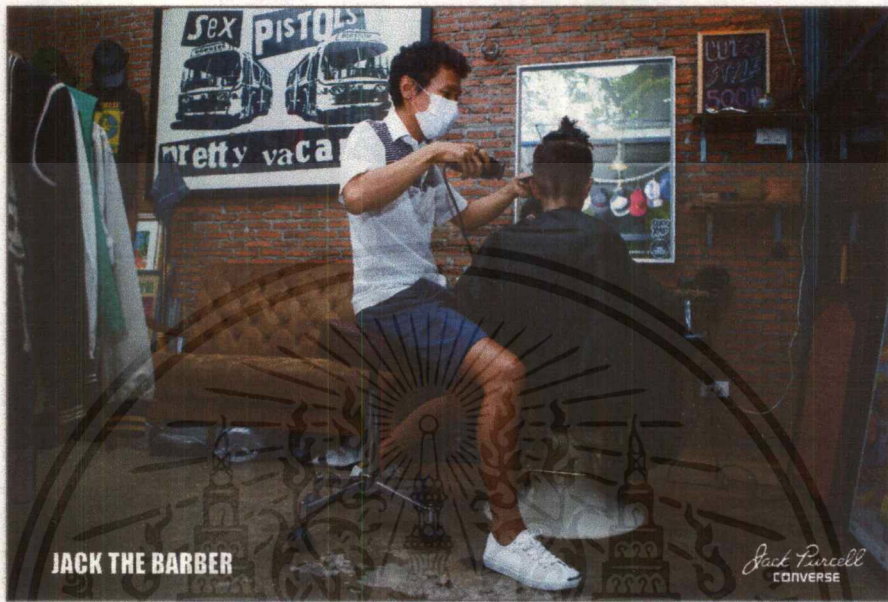


ภาพที่ 3.78 ภาพเสร็จสมบูรณ์ 7



ภาพที่ 3.79 ภาพเสร็จสมบูรณ์ 8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

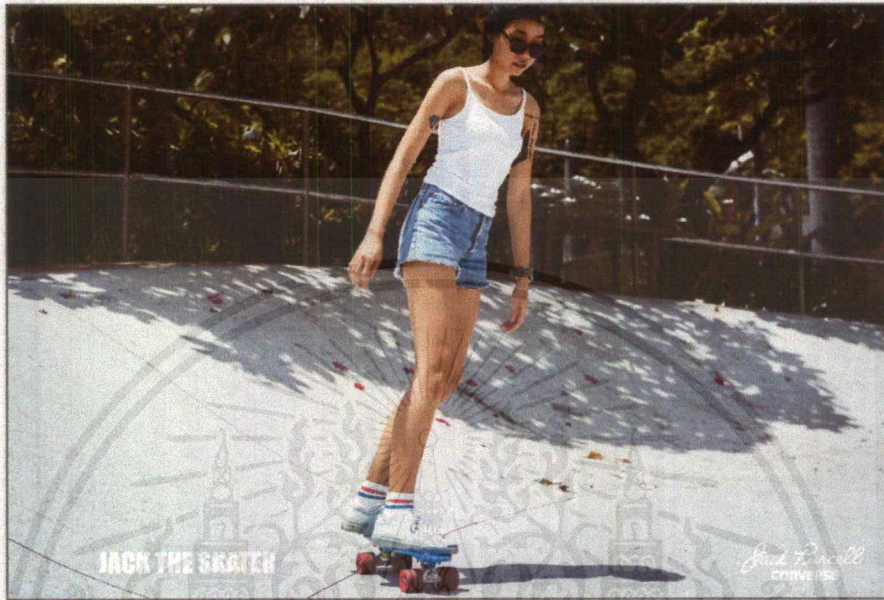


ภาพที่ 3.80 ภาพเสร็จสมบูรณ์ 9

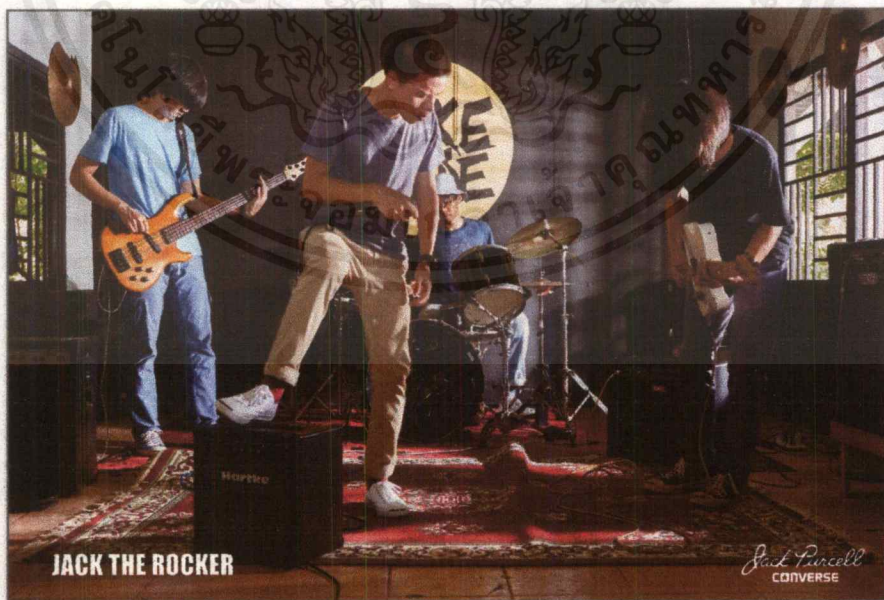


ภาพที่ 3.81 ภาพเสร็จสมบูรณ์ 10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.82 ภาพเสร็จสมบูรณ์ 11



ภาพที่ 3.83 ภาพเสร็จสมบูรณ์ 12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### บทสรุป

#### 4.1 สรุปผลการทำงาน

ผลงานภาพถ่ายโฆษณา “Converse” ภายใต้อิทธิพลความคิด “เราสามารถเป็นอะไรก็ได้ในรองเท้าคอนเวิร์ส ขอเพียงเป็นตัวของตัวเอง” ข้าพเจ้าได้รวบรวมข้อมูลทั้งหมดในการจัดทำ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของประวัติแบรนด์ การตลาดของแบรนด์ หรือแม้กระทั่งการสร้างสรรคความคิดใหม่ที่เกิดขึ้นภายในงาน ซึ่งผลงานในครั้งนี้ข้าพเจ้ามีความภาคภูมิใจเป็นอย่างยิ่ง เพราะเกิดจากความชอบความหลงใหล กลายเป็นผลงานชิ้นสุดท้ายที่ข้าพเจ้าถือว่า เป็นการเรียนรู้ที่ดีที่สุดในครั้งหนึ่ง ซึ่งการศึกษาในหลายเรื่องไม่ว่าจะเป็นเรื่องอะไร ข้าพเจ้ามักจะมองเห็นประโยชน์ต่าง ๆ ขณะที่ศึกษาที่สามารถนำมาต่อยอดแนวความคิดและพัฒนาต่อยอดไปได้ในอนาคต

#### 4.2 ปัญหาในการทำงาน

เรื่องของปัญหาการทำงานนั้นมักจะเกิดขึ้นจากหลายสาเหตุ อย่างเช่นในส่วนของคุณภาพ “เติมเต็มความเป็นตัวคุณลงผ้าใบ” (Still Life) ปัญหาที่ข้าพเจ้าพบเห็นหลัก ๆ คือเรื่องของอุปกรณ์ประกอบฉาก ซึ่งอุปกรณ์บางอย่างนั้น จำเป็นจะต้องมีของเฉพาะที่สามารถสื่อถึงเรื่องราวต่างๆได้ ตัวอย่างเช่น Sketch Board ก็จำเป็นที่จะใช้ของจริง จากผู้เล่นจริงเพื่อที่จะนำมาผูกเข้ากับตัว Character นั้นได้อย่างชัดเจน จึงถือว่าเป็นเรื่องที่เป็นปัญหาอย่างยิ่งคือการถ่ายทำ ปัญหาอีกเรื่องคือการหาแบบที่มี Lifestyle ตามแบบที่ข้าพเจ้าวางตัวงานไว้นั้น จำเป็นต้องใช้แบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวชัดเจน ไม่สามารถนำมาแสดงแทนหรือสวมบทบาทให้แบบเป็นสิ่งนั้นๆ ได้ เพราะมันจะสื่อออกมาได้ไม่ดีเท่าไร การหาแบบจึงถือเป็นเรื่องยากอีกเช่นกันซึ่งเป็นคนกลุ่มน้อยมากที่หลงรัก Lifestyle ตามที่ข้าพเจ้าได้วางไว้ การทำงานมีหลายครั้งในเรื่องของเวลาที่ต้องงานแข่งกับแสงธรรมชาติที่เราไม่สามารถคาดเดาได้ว่าวันนี้ฝนจะหรือไม่ ข้าพเจ้าถึงต้องทำการเลื่อนการถ่ายงานไปในหลายครั้งเพราะฝนตกซึ่งเรื่องนี้อาจจะแก้ไขได้ยากเพราะเป็นเรื่องที่เราไม่สามารถแก้ไขได้เช่นกัน

#### 4.3 แนวทางการแก้ไขปัญหา

แนวทางการแก้ไขปัญหานี้ ข้าพเจ้ามักจะสำรองการแก้ไขปัญหายู่อเสมอ อย่างเช่น ในเรื่องของอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้งานนั้น อาจจะหายากไปบ้าง บางอย่างอาจจะซิมของจากคนที่เล่นจริงได้ บางอย่างอาจจะต้องซื้อเพื่อมาใช้ทำงานโดยเฉพาะ เรื่องของแบบข้าพเจ้ามักติดต่อบุคคลที่หาได้ก่อนเริ่มงานจริง 1 ถึง 2 อาทิตย์ก่อนถ่ายจริงเพื่อที่จะได้มีเวลาแก้ไขปัญหาในเรื่องแบบได้ หากไม่นัดก่อนล่วงหน้าหรือโดนยกเลิกกะทันหัน ข้าพเจ้ายังมีเวลาที่จะสามารถหาแบบคนอื่นมาแทนในการถ่ายทำได้อย่างทันท่วงที การวางแผนการทำงานในแต่ละครั้งนั้น ข้าพเจ้าจะมีการวางแผนว่าใคร

ต้องทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร เป็นเรื่องที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งในการทำงาน เราต้องทำงานกับผู้คน และเวลา การวางแผนงานนั้นหากเราไม่รู้ว่าจะทำอะไร เมื่อไหร่ ที่ไหน จะทำให้การทำงานนั้นล่าช้าลง อาจจะทำให้เสียงานและเสียเวลาได้

#### 4.4 ผลที่ได้จากการทำงาน

1. ในการทำงานครั้งนี้ ข้าพเจ้าได้รับรู้ถึงการทำงานร่วมกับผู้อื่น การจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้งทำให้ได้เรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ การแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นด้วยตนเอง เพื่อนำมาใช้ในชีวิตประจำวันให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2. รู้จักการคิดเป็นกระบวนการวางแผนการทำงาน ตั้งแต่การเริ่มคิดสร้างสรรค์ผลงาน ตลอดจนสิ้นสุดกระบวนการทำงาน และฝึกการใช้จินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงความรู้ความสามารถของตนเองมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

#### 4.5 ข้อเสนอแนะ

การทำงานร่วมกับผู้อื่นนั้น เราต้องมีความรอบคอบ และการวางแผนในหลายด้านให้ดีกว่านี้ เพราะหากเราไม่มีการวางแผนก่อนการทำงานนั้น จะทำให้เสียเวลา และทุกอย่างอาจจะต้องเสียค่าใช้ได้ต่อการที่เราไม่วางแผนก่อนการทำงาน ดังนั้นข้าพเจ้าควรวางแผนให้มากกว่านี้และดีกว่านี้ เพื่อที่จะได้เหลือเวลา ไปแก้ไขปัญหาข้างหน้าต่อไปได้

## บรรณานุกรม

การออกแบบสิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณา

ที่มา : ห้องเรียนอาจารย์นัท [Online], สืบค้นเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2558

เข้าถึงได้จาก <http://etcserv.pnru.ac.th/pcc/Newnat/ad1-4.html>

Converse (Shoe Company)

ที่มา : Wikipedia[Online], สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2558

เข้าถึงได้จาก [http://en.wikipedia.org/wiki/Converse\\_\(shoe\\_company\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Converse_(shoe_company))

The History of the Converse All Star "Chuck Taylor" Basketball Shoe

ที่มา : Chucksconnection [Online], สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์

เข้าถึงได้จาก <http://chucksconnection.com/history1.html>

Converse Inc. - Background Information on Converse Inc.

ที่มา : Reference for Business [Online], สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2558

เข้าถึงได้จาก <http://www.referenceforbusiness.com/history2/14/Converse-Inc.html#ixzz3RhRrtKEu>

We don't like to think of ourselves as old.

ที่มา : The Converse Archive [Online], สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2558

เข้าถึงได้จาก <http://play.converse.com/blog/2011/04/24/the-converse-archive/>

Converse History

ที่มา : InsideHoops [Online], สืบค้นเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2558

เข้าถึงได้จาก <http://www.insidehoops.com/converse-history.shtml#RzD5ipkKFlkSEO1o.99>

ภาพ Nike Air Max 2013 Ads.

ที่มา: Nike Ads. [Online], สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2558

เข้าถึงได้จาก <http://41.media.tumblr.com>

ภาพ Women Adidas The ClimaCool Ride 360 Ads.

ที่มา: Adidas Ads. [Online], สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2558

เข้าถึงได้จาก <http://www.runblogrun.com>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

ภาพ This is Mega, Adidas Ads.

ที่มา: Adidas Ads. [Online], สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2558

เข้าถึงได้จาก <http://i.imgur.com>

ภาพ Take Every Advantage, Nike Zoom Hyperdunk 2011 Ads.

ที่มา: Nike Ads. [Online], สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2558

เข้าถึงได้จาก <http://dev02.insider.nike.123clienthosting.com>

ภาพ Reebok ZigTech Ads.

ที่มา: Reebok Ads. [Online], สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2558

เข้าถึงได้จาก <http://media.graphis.com>

ภาพ Excellent Trained All Winter

ที่มา: New Balance Ads. [Online], สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2558

เข้าถึงได้จาก <https://mcsophie.files.wordpress.com>

ภาพ Adidas Fake Hurts Real Ads.

ที่มา: Adidas Ads. [Online], สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2558

เข้าถึงได้จาก <http://files1.coloribus.com>

ภาพ Metro Shoes Ads.

ที่มา: Creative Ads. [Online], สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2558

เข้าถึงได้จาก <http://www.youthdesigner.com>

ภาพ Converse “Made by You” Campaign 2015 Ads.

ที่มา: Made By You Ads. [Online], สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2558

เข้าถึงได้จาก <http://www.highsnobiety.com>

ภาพ Converse “Shoes Are Boring, Wear Sneakers” Campaign 2013 Ads.

ที่มา: Shoes Are Boring, Wear Sneakers Ads. [Online], สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2558

เข้าถึงได้จาก <http://www.bestadsonTV.com>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

ภาพ Converse “The Right” Campaign 2011 Ads.

ที่มา: The Right Ads. [Online], สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2558

เข้าถึงได้จาก <http://www.bestadsontv.com>

ภาพ Converse “Jack Purcell” Campaign 2010 Ads.

ที่มา: Jack Purcell Ads. [Online], สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2558

เข้าถึงได้จาก <http://theselby.com>



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นาย ชาญ อเนกวิธโกศล  
 วัน เดือน ปีเกิด วันที่ 9 มีนาคม 2536  
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน 584/12 หมู่ 1 ซอยหมู่บ้านเทพานิเวศน์ 1 ตำบล เทพารักษ์  
 ถนน เทพารักษ์ อำเภอ เมือง จังหวัด สมุทรปราการ 10270  
 Email anegvitkosol.8@gmail.com

### ประวัติการศึกษา

ระดับชั้นอนุบาล โรงเรียนสุขเจริญผล  
 ระดับชั้นประถมศึกษา โรงเรียนสาริตบางนา  
 ระดับชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนราชวินิตบางแก้ว ในพระบรมราชูปถัมภ์  
 ระดับชั้นอุดมศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง  
 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาศิลปะสถาปัตยกรรม สาขาการถ่ายภาพ