



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9
The 9th STOU National Research Conference

กระบวนการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาบนสื่อดิจิทัลกับบทบาทผู้แสดงแบบ
ของสินค้าแฟชั่น: กรณีศึกษาการขยายเข้าสู่ตลาดใหม่

The Process of Advertising Visuals Execution in Digital Media and Roles
of Fashion Model: the Case Study of New Market Expansion

ก้องพงศ์ โรจนพัทธ (Kongpong Rojjanaphat)¹ ปฐมา สตะเวทิน (Patama Satawedin)²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) บทบาทผู้แสดงแบบในการสื่อสารโฆษณาของสินค้าแฟชั่นกรณีการขยายเข้าสู่ตลาดใหม่ (2) กระบวนการคิดงานสร้างสรรค์ในการสื่อสารโฆษณาบนสื่อดิจิทัลของสินค้าแฟชั่น และ (3) ขั้นตอนการผลิตภาพโฆษณาในยุคดิจิทัลที่มีผู้แสดงแบบเป็นองค์ประกอบของสินค้าแฟชั่น โดยงานวิจัยนี้เป็นการใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูล กล่าวคือการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอาชีพและความเชี่ยวชาญด้านการผลิตภาพถ่ายแฟชั่น อันประกอบด้วย ช่างภาพแฟชั่น บรรณาธิการนิตยสารแฟชั่น และนักการตลาดสินค้าแฟชั่น รวมทั้งหมด 6 ราย ผลการศึกษาที่ (1) พบว่ามี 3 บทบาท คือ บทบาทในการสร้างตราสินค้าให้แข็งแรง บทบาทในการเป็นตัวเชื่อมระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค และบทบาทในการเป็นผู้เล่าเรื่อง โดยเมื่อต้องผลิตภาพที่ใช้สื่อสารชิ้นใหม่จึงนำมาสู่การคิดสร้างสรรค์ในผลการศึกษาที่ (2) ซึ่งพบว่ามีทั้งหมด 4 ขั้นตอน คือ ขั้นระบุปัญหา ขั้นคิดหาวิธี ขั้นพิจารณาความคิดสร้างสรรค์ และขั้นนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ สำหรับการค้นหาข้อมูลในขั้นระบุปัญหามีความสำคัญเพราะการมีข้อมูลมากจะสามารถทำให้แตกความคิดออกไปได้หลากหลายขึ้น ทั้งนี้ควรต้องเข้าใจหลักการทำงานของสื่อดิจิทัลเพื่อที่จะนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ได้เหมาะสมกับรูปแบบการทำงานของสื่อ จากนั้นจะนำความคิดสร้างสรรค์มาผลิตภาพซึ่งเข้าสู่ขั้นตอนของผลการศึกษาที่ (3) ที่มีทั้งหมด 3 ช่วง คือช่วงเตรียมงานก่อนการผลิต ช่วงการผลิต และช่วงหลังการผลิต โดยช่วงเตรียมงานก่อนการผลิตจะมีขั้นตอนมากกว่าช่วงอื่นๆ เนื่องจากเป็นช่วงสำคัญเพราะหากมีการเตรียมงานที่ละเอียดก็จะส่งผลให้การผลิตชิ้นงานราบรื่นและรวดเร็วยิ่งขึ้น

คำสำคัญ บทบาทผู้แสดงแบบ กระบวนการคิดสร้างสรรค์ การขยายเข้าสู่ตลาดใหม่

¹ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ kongpong@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ patama.s@bu.ac.th



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

Abstract

The objectives of this qualitative study were (1) to study the roles of the fashion model in the case study of new market expansion, (2) the creative thinking process for digital media advertising of fashion products, and (3) the process of digital-age fashion advertisements. This study uses the qualitative research approach in which data were collected from conducting interviews with six key informants in the fashion visuals production; fashion photographers, fashion editor and fashion marketer. The results of the objective (1) have three roles: the role in supporting a brand, the role in connecting the brand to its consumers and the role of being a storyteller. The study result of objective (2) consisted of four steps: defining a problem, generating ideas, evaluating the idea and implementation. The fact-finding process is very vital for defining the problem because it could lead to a spectrum of ideas and could be used to support the refined ideas. In addition, it was important to understand the principle of digital media so that creativity could be designed and delivered appropriately. The study results of the objective (3) showed that there were three phases: pre-production, production and post-production. The pre-producing stage required more complicated procedures to be prepared than the other ones. During this critical phase, if a thorough preparation was made, the production phase would be smoother and faster.

Keywords: Roles of the fashion model, Creative thinking process, New market expansion



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

บทนำ

ในยุคดิจิทัลนี้ การสื่อสารช่องทางออนไลน์นับเป็นวิธีการที่มีอิทธิพลต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารของมนุษย์ในปัจจุบันอย่างมาก เพราะมันสามารถแพร่กระจายออกไปได้เป็นวงกว้าง ทำให้ผู้คนจากต่างถิ่นทั่วโลกสามารถเชื่อมต่อกันได้ง่าย รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ ผ่านเครือข่ายของสัญญาณอินเทอร์เน็ต (พรณพิลาศ กุลดิลก, 2560) ในปี 2561 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) (2561) เปิดเผยข้อมูลว่าคนไทยใช้เวลาอยู่บนโลกออนไลน์ 10 ชั่วโมงต่อวันโดยประมาณ เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ที่เดิมใช้เวลาอยู่ 7 ชั่วโมงต่อวัน ด้วยตัวเลขที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นนี้ ทำให้ธุรกิจและนักการตลาดจากหลายๆ อุตสาหกรรมตื่นตัวเรื่องการตลาดดิจิทัล นักการตลาดหันมาเน้นการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ มีการจัดสรรงบการตลาดจากสื่อดั้งเดิม (Traditional) มาลงทางสื่อดิจิทัลมากขึ้น โดยตัวเลขมูลค่าการซื้อขายสื่อดิจิทัลที่สมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย (2562) ได้เปิดเผยไว้ จากปี 2560 ถึง 2561 มีมูลค่า 17,000 ล้านบาท และคาดว่าจะในปี 2562 นี้จะมีมูลค่าเพิ่มเป็นประมาณ 20,000 ล้านบาท

ในขณะเดียวกันอุตสาหกรรมแฟชั่นถือเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่มีส่วนช่วยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพราะครอบคลุมไปถึง 3 กลุ่มอุตสาหกรรมหลัก คืออุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ รวมถึงอุตสาหกรรมเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์ (สมาพันธ์เอสเอ็มอีไทย, 2558) มีรายงานข่าวกล่าวถึงการแข่งขันที่ดุเดือดของตลาดสินค้าแฟชั่นในประเทศไทยว่า ตลาดสินค้าแฟชั่นไทยได้เปลี่ยนจากบลู โอเชียน (Blue Ocean) กลายเป็นทะเลแดงเดือด (Red Ocean) เพราะว่าในช่วงปี 2556-2561 มีแบรนด์สินค้าแฟชั่นต่างชาติหลั่งไหลเข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทยไม่ต่ำกว่า 10 แบรนด์ เนื่องจากตลาดสินค้าแฟชั่นในประเทศไทยนั้นเป็นตลาดที่น่าสนใจ มีศักยภาพในการเติบโต ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคไทย ที่ไม่ว่าเศรษฐกิจจะเป็นอย่างไร ก็ยังคงมีการบริโภคสินค้าแฟชั่นอยู่ เห็นได้จากภาพรวมของตลาดแฟชั่นมูลค่า 150,000 ล้านบาท ที่เติบโตขึ้นทุกปี เฉลี่ยร้อยละ 5-6 ต่อปี (Marketeer, 2561)

การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือการตลาดที่ใช้ในการแนะนำตราสินค้า (Brand) เมื่อมีการขยายเข้าตลาดใหม่ (New Market Expansion) ซึ่งภาพโฆษณาแฟชั่นนั้นมีผลต่อผู้บริโภคทางด้านจิตวิทยา (Barthes, 1967 cited in Phillips & McQuarrie, 2010) ด้วยแฟชั่นสามารถเติมเต็มผู้หญิงได้ 2 ด้าน คือ ด้านความเป็นตัวตน (Identity) และด้านบทบาท (Play) กล่าวคือ การได้ใส่แฟชั่นทั้งทางด้านภาพ และตัวสินค้า สามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใส่ได้ การดูนิตยสารแฟชั่นก็เหมือนการที่ผู้หญิงได้ลองสวมเสื้อผ้าในห้องลองเสื้อคราวละหลายๆ ตัว “ผู้หญิงไม่เพียงแต่คิดว่าได้สวมใส่เสื้อผ้าชิ้นนั้น แต่ผู้หญิงจะพึงพอใจในตัวเสื้อผ้า และจะพิจารณาพิจารณาภาพลักษณ์ของบุคคลนั้น (เจ้าตัว) ที่สวมใส่เสื้อผ้าชิ้นนั้นอยู่ เพราะว่าเธอจะใช้จินตนาการในการแปลงตนเอง ให้มีบุคลิกตามสถานการณ์ที่เธอสามารถสร้างเล่นได้จากนิตยสารเหล่านั้น” (Young, 1994, pp. 206 cited in Phillips & McQuarrie, 2010, pp. 371) องค์ประกอบสำคัญอีกส่วนบนภาพโฆษณา คือ ผู้แสดงแบบ (Fashion Model) โดยบทบาทผู้แสดงแบบ (Roles of the Fashion Model) มีส่วนสำคัญต่อการเล่าเรื่อง (Storytelling) และสร้างภาวะในการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Intention) โดย Hung et al (2007 cited in Sharif, Raza & Das, 2017) ได้พูดถึงเรื่องนี้ไว้ว่า ผู้แสดงแบบถูกใช้ในการนำเสนอสินค้าแฟชั่นและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามอย่างแพร่หลาย ผู้แสดงแบบจะสร้างการรับรู้ให้เกิดความต้องการสินค้าภายในใจของผู้บริโภค ซึ่งภาวะอันมีประสิทธิภาพนี้สามารถนำไปสู่การซื้อสินค้านั้นๆ ได้ ดังนั้นเพื่อให้เกิดภาวะความต้องการดังกล่าว ผู้แสดงแบบต้องสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเพื่อที่จะ ‘กระตุ้น’ แล้วจึงให้เกิดการซื้อสินค้า หรืออย่างน้อยต้องแสดงความสนใจในตัวสินค้านั้นๆ

จากการที่ผู้วิจัยค้นคว้างานวรรณกรรม เป็นที่น่าสังเกตว่ามีรายงาน บทความ และงานวิจัยเกี่ยวกับศาสตร์ทางความคิดสร้างสรรค์ในธุรกิจภาพยนตร์และโฆษณาอยู่มากมาย แต่งานวิจัยเรื่องความคิดสร้างสรรค์ในธุรกิจแฟชั่นที่เป็นฉบับภาษาไทยกลับมีจำนวนน้อย ประกอบด้วยตัวผู้วิจัยเองสนใจมุมมองความงามของภาพถ่ายแฟชั่นและกระบวนการคิด



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

สร้างสรรค์ (Creative Thinking Process) งานโฆษณาสินค้าแฟชั่นในยุคดิจิทัลนั้น มีที่มาของความคิดอย่างไร จนได้เป็นชิ้นงานสำเร็จ โดยมีผู้แสดงแบบเป็นองค์ประกอบบนภาพโฆษณาเมื่อมีการขยายตลาด จากตลาดต้นกำเนิดตราสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่ รวมถึงขั้นตอนในการผลิตชิ้นงานภาพเพื่อการสื่อสารของสินค้าแฟชั่นบนสื่อดิจิทัล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาบทบาทผู้แสดงแบบในการสื่อสารโฆษณาของสินค้าแฟชั่นกรณีการขยายเข้าตลาดใหม่
2. เพื่อศึกษากระบวนการคิดงานสร้างสรรค์ในการสื่อสารโฆษณานบนสื่อดิจิทัลของสินค้าแฟชั่น
3. เพื่อศึกษาขั้นตอนการผลิตภาพโฆษณาในยุคดิจิทัลที่มีผู้แสดงแบบเป็นองค์ประกอบของสินค้าแฟชั่น

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในรูปแบบการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive) สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากเป็นข้อมูลที่ต่ออาศัยความเชี่ยวชาญจากผู้มีประสบการณ์เฉพาะสาขา ซึ่งเก็บข้อมูลการศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตภาพถ่ายแฟชั่น มีการแบ่งอาชีพ ดังนี้ช่างภาพแฟชั่น 4 ราย บรรณาธิการนิตยสารแฟชั่น 1 ราย และนักการตลาดสินค้าแฟชั่น 1 ราย ประกอบกับการศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยการรวบรวมข้อมูลเอกสาร (Documentary Search) และการใช้ประสบการณ์ส่วนตัวจากการทำงานของผู้วิจัย (Experiential Knowledge) เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัย คือตัวผู้วิจัยและแบบสัมภาษณ์ (Interview Form) โดยส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารโฆษณาของแบรนด์กับบทบาทผู้แสดงแบบที่มีต่อการสื่อสารโฆษณาเมื่อขยายเข้าตลาดใหม่ และส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการคิดงานสร้างสรรค์ภาพโฆษณาตลอดจนถึงขั้นตอนในการผลิตภาพตั้งแต่เริ่มต้นรับบริฟงานจนถึงขึ้นส่งมอบไฟล์งานให้แก่ลูกค้า โดยก่อนทำการสัมภาษณ์ผู้วิจัยทำการส่งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และทำการแก้ไขตามคำแนะนำให้สมบูรณ์ก่อนการสัมภาษณ์จริง การวิจัยครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์แบบขอเข้าพบตัวกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ส่วนหนึ่ง และบางส่วนที่ไม่สะดวกให้เข้าพบตัวเพื่อสัมภาษณ์นั้น จะเป็นการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (Telephone Interview) โดยการสัมภาษณ์ทั้ง 2 วิธี ผู้วิจัยได้ทำการขออนุญาตกลุ่มตัวอย่างในการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์เพื่อนำไปแกะเสียงสัมภาษณ์ภายหลัง เพื่อให้ได้ข้อมูลการสัมภาษณ์ที่ครบถ้วน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) โดยการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับข้อมูลทฤษฎีเพื่อให้เกิดความเข้าใจทางปรากฏการณ์ทางความคิดดังกล่าว

ผลการวิจัย

1. บทบาทผู้แสดงแบบในการสื่อสารโฆษณาของสินค้าแฟชั่นกรณีการขยายเข้าตลาดใหม่ จากการศึกษาพบว่าโครงสร้างภาพโฆษณาของแต่ละซีซั่น (Season) ในทุกๆ ซีซั่นจะมีคอนเซ็ป (Concept) ของแต่ละซีซั่นที่เป็นเรื่องราวใหม่เสมอ โดยคอนเซ็ปจะเป็นเรื่องราวที่สอดคล้องไปกับฤดูกาล เช่น หากเป็นฤดูร้อน อาจมีเนื้อเรื่องของคอนเซ็ปที่ใช้ฉากเกิดขึ้นที่ชายหาดทะเล เพราะการไปทะเลในฤดูร้อนถือเป็นเรื่องที่สอดคล้องกับชีวิตจริง มีการนำเสนอสถานการณ์ของกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นที่ชายหาด เป็นต้น โครงสร้างของภาพเพื่อใช้ในการสื่อสารโฆษณาของทุกซีซั่นจะประกอบด้วยภาพ 3 กลุ่ม ดังนี้

ภาพโฆษณาหลัก (Main Visual) คือภาพโฆษณาของทุกๆ ซีซั่น ที่ใช้ในการสื่อสารของแบรนด์ จะเป็นภาพที่มีแนวคิดในการเล่าเรื่อง โดยเล่าเรื่องผ่านการใช้อากในภาพ มีการนำเสนอเทรนด์ (Trend) ประจำซีซั่นผ่านชุดเสื้อผ้าที่ผู้แสดง



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

แบบสวมใส่ มีการนำเสนอบุคลิกของแบรนด์ (Brand Character) ผ่านการแสดงออกทางท่าทางของผู้แสดงแบบ ภาพโฆษณาหลักจะมีอยู่ด้วยกัน 3-4 ภาพ โดยประมาณ การนำภาพไปใช้งาน จะใช้ที่หน้าร้านค้าและจุดขายสินค้า (Instore and Point of Purchase) ใช้ในการประชาสัมพันธ์แบบบทความ และลงโฆษณาบนสื่อต่างๆ



ภาพที่ 1 ภาพแสดงโครงสร้างภาพเพื่อใช้ในการสื่อสารของแบรนด์สินค้าแฟชั่นแต่ละซีซั่น (Season)

เพลส ลุคบุ๊ก (Press Lookbook) คือชุดภาพที่ใช้สำหรับเป็นสไตล์ โกด์ (Style Guide) เพื่อเป็นแนวทางให้ลูกค้าเห็นวิธีการแต่งตัว และการเลือกใช้เครื่องประดับกับกระเป๋าที่อยู่ในคอลเล็กชันเดียวกัน ขึ้นโทนสีด้วยกันแล้วเหมาะสม ซึ่งผู้เสนอการจัดชุดจะเป็นการทำงานร่วมระหว่างดีไซเนอร์ออกแบบสินค้ากับสไตลิสในการจัดสินค้า นอกจากนี้ เพลส ลุคบุ๊ก ยังเพื่อให้นักข่าว และสไตลิส (Stylist) ประจำสำนักพิมพ์ต่างๆ ใช้สำหรับเพื่อเลือกยืมชุดในการนำไปถ่ายประชาสัมพันธ์ โดยจะมีข้อมูลสินค้าแต่ละชิ้นที่ทางแบรนด์ทำการคัดเลือกในการนำเสนอของแต่ละซีซั่น เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับสื่อในการเขียนบทความประกอบเกี่ยวกับสินค้า

ภาพใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จากกระแสการทำการสื่อสารการตลาดทางช่องทางดิจิทัลที่นิยมในขณะนี้ มีกลุ่มภาพเพื่อสำหรับใช้งานทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะ สำหรับประกอบบทความหรือคอนเทนต์ (Content) ของแบรนด์ กลุ่มภาพนี้จะได้มีไว้สำหรับการขาย แต่เพื่อสำหรับให้แบรนด์ใช้สื่อสารเพื่อมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ผ่านการเล่าเรื่องในรูปแบบการโพสต์ (Post) ภาพประกอบกับข้อความ ดังนั้นภาพจะไม่เน้นที่สินค้าแต่จะเน้นในการสื่อสารอารมณ์ (Mood) ของคอนเซ็ปต์ซีซั่นมากกว่า ซึ่งจะเห็นภาพของวิวตามเนื้อเรื่องตามคอนเซ็ปต์ซีซั่น สำหรับภาพกลุ่มนี้ ภาพบางภาพที่มีผู้แสดงแบบสวมใส่สินค้าจะดึงมาจากกลุ่มภาพเพลส ลุคบุ๊ก ดังนั้นภาพทั้งกลุ่มเพลส ลุคบุ๊กและที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นภาพชุดเดียวกัน เพียงแต่ที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์จะมีภาพบรรยายภาพของฉากหรือวิวที่ไม่ได้มีผู้แสดงแบบและสินค้าอยู่บนภาพเพิ่มเข้ามา

จากการศึกษาบทบาทผู้แสดงแบบที่มีต่อการสื่อสารโฆษณาของสินค้าแฟชั่นกรณีการขยายเข้าตลาดใหม่พบว่าจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ทางการตลาดของแบรนด์เมื่อขยายเข้าตลาดใหม่ โดยมีรายละเอียดของบทบาท ดังนี้

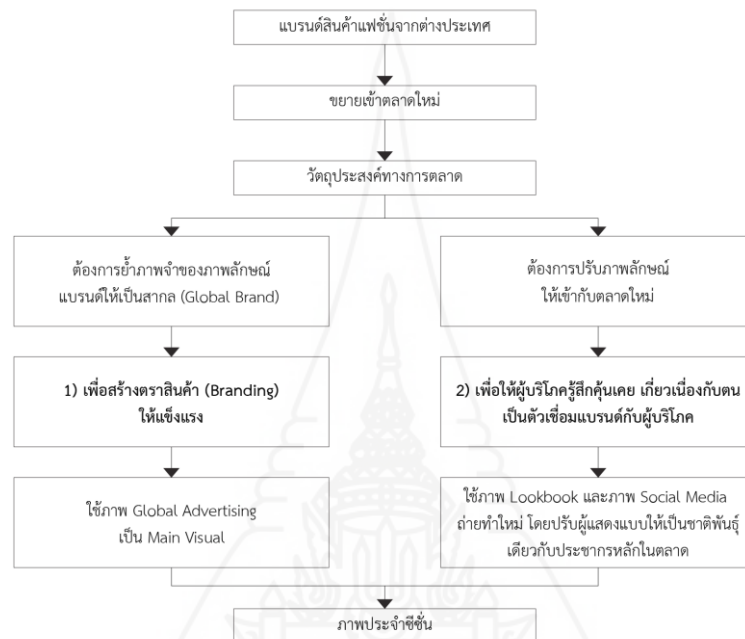
1) บทบาทในการสร้างตราสินค้า (Branding) ให้แข็งแรง เมื่อแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักในระดับสากลได้ขยายเข้ามาในตลาดใหม่แล้วต้องการย้ำภาพจำของภาพลักษณ์แบรนด์ให้คงลักษณะความเป็นแบรนด์สากล แบรนด์จะอ้างอิงภาพลักษณ์จากตลาดเดิมมาใช้ในตลาดใหม่ โดยใช้ภาพโฆษณาหลัก (Main Visual) ที่เป็นภาพชุดเดียวกันกับบริษัทต้นกำเนิดแบรนด์เป็นผู้ผลิตและใช้อยู่ในตลาดเดิม จุดประสงค์เพื่อสร้างตราสินค้าของแบรนด์ให้แข็งแรง เพราะเป็นภาพลักษณ์เดียวกับต้นกำเนิดตราสินค้า ส่งเสริมความเป็นต้นฉบับ

2) บทบาทในการเป็นตัวเชื่อมระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค เมื่อแบรนด์ขยายเข้าตลาดใหม่และประชากรหลักในตลาดใหม่นั้นมีชาติพันธุ์ต่างไปจากประชากรในตลาดเก่า แบรนด์จะทำการผลิตภาพเพลส ลุคบุ๊ก และภาพโฆษณา มีเดียที่ใช้ทางสื่อ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9
The 9th STOU National Research Conference

สังคมออนไลน์ขึ้นมาใหม่ เพื่อใช้สำหรับสื่อสารกับผู้บริโภคในตลาดใหม่นี้ วัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคย มีความเกี่ยวเนื่องกับตนด้วยการเปลี่ยนผู้แสดงแบบให้เป็นชาติพันธุ์เดียวกันกับประชากรในตลาดใหม่ ดังภาพนี้



ภาพที่ 2 ภาพแสดงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของแบรนด์สินค้าแฟชั่นเมื่อขยายเข้าตลาดใหม่ที่สัมพันธ์ต่อบทบาทผู้แสดงแบบ

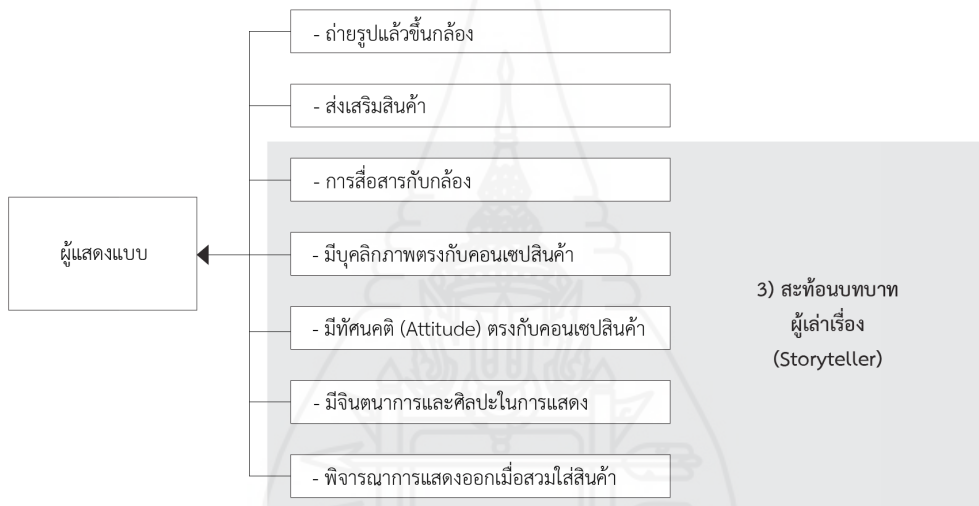
จากภาพที่ 2 จะเห็นว่าบทบาทผู้แสดงแบบจะสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ วัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยจะมีทั้งการถ่ายภาพจำเดิม ด้วยการสื่อสารโฆษณาของแบรนด์แต่ละชิ้น ที่ใช้ภาพโฆษณาหลักจากบริษัทต้นสังกัดตราสินค้า ซึ่งจะเป็นภาพชุดเดียวกันที่ใช้เหมือนกันทุกประเทศ ไม่ว่าจะอยู่ที่ประเทศไหน หากมีสินค้าของแบรนด์จำหน่ายอยู่ในที่นั้น ก็จะเห็นภาพโฆษณาชุดเดียวกันทุกที่ สร้างภาพจดจำให้เป็นสากล (Global Advertising) เหมือนกัน ในขณะที่เดียวกันหากแบรนด์ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคในตลาดใหม่ให้รู้สึกคุ้นเคย (Familiarity) แสดงถึงพวกพ้องเดียวกันกับกลุ่มผู้บริโภค เกิดการอ้างอิงตนเอง (Self-Reference) เชื่อมโยงกับแบรนด์ จะทำการปรับภาพลักษณ์ที่ใช้บนสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการปรับผู้แสดงแบบให้เป็นชาติพันธุ์เดียวกับผู้บริโภคในตลาดใหม่ จึงทำให้ต้องถ่ายทำภาพที่จะใช้สื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ใหม่ โดยเหตุผลที่ถ่ายภาพเฉพาะกลุ่มที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ใหม่นั้น เนื่องจากไม่ใช่ภาพลักษณ์หลักของแบรนด์ และภาพบนสื่อออนไลน์จะไม่ได้คงอยู่ตำแหน่งเดิมถาวร แต่จะถูกฟีด (Feed) ทับด้วยภาพอื่นๆ ทุกวันตลอดเวลา และอีกประการเนื่องจากเป็นภาพที่ใช้ประกอบคอนเทนต์ (Content) ของแบรนด์สำหรับสื่อสารกับผู้บริโภคตน การใช้ผู้แสดงแบบที่มีชาติพันธุ์เดียวกับผู้บริโภคจะสามารถสื่อสารทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้มากกว่า ด้วยเหตุนี้จึงนำมาสู่การแคสติ้ง (Casting) หรือการคัดเลือกผู้แสดงแบบใหม่ และเมื่อพิจารณาจากเกณฑ์ คุณลักษณะของผู้แสดงแบบที่เหมาะสมสำหรับแคมเปญแล้ว จึงสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทต่อไป

3) บทบาทในการเป็นผู้เล่าเรื่อง (Storyteller) ในการคัดเลือกผู้แสดงแบบเพื่อมาแสดงแบบในงานโฆษณา ช่างภาพแฟชั่นและบรรณาธิการนิตยสารแฟชั่นจะมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกผู้แสดงแบบให้เหมาะสมกับงานโฆษณาแฟชั่น ซึ่ง



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9 The 9th STOU National Research Conference

ประกอบไปด้วย ผู้แสดงแบบต้องถ่ายรูปแล้วขึ้นกล้อง เนื่องจากผลงานของผู้แสดงแบบคือการขายภาพลักษณะตนเองบนภาพ สิ่งนี้คือพื้นฐานสำคัญ ผู้แสดงแบบเมื่อสวมใส่สินค้าแล้วต้องส่งเสริมให้สินค้าออกมาดูดี สวยงาม ผู้แสดงแบบต้องสามารถสื่อสารกับกล้องในขณะที่ช่างภาพถ่ายภาพได้ เพื่อสร้างให้ภาพนอกจากจะสวยงามแล้วต้องสามารถดึงดูดให้ชมมองได้ ผู้แสดงแบบต้องมีบุคลิกภาพตรงกับคอนเซปสินค้า เพื่อให้ภาพโฆษณาดูแล้วน่าเชื่อถือ ผู้แสดงแบบต้องมีทัศนคติตรงกับคอนเซปสินค้า กล่าวคือการมีทัศนคติที่อยู่ภายในจะสามารถส่งผลออกมาสู่บุคลิกภาพได้ ผู้แสดงแบบต้องมีจินตนาการและศิลปะในการแสดงเพื่อเล่าเรื่องราวหรือความต้องการของช่างภาพ และการพิจารณาผู้แสดงแบบเมื่อสวมใส่สินค้าแล้วสามารถแสดงออกให้สอดคล้องกับประเภทของสินค้าด้วย



ภาพที่ 3 ภาพแสดงหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกผู้แสดงแบบที่สะท้อนบทบาทผู้เล่าเรื่อง

จากภาพที่ 3 เมื่อพิจารณาหลักเกณฑ์ในการเลือกผู้แสดงแบบเพื่อใช้แสดงแบบในแคมเปญโฆษณาแฟชั่น ผู้แสดงแบบจะเป็นเหมือนผู้เล่าเรื่องราวในงานโฆษณานั้นๆ เพราะจากคุณลักษณะผู้แสดงแบบจะต้องสื่อสารกับกล้องผ่านทางสายตาและท่าทาง ต้องมีทัศนคติและบุคลิกภาพที่ตรงกับคอนเซปสินค้าเพื่อที่จะสื่อสารได้สมบทบาท มีจินตนาการและศิลปะในการแสดงเพื่อสื่อสาร และการแสดงออกเมื่อสวมใส่สินค้าให้มีความสอดคล้องกับรูปแบบของสินค้า เมื่อพิจารณาหลักเกณฑ์เหล่านี้แล้ว สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของผู้แสดงแบบในการเป็นผู้เล่าเรื่องของสินค้าและแคมเปญโฆษณาในซีซั่นนั้นๆ

เมื่อแบรนด์สินค้าแฟชั่นต้องผลิตภาพที่ใช้สื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคในตลาดใหม่ขึ้นมาใหม่ จึงเข้าสู่กระบวนการคิดงานสร้างสรรค์เพื่อหาแนวทางในการสื่อสาร

2. กระบวนการคิดงานสร้างสรรค์ในการสื่อสารโฆษณาสื่อดิจิทัลของสินค้าแฟชั่น จากการศึกษากระบวนการคิดสร้างสรรค์ภาพโฆษณาสินค้าแฟชั่น มีด้วยกัน 4 ขั้นตอน เรียงตามลำดับการคิดโดยสรุปได้ ดังนี้

1) ขั้นระบุปัญหา จะเป็นขั้นในลำดับแรกของกระบวนการคิดสร้างสรรค์ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนย่อย คือเริ่มตั้งแต่การรับบริฟ (Brief) จากลูกค้าแก่ผู้ร่วมงานในส่วนต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการคิดและปฏิบัติงานของงานโฆษณานั้นๆ ซึ่งมีข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คุณสมบัติของสินค้า จากนั้นจึงทำความเข้าใจโจทย์ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ กลุ่มลูกค้าของสินค้าต้องการอะไร พร้อมกับหาข้อมูลสำหรับการคิดต่อยอดงานเพิ่มเติม ซึ่งเป็นการหาภาพที่สามารถ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

ใช้เป็นแรงบันดาลใจจากแหล่งภาพทางอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ควรคำนึงถึงข้อจำกัดต่างๆ ที่มี กล่าวคือแม้การคิดงานสร้างสรรค์จะมีอิสระทางความคิด แต่ต้องพึงระวังข้อจำกัดต่างๆ ที่มีของแต่ละงานโฆษณา เช่น แบรินด์ที่เป็น Corporate จะมีอัตลักษณ์ แบรินด์ (Brand Identity) มีข้อกำหนดเฉพาะที่ต้องดำเนินรูปแบบตามที่แบรนด์วางไว้ หรือเกี่ยวกับการเลือกผู้แสดงแบบให้เหมาะสมกับสินค้าที่ต้องการโฆษณา ด้วยเงื่อนไขทางด้านลักษณะบุคลิกภาพ (Character) ของผู้แสดงแบบแต่ละชาติที่มีการแสดงออกแตกต่างกัน รวมไปถึงสีผิว สีมโนทัศน์ต่างๆ ของผู้แสดงแบบที่มีผลต่อความสวยงาม ความลงตัวเข้ากับโทนสีของสินค้า เพื่อให้ภาพออกมาเมื่อมองแล้วเกิดสุนทรียะ (Aesthetic) แก่ผู้ชมภาพ

2) ขั้นตอนการคิดงาน มีทั้งหมด 2 ขั้นตอน โดยการนำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนแรกมาเป็นวัตถุดิบในการคิดงาน ซึ่งเป็นการคิดหาแนวความคิดสร้างสรรค์ว่าจะสื่อสารอะไร สิ่งสำคัญคือแนวคิดนั้นจะต้องบรรจุเป้าหมายทางธุรกิจด้วย และการคิดหาวิธีในการนำเสนอ ซึ่งจะเป็นการนำเสนอแบบเล่าเรื่องราว มีการวางโครงเรื่อง (Plot) และมีวิธีเล่าเรื่อง (Storytelling) นอกจากนี้ต้องเข้าใจวิธีการทำงานรวมถึงขนาดในการแสดงผลของสื่อของแต่ละสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อที่จะวางขนาดของภาพ (Size) ตัดส่วนภาพ (Crop) จัดวางภาพ (Layout) และจัดวางองค์ประกอบ (Composition) อย่างสวยงามเพื่อให้ภาพโฆษณานั้นดูโดดเด่นขึ้นมาเมื่อแสดงผลบนหน้าจออุปกรณ์ (Device) ของผู้รับสื่อโฆษณา

3) ขั้นตอนการพิจารณาความคิดสร้างสรรค์ คือการพิจารณาความคิดสร้างสรรค์ที่ได้คิดมาระดับหนึ่ง แล้วไตร่ตรองอีกครั้ง ซึ่งจะพิจารณาในเรื่องความเหมาะสม โดยความเหมาะสมนี้จะใช้จากประสบการณ์ตรงตนเองในการตัดสินใจ เช่น สีผิวผู้แสดงแบบโทนสีไหนที่เหมาะสมเข้ากับโทนสีของสินค้าแล้วดูลงตัว สวยงาม เป็นต้น

4) ขั้นตอนการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ เป็นขั้นที่จะนำความคิดสร้างสรรค์ที่ผ่านการพิจารณามาแล้ว นำมาใช้ปฏิบัติจริง หรือนำมาเสนอให้แก่ลูกค้า

เมื่อผ่านกระบวนการคิดงานสร้างสรรค์จนได้ออกมาเป็นความคิดสร้างสรรค์ที่ผ่านการอนุมัติแล้ว จึงมาสู่ขั้นตอนในการผลิตความคิดสร้างสรรค์นี้ให้ออกมาเป็นภาพที่สามารถใช้สื่อสารบนช่องทางสื่อดิจิทัลได้

3. ขั้นตอนการผลิตภาพโฆษณาในยุคดิจิทัลที่มีผู้แสดงแบบเป็นองค์ประกอบของสินค้าแฟชั่น จากการศึกษาขั้นตอนการผลิตภาพโฆษณาในยุคดิจิทัลที่มีผู้แสดงแบบเป็นองค์ประกอบของสินค้าแฟชั่นมีด้วยกัน 3 ช่วง เรียงตามลำดับสรุปได้ ดังนี้

1) ช่วงเตรียมงานก่อนการผลิต (Pre-Production) หลังจากที่ได้แนวคิดสำหรับงานโฆษณาแล้ว จะต้องสรุปแนวความคิดสร้างสรรค์และองค์ประกอบที่จะต้องมีความคิดสร้างสรรค์นั้น ให้ออกมาเป็นรูปร่างที่จับต้องได้ เพื่อให้ทุกฝ่ายที่มีส่วนร่วมในการผลิตงานโฆษณานี้ได้เห็นภาพตรงกัน มีทิศทางการทำงานเพื่อให้ได้งานโฆษณาตรงตามที่ตั้งไว้ ด้วยการเริ่มจากการเตรียมข้อมูลเพื่อขายงานกับลูกค้าก่อนถ่ายทำจริง เตรียมติดต่อทีมงานที่มีส่วนร่วมในการผลิตภาพเพื่อจองคิวงานไว้ ต้องสร้างมู้ด บอร์ด (Moodboard) เพื่อใช้สื่อสารแนวคิดที่ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยคำพูด โดยเป็นการนำภาพหลายๆ ภาพมาใช้อธิบายแนวคิดที่ต้องการสื่อสาร ซึ่งจะมีทั้งเรื่องราวของแคมเปญ รูปแบบฉากที่จะใช้ โทนสีโดยรวมของงานโฆษณาชิ้นนั้นๆ การใช้แสงเงาในภาพถ่าย ลักษณะการแต่งหน้าทำผมของผู้แสดงแบบ การโพสท่าทางของผู้แสดงแบบ เป็นต้น ซึ่งภาพเหล่านี้จะได้มาจากการค้นคว้าหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ที่เกิดจากกระบวนการคิดสร้างสรรค์ในขั้นระบุปัญหา

จากบริบทของลูกค้า จะมีการแจ้งงบประมาณโดยรวมของแคมเปญโฆษณา ดังนั้นจึงต้องมีการจัดสรรงบประมาณงานถ่ายทำภาพให้กับส่วนต่างๆ ทั้งค่าตัวทีมงานที่เกี่ยวข้อง และค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น ค่าเช่าสถานที่ ค่าอาหาร เป็นต้น จากนั้นจึงทำการคัดเลือกผู้แสดงแบบที่จะใช้แสดงแบบกับสินค้า ต้องทำการจัดหาสถานที่สำหรับใช้ถ่ายทำภาพ ต้องมีการประชุมกันภายในทีมงานเพื่อสรุปแนวทางการถ่ายโดยรวมก่อนนำไปขายงาน Pre-Production กับลูกค้า และหลังจากการประชุมที่สรุป



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

แนวความคิดสร้างสรรค์แล้ว ทำให้สามารถระบุชนิดของอุปกรณ์ที่ต้องใช้ในการสร้างสรรค์ให้เกิดภาพตามแนวคิดที่ได้สรุปไว้ จากนั้นจึงเตรียมอุปกรณ์เกี่ยวกับการถ่ายภาพต่างๆ เช่น กล้อง เลนส์และชุดไฟแบบต่างๆ เป็นต้น

2) ช่วงการผลิต (Production) เป็นช่วงที่ดำเนินการถ่ายภาพโฆษณาคือวันถ่ายทำจริง โดยปกติแล้วระยะเวลาในการถ่ายทำจะพยายามให้ใช้เวลาให้น้อยที่สุด คือ 1 วัน เนื่องจากหากกินเวลาการถ่ายทำหลายวัน จะส่งผลต่อการเพิ่มงบประมาณค่าจ้างแรงงานทุกฝ่ายที่มีส่วนในงานผลิตและรวมถึงค่าเช่าสถานที่

และเนื่องจากปัจจุบันเป็นการใช้กล้องถ่ายภาพแบบดิจิทัลที่สามารถแสดงผลการถ่ายภาพให้เห็นได้ทันที จึงทำให้มีช่วงเวลาร่างประมาณ 5-10 นาที ระหว่างที่ผู้แสดงแบบเปลี่ยนชุดสำหรับการแสดงแบบรูปต่อไป ช่างภาพและลูกค้าจะเลือกภาพถ่ายที่พิจารณาแล้วเหมาะสมกับงานโฆษณา ณ ตรงหน้าจอคอมพิวเตอร์ เพื่อเป็นการประหยัดเวลาให้เร็วขึ้น แล้วหลังจากการถ่ายทำเสร็จสิ้น จึงเลือกพิจารณารูปในกลุ่มที่เลือกก่อนหน้านี้มาลงวางโลโก้ เพื่อดูความลงตัวของรูปอีกที หากรูปในกลุ่มนี้เมื่อวางโลโก้แล้วไม่ลงตัว ไม่สวยงาม จึงกลับไปเลือกรูปอื่นๆ ที่ถ่ายมาอีกรอบ เมื่อสรุปรูปได้แล้วส่งรูปที่เลือกให้ลูกค้าดู

3) ช่วงหลังการผลิต (Post-Production) เป็นช่วงการนำภาพถ่ายที่เลือกแล้วจากช่วงการผลิตมาทำให้สมบูรณ์ด้วยการแก้ไขจุดต่างๆ ในภาพหรือเรียกว่ารีทัช (Retouch) คือการตกแต่งแก้ไขไฟล์ภาพในโปรแกรมโฟโต้ชอป (Photoshop) โดยการใช้ไฟล์ภาพที่มีความละเอียดสูง (High Resolution)

สำหรับการรีทัชภาพผู้แสดงแบบนั้นต้องคำนึงถึงความพอดีในการรีทัช ตกแต่ง แก้ไขส่วนบกพร่องให้ไม่เกินจริง หรือเกินพอดี จนผู้แสดงแบบดูสมจริงแบบเกินไป เนื่องจากในความเป็นจริงสัดส่วนร่างกายมนุษย์นั้นจะไม่สมบูรณ์แบบจนไร้ที่ติ โดยเฉพาะเรื่องของผิวที่ต้องระวังเป็นพิเศษ

จากนั้นจะส่งต่อให้นักออกแบบกราฟฟิคออกแบบชิ้นงานหรืออาร์ตเวิร์ค (Design Artwork) ซึ่งขั้นตอนนี้ต้องทราบขนาดของสื่อดิจิทัลที่จะนำภาพไปลงโฆษณา เพื่อที่นักออกแบบกราฟฟิคจะกำหนดขนาดชิ้นงานได้พอดีกับการแสดงผลบนหน้าจออุปกรณ์ของผู้รับสื่อโฆษณา และขั้นตอนสุดท้ายคือการอัปโหลด (Upload) ไฟล์งานผ่านทางเว็บที่ให้บริการรับส่งไฟล์ขนาดใหญ่แก่ลูกค้าแทนการส่งแผ่นดีวีดี (DVD) แบบเดิม

อภิปรายผลการวิจัย

1. บทบาทผู้แสดงแบบในการสื่อสารโฆษณาของสินค้าแฟชั่นกรณีการขยายเข้าตลาดใหม่ 1) บทบาทในการสร้างตราสินค้า (Branding) ให้แข็งแกร่ง ด้วยการใช้ภาพโฆษณาหลักชุดเดียวกับตลาดต้นกำเนิดตราสินค้าและใช้ทุกประเทศนั้นสอดคล้องกับหลักการทำการกลยุทธ์การโฆษณาระหว่างประเทศแบบมาตรฐาน (Standardization Strategy) ตามที่ Agrawal (1995 อ้างใน สุรติ สุพิชญานุกร, 2558) ได้แบ่งกลยุทธ์ไว้เป็นรูปแบบการทำโฆษณาแบบสากล (Global Advertising) โดยการใช้ภาพโฆษณาแบบเดิมที่ไม่มีการปรับเปลี่ยนใดๆ ทั้งตัวภาพและข้อความ เพียงแต่นำไปปรับขนาดภาพและตัดส่วนภาพ (Crop) ให้เหมาะสมพอดีกับสื่อต่างๆ ที่จะนำภาพไปใช้งาน ซึ่งจะมีข้อกำหนดสำหรับใช้เป็นแนวทางในการตัดส่วนภาพให้สวยงาม การใช้กลยุทธ์การโฆษณาแบบมาตรฐานนี้ ข้อดีคือจะประหยัดค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อ เพราะทางแบรนด์ในตลาดใหม่ไม่ต้องผลิตภาพเพื่อใช้โฆษณาชุดนี้ใหม่ ทางบริษัทต้นสังกัดแบรนด์จะทำการส่งไฟล์ภาพให้แก่แบรนด์ในตลาดใหม่ให้ทำการดาวน์โหลดเพื่อนำไปใช้งาน

2) บทบาทในการเป็นตัวเชื่อมระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค สำหรับบทบาทผู้แสดงแบบเมื่อขยายเข้าตลาดใหม่ที่มีวัตถุประสงค์ต้องการเป็นตัวเชื่อมระหว่างแบรนด์ที่เข้ามาใหม่ในตลาดกับผู้บริโภคในตลาดใหม่นี้ จะแบ่งอภิปรายผลเป็น 2 ประเด็น ประเด็นแรกคือเรื่องการโฆษณา ด้วยการใช้กลยุทธ์การโฆษณาแบบปานกลาง (Moderate Approach) ที่จะปรับเปลี่ยนการสื่อสารบางส่วนให้เข้ากับสังคมในพื้นที่แห่งนั้นๆ แต่ยังคงยึดแนวคิดหลักแบบสากล (Global Theme)



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

ซึ่งวิธีการใช้กลยุทธ์โฆษณาแบบปานกลางกับกรณีศึกษาการขยายตลาดใหม่ สอดคล้องกับการแบ่งกลยุทธ์ของ Agrawal (1995 อ้างใน สุรติ สุพิชญากูร, 2558) ที่อธิบายหลักคิดว่าคนในประเทศและต่างประเทศมีความแตกต่างกันตามแต่ละสังคม ทั้งทางด้านความต้องการ รูปแบบการบริโภค รวมไปถึงทัศนคติ ดังนั้นในการทำโฆษณาต่างประเทศ สามารถปรับเปลี่ยนโฆษณาได้แต่ไม่ใช่ทั้งหมด ให้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ตามแต่ละสังคม ให้ประยุกต์ใช้ให้เข้ากับสภาพของแต่ละพื้นที่ ซึ่งกลยุทธ์นี้ใช้ประโยชน์ได้ดีที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tantawy & George (2016) ที่กล่าวไว้ถึงการใช้กลยุทธ์ Glocal as a Strategy ว่านักการตลาดนานาชาติได้ให้นิยามระหว่างสากล (Global) กับกาโฆษณาระหว่างประเทศ (International Advertising) โดยนิยามเป็นคำว่า Glocal Advertising ซึ่งแกนหลักของแนวคิดนี้คือการใช้แนวคิดแบบมาตรฐานสากล แต่ผสมความเป็นท้องถิ่นเข้าไปในงานโฆษณาด้วย

ประเด็นที่สองคือการปรับผู้แสดงแบบในภาพให้มีชาติพันธุ์เดียวกันกับประชากรในตลาดใหม่ เพราะต้องการให้ผู้บริโภคในตลาดใหม่เกิดความคุ้นเคย (Familiarity) กับแบรนด์ผ่านผู้แสดงแบบ เมื่อผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยก็จะระลึกถึงความเป็นพวกพ้องกับตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับหลักการอ้างอิงตนเอง (Self-Reference) ผ่านทางอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ (Ethnic Identity) เพราะข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับเกี่ยวข้องกับตนเอง และหากการอ้างอิงตนเองอยู่ในระดับที่สูง ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาและสามารถจดจำได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณิการ์ เซ็นนันท์ (2549) ที่กล่าว หากบุคคลมีความรู้สึกว่าตนเองนั้นคล้ายคลึงกับแหล่งสาร (Perceive Similarity) ในขณะที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วย ก็จะตัดสินใจอ้างอิงตนเอง (Self-Referencing) กับแหล่งสารทันที ซึ่งกระบวนการนี้เกิดจากการพิจารณาความคล้ายคลึงระหว่างตนเองกับแหล่งสาร เช่น เชื้อชาติ (Race) หรือชาติพันธุ์ (Ethnic) และอัตลักษณ์ชาติพันธุ์สามารถช่วยในการระลึก (Recall) โฆษณาและตราสินค้า นอกจากนี้การใช้มิติทางด้านชาติพันธุ์ในการอ้างอิงตนเอง ยังมีประเด็นที่สอดคล้องกับความเห็นของ Liu (2015) ที่ว่าเพศสภาพของผู้แสดงแบบก็ถือเป็นส่วนหนึ่งที่จะสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการอ้างอิงตนเองได้ เพราะสินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่มีรูปแบบการใช้งานแบ่งตามเพศของผู้ใช้งาน ดังนั้นเมื่อเพิ่มปัจจัยด้านเพศสภาพคู่กับอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ จะช่วยส่งเสริมให้เกิดความเป็นพวกพ้องได้ดียิ่งขึ้น (Belong to the Group)

นอกเหนือไปจากการสร้างภาวะการอ้างอิงตนเองผ่านอัตลักษณ์ชาติพันธุ์แล้ว การใช้แนวคิดของกระแสในสังคม ปัจจุบันเรื่องความเป็นปัจเจก (Individual) ที่ให้ความเคารพกับอัตลักษณ์แต่ละบุคคล ด้วยหลักคิดว่าแต่ละบุคคลมีความเฉพาะตัวอันแตกต่างกัน มารวมอยู่ด้วยกันในสังคมใหญ่ ก่อให้เกิดความหลากหลาย (Diversity) ในแง่มิติต่างๆ เช่น มิติทางเพศเรื่องการข้ามเพศ (Transgender) มิติทางรูปร่าง (Plus Size) เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นสภาพสังคมที่เป็นอยู่จริงในปัจจุบัน ดังนั้นสิ่งที่น่าสนใจคือการใช้ปัจจัยเรื่องความหลากหลายของบุคคลในมิติต่างๆ มาเป็นตัวเชื่อมโยงแบรนด์และผู้บริโภคผ่านทางผู้แสดงแบบ สอดคล้องกับที่ Bain (2019) ได้แสดงความเห็นไว้ในบทความว่า ผู้บริโภคเองก็ต้องการแบรนด์ที่สามารถสะท้อนภาพความหลากหลายที่เป็นตัวตนเดียวกับผู้บริโภค

3) บทบาทในการเป็นผู้เล่าเรื่อง (Storyteller) จากหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกผู้แสดงแบบ เมื่อวิเคราะห์แล้วสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทในการเป็นผู้เล่าเรื่องภาพโฆษณาของผู้แสดงแบบ ซึ่งผู้แสดงแบบจะต้องมีทั้งทักษะและจินตนาการในการช่วยถ่ายทอดคอนเซ็ปต์สินค้า ซึ่งการที่ผู้แสดงแบบต้องมีทักษะเหล่านี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wenbo, Jianping & Wang (2014) ที่ผู้แสดงแบบต้องสามารถถ่ายทอดเรื่องราวหรือความต้องการของช่างภาพได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Edelman (2011) ที่ผู้แสดงแบบต้องสื่อสารผ่านการแสดงสีหน้าและแววตาในการถ่ายภาพ

การใช้อารมณ์ในการแสดงเพื่อสื่อสารเป็นวิธีการโฆษณาแบบจูงใจด้วยอารมณ์ (Emotional Appeal) ซึ่งการจูงใจด้วยอารมณ์มีหลายรูปแบบ แต่ที่สอดคล้องกับแนวคิดการถ่ายภาพแฟชั่นตามที่เวอร์เนอร์ (Werner, 2018) ได้แบ่งไว้คือสิ่ง



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9
The 9th STOU National Research Conference

ดึงดูดใจทางอารมณ์ส่วนบุคคล (Personal Appeal) ที่ให้ความสำคัญกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรัก ความปิติยินดี การนับถือตนเอง ความสุข ความรู้สึกปลอดภัย และครอบครัว เป้าหมายของการใช้สิ่งดึงดูดใจทางด้านอารมณ์แบบนี้ คือการสร้างให้ผู้บริโภครู้สึกมีอารมณ์ร่วมไปกับโฆษณา ซึ่งตรงกับถ่ายรูปแบบแนวคิดไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Concept) ที่เป็นการถ่ายทอดสถานการณ์หรือสิ่งแวดล้อมของชีวิตจริง แสดงความเป็นอยู่ของบุคคลที่สมมุติขึ้นมา เพื่อเป็นแรงบันดาลใจแก่ผู้ชมภาพการโฆษณาแบบจูงใจด้วยอารมณ์อีกรูปแบบคือสิ่งดึงดูดใจทางอารมณ์ด้านสังคม (Social Appeal) คือการใช้อารมณ์แห่งการถูกยอมรับ ความสุขจากการได้รู้จักเพื่อนใหม่ การมีส่วนร่วมในการเติมเต็มความรู้สึกผู้บริโภค ที่ตรงกับแนวคิดถ่ายรูปแบบแพชชั่นตามทีเวอร์เนอร์ (Werner, 2018) แบ่งไว้ คือ แนวคิดจินตนาการ (Fantasy Concept) คือสร้างจินตนาการเพื่อเติมเต็มตัวเรา แพชชั่นคือการวาดภาพตัวตนของเรา เราปรารถนาต้องการเป็นใคร และเราจินตนาการอยากจะเป็นใคร

2. กระบวนการคิดงานสร้างสรรค์ในการสื่อสารโฆษณาบนสื่อดิจิทัลของสินค้าแฟชั่น จากการศึกษากระบวนการคิดสร้างสรรค์ที่มีทั้งหมด 4 ขั้นตอน สอดคล้องกับแนวคิดสร้างสรรค์ของโรเจอร์ วอน โอช (Roger von Oech, 1986) ที่เปรียบเทียบความคิดเป็นบทบาทต่างๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญา นิวัตนันท์ และบุหงา ชัยสุวรรณ (2558) ที่ศึกษาเรื่องการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล ดังนี้



ภาพที่ 4 ภาพอภิปรายผลกระบวนการคิดสร้างสรรค์ภาพโฆษณาสินค้าแฟชั่นบนสื่อดิจิทัล

จากภาพที่ 4 อภิปรายกระบวนการคิดสร้างสรรค์แต่ละขั้นตอนได้ ดังนี้ 1) ขั้นระบุปัญหา ตรงกับบทบาทนักสำรวจ (The Explorer) ที่ต้องหาและรวบรวมข้อมูลดิบต่างๆ มาให้ได้มากที่สุดเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการคิดงาน สร้างความคิดใหม่ๆ ขั้นนี้ในส่วนการค้นหาข้อมูลเป็นส่วนที่มีความสำคัญมากเพราะการมีข้อมูลมากจะสามารถทำให้คิดต่อยอด แยกความคิดออกไปได้หลากหลายขึ้น และยังสามารถนำข้อมูลต่างๆ ที่ค้นหามาใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนความคิดได้ด้วย

2) ขั้นคิดหาวิธี ตรงกับบทบาทศิลปิน (The Artist) ที่คิดสร้างสรรค์ออกมาโดยการใช้ข้อมูลจากนักสำรวจเป็นขั้นตอนที่ต้องประมวลผลออกมาเป็นภาพ หรือออกมาเป็นแนวคิด ซึ่งต้องคิดว่าจะสื่อสารอะไร และสื่อสารอย่างไร ในส่วนที่จะสื่อสารอย่างไรนี้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของพิชญา นิวัตนันท์ และบุหงา ชัยสุวรรณ (2558) ที่สรุปเรื่องการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัลว่าต้องเข้าใจหลักการทำงานของสื่อดิจิทัลเพื่อที่จะหาวิธีในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ได้



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

เหมาะสมกับรูปแบบการทำงานของสื่อดิจิทัล กล่าวคือในแง่ของการผลิตภาพเพื่อใช้บนสื่อดิจิทัลนั้น จำเป็นต้องรู้ขนาดการแสดงผลบนหน้าจอของสื่อดิจิทัลนั้นๆ เช่น หากเป็นการใช้ลงในสื่อออนไลน์ อินสตาแกรม (Instagram) จะมีขนาดอยู่ 3 ลักษณะ คือ ทรงสี่เหลี่ยมจัตุรัส มีขนาดเท่ากับ 600 คูณ 600 พิกเซล (Pixels) หรือขนาดใหญ่ที่สุดได้ 1080 คูณ 1080 พิกเซล ทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน (Landscape) ขนาดใหญ่ที่สุดคือ 1920 คูณ 1080 พิกเซล ทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง (Portrait) ขนาดใหญ่สุดอยู่ที่ 1080 คูณ 1350 พิกเซล (Stout, D. W., 2019) เป็นต้น ซึ่งสื่อออนไลน์ของแต่ละสื่อจะมีเงื่อนไขของขนาดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทราบสื่อดิจิทัลที่จะนำภาพโฆษณาไปใช้ เพื่อให้กราฟิก ดีไซน์เนอร์ ออกแบบขนาดภาพโฆษณาให้เหมาะสม เมื่อเวลาภาพแสดงผลบนสื่อแล้วดูสวยงาม ในขณะเดียวกันหากเป็นสื่อออนไลน์ เฟสบุ๊ค (Facebook) ก็จะมีข้อกำหนดทางด้านขนาดในการแสดงผลแตกต่างกันไป ดังนั้นจึงต้องทราบขนาดการแสดงผลของสื่อออนไลน์ที่จะนำภาพไปใช้

3) ขั้นพิจารณาความคิดสร้างสรรค์ ตรงกับบทบาทผู้พิพากษา (The Judge) ที่ต้องพิจารณาความคิดสร้างสรรค์ที่คิดมานั้นสมควรนำมาใช้จริงหรือไม่ โดยเป็นการตั้งคำถามถึงความคิดสร้างสรรค์นั้นๆ ว่าดีไหม ผลที่ออกมาจะใช้งานได้ไหม มันคุ้มค่ากับเวลาที่จะเสียไปหรือไม่ ความเสี่ยงในการผลิตที่จะเกิดขึ้นคืออะไร สิ่งนี้จะให้ผลลัพธ์ที่ต้องการใช้ไหม แล้วข้อเสียที่เกิดขึ้นคืออะไร

4) ขั้นนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ ตรงกับบทบาทนักรบ (The Warrior) ของวอน โอช (Roger von Oech, 1986) ที่เมื่อได้ความคิดสร้างสรรค์แล้ว จึงนำมาปฏิบัติจริง ทำให้แนวความคิดเกิดขึ้นจริง หรือตามที่ Arens (2006) เปรียบเทียบกับการนำความคิดสร้างสรรค์หรือบิ๊ก ไอเดีย (Big Idea) ไปขายแก่ลูกค้า

3. ขั้นตอนการผลิตภาพโฆษณาในยุคดิจิทัลที่มีผู้แสดงแบบเป็นองค์ประกอบของสินค้าแฟชั่น จากการศึกษาขั้นตอนการผลิตภาพโฆษณาพบว่าขั้นตอนการผลิตโดยรวมสอดคล้องกับแนวทางของเวอร์เนอร์ (Werner, 2018) เพียงแต่ลำดับของขั้นตอนจะไม่ได้เรียงเหมือนกัน คือการระบุกลุ่มลูกค้าและวัตถุประสงค์ของแคมเปญที่ผลของการวิจัยจะไม่ได้อยู่ในช่วงการเตรียมงานผลิตภาพแบบเวอร์เนอร์ แต่จะไปอยู่ในส่วนกระบวนการคิดสร้างสรรค์แทน และขั้นตอนการเลือกช่องทางของสื่อที่กลุ่มเป้าหมายใช้ ตามแนวคิดของเวอร์เนอร์ที่อยู่ในช่วงเตรียมงาน แต่สำหรับผลการวิจัยจะอยู่ในช่วงหลังการผลิต (Post-Production) ในขั้นการออกแบบอาร์ตเวิร์ค (Design Artwork) แทน

ซึ่งช่วงเตรียมงานก่อนการผลิต จะเป็นช่วงที่มีขั้นตอนมากกว่าช่วงอื่นๆ เนื่องจากเป็นช่วงที่มีความสำคัญเพราะหากเริ่มต้นมีการเตรียมงานที่ละเอียด ก็จะส่งผลให้การผลิตขึ้นงานราบรื่นและรวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเวอร์เนอร์ (Werner, 2018)

สำหรับช่วงหลังการผลิต (Post-Production) มีประเด็นที่น่าสนใจในเรื่องการรีทัช ด้วยไม่ควรรีทัชผู้แสดงแบบให้ดูสมบูรณ์แบบเกินจริงจนไม่เป็นธรรมชาติ เพราะมนุษย์เราต่างมีจุดบกพร่อง (Flaw) บางอย่างในตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดไดเวอร์ซิตี (Diversity) คือการยอมรับ เคารพ เข้าใจและจดจำภาพตัวตนที่แตกต่างอย่างเฉพาะตามแต่ละบุคคลได้ (Queensborough community college, n.d.)

อีกประเด็นคือต้องเข้าใจสื่อดิจิทัลที่จะใช้งานเพื่อที่จะสามารถตัดส่วนของภาพ (Crop) จัดวาง (Layout) ให้เหมาะสมกับการแสดงภาพเมื่อปรากฏอยู่ในสื่อออนไลน์ ซึ่งตรงกับที่เวอร์เนอร์ (Werner, 2018) กล่าวถึงความจำเป็นที่ต้องระบุสื่อดิจิทัลที่กลุ่มเป้าหมายใช้งานเพื่อที่จะจัดวางภาพให้เหมาะสมกับขนาดการแสดงผลของภาพ

ข้อเสนอแนะ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

จากการศึกษาเรื่องกระบวนการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาบนสื่อดิจิทัลกับบทบาทผู้แสดงแบบของสินค้าแฟชั่น: กรณีศึกษาการขายเข้าตลาดใหม่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ในการทำงาน ดังนี้

1. จากการศึกษาเมื่อเข้าใจโครงสร้างของภาพที่ใช้สำหรับการสื่อสารกับผู้บริโภคและจุดประสงค์ของการใช้งานภาพประจำชิ้น (Main Visual, Press Lookbook และ Social Media) แล้ว จึงสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ในการวางแผนการใช้ภาพบนสื่อดิจิทัลช่องทางต่างๆ (Media Planning) เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคในแต่ละชิ้น

2. จากการศึกษาบทบาทผู้แสดงแบบในการสื่อสารโฆษณาที่เลือกให้ผู้แสดงแบบตามวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร เมื่อเข้าใจเหตุผลการเลือกให้ผู้แสดงแบบแล้วจะสามารถเลือกให้ผู้แสดงแบบได้อย่างเหมาะสมและถูกต้องกับวัตถุประสงค์ที่แท้จริง หากต้องการให้ผู้แสดงแบบที่เป็นชาติพันธุ์เดียวกับผู้บริโภคในตลาดใหม่ ควรใช้เฉพาะกับกลุ่มภาพที่ใช้สื่อสารบนช่องทางดิจิทัลเท่านั้น

3. จากการศึกษากระบวนการคิดสร้างสรรค์ภาพโฆษณา เมื่อเข้าใจลำดับของการคิดสร้างสรรค์จากการรับรีไฟไปจนถึงการนำเสนอแนวคิดสร้างสรรค์แก่ลูกค้าหรือการนำเสนอแนวคิดสร้างสรรค์มาใช้จริง ทำให้เข้าใจว่าการค้นหาข้อมูลนั้นมีความสำคัญ จึงสามารถนำไปปรับใช้และวางแผนการดำเนินงานสร้างสรรค์ เพื่อที่จะบริหารเวลาและให้ความสำคัญในขั้นตอนของการคิดสร้างสรรค์ได้ถูกต้อง

4. จากการศึกษาขั้นตอนการผลิตภาพโฆษณาของสินค้าแฟชั่นเมื่อเข้าใจขั้นตอนการผลิตภาพแล้ว จะทำให้ลงรายละเอียดและให้ความสำคัญในขั้นเตรียมงานก่อนการผลิตได้เหมาะสมเพื่อที่จะทำให้ขั้นตอนการผลิตและขั้นตอนหลังการผลิตดำเนินไปได้อย่างราบรื่น เกิดปัญหาน้อยที่สุด เนื่องจากหากได้เตรียมงานไว้อย่างดีก็เสมือนกับการเตรียมความพร้อม

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ เซ็นนันท์. (2549). อิทธิพลของชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ ประเทศแหล่งกำเนิด และสินค้าแบบฉบับทางความคิด ต่อประสิทธิภาพของงานโฆษณา ในสินค้าประเภทเกี่ยวพันตัว. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรณพิลาศ กุลดิลก. (2560). การขับเคลื่อนสังคมผ่านสื่อใหม่ในยุคโลกาภิวัตน์. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (49), 62
- พิชญา นิเวตนันท์ และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2558). แนวทางการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิตยสาร (2), 21-29.
- สมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย. (2562, มีนาคม). Thailand digital advertising spend 2018-2019. สืบค้นเมื่อ 6 เมษายน 2562, จาก <https://static-daad-prod.s3.amazonaws.com/Digital-Ad-Spend-press-report-2019.pdf>.
- สมาพันธ์เอสเอ็มอีไทย. (2558). อุตสาหกรรมแฟชั่น อุตสาหกรรมไอเดีย. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.federationthaisme.org/detail-knowledge.php?id=7>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2561). ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61 คนไทย ใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>.
- สุรติ สุพิชญากร. (2558). กลยุทธ์การโฆษณาระหว่างประเทศ: แบบมาตรฐาน (Standardization) และ แบบปรับเปลี่ยน (Adaptation). *Journal of commerce-Burapha Review* (3), 114-126.



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9
The 9th STOU National Research Conference

- Arens, W. F. (2006). *Contemporary advertising* (10th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Bain, M. (2019). Fashion's big diversity problem goes way beyond the models. Retrieved June 10, 2019 from <https://qz.com/work/1516836/fashions-lack-of-diversity-goes-beyond-the-models-to-the-boardroom/>.
- Edelman, J. (2011). It's all about the eyes for the best facial expressions for modeling and portrait photography. Retrieved July 3, 2019 from <https://www.youtube.com/watch?v=VOA49PLQFnM>.
- Liu, X. (2015). Self-referencing and advertising effectiveness: The influence of ad model ethnicity, cultural cues and acculturation level (Unpublished master's thesis). University of Minnesota. Retrieved July 7, 2019 from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.921.7920&rep=rep1&type=pdf>.
- Marketeer. (2561). Fast Fashion: “Inter Brand” แท้เข้ามาประกาศศักดา! แล้ว “Thai Brand” จะอยู่ยังไง? สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://marketeeronline.co/archives/69446>.
- Phillips, B. J., McQuarrie, E. F. (2010). Narrative and persuasion in fashion advertising. *Journal of consumer research*, (37), 371, (October). Retrieved July 7, 2019 from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.879.7712&rep=rep1&type=pdf>.
- Queensborough community college. (n.d.). Definition for diversity. Retrieved July 3, 2019 from <http://www.qcc.cuny.edu/diversity/definition.html>.
- Sharif, K., Raza, A., & Das. A. (2017). Fashion model profiles: the intersection of self, ideal and preferred. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, (30)1, 23, (November) Retrieved February 19, 2019 from https://www.researchgate.net/publication/321364494_Fashion_model_profiles_the_intersection_of_self_ideal_and_preferred.
- Stout, D. W. (2019). Instagram sizes and dimensions 2019: everything you need to know. Retrieved July 7, 2019 from <https://dustinstout.com/instagram-sizes/>.
- Tantawy, R. Y. & George, B. P. (2016). Global advertising in the internet era: the standardization customization debate revisited. *Ecoforum* (5), 247-250.
- Von Oech, R. (1986). *A kick in the seat of the pants: using your explorer, artist, judge, & warrior to be more creative*. New York: Perennial Library.
- Wenbo, L., Jianping, S. & Wang, T. T. (2014). Sense analysis and application in fashion models performance. *2nd international conference on advances in social science, humanities, and management*. 332-336.
- Werner, T. (2018). *The fashion image: planning and producing fashion photographs and films*. New York: Bloomsbury.