

ศึกษาสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม: กรณีศึกษาผลงานการประกวดโฆษณา

แอดแมน อวอร์ส ครั้งที่ 1-6 (พ.ศ. 2547-2552)



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปศึกษา

มิถุนายน 2555

ศึกษาสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม: กรณีศึกษาผลงานการประกวดโฆษณา
แอดแมน อวอร์ด ครั้งที่ 1-6 (พ.ศ. 2547-2552)



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปศึกษา

มิถุนายน 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ศึกษาสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม: กรณีศึกษาผลงานการประกวดโฆษณา

แอดแมน อวอร์ด ครั้งที่ 1-6 (พ.ศ. 2547-2552)



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปศึกษา

มิถุนายน 2555

วิชา จันทรวิสุทธิ. (2555). *ศึกษาสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม: กรณีศึกษาผลงานการประกวด
โฆษณาแอดแมน อวอร์ด ครั้งที่ 1-6 (2547-2552)*. ปริญญาโท กศ.ม. (ศิลปศึกษา).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรรมการควบคุม:
รองศาสตราจารย์ พงษ์สิทธิ์ สุขเศรษฐศิริ.

ในการศึกษาผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ประเภทส่งเสริมสังคม จากการประกวดโฆษณา
แอดแมน อวอร์ด ครั้งที่ 1-6 (พ. ศ. 2547-2552) ได้เลือกเฉพาะผลงานที่ได้รับรางวัลจำนวน 29 ชิ้น
โดยจัดแบ่งเป็นกลุ่มรางวัลโกลด์ 3 ชิ้น กลุ่มรางวัลซิลเวอร์ และกลุ่มรางวัลบรอนซ์ 13 ชิ้น ได้ศึกษา
ในประเด็นของแนวความคิด เนื้อหา และการออกแบบ สรุปประเด็นสำคัญดังนี้

1. ในการออกแบบงานสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทส่งเสริมสังคมนั้น องค์กร หรือบริษัทจะเป็น
ลักษณะหน่วยงานไม่แสวงหาผลกำไร ใช้กลยุทธ์รูปแบบการโฆษณาส่งเสริมสังคม มุ่งรณรงค์
โดยนำเสนอปัญหาสังคมต่างๆ ให้ทุกคนร่วมรับผิดชอบ ร่วมแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อเปลี่ยนแปลง
สังคมให้ดีขึ้น นับเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร หรือบริษัท เมื่อผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้
หรือรู้สึกดีต่อกิจกรรมนั้นๆ ก็จะประทับใจในภาพรวมต่อทั้งบริษัท และสินค้า ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่
ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ สรุปผลการศึกษา และข้อพบเห็นดังนี้

1.1 ด้านแนวความคิด มีดังนี้ 1) แนวคิดหลักของผลงานทั้งหมดเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะ
ของตัวองค์กร โดยสร้างจากคุณสมบัติขององค์กร และการวางตำแหน่งทางการตลาดขององค์กรใน
ด้านการบริการสังคม 2) แนวคิดของนักโฆษณามีการใช้แนวคิดแบบผสมผสาน 3) แนวคิดมากที่สุด
คือแนวคิดข้อเสนอขายเฉพาะของสินค้าของรีสพี แนวคิดภาพลักษณ์ของตราสินค้า ของโอเกิลวี
และแนวคิดการผลิตรูปแบบงานศิลปะที่สวยงามของเบอร์นัค

1.2 ด้านเนื้อหา มีดังนี้ 1) เน้นเรื่องราวทรัพยากรธรรมชาติมากที่สุด 2) วิธีการสร้าง
เรื่องราวมี 1 กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการใช้สัญลักษณ์ และใช้วิธีภาพลงตามากที่สุด มี 2 กลุ่มตัวอย่าง
ใช้วิธีการใช้สัญลักษณ์มากที่สุด และใช้วิธีการพลิกมุมมองผสานการบอกแบบสองนัย เป็น อันดับสอง
มี 1 กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการต่างๆ หลากหลายมากที่สุด

1.3 ด้านการออกแบบ มีดังนี้ 1) ทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่างมีการวางเลย์เอาต์แบบ คลาสสิกมากที่สุด
2) มี 2 กลุ่มตัวอย่างใช้รูปแบบเลย์เอาต์แบบกรอบภาพมากที่สุด และแบบ ภาพเงาคำเป็นอันดับสอง ทั้ง
3 กลุ่มตัวอย่างมีการใช้รูปแบบเลย์เอาต์แบบกรอบภาพ และแบบ ภาพเงาคำเหมือนกัน 3) มี 2 กลุ่มตัวอย่าง
ใช้หลักการออกแบบลักษณะสมมาตรมากกว่าลักษณะ อสมมาตร 4) ทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ทฤษฎี
การรับรู้ภาพทางการเห็นแบบผสมผสาน 2 ทฤษฎี คือแบบรู้สึกผสานกับแบบการเห็นมากกว่าแบบ
1 ทฤษฎี คือแบบรู้สึก

2. บทบาท หรือพลังของความคิดสร้างสรรค์ในสื่อสิ่งพิมพ์ ได้สะท้อนผ่านปรากฏการณ์สังคมในบริบทด้านต่างๆ ดังนี้

2.1 บริบทสังคมด้านการศึกษาระดับอุดมศึกษา ในสาขาการออกแบบสื่อสารทัศนศิลป์ และศิลปศึกษานั้น ต่างเน้นการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ดังการให้คุณค่าของความคิด สร้างสรรค์ สะท้อนผ่านการจัดหลักสูตรของมหาวิทยาลัยต่างๆ ซึ่งความคิดสร้างสรรค์จะเป็นก้าวแรกที่ช่วยสร้างความสำเร็จให้กับชีวิต ดังนั้น ความคิดสร้างสรรค์กับด้านการศึกษา นั้น จึงไม่เพียงแค่ การจัดการศึกษาในระบบ แต่ต้องให้เกิดการซึมซับตั้งแต่เกิดจากบรรยากาศ ธรรมชาติ สภาพ สิ่งแวดล้อม ศิลปวัฒนธรรม ที่ผสมผสานไอเดียการออกแบบไว้กับทุกๆ สิ่งรอบตัวด้วย เพื่อจะได้หายใจเป็น “ไอเดีย” ด้วย “ครีเอทีฟออกซิเจน” และรู้สึกหิวกระหายใน “ดีไซน์” ตลอดเวลา

2.2 บริบทสังคมบริโภคนิยม ในการสื่อสารการตลาดได้มีการวางแผนรณรงค์ไว้ผ่านกระบวนการใช้ความคิดสร้างสรรค์จนเป็นผลงานสื่อโฆษณาต่างๆ ซึ่งจะสร้างจุดขาย ช่วยเพิ่มมูลค่า และแยกสินค้าออกจากสินค้าอื่นๆ เพื่อกระตุ้นการบริโภค เพื่อตอบสนองกระบวนการผลิต และการบริโภคในระบบเศรษฐกิจ และอุตสาหกรรม

2.3 บริบทสังคมด้านวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ในสื่อโฆษณาต่างๆ จะแสดงออกถึงอัตลักษณ์วัฒนธรรมประจำชาติ ซึ่งโฆษณาแนวข้างนี้ได้สร้างเอกลักษณ์โฆษณาไทย และถูกยอมรับจากการประกวดโฆษณาในระดับโลก ทำให้คนต่างชาติได้รู้จัก และสนใจประเทศไทย รวมถึงการว่าจ้างให้ผลิตผลงาน เป็นการสร้างรายได้ ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศได้อีกทางหนึ่ง

2.4 บริบทสังคมในระดับสากล ความคิดสร้างสรรค์ดีๆ ในผลงานโฆษณาที่ได้รับรางวัลในเวทีประกวดโฆษณาระดับโลก นอกจากการสร้างชื่อเสียงให้ประเทศแล้ว ยังสร้างรายได้ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย

2.5 บริบทสังคมด้านเศรษฐกิจ ความคิดสร้างสรรค์ คือทรัพย์สินอันมีค่าของ ธุรกิจ และเป็นประโยชน์อย่างมากต่อแวดวงอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การมีงบประมาณที่จำกัด การจะเข้าถึงเป้าหมายมากที่สุด จึงต้องครีเอทีฟมากๆ มีเพียงการใช้ความคิดสร้างสรรค์เท่านั้น ด้วยการออกแบบงานด้วยกราฟิกที่เรียบง่าย เพื่อจะเข้าถึงเป้าหมายให้มากที่สุด ดังนั้น พลังของความคิดสร้างสรรค์ในงานสื่อสิ่งพิมพ์ นอกจากสามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติ สร้างการเปลี่ยนแปลง และการพัฒนาให้กับสังคมได้แล้ว ยังเป็นพลังกระตุ้นวัฒนธรรม บริโภคนิยม กระบวนการผลิตของระบบเศรษฐกิจ และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้านต่างๆ เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศด้วย

THE STUDY OF PUBLIC SERVICE PRESS ADVERTISEMENTS: THE CASE
STUDIES OF ADMAN AWARDS 1st- 6th (B.E. 2547-2552)



Presented in partial fulfillment of the requirements for the
Master of Education degree in Art Education
at Srinakharinwirot University

June 2012

Wicha Jantrawisut. (2012). *The Study of Public Service Press Advertisements: The Case Studies of Adman Awards 1st - 6th* (B.E. 2547-2552). Master Thesis, M.Ed. (Art Education). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Assoc. Prof. Prit Supasetsiri.

In the study of public service press advertisements from the contesting of Adman Awards 1st - 6th (B.E. 2547 -2552) by selecting only the award-winning, divided into 3 awards groups, 3 pieces of Gold, 13 pieces of Silver and Bronze, totally 29 pieces. The aims of the research were issues of 1) studying concept, 2) studying content, and 3) studying design, the results as follows :

1. The press ad design for public service, mostly, the product owners or firms are non-profit organizations. Public service ad is a kind of advertising strategy focused on presenting the social problems, campaign the people have the perception, responsible and solve the existing problems in order changing to be the better society, then will create the brand image, reach consumers in mind and buying decision of consumers. The study were found as follows:

1.1 Concept: The key concept is relevant to product performances, organization properties and marketing positioning to firm for public service.; The concept of advertisers is the integrated more than 2 concepts, the most of samples group merging with 3 concepts, the unique selling point concept of Reeves, the brand image of Ogilvy and the aesthetic appeal of Bach.

1.2 Content: The most implemented theme presents conservation of natural resources.; The creative idea tactics, All 3 groups, present the single tactic more than that combined tactics.; Both symbol and optical illusions are the most favorable tactics; Other two group favorite in symbol as the most and the second is turn around perception tactic combined double meanings; Another one group presents with the most various tactics.

1.3 Design: layout, all 3 groups, lay the classical style as the most.; layout styles, Two groups arrange the frame layout style as the most, the silhouette layout style as the second.; All 3 groups arrange the frame and silhouette layout style as the same.; There are two groups of three arrange the window-picture layout style.; Composition , There are two groups of three arrange symmetrical balance rather than asymmetrical balance.; Design theories, All 3 groups arrange the combined theory, that's sensual theories of visual communication combined to perception theories of visual communication rather than the single one, that's theory of sensual perception of visual communication.

2. The role or power of creativity in the press ad, All through the following social contextual phenomenon.

Especially, The value of “Creativity” is complied as a “Creative University”, being the primary foundation for successful achievable person, for the academic curriculum of the higher education institutes. Therefore, the creative thinking of the academic education not only the academic system management, but also starts implement such “Design” embeds to people by natural approach, in term of the culture and art values embedded in environment in order to breathe the ideas, are likely the breath of life to them as “creative oxygen” and always hungry for design.; Creativity in both visuals and language as the overwhelming tools to express the myths, for advertisements or visual culture works.; Thai humor style advertisements which were acceptable in the world earned the country a reputation as an Thai cultural identity, for paying attention to Thailand, hiring Thai designer to produce such kind of works to the foreigners, and increasing income to Thai advertising industry.; Smart creativity in advertisements which won the world class award contest earned the country a reputation as an expert, for driving Thai advertising industry, Thai economy.; Creativity is very beneficially to the advertising industry by produced with simply graphic design, for limited budget print ad or others.

Therefore, the power of creativities in press ad, beside it improve consumer attitude, changes and develops our society, the power itself stimulated consumerism culture, the economic system’s production, and many creative industries to drive country’s economy.

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ศึกษาสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม: กรณีศึกษาผลงานการประกวดโฆษณา

แอดแมน อวอร์ด ครั้งที่ 1-6 (พ.ศ. 2547-2552)

ของ

วิชา จันทรวิสุทธิ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปศึกษา

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่ เดือน พ.ศ. 2555

กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ พงษ์ ฤกษ์ศรี)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาธิต ทิมวัฒนบรรเทิง)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ พงษ์ ฤกษ์ศรี)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ วรรณรัตน์ ตั้งเจริญ)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ สมศิริ อรุโณทัย)

ประกาศคุณูปการ

ขอขอบพระคุณมารดา บิดา และครอบครัวที่ให้การอุปการะเลี้ยงดู ตลอดจนส่งเสริม สนับสนุน
ด้านการศึกษาตั้งแต่ระดับพื้นฐานจนถึงอุดมศึกษา

ขอขอบคุณประธานที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ และคณาจารย์บริหารหลักสูตรศิลปศึกษา
การศึกษามหาบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ให้คำชี้แนะ
เพื่อให้ปริญญานิพนธ์นี้สำเร็จเรียบร้อย

วิทยาทาน อันเกิดจากปริญญานิพนธ์นี้ ของงมีแก่ผู้เกี่ยวข้องทั้งปวง

วิชา จันทรวิสุทธิ



สารบัญ

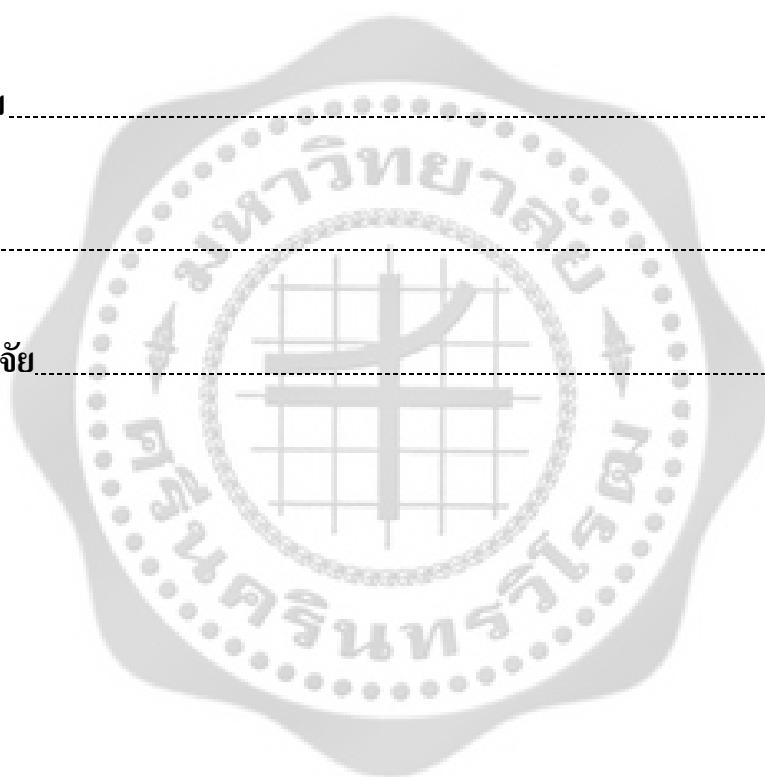
บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	9
ความสำคัญของการวิจัย.....	9
ขอบเขตของการวิจัย.....	9
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	14
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	15
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
การออกแบบงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา.....	18
ข้อดี ข้อจำกัดของสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา.....	18
ส่วนประกอบสำคัญของสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา.....	19
ส่วนผสมงานสร้างสรรค์ในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา.....	26
กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์.....	29
องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา.....	33
การโฆษณา.....	33
การสร้างสรรค์งานโฆษณา.....	35
แนวความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา.....	41
การสร้างแนวความคิดโฆษณา.....	42
แนวความคิดงานโฆษณาของนักโฆษณา.....	43
เนื้อหาในงานโฆษณา.....	45
เรื่องราวส่งเสริมสังคมในงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา.....	46
กลยุทธ์การสร้างสรรค์ในงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา.....	46
แนวของงานโฆษณา.....	46
สิ่งจูงใจในงานโฆษณา.....	47
รูปแบบการนำเสนอ.....	47
ไอลเดียว หรือวิธีการสร้างเรื่องราว.....	48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
การออกแบบ.....	51
องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ.....	52
หลักการออกแบบ.....	53
องค์ประกอบของการออกแบบ.....	55
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ.....	56
พฤติกรรมศาสตร์กับการโฆษณา.....	61
การโฆษณาส่งเสริมสังคม.....	67
งานวิจัยที่ศึกษา.....	70
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	73
การกำหนดประเด็นที่จะศึกษา.....	73
การกำหนดขอบเขตประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	78
การเก็บรวบรวมและจัดกระทำข้อมูล.....	83
การนำเสนอการวิเคราะห์ผลงาน.....	83
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	83
4 การวิเคราะห์ผลงาน.....	85
การวิเคราะห์ผลงานแบบพรรณนา.....	85
การวิเคราะห์ผลงานแบบเชิงปริมาณเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ.....	162
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	183
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	183
ความสำคัญของการวิจัย.....	183
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	183
การกำหนดประเด็นที่จะศึกษาวิเคราะห์.....	188
การเก็บรวบรวมและจัดกระทำข้อมูล.....	188

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ)	
การวิเคราะห์ผลงาน.....	189
สรุปผลการวิเคราะห์.....	189
อภิปรายผล.....	195
ข้อเสนอแนะ.....	201
บรรณานุกรม.....	202
ภาคผนวก.....	214
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	220



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 สรุปการวิเคราะห์ในประเด็นแนวความคิด.....	180
2 สรุปการวิเคราะห์ในประเด็นเนื้อหา.....	181
3 สรุปการวิเคราะห์ในประเด็นการออกแบบ.....	182



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	15
2 โครงสร้างการแบ่งพื้นที่ด้วยเส้นตั้ง เส้นนอน และเส้นตัดทแยงมุม.....	23
3 การวางแบบคลาสสิก.....	24
4 การวางแบบแอนตี้คลาสสิก.....	24
5 ขั้นตอนการคิดไอเดียสร้างสรรค์ของสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา.....	32
6 ขั้นตอนการสร้างสารโฆษณา.....	39
7 กระบวนการของการโฆษณา.....	40
8 ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ “น้ำท่วม” รางวัลโกลด์ ปี พ.ศ. 2547.....	86
9 ผลงานสิ่งพิมพ์ “Elephant” รางวัลโกลด์ ปี พ.ศ. 2549.....	89
10 ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ “Tree” รางวัลโกลด์ ปี พ.ศ. 2550.....	93
11 ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ “น้ำมันรั่ว” รางวัลซิลเวอร์ ปี พ.ศ. 2547.....	97
12 ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ “ไฟป่า” รางวัลซิลเวอร์ ปี พ.ศ. 2547.....	101
13 ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ “Axe” รางวัลซิลเวอร์ ปี พ.ศ. 2548.....	104
14 ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ “Park” รางวัลซิลเวอร์ ปี พ.ศ. 2548.....	108
15 ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ “Dumpster” รางวัลซิลเวอร์ ปี พ.ศ. 2548.....	112
16 ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ “Construction Site” รางวัลซิลเวอร์ ปี พ.ศ. 2548.....	115
17 ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ “Water World 1” รางวัลซิลเวอร์ ปี พ.ศ. 2548.....	118
18 ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ “Water World 2” รางวัลซิลเวอร์ ปี พ.ศ. 2548.....	121
19 ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ “Water World 3” รางวัลซิลเวอร์ ปี พ.ศ. 2548.....	124
20 ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ “Lucky girl” รางวัลซิลเวอร์ ปี พ.ศ. 2548.....	126
21 ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ “Crocodile” รางวัลซิลเวอร์ ปี พ.ศ. 2549.....	130
22 ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ “Leg” รางวัลซิลเวอร์ ปี พ.ศ. 2549.....	132
23 ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ “Elephant family tree” รางวัลซิลเวอร์ ปี พ.ศ. 2550.....	136
24 ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ “Tree” รางวัลบронซ์ ปี พ.ศ. 2547.....	139
25 ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ “Road” รางวัลบронซ์ ปี พ.ศ. 2548.....	142
26 ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ “Beach” รางวัลบронซ์ ปี พ.ศ. 2548.....	145
27 ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ “Fish” รางวัลบронซ์ ปี พ.ศ. 2548.....	149

บัญชีภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
28 ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ “Shrimp” รางวัลbronซ์ ปี พ.ศ. 2548.....	153
29 ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ “Chicken” รางวัลbronซ์ ปี พ.ศ. 2548.....	156
30 ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ “Arm” รางวัลbronซ์ ปี พ.ศ. 2549.....	158
31 ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ “Giraffe” รางวัลbronซ์ ปี พ.ศ. 2549.....	161
32 ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ “กระป๋องเกิดใหม่” รางวัลbronซ์ ปี พ.ศ. 2549.....	163
33 ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ “Bedroom” รางวัลbronซ์ ปี พ.ศ. 2549.....	166
34 ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ “Kid” รางวัลbronซ์ ปี พ.ศ. 2550.....	170
35 ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ “My husband is my father” รางวัลbronซ์ ปี พ.ศ. 2551.....	173
36 ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ “Flood” รางวัลbronซ์ ปี พ.ศ. 2552.....	177



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

แนวความคิดการจัดการศึกษาที่สอดคล้องกับกระแสสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป และให้ทันต่อสภาพการณ์ เพื่อให้มีความทันสมัยตลอดเวลานั้น เป็นการปรับให้สอดคล้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมใหม่ในประเทศไทย ก็เพื่อผู้เรียนจะเกิดการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถประสบความสำเร็จ เมื่อเร็วๆ นี้ ในแผนแม่บทของสภาพพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติได้ผลักดันให้ “ครีเอทีฟ อีโคโนมี” (Creative Economy) หรือ “ระบบเศรษฐกิจบนพื้นฐานความคิดสร้างสรรค์” โดยเน้นใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการแก้ไขปัญหา และเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เพื่อมุ่งหวังให้ประเทศไทยสามารถเจริญก้าวหน้า ทัดเทียมกับนานาประเทศได้

ดังตัวอย่างประเทศไต้หวัน เกาหลี ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับด้านการออกแบบมาประยุกต์ใช้ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในเวทีโลก และประสบความสำเร็จ ด้วยการพัฒนา อุตสาหกรรมการออกแบบมาเป็นเครื่องมือในขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และการพัฒนาประเทศ

และสมาคมนักออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้กำหนดให้วันที่ 29 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2551 เป็นวันนักออกแบบอุตสาหกรรมโลก (World industrial designers day) อย่างเป็นทางการ เพื่อกระตุ้นให้คนทั่วโลกเห็นถึงความสำคัญในการออกแบบเชิงพาณิชย์ และกระตุ้นให้ทุกประเทศทั่วโลกหันมาให้ความสำคัญกับการออกแบบมากขึ้น ซึ่งการออกแบบในเชิง พาณิชยนั้นเป็นตัวสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า จะทำให้สินค้าโดดเด่นยิ่งขึ้น และอุตสาหกรรม การออกแบบยังสามารถผลักดันเศรษฐกิจของประเทศให้ดีขึ้นได้ โดยไม่จำเป็นต้องลงทุนซื้อ หรือ พัฒนาเครื่องจักรที่ต้องลงทุนด้านเทคโนโลยีด้วยงบประมาณมากมายมหาศาล (มกร เขาวนั้วพาณิชย์. 2551: คำนำสำนักพิมพ์, 115-117, 124-125)

ส่วนในเมืองไทย ก็มีการจัดตั้งศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC: Thailand Creative & Design Center) ขึ้น เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลเศรษฐกิจเชิงความคิดสร้างสรรค์ ช่วยกระตุ้นให้เกิดแรงบันดาลใจในงานออกแบบสร้างสรรค์เช่นกัน

ซึ่ง ทีซีดีซี (TCDC) คือพื้นที่ต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ (TCDC Resource Center: A World of Ideas Awaits) เป็นแหล่งข้อมูลด้านการออกแบบ และความคิดสร้างสรรค์ที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในเอเชีย ก่อตั้งขึ้นเมื่อ ปี พ.ศ. 2548 ให้เป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ และแหล่งค้นคว้า ข้อมูล ด้านการออกแบบ และความคิดสร้างสรรค์สำหรับนักออกแบบ นักศึกษาผู้ประกอบการ และประชาชนทั่วไป ตลอดจนเพิ่มขีดความสามารถของนักออกแบบไทย ให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างภาคภูมิใจ ประกอบด้วย

ทรัพยากรสารสนเทศ เช่น หนังสือด้านการออกแบบกว่า 25,000 เล่ม ซึ่งครอบคลุมทุกหัวข้อความสนใจอย่างประวัติศาสตร์ศิลปะ สถาปัตยกรรม เรขศิลป์ แฟชั่น สิ่งทอ ภาพยนตร์ ฯลฯ นิตยสาร และวารสารกว่า 250 ชื่อ สื่อมัลติมีเดีย ฐานข้อมูลออนไลน์ที่เกี่ยวกับศิลปะ การออกแบบ งานวิจัย ฯลฯ สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการเสริม อย่างห้องอ่าน หนังสือ ชมภาพยนตร์ และดนตรี ฯลฯ (ประเภทสมาชิก TCDC. ม.ป.ป.)

เพราะฉะนั้น ในสังคมบริโภคนิยม การใช้ความคิดสร้างสรรค์ มาออกแบบผลงานเชิง “พาณิชย์ศิลป์” (commercial art) จะช่วยสร้างจุดขาย ทำให้สินค้า และการบริการต่างๆ หรือแบรนด์โดดเด่นยิ่งขึ้น เพิ่มมูลค่ายิ่งขึ้น ซึ่งนอกจากสามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศแล้ว ความคิด สร้างสรรค์ และพลังการออกแบบของการโฆษณา ยังสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงให้กับสังคมด้วย

ดังที่ นักครีเอทีฟ ได้กล่าวถึงดีไซน์ หรือการออกแบบสร้างสรรค์ ไว้ดังต่อไปนี้

คลชัย บุญยะรัตเวช (2548: คำนำ, 13-20) ครีเอทีฟโฆษณา ได้กล่าวไว้ การออกแบบ เป็นเพียงขั้นตอนหนึ่งของการดีไซน์ การดีไซน์นั้นมีมิติที่กว้าง และมีเหลี่ยมมุมที่ซับซ้อนมากกว่าแค่การออกแบบโลกของการดีไซน์จึงไม่หยุดนิ่ง ณ วันนี้ พรุ่งนี้ หรือวันใดวันหนึ่ง แต่จะเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ไม่มีวันสิ้นสุด เพราะฉะนั้น “ดีไซน์” คือการสร้างสรรค์ที่มีวิวัฒนาการ ควบคู่ไปกับ วิวัฒนาการที่ไม่หยุดนิ่งของมนุษย์ และดีไซน์ที่ดี คือดีไซน์ที่สามารถตอบสนองทุกความต้องการ ของผู้ใช้งาน และการใช้ชีวิตได้อย่างลงตัว และดีไซน์เป็นงานที่ต้องใช้ทั้งความคิดเชิงกลยุทธ์ ทางการตลาด ควบคู่ไปกับพื้นฐานการดีไซน์ เพื่อสร้างสรรค์ผลงานแต่ละชิ้นให้ออกมามีคุณภาพ และลงตัวและการดีไซน์อย่างมีประสิทธิภาพ ยังเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความสำเร็จของธุรกิจ

ภาณุ อิงคะวัต (ทรงกรด บางยี่ขัน, 2553: 176) ครีเอทีฟโฆษณา ได้กล่าวว่า ความคิด สร้างสรรค์ และพลังของโฆษณาสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงให้กับสังคม ...ความคิดสร้างสรรค์ สามารถทำให้คนเปลี่ยนความเชื่อ หรือพฤติกรรมได้ แล้วมันก็เป็นวิธีการที่ไม่ใช้กำลัง ไม่ใช้อาวุธ ฆ่าฟัน เพื่อปรับเปลี่ยน แต่พยายามเข้าไปนั่งในใจคน ด้วยการเรียนรู้ว่าเขาคิดอะไร เชื่ออะไร ปัญหา ของเขาคืออะไร แล้วก็เอาความคิดสร้างสรรค์เข้าไปแก้ปัญหที่เกิดขึ้นกับเขา

“การโฆษณา” นับเป็นสื่อหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่และการโน้มน้าวใจ เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตเรา ซึ่งจะช่วยแก้ปัญหา ช่วยในการตัดสินใจเลือกตอบสนอง เลือกบริโภคสินค้า เพราะฉะนั้น ในการประกอบการทางธุรกิจเกือบทุกประเภท จึงจำเป็นต้องอาศัยการโฆษณาเป็นสื่อแรกๆ ในการสื่อสารส่งข้อมูลไปถึงผู้บริโภค

จากสภาพของการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน ได้ก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรง ทำให้ต่างพยายามที่จะใช้ทั้งยุทธวิธี และกลวิธีต่างๆ เพื่อที่จะใช้ในการช่วงชิง ลูกค้าให้หันมาซื้อสินค้าและบริการของตน ผู้ประกอบธุรกิจต่างเล็งเห็นประโยชน์ของการโฆษณามากขึ้น ด้วยเหตุนี้ จึงไม่เพียงแต่สินค้าเท่านั้นที่แข่งขันกัน แต่โฆษณาก็แข่งขันกัน พัฒนาปรับปรุงสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ เฟ้นหากลยุทธ์ การนำเสนอออกมา เพื่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ดังที่ ต่อ สันติศิริ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2549: 6) ตรีเอทิโฆษณา ได้กล่าวไว้ว่า การโฆษณา คือการสื่อสารข้อความที่เป็นประโยชน์ต่อสินค้า บริการ หรือองค์กร ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมาย มีการตอบสนองสารโฆษณา ตามวัตถุประสงค์ของตราสินค้านั้นๆ ตามสถานการณ์ในขณะนั้นๆ เช่น เพื่อออกสินค้าใหม่ เพื่อสร้างการรับรู้ เพื่อแก้ไขทัศนคติ หรือการรับรู้ที่ผิดๆ เกี่ยวกับแบรนด์ หรือเพื่อกระตุ้นการส่งเสริมการขาย ให้เกิดการซื้อ หรือเพื่อตอกย้ำ ในจุดยืนของแบรนด์นั้น

ธุรกิจโฆษณาก็เป็นธุรกิจหนึ่งที่ทำทนายผู้มีความทะเยอทะยาน มีพลังสร้างสรรค์อยู่ในหัวใจ และยังเป็นธุรกิจที่เสนอผลงาน เข้าถึงตัวผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิดที่สุด ทั้งในรูปแบบของภาพยนตร์ โฆษณาทางโทรทัศน์ สิ่งตีพิมพ์ วิทยุ ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจโฆษณาก็เป็นที่จับตาของคนทั่วไป เป็นความใฝ่ฝันของคนหนุ่มสาวไฟแรง และเป็นเป้าหมายของบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ ที่ต้องการ โฆษณาสินค้าของตน (หวง. ม.ป.ป.: คำนำสำนักพิมพ์)

ดังที่ ยามาอิ (ม.ป.ป.: 8) อาจารย์ประจำสาขาการโฆษณา มหาวิทยาลัยโตเกียวเคไอ ได้กล่าวไว้ว่า การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิต งานโฆษณาในรูปแบบต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ โปสเตอร์ แผ่นป้าย และรูปแบบอื่นๆ มีท่วมทับเต็มเมือง และผ่านหูผ่านตาเราอยู่เสมอ จนเรียกได้ว่าเป็นเรื่องธรรมดาสำหรับการดำรงชีวิตของคนญี่ปุ่นในยุคปัจจุบัน

งานโฆษณาแต่ละชิ้น จะมีจุดมุ่งหมายใหญ่ๆ อยู่ 3 ประการ คือ 1) เพื่อแนะนำสินค้าและบริการ 2) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้สินค้า หรือบริการ 3) เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า หรือบริการ หรือคล้อยตามคำชักชวนในโฆษณานั้น

ดังที่ สตีฟ โคน (Steve Cone) (2005: 19-20) นักการตลาด ได้กล่าวไว้ว่า การรณรงค์ทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จ จะต้องมีส่วนประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ 1) ความตื่นตาตื่นใจ 2) ให้ข่าวสารที่เป็นจริง และ 3) เร้าใจจนทนไม่ไหว ... ซึ่งการรณรงค์ทางการตลาดในวันนี้ ไม่ใช่เรื่องง่าย เหมือนที่ผ่านมา ต้องใช้ฝีมือ และความละเอียดรอบคอบมากขึ้น ต้องเอาใจใส่ แม้แต่การ ส่งข่าวสาร สักชิ้นหนึ่งสู่ตลาด เพราะต้องเผชิญกับข่าวสารอื่นๆ นับร้อยนับพันที่รายล้อมเราอยู่... ไม่ว่า จะเป็นในรถยนต์ ในรถโดยสาร ขณะนั่งดูโทรทัศน์ เดินช้อปปิ้ง ท่องอินเทอร์เน็ต อ่านนิตยสาร และฟังวิทยุ เวลาจะขายสินค้า หรือบริการให้ใคร ไม่ว่าจะเป็นที่ใด ในโลกก็ตาม ให้ถามตัวเองเสมอว่า “โฆษณา โบรมัศจรรย์ สปอดวิทยุ ป้ายโฆษณา และการจัด โชว์หน้าร้านของเรา สามารถสร้าง ความตื่นตาตื่นใจ ให้ข่าวสารที่เป็นจริง ให้เหตุผลเร้าใจ จนผู้พบเห็นต้อง “หยุด” ทำทุกสิ่งทุกอย่าง โดยพลัน แล้วสั่งซื้อสินค้า หรือบริการของเราหรือไม่

เนื่องจากการโฆษณาเกี่ยวข้องกับคนโดยตรง จากการสร้างสรรค์โฆษณาบนพื้นฐาน “ความต้องการ” และ “จุดมุ่งหมาย” เพื่อกระตุ้น และผลักดันให้ผู้บริโภค หรือผู้รับสารโฆษณา ตอบสนองความต้องการของตน หรือตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณา คือการซื้อสินค้า หรือบริการนั้น เท่านั้น ยังไม่เพียงพอ เพราะในปัจจุบัน โลกของธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ในยุคเร่งด่วน และอุดมไปด้วยสื่อโฆษณา การสร้างสรรค์โฆษณา จึงได้มีการนำความรู้ ด้านวิชาการพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Sciences) มารวมไว้ด้วย ไม่ว่าจะในด้านมนุษยวิทยา (Anthropology) เพื่อให้รู้ถึงวิถีชีวิต ความเชื่อทัศนคติ และความสัมพันธ์ระหว่างกันของแต่ละสังคม ส่วนด้านสังคมวิทยา (Sociology) เพื่อเข้าใจความเกี่ยวพันระหว่างมนุษย์กับกิจกรรมกลุ่ม หรือสังคมที่ดำรงอยู่ และด้านจิตวิทยา (Psychology) เป็นเรื่องเกี่ยวกับแรงกระตุ้น (motivation) หรือพฤติกรรมมนุษย์ (human behavior) ที่ผลักดันให้มนุษย์กระทำการต่างๆ (drive) เหล่านี้ มาวิเคราะห์ผู้บริโภคให้ละเอียดลึกซึ้งยิ่งขึ้น เพื่อช่วยสร้างสิ่งจูงใจ (advertising appeal) หรือโฆษณาที่มีประสิทธิภาพที่สุด ไม่ว่าจะด้วย แนวความคิดสร้างสรรค์ (concept) เนื้อหา (content) รูปแบบการสร้างสรรค์ และวิธีการใดๆ เพื่อให้เกิดการสื่อสาร ข้อความโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ ที่ต้องพุ่งเข้าหา และหยุดผู้บริโภค (impact) ให้สนใจในทันที และให้รับสารโฆษณาอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ทันต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มตลอดเวลา ไม่ว่าจะขณะอ่าน เห็น มองดู ฟัง และสัมผัส จึงจะบรรลุถึงเป้าหมายของการโฆษณา หรือการสร้างแบรนด์ในยุคปัจจุบัน ได้ ซึ่งนับว่าเป็นการทำทนายอย่างยิ่งต่อการศึกษา และวงการออกแบบสร้างสรรค์โฆษณาในยุคปัจจุบัน

ในการออกแบบสร้างสรรค์งานโฆษณา ซึ่งตามวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ ก็คือการขายสินค้า หรือการเพิ่มยอดขาย โดยมุ่งโฆษณาถึงตัวสินค้าโดยตรง แต่ยังมีงานโฆษณาอีกประเภทหนึ่งที่น่าสนใจอย่างยิ่ง คือ “การโฆษณาส่งเสริมสังคม” โดยใช้การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีงามให้กับองค์กร หรือบริษัท ซึ่งเป็นรูปแบบการโฆษณาที่ไม่ได้กล่าวถึงตัวสินค้า หรือบริการ โดยตรง แต่กล่าวถึง ความเป็นองค์กรที่มีความสำคัญที่ดีต่อสังคม ด้วยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ นำเสนอปัญหา ตลอดจน การณรงค์ให้ “ผู้บริโภคมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม และร่วมแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น” ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีจากมุมมองในการสร้างสรรค์ และในกิจกรรมนั้นๆ ก็จะประทับใจกับภาพลักษณ์ที่ดีงามต่อทั้งองค์กร บริษัท และสินค้าด้วย ซึ่งสามารถดึงดูด ความสนใจ สร้างความประทับใจ แล้วจดจำสินค้าได้เช่นกัน และยังประสบผลสำเร็จด้านการพาณิชย์ได้เหมือนกัน

ดังที่ เดวิด โอกลิวี่ (David Ogilvy. 1983: 141, 143, 210) ได้กล่าวถึง โฆษณา ส่งเสริมสังคม ไว้ว่า ... โยเวิร์ต กอสเตง นักต่อต้านตัวอย่างของวงการโฆษณา ผู้มีความคิดทฤษฎีแห่งโฆษณาให้คุณค่าเกินกว่าจะเอาไปใช้ขายสินค้า แต่น่าจะเอามาใช้เพื่อสาธารณประโยชน์ เขาคือตัวตั้งตัวตีทำแคมเปญเชียร์รถกลับ เรียกร้องให้คนช่วยกันต่อต้านการสร้างเขื่อน เพื่อไฟฟ้าพลังน้ำที่เกรนด์แคนยอน... หรืออย่างตอนที่เขาทำโฆษณาให้รัฐบาลเปโตรโตรีโก เขาก็ไม่รู้สีกว่ากำลัง ทำสิ่งชั่วร้ายเพราะเขาได้ช่วยให้ประเทศที่ยากจนประเทศหนึ่ง ลืมตา อ้าปากขึ้นมาได้ด้วยกิจการ ท่องเที่ยว และการลงทุนอุตสาหกรรมใหม่ๆ หรืออย่าง โฆษณารณรงค์ของมูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่า และพรรณพืชของโลกที่เขามีส่วนที่เหมือนกัน มันไม่ใช่เรื่องไร้สาระแน่ๆ

เพ็ญศรี เผ่าเหลืองทอง ได้กล่าวถึง โฆษณาส่งเสริมสังคมไว้ว่า เมื่อเดือนสิงหาคม-กันยายน ปี พ.ศ. 2535 กลุ่มบริษัทโฆษณาในประเทศไทย ได้ร่วมมือกันรณรงค์ เรื่องการเลือกตั้งผู้แทนราษฎร ทั่วประเทศ ด้วยการทำหนังสือประชาสัมพันธ์ โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย และสถานีโทรทัศน์ก็ทำการออกอากาศ โดยไม่คิดค่าเวลา นี่ก็คือการโฆษณาส่งเสริมสังคมแบบหนึ่ง

และ ประชา สุวิธานนท์ (2551: 64) กราฟิคดีไซเนอร์ ได้กล่าวไว้ว่า โฆษณาที่ไม่ได้ขายของ นั้นไม่ใช่ของใหม่ อย่างช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง องค์การธุรกิจในสหรัฐฯ ใช้สื่อโฆษณา สนับสนุน รัฐบาลในการทำสงคราม อย่างในทศวรรษที่ 60 บริษัทใหญ่ๆ เช่น โมบิล (Mobile) เริ่มแสดงบท ผู้รับผิดชอบต่อสังคม หรือ “บรรษัทภิบาล” และในทศวรรษที่ 80 แม้แต่สินค้าแฟชั่นอย่าง เอสปริท์ (Esprit) และเคนเนธ โคล (Kenneth Cole) ก็ได้พูดถึงปัญหาสังคม และสิ่งแวดล้อม ต้นทศวรรษที่ 90 หรือราว พ.ศ. 2535 บริษัทผลิตเสื้อผ้า วัยรุ่นเบนเนตตอง (Benetton) ของอิตาลีก็ ช็อกโลกด้วยการนำเอารูป ของผู้ป่วยโรคเอดส์ ผู้ลี้ภัยในสงครามกลางเมือง ทหารแองโกลาถือกระดุก คน และหญิงผิวดำกำลัง ให้นมเด็กทารกผิวขาวมาทำเป็นโฆษณา และบิลบอร์ด เพื่อขายเสื้อสเวตเตอร์ หรือวัตถุประสงค่อื่นๆ ซึ่งเป็นการหยิบเอาปัญหาของโลก และสังคมมาสื่อสาร เพื่อเรียกร้องความสนใจ โดยเบนเนตตองแถลง ว่าไม่ได้ทำเพื่อขายของ แต่ก็ได้ผลในทางประชาสัมพันธ์

สอดคล้องกับ รติ พันธุ์ทวี และคนอื่นๆ (2549: 129-130) ได้กล่าวไว้ว่า การทำงาน สื่อสาร ภาพลักษณ์ในสังคมไทย ก็มีใช้เรื่องแปลกใหม่ อย่างโครงการปลูกป่าของ ปตท. หรือการ รณรงค์เรื่อง สิ่งแวดล้อมของยูนิลีเวอร์ ตลอดจนแคมเปญส่งเสริมเกื้อกูลช่วยเหลือสังคมต่างๆ อย่าง โครงการช่วยหนูด้วย ของกสิกรไทย ฯลฯ งานสื่อสารภาพลักษณ์ที่เราเห็นกันอยู่นั้น จำแนกออกได้ เป็นสองลักษณะใหญ่ๆ คือการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้วยการบอกเล่าถึงศักยภาพ ความสำเร็จ และวิชั่น (vision) แนวความคิด ตลอดจนปรัชญาในการดำเนินงานของกิจกรรมนั้นๆ หรืออีกแบบหนึ่ง คือ การบอกเล่าถึง ความเป็นองค์กร ที่มีความสำคัญที่ดีต่อสังคมอย่างโครงการช่วยเหลือคืนกำไรให้แก่สังคม และจากผลการวิจัย ปรากฏว่า การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกดี มีประสบการณ์ที่ดีต่อกิจการ และสินค้าของบริษัทเป็นทุนเดิมอยู่แล้วนั้น จะทำให้การทำแคมเปญสร้างภาพลักษณ์ของกิจการ มีพลังก้าวไปสู่ผลสำเร็จได้อย่างมากขึ้นด้วย

ตรง ดันติเวชกุล (2550: 128) ศรีเอทีพีโฆษณา ได้กล่าวไว้ว่า ...ฝึนอยากทำงานที่เลิกพูดถึง แต่เรื่องการขายของงานแบบไม่ใช่แค่โฆษณา มันคันทริบิวท์ (contribute) ให้กับสังคมมีประเด็นที่ดีที่ ใช้ฟาวเวอร์ของโฆษณามาทำให้มันเกิดขึ้น

ส่วน แซกมายสเตอร์ (Stefan Sagmeister) กราฟิคดีไซเนอร์ (ประชา สุวิธานนท์. 2551: 86) ได้พูดถึง “กราฟิคดีไซน์ที่ จับใจคน” (graphic design that touches people’s heart.) ว่า ...กราฟิคดีไซน์ เป็นอาชีพที่มีอุดมคติ แม้จะเป็นสื่อเชิงพาณิชย์ แต่ก็เป็นเครื่องมือทางวัฒนธรรม ที่มีพลัง รวมทั้งอาจ มีผลถึงขั้นเปลี่ยนแปลงสังคมได้

สอดคล้องกับ ภาณุ อิงคะวัต (ทรงกรด บางยี่ขัน. 2553: 176) ได้กล่าวถึง การเอาความคิดสร้างสรรค์ไปแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น กับผู้คนในสังคม ...อย่างแคมเปญ “The Fun Theory” ที่แก้ปัญหาคนใช้บันไดเลื่อนไม่ยอมเดินขึ้นบันได ด้วยการทำบันไดให้เป็นคีย์เปียโน พอเหยียบบน ขึ้นบันไดก็มีเสียง ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความคิดสร้างสรรค์สามารถทำให้คนเปลี่ยนความเชื่อ หรือพฤติกรรม ได้

หรือกรณีที่เขา (ภาณุ อิงคะวัต. 2553: ออนไลน์) เป็นผู้ก่อตั้งกลุ่มพลังบวกกับหนังสือ “ขอโทษประเทศไทย” เพื่อปลุกพลังบวก เปลี่ยนแปลงประเทศไทย เกิดขึ้นเนื่องจากความหวังในสถานการณ์บ้านเมือง ห่วงในอนาคตของสังคมร่วมกัน เพราะเหตุการณ์ความไม่สงบช่วงเดือน เมษายน-พฤษภาคม ปี พ.ศ. 2553 เขาในฐานะที่ถนัดที่สุดในด้านสื่อ จึงได้คิดแคมเปญสื่อสารที่ไปช่วยสร้างแรงบันดาลใจ ชี้ให้เห็นคนเห็น และตระหนักถึงปัญหาที่มันเกิดขึ้นจริงๆ แล้วชี้ให้เห็นว่าบทบาทของเราทุกคน สามารถเข้ามาช่วยแก้ปัญหา หรือช่วยกันปรับเปลี่ยนสังคมได้อย่างไรบ้าง

ในชีวิตประจำวันปัจจุบัน สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ จัดได้ว่ามีความสำคัญต่อการโฆษณาขายสินค้า และบริการ สื่อสิ่งพิมพ์ที่เราคุ้นเคยกันทุกวัน อย่าง โฆษณาทั้งทางหนังสือพิมพ์ และทางนิตยสาร หรือสิ่งพิมพ์อย่างไครเร็กเมล์ เช่น โบชัวร์ แผ่นพับ ที่ส่งถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ต่างสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นการสื่อสารด้วยภาพ ข้อความ และตราสินค้า ครีเอทีฟจะต้องคิดไอเดียที่สด ใหม่ ในการนำเสนอ เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้สนใจในรายละเอียดของตัวสินค้า สร้างการจดจำ และโน้มน้าวให้ซื้อสินค้า หรือบริการนั้นๆ

ดังที่ นักการตลาด และครีเอทีฟโฆษณา (มสธ. 2552: 41) ได้กล่าวว่าในชีวิตประจำวันของเรา สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาที่เราเห็นอยู่ทุกวัน อย่าง โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และนิตยสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดชนิดหนึ่ง ซึ่งจัดเป็นอันดับต้นๆ รองจากโฆษณาทางโทรทัศน์

ดังนั้น การออกแบบโฆษณา ซึ่งเป็นการออกแบบสร้างสรรค์เชิง “พาดิซัยศิลป์” และ การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในสาขาวิชาการออกแบบสื่อสาร ตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษา เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของกระแสสังคม และการพัฒนาการเรียนการสอน ซึ่งการจัดหลักสูตรให้ตรงตามความสนใจของผู้เรียน มีความหลากหลาย ยืดหยุ่น และมีความทันสมัยตลอดเวลา โดยมุ่งเน้นผู้เรียนเป็นหลัก ให้สามารถแสวงหา ความรู้ได้ด้วยตัวเอง สามารถคิดวิเคราะห์ แก้ปัญหาเป็น และมีความสามารถรับผิดชอบต่อสังคม ตลอดจนการพัฒนาทักษะต่างๆ ทั้งทางวิชาการ และเทคโนโลยี ภาษา และการสื่อสาร ซึ่งจะส่งผล ต่อการพัฒนาบัณฑิต และประเทศต่อไป

ดั่งที่ นักวิชาการ (ชวีช เตมณฺวณ. 2548: 14-16) ได้สรุปไว้ว่า การจัดการเรียนการสอน เป็นแบบแผนของการดำเนินการ หรือกระบวนการของความสัมพันธ์ ในด้านหลักสูตร ด้านการเรียน การสอน ด้านอาจารย์ ด้านนักศึกษา ด้านการวัดและประเมินผล และด้านปัจจัยเกื้อหนุน จะให้ประโยชน์ สูงสุดแก่ทั้งผู้เรียน และผู้สอน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการศึกษา จะต้องพัฒนา อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เหมาะสมกับความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการด้านต่างๆ มีความสำคัญ อย่างมาก ต่อการพัฒนา ในด้านของผู้เรียน และผู้สอน ตลอดจนการจัดหลักสูตร และการบริหาร จัดการให้นักศึกษาได้เกิด การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ และประสบความสำเร็จ ซึ่งส่งผลต่อ คุณภาพของบัณฑิตที่จะออกไป ปรึบใช้สังคมต่อไป

ส่วนการจัดการเรียนการสอน ในสาขาวิชาการออกแบบสื่อสาร คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยพื้นฐานจะเน้นการบรรยายและปฏิบัติ (มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 2553: ออนไลน์) แต่การศึกษาระดับต่างๆ ของวิชาการออกแบบสื่อสาร ควรให้ความสำคัญ และมีความสัมพันธ์กับภาคปฏิบัติด้วย ซึ่งนอกจากการฝึกปฏิบัติงาน แบบฝึกหัดแล้ว มีความจำเป็นต้องได้รับ ประสบการณ์ตรงเพิ่ม อย่างเช่น การฝึกวิเคราะห์ผ่านผลงาน การออกแบบสื่อสาร หรือผลงานโฆษณา ระดับรางวัล หรือศึกษาจากสื่อการเรียนการสอนอย่าง กรณีศึกษาต่างๆ และคำชี้แนะ อธิบาย จากผู้เชี่ยวชาญ โดยตรง หรือนักออกแบบสื่อสารตัวจริงรวมถึงการฝึกงาน ซึ่งในกระบวนการเรียนการสอนที่สมบูรณ์ จะสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าไปสู่การเรียนรู้ เข้าใจถึงแนวคิด จนถึงกระบวนการทำงานของการออกแบบ สื่อสาร สามารถพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ เข้าถึงการออกแบบสื่อสารที่เข้าถึงแก่นของวัฒนธรรม และมีสำนึกรับผิดชอบต่อสังคม จึงจะนับว่าบรรลุเป้าหมายการจัดการเรียนการสอนของวิชาการออกแบบ สื่อสาร ได้ แล้วจะส่งผลต่อการพัฒนาในวงกว้างต่อไป

ในมุมมองของผู้วิจัย เชื่อว่า การจัดการเรียนการสอนวิชาการออกแบบสื่อสาร ที่จะเข้าใจ แนวคิด เนื้อหาสาระ ทฤษฎีต่างๆ โดยการอ่านหนังสือ หรือการฟังคำบรรยาย คงไม่เพียงพอต่อการ เข้าใจในสาระ ดังกล่าวได้

ดั่งที่ วัลลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา (ชวีช เตมณฺวณ. 2548: 41-45; อ้างอิงจาก วัลลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา. 2544: 120-125) ได้กล่าวถึง รูปแบบวิธีการต่างๆ ในการจัดการเรียนการสอนนั้น ยังมีวิธีการสอนอื่นๆ ที่น่าสนใจ และให้สอดคล้องกับรายวิชา ไว้ว่าดังนี้

- การศึกษาเฉพาะกรณี หรือโครงการการสอนแบบการศึกษาเฉพาะกรณี ที่เน้นให้ผู้เรียน ศึกษาในเรื่องที่กำหนด โดยเฉพาะ ตั้งแต่สาเหตุของปัญหา เพื่อหาข้อมูลมาตัดสินใจ วิจัย หรือ การแก้ปัญหาต่างๆ

- การสอนแบบโปรแกรม เป็นการจัดเตรียมบทเรียนสำเร็จรูป ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบ ตำราเรียน หรือโปรแกรมในคอมพิวเตอร์ที่ให้ทั้งสาระวิธีการเรียน และการวัดผล ด้วยให้ผู้เรียนจะ เรียนได้ด้วยตัวเอง ตามความสามารถ ความสนใจ และตามเวลาที่สะดวก

- การฝึกประสบการณ์ตรง เน้นการสอนวิชาชีพที่ต้องนิเทศ ชี้นะอธิบายเป็นรายบุคคล รวมถึงส่งผู้เรียนไปฝึกงาน

- การฝึกการปฏิบัติ เป็นการเน้นให้ผู้เรียนเข้าใจศาสตร์ต่างๆ ได้ชัดเจน และสามารถนำทฤษฎีมาปฏิบัติได้

สอดคล้องกับ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2548: ออนไลน์) ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสารการตลาด ได้กล่าวถึง การส่งเสริมการศึกษาผลงาน โฆษณาของการประกวดโฆษณาต่างๆ ที่ผ่านมาอย่าง แทค อวอร์ด (TACT Awards) หรือการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย โดยจัดเป็นคลัง ข้อมูล และเผยแพร่ ทำเป็นบทวิเคราะห์อย่างกรณีศึกษา สื่อซีดี หนังสือ นิทรรศการ และเป็นสื่อ การเรียนการสอน เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาวิชาการโฆษณาในมหาวิทยาลัย

และ ตรง ต้นติเวชกุล (โพธิ์ชันนิง แม็กกาซีน. 2548: ออนไลน์) ศรีเอทีพีโฆษณา ได้กล่าวถึง “...ตั้งแต่สมัยเรียน มักเข้าร่วมในงานประกวดโฆษณา ได้ทำความรู้จักกับผู้คน หลากหลาย อยู่ในวงการ โฆษณาจริงๆ ทั้งพบปะ ขอคำแนะนำ นับเป็นความรู้ในมิติที่ไม่มีอยู่ใน ตำราเรียน เสริมเป็นปัญญา ไว้ประดับสมอง และใช้เป็นอาวุธสู่สนามการแข่งขันจริง หลังจาก เรียนจบ... นอกจากนี้ ยังหา ความรู้ใหม่ๆ จากการอ่านหนังสือ อย่างเช่น วันโชว์ (One Show) แอ็นนวลริพอท (Annual Report) ดีแอนด์เอดี (D and AD) ที่รวบรวมผลงานต่างประเทศทั้งหมด ซึ่งล้วนเป็นหนังสือที่รวบรวมผลงาน ต่างๆ อย่างภาพยนตร์โฆษณาที่น่าสนใจ กรณีศึกษาด้าน การตลาดในต่างประเทศ และในประเทศ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ แล้วนำมาประยุกต์ เพื่อต่อยอด ไอเดีย ความคิดของตัวเอง...”

ส่วน ปารเมศร์ รัชไชยบุญ (โพธิ์ชันนิง แม็กกาซีน. 2549: ออนไลน์) นักการตลาด ได้กล่าวถึง งานสัมมนาเชิงวิชาการ (adman Symposium) เป็นอีกส่วนหนึ่งที่เป็นองค์ประกอบสำคัญ ที่ร่วมมือกัน อย่างมีประสิทธิภาพ และเอื้อประโยชน์ต่อทุกคน ที่เข้าร่วมจากหลายฝ่าย รวมถึงด้านการศึกษา อย่างกลุ่มนักศึกษาวิชาโฆษณา ซึ่งจะเป็นตัวแทนของวงการโฆษณาในอนาคต โดยผู้ดำเนินรายการ ผู้อภิปราย และผู้ร่วมสัมมนาได้โต้ตอบกัน เพื่อแลกเปลี่ยนความคิด ประสบการณ์ ความรู้ และกรณีศึกษา ที่เกี่ยวข้องกับวงการโฆษณา รวมถึงการพูดคุย วิเคราะห์ถึงทิศทางในอนาคตล้วนเป็นประโยชน์ ต่อวงการโฆษณาไทยในอนาคต

เพราะฉะนั้น การมุ่งศึกษาผลงานกรณีตัวอย่างของสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ประเภทส่งเสริม สังกมนี้ จึงนับเป็นตัวอย่างผลงานที่ดี สำหรับการทำความเข้าใจ และศึกษาค้นคว้า ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์ โฆษณา ประเภทส่งเสริมสังกมนี้ ทั้งสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภค สร้างความประทับใจ จดจำ ต่อแบรนด์สินค้า หรือบริการแล้ว และยังประสบผลสำเร็จด้านยอดขายแก่ผู้โฆษณาด้วย นอกจากนี้ สื่อสิ่งพิมพ์ ยังเป็นสื่อ โฆษณาหนึ่ง ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในอันดับต้นๆ ด้วย

ผู้วิจัยเชื่อว่า การมุ่งศึกษาโดยใช้ผลงานการประกวดโฆษณาแอดแมน อวอร์ด ประเภท ส่งเสริมสังคมเป็นกรณีศึกษา ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการ สืบค้นข้อมูล จากเอกสาร บทความสัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญ และผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาผลงาน แต่ละชิ้น และด้วยการวิเคราะห์แบบเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เขียนบรรยาย การออกแบบผลงานประกอบภาพ ผลงานในประเด็นของ 1) แนวความคิด (concept) 2) เนื้อหา (content) 3) การออกแบบ (design) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้วยผลของการศึกษาอย่างเป็นระบบ จะเป็นประโยชน์ต่อวงการศึกษาระดับอุดมศึกษา สาขาวิชาการออกแบบสื่อสาร (Communication Design) และการออกแบบโฆษณา (Advertising Design) ในด้านการเรียนการสอนที่ส่งเสริม พัฒนาเรื่องความคิดสร้างสรรค์ การใช้ความคิดสร้างสรรค์ ในการแก้ไขปัญหา เป็นตัวขับเคลื่อน เศรษฐกิจของประเทศ และการใช้ความคิดสร้างสรรค์ไปทำประโยชน์ ต่อสังคม ทั้งยังเป็นประโยชน์ ต่อผู้สนใจโดยทั่วไป ที่เกี่ยวข้องกับแวดวงการออกแบบสื่อสาร และการโฆษณาต่อไป

ความมุ่งหมายในการวิจัย

จะศึกษาการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ประเภทส่งเสริมสังคม จากการประกวดโฆษณา แอดแมน อวอร์ด ในประเด็นดังนี้

1. แนวความคิด (concept)
2. เนื้อหา (content)
3. การออกแบบ (design)

ความสำคัญของการวิจัย

จะเป็นประโยชน์ต่อ วงการศึกษาระดับอุดมศึกษา นักศึกษา และผู้สนใจโดยทั่วไป ที่เกี่ยวข้องกับแวดวงวิชาการออกแบบสื่อสาร หรือการออกแบบนิเทศศิลป์ และการออกแบบโฆษณา

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ จะใช้กรณีตัวอย่างจากผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ประเภทส่งเสริมสังคม จากการประกวดโฆษณาแอดแมน อวอร์ด เพื่อค้นหาคำตอบจากงานวิจัยครั้งนี้ โดยกำหนดดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

จะศึกษากรณีตัวอย่างของผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา จากการประกวดโฆษณา แอดแมน อวอร์ด ครั้งที่ 1-6 (2547-2552)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

มุ่งศึกษา ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา จากการประกวดโฆษณาแอดแมน อวอร์ด ครั้งที่ 1-6 (2547-2552) ในประเภทส่งเสริมสังคม โดยการเลือกเฉพาะผลงานที่ได้รับรางวัลโกลด์ ซิลเวอร์ และ บรอนซ์ จำนวน 29 ชิ้น โดยจัดแบ่งเป็นกลุ่มผลงานรางวัลโกลด์ มีจำนวน 3 ชิ้น กลุ่มผลงานรางวัลซิลเวอร์ และกลุ่มผลงานรางวัลบรอนซ์ มีจำนวน 13 ชิ้นดังนี้

1) กลุ่มผลงานรางวัลโกลด์

1. ชื่อผลงาน: “น้ำท่วม” รางวัลโกลด์ ปี พ.ศ. 2547

สินค้า/บริการ: WWF Thailand

ผู้โฆษณา: WWF

บริษัทตัวแทนโฆษณา: โอกลีวี แอนด์ เมเชอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง

2. ชื่อผลงาน: “Elephant” รางวัลโกลด์ ปี พ.ศ. 2549

สินค้า/บริการ: กองทุนสัตว์ป่าสากล (WWF)

ผู้โฆษณา: WWF

บริษัทตัวแทนโฆษณา: โอกลีวี แอนด์ เมเชอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง

3. ชื่อผลงาน: “Tree” รางวัลโกลด์ ปี พ.ศ. 2550

สินค้า/บริการ: WWF

ผู้โฆษณา: WWF Thailand

บริษัทตัวแทนโฆษณา: โอกลีวี แอนด์ เมเชอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง

2) กลุ่มผลงานรางวัลซิลเวอร์

1. ชื่อผลงาน: “น้ำมันรั่ว” รางวัลซิลเวอร์ ปี พ.ศ. 2547

สินค้า/บริการ: WWF Thailand

ผู้โฆษณา: WWF

บริษัทตัวแทนโฆษณา: โอกลีวี แอนด์ เมเชอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง

2. ชื่อผลงาน: “ไฟป่า” รางวัลซิลเวอร์ ปี พ.ศ. 2547

สินค้า/บริการ: WWF Thailand

ผู้โฆษณา: WWF

บริษัทตัวแทนโฆษณา: โอกลีวี แอนด์ เมเชอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง

3. ชื่อผลงาน: “Axe” รางวัลซิลเวอร์ ปี พ.ศ. 2548

สินค้า/บริการ: กรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช

ผู้โฆษณา: กรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช

บริษัทตัวแทนโฆษณา: โอกลีวี แอนด์ เมเชอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง

4. ชื่อผลงาน: “Park” รางวัลชิลเวอร์ ปี พ.ศ. 2548
 สินค้า/บริการ: TSPCA (Thai Society for the Prevention of Cruelty to Animals)
 ผู้โฆษณา: สมาคมป้องกันการทารุณกรรมสัตว์แห่งประเทศไทย
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท ชังก์ แอนด์ รูบิคแคม จำกัด
5. ชื่อผลงาน: “Dumpster” รางวัลชิลเวอร์ ปี พ.ศ. 2548
 สินค้า/บริการ: TSPCA (Thai Society for the Prevention of Cruelty to Animals)
 ผู้โฆษณา: สมาคมป้องกันการทารุณกรรมสัตว์แห่งประเทศไทย
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท ชังก์ แอนด์ รูบิคแคม จำกัด
6. ชื่อผลงาน: “Construction Site” รางวัลชิลเวอร์ ปี พ.ศ. 2548
 สินค้า/บริการ: TSPCA (Thai Society for the Prevention of Cruelty to Animals)
 ผู้โฆษณา: สมาคมป้องกันการทารุณกรรมสัตว์แห่งประเทศไทย
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท ชังก์ แอนด์ รูบิคแคม จำกัด
7. ชื่อผลงาน: “Water World 1” รางวัลชิลเวอร์ ปี พ.ศ. 2548
 สินค้า/บริการ: สภาวะโลกร้อน
 ผู้โฆษณา: กองทุนสัตว์ป่าโลกสากล สำนักงานประเทศไทย
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง
8. ชื่อผลงาน: “Water World 2” รางวัลชิลเวอร์ ปี พ.ศ. 2548
 สินค้า/บริการ: สภาวะโลกร้อน
 ผู้โฆษณา: กองทุนสัตว์ป่าโลกสากล สำนักงานประเทศไทย
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง
9. ชื่อผลงาน: “Water World 3” รางวัลชิลเวอร์ ปี พ.ศ. 2548
 สินค้า/บริการ: สภาวะโลกร้อน
 ผู้โฆษณา: กองทุนสัตว์ป่าโลกสากล สำนักงานประเทศไทย
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง
10. ชื่อผลงาน: “Lucky girl” รางวัลชิลเวอร์ ปี พ.ศ. 2548
 สินค้า/บริการ: Child Protection Foundation of Thailand
 ผู้โฆษณา: Child Protection Foundation of Thailand
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท ศรีเอทีพี จูช จีวัน จำกัด

11. ชื่อผลงาน: “Crocodile” รางวัลซิลเวอร์ ปี พ.ศ. 2549
 สินค้า/บริการ: กองทุนสัตว์ป่าสากล (WWF)
 ผู้โฆษณา: WWF
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง
 12. ชื่อผลงาน: “Leg” รางวัลซิลเวอร์ ปี พ.ศ. 2549
 สินค้า/บริการ: มุลนิธิสัตว์พิการ
 ผู้โฆษณา: มุลนิธิสัตว์พิการ
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท ยูโร อาร์ เอส ซี จี แฟลคซิฟ จำกัด
 13. ชื่อผลงาน: “Elephant family tree” รางวัลซิลเวอร์ ปี พ.ศ. 2550
 สินค้า/บริการ: WWF
 ผู้โฆษณา: WWF Thailand
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง
- 3) กลุ่มผลงานรางวัลบรอนซ์
1. ชื่อผลงาน: “Tree” รางวัลบรอนซ์ ปี พ.ศ. 2547
 สินค้า/บริการ: Don't Drive Drunk Foundation
 ผู้โฆษณา: Don't Drive Drunk Foundation
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท ศรีเอทีฟ จูช จีวัน จำกัด
 2. ชื่อผลงาน: “Road” รางวัลบรอนซ์ ปี พ.ศ. 2548
 สินค้า/บริการ: Anti-Smoking Campaign
 ผู้โฆษณา: Action on Smoking Health and Addictive Foundation
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท ศรีเอทีฟ จูช จีวัน จำกัด
 3. ชื่อผลงาน: “Beach” รางวัลบรอนซ์ ปี พ.ศ. 2548
 สินค้า/บริการ: Anti-Smoking Campaign
 ผู้โฆษณา: Action on Smoking Health and Addictive Foundation
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท ศรีเอทีฟ จูช จีวัน จำกัด
 4. ชื่อผลงาน: “Fish” รางวัลบรอนซ์ ปี พ.ศ. 2548
 สินค้า/บริการ: Lunch Program for Children/World Vision
 Foundation of Thailand
 ผู้โฆษณา: Lunch Program for Children/World Vision
 Foundation of Thailand
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท ยูโร อาร์ เอส ซี จี แฟลคซิฟ จำกัด

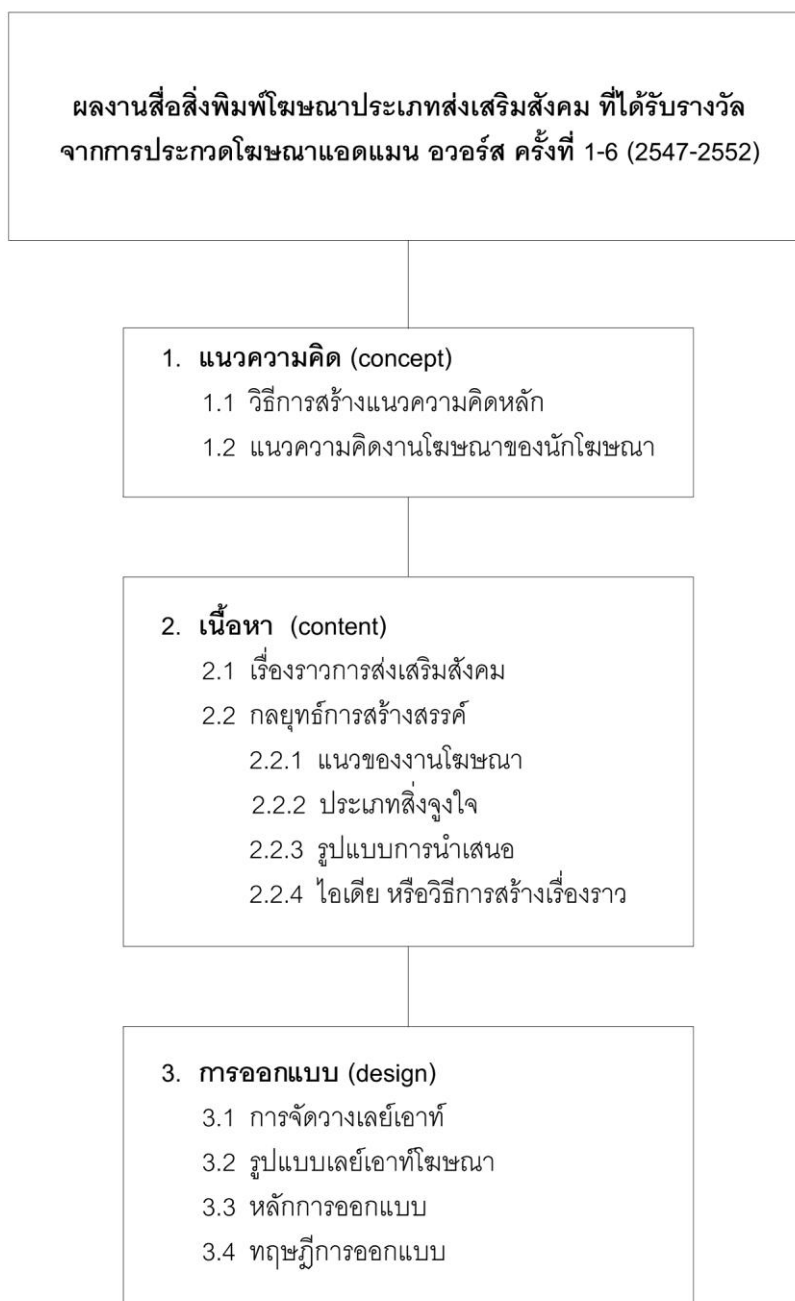
5. ชื่อผลงาน: “Shrimp” รางวัลบรอนซ์ ปี พ.ศ. 2548
 สินค้า/บริการ: Lunch Program for Children/World Vision
 Foundation of Thailand
 ผู้โฆษณา: Lunch Program for Children/World Vision
 Foundation of Thailand
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท ยูโร อาร์ เอส ซี จี แฟลคซิฟ จำกัด
6. ชื่อผลงาน: “Chicken” รางวัลบรอนซ์ ปี พ.ศ. 2548
 สินค้า/บริการ: Lunch Program for Children/World Vision
 Foundation of Thailand
 ผู้โฆษณา: Lunch Program for Children/World Vision
 Foundation of Thailand
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท ยูโร อาร์ เอส ซี จี แฟลคซิฟ จำกัด
7. ชื่อผลงาน: “Arm” รางวัลบรอนซ์ ปี พ.ศ. 2549
 สินค้า/บริการ: มุลนิธิสัตว์พิการ
 ผู้โฆษณา: มุลนิธิสัตว์พิการ
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท ยูโร อาร์ เอส ซี จี แฟลคซิฟ จำกัด
8. ชื่อผลงาน: “Giraffe” รางวัลบรอนซ์ ปี พ.ศ. 2549
 สินค้า/บริการ: กองทุนสัตว์ป่าสากล (WWF)
 ผู้โฆษณา: WWF
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: โอทิลวี แอนด์ เมเชอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง
9. ชื่อผลงาน: “กระป๋องเกิดใหม่” รางวัลบรอนซ์ ปี พ.ศ. 2549
 สินค้า/บริการ: Recycle Programme
 ผู้โฆษณา: Recycle
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท โลว์ กรุงเทพ จำกัด
10. ชื่อผลงาน: “Bedroom” รางวัลบรอนซ์ ปี พ.ศ. 2549
 สินค้า/บริการ: Child Protection Foundation of Thailand
 ผู้โฆษณา: Child Protection Foundation of Thailand
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท ศรีเอทีพี จูช จีวัน จำกัด
11. ชื่อผลงาน: “Kid” รางวัลบรอนซ์ ปี พ.ศ. 2550
 สินค้า/บริการ: Smoke Free Home
 ผู้โฆษณา: Thai Health Promotion Foundation
 ตัวแทนโฆษณา: บริษัท ยูโร อาร์ เอส ซี จี แฟลคซิฟ จำกัด

12. ชื่อผลงาน: “My husband is my father” รางวัลบรอนซ์ ปี พ.ศ. 2551
สินค้า/บริการ: Friends of Women Foundation
ผู้โฆษณา: Friends of Women Foundation
บริษัทตัวแทน โฆษณา: บริษัท Far East BBD Plc. จำกัด
13. ชื่อผลงาน: “Flood” รางวัลบรอนซ์ ปี พ.ศ. 2552
สินค้า/บริการ: WWF Thailand
ผู้โฆษณา: WWF
บริษัทตัวแทน โฆษณา: โอกลีวี แอนด์ เมเชอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการหาคำตอบเกี่ยวกับการออกแบบงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา รายละเอียดที่มาในการสังเคราะห์แนวคิดประเด็นต่างๆ อยู่ในบทที่ 3 ในขั้นตอนการกำหนดประเด็นการวิจัยครั้งนี้ ได้สรุปเป็นกรอบความคิดไว้ดังนี้





ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารข้อมูลข่าวสารจากผู้โฆษณา ในรูปแบบต่างๆ ด้วยสื่อประเภทต่างๆ ถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่างๆ โดยมีเป้าหมายทางการตลาด เพื่อแนะนำสร้างความเชื่อถือและจงใจให้ซื้อสินค้า หรือใช้บริการของผู้โฆษณา ตลอดจนถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค

2. แนวความคิด (concept) หมายถึง แนวความคิดหลัก หรือมุมมองของประเด็น ข้อความที่น่าสนใจ ซึ่งแตกต่างจากคู่แข่ง ที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณาได้กำหนดไว้ เพื่อสื่อสารแนวคิด ในการขายสินค้า หรือบริการ และเป็นแนวทางสร้างสรรค์ในมุมมองกว้าง ช่วยกำกับเนื้อหาข้อความ โฆษณาทุกชิ้น ออกมาในรูปแบบเดียวกัน เป็นเอกภาพภายใต้แผนรณรงค์อันเดียวกัน ทำให้โฆษณานั้น โดดเด่น น่าสนใจ จดจำได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการ ตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการนั้น

3. เนื้อหา (content) หมายถึง สารสำคัญ เรื่องราว รวมถึงกลยุทธ์การสร้างสรรค์ต่างๆ ที่ครีเอทีฟคิดขึ้นมา ในการนำเสนอเนื้อหาสาระ เรื่องราวในโฆษณา เพื่อสื่อสาร ถ่ายทอด แนวความคิด หลักของโฆษณาในการขายสินค้า โดยครีเอทีฟจะกำหนดแนวของงานโฆษณา สิ่งจูงใจ ในโฆษณา รูปแบบการนำเสนอ และไอเดีย หรือวิธีการสร้างเรื่องราว เพื่อตอบโจทย์อย่างฉลาด และมีรสนิยม ทำให้ผู้บริโภคประทับใจ จดจำได้ แล้วตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการนั้น

4. การออกแบบ (design) หมายถึง การสร้างสรรค์เชิงพาณิชย์ศิลป์ ซึ่งตอบโจทย์ ทั้งด้าน ขายสินค้า และงานศิลปะ เป็นการสื่อสารทั้งด้วยแนวความคิด (conceptualization) หรือภาพ (visualization) ถ้อยคำ (copywriting) และการกำกับศิลป์ (art direction) เพื่อสร้างความสวยงาม มีรสนิยม และสะท้อน บุคลิกภาพของตัวสินค้าในงานโฆษณาที่น่าสนใจ และดึงดูดความสนใจ ผู้บริโภค

5. สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Press Advertisement) หมายถึง ตัวกลาง สื่อสารที่เป็นสิ่งพิมพ์ ที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการโฆษณาที่ไม่ได้กล่าว ถึงตัวสินค้า หรือบริการโดยตรง และโดยองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร ด้วย การโฆษณาสร้างภาพลักษณ์ เน้นความเป็นองค์กรที่สร้างความสำนึกที่ดีต่อสังคม รณรงค์ให้ทุกคน รับรู้ปัญหาาร่วมรับผิดชอบ และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้น โครงสร้างของสื่อ ประกอบด้วยภาพ ข้อความพาดหัว ข้อความ และเครื่องหมาย ตราสัญลักษณ์ของสินค้า

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ประเภทส่งเสริมสังคม ของการประกวดโฆษณา แอดแมน อวอร์ดส ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. การออกแบบงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา
 - 1.1 ข้อดี ข้อจำกัดของสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา
 - 1.2 ส่วนประกอบสำคัญของสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา
 - 1.3 ส่วนผสมงานสร้างสรรค์ในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา
 - 1.4 กระบวนการออกแบบงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา
2. องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา
 - 2.1 การโฆษณา
 - 2.2 การสร้างสรรค์งานโฆษณา
 - 2.3 แนวความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา
 - 1) วิธีการสร้างแนวความคิดโฆษณา
 - 2) แนวความคิดงานโฆษณาของนักโฆษณา
 - 2.4 เนื้อหาในงานโฆษณา
 - 1) เรื่องราวส่งเสริมสังคมในงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา
 - 2) กลยุทธ์การสร้างสรรค์ในงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา
 - 1.1) แนวของงานโฆษณา
 - 1.2) สิ่งจูงใจในงานโฆษณา
 - 1.3) รูปแบบการนำเสนอ
 - 1.4) ไอเดีย หรือวิธีการสร้างเรื่องราว
 - 2.5 การออกแบบ
 - 1) หลักการออกแบบ
 - 2) องค์ประกอบของการออกแบบ
 - 2.6 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ
 - 2.7 พฤติกรรมศาสตร์กับการโฆษณา
3. การโฆษณาส่งเสริมสังคม
4. งานวิจัยที่ศึกษา

1. การออกแบบงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา

ในชีวิตประจำวัน สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา จัดเป็นโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในระดับต้นๆ รองจากโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งทั้งสื่อหนังสือพิมพ์ และนิตยสารที่เราคุ้นเคยกันทุกวัน จัดเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดชนิดหนึ่ง (มสธ. 2552: 41) สื่อนิตยสารเป็นสื่อที่มีคุณภาพมาก ดังคำกล่าวที่ว่า “ปากกาเป็นอาวุธที่เพิ่มเข้าไปในใจคนได้ลึกที่สุด” เพราะขณะที่เรากำลังอ่าน การอ่านเนื้อหาได้เปิดโอกาสให้เราจินตนาการไปพร้อมกัน เราสามารถสร้างภาพจากจินตนาการของเราเอง สามารถปลดปล่อยจินตนาการได้ดีกว่าสื่อภาพยนตร์ ซึ่งเป็นภาพมาเลย (มสธ. 2549: 48) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในการติดตามข้อมูลข่าวสารในแต่ละวันนั้น โฆษณาแต่ละชิ้นจะสร้างความสนใจ จะสื่อสารกับเรา ให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า หรือบริการอย่างมากมาย และสร้างการจดจำ เพราะฉะนั้น การคิดไอเดียโฆษณาจะต้องมีพลังแรงพอ ที่จะหยุดสายตาผู้บริโภค ดึงดูดความสนใจ ให้สนใจในเนื้อหา รายละเอียดต่อไป

1.1 ข้อดี ข้อจำกัดของสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา

ในมุมมองของผู้สร้างสรรค์ สื่อสิ่งพิมพ์มีข้อดี และข้อจำกัด สรุปประมวลได้ดังนี้

1) ข้อดี

- 1.1) สามารถจะหยุดดูก่อน ถ้าน่าสนใจ เกี่ยวข้องกับเรา จึงอ่านรายละเอียดต่อไป ถ้าไม่น่าสนใจ ก็เปิดผ่านไปเลย
- 1.2) สามารถตรวจสอบ ประโยชน์ของสินค้า จากโฆษณาได้ก่อนว่าตรงกับความต้องการหรือไม่
- 1.3) สามารถติดตามรับรู้ในรายละเอียดของตัวสินค้า และเกิดการจดจำ
- 1.4) สามารถใช้ภาพในสื่อโฆษณา ดึงดูดความสนใจ หรือหยุดคนได้มากกว่าตัวหนังสือ
- 1.5) สามารถใช้หัวข้อทำงานร่วมกับภาพ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ และชวนติดตามรายละเอียดของโฆษณา
- 1.6) มีรูปแบบสื่อสารที่หลากหลาย และมีประสิทธิภาพ อย่างใช้แค่ภาพ อาจไม่มีข้อความเลย หรือออกแบบสื่อเป็น 3 มิติ (pop up) หรือออกแบบเจาะช่องของหน้าโฆษณา (die cut) หรือเพิ่มหน้าโฆษณานั้น ให้คลี่ออกมาได้
- 1.7) สื่อหนังสือพิมพ์สามารถผลิต และเข้าถึงคนทั่วๆ ไปได้ ในเวลาอันสั้น
- 1.8) สามารถทำโฆษณาให้เข้ากับกระแสของปรากฏการณ์ได้ทันที
- 1.9) สามารถสร้างการตอบรับได้อย่างรวดเร็ว เหมาะกับการจัดโปรโมชั่น หรือเปิดตัวสินค้าใหม่ๆ
- 1.10) ราคาของสื่อโฆษณาไม่แพง

2) ข้อจำกัด

- 2.1) สิ่งพิมพ์โฆษณา ไม่มีเวลามากในการสื่อสาร เหมือนกับโฆษณาทางโทรทัศน์ ถ้าครีเอทีฟไม่แรงพอที่จะหยุดให้สนใจ เมื่อผู้บริโภคไม่น่าสนใจแล้ว ก็จะเปิดผ่านหน้าโฆษณาไปเลย
- 2.2) ถ้าหน้าโฆษณาสินค้า ไม่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของเรา ก็จะมองข้ามไปเลย
- 2.3) หน้าโฆษณาต้องแข่งกับข่าวแรงๆ เรื่องของนักแสดงดังๆ และแข่งกับผู้บริโภคที่กำลังรีบเร่ง จนไม่มีเวลาดูโฆษณานั้นๆ
- 2.4) ผู้บริโภคอาจจะหาข่าวสารทั่วไปในหนังสือพิมพ์ ซึ่งพูดกับคนทุกๆ ไป ฉะนั้น หน้าโฆษณาต้องดึงความสนใจของผู้อ่าน แข่งกับข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์
- 2.5) การใช้ภาพๆ หนึ่งจากภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ ในโฆษณาส่งพิมพ์ ส่วนใหญ่มักไม่ค่อยประสบความสำเร็จ เพราะสื่อสิ่งพิมพ์ไม่สามารถเล่าเรื่องราวเหมือนภาพยนตร์นั้นๆ
- 2.6) คุณภาพของกระดาษหนังสือพิมพ์ อาจทำให้คุณภาพของหน้าโฆษณา ไม่สวยงาม
- 2.7) เลย์เอาต์หน้าโฆษณา เมื่ออยู่เดี่ยวๆ จะดูสวย แต่เมื่อไปวางรวมในหน้า นิตยสารแล้ว อาจไม่สวยก็ได้

1.2 ส่วนประกอบสำคัญของสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา

สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก คือภาพ (key visual) และเนื้อหา ข้อความ (copy) ที่ตอบโอเคเดียวกัน อย่างสอดคล้องกัน ซึ่งภาพกับข้อความ ต้องทำหน้าที่บอกข่าวสารที่ชัดเจนแก่กลุ่มเป้าหมาย และจงใจให้ซื้อสินค้า ภาพของสินค้าต้องชัดเจน สิ่งทีสื่อ หรือข้อความโฆษณาต้องพูดประเด็นเดียวชัดเจน (single minded) สิ่งสำคัญคือนักออกแบบสร้างสรรค์ ต้องสื่อสิ่งที่อยากจะบอกกับกลุ่มเป้าหมายอย่างน่าสนใจที่สุด ด้วยการคิดไอเดีย หรือความคิดสร้างสรรค์ (creative idea) จะต้องสด ใหม่ และหาวิธีเล่าเรื่องที่ไม่ซ้ำใคร ต้องดึงดูความสนใจของกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ ตลอดเวลา ให้ความสำคัญกับภาพเท่าๆ กับโอเคีย ซึ่งภาพเป็นส่วนที่โดดเด่นที่สุด และมีบทบาทสำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร ส่วนตราเครื่องหมายสินค้า (logo) ก็จัดว่าเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยบอกให้ผู้บริโภครู้ว่า สินค้าชื่ออะไร หรือเป็นใคร มีบุคลิกเฉพาะตัวอย่างไร

สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาบางครั้งอาจมีแต่ภาพ คำขวัญ (slogan) กับตราเครื่องหมาย สินค้า ในรูปแบบสร้างความสนใจ และเล่าเรื่องด้วยภาพ หรือวิช่วลลิมแพ็ค หรืออาจมีแต่ข้อความโฆษณา ในรูปแบบก๊อปปีแอด (copy ad) ก็ได้ ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ งบประมาณของสินค้า และการวางแผนสื่อโฆษณา

สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา มีส่วนประกอบสำคัญดังนี้

1) ภาพ ภาพเป็นส่วนประกอบที่โดดเด่นที่สุดในงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา เพราะมี สัดส่วนพื้นที่มากกว่าข้อความ ภาพจึงสำคัญเท่าๆ กับไอเดีย หรือความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณา เพราะฉะนั้นการใช้ภาพผสานกับพาดหัว เพื่อดึงดูดสายตาผู้อ่าน ให้สนใจโฆษณา และอ่านข้อความ เนื้อหาจนจบ หลักการของภาพมีดังนี้

1.1) ใช้ภาพที่เข้าใจง่ายๆ สื่อสารได้รวดเร็ว
 1.2) ใช้ภาพที่มีพลังดึงดูดผู้อ่านด้วยตัวของภาพเอง ซึ่งภาพสามารถขายสินค้าได้เช่นเดียวกับถ้อยคำ หรือใช้ภาพผสานกับข้อความพาดหัวเพื่อดึงดูดให้อ่านข้อความโฆษณา ที่เป็นเนื้อหาต่อไป

1.3) ไม่ใช้ภาพที่ไม่เหมาะสม หรือรสนิยมต่ำ เพื่อดึงดูดสายตา อย่างเช่นภาพที่ลบหลู่ความเชื่อ ความนับถือศรัทธา หรือภาพลามกอนาจาร

1.4) ใช้ภาพที่ผสมผสานขึ้นใหม่ ไม่คุ้นเคยตา สามารถดึงดูดสายตาได้เช่นกัน

1.5) ใช้ภาพที่สร้างอารมณ์ร่วม ให้เกิดขึ้นกับผู้อ่าน อย่างภาพความประทับใจ หรือภาพที่สร้างความประหลาดใจ หรือสร้างความฉงนชวนสงสัย ยิ่งชวนเรื่องราวไว้ในภาพได้มากเท่าไร ก็ยิ่งทำให้ผู้บริโภคสนใจภาพเท่านั้น ทำให้งานโฆษณาน่าสนใจ และจดจำได้ง่าย

1.6) ไอเดียของภาพ ต้องแสดงคุณสมบัติประโยชน์ของสินค้าได้อย่างฉลาด มีชั้นเชิง ช่วยให้จดจำประเด็นขายของสินค้าได้

1.7) ใช้ภาพถ่ายที่ผลิตอย่างคุณภาพสมจริง ทำให้น่าสนใจ และจดจำได้ง่าย

1.8) การใช้ภาพถ่ายในโฆษณาเสนอความเป็นจริงจะน่ามองกว่า ช่วยให้จดจำได้ง่ายกว่า ซึ่งสร้างความสนใจได้มากกว่าภาพวาดที่ฟุ้งฝัน และน่าเชื่อถือน้อยกว่า

2) ข้อความโฆษณา ประกอบด้วยพาดหัว ข้อความที่เป็นเนื้อหา คำขวัญ ของสินค้า

2.1) พาดหัว (headline) ที่ดี ต้องดึงดูดความสนใจผู้อ่านที่กำลังเปิดผ่านหน้าโฆษณานั้นด้วยตัวพาดหัวเอง หรือผสานกับภาพเพื่อหยุดให้สนใจโฆษณา และดึงให้อ่านข้อความเนื้อหาต่อไป

หลักของการเขียนพาดหัว มีดังนี้

2.1.1) การเขียนคำโฆษณา จะต้องสามารถสื่อสารประเด็นโฆษณา ได้ทั้งจากการสร้างภาพ และคำโฆษณา

2.1.2) การเขียนคำ ต้องใช้ความงดงามของภาษาในการสื่อสาร และ ถ่ายทอดอารมณ์ของโฆษณา ใช้ภาษาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

2.1.3) ใช้ถ้อยคำที่สั้นๆ ห้ามใช้คำเก่าๆ เชยๆ ที่คนไม่ตื่นเต้นแล้ว

2.1.4) ข้อความพาดหัวที่สั้น จะถูกอ่าน และเข้าใจอย่างรวดเร็ว จดจำได้ง่าย
ถ้าข้อความพาดหัวยาวเกินไป ให้ตัดแบ่งเป็นหัวข้อย่อยเข้ามาช่วยลดความยาวของพาดหัว

2.1.5) ข้อความพาดหัวขนาดยาว หรือสั้น ไม่มีผลที่แตกต่างอยู่ที่ความเหมาะสม

2.1.6) ให้ใส่ชื่อสินค้าในข้อความพาดหัวด้วย เพื่อเป็นการเน้น และ สร้างการจดจำในตราของสินค้า

2.1.7) ในพาดหัว ควรบอกคุณประโยชน์ของสินค้านั้นๆ เพราะจาก พฤติกรรมการอ่าน เมื่อเจอหน้าโฆษณา ผู้อ่านมักจะดูภาพแล้วอ่านพาดหัว แล้วจะเปิดผ่านไป โดยไม่อ่านเนื้อหาต่อ เพราะฉะนั้น ผู้อ่านจึงได้รับรู้ถึงคุณประโยชน์ของสินค้าแล้ว

2.1.8) ข้อความพาดหัวที่มีลักษณะชี้แนะ เช่น “วิธีสร้างมิตร และ จูงใจ คน” จะดึงดูดความสนใจได้มากกว่าปกติ

2.1.9) ข้อความพาดหัว ที่จัดอยู่ในเครื่องหมายคำพูด สามารถเรียก ความสนใจได้

2.1.10) ข้อความพาดหัว ที่มุ่งพูดกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายนั้นสนใจโฆษณานั้นๆ

2.2) เนื้อหา (text) เนื้อหาโฆษณามีหน้าที่สำคัญคือ การชักจูง จูงใจผู้บริโภค ให้คล้อยตาม โนม่น้าวให้เชื่อว่า จะได้รับประโยชน์จากสินค้านั้นๆ แล้วตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ หลักการของการเขียน ข้อความโฆษณาที่เป็นเนื้อหา มีดังนี้

2.2.1) ให้เขียนข้อความโฆษณาที่เป็นเนื้อหา อย่างชัดเจน ตรงประเด็น โฆษณา

2.2.2) ให้เขียนด้วยประโยคสั้นๆ เขียนข้อความแต่ละท่อนสั้นๆ เนื้อหากระชับ ให้บอกเพียงแต่สินค้ามีอะไรดี ผู้อ่านอยากอ่านต่อ และอ่านจนจบ

2.2.3) ใช้ถ้อยคำง่ายๆ ด้วยภาษาชาวบ้าน ง่ายต่อความเข้าใจ ซึ่งปกติผู้อ่านไม่ค่อยจะอ่านเนื้อหาอยู่แล้ว ถ้าไปเล่นคำ หรือคำที่เข้าใจยาก ผู้อ่านก็จะเลิกอ่านไปเลย

2.2.4) ให้เขียนข้อความโฆษณาที่สั้น เนื้อหากระชับ ผู้อ่านอยากอ่านต่อ และอ่านจนจบ

2.2.5) เขียนถึงคุณประโยชน์ของสินค้าในช่วงต้นๆ ของเนื้อหาโฆษณา แม้ผู้อ่านจะอ่านข้อความไม่จบ ก็ยังสามารถจะเข้าใจเนื้อหาหลักที่ต้องการให้รับรู้ได้

2.2.6) การเอ่ยชื่อสินค้าบ่อยๆ ในข้อความโฆษณา จะช่วยสร้างการจดจำแก่สินค้าด้วย

2.2.7) อย่าเขียนข้อความโฆษณาแบบกว้างๆ เหมือนกำลังพูดกับคนทั้งสนามกีฬา เพราะขณะที่ผู้บริโภคอ่านโฆษณา ทุกคนอยู่ตามลำพัง

2.2.8) ให้เขียนเหมือนคุณเป็นตัวแทนลูกค้า เขียนถึงผู้อ่านนั้นๆ อย่างฉับถึงเธอ

2.2.9) ใช้คำยืนยันของผู้บริโภค หรือผู้เชี่ยวชาญ

2.2.10) การเขียนข้อความโฆษณาสินค้าราคาแพง อย่างเช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือบ้าน ต้องให้รายละเอียดของสินค้า เหตุผลหรือหลักฐานอ้างอิงว่าดีจริง เพราะผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบ แล้วตัดสินใจด้วยเหตุผล

2.3) คำขวัญเป็นถ้อยคำโฆษณาที่สละสลวยคล้องจอง สรุบบอกถึงเอกลักษณ์ และบุคลิกของสินค้า และผู้ใช้สินค้า ตลอดจนสร้างการจดจำสินค้าได้

หลักของการเขียนคำขวัญ มีดังนี้

2.3.1) ใช้คำคล้องจองร่วมสมัย ใช้ได้อย่างยาวนานต่อเนื่องไป ช่วยสร้างการจดจำได้ง่าย

2.3.2) ต้องบอกคุณลักษณะประโยชน์ของสินค้า ความโดดเด่น ช่วยแยกตัวสินค้าออกจากสินค้าคู่แข่ง

2.3.3) ต้องแสดงเอกลักษณ์ บ่งบอกบุคลิกภาพของสินค้า และผู้ใช้สินค้า

2.3.4) ต้องแสดงความผูกพันเกี่ยวข้องกับสินค้า

2.3.5) ต้องแสดงความเชื่อมโยงสินค้าภายใต้แบรนด์หลักเดียวกัน

3) ตราสัญลักษณ์ คือตัวแทนแสดงเอกลักษณ์เฉพาะตัว สร้างจินตภาพ แก่สินค้า เป็นเครื่องหมายลายเส้นกราฟิก

หลักของการของตราสัญลักษณ์ มีดังนี้

3.1) ออกแบบให้อ่านง่าย จดจำได้ง่าย

3.2) แสดงเอกลักษณ์เฉพาะตัว เหมาะกับบุคลิก และจินตภาพของสินค้า

3.3) เป็นลายเส้นกราฟิก สร้างจินตภาพที่ดีแก่สินค้าได้

3.4) รายละเอียดพอดี ออกแบบได้ลงตัว มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

4) เลย์เอาท์ (layout) การเลย์เอาท์ เป็นการจัดระเบียบองค์ประกอบต่างๆ ทางสายตา เช่น ภาพ ข้อความพาดหัว ข้อความโฆษณาที่เป็นเนื้อหา คำขวัญ โฆษณา และตราสัญลักษณ์สินค้า รวมถึงรูปแบบ และขนาด โทนสีของตัวหนังสือในชิ้นงาน โฆษณานั้นๆ ให้ดูสวยงาม อ่านง่าย ดูทันสมัย มีรสนิยม และสอดคล้องกับแนวความคิดสร้างสรรค์ เพื่อแสดงเนื้อหา ละสะท้อนบุคลิกของสินค้านั้นๆ ตลอดจนใช้เลย์เอาท์เป็นแบบจำลองของชิ้นงานโฆษณา เพื่อนำ เสนอลูกค้า

4.1) การเลย์เอาท์และรูปแบบของเลย์เอาท์โฆษณา

ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา แบบแผนในการจัดวางส่วนประกอบต่างๆ อย่างภาพประกอบ และข้อความพาดหัว คอลัมน์ข้อความโฆษณา หรืองานศิลปะเข้าด้วยกัน มีแนวทางการจัดวางเลย์เอาท์ และรูปแบบของเลย์เอาท์โฆษณาชนิดต่างๆ มีลักษณะดังนี้

4.1.1) การเลย์เอาต์ (layout)

การเลย์เอาต์ เป็นการออกแบบการใช้เนื้อที่ในแผ่นโฆษณา ด้วยการจัดองค์ประกอบทางสายตาในพื้นที่ว่าง และส่วนประกอบต่างๆ อย่างเช่น ภาพ ข้อความโฆษณา คำขวัญ ตราสัญลักษณ์ให้โดดเด่น สวยงาม ชวนมอง น่าอ่าน วางลำดับทิศทางสายตาอย่างต่อเนื่อง จะช่วยให้เข้าใจอย่างรวดเร็ว และจดจำได้ง่าย ช่วยจูงใจให้ซื้อสินค้า

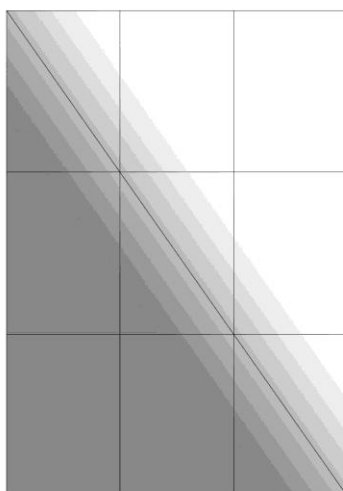
การวางโครงสร้างของแผ่นโฆษณา มีหลักการดังนี้

ในพื้นที่สี่เหลี่ยมผืนผ้า แบ่งพื้นที่ในแนวนอนเป็น 3 ส่วน และแบ่งพื้นที่ในแนวตั้งเป็น 3 ส่วน จุดตัดของเส้นตั้ง และเส้นนอน 4 จุด จะเป็นบริเวณพื้นที่จุดทองคำ ซึ่งเป็นส่วนที่น่าสนใจในภาพ หรือจุดสนใจของภาพ แล้วตัดด้วยเส้นทแยงมุม จะเกิดบริเวณพื้นที่ของมุมมืด คือบริเวณสามเหลี่ยมมุมฉากด้านซ้ายมือ และมุมสว่างคือบริเวณสามเหลี่ยมมุมฉากด้านขวามือ

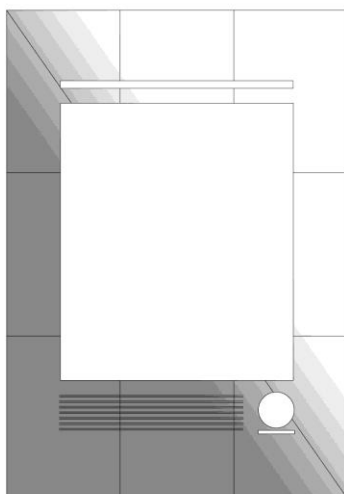
การวางเลย์เอาต์ หรือแผ่นโฆษณา ในการกำหนดพื้นที่ใช้สอยมี 2 แนวทางดังนี้

1. การวางแบบคลาสสิก (classic style) คือการจัดวาง ส่วนสำคัญ อย่างเช่น ภาพ พาดหัว สินค้า ยี่ห้อ หรือตราสัญลักษณ์ไว้ในพื้นที่มุมสว่าง คือบริเวณสามเหลี่ยมมุมฉากด้านขวามือ และบริเวณพื้นที่ “จุดทองคำ” ซึ่งเป็นบริเวณจุดตัดเส้นตั้งกับเส้นนอน ตรงกลางของพื้นที่ จะเป็นจุดที่น่าสนใจของภาพ

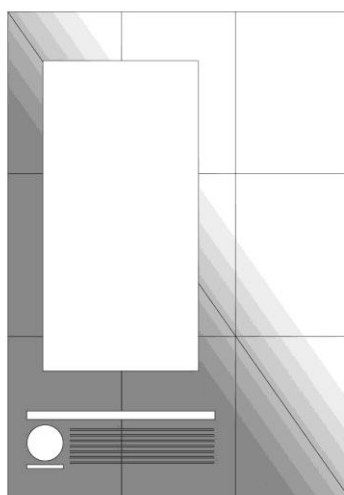
2. การวางแบบแอนตี้คลาสสิก (anti-classic style) คือ การวางแผ่นแบบใหม่ ฉีกแนวออกไปจากแบบคลาสสิก เพื่อสร้างความน่าสนใจ ด้วยการจัดวาง ส่วนสำคัญ และองค์ประกอบต่างๆ ไว้ในส่วนมุมมืดของสามเหลี่ยมมุมฉากด้านซ้ายล่าง (flush left)



ภาพประกอบ 2 โครงสร้างการแบ่งพื้นที่ด้วยเส้นตั้ง เส้นนอน และเส้นตัดทแยงมุม



ภาพประกอบ 3 การวางแบบคลาสสิก



ภาพประกอบ 4 การวางแบบแอนตี้คลาสสิก

หลักการของการเลย์เอาต์ มีดังนี้

1. ต้องจัดระเบียบให้โฆษณาชิ้นนั้น ชวนมอง น่าอ่าน ถ้าดับ ทิศทางของสายตาอย่างต่อเนื่อง
2. ต้องจัดระเบียบให้ง่าย ผู้อ่านมักดูภาพประกอบก่อน แล้วอ่านข้อความพาดหัว และอ่านข้อความเนื้อหาเป็นอันดับสุดท้าย
3. ให้จัดวางภาพไว้บนสุด ข้อความพาดหัววางไว้ใต้ภาพ และข้อความเนื้อหาวางไว้ใต้พาดหัว ซึ่งเป็นวิธีที่สายตาทำงานโดยธรรมชาติ มองจากบนลงล่าง

4. ให้ใส่ถ้อยคำบรรยายได้ภาพ พร้อมชื่อ และประโยชน์ของ สิ้นค้า ซึ่งคำบรรยายได้ภาพนั้น เปรียบเสมือน โฆษณาย่อๆ ขึ้นหนึ่ง
5. หน้าโฆษณา ไม่จำเป็นต้องดูเหมือนหน้าโฆษณา ผู้อ่าน นิตยสาร มักอ่านบทความนิตยสารมากกว่าอ่านโฆษณา ฉะนั้น ทำหน้าโฆษณาให้เหมือนหน้านิตยสาร วางเลย์เอาต์ ให้ดูเหมือนเอดิทอเรียล จะมีผู้อ่านมากขึ้น
6. เลือกแบบตัวอักษรที่อ่านง่าย หรือขนาดตัวหนังสือไม่เล็ก หรือ บางจนอ่านยาก และวางพื้นที่ว่าง หรือพื้นที่ที่ทำให้ตัวหนังสืออ่านง่าย
7. การกำหนดโทนสี สามารถอ้างอิงตามตราสัญลักษณ์ของสินค้านั้นๆ
8. รูปแบบของตัวอักษร และโทนสี ต้องสัมพันธ์กับบุคลิกภาพ ของสินค้า อย่างเช่น ตัวอักษรที่มีลักษณะโค้งมน บาง และ โทนสีเบา สีอ่อนหวาน จะเหมาะกับ สินค้า ที่มีบุคลิกภาพอ่อนโยน ส่วนตัวอักษรลักษณะเหลี่ยม หนา และ โทนสีเข้ม ร้อนแรง จะเหมาะกับ บุคลิกภาพ ของสินค้าที่เกี่ยวกับความแข็งแรง มีพลังกำลัง

4.1.2) รูปแบบของเลย์เอาต์โฆษณา (Fomats)

ในขั้นตอนออกแบบ ชิ้นงานสื่อสิ่งพิมพ์ก่อนการผลิตงานจริง โดยครีเอทีฟ จะใช้เลย์เอาต์ในการนำเสนองานต่อลูกค้า ซึ่งงานเลย์เอาต์ที่จะสื่อไอเดียออกมาได้ชัดเจน ที่สุดนั้นก็โดยใช้การจัดวางรูปแบบเลย์เอาต์ต่างๆ และหลักการควบคุมส่วนผสมงานสร้างสรรค์ อย่างเช่น แนวทางของภาพ โทนสีส่วนรวม การเลือกรูปแบบตัวอักษร และองค์ประกอบทางศิลปะที่ผสมสัมพันธ์ กับแนวความคิดสร้างสรรค์

ในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา มีลักษณะรายละเอียดรูปแบบเลย์เอาต์ต่างๆ สรุปรวมได้ดังนี้

1. แบบกริด (grid layout) เป็นการจัดวางเลย์เอาต์ โดยใช้ โครงสร้าง ตารางของเส้นตั้ง และเส้นนอน จัดแบ่งพื้นที่ และช่องว่างอย่างเป็นระบบ สำหรับวาง เนื้อหาข้อความ จำนวนมาก ภาพประกอบ และส่วนประกอบต่างๆ ซึ่งเป็นการจัดวางแบบพื้นฐาน ของสื่อสิ่งพิมพ์ จะได้งานออกแบบที่มีสัดส่วน สวยงาม เป็นระเบียบเรียบร้อย
2. แบบมองเดรียน (mondrian layout) เป็นการจัดวาง เลย์เอาต์ที่เน้น เรื่องสัดส่วนเป็นหลัก มีเส้นกรอบสี หรือแถบสี เพื่อแบ่งข้อความกับภาพออกจากกัน มีความเป็นระเบียบ เรียบร้อย พบเห็นบ่อย อย่างเช่น หน้าหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร
3. แบบช่องหน้าต่าง (picture-window layout) เป็นการ จัดวางเลย์เอาต์ ที่แยกภาพออกจากข้อความ ภาพจะเป็นจุดสนใจหยุดผู้ดู นิยมใช้กันมากกว่า แบบมองเดรียน และเหมาะกับ นิตยสาร
4. แบบเน้นบทความ (copy-heavy layout) เป็นการจัดวาง เลย์เอาต์ ที่ให้ความสำคัญกับข้อความ อาจไม่มีภาพเลย ดึงดูดความสนใจด้วยภาษา

5. แบบกรอบภาพ (frame layout) เป็นการจัดวางเลย์เอาต์ ที่จัด ส่วนประกอบต่างๆ ไว้ในกรอบภาพ ล้อมกรอบด้วยสี หรือลวดลายกราฟิกต่างๆ เพื่อกันไม่ให้โฆษณา อื่นๆ บนหน้าเดียวกัน มารบกวนสายตา

6. แบบสื่อละครสัตว์ (circus layout) เป็นการจัดวาง เลย์เอาต์ที่มี รูปทรงเล็กๆ ใหญ่ๆ มากมายจัดวางแบบเอียง เอียงไปมาอย่างอิสระเสรี ใ้ความ สนุกสนาน ตื่นเต้น ลงไปในงาน เหมือนดูละครสัตว์ เหมาะสำหรับการโฆษณาขายสินค้าเฉพาะอย่าง

7. แบบช่องการ์ตูน (multi-panel layout) เป็นการจัดวาง เลย์เอาต์ แบบเป็นช่องๆ เหมือนหนังสือการ์ตูน มีข้อความสั้นๆ เล่าเรื่องราวประกอบ

8. แบบภาพเงาดำ (silhouette layout) การจัดวางเลย์เอาต์ แบบใช้ ภาพรูปทรงลักษณะเหมือนร่างของเงาดำที่ทาบบนพื้น เป็นภาพที่แปลกตา ช่วยสร้างสนใจ และค้นหา คำตอบ จัดภาพ และส่วนประกอบอื่นๆ ร่วมกันในพื้นที่โฆษณา

9. แบบเน้นตัวอักษร (big-type layout) เป็นการจัดวางเลย์เอาต์ โดยใช้ลักษณะแบบ เหลี่ยมมุม ความโค้งมน หรือดีไซน์ของตัวอักษร (font) ของพาดหัว ขนาดใหญ่ ทำหน้าที่แทนภาพ ช่วยสร้างความน่าสนใจ และดึงดูดสายตา

10. แบบแทรกภาพในข้อความ (rebus layout) เป็นการจัดวาง เลย์เอาต์ ที่ใช้รูปภาพมาเรียงร้อยอยู่ในประโยค สลับกับคำเขียน เพื่อเสริมข้อความอีกที หรือใช้ภาพสื่อ ความหมาย แทนข้อความ

11. แบบตัวอักษรประดิษฐ์ (alphabet-inspired layout) เป็น การจัดวางเลย์เอาต์ที่ใช้การออกแบบ ซึ่งได้แรงบันดาลใจจากแบบตัวอักษร อย่างเช่น ความโค้งมน ที่อ่อนหวาน เหลี่ยมมุมที่มั่นคง แล้วผสมผสานกับองค์ประกอบศิลป์ต่างๆ ออกแบบเป็นรูปแบบ ลวดลายประดิษฐ์ ใหม่ๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจ

การจัดวางเลย์เอาต์ และรูปแบบของเลย์เอาต์ต่างๆ ของสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา จะเป็นแนวทางเพื่อใช้กับการออกแบบ และพัฒนาเลย์เอาต์ที่เหมาะสมกับสินค้า หรือบริการของแต่ละแบรนด์ ช่วยให้สื่อสารแนวความคิด และไอเดียอย่างชัดเจน อย่างประสิทธิภาพที่สุด และสะท้อนบุคลิกโดยรวมของแบรนด์นั้นๆ ด้วย

1.3 ส่วนผสมงานสร้างสรรค์ในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา

ส่วนผสมงานสร้างสรรค์ หรือครีเอทีฟมิคซ์ คือการออกแบบคำ หรือส่วนที่เป็นคำพูด (verbal components) ผสมผสานภาพ และองค์ประกอบอื่นๆ หรือส่วนที่ไม่เป็นคำพูด (non-verbal components) ด้วยหลักการออกแบบ โดยให้สัมพันธ์สอดคล้องกับแนวความคิดสร้างสรรค์นั้นๆ เพื่อ การสื่อสารโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ มีหลักการดังนี้

1) ครีเอทีฟมีคซ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีประสิทธิภาพ สรุปประมวลได้ดังนี้

1.1) ภาพโฆษณาที่ดี

- ภาพของสินค้าที่ดูสมจริง ได้คุณภาพด้านการถ่ายภาพ
- ภาพเน้นการมองของผู้บริโภคที่กำลังแสวงหาสินค้านั้นๆ
- ภาพเน้นรายละเอียด ส่วนสำคัญของสินค้า
- ภาพสินค้าในลักษณะต่างๆ ที่กำลังแสดงประสิทธิภาพ
- ภาพเปรียบเทียบสินค้ากับสินค้าคู่แข่ง
- ภาพเปรียบเทียบผลก่อน-หลังของการใช้สินค้า
- ภาพพยานบุคคล ยืนยันข้อดีของสินค้า
- ภาพแสดงผู้บริโภค พอใจในสินค้า
- ภาพแสดงบุคคลิก ผู้ที่เป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมายของสินค้า
- ภาพแสดงปัญหา สาเหตุจากการไม่ได้ใช้สินค้านั้น
- ภาพที่สร้างความประหลาดใจ หรือฉงน ชวนค้นหาคำตอบ
- ภาพโฆษณาที่ทำงานร่วมกับพาดหัว

1.2) พาดหัวที่ดี

- ต้องดึงดูดใจคนดูสนใจโฆษณา และอยากอ่านรายละเอียดต่อไป
- ต้องกระตุ้นความสนใจ ด้วยข้อความที่เด่น สะดุดตาสะดุดหู
- ต้องเสนอประโยชน์ และน่าเชื่อถือ
- ข้อความสั้นกระชับ อ่านได้ในเวลาสั้น
- เขียนคำที่เข้าถึงใจผู้บริโภค
- เขียนเป็นประโยคชี้เฉพาะ และมีแนวคิดหลักประเด็นเดียว
- เขียนแสดงให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ทันสมัย หรือเชย ถ้าไม่ใช้สินค้า
- การจัดวางที่แปลก ชวนมอง
- เขียนแบบการเล่นคำ สร้างคำแปลกๆ ขึ้นมาใหม่ โดยที่กลุ่มเป้าหมาย

ส่วนรวมเข้าใจได้

1.3) คำขวัญที่ดี

- ต้องสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้า
- โดดเด่น แยกตัวจากสินค้าคู่แข่ง
- บอกบุคลิกของสินค้า และผู้ใช้สินค้า
- บอกคุณสมบัติ คุณประโยชน์ของสินค้า
- คำคล้องจอง จดจำได้ง่าย

- ร่วมสมัยใช้ได้นาน ต่อเนื่องกัน
- สร้างความผูกพันเกี่ยวโยงถึงตัวสินค้า
- เป็นตัวเชื่อมโฆษณาหลายๆ ชิ้นภายใต้สินค้าเดียวกัน

1.4) ข้อความโฆษณาที่ดี

- ต้องให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า น่าเชื่อถือ
- จำนวนคำพอเหมาะ ชัดเจน เข้าใจได้ง่าย
- จูงใจผู้บริโภคให้คล้อยตาม
- รูปแบบข้อความสื่อได้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย และคุณลักษณะสินค้า

1.5) คำบรรยายได้ภาพที่ดี

- ต้องเป็นรายละเอียดที่เพิ่มเติมให้ภาพสมบูรณ์มากขึ้น

1.6) ยี่ห้อ หรือตราสินค้าที่ดี

- อ่านง่าย จดจำได้ง่าย
- ออกเสียงได้อย่างธรรมชาติ ตามเจ้าของภาษา และสินค้า
- มีเอกลักษณ์เฉพาะ เหมาะกับบุคลิก และจินตภาพของสินค้า

1.7) เครื่องหมายการค้าที่ดี

- เป็นลายเส้นกราฟิก สร้างจินตภาพที่ดีแก่สินค้าได้
- ลายละเอียดพอดี ไม่รก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

1.8) การจัดภาพที่ดี

- การจัดวางองค์ประกอบต่างๆ คำนึงถึงความสมดุล จุดเด่น สัดส่วน

เอกภาพ และการเคลื่อนไหวของสายตาที่ต่อเนื่องเป็นธรรมชาติ ขณะเวลาอ่านเวลาดู

1.9) แบบตัวอักษรที่ดี

- รูปแบบสวยงาม เห็นได้ชัดเจนบนพื้นสีเข้ม
- แสดงออกถึงบุคลิกของสินค้า

1.10) สีที่ดีของสื่อสิ่งพิมพ์

- สีที่สีจะดีกว่าสีขาวดำ
- สีขาวดำดีกว่าแบบสองสี (สีดำกับสีอื่นอีกสีหนึ่ง)
- ใช้สีให้เหมาะสมกับประเภทสินค้า

1.11) ขนาดงานที่ดี

- ให้พิจารณาถึงเนื้อหาการสื่อความเข้าใจ ความโดดเด่น และผลกระทบที่

โฆษณากำหนดไว้ อย่างเช่น ถ้าโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ขนาดเต็มหน้า มีความโดดเด่น ให้ผลกระทบยอดเยี่ยมกว่าครึ่งหน้า แต่ถ้าคำนึงถึงปัจจัยด้านงบประมาณ ขนาดครึ่งหน้าอาจจะเหมาะสมกว่า

- 2) หลักการผสมผสานครีเอทีฟมิชซ์ของการสร้างสรรค์ สรุปรวมไว้ดังนี้
- 2.1) โฆษณาคูสวยงามในเชิงศิลปะ และมีรสนิยม
 - 2.2) ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจแนวคิดโฆษณาได้ง่าย
 - 2.3) โฆษณาทั้งคูสวยงาม และขายสินค้า หรือบริการ ได้
 - 2.4) โฆษณาสามารถบอกจุดเด่น บอกกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน
 - 2.5) โฆษณาของกลุ่มเห็นแล้ว อยากทำตามบ้าง
 - 2.6) เป็นแคมเปญโฆษณา ที่มีเอกภาพตามแนวความคิดของโฆษณา
 - 2.7) โฆษณามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดดเด่น แตกต่างจากโฆษณาของกลุ่ม
 - 2.8) ภาพ หรือข้อความพาดหัว ต้องดึงดูดสายตาผู้บริโภค และจดจำได้ง่าย
 - 2.9) โฆษณาต้องแสดงเนื้อหาต่างๆ ที่สะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า (brand image) และสะท้อนบุคลิกภาพทั้งของตัวสินค้า และกลุ่มเป้าหมายได้ (brand personality)
 - 2.10) การสร้างเนื้อหาโฆษณาของแต่ละสินค้านั้นๆ และตำแหน่งของสินค้า ต้องชัดเจน (product positioning)
 - 2.11) เนื้อหาเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค จะเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และเห็นคุณค่าของสินค้าได้ง่ายขึ้น

ดั่งที่ เสรี วงษ์มณฑา (2529?: 137-146) ได้กล่าวไว้ว่า “ในการทำเอ็กซีคิวชัน นั้น (execution) คือการนำเอาคำพูด และองค์ประกอบอื่นๆ ของการสร้างสรรค์ (creative mix) ซึ่ง แบ่งออกเป็นสองส่วนใหญ่ คือส่วนที่เป็นคำพูด และส่วนที่ไม่เป็นคำพูดมาผสมผสานกันอย่างมีศิลป์ และสุนทรีย์ เพื่อให้เกิดการสื่อสารข้อความโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล”

เพราะฉะนั้น การจะทำให้งานโฆษณาน่าสนใจ และขายสินค้าได้ ครีเอทีฟ หรืออาร์ตไดเรกเตอร์ ต้องใช้การคิดสร้างสรรค์ คิดจินตนาการ ผสานทักษะฝีมือ และใช้ประสบการณ์ในการออกแบบตามหลักการต่างๆ ดังกล่าว

ดังนั้น การผสมผสานส่วนผสมของงานสร้างสรรค์ หรือการทำเอ็กซีคิวชันนั้น เป็นการนำเอาทั้งส่วนที่เป็นคำพูด และส่วนที่ไม่เป็นคำพูดมาผสมผสานกัน มาจัดวางออกแบบผสมผสานกัน ให้มีความสวยงาม มีรสนิยม ให้สัมพันธ์สอดคล้องกับแนวคิดสร้างสรรค์ที่ได้กำหนดไว้ เพื่อการสื่อสารโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ

1.4 กระบวนการออกแบบงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา

ความคิดสร้างสรรค์ หรือ ไอเดียสร้างสรรค์ คือแนวความคิดสร้างสรรค์ของการโฆษณา ซึ่งจะต้องตอบโจทย์ตรงตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด อย่างมีชั้นเชิงทางปัญญา (wit) และมีรสนิยม เพราะโฆษณาคืองานสร้างสรรค์เชิงพาณิชย์ จึงต้องผสานทั้งด้านการขาย ศิลปะการโฆษณา และความสุนทรีย์เข้าด้วยกัน ฉะนั้น การคิดไอเดียสร้างสรรค์ หรือความคิดสร้างสรรค์ ในการสร้าง

สรรคงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา เป็นการคิดสารโฆษณา ประกอบด้วยการคิดแนวความคิดของโฆษณา หรือประเด็นของข้อความขายว่าจะพูดอะไร (concept/what to say) ในมุมมองที่น่าสนใจซึ่งแตกต่างจากโฆษณาคู่แข่ง และการคิดไอเดียสร้างสรรค์ หรือวิธีการเล่าเรื่อง (idea/how to say) รวมถึงการออกแบบเลย์เอาต์ของสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับงานอย่างเช่น การคิดภาพประกอบ การเขียนข้อความโฆษณา และใช้หลักการออกแบบมาจัดวางองค์ประกอบทางสายตาต่างๆ (visual elements) ในชิ้นงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา เพื่อการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ของงานโฆษณา

กระบวนการออกแบบงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณานั้น การคิดไอเดียสร้างสรรค์ หรือการคิดสารโฆษณา มีขั้นตอนดังนี้

- 1) ทำความเข้าใจโจทย์ของลูกค้า ซึ่งอาจมีประเด็นต่างๆ รวมกันอยู่
 - 2) วิเคราะห์หาแนวทางของคอนเซ็ปต์ หรือแนวความคิดทางโฆษณาที่ชัดเจน
- สรุปประเด็นของข้อความโฆษณาที่จะพูด ต้องพูดโฆษณาเพียงประเด็นเดียว (single minded)
- 3) การคิดไอเดีย หรือคิดวิธีการสร้างเรื่องราว เล่าเรื่องอย่างไรเพื่อสื่อสาร โฆษณา กับกลุ่มเป้าหมายอย่างตอบ โจทย์ การคิดไอเดียจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ซึ่งต้องสด ใหม่ และจับใจ กลุ่มเป้าหมายนั้นๆ
 - 4) หลังจากได้ไอเดียแล้ว จึงคิดเป็นภาพ และข้อความโฆษณาให้สัมพันธ์ เชื่อมโยง กับไอดีนั้นๆ เพื่อสื่อแนวความคิดการโฆษณานั้นๆ ในการคิดภาพ และเขียนข้อความ พาดหัว ซึ่งเป็นเรื่องที่ทำทายความสามารถ ไม่ว่าจะใช้ภาพที่มีพลังดึงดูดผู้อ่านด้วยตัวของภาพเอง หรือใช้ ภาพผสานกับพาดหัว ต่างต้องดึงดูดความสนใจผู้อ่านที่กำลังเปิดข้ามหน้าโฆษณานั้น ให้หยุดอ่าน และดึงดูดให้ไปอ่านเนื้อหาต่อ
 - 5) การนำเสนอไอเดียสร้างสรรค์ หรือความคิดสร้างสรรค์แก่ลูกค้า ในขั้นการขาย แนวความคิดการโฆษณา และวิธีการเล่าเรื่องราว โดยครีเอทีฟจะใช้เลย์เอาต์ในการนำเสนอลูกค้า ออกแบบจำลองความคิดสร้างสรรค์ผ่านงานเลย์เอาต์ หลังจากขายงานลูกค้า อาจมีการปรับเปลี่ยน รายละเอียดให้เหมาะสมในขั้นผลิตชิ้นงานอาร์ตเวิร์ค (artwork) ต่อไป

ดังตัวอย่าง ความคิดสร้างสรรค์ของงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ในการสรุปคอนเซ็ปต์ หรือประเด็นของข้อความขาย การคิดไอเดีย หรือวิธีการสร้างเรื่องราว และการคิดภาพหลักดังนี้

การกำหนดประเด็นของข้อความขาย เพื่อเป็นกรอบในการคิดวิธีการสร้างเรื่องราว (มสธ. 2552: 41-54)

กรุงเทพประกันภัย : ประเด็นของข้อความขาย “เหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้นได้เสมอ”

ปูนตราเสือ พลัส : ประเด็นของข้อความขาย “ฉาบง่าย เหมือนมีช่างปูนมาฉาบให้”

: ประเด็นของข้อความขาย “ความเนียนสวยของผนังบ้าน ทำให้ คนหลงไหล”

บลจ. ทหารไทย : ประเด็นของข้อความขาย “ดูแลเงินต้น”

: ประเด็นของข้อความขาย “ไม่ต้องรีบ ชูกรรมการทำงานตลอด 24 ชั่วโมง”

การคิดประเด็นของข้อความขาย และวิธีการสร้างเรื่องราวของสินค้าดังนี้

สินค้า : กรุงเทพประกันภัย

ประเด็น : เหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้นได้เสมอ

วิธีการ : อะไรก็เกิดขึ้นได้กับชีวิต (โจรปล้น พายุพังบ้าน รถล้อหลุด ไฟไหม้ ของหล่นใส่หัว เดินตกท่อ)

สินค้า : ปูนตราเสือ พลัส

ประเด็น : ความเนียนสวยของผนังบ้าน ทำให้คนหลงไหล

วิธีการ : อยากสัมผัส อยากเห็นความสวยของผนังบ้าน ไม่อยากให้มีอะไรมาบดบัง (คนเอามือ ลูบผนัง ไปมาอย่างเร้าอารมณ์ เอาสิ่งของต่างๆ ออกจากผนัง เพื่อไม่ให้บดบังความสวยของผนัง)

สินค้า : เทสโก้ โลตัส แผนกของสด

ประเด็น : สดจริง

วิธีการ : ทุกอย่างเหมือนยังมีชีวิต (ป้ายเขียนว่า “ห้ามตกปลา” “ห้ามให้อาหารสัตว์” หรือรถเข็นคัดแปลงเป็นตู้ปลา)

การใช้ภาพหลักอย่างฉลาด มีชั้นเชิง และน่าสนใจดังนี้

กรุงเทพประกันภัย: พุดถึงเรื่องความประมาท

- ภาพธรรมดาต่างๆ ไป: ภาพกันบูหรี่ในถังขยะที่ดับไม่สนิท แล้วเกิดประกายไฟ
- ภาพที่น่าสนใจ: ภาพแว่นดาวางบนโต๊ะ แล้วแสงแดดส่องสะท้อนผ่าน

เลนส์ เกิดเป็นประกายไฟไหม้หนังสือพิมพ์

บลจ. ทหารไทย: พุดถึงเรื่องการคุ้มครองเงินต้น

- ภาพธรรมดาต่างๆ ไป: ใช้ภาพยามรักษาการณ์ยืนกอดอกคุ้มครองเงิน
- ภาพที่น่าสนใจ: ใช้ภาพทหารคอมมานโดคุ้มครองเงินกองโต

ปูนตราเสือ พลัส: พูดถึง เรื่องผนังเรียบสวย

- ภาพธรรมดาๆ ทั่วไป: ภาพผนังบ้านโล่งๆ ที่เรียบสวย
- ภาพที่น่าสนใจ: ภาพผนังบ้านโล่งๆ ที่เรียบสวย และมองผ่านหน้าต่าง

เห็นภาพเขียนที่แขวนบังผนัง ไปแขวนไว้ตามต้นไม้ และเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ วางในสวนนอกบ้านแทน

ขั้นตอนการคิดไอเดียสร้างสรรค์ของสิ่งพิมพ์โฆษณา สรุปลงเป็นแผนผังดังนี้



ภาพประกอบ 5 ขั้นตอนการคิดไอเดียสร้างสรรค์ของสิ่งพิมพ์โฆษณา

ดั่งที่ ฌูว์ลี เลิศบรรณพงษ์ (2550: 35-44) ได้กล่าวถึง How to catch the big idea ไว้ว่า เรื่องความคิดสร้างสรรค์ ถ้าคุณได้รับโจทย์มา คุณต้องคิดเสมอว่า ไอเดีย แวบแรก คือไอเดียเบสิกที่ทุกคนก็คิดได้ คู่แข่งก็คิดได้ ให้ตัดออกไป เราจะต้องตีโจทย์ ให้แตกก่อน โดยแตกจุดพูดให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เช่น โครงการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ จุดพูดแว็บแรกทุกคน มักคิดได้ คือสูบแล้วตาย สูบแล้วเป็นผี สูบแล้วจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพ ลองมาแตกโจทย์ใหม่ เช่น เกลียดใครก็ยื่นบุหรี่ให้ สูบหรือบุหรี่คือฆาตกรรมฆ่าเมียและลูกคุณ อะไรทำนองนี้ ดังนั้น การคิด ไอเดียเจ๋งๆ จึงขึ้นอยู่กับความเก๋าของครีเอทีฟ ว่ามีประสบการณ์ด้านการคิดงานมาแบบไหน มี ประสบการณ์ด้านไอเดียมานาน้อยแค่ไหน ซึ่งบางคนประเด็นที่พูดดีมาก แต่คิดออกมาเป็นไอเดีย ไม่ได้ บางคนประเด็นพูดดีมาก แต่คิดงานออกมาได้โดนใจ คิดภาพเล่าเรื่องราวออกมาได้กระแทกใจ

และ ตรง ตันดิเวชกุล (โพธิชชันนิง แม็กกาซีน. 2548ข: ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า “ไอเดียใหม่ๆ คืออำนาจทรงพลังของคนที่มีอาชีพเป็นครีเอทีฟ จำเป็นต้องฝึกปรือสมองอยู่ตลอดเวลา เกาะติดสถานการณ์ใหม่ๆ ไม่ใช่ตีกรอบอยู่บนโลกแคบๆ ...”

ต่อ สันติศิริ (มสธ. 2549: 27-37) ได้กล่าวไว้ว่า ไอเดีย คือการใช้จินตนาการ (Imagination) ซึ่งเกิดจากของหลายๆ สิ่งที่มีอยู่แล้วมารวมกัน ทำให้เกิดสิ่งใหม่ขึ้นมาเรียบเรียง เชื่อมโยงในวิธีที่ไม่เคยทำมาก่อนจากต้นฉบับเดิม สามารถตอบโจทย์ได้ เกิดทางออก หรือแนวทาง ใหม่ขึ้น (solution) โดยไอเดียทำหน้าที่ 2 ประการ คือดังนี้

1. การนำเสนอแนวคิดหลัก (express concept) ในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้คุณเข้าใจคอนเซ็ปต์ และทำให้คอนเซ็ปต์ดูใหม่
2. การนำเสนอบุคลิกภาพ (express personality) ให้แบรนด์

2. องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา

การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา เป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบสื่อสาร หรือการออกแบบนิเทศศิลป์ และการออกแบบโฆษณา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรม หรือเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพราะฉะนั้น ครีเอทีฟ หรือนักออกแบบสร้างสรรค์ จำเป็นต้องมี องค์ความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เพื่อพัฒนาการออกแบบสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ไปช่วยแก้ปัญหาทางการตลาด และประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ มีองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

2.1 การโฆษณา

“การโฆษณา” นับเป็นสื่อหนึ่งซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ และโน้มน้าวใจ จนกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตมนุษย์ในการเลือกตอบสนอง และแก้ปัญหาของมนุษย์ในการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้า ดังนั้น ในการประกอบการทางธุรกิจเกือบทุกประเภท จึงจำเป็นต้องอาศัยการโฆษณาเป็นสื่อแรกๆ ในการสื่อสารส่งข้อมูล ไปสู่ผู้บริโภค

ดิงที่ ยามาอิ (ม.ป.ป.: คำนำสำนักพิมพ์) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อโลกหมุนสู่ยุคแห่งการ ผลิตขนาดใหญ่ การส่งข่าวสารไปยังหมู่คนต่างๆ จึงเป็นสิ่งจำเป็น ไม่ว่าจะการผลิต สินค้าต่างๆ ไปจำนวน มากมาย หรือเมื่อผลิตสินค้าพิเศษขึ้นจำนวนน้อยขึ้น ซึ่งกลุ่มเป้าหมาย ทั้งคนจำนวนมาก และจำนวน น้อยนั้นต่างก็แทรกซ้อนอยู่ทุกมุมโลก ฉะนั้น การส่งข่าวสารให้ถึงพวกเขาไม่ว่าคนหมู่มาก หรือ หมู่น้อย อันคิดปะของการส่งข่าวสารนี้ เราเรียกว่า “การโฆษณา”

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association: AMA) ได้ให้คำจำกัดความ “การโฆษณา” ไว้ว่า “การโฆษณา คือ กิจกรรมใดๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการ เสนอ และ/หรือส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด โดยมีผู้อุปถัมภ์ และผ่านสื่อ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล โดยมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องด้วย” (สุพรรณิ มังคะลี. 2532: 2; อ้างอิงจาก Wright, J. S.; Winter, W.L.; & Zeigler, S.K. 1982)

แกรี เอ. สไตเนอร์ (Gary A. Steiner) นักวิชาการในวงการโฆษณา ที่ศึกษา เกี่ยวกับการ สร้างสรรค์ในแง่มุมมองของการแก้ปัญหา และการตัดสินใจที่มีประโยชน์ทางธุรกิจ โดยเฉพาะ ในทางโฆษณาที่มักจะมองว่า โฆษณาเป็นการแก้ปัญหาทางการตลาดอย่างหนึ่งไว้ว่า “การสร้างสรรค์ เป็นเรื่องเกี่ยวกับการพัฒนา การนำเสนอ และนำไปใช้ซึ่งหนทางการแก้ปัญหาที่ดีกว่า หรือการนำ ไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยวิธีการที่มีอยู่ในปัจจุบัน” (มสธ. 2531ก: 5-6)

โอกลิวี่ (1983: 209-210) ได้กล่าวไว้ว่า “...สำหรับเขา โฆษณาก็คือวิธีขายของ อย่างมี ประสิทธิภาพเท่านั้นเอง ...ถ้าคุณเขียน โฆษณาสิ่ฟนดึๆ ก็เท่ากับช่วยเด็กๆ ไม่ต้องไปหาหมอฟันบ่อยๆ”

ไฮเวิร์ด มอร์แกน อดีตประธานพรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล ได้กล่าวไว้ “สำหรับ ผมเชื่อว่า โฆษณานะ เป็นวิธีขายสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ถ้ามีวิธีไหนที่ดีกว่าโฆษณาละก็ผมจะหัน ไปใช้ทันที”

บิล เบอร์นแบค (Bill Bernbach) (วชิณ เตชะชิต. 2551: 119) ผู้ก่อตั้งบริษัท DDB Needham ได้กล่าวไว้ว่า วัตถุประสงค์เดียวของการโฆษณา ก็คือการขายสินค้าและ “ความคิด สร้างสรรค์ ที่ถูกต้อง จะต้องนำมาซึ่งการขายสินค้าได้ด้วยวิธีที่ประหยัดกว่า ความคิดสร้างสรรค์ที่ดี จะทำให้สรรพคุณ ของสินค้า ดูโดดเด่น และแตกต่าง ไปจากคู่แข่งที่เหมือนๆ กัน และทำให้สินค้า เป็นที่ยอมรับ เชื่อถือ และทำให้คนอยากได้”

จอห์น อี. เคนเนดี (โอกลิวี่. 1983: 186) ได้กล่าวไว้ว่า “โฆษณาก็คือเซลส์แมน แต่อยู่ บนหน้ากระดาษ”

ต่อ สันติศิริ (มสธ. 2549: 6) ศรีเอทีพีโฆษณา ได้กล่าวไว้ว่า การโฆษณา คือการ สื่อสาร ข้อความที่เป็นประโยชน์ต่อสินค้า บริการ หรือองค์กร ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อโน้มน้าวให้ กลุ่มเป้าหมาย มีการตอบสนองสารโฆษณาตามวัตถุประสงค์ของตราสินค้านั้นๆ ตามสถานการณ์ ในขณะที่นั้นๆ เช่น เพื่อออกสินค้าใหม่ เพื่อแก้ไขทัศนคติ หรือการรับรู้ที่ผิดๆ เกี่ยวกับแบรนด์ เพื่อสร้างการรับรู้ หรือเพื่อ กระตุ้นการส่งเสริมการขาย ให้เกิดการซื้อ หรือเพื่อตกย้ำในจุดยืนของ แบรนด์นั้นๆ... และหน้าที่ของ

การโฆษณาที่สำคัญที่สุดคือ “การสร้างแบรนด์” เป็นการสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับ ผู้บริโภค ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีความผูกพัน และภาคภูมิใจที่ได้ครอบครอง และอายุอมง่าย ในราคาที่แพงกว่ากับยี่ห้ออื่นๆ และการสร้างความผูกพัน หรือคุณค่าในแบรนด์ ด้วยเหตุผลนามธรรม มากกว่ารูปธรรม เมื่อลูกค้าเชื่อในแบรนด์แล้ว เวลาที่ แบรนด์นั้นๆ ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ก็ย่อมได้รับความเชื่อถือโดยปริยาย

ชลดกานต์ วิสุทธิพิทักษ์กุล (ทีมงาน Y&R. 2550: 19, 21) นักโฆษณา ได้กล่าวไว้ว่า บริษัทโฆษณาโดยทั่วไปคนเรียกว่า “เอเจนซี่” และคนที่ทำงานทั้งคิด ประสานงาน ผลิตชิ้นงาน โฆษณาในเอเจนซี่ เราเรียกว่า “คนโฆษณา” ซึ่งในปัจจุบันคนโฆษณา นอกจากทำหน้าที่คิด และ ผลิตชิ้นงาน โฆษณาแล้ว ยังเป็นผู้ร่วมสร้าง หรือให้กำเนิดบุคลิกของแบรนด์ โดยอยู่เบื้องหลังการ สร้างแบรนด์ร่วมกับฝ่ายการตลาดของสินค้า ซึ่งบทบาทของ “advertising agency” ในหลายๆ บริษัท ก็ได้กลายเป็น “brand agency” หรือ “creative agency” ไป โดยโครงสร้างบริษัท ก็ยังเหมือนเดิม แต่งาน ด้านการสื่อสารสู่ผู้บริโภค ไม่ได้จำกัดแค่เพียงโฆษณาเท่านั้น ซึ่งอาจจะเป็นรูปแบบการสื่อสาร ใดก็ได้ ที่สามารถช่วยกำหนด และสร้างรูปแบบการสื่อสารให้แบรนด์ อย่างเช่น นำเสนอไอเดีย ที่จะช่วยแก้ปัญหา ช่วยสื่อบุคลิกของแบรนด์ เพราะฉะนั้น หน้าทีของเอเจนซี่จึงทำให้แบรนด์ และผู้บริโภคได้รู้จักกัน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญหนึ่งี่สร้าง และทำให้คุณคิดถึงแบรนด์ต่างๆ อย่างเช่น แนะนำให้รู้จัก ได้ทดลองใช้ และผูกพันกันจนไม่เปลี่ยนใจไปใช้แบรนด์อื่น

ดังนั้น การโฆษณา หรือการสร้างแบรนด์ในปัจจุบัน จึงเป็นกิจกรรมการสื่อสาร หรือ เป็นเครื่องมือการสื่อสารกับสาธารณชน โดยผ่านสื่อมวลชนเป็นส่วนใหญ่ และสื่ออื่นๆ โดยมี เป้าหมายทางการตลาด เพื่อการแก้ปัญหาทางการตลาด คือยอดขายสินค้า และวัตถุประสงค์ ของการรณรงค์ โฆษณา เพื่อจูงใจ โน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรม ตลอดจนถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งต้องมีกระบวนการทำงานร่วมกัน อย่างมีระบบ สัมพันธ์กัน ระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณา และบริษัทผู้โฆษณา

2.2 การสร้างสรรค์งานโฆษณา

การสร้างสรรค์งานโฆษณา คือการใช้ความคิดพัฒนาสารโฆษณา หรือข้อความ โฆษณา (advertising message) หรือการนำเสนอสิ่งจูงใจ (appeal) ในงาน โฆษณานั้น อย่างน่าสนใจไปถึง ผู้บริโภค เพื่อเสนอขายแนวความคิดของการขายสินค้า หรือบริการ ซึ่งเป็นผลของ ความคิดสร้างสรรค์ ที่เกิดจากจินตนาการ จะต้องเป็นความคิดสร้างสรรค์ที่มีความสด ใหม่ มีลักษณะ เฉพาะตัวเป็นข้อเท็จจริง และมีเป้าหมายเพื่อแก้ปัญหาทางการตลาด อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

ดังที่ ไมเคิล เอ. เบลค และ จอร์จ เบลค (Michael A. Belch; & George Belch. 2008: 223) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างสรรค์โฆษณามีความสำคัญยิ่ง โดยโฆษณาจำเป็นต้องมีสิ่งจูงใจ (advertising appeals) ที่มีความหมาย ทีมครีเอทีฟจะเริ่มงานสร้างสรรค์ ด้วยจิตวิธีการที่จะนำเสนอ สิ่งจูงใจของการโฆษณา หรือข้อความที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค

นักวิชาการ (มหาวิทยาลัยรังสิต. 2540: 94) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างสรรค์งาน โฆษณาเป็นการสร้างสรรค์ขึ้นมา เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เป็นการเสนอขายแนวความคิด สินค้า หรือบริการ เพื่อให้การโฆษณานั้นน่าสนใจ และทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ ซื้อสินค้า หรือบริการนั้น

นักวิชาการ (มสช. 2550: 7) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างสรรค์งานโฆษณา จะต้องรวบรวม ข้อมูลต่างๆ และเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ต้องฝึกฝนทักษะ มีประสบการณ์ด้านสร้างสรรค์ ค้นหา ประเด็น การขาย คุณสมบัติ ลักษณะที่แตกต่างที่เกี่ยวกับสินค้า แล้วกลั่นกรองออกมาเป็น แนวความคิด การโฆษณา หรือประเด็นพูดที่แตกต่างจากสินค้าของกลุ่ม และสร้างจินตนาการ ด้วยการนำเสนอ หรือการบอกเล่าเรื่องราวด้วยภาพ และถ้อยคำภาษาที่เข้าใจง่าย น่าสนใจ และ มีรสนิยม ให้ดึงดูด ความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้แนวความคิดของโฆษณาที่ได้วางไว้ตรงตาม วัตถุประสงค์ ด้านการโฆษณา แล้วสื่อสารออกไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อบรรลุเป้าหมายทาง การตลาด

ในการรณรงค์โฆษณานั้น สรุปขั้นตอนการสร้างสรรค์งานโฆษณา ได้ดังนี้

- 1) ศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูลรายละเอียดต่างๆ (brief) ซึ่งประกอบด้วยข้อมูล ด้านตลาด ด้านกลุ่มเป้าหมาย/ผู้บริโภค ด้านสินค้า และสินค้าคู่แข่ง
- 2) การวางแผนด้านกลยุทธ์โฆษณาทางการตลาด (strategic planning) และการตัดสินใจ ด้านกลยุทธ์ (strategic decisions)
 - 2.1) กำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณา ต้องให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางการตลาด ต้องให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ (to give informations) ต้องชักจูง หรือโน้มน้าว ผู้บริโภค (to persuade) ตลอดจนย้ำเตือนความจำของตราสินค้าต่อผู้บริโภค (to reminder)
 - 2.2) กำหนดงบประมาณการโฆษณา (appropriation) โดยกำหนดตามวัตถุประสงค์ ของการโฆษณา
 - 2.3) ส่วนในการวางแผนพัฒนาด้านกลยุทธ์นั้น ต้องกำหนดตำแหน่งสินค้า ในใจผู้บริโภค (positioning) และการกำหนดกลยุทธ์สร้างสรรค์ (advertising strategy) ทั้งสองขั้นตอน เป็นการตัดสินใจที่สำคัญ ถูกค้ำกับเอเจนซี่ซึ่งมีการนำการวิจัยตลาดมาช่วยตัดสินใจด้วย

กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา เป็นหนึ่งในกระบวนการโฆษณาที่สำคัญ จากคำกล่าวที่ว่า “โฆษณาที่ดีต้องตอบโจทย์ได้” (มหาวิทยาลัยรังสิต. 2540: 93) โจทย์ในที่นี้ หมายถึง สถานการณ์ที่สินค้าเผชิญอยู่ การรับฟังข้อมูลจากเจ้าของสินค้าจึงเป็นการตั้ง โจทย์ ดังนั้น แนวทาง การแก้โจทย์จึงเปรียบเสมือน advertising strategy ที่วางกรอบครอบคลุมกว้างๆ ส่วน ขั้นตอนของ แนวทางการแก้โจทย์ ก็คือ creative strategy อันมีหัวใจสำคัญคือสาร โฆษณา (advertising message) นั่นเอง

ขั้นการตัดสินใจด้านกลยุทธ์โฆษณาทางการตลาด ใช้ทั้งแนวทางการวิจัย เชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ เพื่อช่วยตัดสินใจในการหาคำตอบด้านที่เกี่ยวกับตลาด อย่างเช่น

- การวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติ และการใช้ผลิตภัณฑ์ การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค หรือวิจัยโฆษณาของกลุ่ม เพื่อสรุปความคิดเห็นที่แตกต่างกัน เพื่อกำหนดว่าอะไรคือ ประโยชน์ อันโดดเด่นที่สุดของผลิตภัณฑ์นั้น และอะไรคือเหตุผลสนับสนุนที่น่าเชื่อถือ และทำไม ผู้บริโภค จึงซื้อสินค้า หรือบริการนั้น
 - การวิจัยเกี่ยวกับตำแหน่งสินค้าหลายๆ ชิ้นว่า ชิ้นไหนที่คิดว่าให้ประโยชน์ ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด อย่างการสนทนากลุ่ม (focus group) โดยการเชิญผู้บริโภค มาให้ความเห็นถึง
 - การวิจัยเกี่ยวกับเรื่องสรรพคุณ ที่พูดถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (claim or promises test) ที่เขียนไว้แบบสั้นๆ ง่ายๆ ด้วยข้อความหนึ่งย่อหน้าที่มีการเรียบเรียงอย่าง สละสลวย (concept test) เป็นลักษณะของแนวความคิดโฆษณาประกอบภาพ เพื่อประเมินผลเรื่องแนวความคิด สร้างสรรค์ และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าจะมีพลังเพียงไร
- ส่วนในการตัดสินใจด้านกลยุทธ์ เมื่อได้วางแผนในด้านกลยุทธ์แล้ว ก็จะ เป็นขั้นดำเนินการต่างๆ ตามแต่ละวิธีการนั้นๆ
- เมื่อพัฒนาในด้านกลยุทธ์สร้างสรรค์ได้แล้ว ก็จะตัดสินใจด้านวิธีการต่างๆ ตามกลยุทธ์นั้นๆ
- การกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์ (creative strategy) ซึ่งต้องคิดสาร โฆษณา หรือธีม/แนวความคิดสร้างสรรค์ (theme/creative concept) ว่าโฆษณาแต่ละชิ้นจะพูด ข้อความโฆษณาอะไร และพูดอย่างไร ใช้เป็นกรอบแนวทางสำหรับสร้างสรรค์งานโฆษณา เพื่อจะใช้ ในขั้นตอนการพัฒนา ขยายความคิดสร้างสรรค์ เพื่อถ่ายทอดเป็นภาพ และคำพูดตามวิธีการต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้
 - การวางกลยุทธ์ด้านสื่อโฆษณา (media strategy) เป็นการวางแผนต่างๆ ด้านสื่อโฆษณา โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของสื่อ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณา หลังจากสรุปเห็นชอบ ร่วมกันในกลยุทธ์โฆษณาแล้ว ฝ่ายสื่อโฆษณาจะวางแผนสื่อโฆษณา ที่เข้าถึง ผู้บริโภคอย่างประสิทธิภาพที่สุด ตลอดถึงการใช้ชิ้นงาน โฆษณาอย่างเหมาะสมกับประเภทสื่อ ที่สุด แล้วฝ่ายครีเอทีฟจึงจะพัฒนาชิ้นงานโฆษณาตามสื่ออื่นๆ
- 3) การพัฒนาชิ้นงานโฆษณา ฝ่ายสร้างสรรค์จะใช้เวลา กับการคิดสร้างสรรค์งาน ตามกลยุทธ์นั้นๆ โดยที่อปปี้ไรท์เตอร์จะคิดคำ และข้อความต่างๆ และอาร์ตไดเรกเตอร์จะคิดถ่ายทอด แนวคิดนั้นๆ ออกมาเป็นภาพตามวิธีการต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้ในกลยุทธ์สร้างสรรค์
- 4) การประเมิน ทดสอบ และการอนุมัติ โดยนำชิ้นงานโฆษณาไปทดลอง เพื่อ ประเมิน ทดสอบด้านประสิทธิภาพของชิ้นงานโฆษณา และสื่อโฆษณา เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาด และการเตรียมแผนงานในขั้นต่อไป

5) การผลิตชิ้นงานโฆษณา เมื่อชิ้นงานโฆษณา ได้รับการอนุมัติจากทุกฝ่ายแล้ว ก็ จะเริ่มงานด้านการผลิต ในงานด้านการผลิตนั้น จะมีขั้นตอนขึ้นก่อนการถ่ายทำ และหลังการถ่ายทำ เมื่อเสร็จจนได้เป็นผลงานในสื่อชนิดต่างๆ แล้ว เช่น งานสิ่งพิมพ์ สปอตวิทยุ ภาพยนตร์โฆษณา และ อื่นๆ เตรียมใช้สำหรับเผยแพร่สู่สาธารณะตามแผนงานสื่อโฆษณาต่อไป

ดังคำกล่าวที่ว่า “ขบวนการสร้างสรรค์เริ่มดี มีชัยไปกว่าครึ่ง” งานสร้างสรรค์ที่ดีไม่ได้เกิด จากความคิดของครีเอทีฟมือดีเพียงคนเดียว แต่เกี่ยวข้องกับบุคคลหลายฝ่าย และเป็นขบวนการที่ เป็นขั้นตอน (แนนซี แอล. ซอลซ์. 1983: 81-92)

การรณรงค์โฆษณาเป็นหัวใจ (prime factor) ที่สำคัญยิ่งของการโฆษณา เป็นการ พยายาม ใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์ต่างๆ ที่จะทำให้ได้ชิ้นงานโฆษณาที่สมบูรณ์ และมีประสิทธิภาพ ข้อควรจำ ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา มีดังนี้

- 1) ต้องศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด
- 2) เริ่มต้นคิด ทิม หรือคอนเซ็ปท์ก่อนแล้วค่อยคิดเอ็กซีคิวชัน ซึ่งก็คือการคิดว่า จะบอกอะไรกับผู้บริโภคก่อน แล้วคิดว่าจะบอกอย่างไรต่อไป
- 3) ต้องสร้างความสนใจในงานโฆษณา เพราะผู้บริโภคเสพสื่อต่างๆ เพื่อสาระ และ ความบันเทิง ไม่ได้เสพโฆษณา
- 4) ทั้งเลย์เอาต์สื่อสิ่งพิมพ์ และสตรอรีบอดสื่อโทรทัศน์ ต้องเข้าใจง่ายที่สุด และ สะท้อนถึงทั้งความรู้สึกในจินตนาการของผู้บริโภค และแสดงให้เห็นถึงบุคลิกของสินค้า
- 5) ข้อความพาดหัว และข้อความต่างๆ ต้องสั้นกระชับ เรียบง่าย พยายามหลีกเลี่ยง ภาษาโฆษณา ให้ใช้ภาษาที่กลุ่มเป้าหมายเข้าใจ และรู้เรื่อง ได้ทันที
- 6) ในงานเลย์เอาต์ ภาพและข้อความพาดหัว ไม่บอกอะไรที่ซ้ำกัน มิฉะนั้นจะกลายเป็นคำประกอบภาพไป
- 7) ในงานโฆษณาหนึ่งชิ้น ต้องพูดประเด็นขายหลักๆ เพียงประเด็นเดียว ถ้าพูด หลายประเด็น ผู้บริโภคมักสับสน และไม่สามารถจดจำประเด็นหลักได้
- 8) งานโฆษณาจะต้องขายสินค้าให้ได้

ดังนั้น การสร้างสรรค์งานโฆษณา เป็นกระบวนการสร้างสรรค์ และผลิตงานโฆษณา อย่างมีเป้าหมาย เป็นการร่วมมือกันจากหลายฝ่าย เพื่อแก้ปัญหาทางด้านการตลาดด้วยการออกแบบ หรือใช้ความคิดสร้างสรรค์ นำเสนอแนวความคิดในการขายสินค้า หรือสื่อสารโฆษณา ซึ่งมีกลยุทธ์ ด้านยุทธวิธี และวิธีการต่างๆ ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ใช้จินตนาการ คิดสิ่งที่มีความสด ใหม่ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีความน่าสนใจ ซึ่งสื่อสาร ไปถึงผู้บริโภค เพื่อเสนอขายสินค้า หรือบริการ ต้องชักจูง หรือโน้มน้าว ผู้บริโภค และย้ำเตือนความจำในตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

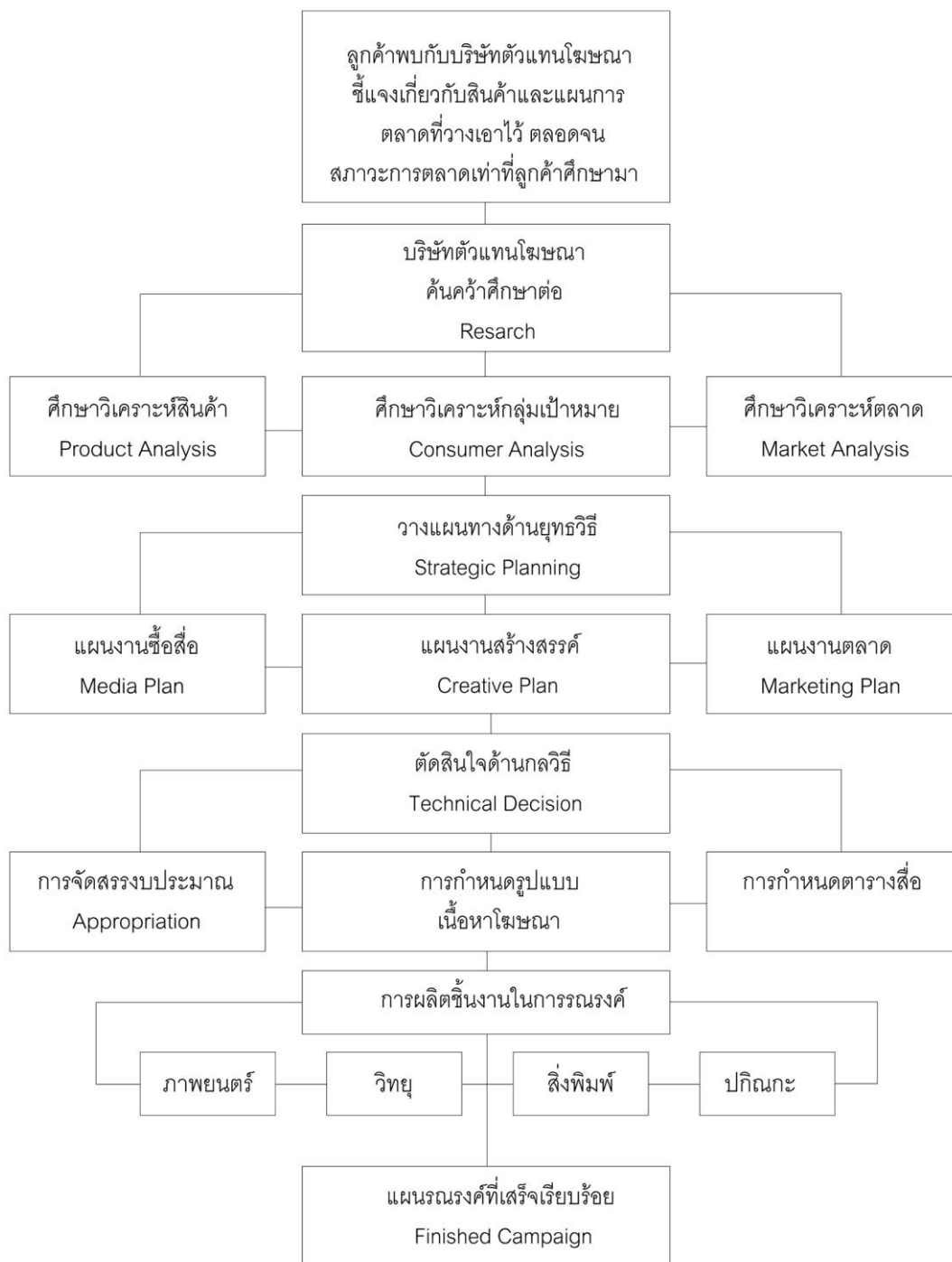
ขั้นตอนการสร้างสาร โฆษณามีขั้นตอน และรายละเอียดเป็นแผนผังดังนี้



ภาพประกอบ 6 ขั้นตอนการสร้างสาร โฆษณา

ที่มา: มสช. (2552: 22); อ้างอิงจาก Dunn; & Barban. (1986).

กระบวนการของการโฆษณา สรุปลงเป็นแผนผังดังนี้



ภาพประกอบ 7 กระบวนการของการโฆษณา

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2529: 50).

2.3 แนวความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา (creative concept)

แนวความคิดการสร้างสรรค์ หรือ “ความคิดที่ยิ่งใหญ่” (big idea) หรือ “แนวคิดหลัก” หมายถึง ความคิดสำคัญที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณาจะต้องกำหนดไว้ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการสร้างสรรค์ในมุมมอง โดยช่วยกำกับข้อความเนื้อหาโฆษณาทุกชิ้นนั้น จะออกมาในรูปแบบ เดียวกัน เป็นเอกภาพภายใต้แผนรณรงค์อันเดียวกัน ในการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ในการทำการรณรงค์โฆษณา แนวคิดหลักมีบทบาทสำคัญที่สุด จะใช้เป็นแนวทางเพื่อคิดหากลยุทธ์ สร้างสรรค์ต่างๆ ในการทำชิ้นงานโฆษณา ซึ่งแนวคิดหลักที่ดี จะต้องมียุทธศาสตร์เฉพาะตัว ชัดเจน เข้าใจง่าย จะต้องดึงดูดความสนใจ เป็นความจริง และสามารถพัฒนาต่อได้ยาวนาน

แนวความคิดการสร้างสรรค์งานโฆษณา ไม่ว่าจะเรียกว่า theme หรือ appeal หรือ selling proposition หรือ big idea ล้วนมีความหมายอย่างเดียวกันคือ “ความคิดที่ยิ่งใหญ่” ซึ่งเรียกแตกต่างกันไปในแต่ละบริษัทตัวแทนโฆษณา (มสธ. 2550: 16-17) แต่สิ่งที่ทำทนายของ ครีเอทีฟ เพื่อให้แคมเปญโฆษณามีประสิทธิภาพ คือการค้นหาแนวคิดหลักนี้ ที่นำเสนอประเด็น การขายที่น่าสนใจ แตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในแก่นของแบรนด์ เป็นการสร้าง คำสัญญาทางคุณลักษณะให้กับแบรนด์ (property promise) ซึ่งแบรนด์ที่มีคอนเซ็ปต์ที่ดีจะเป็น แบรนด์ที่แข็งแกร่งกว่า ทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับแบรนด์ และจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้ยี่ห้ออื่น (มสธ. 2549: 26-27)

เพราะฉะนั้น ถ้าไม่มีครีเอทีฟ หรือ “ความคิดสร้างสรรค์” งานโฆษณาที่ดีแล้ว ย่อมไม่มีโฆษณาที่ดี หากเป็นเช่นนี้ “การไม่โฆษณาเลยน่าจะดีกว่าโฆษณาแบบแย่ๆ” (bad advertising is worse than no advertising)

ดังที่ โอทิวรี่ (1962: 7) ได้กล่าวไว้ว่า “ถ้าหากแคมเปญโฆษณาของคุณ ไม่มีไอเดียที่ยิ่งใหญ่ โฆษณาของคุณจะไม่ได้ได้รับความสนใจจากผู้คน... ถ้าเพียงหนึ่งในร้อยแคมเปญ มีความคิด ที่ยิ่งใหญ่แล้ว ผมคงเป็นนักเพาะ ไอเดียที่สำคัญมากคนหนึ่ง แต่ในอาชีพอันยาวนาน ผมทำได้ไม่เกิน ยี่สิบชิ้นเลย”

ดังนั้น สรุปประมวลลักษณะของแนวความคิดการสร้างสรรค์ หรือแนวความคิดหลัก หรือสิ่งที่เป็นประเด็นหลักของงานโฆษณาสำหรับการขายสินค้า ได้ดังนี้

- 1) แก้ปัญหาของผู้บริโภคเป็นหลัก
- 2) แก้ปัญหาทางการตลาดได้
- 3) บอกประโยชน์ของสินค้าต่อผู้บริโภค
- 4) มีเพียงประเด็นเดียวเท่านั้น
- 5) ช่วยสร้างภาพลักษณ์เฉพาะตัว
- 6) ใช้คำสั้นๆ มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนเข้าใจง่าย
- 7) ร่วมสมัย เป็นบุคลิกหลักของผลิตภัณฑ์อย่างถาวร
- 8) พัฒนาไอเดียต่อไปได้อีก และปรับใช้ในสื่ออื่นๆ ได้ง่าย

8) สร้างกระแสเป็นเรื่องราวพูดคุยกันในกลุ่มเป้าหมายได้

9) เน้นประโยชน์ด้านอารมณ์ (emotional) มากกว่าด้านทางวัตถุ (physical) หรือ ธรรมดาประโยชน์ ซึ่งจะอยู่ยาวนานกว่า

และแนวความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา สามารถพัฒนาการโฆษณา และการตลาด ได้ดังนี้

- 1) พัฒนาแนวคิดที่แตกต่างในโฆษณาการขายสินค้า
- 2) พัฒนารูปแบบงานโฆษณาแปลกใหม่
- 3) พัฒนาการเล่าเรื่องราวในมุมมองแปลกใหม่
- 4) พัฒนาสื่อโฆษณา รูปแบบแปลกใหม่
- 5) พัฒนาแนวทางการแก้ปัญหาทางการตลาด ในรูปแบบใหม่ๆ
- 6) พัฒนายุทธวิธี และกลวิธีในการแข่งขันทางการตลาด และการโฆษณา
- 7) พัฒนาแบรนด์ให้แข็งแรง ทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับแบรนด์ และไม่เปลี่ยนใจ

ไปใช้หืออื่น

เพราะฉะนั้น แนวความคิดสำคัญดังกล่าว จะทำให้แคมเปญการโฆษณามี ประสิทธิภาพ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค สามารถแยกแยะสินค้า หรือบริการของผู้ โฆษณาออกจากคู่แข่งได้ และได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภค ดังนั้น แม้จะมีสินค้า และบริการจำนวนมากที่ไม่สามารถ นำเสนอประเด็นที่โดดเด่นชัดเจนเพื่อใช้ในการโฆษณา จะอย่างไรก็ตาม การค้นหาแนวคิดหลัก เพื่อจะหาประเด็นที่ชัดเจน และเป็นเอกลักษณ์หนึ่งเดียว ยังคงเป็นความ ท้าทายของทีมครีเอทีฟ

1) การสร้างแนวความคิดสร้างสรรค์

แนวความคิดการสร้างสรรค์ หรือแนวความคิดหลัก มีความสำคัญที่นักสร้างสรรค์ งานโฆษณาต้องกำหนดไว้เป็นแนวทาง เพื่อความเป็นเอกภาพของแผนรณรงค์ ซึ่งต้องเป็นข้อความ ที่สั้น กระชับ ชัดเจน พูดเพียงจุดเดียวที่โดดเด่น จะช่วยสร้างภาพลักษณ์เฉพาะตัว มีความร่วมสมัย ตอบโจทย์ ความต้องการของผู้บริโภคด้วยการแก้ปัญหาอย่างถูกต้อง และสามารถแก้ปัญหาด้าน การตลาด และสามารถพัฒนาไอเดียโฆษณาได้ไม่สิ้นสุด

แนวความคิดหลักในงานโฆษณา จะช่วยสร้างความโดดเด่น จนสามารถเป็นเอกลักษณ์ คู่ผลิตภัณฑ์ได้นั้น สามารถคิดจากแหล่งที่มา คุณลักษณะ คุณสมบัติของตัวสินค้าเอง ดังมีแนวทางใน การค้นหาแนวคิดการขายที่สำคัญ และวิธีการพัฒนาแนวความคิดสร้างสรรค์ ที่มี ประสิทธิภาพ จากวิธีการต่างๆ และจากแหล่งที่มาดังนี้

1.1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (product performance)

สร้างข้อเสนอการขายจากจุดเด่นที่สุดเท่านั้น ซึ่งไม่มีคู่แข่งพูดถึง

1.2) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (product appearance)

ถ้าสินค้าเหมือนกันทุก ๆ ไป ไม่มีจุดแตกต่างกัน ให้ค้นหาจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์อย่างสวยงาม หรือมูลค่าด้านงานศิลปะ

1.3) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (user's image)

ให้ค้นหาจากกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภค

1.4) ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ (product positioning)

ให้ค้นหาจากความแตกต่างการวางตำแหน่งสินค้าทางการตลาด ระดับ ของสินค้า

1.5) ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (product history)

ถ้าสินค้าไม่โดดเด่นจากคู่แข่งเลย ให้ค้นหาจากประวัติ แหล่งที่มา เรื่องราวประจำตัวของสินค้า

1.6) ชื่อสินค้า (product name)

ให้ค้นหาจากข้อมูล ความหมายของชื่อสินค้าที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น สร้างการจดจำได้ง่าย

เพราะฉะนั้น แนวความคิดการสร้างสรรค์ หรือ “แนวความคิดหลัก” จึงมีความ สำคัญ ที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณา ต้องกำหนดไว้เป็นแนวทางสร้างสรรค์ในมุมมอง เพื่อความเป็นเอกภาพของแผนรณรงค์ สำหรับการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ซึ่งต้องเป็นข้อความที่สั้น กระชับ พุดประเด็นเดียว ชัดเจน แก้ปัญหาด้านการตลาด ควรเน้นประโยชน์ด้านอารมณ์ สร้าง ภาพลักษณ์เฉพาะตัวร่วมสมัย และสามารถพัฒนาแนวความคิดสร้างสรรค์ต่อไปได้อีก แนวความคิด สร้างสรรค์ในงานโฆษณา จะช่วยสร้างความโดดเด่น และสามารถแยกแยะสินค้า หรือบริการของ ผู้โฆษณาออกจากคู่แข่งได้ ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ให้รับรู้ และจดจำ ตลอดจนการ ตอบสนองต่อสินค้า หรือบริการ

2) แนวความคิดการสร้างงานโฆษณาของนักโฆษณา

ในปัจจุบัน แนวทางการสร้างสรรค์งานโฆษณามีหลากหลายแนวทาง โดยข้อเท็จจริงแล้ว ต่างก็มีประเด็นการสร้างงานที่คล้ายกันบ้าง และมีความแตกต่างกัน หรือผสมผสานกันไป แต่แนวความคิดการคิดงานของนักโฆษณาต่างประเทศที่โดดเด่น และเห็นความแตกต่างอย่างชัดเจน ซึ่งถูกยึดถือเป็นแบบฉบับมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในวงการโฆษณา และยังได้รับความนิยมจนถึง ปัจจุบัน มีดังนี้

2.1) แนวความคิดจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้า (USP) ของ รอสเซอร์ รีฟส์ (Rosser Reeves)

แนวคิดของรีฟส์ ใช้เรื่องเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้ามาเป็นประเด็น หรือ ข้อเสนอขาย นอกจากนี้ ยังเน้นข้อความโฆษณาที่มีศิลปะ และถ้อยคำสวยงามในการโฆษณาขาย ของด้วย

ดั่งที่ รีฟส์ (มสธ. 2531ก: 31-32) นักเขียนบทโฆษณาชื่อดัง ของบริษัท โฆษณาเทด เบสท์ เชื่อว่าสินค้าทุกชนิดมีจุดขายที่เป็นหนึ่ง (USP: Unique Selling Proposition) เป็นจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้า ไม่มีคู่แข่งใดมี ซึ่งเป็นประโยชน์ ที่ผู้บริโภคจะได้รับ และใช้การวิจัยเข้ามาช่วยหาจุดขายที่เป็นหนึ่งด้วย

2.2) แนวความคิดจินตภาพของตราสินค้า (Brand Image) ของเดวิด โอกลิวี่ (David Ogilvy)

แนวคิดของโอกลิวี่ เน้นภาพลักษณ์ของตราสินค้า งานโฆษณาของโอกลิวี่ มักเขียนบทโฆษณายาวๆ โดยการเขียนโฆษณาทางจดหมาย โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ เน้นการขายสินค้า มากกว่ารูปแบบของการนำเสนอ ด้วยหลักคิดที่ว่า “สิ่งที่คุณพูดสำคัญกว่าวิธีการที่คุณพูด”

โอกลิวี่ (มสธ. 2531ก: 32-33; 1962: 9) นักเขียนบทโฆษณาชื่อดังของ บริษัทโฆษณา โอกลิวี่ แอนด์ เมเธอร์ เชื่อว่าในงานโฆษณานั้น สินค้ามีส่วนที่เป็นบุคลิกลักษณะ เหมือนกับคน และบุคลิกลักษณะของคนเราจะมีความคงเส้นคงวา ซึ่งบุคลิกลักษณะเฉพาะตัว (brand personality) ในระยะยาวจะสร้างจินตภาพขึ้นในใจแก่ผู้พบเห็น จะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้คน ตัดสินใจ ซื้อสินค้า ดังนั้น จินตภาพของตราสินค้าจะถูกนำเสนอด้วยภาพลักษณ์ของผู้บริโภค และ โห้วตัวสินค้า ในบรรยากาศที่เหมาะสมกับตราสินค้า และยังคงกล่าวไว้ว่า “การใช้โฆษณาสร้างยี่ห้อสินค้า ให้แข็งแรง ต้องใช้สมอง และความวิริยะอุตสาหะ” และ “ถึงเวลาแล้วที่จะเตือนผู้ผลิต ถึงสิ่งที่กำลัง จะเกิดขึ้นกับ ยี่ห้อของเขา ถ้าเขาใช้การลดราคามากจนไม่มีเงินมาโฆษณาสร้างยี่ห้อ” และ “การลด ราคาไม่ได้ สร้างภาพพจน์อันคงทน ภาพพจน์เป็นสิ่งเดียวที่ทำให้ยี่ห้ออยู่นั้นอยู่ในสายใยแห่งชีวิต”

2.3) แนวความคิดความงดงาม และการผลิตที่ดี ของวิลเลียม เบอ์นบัค (William Bernbach)

แนวคิดของเบอ์นบัค เน้นในความสมบูรณ์ของสไตล์การผลิต ความงดงาม ทางด้านกำกับศิลป์ และเนื้อหาที่ตรงประเด็นเป็นจริง

ดั่งที่ เบอ์นบัค (มสธ. 2531ก: 34-36) นักโฆษณาริชบริษัทโฆษณาออยล์ เดน เบอ์นบัค (Doyle, Dane, Bernbach) ได้กล่าวไว้ว่า “การผลิตที่ดีสามารถกลายมาเป็นเนื้อหาได้ ทั้งยังมี ความสำคัญพอๆ กับสิ่งที่คุณพูด... คนป่วยที่หายผอม อาจเอื่อนวจาออกมา แต่ไม่มีอะไร เกิดขึ้น แต่ถ้าเอาคนที่แข็งแรงสมบูรณ์มากล่าววจาเดียวกัน วาจานั้นอาจเขย่าโลกทั้งใบได้เลยทีเดียว

สอดคล้องกับ ต่อ สันติศิริ (มสธ. 2550: 42) ได้กล่าวไว้ว่า “ไอเดียดีๆ กลายเป็น ธรรมดาได้ และไอเดียธรรมดาก็อาจดีมากได้ เพราะคุณภาพของการผลิต”

และ สมพัฒน์ ทฤษฎีคุณ (2 โกลด์ ของลีโอเบอร์เนทท์. 2550: 131) ครีเอทีฟ ได้กล่าวไว้ว่า “กราฟที่ดี ...กราฟที่มีผลกับงานพอสมควร เมื่อไอเดียมันซึมเฟิล แต่กราฟที่ ทำให้นานลงตัวมาก เพราะหลังจากได้ไอเดีย ต้องใช้เวลามากกับการพัฒนาสเก็ตซ์... กว่าจะได้งาน ชิ้นหนึ่ง... ทำกันนานมาก”

2.4) แนวความคิดสัมผัสที่สามัญ (Common Touch) ของลีโอ เบอร์เนทท์ (Leo Burnett)

แนวคิดของเบอร์เนทท์ เน้นสิ่งเรียบง่าย ธรรมดาๆ แต่ลึกซึ้งกินใจ และนำเสนออย่างสมจริงแบบเป็นกันเอง

เบอร์เนทท์ (มสธ. 2531ก: 37-38; และ โอทิววี. 1983: 198-202) นักเขียนบทโฆษณาเชื่อว่า สินค้าทุกตัวมีสิ่งที่น่าสนใจแฝงอยู่ ค้นหาให้พบแล้วนำมาใช้ และเขียนถ้อยคำโฆษณาด้วยภาษาชาวบ้าน ไม่ขึ้นชอความแปลกใหม่เพื่อความแปลกใหม่ ดังคำที่ เขากล่าวว่า “ถ้าอยากจะแปลกนะ ไม่ยากอะไร แค่เอาถุงเท้ามาใส่ที่ปาก... เท่านั้นก็แปลกแล้ว” ซึ่งในงาน โฆษณาเขามักจะสะท้อนภาพคนที่ธรรมดาๆ หรือชาวบ้านๆ แต่แฝง “สิ่งที่ลึกซึ้ง” หรือ “ละครที่แฝงเร้นอยู่” (inherent drama) ของสินค้า ด้วยการค้นหาประโยชน์ที่ผู้บริโภคซื้อหา ซึ่งเป็นการค้นหาลักษณะของสินค้า ที่ผู้ผลิตตั้งใจสร้างขึ้น มาในการผลิตสินค้า เมื่อค้นพบแล้วจึงนำ มาขัดเกลา และนำเสนออย่างสมจริงแบบเป็นกันเอง

ดังนั้น แนวความคิดการสร้างงาน โฆษณาของนักโฆษณานั้น มีหลากหลาย แนวทาง ซึ่งอาจได้รับความนิยมในยุคสมัยหนึ่ง และอาจมีแนวคิดใหม่ๆ เข้ามาแทนที่ หรือผสมผสาน เข้าด้วยกัน เปลี่ยนแปลงควบคู่กับบริบททางสังคม และวัฒนธรรมอันหลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การโฆษณาที่เปรียบเหมือนผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ซึ่งเปลี่ยนแปลง และพัฒนาไปตามยุคสมัย (วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. 2554: 154-155; ปกหลัง) แต่สิ่งที่สำคัญนั้น แนวความคิดการสร้างงาน โฆษณาของนักโฆษณาดังกล่าว จะช่วยให้นักสร้างสรรค์งานโฆษณา ได้มีแนวทางการสร้างสรรค์ใน มุมกว้าง มีเป้าหมายที่ชัดเจน ช่วยสร้างเอกภาพของแผนรณรงค์ และพัฒนาแนวทางการ สร้างสรรค์ต่อไปได้อีก และเพื่อแก้ปัญหา ด้านการตลาดของเจ้าของสินค้า ช่วยสร้างความโดดเด่น ให้สินค้า แยกแยะความแตกต่างจากงานโฆษณา ของคู่แข่ง สร้างความน่าสนใจ การรับรู้ การจดจำ และช่วยกระตุ้นผู้บริโภคให้ซื้อหาสินค้า หรือบริการ

2.4 เนื้อหา (content) ในงานโฆษณา

เนื้อหา หมายถึง สารโฆษณา หรือเรื่องราว รวมถึงกลยุทธ์การสร้างสรรค์ต่างๆ ที่ครีเอทีฟ คิดขึ้นมาในการนำเสนอเนื้อหา เรื่องราวในโฆษณา เพื่อสื่อสารถ่ายทอดแนวความคิดใน การขายสินค้า และตอบโจทย์ของการโฆษณา ทำให้ผู้บริโภครับรู้สารโฆษณา สร้างความประทับใจและจดจำสินค้าได้ แล้วตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการนั้น ซึ่งในการสร้างสรรค์งานโฆษณา เพื่อให้เนื้อหาต่างๆ ตอบวัตถุประสงค์ทางการ โฆษณาอย่างสมบูรณ์ และมีประสิทธิภาพตาม แนวความคิดที่ได้กำหนดไว้ นั่น ก็ด้วยการกำหนดแนวทาง หรือวิธีการสร้างสรรค์ต่างๆ (creative tactics) ซึ่งจะเป็นการบอกถึงประเด็น ที่จะพูด และจะแสดงออกอย่างไร โดยการกำหนดสิ่งต่างๆ ดังนี้

1) เรื่องราวส่งเสริมสังคมในงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา

ในสังคมหนึ่งๆ เมื่อเกิดสถานการณ์ที่ไม่สอดคล้อง กับค่านิยมของกลุ่มคนจำนวนมาก ก่อเป็นปัญหาต่างๆ ขึ้น เพื่อจะแก้ไขสถานการณ์นั้นๆ ให้ดีขึ้น สังคมจึงมีการจัดการรณรงค์ เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว หรือส่งเสริมค่านิยมนั้นๆ ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ประเภท ส่งเสริมสังคม สรุปปัญหาในด้านต่างๆ ดังนี้

- 1.1) ปัญหาการศึกษา
- 1.2) ปัญหาการจราจร
- 1.3) ปัญหาสิทธิมนุษยชน หรือสิทธิสตรี
- 1.4) ปัญหาสุขภาพอนามัย
- 1.5) ปัญหายาเสพติด
- 1.6) ปัญหาการเมือง หรือประชาธิปไตย
- 1.7) ปัญหาทรัพยากรธรรมชาติ
- 1.8) ปัญหาพลังงาน หรือเทคโนโลยี
- 1.9) ปัญหาสิ่งแวดล้อม หรือมลภาวะ
- 1.10) ปัญหาอาชญากรรม หรือความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
- 1.11) ปัญหาด้านศีลธรรม หรือด้านวัฒนธรรม

การโฆษณาส่งเสริมสังคม เป็นกลยุทธ์การโฆษณา ที่หวังผลด้านการประชาสัมพันธ์ โดยสื่อสารทัศนคติ สร้างสำนึกที่ดี ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ต่อสังคม เพื่อให้สังคม สามารถอยู่ร่วมกัน ด้วยสันติ พัฒนาชีวิตให้ดีขึ้น มีความสุขขึ้น ซึ่งผู้โฆษณาจะได้รับประโยชน์ทางอ้อม จากการสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีให้แก่องค์กร ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร และสินค้าของ บริษัท จึงไม่ใช่เรื่องยาก ในการสร้างแคมเปญธุรกิจให้ก้าวสู่ผลสำเร็จต่อไป

2) กลยุทธ์การสร้างสรรคในงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา

โดยการกำหนดแนวทางการสร้างสรรค์ และวิธีการสร้างสรรค์ต่างๆ ดังนี้

2.1) แนวของงานโฆษณา เป็นการกำหนดไว้ว่า จะให้งานโฆษณาออกมาอย่างไร ขายสินค้าอย่างไร ได้แก่ แนวการโฆษณาขายสินค้าพื้นฐานต่างๆ ดังนี้

- 2.1.1) แนวยึดเยียด (hard sell) โดยขายตรงๆ เน้นทั้งชื่อ และรายละเอียดของสินค้า
- 2.1.2) แนวนุ่มนวล (soft sell) โดยนำเสนอแบบอ้อมๆ ไม่ยึดเยียดข้อมูล
- 2.1.3) แนวเหตุผล (rational) เน้นขายข้อเท็จจริง และสาเหตุความจำเป็นต่างๆ

ที่ต้องใช้สินค้านั้นๆ

- 2.1.4) แนวอารมณ์ความรู้สึก (emotional) เน้นสร้างเรื่องราวที่ลึกซึ้งกินใจ

ซึ่งช่วยสร้างการจดจำได้ดีกว่าข้อมูล

2.1.5) แนวก้าวร้าว (aggressive) โดยนำเสนอแบบแสดงความรุนแรง ประชด
ประชัน สร้างความตกใจ

2.1.6) แนวธรรมเนียมนิยม (traditional) โดยนำเสนออย่างเป็นระเบียบ แบบแผน
แนววิชาการ

2.1.7) แนวทันสมัยด้วยเทคโนโลยี (hi-tech) เน้นเสนอความล้ำหน้า
ทางเทคโนโลยี

2.2) สิ่งจูงใจในงาน โฆษณา ทำหน้าที่กระตุ้น หรือจูงใจผู้บริโภคให้อยากใช้
สินค้านั้นๆ ด้วยจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะสามารถไปตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดีที่สุด
มีแนวทางที่ใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนาไอเดียดังนี้

2.2.1) ด้านเหตุผล (rational) โดยการให้ข้อมูล ข้อเท็จจริง คุณภาพ และประสิทธิภาพ
ของสินค้า หรือบริการเพื่อสร้างแรงจูงใจ

2.2.2) ด้านอารมณ์ความรู้สึก (emotional) โดยสร้างการรับรู้ด้านอารมณ์
ความรู้สึกแก่ผู้บริโภค เพื่อเชื่อมโยงกับความต้องการด้านสังคม และด้านจิตวิทยา เพื่อให้ผู้บริโภค
ตีความหมายในประสบการณ์การใช้สินค้านั้น

2.2.3) ด้านการสร้างความรู้สึกผิด (guilt) โดยการสร้างความรู้สึกสำนึกผิด
ให้เกิดแก่ผู้บริโภค ถ้าไม่ได้กระทำ หรือใช้สินค้านั้น

2.2.4) ด้านการสร้างความรู้สึกให้กลัว (fear) ดยการสร้างให้ตระหนัก
รู้สึกหวาดกลัว ไม่ปลอดภัย ไม่มั่นใจถ้าไม่มีสินค้านั้นไว้ใช้

2.2.5) ด้านอารมณ์ขัน (humorous) โดยใช้เรื่องขำขัน การล้อเลียนมา ลดช่องว่าง
ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค

2.2.6) ด้านการสร้างความสนใจด้วยเรื่องเพศ (sex) โดยการใช้สิ่งเย้ายวน
ทางเพศมากระตุ้นให้สนใจโฆษณา

2.3) รูปแบบการนำเสนองาน โฆษณา เป็นการหารูปแบบสำหรับการนำเสนอ ไอเดีย
เพื่อชักจูง โน้มน้าวผู้บริโภคให้เห็นด้วยในทิศทางเดียวกันดังนี้

2.3.1) ให้สินค้าเป็นพระเอก (Product alone) โดยการเสนอปัญหา จากนั้นเสนอ
คุณสมบัติของสินค้า ที่สามารถแก้ไขปัญหานั้นๆ

2.3.2) การทดสอบสินค้า (torture test) โดยให้นำเอาสินค้าไปใช้ในสถานการณ์
ที่รุนแรงเกินจริง เพื่อแสดงประสิทธิภาพของสินค้า

2.3.3) การเปรียบเทียบ (side-by-side comparison) ด้วยการนำเอา สินค้าของ
เรากับคู่แข่ง มาแสดงความแตกต่างในด้านคุณภาพ ปริมาณ ประสิทธิภาพ และความ สวยงาม

2.3.4) การสาธิต (demonstration) โดยการแสดงให้เห็นการทำงาน วิธีการใช้สินค้า มีการทดลอง พิสูจน์ให้เห็นจริง เพื่อสร้างความตื่นเต้น และความน่าเชื่อถือ

2.3.5) การแก้ปัญหาทุกสถานการณ์ (vignette) ด้วยการเสนอรูปแบบ ของสินค้า แล้วแสดงประสิทธิภาพของสินค้าที่สามารถเข้าไปแก้ปัญหาได้ในทุกสภาวะการณ์

2.3.6) ใช้ผู้แสดงเสนอขายสินค้า (presenter) โดยใช้คน หรือการ์ตูนที่ สร้างขึ้นมาเสนอขายสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะจดจำคนมากกว่าการจดจำสินค้า

2.3.7) การอ้างอิง (testimonial) โดยการนำผู้บริโภคอย่างผู้ทรง คุณวุฒิ ดารา หรือผู้ใช้ทั่วไป ที่เคยใช้สินค้า แล้วมาพูดยืนยันผลของสินค้านั้น

2.3.8) การอุปมาอุปมัย (analogy) โดยการอุปมาคุณภาพของสินค้ากับสิ่งที่ ผู้บริโภครู้จักคุ้นเคย

2.3.9) การสร้างสัญลักษณ์ (symbol) โดยการใช้คุณสมบัติ หรือบุคลิก ลักษณะบางอย่าง มาเป็นสัญลักษณ์แทนสินค้า

2.3.10) การสร้างจินตนาการ (fantasy) การสร้างเรื่องราวเหนือจริง จาก จินตนาการ อย่างไร้ขีดจำกัด แทนการเสนอภาพในชีวิต

2.3.11) การใช้รูปแบบสารคดี (documentary) โดยใช้การเสนอข่าวสารเหมือน งานสารคดี เสนอที่มาของสินค้า หรือกระบวนการผลิตสินค้า

2.3.12) ส่วนหนึ่งในกิจวัตรประจำวัน (slice of life) โดยเสนอบทบาทของ สินค้า ที่แสดงประโยชน์อันชัดเจนในช่วงเวลาหนึ่งของการดำเนินชีวิต

2.3.13) สไตล์ความบันเทิง (production number) โดยใช้การแสดง การ เต้นรำ ร้องเพลงประกอบการขายสินค้า

2.3.14) แนวกระแสใหม่ (new wave) โดยการเสนอรูปแบบที่เน้นสีสัน สนุกสนาน การตัดภาพสลับไปมา เหมาะสำหรับสินค้าวัยรุ่น

2.4) ไอเดีย หรือวิธีการสร้างเรื่องราว ซึ่งเป็นเนื้อหาของสารโฆษณา นั้น นักโฆษณา สามารถเลือกใช้วิธีการสร้างสรรค์ต่างๆ ได้มากมาย โดยให้มีความสอดคล้อง เหมาะสมกับองค์ประกอบ อื่นๆ ทั้งหลายตามกลยุทธ์การสร้างสรรค์ที่ได้วางไว้ มีวิธีการเล่าเรื่อง ที่ดึงดูดความสนใจ ผู้บริโภค สรุปรวมได้ดังนี้

2.4.1) นำชื่อสินค้ามาสร้างแนวคิด (brand as a concept) โดยใช้ ชื่อสินค้า ในการสร้างเรื่องราวของงานโฆษณา

2.4.2) การเปรียบเทียบ (comparison) โดยการเปรียบเทียบคุณสมบัติประสิทธิภาพ ของตัวเองกับคู่แข่ง

2.4.3) การแสดงผล “ก่อน-หลัง” (before-after) การเปรียบเทียบความแตกต่าง ก่อนใช้ และหลังใช้สินค้า

2.4.4) การสาธิตวิธีใช้สินค้า (demonstration) โดยแสดงประสิทธิภาพ วิธีการทำงานของสินค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

2.4.5) การแสดงความเสียหาย (negative approach) โดยแสดงผลเสียหาย เสียประโยชน์จากการไม่ใช้สินค้า

2.4.6) ผู้แก้ไขปัญหา (problem resolution) โดยใช้สินค้า หรือเสนอบทบาทของสินค้าเป็นผู้แก้ไขปัญหาสถานการณ์ต่างๆ

2.4.7) การใช้ภาพลักษณ์ของผู้แสดง (testimonial & presenter) โดย การใช้ผู้มีชื่อเสียง หรือผู้ทรงคุณวุฒินำเชื่อถือ มายืนยันคุณภาพ มาสะท้อนภาพลักษณ์ของสินค้า เพื่อดึงดูดความสนใจ

2.4.8) การอุปมาอุปมัย (analogy) โดยใช้การเปรียบเทียบ อุปมาคุณภาพของสินค้ากับสิ่งที่ผู้บริโภครู้จักคุ้นเคย เพื่อสื่อความหมายในเชิงเปรียบเทียบ

2.4.9) การใช้สัญลักษณ์ (symbolic) โดยใช้ลักษณะคุณสมบัติ หรือ เครื่องหมายบางอย่างมาเป็นสัญลักษณ์แทนสินค้า หรือแทนความหมายที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ทั้งทาง ตรง และทางอ้อม

2.4.10) การบอกความโดยนัย (implication) โดยสร้างคุณลักษณะที่ต้องการสื่อของสินค้าให้ผู้รับสารตีความ

2.4.11) การบอกแบบสองนัย (double meanings) โดยการใช้ถ้อยคำ ทำความชวนคิดได้หลายแง่มุม หรือซ่อนความคิดไว้ท้าทายให้ค้นหาคำตอบ

2.4.12) การผสมผสานกัน (mixing and matching) โดยใช้สิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าสองสิ่งผสมกัน หรือเปรียบเทียบกัน เพื่อสร้างความคิดที่แปลกใหม่

2.4.13) การพลิกมุมมอง (turn around perception) โดยเน้นจุดขาย หรือประโยชน์ที่ต้องการสื่อสารให้เกินจริง เพื่อสร้างความประหลาดใจ

2.4.14) การสร้างความตกใจ (shock tactics) โดยการใช้สิ่งที่ไม่ถึงมาสร้างความตกใจ

2.4.15) การใช้ภาพลวงตา (optical illusions) โดยการสร้างความ ไม่ชัดเจน ข้อสงสัยเพื่อชวนให้ค้นหาคำตอบ

2.4.16) การใช้ภาพเกินจริง (exaggeration) โดยการใช้จุดขายผสานการสร้าง ความประหลาดใจ

2.4.17) การสร้างจินตนาการ (fantasy) โดยการสร้างความมหัศจรรย์ ความตื่นเต้น อย่างไม่มีข้อจำกัด

2.4.18) หยิบยืมความสนใจ (borrowed-interest) โดยการใช้ความน่ารัก ของสัตว์เลี้ยงเด็กทารก หรือหญิงสาวสวยเซ็กซี่ เพื่อดึงดูดความสนใจ

2.4.19) การสร้างความสะเทือนใจ (sensational emotional factual: provocation or intriguing statement) โดยการสร้างอารมณ์ความรู้สึก อย่างความรัก กลัว ตื่นเต้น เสียใจ ฯลฯ ให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกท่วม เกิดความประทับใจ และผูกพันกับตัวสินค้าเพื่อดึงดูดความ สนใจ และจดจำ

2.4.20) ส่วนหนึ่งของกิจวัตรประจำวัน (slice of life) โดยการนำเสนอ บทบาทของสินค้ากับช่วงหนึ่งของชีวิตที่ผู้บริโภคใช้สินค้านั้น ได้พิสูจน์ในประโยชน์ของสินค้านั้น

2.4.21) เล่นกับคำ (play with words) โดยใช้ตัวหนังสือแทนภาพในการ สื่อความหมาย

2.4.22) เล่นกับตัวผลิตภัณฑ์ (play with products) โดยใช้ตัวสินค้าเป็นพระเอก

2.4.23) เล่นกับสื่อ (play with medium) เล่าเรื่อง โดยการเสนอประเด็นที่ขาย ผสานกับลักษณะเฉพาะของสื่อ

2.4.24) การล้อเลียน (spoofs) โดยการสร้างอารมณ์ขันอย่างมีรสนิยม เพื่อ สร้างความสนใจ เพื่อลดความจริงจังของเนื้อหา แต่เนื้อหาหลักที่สื่อสารยังเหมือนเดิม

2.4.25) เรื่องตลกขำขัน (comedy ad. or humor) โดยใช้อารมณ์ขันเป็นตัวเชื่อมโยงสื่อข่าวสาร และการสร้างภาพลักษณ์ที่อบอุ่นให้สินค้า

2.4.26) ความบันเทิง (entertainment) โดยใช้รูปแบบความสนุกสนาน ความบันเทิงนำ แล้วสอดแทรกข้อความ โฆษณาขายสินค้า

เพราะฉะนั้น การสร้างสรรค์ด้านเนื้อหาในงาน โฆษณา และการนำเสนอ นั้น ประกอบ ด้วยเรื่องราว และกลยุทธ์การสร้างสรรค์ หรือการกำหนดแนวทาง วิธีการสร้างสรรค์ต่างๆ เช่น การกำหนดแนวของงานโฆษณา ด้านสิ่งจูงใจในงานโฆษณา รูปแบบการนำเสนอ และไอเดีย การเล่าเรื่องราว เหล่านี้ต้องให้มีความสัมพันธ์สอดคล้องตามแนวความคิดของโฆษณา และกลยุทธ์ การสร้างสรรค์ ที่ได้กำหนดไว้

ดังนั้น เนื้อหา หรือสาร โฆษณาในงาน โฆษณา จึงเป็นการพัฒนาขยายแนวความคิด การคิดไอเดียการเล่าเรื่องราวในงานโฆษณา เพื่อตอบโจทย์การโฆษณาอย่างฉลาด มีชั้นเชิง มี รสนิยม ตามกลยุทธ์การสร้างสรรค์ด้วยแนวทาง และวิธีการสร้างสรรค์ต่างๆ รวมถึงการออกแบบ ส่วนผสม งานสร้างสรรค์ โดยเปลี่ยนองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้เป็นสาร โฆษณาในรูปแบบการครีเอทีฟ (creative execution style) สื่อสารถึงผู้บริโภค และดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจ ให้ประทับใจ ให้จดจำได้และตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้า หรือบริการนั้น

2.5 การออกแบบ (Design)

“การออกแบบ” หรือ “ดีไซน์” คือการคิดสร้างสรรค์ในรูปแบบพาณิชย์ศิลป์ ภายใต้เงื่อนไขความสวยงามที่สร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด โดยการแสดงออกทางรูปแบบ และเนื้อหา ร่วมกัน ด้วยการวางแผนอย่างเรียบง่าย

ดั่งที่ นักวิชาการ (มสธ. 2531ก: 292-293) ได้กล่าวไว้ว่า ดีไซน์ คือการออกแบบ เหมือนกับการนฤมิต (creative) หรือการคิดสร้างสรรค์ หมายถึง กิจกรรมใดๆ ของมนุษย์ในการที่จะจัดเรียงส่วนต่างๆ เข้าด้วยกัน โดยใช้การคิดสร้างสรรค์ และเหตุผลต่างๆ หรือใช้ด้านสติปัญญา ผสานกับความสามารถทางศิลปะเข้าช่วยในการจัดเรียงนั้นๆ เมื่อเราวางแผนที่จะทำอะไร เราจะออกแบบจัดเรียงระเบียบขั้นตอนให้สิ่งนั้นๆ อย่างเมื่อเราจดคำบรรยาย จัดเรียงความคิด เราก็จะออกแบบเหมือนนักออกแบบโฆษณาทำการออกแบบ

คลชัย บุญยะรัตเวช (2548: คำนำ; 13-20) ได้กล่าวไว้ว่า “ดีไซน์” คือการ สร้างสรรค์ที่มี วัฒนาการที่ไม่หยุดนิ่งของมนุษย์ โลกของดีไซน์จึงไม่หยุดนิ่ง... แต่จะเปลี่ยนแปลง อย่างต่อเนื่อง... และดีไซน์ที่ดี คือดีไซน์ที่สามารถตอบสนองทุกความต้องการของผู้ใช้งาน และการใช้ชีวิตได้อย่างลงตัว ดีไซน์แต่ละชิ้นเป็นงานที่ต้องใช้ทั้งความคิดเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด ควบคู่ไปกับพื้นฐานการดีไซน์ เพื่อสร้างสรรค์ผลงานแต่ละชิ้นให้ออกมาอย่างลงตัวมีคุณภาพ และการดีไซน์ อย่างมีประสิทธิภาพ ยังเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความสำเร็จของธุรกิจ

มกร เขาวนัฎฉิย (2551: คำนำสำนักพิมพ์) ได้กล่าวไว้ว่า “การออกแบบ” เป็นเรื่องเฉพาะทางเวดวงการออกแบบอย่างดีไซน์เนอร์ กราฟิกดีไซน์เนอร์ สถาปนิก หรือมัณฑนากร ต้องมีจินตนาการสูง และใช้ความคิดสร้างสรรค์ มักใช้ “อารมณ์ความรู้สึก” มากกว่า “เหตุผล” ซึ่งในวิธีทำงานนั้น เป็นกระบวนการคิดที่ผสมผสาน “ความคิดสร้างสรรค์” กับ “ความเป็นเหตุเป็นผล” อย่างในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ต้องตอบโจทย์ทั้งผู้ผลิต ฝ่ายการตลาด และผู้บริโภค โดยใช้ “ดีไซน์” เป็นตัวกลางในการแก้ปัญหา และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า “ดีไซน์” จึงไม่ใช่แค่ความสวยงาม อย่างเดียว ต้องมีความรู้ความเข้าใจ ในทุกศาสตร์ที่เกี่ยวข้องทั้งการตลาด การผลิต หรือการขาย

ส่วน วิรุณ ตั้งเจริญ (2531: 11) นักวิชาการ ได้กล่าวไว้ว่า การออกแบบ กราฟิกไม่ใช่ งานศิลปกรรม แต่เกี่ยวข้องกับกลุ่มคน... ล้วนต่างมีเจตนา (intent) ที่แตกต่างกัน จะอย่างไรก็ตาม ทั้งศิลปิน และนักออกแบบต่างก็ต้องแก้ปัญหา เกี่ยวกับสิ่งที่ตามองเห็น ซึ่งศิลปิน สร้างสรรค์ศิลปกรรม โดยใช้ ประสบการณ์ส่วนตัวสร้างความพึงพอใจ หรือชื่นชมกับตัวเอง แต่ นักออกแบบกลับต้องเรียนรู้หลักการ ที่เป็นวิทยาศาสตร์ หรือทำให้คนซื้อผลิตภัณฑ์... ต้องหากกลุ่มคน ให้สนใจกับป้ายโฆษณาทำความเข้าใจกับแผนภูมิ

อลัน เฟลทเชอร์ (Alan Fletcher. 2007: 28) กราฟิกดีไซน์เนอร์ชื่อดังของอังกฤษ ได้กล่าวไว้ว่า “Design is what happens between conceiving an idea and fashioning the means to carry it out. Whether it’s big stuff like painting a picture, writing a book, conducting a military campaign, creating a commercial enterprise, or small stuff like organizing a party, In short, design is an intelligent equation between purpose and construction. A few people also earn their living by giving form to the amenities of life in manufacture, communication and place. They call themselves designers. They are the blue collar workers of the art world.”

ด้วยมุมมองของผู้วิจัย สรุปใจความได้ว่า “ดีไซน์ คือวิธีการคิดปั้นแต่งมันขึ้นมา ระหว่างไอเดีย และสิ่งทันสมัยนิยม ไม่ว่าจะป็นชิ้นงานใหญ่โตอย่างการวาดภาพ การเขียนหนังสือสัปดาห์ การสร้างสรรค์ กำกับแคมเปญการณรงค์ทางการทหารขึ้นมา การทำกิจการด้านค้าขาย ตลอดจนแม้แต่สิ่งเล็กน้อย อย่างการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ กล่าวโดยสรุปแล้ว การออกแบบ คือสมการ อันฉลาดระหว่างวัตถุประสงค์ กับการผลิต ซึ่งมีผู้คนจำนวนน้อยที่หาเลี้ยงชีพด้วยการสร้างความ สวยงาม ความน่ามอง สิ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับชีวิต สภาพความเป็นไปในด้านอุตสาหกรรมการผลิต การสื่อสาร และแหล่งสถานที่ ซึ่งพวกเขาต่าง เรียกขานตัวเองเหล่านั้นว่านักออกแบบ ผู้ซึ่งทำงาน เชี่ยวชาญเฉพาะด้านใน โลกของทางศิลปะ”

พอล แรนด์ (Paul Rand) กราฟิกดีไซน์เนอร์ชื่อดังของสหรัฐอเมริกา (ปาพจน์ หนูนภักดี. 2553: 6) ได้กล่าวไว้ว่า ดีไซน์ คือวิธีการจัดรูปแบบ และเนื้อหาออกมารวมกัน ซึ่งการออกแบบเป็น เหมือนศิลปะอย่างหนึ่งที่มีหลายนิยาม ดีไซน์เป็นได้ทั้งศิลปะ สุนทรียศาสตร์ และอาจจะหมายถึง ความเรียบง่ายก็ได้ และผลของการดีไซน์ควรจะเข้าใจง่ายด้วย อย่างไรก็ตาม สิ่งที่สำคัญสำหรับกราฟิกดีไซน์ คือเน้นความสวยงามมากกว่าประโยชน์ใช้สอยทางอุตสาหกรรม

บ็อบ อิชเอร์วูด (Bob Isherwood) (นูวีร์ เลิศบรรณพงษ์. 2553: 106) ได้กล่าวไว้ว่า “I actually think creative people are the best planners.” สรุปใจความได้ว่า “จริงๆ แล้ว ผมคิดว่า พวกครีเอทีฟเป็นพวกนักวางแผนการที่ยอดเยี่ยมที่สุด” และมิลตัน เกลเซอร์ (Milton Glaser) กราฟิกดีไซน์เนอร์ (ปาพจน์ หนูนภักดี. 2553: 6) กล่าวไว้ว่า ดีไซน์ คือ “การวางแผนอย่างเรียบง่าย”

1) องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ

ในกระบวนการของการออกแบบงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา นอกจากมีความเข้าใจ ในเรื่อง ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสื่อสาร หรือการออกแบบโฆษณา และแนวความคิดการออกแบบ แล้ว ยังมี ด้านงานศิลปะ หรือการจัดวางองค์ประกอบศิลป์ หรือส่วนผสมงานสร้างสรรค์ เพื่อจะสร้างความสวยงาม บ่งบอกรสนิยม และสะท้อนบุคลิกภาพของตัวสินค้าในงานออกแบบให้น่าสนใจ และดึงดูดความสนใจ ผู้บริโภค มีองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

1.1) หลักการออกแบบ (Principles of Design)

ในชิ้นงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา แนวทางในการออกแบบงานโฆษณา จะใช้หลักการออกแบบในการจัดระเบียบขององค์ประกอบของการออกแบบ ซึ่งเป็นหลักการที่สามารถใช้กับศิลปะทุกสาขา ดังนี้

แนวทางในการออกแบบงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ใช้หลักการต่างๆ ดังนี้

1. **ดุลยภาพ (balance)** คือการจัดวางได้สมดุล มั่นคงจากความรู้สึก น้ำหนักทางสายตาที่ลงตัวของส่วนผสมงานสร้างสรรค์ หรือส่วนประกอบที่เป็นภาพ ข้อความ และเครื่องหมายต่างๆ ในงานโฆษณาผสานกับองค์ประกอบทางการออกแบบ

หลักองค์ประกอบของดุลยภาพ มีสองชนิด คือดังนี้

1.1 **สมมาตร (symmetrical balance)** เป็นลักษณะการจัดวาง ส่วนประกอบต่างๆ ในภาพโฆษณา ทั้งด้านซ้าย และขวาจากแกนศูนย์กลางกระจายน้ำหนักเท่ากัน ดูเป็นระเบียบแบบแผน น่าเชื่อถือ เหมาะกับโฆษณาสินค้า หรือบริการทุกประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การโฆษณาสถาบัน

1.2 **อสมมาตร (asymmetrical balance)** เป็นลักษณะการจัดวาง ส่วนประกอบต่างๆ ในภาพโฆษณาทั้งด้านซ้าย และขวาที่มีขนาด และรูปร่างไม่เหมือนกัน แต่รู้สึก สมดุลได้ด้วยน้ำหนักทางสายตา โดยใช้ความแตกต่างของขนาด สัดส่วน น้ำหนัก ทิศทางของ ส่วนประกอบต่างๆ และระยะห่างจากแกนศูนย์กลาง อย่างเช่น องค์ประกอบขนาดใหญ่ น้ำหนักจาง จะรู้สึกสมดุลได้ด้วยน้ำหนักทางสายตากับองค์ประกอบขนาดเล็ก น้ำหนักเข้ม และองค์ประกอบที่มี รูปร่างแปลกๆ จะมีน้ำหนักมากกว่ารูปร่างแบบปกติ และสีก็จะมีน้ำหนักมากกว่าขาวดำ ฉะนั้นการจัดวางแบบอสมมาตร จะรู้สึกเคลื่อนไหว ดึงดูดความสนใจ ได้มากกว่าแบบสมมาตร

2. **สัดส่วน (proporttion)** เป็นเรื่องของความสัมพันธ์ในการกำหนด องค์ประกอบต่างๆ ในพื้นที่ภาพโฆษณา ทำให้มองเห็นองค์ประกอบแต่ละส่วนได้ง่ายขึ้น และชัดเจน

หลักองค์ประกอบของสัดส่วนในพื้นที่ภาพโฆษณา มีดังนี้

2.1 **แบบพื้นที่ห้าส่วน** โดยกำหนดให้พื้นที่สามส่วนแรกเป็นภาพขนาดใหญ่ อีกสองส่วนเป็นข้อความ เครื่องหมายต่างๆ และพื้นที่ว่าง เป็นแบบมาตรฐานที่นิยมใช้มากที่สุด

2.2 **แบบเน้นรูปภาพเต็มกรอบพื้นที่** เพื่อดึงดูดความสนใจ ข้อความ และส่วนประกอบอื่นๆ ทั้งหมดจัดรวมอยู่บนพื้นภาพ

3. **ความต่อเนื่อง (sequence)** ในภาพโฆษณา จำเป็นต้องกำหนด จุดหมายของสายตาผู้ดู จากจุดหนึ่ง ไปอีกจุดหนึ่ง เพื่อนำไปสู่เป้าหมายของภาพโฆษณา ฉะนั้น นักออกแบบ จะต้องกำหนดลำดับความต่อเนื่องในการมองของแต่ละส่วนประกอบ

หลักองค์ประกอบของลำดับความต่อเนื่อง มีดังนี้

3.1 ทิศทางสายตาแบบปกติ โดยกำหนดตามการเคลื่อนสายตา ปกติ จากด้านซ้ายไปด้านขวา จากบนลงล่าง โดยวางส่วนประกอบตรงระดับสายตาในภาพงาน โฆษณา

3.2 ทิศทางสายตาแบบตัวอักษร Z โดยวางทิศทางใหม่สำหรับการเคลื่อนของสายตา โดยจุดเริ่มต้นจัดวางส่วนประกอบจากมุมบนซ้าย มองผ่านไปทางขวา แล้ววกกลับลง มามุมล่างซ้าย และมองต่อไปทางมุมล่างขวา แบบตัวอักษร Z

รูปแบบวิธีการกำหนดการเคลื่อนของสายตา ด้วยการจัดวางส่วนประกอบ ที่แตกต่างกัน มีดังนี้

- จากขนาดใหญ่ไปหาขนาดเล็กลง
- จังหวะยาวไปหาสั้น/หนัก-เบา
- จากความเข้มมากแล้วจางลง
- จากสีไปหาขาวดำ
- จากภาพลักษณะแปลกๆ มาเป็นภาพที่คุ้นเคย
- ใช้องค์ประกอบคล้ายเส้นปะ
- ใช้สิ่งชี้ทิศทางแบบนัยๆ บนพื้นที่ว่าง

4. เอกภาพ (unity) เป็นการจัดให้ภาพโฆษณามองดูเป็นงานชิ้นเดียวกัน โดยการเลือกพยานองค์ประกอบต่างๆ อย่างรูปร่าง พื้นผิว สี น้ำหนัก ขนาด แนวภาพ และแบบตัวอักษร จัดกลุ่มเป็นระเบียบสัมพันธ์กลมกลืนกัน

หลักองค์ประกอบของเอกภาพ มีดังนี้

4.1 การใช้กรอบสี และบริเวณพื้นที่ว่างรอบๆ ขอบนอกงาน เพื่อ แยกงานออกจากชิ้นงานโฆษณาอื่นๆ บนหน้าโฆษณา

4.2 การใช้โครงสร้างแกนสมมติ หรือเส้นกริด ใช้แกนหนึ่งแกน หรือหลายแกน แกนแนวตั้งหรือแนวนอน เพื่อผูกยึดองค์ประกอบต่างๆ ให้สัมพันธ์เชื่อมโยงกัน จัดกลุ่มองค์ประกอบที่หลากหลายรวมเข้าเป็นหน่วยเดียวกัน

4.3 การซ้ำองค์ประกอบภาพทางขวามือ และทางซ้ายมือเหมือนกัน

5. การเน้น (emphasis) คือการทำให้ส่วนประกอบหนึ่งถูกสังเกตเห็นก่อนส่วน อื่นๆ โดยวิธีการทำให้โดดเด่นแตกต่างจากส่วนอื่นๆ และวางส่วนที่ต้องการเน้นไว้ตรงจุด รวมสายตา

หลักองค์ประกอบของการเน้น มีดังนี้

5.1 การเน้นส่วนประกอบต่างๆ จากส่วนที่เป็นรองด้วยการสร้างความขัดแย้ง การเปลี่ยนทิศทาง และการเปลี่ยนขนาดของส่วนประกอบต่างๆ

อย่างไรก็ตาม แม้หลักการออกแบบจะเหมือนกับหลักไวยากรณ์ แต่ในการออกแบบเลย์เอาท์ ไม่จำเป็นต้องยึดหลักการเสมอไป

ดั่งที่ โอทิวรี (1962: คำนำของผู้แปล) ได้กล่าวไว้ว่า “Learn every rule before you breake it.” สรุปใจความได้ว่า “จงคิดนอกรอบ หลังจากที่ได้เรียนรู้ทุกกฎเกณฑ์”

ณัฐิ์ เลิศบรรณพงษ์ (2550: 84-89) ได้กล่าวถึง Out of the box ไว้ว่า ...เปิดใจเป็นอันดับแรก อะไรที่ถูกตีกรอบ ต้องลบกรอบทิ้งให้หมดสิ้น

1.2) องค์ประกอบของการออกแบบ (Ingredients of Design)

ในการออกแบบ มีองค์ประกอบพื้นฐานต่างๆ ดังนี้

1. เส้น (line) เส้นมีชนิดแตกต่างกัน อย่างเส้นตรง เส้นโค้ง เส้นหนัก-เบา เส้นต่อเนื่อง-ขาดตอน และสามารถสื่อความหมายเป็นนัยได้ เช่น เส้นแนวนอน บอกความสงบ เส้นแนวตั้งบอกความสง่า เส้นทแยงบอกความมีชีวิตชีวา และเส้นโค้งบอกความอ่อนช้อย
 2. ความเข้ม (tone) ลักษณะค่าน้ำหนักที่แตกต่างกันในพื้นที่สีดำ หรือ ฮาล์ฟโทน (half tone) จะสร้างการตัดกัน (contrast) และค่าน้ำหนักของสีของภาพ ซึ่งภาพส่วนรวม ที่สว่างจ้า (high key) หรือมืดจืด (low key) จะช่วยสร้างบรรยากาศภาพให้อารมณ์ ความรู้สึก ที่แตกต่างกัน
 3. สี (color) ในภาพโฆษณาดีจะสร้างปฏิกิริยา ต่ออารมณ์มากกว่า องค์ประกอบอื่นๆ ซึ่งดึงดูดความสนใจได้ดี
 4. พื้นผิว (texture) ลักษณะของผิวหน้าที่แตกต่างของพื้นที่ที่เรียบ หรือหยาบ จะสื่ออารมณ์ความรู้สึกราบเรียบ หรือขรุขระ และสร้างมิติความลึกของวัตถุ หรือระนาบในภาพโฆษณา
 5. รูปร่าง (shape) เป็นเส้นขอบเขตของพื้นที่ ซึ่งพื้นที่สี หรือน้ำหนัก จะ สร้างรูปแบบใหม่ๆ รูปทรงแบบต่างๆ หรือรูปทรงเฉพาะเป็นสัญลักษณ์ จะช่วยสื่อความหมาย เพื่อ การเน้น หรือช่วยดึงดูดความสนใจของภาพโฆษณาในงานออกแบบ
 6. ทิศทาง (direction) เป็นการควบคุมจังหวะการเคลื่อนไหวของสายตาอย่างต่อเนื่อง หรือกำหนดทิศทางการมองในภาพโฆษณา ด้วยการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ
 7. ขนาด (size) ในภาพโฆษณา ความแตกต่างของส่วนประกอบ ขนาดต่างๆ ช่วยสื่อสารเนื้อหาของสินค้า หรือสร้างความน่าสนใจในงานโฆษณาได้ เช่น ส่วนประกอบ ขนาดใหญ่ที่สุดจะมีอิทธิพลต่อความสนใจมากที่สุด หรือส่วนประกอบขนาดใหญ่ที่ล้นพื้นที่โฆษณาจะบอกถึงคุณภาพที่มากกว่า
- ดั่งที่ เอฟ. เฮ็ช. วิล (F. H. Will) ได้กล่าวไว้ว่า “ชิ้นงานที่มีโครงสร้างที่ดีทุกชิ้น และงานโฆษณาทุกชิ้น คือการจัดการกับความกลมกลืน และความขัดแย้ง”

และ จิวเลอร์ เอ. เจอโรม ได้กล่าวไว้ว่า “การออกแบบที่ดี ขึ้นอยู่กับการจัดการองค์ประกอบแต่ละชิ้นให้เข้ากับองค์ประกอบอื่นๆ ในการออกแบบ ...มันต้องทำหน้าที่เหมือนการสื่อสาร ไม่ใช่เหมือนศิลปะ แต่ถ้าได้ทั้งสองอย่าง ก็จะดีกว่าเป็นอันมาก แต่ศิลปะเพื่อศิลปะของมันเองไม่มีที่ว่างในงานโฆษณา มันไม่ใช่การวางผัง เพื่อที่จะเป็นฮีโร่ มันคือการถ่ายทอดเนื้อหาที่สื่อสาร... การวางผังเป็นการสร้างความอภิรมย์จากองค์ประกอบไปสู่สารสื่อที่มีความหมาย... ถ้าองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้ จัดวางในที่มันควรจะเป็นแล้ว สารสื่อก็จะง่ายต่อการเข้าใจ” (ทัศนีย์ บุญนาค. 2545: 93; อ้างอิงจาก F. H. Will. 1966. Layout.; 76)

ดังนั้น ในกระบวนการของการออกแบบงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา นักออกแบบต้องมีความเข้าใจแนวความคิดในการสร้างสรรค์งานโฆษณา และการออกแบบด้วย จึงจะสื่อสารแนวความคิดของโฆษณา ไอเดียของการสร้างสรรค์ออกมาได้อย่างชัดเจน และสื่อสารได้อย่างประสิทธิภาพที่สุด เพราะฉะนั้น ในด้านความรู้หลักการออกแบบ รวมถึงองค์ประกอบต่างๆทางการเห็นหรือทางสายตา เช่น เส้น สี ความเข้ม พื้นผิว รูปร่าง ขนาด ทิศทาง ไม่ว่า จะเป็นการจัดวางหรือจัดระเบียบของส่วนประกอบต่างๆ ในงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาอย่างเช่น ภาพ ข้อความ เครื่องหมายต่างๆ หรือการจัดวางให้ได้คุณภาพที่มั่นคง การกำหนดสัดส่วนของ ส่วนประกอบต่างๆ ในพื้นที่ว่าง การกำหนดทิศทางของสายตาอย่างต่อเนื่อง การจัดวางส่วนประกอบ ต่างๆ ไม่กระจัดกระจาย มีเอกภาพเป็นชิ้นงานเดียวกัน และการจัดวางเน้นส่วนประกอบที่สำคัญ ให้เด่นกว่าส่วนประกอบอื่นๆ เหล่านี้ทั้งหมด ต่างคำนึงถึงการสร้างรูปแบบผสานเนื้อหาร่วมกัน ให้เปลี่ยนไปสู่เนื้อหาสารโฆษณาเพื่อสื่อสารความหมายถึงผู้บริโภค

2.6 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ

สิ่งต่างๆ ความเป็นจริงรอบๆ ตัวที่คนเรามองเห็น หรือรู้สึกแตกต่างกัน เนื่องจาก การรับรู้และการเข้าใจในสิ่งต่างๆ จากปัจจัยความแตกต่างด้านความสามารถในการรับรู้ทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม เพราะฉะนั้น ผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ จึงได้ทำการศึกษาเพื่อจะอธิบาย ในสิ่งต่างๆ ด้วยหลักการ และเหตุผลที่ชัดเจน

ในการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ เพื่อจะให้นักออกแบบสามารถ สื่อ ความหมายตรงวัตถุประสงค์ และสื่อสารความหมายสิ่งต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยความรู้ พื้นฐานเชิงจิตวิทยาบวกกับความรู้พื้นฐานด้านการออกแบบ เพราะฉะนั้น การศึกษาทฤษฎีการรับรู้ และแนวคิดทัศนปัญญา จะช่วยให้นักออกแบบมีความรู้ และเข้าใจแนวทางในการออกแบบเพื่อสื่อ ความหมายได้อย่างเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ และสอดคล้องกับความสามารถในการรับรู้ของกลุ่ม เป้าหมาย สร้างการรับรู้อย่างชัดเจน สร้างความเข้าใจอย่างรวดเร็ว และการจดจำได้ง่าย

1) ทฤษฎีการรับรู้

ในด้านการออกแบบ การศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวกับการออกแบบ ที่ว่าด้วยความรู้ พื้นฐานเชิงจิตวิทยา ความรู้พื้นฐานด้านการออกแบบ จะช่วยให้การสื่อสารความหมายสิ่งต่างๆ ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ให้เข้าใจอย่างรวดเร็ว และจดจำได้ง่าย

ทฤษฎีการรับรู้ โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก (ศิริพรรณ ปีเตอร์. 2549: 23-55) ดังนี้

1.1) ทฤษฎีการรับรู้ภาพด้วยการรู้สึก (Sensual theories of visual communication)

เป็นการรับรู้แบบการรู้สึกคุ้นเคย ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าคือ มองเห็น ได้รส ได้กลิ่น ได้ยิน และสัมผัส ไม่ต้องใช้ความรู้ ไม่ต้องวิเคราะห์ข้อมูล เป็นประสบการณ์ความทรงจำ ซึ่งจะถูกบันทึกไว้เป็นต้นฉบับ เมื่อได้รับรู้ภาพลักษณะเช่นนี้อีก จะทำให้เราสามารถรับรู้ภาพได้อย่างรวดเร็ว

จากการศึกษาทฤษฎีการรับรู้ภาพด้วยการรู้สึก โดยอดโนมัตในขณะมองเห็น ซึ่งคนเรามีข้อมูลจากประสบการณ์ ความทรงจำ จะช่วยให้รับรู้ภาพได้อย่างรวดเร็ว สรุปเป็นแนวทางสำหรับการออกแบบสื่อสารได้ดังนี้

1. คนเราเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งน่าสนใจ และจะรับรู้ได้ดี
2. การรับรู้ และการเข้าใจความหมายของภาพได้ดี ถ้าเรามองดูภาพ โดยรวม
3. ภาพที่ดึงดูดความสนใจได้ดี มักจะเป็นภาพที่มีการจัดวางอย่างเป็นกลุ่ม แล้วสร้างสรรค์ภาพใหม่ให้ความแตกต่างจากเดิม
4. คนเรารับรู้ภาพ ที่มีรายละเอียดไม่ครบได้ โดยการประสานภาพที่หายไปให้สมบูรณ์ได้
5. คนเรารับรู้ภาพได้ที่ละภาพในเวลาเดียวกัน
6. การเลือกกำหนดจุดมองภาพ ถ้ามองภาพสองภาพสลับไปมาอย่างรวดเร็ว จะดูเหมือนว่าเราสามารถมองภาพทั้งสองเกือบจะในเวลาเดียวกัน
7. การจัดวางองค์ประกอบตามความสำคัญ ให้สัมพันธ์กับทิศทาง การอ่าน จะช่วยสื่อความหมายให้เข้าใจง่ายขึ้น และรวดเร็ว
8. ความรู้จากประสบการณ์ นำมาเชื่อมโยงประยุกต์ใช้ออกแบบงานกราฟิกจะช่วยสื่อความหมายให้ชัดเจน และเหมาะสมได้

1.2) ทฤษฎีการรับรู้ภาพ (Perception theories of visual communication) เป็นการรับรู้

ภาพแบบการมองเห็น และรับรู้สิ่งที่เกิดขึ้นเป็นการเรียนรู้ และเข้าใจสิ่งใหม่ในชีวิตประจำวัน การเข้าใจจดจำสิ่งต่างๆ เหล่านี้ จะเพิ่มความก้าวหน้าในการเรียนรู้ เมื่อเราเข้าใจ และได้ผลสนกับการรับรู้ด้วยการรู้สึก จะช่วยให้เราสามารถเลือกใช้ภาพถ่ายต่างๆ เพื่อสื่อความหมาย ได้อย่างดียิ่งขึ้น

จากการศึกษาทฤษฎีการรับรู้ภาพ ด้วยการมองเห็น การตีความหมาย และ เข้าใจ แล้วจดจำ จะช่วยให้เราสามารถเลือกใช้ภาพต่างๆ ได้ตรงเป้าหมาย เพื่อสื่อความหมายได้ ชัดเจนยิ่งขึ้น สรุปลงเป็นแนวทางสำหรับการออกแบบสื่อสาร และการออกแบบกราฟิกได้ดังนี้

1. การออกแบบกราฟิก ในการสื่อความหมายภาพที่อิงจากประสบการณ์ ช่วยให้จดจำได้ง่าย รวดเร็ว และได้นานกว่า
2. การออกแบบกราฟิก ต้องคำนึงถึงทักษะความสามารถ และประสบการณ์เดิมของแต่ละคนในการมองเห็นภาพ มีผลต่อความสามารถในการมองงานออกแบบ กราฟิกด้วย
3. การออกแบบกราฟิก ต้องคำนึงถึง การคาดหมายของกลุ่มเป้าหมาย ถ้านักออกแบบคิดอย่างหนึ่ง กลุ่มเป้าหมายคิดอีกอย่างหนึ่ง เมื่อไม่เป็น ไปดังคาดหมายก็จะเกิดปฏิกิริยา ปฏิเสธการรับรู้ได้
4. การใช้กราฟิกเพื่อดึงดูดความสนใจ โดยกำหนดสิ่งที่เน้น จะช่วยให้ผู้ดู เลือกมองสิ่งนั้นก่อนได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น
5. นักออกแบบ สามารถเรียนรู้หัวใจของการสื่อสารข้อมูล ถึงกลุ่ม เป้าหมาย อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการสังเกต และแสวงหาความรู้ประสบการณ์ทางออกแบบกราฟิก ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ และการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ ตลอดเวลา
6. การใช้กราฟิกเป็นสิ่งเร้า เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ช่วยกระตุ้นให้ระลึกถึงข้อมูลได้อย่างชัดเจน และจดจำได้นาน
7. การกำหนดองค์ประกอบของกราฟิกหลัก และองค์ประกอบรองมีผลต่อการแปลความหมายให้ชัดเจน ช่วยให้นักออกแบบสื่อสารข้อความ ได้ชัดเจน และเข้าใจง่าย
8. นักออกแบบต้องศึกษา และเข้าใจทั้งวัฒนธรรมของตัวเอง และเรียนรู้วัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน แล้วผสานสัมพันธ์กันจะช่วยให้ออกแบบ ผลงานแนวทาง “การออกแบบสื่อสารที่ลึกซึ้งถึงแก่นของวัฒนธรรม” (culture in design) ซึ่งจะถูกยอมรับ และสื่อความหมายให้เข้าใจตรงกันได้ง่าย และชัดเจน
9. กราฟิกที่ใช้คำสื่อความหมาย นักออกแบบจะต้องเข้าใจความหมายของภาษาที่แตกต่างกัน และเลือกใช้คำให้สอดคล้องกับภาพที่น่าเสนอด้วย

ทฤษฎีทั้งสองกลุ่มหลักมีความแตกต่างกัน แต่จะมีความเชื่อมโยงกัน และมี ส่วนช่วยอธิบายถึงสิ่งต่างๆ ที่ปรากฏต่อสายตาเรา แล้วไม่อาจอธิบายได้ว่า ทำไมเราจึงรู้สึกในสิ่ง นั้นๆ แตกต่างกันไป ทฤษฎีในการรับรู้จะสามารถช่วยอธิบายความแตกต่างทางด้านมุมมองของแต่ละคน ให้นักออกแบบกราฟิกได้เข้าใจ และให้ความสำคัญของการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ร่วมกับทฤษฎี ในการออกแบบกราฟิก เพื่อให้การออกแบบกราฟิก สามารถสื่อความหมายให้บรรลุวัตถุประสงค์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) แนวคิดทัศนปัญญา (Visual Literacy)

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนปัญญา ซึ่งเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับศิลปะการออกแบบสื่อสาร และด้านการศึกษา ช่วยให้การออกแบบสื่อสาร และด้านสื่อโสตทัศนูปกรณ์มีประสิทธิภาพ

ทัศนปัญญา หมายถึง การมองเห็นอย่างรู้เท่าทัน และรับรู้อย่างมีสติปัญญา ถือเป็นสติปัญญาเชิงคุณภาพ (qualitative intelligence) ซึ่งเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับศิลปะการออกแบบ สื่อสาร และด้านการศึกษา

จากการศึกษา การรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการเห็นอย่างมีประสิทธิภาพ ผสานความรู้ ทางศิลปะ ด้านหลักการออกแบบ หรือองค์ประกอบศิลป์จะช่วยให้การออกแบบสื่อสารมีประสิทธิภาพได้ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลง 1) การรับรู้ 2) ความจำ 3) การเรียนรู้แนวความคิด และ 4) การ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ ของคนได้ (มะลิฉัตร เอื้ออานันท์. 2545: 170-186) ดังนี้

2.1) การรับรู้ด้วยการมองเห็นอย่างมีประสิทธิภาพ กับ การรับรู้แบบการเห็น (perception) ในการออกแบบสื่อสาร ถ้าดีสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของเราได้ดังนี้

1. เราไม่สามารถรับรู้ถึงใดสิ่งหนึ่งเฉพาะอย่าง ก็ต้องอาศัยความ สัมพันธ์ เชื่อมโยงของสิ่งต่างๆ มาเปรียบเทียบกัน

2. การรับรู้ในแต่ละครั้ง เราจะรับรู้ได้ในลักษณะเจาะจงเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น การใส่ข้อมูลในภาพมากเกินไป จะทำลายประสิทธิภาพในการรับรู้

3. การรับรู้เป็นพฤติกรรมที่มีระบบ และแบบแผน อย่างเช่น การรับรู้ สิ่งที่เป็นแถวแนวนอนก่อนแนวตั้ง

4. ความคาดหมาย มักมีอิทธิพลต่อการรับรู้ อย่างเช่น การอ่านพาดหัวข่าวแล้ว มักคาดหมายไปถึงเนื้อหารายละเอียดของข่าว

5. สิ่งดึงดูดความสนใจมีผลต่อการรับรู้ อย่างเช่น สี และคุณสมบัติพื้นฐานต่างๆ ทำให้เรารับรู้ได้ดี

6. สีที่มีอิทธิพลต่อการเห็นมากที่สุด คือสีขาว เหลือง และเขียว

- สีที่คนส่วนใหญ่ชอบ คือสีแดง เขียว และน้ำเงิน

- สีที่เห็นยากในระยะไกล หรือมีขนาดเล็ก คือสีแดง และน้ำเงิน

7. เราเห็นสิ่งลวงตาอยู่มาก อย่างเช่น ทางรถไฟที่สอบเข้าหากัน แต่ความจริงขนาดกัน

2.2) การรับรู้ด้วยการมองเห็นอย่างมีประสิทธิภาพ กับความจำ ซึ่งการออกแบบ สื่อสารที่ดี ทำให้คนจดจำสิ่งที่เห็นได้ดีขึ้นดังนี้

1. ถ้าสิ่งที่เห็นมีความหมาย จะทำให้เรียนรู้ได้ง่ายขึ้น จำได้นานขึ้น

2. การเห็นซ้ำๆ บ่อยๆ หรือเห็นในหลายๆ ที่ช่วยทำให้จดจำได้ดี

3. สิ่งต่างๆ ถูกนำเสนอพร้อมๆ กัน และเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน ช่วยทำให้จดจำภาพนั้น ได้ดีขึ้น
4. การใช้สื่อ หรือคุณสมบัติคู่กัน แบบเชื่อมโยงกัน (รหัสคู่) สามารถช่วยเพิ่มพูนการเรียนรู้ และจดจำ
5. เราจะจดจำภาพ หรือสิ่งของได้ดีกว่าจำชื่อตัวอักษร หรือภาษา
6. ความมีระเบียบแบบแผน และเป็นหมวดหมู่ของสิ่งต่างๆ ช่วยให้จดจำได้ง่ายขึ้น
7. คำถามช่วยกระตุ้นความทรงจำให้กลับมาได้ โดยเฉพาะคำถามที่ระบุ ชัดเจน ยังมีประสิทธิภาพ

2.3) การรับรู้ด้วยการมองเห็นอย่างมีประสิทธิภาพ กับการเรียนรู้แนวความคิดต่างๆ ซึ่งการออกแบบสื่อสารที่ดี ช่วยให้เราเรียนรู้แนวความคิดหนึ่งๆ ได้อย่างครอบคลุมดังนี้

1. แนวความคิดที่เข้าใจยาก ต้องใช้การยกตัวอย่างประกอบมากมาย มาช่วย
2. ยกตัวอย่างควบคู่ไปกับชื่อ หรือศัพท์ หรือแนวความคิดที่กล่าวถึง
3. ภาพวาดอย่างง่ายๆ บางครั้งมีประสิทธิภาพกว่าภาพเหมือนจริง
4. การจัดแยกประเด็นเป็นข้อๆ จะรับรู้ได้ง่ายกว่า แบบเรียงติดต่อกัน

2.4) การรับรู้ด้วยการมองเห็นอย่างมีประสิทธิภาพ กับการด้านทัศนคติ ซึ่งการออกแบบสื่อสารที่ดี ช่วยให้เราเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ดังนี้

1. ในการ โฆษณา (advertising) การเลือกสื่อ (media) นายแบบ นางแบบ (presenter) และแนววิธีการนำเสนอ (presentation) ที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ (objective) และกลุ่มเป้าหมาย (target audience) จะสร้างพลังดึงดูด (impact) ช่วยจูงใจให้คล้อยตามได้
2. รูปลักษณ์ภายนอก จากการแต่งกาย หรือการประดับตกแต่ง สร้างความประทับใจ ในครั้งแรกที่แรกเห็นได้ (first impression)

ฉะนั้น การศึกษาทฤษฎีการเรียนรู้ภาพ ผสานกับแนวคิดทัศนปัญญา หรือการเรียนรู้ด้วยการมองเห็นอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการรู้เท่าทันทางด้านสื่อสาร จะช่วยนักออกแบบได้มีความรู้ มีมุมมอง และเข้าใจแนวความคิดในการออกแบบสื่อสาร เพื่อสื่อความหมายด้วยภาพ หรือภาพสัญลักษณ์ได้อย่างสอดคล้อง กับความสามารถในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย สร้างการรับรู้ที่ชัดเจน เข้าใจได้อย่างรวดเร็ว จดจำได้ง่าย และเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งทำให้ผลงานการ ออกแบบกราฟิกสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อความหมาย หรือสื่อสารแนวความคิดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบ สรุปถึงประโยชน์ต่อการออกแบบสื่อสารได้ดังนี้

1. ช่วยสร้างองค์ความรู้ มีมุมมอง และเข้าใจแนวความคิดในการออกแบบ ได้ตรงวัตถุประสงค์
2. ช่วยสื่อความหมายด้วยภาพ หรือภาพสัญลักษณ์ ได้ตรงกับความสามารถ ในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย
3. ช่วยสื่อสารความหมาย หรือแนวความคิด ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. ทำให้ผลงานการออกแบบกราฟิก สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ ในการสื่อสาร
5. สร้างการรับรู้อย่างชัดเจน เข้าใจอย่างรวดเร็ว และจดจำได้ง่าย

ดังนั้น ในการออกแบบงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา นอกจากมีความเข้าใจ แนวความคิด ในการออกแบบ หรือมีความรู้ด้านหลักการออกแบบ องค์ประกอบของการออกแบบแล้ว การมีความรู้ ในทฤษฎีที่เกี่ยวกับการออกแบบ จะช่วยเป็นแนวทางในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา หรือ การออกแบบกราฟิก สามารถสื่อความหมายด้วยภาพ หรือภาพสัญลักษณ์ ได้อย่างสอดคล้องกับ ความสามารถในการรับรู้ ของกลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างการรับรู้ที่ชัดเจน เข้าใจได้อย่างรวดเร็ว จดจำได้ง่าย และสามารถ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะช่วยให้ผลงานการออกแบบกราฟิกสามารถ บรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อ ความหมาย หรือสื่อสารแนวความคิด ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม จากองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้ เป็นการผสมผสานกับเนื้อหาารวมกัน แล้วเปลี่ยนไปสู่เนื้อหา สารโฆษณา เพื่อสื่อสาร ความหมายถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

2.7 พฤติกรรมศาสตร์กับการโฆษณา (The Behavioral Sciences and Advertising)

โลกของธุรกิจในปัจจุบัน ที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และในชีวิตประจำวันการสื่อสาร การตลาด และการโฆษณาที่เต็มไปด้วยสื่อโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในยุคที่เร่งด่วนการสื่อสารโฆษณาต้องมี ทั้งประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ต้องไวต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มตลอดเวลา ไม่ว่าจะขณะอ่าน เห็น มองดู ฟัง และสัมผัส โดยการสร้างสิ่งโฆษณาที่ดึงดูดสายตา เพื่อหยุดผู้บริโภค ให้สนใจ และรับสารโฆษณาอย่างรวดเร็วในพื้นที่เพื่อกระตุ้น และจูงใจให้ผู้บริโภคไปสู่ วัตถุประสงค์ ของการโฆษณา คือการซื้อสินค้า หรือบริการนั้น จึงจะได้นับว่าบรรลุถึงเป้าหมาย ของการโฆษณา หรือการสร้างแบรนด์ในยุคปัจจุบันได้ เพราะฉะนั้น การสร้างสรรค์โฆษณาจึงต้อง มีการนำความรู้ วิชาการด้านพฤติกรรมศาสตร์ อย่างเช่น ด้านมนุษยวิทยาจะรู้ถึงวิถีชีวิต ความเชื่อ ทัศนคติ และความสัมพันธ์ระหว่างกันของแต่ละสังคม ส่วนด้านสังคมวิทยาจะเข้าใจถึงความเกี่ยวพัน ระหว่างมนุษย์กับกิจกรรมกลุ่ม หรือสังคมที่ดำรงอยู่ และด้านจิตวิทยาจะรู้เรื่องเกี่ยวกับแรงกระตุ้น และแรงผลักดัน หรือพฤติกรรมมนุษย์ที่ส่งผลให้ผู้คนกระทำการต่างๆ ซึ่งนักการตลาด และนักโฆษณา ใช้ความรู้ข้อมูลเหล่านี้ มาวิเคราะห์ผู้บริโภค เพื่อช่วยให้มองผู้บริโภคในหลายๆ มุมมองอย่างลึกซึ้ง

การศึกษาด้านพฤติกรรมศาสตร์นี้ จะช่วยให้นักการตลาด และนักโฆษณาสามารถ เข้าใจเรื่องเกี่ยวกับ คนในหลายมุมมอง และลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น จึงสรุปประมวลสาขาความรู้ของพฤติกรรมศาสตร์ ที่มีบทบาท ต่อการโฆษณา (มโนญ แสงหิรัญ; สุรพล เทวอักษร; และ บัญญัติ จุลนาพันธ์. 2521: 125-138) ดังนี้

1) มานุษยวิทยากับการโฆษณา (Anthropology and Advertising)

นักการตลาด และนักโฆษณาที่ดี ได้มีการศึกษา และวิจัยถึงความต้องการของกลุ่มชนใด กลุ่มชนหนึ่ง หรือความต้องการของตลาด เพื่อที่จะใช้เป็นช่องทางในการโฆษณาต่อไป การศึกษาใน ด้านมานุษยวิทยาจะทำให้รู้ถึงการดำรงชีพ ความเชื่อความสัมพันธ์ระหว่างกัน ลักษณะ ของสังคมต่างๆ ซึ่งไม่ว่าสังคมใดๆ จะมีลักษณะของสังคมแตกต่างกัน ทุกสังคมล้วนมีความต้องการ ที่มีลักษณะเดียวกัน หรือคล้ายคลึงกันตามแบบแผน ประเพณี และค่านิยมในแต่ละสังคมนั้นๆ

2) สังคมวิทยากับการโฆษณา (Sociology and Advertising)

นักการตลาด และนักโฆษณากับด้านสังคมวิทยา โดยได้ศึกษาถึงบทบาท และอิทธิพลทางสังคมวิทยา ดังนี้

ด้านความเกี่ยวพันในสังคมนั้นๆ มนุษย์มีเอกลักษณ์ผูกพันอย่างเหนียวแน่น อยู่กับกลุ่ม หรือสังคมที่ดำรงอยู่ อย่างเช่น พฤติกรรมการแสดงออกต่างๆ ของคน เมื่อเรากระทำอย่างนั้น ซื่อสิ่งนี้ หรือแต่งตัวแบบนั้น สนใจว่าคนอื่นจะมองย้อนกลับมาอย่างไร จะชอบไหม กังวลว่าเหมาะสม กับกาลเทศะหรือไม่ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับกิจกรรมในสังคม นั้นๆ

ด้านการแบ่งชนชั้นของคน (stratification) ในสังคมหนึ่งๆ แบ่งคนตาม ฐานะความร่ำรวย รายได้ อาชีพ การศึกษา ความสามารถ ซึ่งในแต่ละชนชั้นเหล่านี้ ยังแบ่งย่อย ลงไปอีกตามฐานะ ระดับอาวุโส อำนาจหน้าที่ ความเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ฯลฯ แต่ละคนก็ย่อมมีจิตสำนึก ในการที่จะปรับตัวเองให้เข้ากับรูปแบบของสังคม และทุกคนจะแสดงบทบาทของตนไปตามสถานะ ภาพ ตามมาตรฐานของชนชั้นในสังคม ซึ่งเห็นความแตกต่างกัน คือนักศึกษา พ่อค้า ข้าราชการ ทหาร ตำรวจ และชาวบ้าน

ด้านกลุ่มชนที่ดำรงอยู่ (reference group) ผู้บริโภคมักจะนำความคิด ทัศนคติ และความนิยมที่กลุ่มชน หรือสังคมที่ตนสังกัดอยู่มาใช้อ้างอิง มีส่วนร่วมพิจารณา และตัดสินใจ ในการที่จะซื้อสินค้าที่แสดงออกถึงภายนอกร่างกาย หรือสามารถมองเห็นได้ เหล่านี้ต่างสะท้อน ให้เห็นถึงบทบาท และอิทธิพลทางสังคมวิทยา

3) จิตวิทยากับการโฆษณา (Psychology and Advertising)

นักการตลาด และนักโฆษณากับในด้านจิตวิทยา โดยศึกษาถึงพฤติกรรม มนุษย์ และสิ่งผลักดัน เหตุผลต่างๆ ในการจูงใจในการตัดสินใจซื้อสิ่งของนั้นๆ อย่างแรงกระตุ้น ที่มาจก จิตใต้สำนึกที่มีผลให้มนุษย์กระทำการต่างๆ ดังนี้

3.1) ความเคลื่อนไหวทางสรีรศาสตร์ (psysiological motives) เป็นความต้องการตามธรรมชาติที่มนุษย์พยายามจัดหามา เพื่อสนองความต้องการในขั้นพื้นฐาน เพื่อที่จะดำรงชีวิตอยู่ เช่น ความหิว ความรู้สึกร้อนหนาว ความต้องการทางเพศ และการป้องกันตัวเอง จากอันตราย

3.2) ความเคลื่อนไหวทางสังคม (social motives) เป็นความต้องการขั้นสูงขึ้นไป เช่น ต้องการเป็นบุคคลที่ยอมรับของเพื่อนฝูงของสังคม ในด้านชื่อเสียงเกียรติยศความก้าวหน้า และความเป็นผู้นำ เป็นต้น ส่วนด้านสิ่งจูงใจ (advertising appeal) ของการโฆษณา คือการกำหนดรูปแบบ หรือ “สาเหตุ” ให้ไปกระตุ้นมนุษย์แล้วผลักดันให้มุ่งสู่เป้าหมาย เพื่อจูงใจให้ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อความสนุกสนาน ความสะดวก ความปลอดภัย และอื่นๆ ตามวัตถุประสงค์ ที่วางไว้

สอดคล้องกับ การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) หรืออิทธิพลจากภายนอก และลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) หรือ อิทธิพลจากภายใน (มสช. 2531ก: 126-152) ดังนี้

การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) ซึ่งเป็นอิทธิพลจากภายนอกต่างๆ ต่อผู้บริโภค ที่สามารถมองเห็นได้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนอยู่ในสภาพวัฒนธรรม สังคม กลุ่ม และครอบครัวแบบไหน ซึ่งในระบบวัฒนธรรมหลักเดียวกัน ยังประกอบด้วยระบบวัฒนธรรมใหญ่ และระบบวัฒนธรรมย่อย ส่วนระบบสังคมสามารถแบ่งตามโครงสร้างแบบต่างๆ ออกไปอีก เช่น การแบ่งชั้นของบุคคลในสังคม อำนาจของสังคม รวมถึงอิทธิพล กลุ่มย่อยในสังคม และอิทธิพลของผู้นำความคิด ในด้านอิทธิพลของครอบครัวประกอบด้วยวัฏจักร ชีวิตของครอบครัว และอำนาจตัดสินใจในครอบครัว

ในกลุ่มสังคมวัฒนธรรมเดียวกัน หรือกลุ่มสังคมต่างวัฒนธรรม ต่างได้รับอิทธิพลของระบบวัฒนธรรมในอดีต ที่มีต่อแนวทางประเพณีปฏิบัติ หรือพฤติกรรมในปัจจุบัน ในกิจกรรมการสื่อสาร จึงต้องวิเคราะห์พิจารณาถึง ความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมผู้บริโภค และแนวทางโฆษณา กับระบบวัฒนธรรมทางสังคมนั้นๆ รวมทั้งแนวโน้มความเปลี่ยนแปลงของระบบสังคมนั้นๆ ด้วย ถ้าพฤติกรรมผู้บริโภค และการบริโภคของกลุ่มสังคม มีความขัดแย้งกับแนวทางประเพณีปฏิบัติ ค่านิยม หรือขัดต่อระบบวัฒนธรรมของกลุ่มสังคม กลุ่มต่างๆ ของประชากร ก็ย่อมถูกปฏิเสธจากประชากรส่วนใหญ่เช่นกัน

เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ต้องอาศัยอยู่ร่วมกัน ซึ่งต้องการการยอมรับ และการมีสถานภาพในสังคม จึงทำให้สังคมมีอำนาจ และแรงผลักดันเหนือพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย ดังเช่น ปัจจัยต่างๆ จากอิทธิพลสังคมเหล่านี้

การแบ่งชั้นของบุคคลในสังคม

กลุ่ม A B เป็นกลุ่มน้อย ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของการขายสินค้าจำนวนมากๆ จะมีอำนาจซื้อสูง สามารถซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย และคุณภาพสูง มักถูกใช้เป็นการอ้างอิงถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิต

กลุ่ม C D เป็นกลุ่มใหญ่มาก เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก มีอำนาจซื้อ ปานกลาง
ซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน

กลุ่ม E ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของการขายสินค้า อำนาจซื้อต่ำมาก

ส่วนอำนาจของสังคมต่างๆ เช่น อำนาจในการให้รางวัล อำนาจในการ ทำโทษ
อำนาจอันชอบธรรม อำนาจอ้างอิง อำนาจผู้เชี่ยวชาญ รวมทั้งอิทธิพลกลุ่มย่อยในสังคม และอิทธิพล
ของผู้นำความคิด จากการปฏิสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกัน สร้างความน่าเชื่อถือ ความเกรงใจ ที่มีต่อกัน
และการเลียนแบบอย่างตามกันในกลุ่มสังคมนั้นๆ และกลุ่มสังคมย่อย ฉะนั้น นักการตลาด และนักโฆษณา
ได้นำมาใช้วางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ทางการโฆษณา เพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรม การบริโภค
ของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ในสังคม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้

นอกจากนี้ การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ของผู้บริโภค ตามวัฏจักรชีวิตครอบครัว
ซึ่งแบ่งออกเป็น 8 ระยะต่างๆ ดังนี้

1. ระยะ โสด เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังศึกษาอยู่ และทำงาน จะซื้อเสื้อผ้า
แฟชั่น ความบันเทิงต่างๆ
2. ระยะแต่งงาน เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เริ่มต้นใช้ชีวิต จะซื้อบ้าน รถยนต์
เครื่องใช้ สิ่งตกแต่งบ้าน และสินค้าเพื่อความบันเทิง
3. ครอบครัวสมบูรณ์ ระยะที่ 1 เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เริ่มมีลูก จะซื้อสินค้า
เกี่ยวกับเด็ก และการใช้จ่ายค่ารักษาพยาบาล
4. ครอบครัวสมบูรณ์ ระยะที่ 2 เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลูกเล็กสุด อายุ เกิน
6 ปี จะกลับมามีรายได้มากขึ้น และจะมีการใช้จ่าย
5. ระยะครอบครัวสมบูรณ์ ระยะที่ 3 เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ลูกๆ โต และ
เรียนจบมีรายได้ของตัวเอง และยังอยู่กับพ่อแม่ ครอบครัวจะเริ่มซื้อสินค้าชิ้นใหญ่ อย่างเช่น บ้าน
รถยนต์ เครื่องใช้ สิ่งตกแต่งบ้าน หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าอีกครั้ง
6. ลูกแยกครอบครัวไป ระยะที่ 1 เป็นกลุ่มผู้บริโภค ที่ลูกๆ แต่งงาน
แยกออกไปจะมีรายได้มากขึ้น จะสามารถซื้อสินค้า สิ่งอำนวยความสะดวก และฟุ่มเฟือยได้
7. ลูกแยกครอบครัวไป ระยะที่ 2 เป็นกลุ่มผู้บริโภค ที่หัวหน้าครอบครัว
เกษียณ มีรายได้ลดน้อยลง ไม่มีความจำเป็นต้องซื้อสินค้าใหม่ การใช้จ่ายประจำ เป็นค่ารักษา พยาบาล
8. ระยะอยู่โดดเดี่ยว เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สามี หรือภรรยาได้ตายไป คนที่
เหลืออยู่ตามลำพัง ไม่มีการซื้อสินค้าใหม่ การใช้จ่ายเป็นค่ารักษาพยาบาล

รวมถึงอิทธิพลของ อำนาจการตัดสินใจ (decision making power) ตาม กิจกรรม
ในครอบครัว จะช่วยให้ นักการตลาด และนักโฆษณา กำหนดกลุ่มเป้าหมายของการขาย สินค้า
หรือการเลือกกิจกรรมต่างๆ ให้เหมาะกับวัตถุประสงค์ทางการโฆษณาได้อย่างชัดเจน

ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ตามลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นอิทธิพลจากภายในของตัวผู้บริโภคเอง ประกอบด้วยแรงจูงใจ (motive) การเรียนรู้ (learning) บุคลิกภาพ (personality) ทัศนคติ (attitude) ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค จะช่วยให้นักการตลาด และนักโฆษณาดังนี้

1) แรงจูงใจ เป็นแรงกระตุ้น และการตอบสนองของผู้บริโภคเอง แล้วก่อให้เกิดพฤติกรรมตามมา นำมาใช้ในการโฆษณาขายสินค้าดังนี้

- 1.1) ใช้ดึงดูด และกระตุ้นผู้บริโภค ช่วยสร้างความสนใจ สร้างความอยากได้
- 1.2) ใช้ในการเสริมแรงทางบวกแก่สินค้า โฆษณาระยะที่ผู้บริโภคจะได้รับ
- 1.3) สร้างความคิด แบบเหตุผล และแนะนำสินค้าที่จะแก้ปัญหาต่างๆ

แก่ผู้บริโภค

- 1.4) จัดความสำคัญในการซื้อสินค้า ตามลำดับขั้นความต้องการพื้นฐาน

แก่ผู้บริโภค (Hierarchy Needs Theory)

2) การเรียนรู้ เป็นการสร้างประสบการณ์ การเรียนรู้ต่างๆ แล้วไปปรับเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรม สร้างการเปิดรับสารโฆษณา แก่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการโฆษณาขายสินค้า ดังนี้

2.1) การโฆษณาซ้ำๆ บ่อยๆ (repetition) ด้วยการโชว์ตัวสินค้าพร้อมประโยชน์ใช้สอย และการออกแบบหีบห่อที่สวยงาม ช่วยสร้างความประทับใจ เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึที่ดี จะทำให้ซื้อสินค้าได้ง่าย

2.2) ให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ ได้สัมผัสประโยชน์ หรือคุณภาพที่ดีของ สินค้า เพื่อสร้างประสบการณ์จริง เมื่อผู้บริโภคคิดใจ ก็จะซื้อหามาใช้ในโอกาสต่อไป

2.3) ใช้วิธี让消费者ได้ใช้สติปัญญา ในการเปรียบเทียบปัญหาเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหาต่างๆ ด้วยสินค้าที่โฆษณา

3) บุคลิกภาพ เป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลในด้านต่างๆ ด้วย บุคลิกภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกลวิธีในการสื่อสาร และการสร้างสารโฆษณาซึ่งต้องให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคนั้นๆ นำมาใช้ในการผลิตสินค้า และการโฆษณาขายสินค้า ดังนี้

3.1) ใช้วิธีการดึงดูด ผู้บริโภคที่มีบุคลิกแบบเด็กๆ หรือวัยรุ่น ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีกฎเกณฑ์ใดๆ ไม่มีเหตุผล และเป็นพฤติกรรมที่อิสระเสรี เป็นการแสวงหาความพึงพอใจ จะต้องมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพแบบนี้

3.2) ใช้วิธีการดึงดูด ผู้บริโภคที่มีบุคลิกแบบพ่อแม่ กับสินค้าสำหรับเด็กทารก และเด็กเล็ก ซึ่งพ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ จะต้องใช้การแสดงความรัก การเอาใจใส่ การปกป้องที่พ่อแม่มีต่อเด็ก

3.3) ใช้วิธีการดึงดูดผู้บริโภคที่มีบุคลิกแบบผู้ใหญ่ กับสินค้าที่ต้องใช้การตัดสินใจซื้อสูง ต้องใช้เหตุผล ใช้การเปรียบเทียบถึงคุณภาพ และประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

4) ทักษะคิด เป็นความนึกคิดที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งทักษะคิดก่อให้เกิด พฤติกรรมต่างๆ การสร้างทัศนคติที่ดีให้สินค้า จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค จะสร้างความสนใจให้ซื้อ และใช้สินค้านั้นๆ ได้อย่างง่าย นำมาใช้ในการโฆษณาขายสินค้าดังนี้

4.1) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น ซึ่งจะช่วยเสริมความรู้ข้อมูลต่างๆ แก่ผู้บริโภค จะช่วยสร้างความนิยมเชื่อถือในสินค้า และซื้อหามาใช้ต่อไป

4.2) ใช้การสร้างเรื่องราว ให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ร่วมไปกับโฆษณานั้นๆ จะช่วยสร้างความประทับใจ ช่วยให้จดจำประโยชน์ของสินค้า และการซื้อตามมา

4.3) ใช้การแจกตัวอย่างสินค้า หรือแถมไปกับสินค้าอื่น ให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ หรือการสาธิตวิธีการใช้ พร้อมกับให้ทดลองใช้ เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้แล้ว จะเกิดการซื้อซ้ำตามมา (repeat purchase)

การโฆษณาในอดีต เพียงสร้างโฆษณาบนพื้นฐาน “ความต้องการ” และ “จุดมุ่งหมาย” ของคน ก็เพียงพอในการโฆษณา และประสบความสำเร็จด้านธุรกิจการค้าขายได้แล้ว แต่เมื่อธุรกิจได้เติบโตขึ้นๆ การโฆษณาก็มีการแข่งขันรุนแรงยิ่งขึ้น รูปแบบโครงสร้างของการโฆษณาจึงขยายวงกว้างออกไปกว่าเดิม โดยได้ใช้ความรู้ทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ อย่างด้านมนุษยวิทยา สังคมวิทยา และจิตวิทยา ช่วยให้นักการตลาด และนักโฆษณาสามารถเข้าใจสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในหลายๆ มุมมองอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น ความน่าสนใจเกี่ยวกับผู้บริโภค อย่างพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การแสวงหา การซื้อ การใช้ การพึงพอใจในสินค้า และบริการที่ผู้บริโภคหวังจะได้รับ อาศัยความรู้ข้อมูลเหล่านี้ เพื่อที่จะจัดสรรทุกอย่างให้สนองความพอใจของผู้บริโภค สิ่งที่นักการตลาด และนักโฆษณาจะต้องทำก็คือ ทำความเข้าใจในอิทธิพลต่างๆ อย่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ หรืออิทธิพลภายนอกต่างๆ เช่น ระบบวัฒนธรรมสังคม ระบบวัฒนธรรมครอบครัว และลักษณะ ทางจิตวิทยา หรืออิทธิพล จากภายใน เช่น แรงจูงใจ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ตลอดจนพฤติกรรม การบริโภค ของกลุ่มเป้าหมาย อันจะทำให้เกิดความเข้าใจผู้บริโภค ในฐานะผู้รับสารโฆษณา อย่างมากที่สุด และพฤติกรรมการตอบสนองจากผู้บริโภคหลังจากรับสารแล้ว ต่อจากนั้นจึงวางแผน ทางการตลาด และยุทธวิธีในการรณรงค์โฆษณา แล้วนำมาใช้ในการพิจารณา กำหนดกลยุทธ์ สร้างสรรค์โฆษณา กลวิธีการสร้างสรรค์ต่างๆ และกลยุทธ์สื่อโฆษณา เพื่อสื่อข้อความเสนอขาย อย่างเหมาะสม ตรงเป้าหมาย อย่างประสิทธิภาพ

เพราะฉะนั้น ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ไม่ว่าจะในด้านแนวความคิดของโฆษณา เนื้อหาสารโฆษณา การคิดกลยุทธ์สร้างสรรค์ และกลวิธีการสร้างสรรค์ต่างๆ กลยุทธ์สื่อโฆษณา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสนใจโฆษณา และตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยความเต็มใจ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

ดังนั้น ในปัจจุบันที่ธุรกิจมีการแข่งขันกันสูง และในชีวิตประจำวันที่เร่งด่วน การสื่อสาร การตลาด หรือการสร้างสิ่งโฆษณาที่ดึงดูดใจ ให้หยุดผู้บริโภคให้สนใจ และรับสารโฆษณาอย่างรวดเร็ว ในทันทีนั้น ในการสร้างสรรค์โฆษณา นอกจากใช้ศาสตร์ และศิลปะทางการโฆษณาแล้ว ยังมีการนำ ความรู้ทางวิชาการ ด้านพฤติกรรมศาสตร์มาร่วมด้วย เพื่อให้ได้โฆษณาที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล เพื่อกระตุ้น และจูงใจผู้บริโภคให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ถึงจะบรรลุเป้าหมายของ การโฆษณา หรือการสร้างแบรนด์ได้

3. การโฆษณาส่งเสริมสังคม

ปัญหาสังคม คือภาวะใดๆ หรือสิ่งที่เกิดขึ้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับสังคม เกี่ยวกับความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลกับสังคม หรือกลุ่มต่อกลุ่ม ซึ่งกลุ่มคนจำนวนมากต่างมีความเห็นว่า เป็นสิ่งผิดปกติ รู้สึกไม่สบายใจ และไม่พึงปรารถนา ต่างต้องการแก้ไข หรือกระทำการบางสิ่งบางอย่างที่เหมาะสม เพื่อให้ สังคมคืนสู่สภาพปกติ หรือดีขึ้น

ดั่งที่ โฮลตล และ เลสลีย์ ได้กล่าวไว้ว่า ปัญหาสังคม คือภาวะอย่างหนึ่งที่กระทบ กระเทือนต่อ บุคคลจำนวนมาก ซึ่งไม่เป็นที่พึงปรารถนาของสังคม โดยสังคมต่างมีความเห็นว่า สามารถร่วมกัน กระทำการบางประการ เพื่อแก้ไขสภาวะที่เกิดขึ้น

ส่วน รูบินตัน และ วินเบริลล์ ได้กล่าวไว้ว่า ปัญหาสังคม คือสถานการณ์ที่ไม่สอดคล้องกับ ค่านิยมของกลุ่มคนจำนวนมาก หรือสังคมใดสังคมหนึ่ง และได้ตกลงใจที่จะจัดการแก้ไขสถานการณ์ นั้นๆ ให้กลับคืนสู่สภาพปกติหรือให้ดีขึ้น (ฉัฐ น้อยสวัสดิ์. 2545: 16)

ในสังคมหนึ่งๆ เมื่อเกิดสถานการณ์ที่ไม่สอดคล้อง กับค่านิยมของกลุ่มคนจำนวนมาก ก่อเป็นปัญหาต่างๆ ขึ้น เพื่อจะแก้ไขสถานการณ์นั้นๆ ให้ดีขึ้น สังคมจึงมีการจัดการรณรงค์ เพื่อแก้ไข ปัญหาต่างๆ หรือส่งเสริมค่านิยมนั้นๆ เพราะฉะนั้น การประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นเครื่องมือในการติดต่อ สื่อสารด้านข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชนทั่วไป จึงถูกพัฒนามาเป็นการโฆษณาส่งเสริม สังคม ดังนั้น ในการรณรงค์โฆษณาการส่งเสริมสังคม สามารถสรุปปัญหาในด้านต่างๆ ไว้เป็น แนวทาง โดยทั่วๆ ไปดังนี้

- 1) ปัญหาการศึกษา
- 2) ปัญหาการจราจร
- 3) ปัญหาสิทธิมนุษยชน หรือสิทธิสตรี
- 4) ปัญหาสุขภาพอนามัย
- 5) ปัญหายาเสพติด
- 6) ปัญหาการเมือง หรือประชาธิปไตย
- 7) ปัญหาทรัพยากรธรรมชาติ

- 8) ปัญหาพลังงาน หรือเทคโนโลยี
- 9) ปัญหาสิ่งแวดล้อม หรือมลภาวะ
- 10) ปัญหาอาชญากรรม หรือความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
- 11) ปัญหาด้านศีลธรรม หรือด้านวัฒนธรรม

ในวงการโฆษณา วัตถุประสงค์หลักของการออกแบบสร้างสรรค์งานโฆษณา คือมุ่งโฆษณาขายสินค้า หรือการหาผลกำไรด้านการพาณิชย์ แต่งานโฆษณาประเภทการส่งเสริมสังคม จะเป็นการโฆษณาอีกรูปแบบหนึ่ง ที่ไม่แสวงหาผลกำไร ใช้การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ซึ่งไม่โฆษณาพูดถึงตัวสินค้า หรือบริการโดยตรง แต่ด้วยการนำเสนอปัญหา และการรณรงค์ให้ผู้บริโภค มีส่วนรับรู้ ร่วมรับผิดชอบ และร่วมแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้น เมื่อผู้บริโภค รู้สึกดีต่อกิจการนั้นๆ ก็จะประทับใจในภาพลักษณ์ที่ดีงามต่อทั้งองค์กร บริษัท และ สินค้าด้วย ดังนั้น ผลของการโฆษณาประเภทนี้ ไม่เพียงแต่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจ ยังสามารถ สร้างความประทับใจ และจดจำองค์กร หรือสินค้าได้ แล้วยังประสบผลสำเร็จด้านการพาณิชย์ด้วย

การโฆษณาส่งเสริมสังคม (ณัฐ น้อยสวัสดิ์, 2545: 24-25) เป็นการโฆษณาที่พัฒนาขึ้นมาจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และใช้เป็นเครื่องมือ ในการติดต่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับประชาชนทั่วไป

ดังที่ วัดสัน และบาร์บาน ได้กล่าวถึง การโฆษณาส่งเสริมสังคมว่า เป็นการโฆษณาที่สื่อสารความคิดที่เป็นประโยชน์ เพื่อสังคมส่วนรวมให้อยู่ร่วมกันด้วยดี มีชีวิตที่ดี มีความสุข ซึ่งผู้โฆษณาจะได้รับประโยชน์ทางอ้อม จากการสร้างทัศนคติที่ดี สร้างความเชื่อมั่นศรัทธาในองค์กรว่า มีความรับผิดชอบต่อ และใส่ใจสังคม

ส่วน โอทิลวี (1983: 109, 141, 143, 210) ได้เล่าถึง โฆษณาส่งเสริมสังคมไว้ว่า ... โสเวิร์ด กอสเสง นักต่อต้านตัวของวงการโฆษณา ผู้มีความคิดว่า ศาสตร์แห่งโฆษณามีคุณค่าเกินกว่า จะเอาไปใช้ขายสินค้า แต่น่าจะเอามาใช้เพื่อสาธารณประโยชน์ เขาคือตัวตั้งตัวตีทำแคมเปญเชียร์ว่า กลับเรียกร้องให้คนช่วยกันต่อต้านการสร้างเขื่อนเพื่อไฟฟ้า พลังน้ำที่แกรนด์แคนยอน... หรืออย่าง ตอนที่ เขาทำโฆษณาให้รัฐบาลเปอโตรโก เขาก็ไม่รู้สึกกำลังทำสิ่งชั่วร้าย เพราะเขาได้ช่วยให้ประเทศที่ยากจนประเทศหนึ่ง ลืมตาอ้าปากขึ้นมาได้ด้วยกิจการท่องเที่ยว และการลงทุนในอุตสาหกรรมใหม่ๆ หรืออย่างโฆษณารณรงค์ของมูลนิธิ คุ่มครองสัตว์ป่า และพรรณพืชของโลกที่เขามีส่วนก็เหมือนกัน มันไม่ใช่เรื่องไร้สาระแน่ๆ และยังบอกว่า บริษัทวิจัยทัศนคติได้พบว่า ถ้าคนเคยได้ยินชื่อเสียงบริษัท ใดมาก่อน ก็จะมีความรู้สึกที่ดีต่อบริษัทนั้นจากเดิมเพิ่มขึ้นเป็นห้าเท่า

ประชา สุวิรานนท์ (2551: 64) กราฟิคดีไซน์เนอร์ ได้กล่าวไว้ โฆษณาที่ไม่ได้ขายของนั้น ไม่ใช่ของใหม่ อย่างช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง องค์กรธุรกิจในสหรัฐอเมริกาใช้สื่อโฆษณาสนับสนุนรัฐบาลในการทำสงคราม อย่างในทศวรรษที่ 60 บริษัทใหญ่ๆ เช่น โมบิล (Mobile) เริ่มแสดงบท ผู้รับผิดชอบต่อสังคม หรือ “บรรษัทภิบาล” และในทศวรรษที่ 80 แม้แต่สินค้าแฟชั่นอย่าง เอสปริท์ (Esprit) และเคนเนธ โคล (Kenneth Cole) ก็ได้พูดถึงปัญหาสังคม และสิ่งแวดล้อม ต้นทศวรรษที่ 90 บริษัทผลิตเสื้อผ้าวัยรุ่นเบนตอง (Benetton) ของอิตาลี ก็ช็อกโลกด้วยการนำเอารูปของผู้ป่วย โรคเอดส์ ผู้ลี้ภัยในสงครามกลางเมือง ทหารแองโกลาถือกระดุกคน และหญิงผิวดำกำลังให้นม เด็กทารกผิวขาว มาทำเป็นโฆษณา และบิลบอร์ด เพื่อขายเสื้อเวดเตอร์ หรือวัตถุประสงค์อื่นๆ โดย เบนตองแถลงว่า ไม่ได้ทำเพื่อขายของ แต่ก็ได้ผลในทางประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการหยิบเอาปัญหา ของโลก และสังคม มาสื่อสารเพื่อเรียกร้องความสนใจ

สอดคล้องกับ รติ พันธุ์ทวี และคณะ (2549: 129-130) ได้กล่าวไว้ว่า การทำงาน สื่อสาร ภาพลักษณ์ในสังคมไทย ก็มีใช้เรื่องแปลกใหม่ อย่างโครงการปลูกป่าของ ปตท. หรือการ รณรงค์ เรื่องสิ่งแวดล้อมของยูนิลีเวอร์ ตลอดจนแคมเปญส่งเสริมเกลือ ช่วยเหลือสังคมต่างๆ อย่างโครงการ ช่วยหนูด้วยของกสิกร ไทย ฯลฯ งานสื่อสารภาพลักษณ์ที่เราเห็นกันอยู่นั้น จำแนกออกได้เป็นสอง ลักษณะใหญ่ๆ คือการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้วยการบอกเล่าถึง ศักยภาพ ความสำเร็จ และวิชั่น (vision) แนวความคิด ตลอดจนปรัชญาในการดำเนินงานของกิจกรรมนั้นๆ หรืออีกแบบหนึ่ง คือ การบอกเล่า ถึงความเป็นองค์กรที่มีความสำคัญที่ดีต่อสังคม อย่างโครงการช่วยเหลือคืนกำไรให้แก่ สังคม และจาก ผลการวิจัยปรากฏว่า การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกดี มีประสบการณ์ที่ดีต่อกิจการ และ สินค้าของบริษัท เป็นทุนเดิมอยู่แล้วนั้น จะทำให้การทำแคมเปญสร้างภาพลักษณ์ของกิจการ มีพลัง ก้าวไปสู่ผลสำเร็จ ได้อย่างมากขึ้นด้วย

ส่วน ครีเอทีฟหัวดีบ (2551: 31) ได้แสดงทัศนะไว้ว่า แม้โฆษณาจะลอกคราบ เปลือกนอก ไปตามยุคสมัย แต่เนื้อในล้วนถูกสร้างขึ้นมา เพื่อผลกำไรของผู้ผลิตสินค้า ต่อให้โฆษณา สร้างภาพลักษณ์ บริษัทยังไง ก็มีกิเลสให้ใครๆ เป็นปลื้มกับคุณงามความดีบริษัทตน จะได้รับรู้สักทีๆ กับสินค้าที่ผลิต ออกมาเป็นการโฆษณาทางอ้อม จะอ้อมยังไง สุดท้ายก็วกมาเพื่อการขายของอยู่ดี

ส่วน แซกมายสเตอร์ (ประชา สุวิรานนท์. 2551: 86) กราฟิคดีไซน์เนอร์ ชื่อตั้งจากนิวยอร์ก ได้พูดถึง “กราฟิคดีไซน์ที่จับใจคน” ...กราฟิคดีไซน์เป็นอาชีพ ที่มีอุดมคติ แม้จะเป็นสื่อเชิงพาณิชย์ แต่ก็เป็นเครื่องมือทางวัฒนธรรมที่มีพลัง รวมทั้งอาจมีผลถึงขั้นเปลี่ยนแปลงสังคมได้ และงานดีไซน์ที่ จับใจคน (Sagmaister. 2009: 279) จะต้องมาจากใจ มีความจริงใจ และต้องเป็นจริงน่าเชื่อถือ เมื่อผู้ดู ได้สัมผัสงานดีไซน์ ก็จะสามารถรู้สึกถึงความจริงใจ จากหัวใจอันน่าเชื่อถือของดีไซน์เนอร์ ความมีแก่นสาระ และจากอารมณ์ความรู้สึกอันแรงกล้าแท้ๆ แล้วก็จะทำให้บรรลุผลในการสื่อสาร

สอดคล้องกับ ภาณุ อิงคะวัต (ทรงกรด บางยี่ขัน. 2553: 176) ได้กล่าวไว้ว่า การเอาความคิดสร้างสรรค์ ไปแก้ปัญหาก็เกิดขึ้นกับผู้คนในสังคม ...อย่างแคมเปญ “The Fun Theory” ที่แก้ปัญหาคอนี้ใช้แต่บันไดเลื่อน ไม่ยอมเดินขึ้นบันได ด้วยการทำบันไดให้เป็นคีย์เปียโน พอเหยียบบน ขึ้นบันไดก็มีเสียง ซึ่งมันชี้ให้เห็นว่าความคิดสร้างสรรค์ สามารถทำให้คนเปลี่ยนความเชื่อ หรือ พฤติกรรมได้

หรืออย่างกรณี ที่เขา (ภาณุ อิงคะวัต. 2553: ออนไลน์) เป็นผู้ก่อตั้งกลุ่มพลังบวก กับหนังสือ โฆษณา “ขอโทษประเทศไทย” เพื่อปลุกพลังบวกเปลี่ยนแปลงประเทศไทย เกิดขึ้นเนื่องจากความหวังในสถานการณ์บ้านเมือง ห่วงในอนาคตของสังคมร่วมกัน เพราะเหตุการณ์ความไม่สงบช่วง เดือนเมษายน-พฤษภาคม ปี พ.ศ. 2553 เขาในฐานะที่ถนัดที่สุดในด้านสื่อ ได้คิดแคมเปญสื่อสารที่ไปช่วยสร้างแรงบันดาลใจ ชี้ให้เห็น ชี้ให้ผู้คนตระหนักถึงปัญหาที่มันเกิดขึ้นจริงๆ แล้วชี้ให้เห็นบทบาทของเราทุกคนให้เข้ามาช่วยแก้ปัญหา หรือช่วยกันปรับเปลี่ยนสังคมได้อย่างไรบ้าง

หรืออย่างภาคีเครือข่ายต่อต้านคอร์รัปชัน (สำนักงาน สสส. 2554: ออนไลน์) ทำหนังสือ โฆษณาต่อต้านคอร์รัปชัน ในช่วงการเลือกตั้งเดือนกรกฎาคม ปี พ.ศ. 2554 เพื่อสื่อสารไปยังสาธารณชนให้รับทราบอย่างกว้างขวาง จุดพลังทุกภาคส่วน ร่วมสร้างกระแสสำนึกคนไทย ให้ร่วมมือ ต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน ให้ประชาชนทุกคนร่วมกันสอดส่องเป็นหูเป็นตา และร่วมขจัดให้หมดไป จากประเทศ

ดังนั้น การโฆษณาส่งเสริมสังคม จึงเป็นกลยุทธ์การโฆษณาที่หวังผลด้านการประชาสัมพันธ์ โดยสื่อสารทัศนคติ สร้างสำนึกที่ดี ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ต่อสังคม เพื่อให้สังคม สามารถอยู่ร่วมกันด้วยสันติ พัฒนาชีวิตให้ดีขึ้น มีความสุขขึ้น ซึ่งผู้โฆษณาจะได้รับประโยชน์ทางอ้อมจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ความเชื่อมั่นศรัทธาให้แก่องค์กร ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดี มีประสบการณ์ที่ดีต่อองค์กร และสินค้าของบริษัท จึงไม่ใช่เรื่องยากในการสร้างแคมเปญธุรกิจให้ก้าว สู่ผลสำเร็จต่อไป

4. งานวิจัยที่ศึกษา

ทักษิณี บุญนาค (2545: 262-266) ได้ศึกษาแนวโฆษณาสินค้า “De Luxe” ด้านน้ำหอม ในนิตยสารดิฉัน ช่วงปี พ.ศ. 2523-2532 ส่วนรวมเป็นโฆษณานำเข้า ซึ่งสรุปชื่อ ยี่ห้อ สินค้า ขวด สีสี้น องค์ประกอบภาพ เกียรติบัตรรางวัล สไตล์ของภาพ การแสดงออกรวมถึง การนำเสนอ ค่านิยมที่แทรกในน้ำหอม ได้ดังนี้

แนวชื่อน้ำหอม มักออกไปทางชื่อของสตรี เช่น Anais Anais, Coco, Sophia, Aramis, Krizia, Janine D. และ Patricks และตัวเลข 4711, N° 5, N° 19 ของ Chanel, Gucci N° 3 และ Aramis 900 นอกนั้นก็ยังมีผลิตภัณฑ์ธรรมชาติอย่าง Old Spice, Fleur de Rose, Opium หรือ Crab tree & Evelyn ซึ่งผสมชื่อคน หรือชื่อสถานที่อย่าง Fidji, Rive Gauche และ Champagne อาจเป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติได้ด้วย ที่เหลือมี L’ Homme, Melody และ Farenheit เป็นต้น

ยี่ห้อ มักปรากฏเด่นเป็นสง่าชัด โดยเฉพาะยี่ห้อดัง จะเป็นตัวกำกับ ซึ่งโฆษณา บางชิ้น ไม่จำเป็น ต้องบอกชื่อด้วยซ้ำ แต่จะแสดงตัว ด้วยความภูมิฐาน เด่น สูงสง่า เช่น CHANAL, YSL, GUCCI เป็นต้น

สินค้า (ขวดน้ำหอม) นั้น ปรากฏอยู่ในโฆษณาทุกชิ้น ด้วยการนำเสนอแบบ Big Picture แสดงความโดดเด่น อย่าง N°5, Opium, Aranis 900, Sophia, First, Fidji หรือแบบพ่วงกับสินค้าอื่น จากแบรนด์เดียวกันอย่าง 4711, Coty, Gucci, Crabtree & Evelyn, Chanel, N°19, Old Spice, Anais Anais หรือแสดงตัวไม่โจ่งแจ้ง อย่าง Rive Gauche ของ YSL ซึ่งสินค้าทั้งเสื้อผ้า เครื่องประดับ สามารถนำเสนอ แทรกในสายผลิตภัณฑ์ YSL ได้ทั้งสิ้น

การใช้สี มีทั้งอ่อนหวาน และเข้มข้นงามสง่า หรือขาวดำ โดยขึ้นกับบุคลิกของสินค้า เช่น ถ้าภาพลักษณ์แนวการแสวงหา ความฝันแห่งปรารถนา ความเป็นธรรมชาติ ความอ่อนเยาว์ บริสุทธิ์ ไร้เดียงสา จะใช้สีโทนอ่อน บางเบา เช่น Anais Anais, Fleur de Rose หรือใช้สีเขียวให้ความรู้สึกธรรมชาติ รู้สึกถึงชีวิตอย่าง Crabtree & Evelyn, Coty หรือความลึกกลับ งามสง่า หู ใช้สีดำ เงิน ทอง เช่น Krizia, Opium แนวสดชื่น เกลิมฉลองด้วยสีแดง อย่าง 4711 หรือแนวบรรยากาศพักผ่อน สงบอย่าง Fahrenheit

องค์ประกอบ ในภาพโฆษณาน้ำหอมชั้นสูง จะไม่ปรากฏเด็ก สัตว์ แต่จะเป็นนางแบบ มักจะเน้นช่วงบนของร่างกาย หรือเป็นมุม Close-up ของใบหน้า ซึ่งทุกภาพ เป็นคนผิวขาวตะวันตก มีจำนวนน้อยภาพ เป็นการยิ้มแบบเปิดเผย และภาพจะนำเสนอในความสง่างาม ไว้ตัว วางท่า และค่อนข้างเรียบเฉย บางภาพจะเล่นบทสนทนาทางสายตา ก็แสดงออกทางอารมณ์อย่างลับๆ ไม่ประเจิดประเจ้อ ยกเว้นต้อง การฉายภาพสบายๆ เบา เรียบง่าย และติดดิน ซึ่งก็สอดคล้องไปกับกิริยา และการแต่งกาย ซึ่งช่วงยุคปี พ.ศ. 2523-2532 ไม่ค่อยปรากฏภาพลักษณ์ ลักษณะ active-dynamic นี้ แต่จะเป็นไปที่ความสวยงาม ของนางแบบ นางแบบ และแสดงเหมือนการปรากฏตัวด้วยบายไลน์อันเด่นสง่า ด้วยตัวอักษรชัดเจน เห็นชัด ภาพใหญ่ แต่งตัวสง่า ไม่ว่าจากอารมณ์ หรือเครื่องประดับ แต่โดยกิริยานั้น เงียบสงบ ไม่ประเจิดประเจ้อส่งเสียง หรือมีปฏิกิริยาแสดงออกรุนแรงทางอารมณ์

ภาพโฆษณาส่วนใหญ่ จะใช้โครงสร้างแบบหน้าเดียว มีบางชิ้น เช่น Anais Anais, Gucci เป็นโครงสร้างแบบสองหน้าคู่ เส้นนำสายตามีทั้งภายในกรอบภาพ และนอกภาพให้จินตนาการ หรือใส่รหัสทางสังคม วัฒนธรรม หรือมายาคติ

เกียรตินิยม รางวัล มีการนำเสนอในงานบางชิ้น เช่น Fahrenheit หรือ Patrachs ที่ทำเหมือนสพาย (Sash) กาดขวางหีบห่อ พร้อมทั้งมีสัญลักษณ์ Fleur de Lis อันเป็นเครื่องหมาย กษัตริย์ของฝรั่งเศส ในอดีตวางเป็นโลโก้อยู่ หรือมีการนำเสนอ “วัตถุ” อันทรงคุณค่าสูงส่ง เทียบเคียงมาเป็นรหัสทางสังคม พาณิชนัย หรือรหัสมายาคติ ด้านวัฒนธรรมมาใช้ประกอบ เช่น เพชร แหวน มุก เครื่องประดับ อัญมณี เพื่อเพิ่มค่าเทียบเคียงดูกัน ในคุณค่าอันสูงส่ง เป็นต้น

ด้านค่านิยมต่างๆ ที่แทรกในการโฆษณาผ่านภาพ ชื่อความคำขวัญ ชื่อ รหัสต่างๆ สารที่เป็นภาษาที่ใช้สนทนากับผู้รับสารเหล่านี้ เช่น กบถจารีต เป็นตัวของตัวเอง อย่าง Krizia Uomo, Aramis 900 หรือสินค้าที่สูงส่ง บ่งบอกคุณค่าความสำคัญของผู้รับ และรสนิยมผู้ให้ อย่าง 4711, L'Homme, Gucci หรือวิถีชีวิตอย่างบุรุษที่กล้าเผชิญผจญภัย อย่าง Fahrenheit หรือ ความเชื่อมั่นในตน ปราดเปรียว อย่าง Chanel N° 19 ผู้หญิงที่ไร้เดียงสา อ่อนเยาว์ บริสุทธิ์ อย่าง Crabtree & Evelyn หรือสาวติดดินอย่าง Janine D. หรือความโดดเด่น งามสง่า โดยไม่ต้องพูดด้วยวาจา เพียงแค่ปรากฏ อยู่ทางกายภาพ อย่าง YSL, First, Coco, N° 5, Rive Gauche รวมทั้งการแสดงออกซึ่งความเย้ายวน มีเสน่ห์ในเกือบทุกชิ้นงานโฆษณา ตามสัญชาตญาณในการแสวงหาความอภิรมย์ใจในมนุษย์ เป็นต้น

ณัฐ น้อยสวัสดิ์ (2545: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ในการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ระหว่างปี พ.ศ. 2535-2543 ในประเด็น ประเภทเนื้อหาส่งเสริมสังคม และรูปแบบภาพ ชื่อความโฆษณา และรูปแบบ การจัดหน้า ประเมินผลข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยค่าร้อยละ ไว้ดังนี้ คือมักจะเน้นเรื่อง เนื้อหา ด้านพลังงาน อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการเลือกตั้งตามลำดับ เน้นการสื่อความหมาย แบบนัยประวัติมากกว่า นัยตรง เนื้อหาภาพ และชื่อความโฆษณา ไปในทิศทางเดียวกัน ใช้ภาพถ่ายเป็นภาพโฆษณา มากกว่าไม่ใช้ภาพ ค่าเฉลี่ยร้อยละ 96.83 นิยมใช้ภาพโฆษณาหนึ่งภาพ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ 84.42 ใช้ชื่อความโฆษณามากกว่า ไม่ใช้ ค่าเฉลี่ยร้อยละ 96.03 นิยมใช้ภาษาไทย แบบตัวอักษรมีหัว ส่วนรูปแบบการจัดหน้า นิยมจัดภาพ และพาดหัวข้อความโฆษณาอยู่ร่วมกัน มากกว่าแยกจากกัน ตำแหน่งพาดหัวข้อความ อยู่ด้านบนภาพ กลางภาพ และด้านล่างภาพตามลำดับ นิยมจัด คอลัมน์ข้อความโฆษณา แบบศูนย์กลาง แบบเสมอซ้าย-ขวา และแบบอิสระตามลำดับ นิยมจัด ตำแหน่งตราสินค้าที่ด้านขวาล่าง ตำแหน่งกลางล่าง และตำแหน่ง ด้านซ้าย ล่างตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้กรณีตัวอย่างจากผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ประเภทส่งเสริมสังคม ที่ได้รับรางวัลจากการประกวดโฆษณาแอดแมน อวอร์ด ครั้งที่ 1-6 (2547-2552) โดยตั้งประเด็นที่ต้องการศึกษา เพื่อค้นหาแนวทาง ของการออกแบบผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในด้านการเรียนการสอนการออกแบบสื่อสาร ที่ส่งเสริมพัฒนา เรื่องความคิดสร้างสรรค์ และการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ไปทำประโยชน์ต่อสังคม ได้กำหนดขั้นตอนของการวิจัยดังนี้

1. การกำหนดแนวทาง และประเด็นที่จะศึกษา
2. การกำหนดขอบเขตประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. การเก็บรวบรวม และจัดกระทำข้อมูล
4. การนำเสนอการวิเคราะห์ผลงาน
5. สรุป และอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การกำหนดประเด็นที่จะศึกษา

แอดแมน อวอร์ด ได้จัดขึ้นในปี พ.ศ. 2547 เป็นการประกวดผลงานด้านการสื่อสาร การตลาด ที่ครอบคลุมการสื่อสารในหลากหลายรูปแบบ รวมโฆษณาทุกประเภท การตัดสินใจเน้นความคิดสร้างสรรค์ ที่ตอบโจทย์การตลาดแบบครบวงจร โดยคณะกรรมการตัดสินเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ในสาขาอาชีพ เช่น การโฆษณา การตลาด ด้านสื่อ ด้านการออกแบบ และนักวิชาการจาก สถาบันการศึกษาไทย และต่างประเทศ เพื่อพัฒนาคุณภาพ และมาตรฐานของอุตสาหกรรม การสื่อสารการตลาดให้อยู่ในระดับสากล

ส่วนผลงานด้านโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นหนึ่งใน 8 ประเภทผลงานด้านสื่อสารทาง การตลาด ที่จัดประกวด และประเภทส่งเสริมสังคม เป็นหนึ่งใน 16 ประเภทของกลุ่ม หมวดหมู่อื่นๆ และบริการ ได้จัดอันดับรางวัล 1. รางวัลโกลด์ 2. รางวัลซิลเวอร์ 3. รางวัลบรอนซ์ 4. ผลงานที่ผ่าน เข้ารอบชิงชนะเลิศ (finalist) และรางวัลพิเศษ

เริ่มจากการสำรวจ และรวบรวมข้อมูลพื้นฐานจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ในเบื้องต้นทำการ ศึกษาข้อมูล เนื้อหาต่างๆ แล้วนำแนวคิด หลักการ ประเด็นสำคัญต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์ งานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา เพื่อใช้ทำความเข้าใจ และหาคำตอบด้วยการวิจัย ดังมีที่มา และได้สรุป เป็นประเด็นสำหรับสร้างเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้

1. ด้านแนวความคิด (concept)

1.1 การสร้างแนวความคิดหลัก

จากวิธีการของนักวิชาการด้านการออกแบบ (มสธ. 2551: 13-16) ดังนี้

- 1) จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (product performance)
- 2) จากรูปลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ (product appearance)
- 3) จากภาพลักษณ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (user's image)
- 4) จากตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ (product positioning)
- 5) จากความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (product history)
- 6) จากชื่อของผลิตภัณฑ์ (product name)

1.2 แนวความคิดการสร้างงานโฆษณาของนักโฆษณา

จากแนวคิดการสร้างงานโฆษณา ของนักโฆษณาต่างประเทศ (มสธ. 2531ก: 31-

38) ดังนี้

- 1) แนวคิดจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าของรอสเซอร์ รีฟส์
- 2) แนวคิดจินตภาพของตราสินค้าของเดวิด โอกลีวี่
- 3) แนวคิดความงดงาม และการผลิตที่ดีของวิลเลียม เบอ์นแบ็ค
- 4) แนวคิดสัมผัสที่สามัญของลีโอ เบอ์นแบ็ค

2. ด้านเนื้อหา (content)

ในส่วนของเนื้อหาในงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประกอบด้วยประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.1 เรื่องราวของการส่งเสริมสังคม

ได้จัดแบ่งตามแนวคิดของแมคคีย์ และสุจิตรา รัตนกรกช (ณัฐ น้อยสวัสดิ์.

2545: 18-20) สรุปเป็นประเภทปัญหา ดังนี้

- 1) ปัญหาการศึกษา
- 2) ปัญหาการจราจร
- 3) ปัญหาสิทธิมนุษยชน หรือสิทธิสตรี
- 4) ปัญหาสุขภาพอนามัย
- 5) ปัญหายาเสพติด
- 6) ปัญหาการเมือง หรือประชาธิปไตย
- 7) ปัญหาทรัพยากรธรรมชาติ
- 8) ปัญหาพลังงาน หรือเทคโนโลยี
- 9) ปัญหาสิ่งแวดล้อม หรือมลภาวะ
- 10) ปัญหาอาชญากรรม หรือความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน
- 11) ปัญหาด้านศีลธรรม หรือด้านวัฒนธรรม

2.2 กลยุทธ์การสร้างสรรค้ ประกอบด้วยการกำหนดแนวทาง และวิธีการ
สร้างสรรค้ต่างๆ ดังนี้

1) แนวของงานโฆษณา (tone)

จากแนวทางของ เสรี วงษ์มณฑา (2529?: 129-130) ดังนี้

- 1.1 แบบยัดเยียด (hard sell)
- 1.2 แบบนุ่มนวล (soft sell)
- 1.3 แบบเหตุผล (rational)
- 1.4 แบบอารมณ์ความรู้สึก (emotional)
- 1.5 แบบกร้าวร้าว (agressive)
- 1.6 แบบธรรมเนียมนิยม (traditional)
- 1.7 แบบทันสมัยด้วยเทคโนโลยี (high-tech)

2) สิ่งจูงใจในโฆษณา (appeals)

จากแนวทางของนิติ วงศ์พรหมปริดา (มหาวิทยาลัยรังสิต. 2540: 96)

- 2.1 ด้านเหตุผล (rational)
- 2.2 ด้านอารมณ์ความรู้สึก (emotional)
- 2.3 ด้านการสร้างความรู้สึกลผิด (guilt)
- 2.4 ด้านการสร้างความรู้สึกลัว (fear)
- 2.5 ด้านการสร้างอารมณ์ขัน (humorous)
- 2.6 ด้านการสร้างความสนใจด้วยเรื่องเพศ (sex)

3) รูปแบบการนำเสนอ (presentation)

จากแนวทางรูปแบบการนำเสนอของเสรี วงษ์มณฑา (2529: 132-135)

- 3.1 ให้สินค้าเป็นพระเอก (Product alone)
- 3.2 การทดสอบสินค้า (torture test)
- 3.3 การเปรียบเทียบ (side-by-side comparison)
- 3.4 การสาธิต (demonstation)
- 3.5 การแก้ปัญหาทุกสถานการณ์ (vignette)
- 3.6 ใช้ผู้แสดงขายสินค้า (presenter)
- 3.7 การอ้างพยาน (testimonial)
- 3.8 การอุปมาอุปมัย (analogy)

ดังนี้

ดังนี้

- 3.9 การสร้างสัญลักษณ์ (symbol)
- 3.11 การสร้างจินตนาการ (fantasy)
- 3.10 การใช้รูปแบบสารคดี (documentary)
- 3.12 ส่วนหนึ่งในกิจวัตรประจำวัน (slice of life)
- 3.13 สไตส์ความบันเทิง (production number)
- 3.14 แนวกระแสใหม่ (new wave)

4) ไอเดีย หรือวิธีการสร้างเรื่องราว

จากการผสมผสาน วิธีการของนิวัติ วงศ์พรหมปริดา ต่อ สันติศิริ และพริเคน (มหาวิทยาลัยรังสิต. 2540: 96-98; มสธ. 2549: 29-37; 2551: 24-52) สรุปเป็นวิธีการต่างๆ ดังนี้

- 4.1 นำชื่อสินค้ามาสร้างแนวคิด (brand as a concept)
- 4.2 การเปรียบเทียบ (comparison)
- 4.3 การแสดงผล “ก่อน-หลัง” (before-after)
- 4.4 การสาธิตวิธีใช้สินค้า (demonstration)
- 4.5 การแสดงความเสียหาย (negative approach)
- 4.6 ผู้แก้ไขปัญหา (problem resolution)
- 4.7 การใช้ภาพลักษณ์ของผู้แสดง (testimonial & presenter)
- 4.8 การอุปมาอุปมัย (analogy)
- 4.9 การใช้สัญลักษณ์ (symbolice)
- 4.10 การบอกความโดยนัย (implication)
- 4.11 การบอกแบบสองนัย (double meanings)
- 4.12 การผสมผสานกัน (mixing and matching)
- 4.13 การพลิกมุมมอง (turn around perception)
- 4.14 การสร้างความตกใจ (shock tactics)
- 4.15 การใช้ภาพลวงตา (optical illusions)
- 4.16 การใช้ภาพเกินจริง (exaggeration)
- 4.17 การสร้างจินตนาการ (fantasy)
- 4.18 หยิบยืมความสนใจ (borrowed-interest)
- 4.19 การสร้างความสะเทือนใจ
(sensational emotional factual: provocation or intriguing statement)
- 4.20 ส่วนหนึ่งของกิจวัตรประจำวัน (slice of life)
- 4.21 เล่นกับคำ (play with words)

4.22 เล่นกับตัวผลิตภัณฑ์ (play with products)

4.23 เล่นกับสื่อ (play with medium)

4.24 การล้อเลียน (spoofs)

4.25 เรื่องตลกขำขัน (comedy ad. or humor)

4.26 ความบันเทิง (entertainment)

3) ด้านการออกแบบ (design)

ในส่วนของการออกแบบประกอบด้วยประเด็นต่างๆ ดังนี้

1) การจัดวางเลย์เอาต์ (layout)

จากแบบเลย์เอาต์ของทัศนีย์ บุนนาค (2545: 61-63, 76-77) ดังนี้

1.1 การวางแบบคลาสสิก (classic style)

1.2 การวางแบบแอนตี้คลาสสิก (anti-classic style)

2) รูปแบบเลย์เอาต์โฆษณา (formats)

จากแนวทางรูปแบบของ นักวิชาการด้านการออกแบบ และจิ๋วเลอร์ เอ. เจอโรมม์ (มสธ. 2531ก: 329-336; ทัศนีย์ บุนนาค. 2545: 85) สรุปเป็นรูปแบบเลย์เอาต์ดังนี้

2.1 แบบตารางกริด (grid)

2.2 แบบมองเดรียน (mondrian layout)

2.3 แบบช่องหน้าต่าง (picture-window layout)

2.4 แบบเน้นบทความ (copy-heavy layout)

2.5 แบบกรอบภาพ (frame layout)

2.6 แบบล้อละครสัตว์ (circus layout)

2.7 แบบช่องการ์ตูน (multi-panel layout)

2.8 แบบภาพเงาดำ (silhouette layout)

2.9 แบบเน้นตัวอักษรให้ใหญ่ (big-type layout)

2.10 แบบภาพเรียงร้อยในข้อความ (rebus layout)

2.11 แบบลวดลายประดิษฐ์ (alphabet-inspired layout)

3) หลักการออกแบบ (composition)

ใช้หลักการพื้นฐานโดยทั่วไป จากนักวิชาการด้านการออกแบบ (มสธ. 2531ก: 277-305) ในประเด็นดังนี้

3.1 คุณภาพ (balance)

3.2 สัดส่วน (proportion)

3.3 ความต่อเนื่อง (sequence)

3.4 เอกภาพ (unity)

3.5 การเน้น (emphasis)

4) ทฤษฎีการออกแบบ

จากหลักการสื่อสารด้านภาพ ที่เรียบเรียงไว้ของศิริพรณ์ ปีเตอร์ (2549: 23-55)

ดังนี้

4.1 การรับรู้ภาพด้วยการรู้สึก ไม่ต้องตีความหมาย

(sensual theories of visual communication)

4.2 การรับรู้ภาพด้วยการเห็น การเข้าใจ ต้องตีความหมาย

(perception theories of visual communication)

การกำหนดขอบเขตประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษา การสร้างสรรค์ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา จากการประกวดโฆษณา แอดแมน อวอร์ด ได้กำหนดขอบเขตดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

จะศึกษา การสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา โดยใช้กรณีตัวอย่างจากผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาในการประกวดโฆษณาแอดแมน อวอร์ด ครั้งที่ 1-6 (2547-2552)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

มุ่งศึกษา ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา จากการประกวดโฆษณาแอดแมน อวอร์ด ครั้งที่ 1-6 (2547-2552) ในประเภทส่งเสริมสังคม โดยการเลือกเฉพาะผลงานที่ได้รับรางวัลโกลด์ ซิลเวอร์ และบรอนซ์ จำนวน 29 ชิ้น โดยจัดแบ่งเป็นกลุ่มผลงานรางวัลโกลด์ มีจำนวน 3 ชิ้น กลุ่มผลงานรางวัลซิลเวอร์ และกลุ่มผลงานรางวัลบรอนซ์ มีจำนวน 13 ชิ้นดังนี้

1) กลุ่มผลงานรางวัลโกลด์

1. ชื่อผลงาน: “น้ำท่วม” รางวัลโกลด์ ปี พ.ศ. 2547

สินค้า/บริการ: WWF Thailand

ผู้โฆษณา: WWF

บริษัทตัวแทนโฆษณา: โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง

2. ชื่อผลงาน: “Elephant” รางวัลโกลด์ ปี พ.ศ. 2549

สินค้า/บริการ: กองทุนสัตว์ป่าสากล (WWF)

ผู้โฆษณา: WWF

บริษัทตัวแทนโฆษณา: โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง

3. ชื่อผลงาน: “Tree” รางวัลโกลด์ปี พ.ศ. 2550
 สินค้า/บริการ: WWF
 ผู้โฆษณา: WWF Thailand
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: โอกลีวี แอนด์ เมเชอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง
- 2) กลุ่มผลงานรางวัลซิลเวอร์
1. ชื่อผลงาน: “น้ำมันรั่ว” รางวัลซิลเวอร์ปี พ.ศ. 2547
 สินค้า/บริการ: WWF Thailand
 ผู้โฆษณา: WWF
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: โอกลีวี แอนด์ เมเชอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง
 2. ชื่อผลงาน: “ไฟป่า” รางวัลซิลเวอร์ปี พ.ศ. 2547
 สินค้า/บริการ: WWF Thailand
 ผู้โฆษณา: WWF
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: โอกลีวี แอนด์ เมเชอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง
 3. ชื่อผลงาน: “Axe” รางวัลซิลเวอร์ปี พ.ศ. 2548
 สินค้า/บริการ: กรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช
 ผู้โฆษณา: กรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: โอกลีวี แอนด์ เมเชอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง
 4. ชื่อผลงาน: “Park” รางวัลซิลเวอร์ปี พ.ศ. 2548
 สินค้า/บริการ: TSPCA (Thai Society for the Prevention of Cruelty to Animals)
 ผู้โฆษณา: สมาคมป้องกันการทารุณกรรมสัตว์แห่งประเทศไทย
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท ยังก์ แอนด์ รูบิแคม จำกัด
 5. ชื่อผลงาน: “Dumpster” รางวัลซิลเวอร์ปี พ.ศ. 2548
 สินค้า/บริการ: TSPCA (Thai Society for the Prevention of Cruelty to Animals)
 ผู้โฆษณา: สมาคมป้องกันการทารุณกรรมสัตว์แห่งประเทศไทย
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท ยังก์ แอนด์ รูบิแคม จำกัด
 6. ชื่อผลงาน: “Construction Site” รางวัลซิลเวอร์ปี พ.ศ. 2548
 สินค้า/บริการ: TSPCA (Thai Society for the Prevention of Cruelty to Animals)
 ผู้โฆษณา: สมาคมป้องกันการทารุณกรรมสัตว์แห่งประเทศไทย
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท ยังก์ แอนด์ รูบิแคม จำกัด

7. ชื่อผลงาน: “Water World 1” รางวัลซิลเวอร์ ปี พ.ศ. 2548
สินค้า/บริการ: สภาวะโลกร้อน
ผู้โฆษณา: กองทุนสัตว์ป่าโลกสากล สำนักงานประเทศไทย
บริษัทตัวแทนโฆษณา: โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง
8. ชื่อผลงาน: “Water World 2” รางวัลซิลเวอร์ ปี พ.ศ. 2548
สินค้า/บริการ: สภาวะโลกร้อน
ผู้โฆษณา: กองทุนสัตว์ป่าโลกสากล สำนักงานประเทศไทย
บริษัทตัวแทนโฆษณา: โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง
9. ชื่อผลงาน: “Water World 3” รางวัลซิลเวอร์ ปี พ.ศ. 2548
สินค้า/บริการ: สภาวะโลกร้อน
ผู้โฆษณา: กองทุนสัตว์ป่าโลกสากล สำนักงานประเทศไทย
บริษัทตัวแทนโฆษณา: โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง
10. ชื่อผลงาน: “Lucky girl” รางวัลซิลเวอร์ ปี พ.ศ. 2548
สินค้า/บริการ: Child Protection Foundation of Thailand
ผู้โฆษณา: Child Protection Foundation of Thailand
บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท ศรีเอทีพี จูช จีวัน จำกัด
11. ชื่อผลงาน: “Crocodile” รางวัลซิลเวอร์ ปี พ.ศ. 2549
สินค้า/บริการ: กองทุนสัตว์ป่าสากล (WWF)
ผู้โฆษณา: WWF
บริษัทตัวแทนโฆษณา: โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง
12. ชื่อผลงาน: “Leg” รางวัลซิลเวอร์ ปี พ.ศ. 2549
สินค้า/บริการ: มูลนิธิสัตว์พิการ
ผู้โฆษณา: มูลนิธิสัตว์พิการ
บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท ยูโร อาร์ เอส ซี จี แฟลคซิฟ จำกัด
13. ชื่อผลงาน: “Elephant family tree” รางวัลซิลเวอร์ ปี พ.ศ. 2550
สินค้า/บริการ: WWF
ผู้โฆษณา: WWF Thailand
บริษัทตัวแทนโฆษณา: โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง

3) กลุ่มผลงานรางวัลบรอนซ์

1. ชื่อผลงาน: “Tree” รางวัลบรอนซ์ปี พ.ศ. 2547

สินค้า/บริการ: Don't Drive Drunk Foundation

ผู้โฆษณา: Don't Drive Drunk Foundation

บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท ศรีเอทีพี จูช จีวัน จำกัด

2. ชื่อผลงาน: “Road” รางวัลบรอนซ์ปี พ.ศ. 2548

สินค้า/บริการ: Anti-Smoking Campaign

ผู้โฆษณา: Action on Smoking Health and Addictive Foundation

บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท ศรีเอทีพี จูช จีวัน จำกัด

3. ชื่อผลงาน: “Beach” รางวัลบรอนซ์ปี พ.ศ. 2548

สินค้า/บริการ: Anti-Smoking Campaign

ผู้โฆษณา: Action on Smoking Health and Addictive Foundation

บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท ศรีเอทีพี จูช จีวัน จำกัด

4. ชื่อผลงาน: “Fish” รางวัลบรอนซ์ปี พ.ศ. 2548

สินค้า/บริการ: Lunch Program for Children/World Vision
Foundation of Thailand

ผู้โฆษณา: Lunch Program for Children/World Vision
Foundation of Thailand

บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท ยูโร อาร์ เอส ซี จี แฟลคซิฟ จำกัด

5. ชื่อผลงาน: “Shrimp” รางวัลบรอนซ์ปี พ.ศ. 2548

สินค้า/บริการ: Lunch Program for Children/World Vision
Foundation of Thailand

ผู้โฆษณา: Lunch Program for Children/World Vision
Foundation of Thailand

บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท ยูโร อาร์ เอส ซี จี แฟลคซิฟ จำกัด

6. ชื่อผลงาน: “Chicken” รางวัลบรอนซ์ปี พ.ศ. 2548

สินค้า/บริการ: Lunch Program for Children/World Vision
Foundation of Thailand

ผู้โฆษณา: Lunch Program for Children/World Vision
Foundation of Thailand

- บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท ยูโร อาร์ เอส ซี จี แฟลคซิฟ จำกัด
7. ชื่อผลงาน: “Arm” รางวัลบรอนซ์ ปี พ.ศ. 2549
 สินค้า/บริการ: มุลนิธิสัตว์พิการ
 ผู้โฆษณา: มุลนิธิสัตว์พิการ
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท ยูโร อาร์ เอส ซี จี แฟลคซิฟ จำกัด
8. ชื่อผลงาน: “Giraffe” รางวัลบรอนซ์ ปี พ.ศ. 2549
 สินค้า/บริการ: กองทุนสัตว์ป่าสากล (WWF)
 ผู้โฆษณา: WWF
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง
9. ชื่อผลงาน: “กระป๋องเกิดใหม่” รางวัลบรอนซ์ ปี พ.ศ. 2549
 สินค้า/บริการ: Recycle Programme
 ผู้โฆษณา: Recycle
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท โลว์ กรุงเทพ จำกัด
10. ชื่อผลงาน: “Bedroom” รางวัลบรอนซ์ ปี พ.ศ. 2549
 สินค้า/บริการ: Child Protection Foundation of Thailand
 ผู้โฆษณา: Child Protection Foundation of Thailand
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท ครีเอทีฟ จูช จีวัน จำกัด
11. ชื่อผลงาน: “Kid” รางวัลบรอนซ์ ปี พ.ศ. 2550
 สินค้า/บริการ: Smoke Free Home
 ผู้โฆษณา: Thai Health Promotion Foundation
 ตัวแทนโฆษณา: บริษัท ยูโร อาร์ เอส ซี จี แฟลคซิฟ จำกัด
12. ชื่อผลงาน: “My husban is my father” รางวัลบรอนซ์ ปี พ.ศ. 2551
 สินค้า/บริการ: Friends of Women Foundation
 ผู้โฆษณา: Friends of Women Foundation
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท Far East BBD Plc. จำกัด
13. ชื่อผลงาน: “Flood” รางวัลบรอนซ์ ปี พ.ศ. 2552
 สินค้า/บริการ: WWF Thailand
 ผู้โฆษณา: WWF
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง

การเก็บรวบรวมและจัดกระทำข้อมูล

ในการวิจัยนี้ มุ่งศึกษา เฉพาะผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทส่งเสริมสังคม ในการประกวดโฆษณาแอดแมน ออวอร์ด ทำการรวบรวม และจัดกระทำข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ทั้งที่เป็น ผลงาน และเอกสาร ดังนี้

1. ด้านผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเครือข่ายคอมพิวเตอร์ และจากหนังสือรายงานการประกวดโฆษณาแอดแมน ออวอร์ด แอนด์ ซิมโพเซียม ได้ทำการถ่ายภาพ ดาวน์โหลดผลงาน และจัดบันทึกรายละเอียดข้อมูลต่างๆ ไว้
2. ด้านข้อมูลเอกสาร ได้ค้นคว้าข้อมูลทั้งจากหนังสือตำรา นิตยสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนทัศนระของผู้เชี่ยวชาญ และบทความสัมภาษณ์ผู้รู้ที่เกี่ยวข้องกับ การออกแบบสื่อสาร และการออกแบบสิ่งพิมพ์ รวบรวมจากแหล่งห้องสมุดต่างๆ และดาวน์โหลดจากแหล่งข้อมูลเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ได้กำหนดแนวทาง และทบทวนงานต่างๆ ประมวลข้อมูลไว้ คึงงานที่เกี่ยวข้องไว้ เพื่อใช้สำหรับอ้างอิง ใช้เชื่อมโยงในการวิเคราะห์ผลงาน และใช้เรียบเรียงประกอบการเขียน รายงาน

การนำเสนอการวิเคราะห์ผลงาน

ในการนำเสนอ การวิเคราะห์ผลงาน จะนำเสนอการวิเคราะห์ประเด็นต่างๆ โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้ข้อมูลต่างๆ ที่ได้ประมวลไว้ดังกล่าว ประกอบการศึกษาวิเคราะห์ ดีความ แปลความหมาย และการเชื่อมโยงเพื่อหาข้อสรุปเชิงวิเคราะห์ ด้วยการวิเคราะห์แบบเชิงพรรณนา แล้วเขียนบรรยายการสร้างสรรค์ผลงานแต่ละชิ้น ประกอบภาพผลงานตามลำดับ

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จะนำเสนอผลสรุปการวิเคราะห์ พร้อมข้อมูลเชิงปริมาณเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ มาเขียน รายงานสรุป และอภิปรายผล พร้อมข้อเสนอแนะ และแนวทางการวิจัยครั้งต่อไป

จะสรุปผลการศึกษาในประเด็นดังนี้

1. แนวความคิด (concept) ในงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา
2. เนื้อหา (content) ในงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา
3. การออกแบบ (design)

และอภิปรายผล จากการศึกษาการออกแบบผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ประเภทส่งเสริม สังคม ในประเด็นดังนี้

1. การออกแบบงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา
2. บทบาทของความคิดสร้างสรรค์ ในการออกแบบงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา กับบริบทต่างๆ ทางสังคม
 - 2.1 ความคิดสร้างสรรค์ กับบริบทการศึกษา
 - 2.2 ความคิดสร้างสรรค์ กับบริบทสังคมทั่วไป
 - 2.3 ความคิดสร้างสรรค์ กับบริบทวัฒนธรรมบริโภคนิยม
 - 2.4 ความคิดสร้างสรรค์ กับบริบทวัฒนธรรมประจำชาติ
 - 2.5 ความคิดสร้างสรรค์ กับบริบทสังคมในระดับสากล
 - 2.6 ความคิดสร้างสรรค์ กับบริบทเศรษฐกิจ



บทที่ 4

การวิเคราะห์ผลงาน

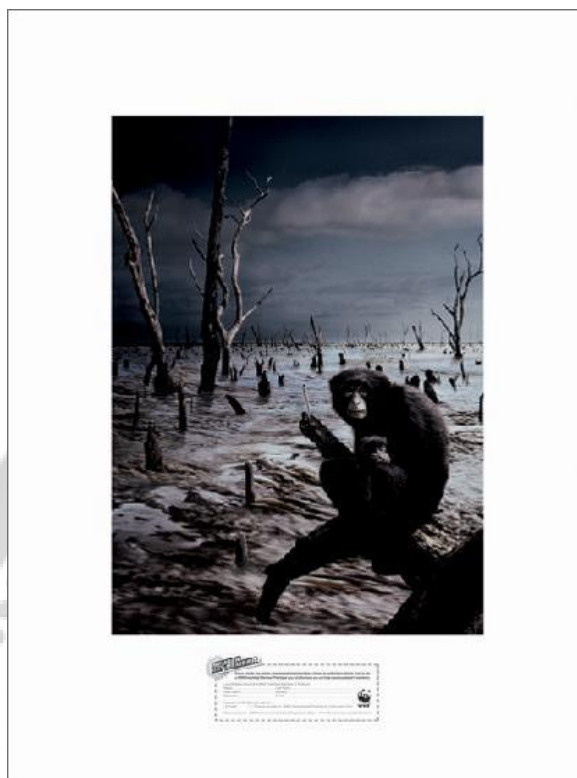
ในการนำเสนอ การวิเคราะห์การออกแบบผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ประเภทส่งเสริม สังคม ที่ได้รับรางวัลจากการประกวดโฆษณาแอดแมน อวอร์ด ครั้งที่ 1-6 (พ.ศ. 2547-2552) ทำการศึกษาวิเคราะห์ ในประเด็นดังนี้

1. แนวความคิด
 - 1.1 วิธีการสร้างแนวความคิดหลัก
 - 1.2 แนวความคิดงาน โฆษณาของนักโฆษณา
2. เนื้อหา
 - 2.1 เรื่องราวการส่งเสริมสังคม
 - 2.2 กลยุทธ์การสร้างสรรค์
 - 1) แนวของงานโฆษณา
 - 2) ประเภทสิ่งจูงใจ
 - 3) รูปแบบการนำเสนอ
 - 4) ไอเดีย หรือวิธีการสร้างเรื่องราว
3. การออกแบบ
 - 3.1 การจัดวางเลย์เอาท์
 - 3.2 รูปแบบเลย์เอาท์โฆษณา
 - 3.3 หลักการออกแบบ
 - 3.4 ทฤษฎีการออกแบบ

การวิเคราะห์ผลงานแบบพรรณนา

นำเสนอการวิเคราะห์ผลงานแบบกรณีศึกษาของสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทส่งเสริมสังคม ที่ได้รับรางวัลจากการประกวดแอดแมน อวอร์ด ครั้งที่ 1-6 (พ.ศ. 2547-2552) จำนวน 29 ชิ้น โดยจัด แบ่งเป็นกลุ่มผลงานรางวัล โกลด์ มีจำนวน 3 ชิ้น กลุ่มผลงานรางวัลซิลเวอร์ และกลุ่มผลงานรางวัล บรอนซ์ มีจำนวน 13 ชิ้นดังนี้

1. กลุ่มผลงานรางวัลโกลด์
กรณีศึกษาที่ 1



ภาพประกอบ 8 ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ “น้ำท่วม” รางวัลโกลด์ ปี พ.ศ. 2547

ที่มา: การประกวดรางวัลโฆษณาแอดแมน อวอร์ด 2004. (2554: ออนไลน์).

สินค้า/บริการ: แคมเปญสมาชิก กองทุนสัตว์ป่าสากล

ผู้โฆษณา: กองทุนสัตว์ป่าโลกสากล สำนักงานประเทศไทย

บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท ทีบีดับบลิวเอ ประเทศไทย จำกัด

การสร้างสรรค์งานโฆษณา

1. แนวความคิด

แนวความคิดโฆษณา เกี่ยวกับภัยน้ำท่วม มีสาเหตุจากภาวะโลกร้อน ซึ่งอุณหภูมิเฉลี่ยเพิ่มสูงขึ้นจากการเผาไหม้ และการเสียความสมดุลจากธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงไป เพราะมนุษย์ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ ตัดไม้ทำลายป่า จึงส่งผลกระทบต่อมนุษย์ สัตว์ ต้นไม้ ฯลฯ

1.1 วิธีการสร้างแนวความคิดโฆษณา เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะขององค์กร และการวางตำแหน่งทางการตลาดขององค์กร ซึ่งกองทุนสัตว์ป่าโลกสากล เป็นองค์กรที่ให้บริการ ดังคม ด้วยการรณรงค์เรื่องการอนุรักษ์ และการคุ้มครองทรัพยากรธรรมชาติ

1.2 แนวความคิดของนักโฆษณา ใช้แนวคิดข้อเสนอขายเฉพาะของสินค้า ของริสพี ซึ่งแต่ละองค์กรมีประเด็นขายที่เป็นเอกลักษณ์ และแนวความคิดสร้างภาพลักษณ์ของตรา สินค้า ของโอเกิลวี ซึ่งภาพลักษณ์เฉพาะตัวขององค์กร จะสร้างจินตภาพแก่ผู้บริโภค จะทำให้คน ตัดสินใจซื้อ สินค้าพาสานกับแนวความคิดความงดงาม และการผลิตที่ดีของเบอร์นัค ที่เน้นงานสไตล์ สวยงาม สามารถ กลายมาเป็นเนื้อหาได้

2. เนื้อหา

2.1 เรื่องราวในงานโฆษณา

แม่ชะนีอุ้มลูกในอ้อมแขนซ้าย มือขวาถือปากกา กำลังร้องเรียน เกาะอยู่บนกิ่งไม้แห้ง ในสภาวะน้ำท่วมพื้นดินอันความแห้งแล้ง ดวงตาคู่นั้นกำลังจ้องมองมา เหมือนกำลัง สนทนา สื่อสารกับผู้ดู หรือผู้อ่านโดยเฉพาะ

ดังมี ผู้รู้ ได้กล่าวถึง ภัยน้ำท่วม ไว้ว่าดังนี้

กรีนเวิร์ล (2554: ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า สาเหตุของภาวะ โลกร้อน (global warming) เพราะมนุษย์มีส่วนสร้างอุณหภูมิเฉลี่ยของโลกให้เพิ่มสูงขึ้น โลกเกิดการ เปลี่ยนแปลง อย่างเช่นฤดูกาล ปริมาณ และการกระจายของน้ำฝน ระดับน้ำทะเลสูงขึ้น เกิดพายุ และเกิดภัยพิบัติรุนแรง และถี่ขึ้น...

ผู้รู้ (ภัยธรรมชาติ. 2554: ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า อุทกภัยเกิดขึ้น เนื่องจากน้ำเป็นเหตุ และอาจมีสาเหตุจากพายุหมุนเขตร้อน ลมมรสุมที่มีกำลังแรง ร่องความกดอากาศต่ำ ที่มีกำลังแรง อากาศแปรปรวน น้ำทะเลหนุน แผ่นดินไหว เตือนพัง หรืออุทกภัยปกติจากน้ำป่าไหลหลาก และน้ำท่วมฉับพลัน เกิดจากฝนตกหนักติดต่อกันหลายชั่วโมง ดินดูดซับไม่ทัน และความแรงของ น้ำฝนไหลลงพื้นราบอย่างรวดเร็วทำลายสิ่งมีชีวิต และทรัพย์สินได้

ส่วนการที่แม่ชะนีจ้องมองมายังผู้อ่าน หรือผู้ดู เป็นการทักทัก หรือ ปฏิสัมพันธ์จากโฆษณา ให้ผู้อ่านเป็นคู่สนทนาที่เฉพาะเจาะจงของโฆษณานั้น ดังที่ ประชา สุวิธานนท์ (2551: 38-61) ได้กล่าวไว้ว่า หลักพื้นฐานของการสื่อสารในงานโฆษณา และการสร้างแบรนด์ คือการดึงให้ผู้อ่านมีส่วนร่วมในคุณค่าความเชื่อ หรืออุดมการณ์บางอย่างของโฆษณา... เป็นการสร้าง ตำนีกว่า ผู้บริโภคได้กลายเป็นปัจเจกบุคคล หากผู้อ่านนี้กว่าตัวเองเป็น “ปัจเจกชนที่มีเสรีภาพ” เขาจะ รู้สึกว่ากิจกรรมการบริโภค ไม่ว่าจะเป็นการอ่าน และการตีความคุณค่าต่างๆ รวมทั้งการวิ่ง ออกไป ซื้อสินค้า และบริการที่เห็นจากโฆษณานั้นๆ ล้วนทำไปด้วยตัวของเขาเอง ไม่ได้ถูกมอมเมาด้วย โฆษณา หรือข้อมูลข่าวสารใดๆ

2.2 กลยุทธ์การสร้างสรรค

2.2.1 นำเสนอปัญหาด้านทรัพยากรธรรมชาติ เรื่องการตัดต้นไม้

2.2.2 บอกเล่าสื่อสารด้วย แผนงานโฆษณาแบบอารมณ์ความรู้สึก
สร้างอารมณ์ร่วม โน้มน้าวใจด้วยการสร้างความรู้สึกลึก

2.2.3 ด้วยรูปแบบการสร้างจินตนาการ สร้างเรื่องราว เหตุการณ์จริง
ด้วยภาพเหนือจริง เพื่อขยายกรอบมุมมองอย่างไร้ขีดจำกัด

2.2.4 ใช้ไอเดียการเล่าเรื่อง ด้วยวิธีการสร้างจินตนาการ นำเสนอ
เรื่องราวเหตุการณ์เหนือจริง แม้จะนึกกำลังร้องเรียน ซึ่งด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบัน สามารถสร้างสรรค์
จินตนาการได้อย่างอิสระ เพื่อสร้างความตื่นเต้น และดึงดูดความสนใจต่อผู้บริโภค

3. การออกแบบ

3.1 การออกแบบเลย์เอาท์ ใช้การจัดวางพื้นที่ใช้สอย แบบคลาสสิก วาง
ส่วนสำคัญไว้บริเวณพื้นที่จุดทองคำ

3.2 ออกแบบรูปแบบเลย์เอาท์แบบช่องหน้าต่างในพื้นที่ว่างขาว แนววิชาวอลิมเพ็ค
หรือหยุดคนดูด้วยภาพ และใช้ภาพเล่าเรื่องราว จะมีภาพประกอบพาหั่ว และคอลัมน์บทความสั้นๆ
จะแยกจากกัน ซึ่งไม่รบกวนกัน

3.3 หลักการออกแบบ และการวางส่วนประกอบของเลย์เอาท์

ออกแบบองค์ประกอบต่างๆ ในงาน โฆษณาดังนี้

3.3.1 จัดวางองค์ประกอบศิลป์ แบบสมมาตร ดูเรียบง่าย และหนักแน่น
จริงจัง วางส่วนประกอบต่างๆ กระจายซ้าย และขวาจากแกนศูนย์กลางเท่าๆ กัน

3.3.2 จัดวางสัดส่วนพื้นที่ แบบภาพแนวตั้ง วางภาพน้ำท่วมไว้
ในช่องหน้าต่างขนาดใหญ่ที่ศูนย์กลางในพื้นที่ว่างขาว และวางข้อความ ตราสัญลักษณ์ขององค์กรสีดำ
อยู่ในกรอบสี่เหลี่ยมขนาดเล็กไว้ได้ช่องหน้าต่าง

3.3.3 กำหนดลำดับความต่อเนื่องในการมอง ทิศทางสายตา แบบปกติ
จากด้านซ้ายไปด้านขวา จากบนลงล่าง วางภาพไว้ที่ระดับสายตาของภาพ จุดเริ่มการมอง จากภาพน้ำท่วม
เป็นภาพสีทึมๆ ในช่องหน้าต่างขนาดใหญ่ ไปหากลุ่มข้อความ และตราสัญลักษณ์ สีดำในกรอบ
สี่เหลี่ยมขนาดเล็ก ได้ช่องหน้าต่างในพื้นที่ย่างขาว

3.3.4 เน้นจุดสนใจให้โดดเด่น จัดวางภาพน้ำท่วมขนาดใหญ่ที่ศูนย์กลาง
ในพื้นที่ว่างขาว เพื่อเน้นให้โดดเด่นเป็นจุดสนใจ เป็นจุดแรกที่ให้มอง และวางข้อความ ตราสัญลักษณ์
สีดำในกรอบสี่เหลี่ยมขนาดเล็ก ได้ช่องหน้าต่างขนาดใหญ่ในพื้นที่ว่างขาว เพื่อให้ดูโดดเด่น อ่านได้
อย่างชัดเจน

3.3.5 สร้างเอกภาพ ใช้โครงสร้างแกนสมมติ เพื่อให้ส่วนประกอบต่างๆ ในภาพสัมพันธ์กัน โดยจัดกลุ่มข้อความ ตราสัญลักษณ์ รวมเข้าเป็นหน่วยเดียวกันบน แกนเดียวกัน ด้วยสีเดียวกัน และส่วนประกอบต่างๆ ในภาพใช้โครงสร้างแบบกลมกลืนคล้ายคลึงกัน ใช้แบบตัวอักษรชุดเดียวกัน

3.4 ทฤษฎีการออกแบบ ใช้หลักการสื่อสารการรับรู้ด้านภาพ โดยอัตโนมัติ แบบรู้สีกคุ้นเคย ความทรงจำ ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ถูกบันทึกไว้ คือภาพน้ำท่วม ช่วยให้สื่อสารได้รวดเร็วขึ้น ผสานกับการรับรู้ด้านภาพแบบการเห็น ด้วยหลักการเข้าใจภาพ การใช้ความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์เดิม บวกความสามารถในการวิเคราะห์ ตีความ และแปลความหมาย คือภาพแม่ชะนี บนกิ่งไม้แห้งอุ้มลูกในอ้อมแขนซ้าย มือขวาถือปากกา ช่วยให้สื่อสารได้ตรงเป้าหมาย และชัดเจนยิ่งขึ้น

กรณีศึกษาที่ 2



ภาพประกอบ 9 ผลงานสิ่งพิมพ์ “Elephant” รางวัล โกลด์ ปี พ.ศ. 2549

ที่มา: การประกวดรางวัลโฆษณาแอดแมน อวอร์ดส 2006. (2554: ออนไลน์).

สินค้า/บริการ: กองทุนสัตว์ป่าสากล (WWF)

ผู้โฆษณา: WWF

บริษัทตัวแทนโฆษณา: โอکیلวี แอนด์ เมเชอร์ แอดเวอร์ไทซิง

การสร้างสร้งงานโฆษณา

1. แนวความคิด

แนวความคิดโฆษณา เกี่ยวกับการตัดต้นไม้ทำลายป่าไม้ นอกจากจะทำลายธรรมชาติแล้ว ยังทำร้ายสัตว์ด้วย เพราะผืนป่าเป็นที่อยู่อาศัยของสิ่งมีชีวิต เป็นแหล่งน้ำ อาหาร และแหล่งท่องเที่ยวของมนุษย์

1.1 วิธีการสร้างแนวความคิดโฆษณา เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะขององค์กร และการวางตำแหน่งทางการตลาดขององค์กร ซึ่งกองทุนสัตว์ป่าโลกสากล เป็นองค์กรที่ให้บริการสังคม ด้วยการรณรงค์เรื่องการอนุรักษ์ และการคุ้มครองทรัพยากรธรรมชาติ

1.2 แนวความคิดของนักโฆษณา ใช้แนวคิดข้อเสนอขายเฉพาะของสินค้าของริสท์ ซึ่งแต่ละองค์กรมีประเด็นขายที่เป็นเอกลักษณ์ และแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าของโอเกิลี่ ซึ่งภาพลักษณ์เฉพาะตัวขององค์กร จะสร้างจินตภาพแก่ผู้บริโภค จะทำให้คนตัดสินใจซื้อสินค้า และแนวคิดความงดงาม และการผลิตที่ดีของเบอร์นัค ที่เน้นงานสไตล์สวยงาม สามารถกลายมาเป็นเนื้อหาได้ผสมกับแนวคิดสิ่งธรรมดาๆ ที่จับใจของเบอร์เนทท์ ที่เน้นสิ่งเรียบง่าย ธรรมดาๆ แต่ลึกซึ้ง

2. เนื้อหา

2.1 เรื่องราวในงานโฆษณา

ภาพลักษณะแบบสองนัย จากการรับรู้ภาพ นัยแรกเป็นต้นไม้ที่มีผิวเปลือกไม้ขรุขระ นัยหลังเป็นเหมือน โคนลำขาของช้าง ตีความว่าเป็น ได้ทั้งตอต้นไม้ หรือขาช้างที่ถูกตัดวางตั้งอยู่ บนพื้นฉากหลังที่ว่างขาว

ดังมี ผู้รู้ ได้กล่าวถึง การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ไว้ว่าดังนี้

องค์การสหประชาชาติ (ยูเอ็น ประกาศ. 2554: ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า ผืนป่านั้นมีความสำคัญกับคนกว่า 1,600 ล้านคนทั่วโลก เป็นที่อยู่อาศัยของสิ่งมีชีวิต หลายล้านชนิด และยังมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศบน โลกใบนี้ แต่สถิติการตัดไม้ ทำลายป่ากลับเพิ่มขึ้นทุกปี เฉลี่ยแล้วมีการตัดไม้ทำลายป่า 8 หมื่น ตารางกิโลเมตรต่อปีเลยทีเดียว และได้ประกาศให้ปี พ.ศ. 2554 เป็นปีแห่งการอนุรักษ์ป่าสากล... จะได้มีการรณรงค์เผยแพร่บทความเกี่ยวกับความสำคัญของป่า และเตรียมจัดโครงการ ปลูกป่าทั่วโลก...

กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช (2554: ออนไลน์) ได้กล่าวถึงวิสัยทัศน์ของกรมอุทยานฯ ไว้ว่า “ผืนป่าหลากหลาย สัตว์ป่ามากมาย ป่าไม้ ยั่งยืน” ซึ่งมีการกิจเกี่ยวกับการอนุรักษ์ ส่งเสริม และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ในเขตพื้นที่ป่าอนุรักษ์เดิมที่มีอยู่ และพื้นที่ป่าเสื่อมโทรมให้กลับสมบูรณ์ ทั้งควบคุมป้องกัน ทั้ง การส่งเสริม กระตุ้น และปลูกจิตสำนึก

ชุมชน ให้มีส่วนร่วมวางแผน และดูแลทรัพยากรท้องถิ่น เพื่อ รักษาสมดุลของระบบนิเวศ และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนความหลากหลายทางชีวภาพ เพื่อเป็นแหล่ง ดินน้ำลำธาร แหล่งอาหาร ที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่า และเป็นแหล่งนันทนาการ การท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติของประชาชน

สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ (สัตว์ป่า, 2554: ออนไลน์)

นอกจากจะทรงสนับสนุน ให้ราษฎรช่วยกันดูแล รักษาป่าไม้แล้ว ยังทรงห่วงใยในสัตว์ป่า นานาชนิด... ได้มีพระราชดำริว่า การที่ป่าไม้ถูกบุกรุกทำลายไปมาก เป็นสาเหตุให้สัตว์ป่าเมืองไทย หลายชนิด ลดจำนวนลง หรือถูกทำลายจนสูญพันธุ์ จึงควรมีการจัดตั้งศูนย์เพาะเลี้ยง และขยายพันธุ์ สัตว์ป่า ในท้องถิ่นทุกภาคของประเทศ เพื่ออนุรักษ์สัตว์ป่าบางชนิดที่กำลังจะสูญพันธุ์ไป พร้อมกับการเพาะเลี้ยง และขยายพันธุ์สัตว์ป่าที่หายาก... ซึ่งเมื่อสัตว์ป่าแต่ละชนิด ขยายพันธุ์ได้เป็น จำนวนมากและเติบโตแข็งแรงแล้ว ก็ให้ปล่อยคืนสู่ป่าธรรมชาติ ที่เป็นถิ่นอาศัยเดิมของสัตว์ป่านั้นๆ

สนุกพีเดีย (2554: ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า การปลูกต้นไม้ สามารถ ช่วยลดภาวะโลกร้อน ซึ่งต้นไม้หนึ่งต้น จะดูดซับคาร์บอนไดออกไซด์ได้ 1 ตัน ตลอดอายุของมัน

2.2 กลยุทธ์การสร้างสรรค

2.2.1 นำเสนอปัญหาด้านทรัพยากรธรรมชาติ เรื่องการตัดต้นไม้

2.2.2 บอกกล่าวสื่อสารด้วย แนวนงานโฆษณาแบบก้าวร้าว โน้มน้าวใจ

ด้วยการสร้างความรู้สึกลึกซึ้ง สร้างความสำนึกแก่นมนุษย์

2.2.3 ด้วยรูปแบบการสร้างจินตนาการ ด้วยภาพเหนือจริงอย่างไร

จับจังกัด เพื่อขยายกรอบมุมมองให้กว้างไกลขึ้น

2.2.4 ใช้ไอเดียการเล่าเรื่อง ด้วยวิธีการสร้างจินตนาการ นำเสนอ

เรื่องราวภาพเหนือจริง ด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบัน สามารถสร้างสรรค์จินตนาการได้อย่างอิสระ เพื่อ สร้างความตื่นตื้น และดึงดูดความสนใจต่อผู้บริโกล และผสมานวิธีการบอกแบบสองนัย ซึ่งนำเสนอ สองความหมายในครั้งเดียว ทั้งรูปแบบงาน และข้อความ ด้วยภาพตอต้นไม้ หรือขาข้าง ซ่อนความคิดไว้ เพื่อสร้างความสงสัย ทำทายให้ค้นหาคำตอบ

3. การออกแบบ

3.1 การออกแบบเลย์เอาท์ ด้วยการจัดวางพื้นที่ใช้สอย แบบคลาสสิก วางส่วนสำคัญ และองค์ประกอบต่างๆ ในบริเวณพื้นที่จุดทองคำ และพื้นที่สามเหลี่ยมขวา หรือ มุมสว่างของภาพ

3.2 ออกแบบรูปแบบเลย์เอาท์ แบบภาพเงา เหมือนกับเงาบนพื้น โดยภาพตัด กับพื้นขาว ซึ่งรูปร่างของภาพที่แปลกตาจะดึงดูดสายตา ใช้ภาพเล่าเรื่องราว

3.3 หลักการออกแบบ และการวางส่วนประกอบของเลย์เอาท์

ออกแบบองค์ประกอบต่างๆ ในภาพโฆษณาดังนี้

3.3.1 จัดวางองค์ประกอบศิลป์ แบบสมมาตร คู่วางง่าย ชัดเจน และหนักแน่น จริงจัง วางส่วนประกอบต่างๆ ซ้าย และขวากระจายจากแกนศูนย์กลางเท่าๆ กัน

3.3.2 จัดวางสัดส่วนพื้นที่ แบบภาพแนวตั้ง วางภาพต่อไม้ ซึ่งเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยมใหญ่ที่ศูนย์กลางของภาพในพื้นที่ว่างขาว และวางข้อความ ตราสัญลักษณ์ขององค์กร สีดำขนาดเล็กๆ ในพื้นที่ว่างขาว

3.3.3 กำหนดลำดับความต่อเนื่องในการมอง ทิศทางสายตา แบบปกติ จากด้านซ้ายไปด้านขวา จากบนลงล่าง วางส่วนประกอบไว้ตรงระดับสายตาของภาพ จุดเริ่มการมอง จากภาพต่อไม้รูปทรงสี่เหลี่ยมใหญ่ไปหากลุ่มข้อความ และตราสัญลักษณ์ขององค์กร สีดำขนาดเล็กๆ ที่มุมขวาล่าง

3.3.4 เน้นจุดสนใจให้โดดเด่น วางภาพต่อไม้ซึ่งเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยมใหญ่ตรงศูนย์กลางในพื้นที่ว่างขาว เพื่อเน้นให้โดดเด่นเป็นจุดสนใจ เป็นจุดแรกที่ให้มอง และที่มุมขวาล่างวางข้อความ ตราสัญลักษณ์สีดำขนาดเล็กๆ ในพื้นที่ว่างขาว เพื่อให้ดูโดดเด่น อ่านได้ ชัดเจน

3.3.5 สร้างเอกภาพ ใช้โครงสร้างแกนสมมติ เพื่อให้ส่วนประกอบต่างๆ ในภาพสัมพันธ์กัน จัดกลุ่มข้อความ ตราสัญลักษณ์ รวมเข้าเป็นหน่วยเดียวกันบนแกนเดียวกัน ด้วยสีเดียวกัน และส่วนประกอบต่างๆ ในภาพใช้โครงสร้างแบบกลมกลืนคล้ายคลึงกัน

3.4 ทฤษฎีการออกแบบ ใช้หลักการสื่อสารการรับรู้ด้านภาพ โดยอัตโนมัติ แบบรู้สึกคุ้นเคย ความทรงจำ ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ถูกบันทึกไว้ คือภาพต่อต้น ไม้ ช่วยให้สื่อสารได้รวดเร็วขึ้น ผสานกับการรับรู้ด้านภาพแบบการเห็น ด้วยหลักการเข้าใจภาพ การใช้ความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์เดิม บวกความสามารถในการวิเคราะห์ ตีความ และแปลความหมาย คือภาพแบบสองนัยที่เป็นได้ทั้งต่อต้น ไม้ หรือขาข้างที่ถูกตัด ช่วยให้สื่อสารได้ตรงเป้าหมาย และ ชัดเจนยิ่งขึ้น

กรณีศึกษาที่ 3



ภาพประกอบ 10 ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ “Tree” รางวัลโกลด์ ปี พ.ศ. 2550

ที่มา: การประกวดรางวัลโฆษณาแอดแมน อวอร์ด 2004. (2554: ออนไลน์).

สินค้า/บริการ: WWF

ผู้โฆษณา: WWF Thailand

บริษัทตัวแทนโฆษณา: โอกลีวี แอนด์ เมเจอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง

การสร้างสรรค์งานโฆษณา

1. แนวความคิด

แนวความคิดโฆษณา เกี่ยวกับการตัดไม้ทำลายป่า ไม่ใช่แค่ป่าไม้ แต่ยังส่งผล

กระทบต่อสัตว์ป่าจนถึงระบบนิเวศ ความหลากหลายทางชีวภาพ และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนแหล่งพักผ่อนหย่อนใจของมนุษย์

1.1 วิธีการสร้างแนวความคิดโฆษณา เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะขององค์กร และการวางตำแหน่งทางการตลาดขององค์กร ซึ่งกองทุนสัตว์ป่าโลกสากล เป็นองค์กรที่ให้บริการสังคม ด้วยการรณรงค์เรื่องการอนุรักษ์ และการคุ้มครองทรัพยากรธรรมชาติ

1.2 แนวความคิดของนักโฆษณา ใช้แนวคิดข้อเสนอขายเฉพาะของสินค้าของรีสพี และแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าของ โอกลีวี ผสานกับแนวคิดความงดงาม และการผลิตที่ดีของเบอร์นัค

2. เนื้อหา

2.1 เรื่องราวในงานโฆษณา

สภาพแวดล้อมของผืนดินอันแห้งแล้ง ภูเขาโล้น ท่อนไม้ และตอไม้ ที่ถูกตัดโค่น ไกลสุดสายตาจรดขอบฟ้า คละเคล้ากับหมอกควันไฟจางๆ ที่เบื้องหน้า กลุ่มคนจำนวน 4-5 คนกำลังพักผ่อนจากภารกิจประจำวันภายใต้ร่มเงาต้นไม้ใหญ่ ซึ่งแผ่กิ่งก้านปกคลุมด้วยใบไม้เขียวขจี รมรื่น อันอุดมสมบูรณ์ต้นหนึ่ง

เรื่องราวแฝงนัยว่า มนุษย์กำลังทำลายสิ่งที่มีประโยชน์ มนุษย์ตัดต้นไม้ แล้วมนุษย์ก็เดือดร้อนเอง ไม่มีที่หลบร้อน สุดท้ายยังต้องไปหลบใต้ร่มเงาของต้นไม้ต้นสุดท้ายที่เหลืออยู่ ดังที่ ทีมครีเอทีฟโอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ แอ็ดเวอร์ไทซิง (2 โกลด์ ของ โอกลีวี. 2550: 132-133) ให้สัมภาษณ์ใน Thai Linos in Cannes 2007 ไว้ว่าดังนี้

กำพล ลักษณะจินดา กล่าวว่า “แคมเปญต้นไม้คือชีวิต (Forests for Life) ปีที่แล้ว (2006) พูดเรื่องสัตว์ คือตัดไม้ทำลายสัตว์ ได้รางวัลบรอนซ์จากกลีโอ และเข้าชอทลิสต์ในคานส์ รู้สึกว่าพูดเรื่องสัตว์ไม่ค่อยโดนคน ปีนี้ (2007) เลยเปลี่ยนมาพูดเรื่องคนว่า ตัดไม้ แล้วคนเดือดร้อน ไม่มีที่อยู่ต้องไปหลบใต้ต้นไม้ เพื่อบอกว่าคุณกำลังตัดสิ่งที่มีประโยชน์... เสนอภาพ มันค่อนข้างอิมแพ็ค... ได้รางวัลโกลด์คู่กันทั้งเพรส (press) และเอาท์ดอร์ (outdoor) จากคานส์”

วิศิษฐ์ ล้าศิริเจริญ โฆษก กล่าวว่า “งานส่งเสริมสังคมสิ่งหนึ่งที่ควรมี คือการประชดประชัน หรือการเสียดสีความรู้สึก ถ้าไปบอกว่าจงทำดีเนี่ย มันก็คงไม่ค่อย... ถ้าประชดกันเจ็บๆ พอมันเจ็บก็เออ ทำให้เราสำนึก ทำให้อินสร้างอารมณ์ร่วมได้ ที่คานส์ทุกชิ้นโอเคเสียด้วยกัน ใกล้เคียง ที่เหลือสู้กันในเรื่องความใหม่ และก็การค้นวินซิง (convincing) ที่โดนใจ และแ่งฝีมืองานโปรดักชั่น ซึ่งโอเคอย่างเดิวยเอาไม่อยู่” และมีหนึ่งคอมเม้นต์จากครีเอทีฟว่า “ไอ้ทุกคนที่นั่งอยู่ใต้ต้นไม้ มันไม่มีสิทธิ์จะได้นั่งเลยนะ มันห้ามนั่ง แสดงว่าเขอินกับงานมาก”

สอดคล้องกับ หลักการพื้นฐานของวิธี S.I.D.L ในการเล่าเรื่อง (มสธ. 2551: 16-19) คือการรู้จักหยิบสิ่งที่อยู่ใกล้ๆ รอบๆ ตัว ที่เข้าใจง่ายในวิถีชีวิตประจำวัน หรือพูดให้โดนความรู้สึกภายใน (consumer insight) ของผู้บริโภค

ดังที่ วิบูลย์ ลีภักดีปริดา (10 คำพูดรอกหูใน 10 วัน แอท คานส์ 2009. 2552: 120) ได้กล่าวถึง “very insightful” คำพูดยอดฮิตระดับประเทศ และสำคัญระดับโลก ไว้ว่า “อินไซท์ฟูล (insightful) มักทำให้สิ่งพิมพ์ดูไม่ตาย ดูไม่นิ่งจนเกินไป จะอิน และเกิดอิมแพ็คมากกว่า สิ่งพิมพ์ ที่เป็นเพียงสิมบอลลิก (symbolic)”

ดังมี ผู้รู้ ได้กล่าวถึง การตัดไม้ทำลายป่า ไว้ว่าดังนี้

ดังจาก วิสัยทัศน์ของกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช (2554: ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า “ผืนป่าหลากหลาย สัตว์ป่ามากมาย ป่าไม้ยั่งยืน”

องค์การสหประชาชาติ (ยูเอ็นประกาศ. 2554: ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า สถิติการตัดไม้ทำลายป่าเพิ่มขึ้นทุกปี เฉลี่ยแล้วมีการตัดไม้ทำลายป่าปีละ 8 หมื่นตาราง กิโลเมตรต่อปี เลยทีเดียว และได้ประกาศให้ปี พ.ศ. 2554 เป็นปีแห่งการอนุรักษ์ป่าสากล... จะได้มีการรณรงค์เผยแพร่ บทความเกี่ยวกับความสำคัญของป่า และเตรียมจัด โครงการปลูกป่า...

2.2 กลยุทธ์การสร้างสรรค์

2.2.1 นำเสนอปัญหาด้านทรัพยากรธรรมชาติ เรื่องการตัดต้นไม้

2.2.2 บอกเล่าสื่อสารด้วย แนวนวน โฆษณาแบบนุ่มนวล โน้มน้ำใจ

ด้วยอารมณ์ความรู้สึก และผลานเหตุผล

2.2.3 ด้วยรูปแบบช่วงเวลาหนึ่งของชีวิต แสดงพิสูจน์ถึงคุณสมบัติ บทบาทในช่วงเวลานั้นๆ ของสิ่งที่ทำลายไป กลับมีประโยชน์เมื่อภัยมาถึง

2.2.4 ใช้ไอเดียการเล่าเรื่อง ด้วยวิธีการบอกแบบสองนัย ซึ่งนำเสนอ สองความหมายในครั้งเดียวใช้ความคลุมเครือไม่แน่ใจ ทั้งรูปแบบงาน และข้อความ ด้วยภาพคนตัดไม้ แต่คนก็หลบร้อนได้ร่มเงาต้นไม้ ซ่อนความคิดไว้ เพื่อสร้างความสงสัย ทำทนายให้ค้นหาคำตอบ

3. การออกแบบ

3.1 การออกแบบเลย์เอาท์ ใช้การจัดวางพื้นที่ใช้สอย แบบคลาสสิก วางส่วนสำคัญ และองค์ประกอบต่างๆ ในบริเวณพื้นที่ของสามเหลี่ยมขา หรือมุมสว่างของภาพ

3.2 ออกแบบรูปแบบเลย์เอาท์ แบบกรอบภาพ เน้นภาพเต็มกรอบพื้นที่ ภาพ วางส่วนประกอบอื่นๆ อยู่ร่วมกันในภาพ หยุดสายตาด้วยภาพ ใช้ภาพเล่าเรื่องราว

3.3 หลักการออกแบบ และการวางส่วนประกอบของเลย์เอาท์

ออกแบบองค์ประกอบต่างๆ ในภาพโฆษณา ดังนี้

3.3.1 จัดวางองค์ประกอบศิลป์ แบบสมมาตร ให้ความรู้สึก ถึงเคลื่อนไหว ตื่นเต้น วางส่วนประกอบต่างๆ ซ้ายและขวากระจายจากแกนศูนย์กลางไม่เท่ากัน จัดสมดุลด้วยความรู้สึก น้ำหนักทางสายตา

3.3.2 จัดวางสัดส่วนพื้นที่ แบบภาพแนวนอน วางภาพพื้นดิน อันแห่งแล้ง เป็นภาพสีขนาดใหญ่เต็มกรอบพื้นที่ภาพ และที่มุมซ้ายบนวางข้อความสีดำ และตราสัญลักษณ์ ขององค์กรขนาดเล็กๆ ในกรอบสี่เหลี่ยมสีขาวขนาดเล็กๆ ในพื้นที่ภาพ

3.3.3 กำหนดลำดับความต่อเนื่องในการมอง ทิศทางสายตา

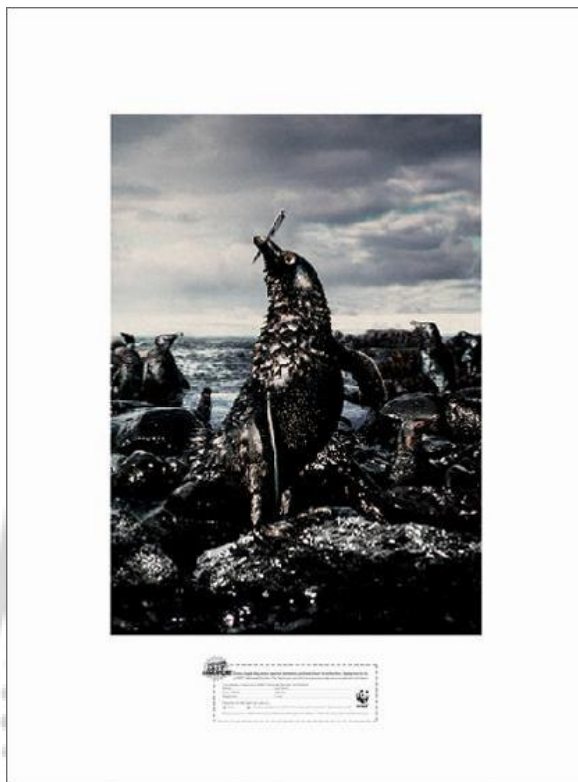
แบบตัวอักษร Z จุดเริ่มการมอง ที่มุมซ้ายบนวางข้อความสีดำ และตราสัญลักษณ์ขององค์กรในกรอบสี่เหลี่ยมสีขาวขนาดเล็กๆ ในพื้นภาพของท้องฟ้า สายตามองผ่านท้องฟ้าไปทางขวาที่ต้นไม้ขนาดใหญ่ แล้วมองกลับลงมาที่มุมล่างซ้ายที่ต้นไม้แห้งแล้ง ท่อนไม้ที่ถูกตัดแล้ววางทิ้งไว้บนพื้นดิน สายตาไปที่มุมขวาล่างใต้ร่มเงาของต้นไม้ขนาดใหญ่ กลุ่มคนกำลังนอนพักผ่อน ซึ่งเป็นจุดหมายที่ให้มอง

3.3.4 เน้นจุดสนใจให้โดดเด่น วางภาพพื้นดิน อันแห้งแล้ง เต็มกรอบพื้นที่ภาพ ส่วนจุดสำคัญที่บริเวณด้านขวาของภาพ เน้นด้วยพื้นที่เงาไม้ของร่มเงาไม้ในบรรยากาศพื้นที่แสงสว่างรอบๆ และที่มุมซ้ายบนวางข้อความสีดำ และตราสัญลักษณ์ขององค์กรในกรอบสี่เหลี่ยมสีขาวขนาดเล็กๆ ในพื้นภาพของท้องฟ้าสีเข้มปานกลาง เพื่อให้ดูโดดเด่น อ่านได้ ชัดเจน

3.3.5 สร้างเอกภาพ ใช้โครงสร้างแกนสมมติ เพื่อให้ส่วนประกอบต่างๆ ในภาพสัมพันธ์กัน จัดกลุ่มข้อความ ตราสัญลักษณ์ รวมเข้าเป็นหน่วยเดียวกันบนแกนเดียวกัน ด้วยสีเดียวกัน และส่วนประกอบต่างๆ ใช้โครงสร้างแบบกลมกลืนคล้ายคลึงกัน

3.4 ทฤษฎีการออกแบบ ใช้หลักการสื่อสารการรับรู้ด้านภาพ โดยอัตโนมัติแบบรู้ลึกคุ้นเคย ความทรงจำ ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ถูกบันทึกไว้ คือภาพพื้นดินอันแห้งแล้ง ช่วยให้สื่อสารได้รวดเร็วขึ้น ผสานกับการรับรู้ด้านภาพแบบการเห็น ด้วยหลักการเข้าใจภาพ การใช้ความรู้ความเข้าใจ และประสบการณ์เดิม บวกความสามารถในการวิเคราะห์ ตีความ และแปลความหมาย คือภาพพื้นดินอันแห้งแล้ง กลุ่มคนพักผ่อนภายใต้ร่มเงาต้นไม้ใหญ่ ใบไม้เขียวขจีต้นหนึ่ง ช่วยให้สื่อสารได้ตรงเป้าหมาย และชัดเจนยิ่งขึ้น

2) กลุ่มผลงานรางวัลซีลเวอร์
กรณีศึกษาที่ 1



ภาพประกอบ 11 ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ “น้ำมันรั่ว” รางวัลซีลเวอร์ ปี พ.ศ. 2547

ที่มา: การประกวดรางวัลโฆษณาแอดแมน อวอร์ดส 2004. (2554: ออนไลน์).

สินค้า/บริการ: แคมเปญสมาชิก กองทุนสัตว์ป่าสากล

ผู้โฆษณา: กองทุนสัตว์ป่าโลกสากล สำนักงานประเทศไทย

บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท ทีบีดับบลิวเอ ประเทศไทย จำกัด

การสร้างสรรค้งานโฆษณา

1. แนวความคิด

แนวความคิดโฆษณา เกี่ยวกับภาวะน้ำมันรั่ว เป็นภัยพิบัติต่อทรัพยากรธรรมชาติ
สิ่งแวดล้อม ซึ่งกระทบสิ่งมีชีวิตตามธรรมชาติในระบบนิเวศ และห่วงโซ่อาหาร

1.1 วิธีการสร้างแนวความคิดโฆษณา เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะขององค์กร และการวางตำแหน่งทางการตลาดขององค์กร ซึ่งกองทุนสัตว์ป่าโลกสากล เป็นองค์กรที่ให้บริการ ดังคม ด้วยการรณรงค์เรื่องการอนุรักษ์ และการคุ้มครองทรัพยากรธรรมชาติ

1.2 แนวความคิดของนักโฆษณา ใช้แนวคิดข้อเสนอขายเฉพาะของสินค้า ของรีสพี และแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าของโอกิลวี ผสานกับแนวคิดความงดงาม และการผลิตที่ดีของเบอร์นัค

2. เนื้อหา

2.1 เรื่องราวในงานโฆษณา

แมวหน้าขนเปื้อนคราบน้ำมัน ปากคาบปากกกำลังร้องเรียน ท่ามกลางฝูงแมวหน้า ที่เปื้อนคราบน้ำมัน กระจุกกระจายอยู่ทั่วไปบนพื้นที่ชายฝั่งทะเล และโขดหินที่เลอะด้วยคราบน้ำมัน

ดังมี ผู้รู้ ได้กล่าวถึง ภาวะน้ำมันรั่ว ไว้ว่าดังนี้

จรรยา สุตานนท์ไพบูลย์ (2008: ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า ภาวะน้ำมันรั่ว เกิดได้จากการรั่วจากแหล่งน้ำมันจากธรรมชาติใต้ดิน แต่สาเหตุหลักเกิดจากมนุษย์ในการ ขุดเจาะน้ำมัน หรืออุบัติเหตุในทะเล ส่งผลกระทบต่อสัตว์น้ำขนาดเล็ก เช่น ปลา แพลงตอน สัตว์ เปลือกแข็ง เช่น กุ้ง เคย ซึ่งมีบทบาทสำคัญในห่วงโซ่อาหาร ส่งผลต่อนกทะเล เพนกวิน นากทะเล แมวหน้า สิงโตทะเล มีลักษณะผลกระทบต่อสัตว์ ดังนี้

1) ถ้าขนสัตว์เปื้อนคราบน้ำมัน จะจับกันเป็นก้อน ทำให้น้ำซึมเข้าถึงผิวหนัง ไม่สามารถรักษาอุณหภูมิของร่างกายได้ และคราบน้ำมัน ยังอาจอุดตันจมูก ปาก หรือระคายเคืองตาได้ ทำให้สัตว์เกิดภาวะอ่อนแอ แล้วยังตกเป็นเหยื่อของสัตว์ผู้ล่าได้โดยง่าย

2) สัตว์จะปนเปื้อนสารพิษเข้าสู่ตัว ได้ทั้งทางการหายใจ ซึมผ่านทางผิวหนัง ทางปาก และจากอาหารที่ปนเปื้อน เกิดแหล่งอาหารปนเปื้อนสารพิษ

3) เกิดภาวะขาดอาหาร เพราะกลืนน้ำมัน ทำให้อาหารไม่ยอม กิน

สอดคล้องกับ มานิตา เข้มทอง (2553: ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า วิกฤตกรรมห่วงโซ่อาหาร กำลังเกิดขึ้นจากน้ำมันมนุษย์ และจะกลับคืนมาสู่มนุษย์อย่างทันตาเห็น ซึ่งน้ำมันรั่วก่อให้เกิดอันตราย ต่อสิ่งมีชีวิตตามธรรมชาติ ...ปนเปื้อนอยู่ในบรรดาแพลงก์ตอน รวมไปถึงสาหร่ายทะเล ไขปลา เมื่อปลากินเหยื่อ หรือสิ่งมีชีวิตดังกล่าว ก็จะได้รับสารพิษเจือปนเข้าไปด้วย แล้วมนุษย์กินสัตว์ทะเลที่ปนเปื้อนสารพิษ ก็จะได้รับสารพิษโดยปริยาย

และกรวิกา วีระพันธ์เทพา (2554: ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อปลายเดือนที่ผ่านมา ภัยพิบัติจากแท่นขุดเจาะน้ำมันของบริษัทบีพีของประเทศอังกฤษที่เขตนํ้าลึก เส้นศูนย์สูตร เกิดระเบิด ทำให้นํ้ามันจำนวนกว่า 3.5 ล้านแกลลอน ทะลักรั่วไหลลงในเขตทะเล อ่าวเม็กซิโก ในรัฐหลุยเซียนา ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศรอบอ่าวเม็กซิโก เพราะเป็นช่วงเวลาที่สำคัญต่อสิ่งมีชีวิตนับไม่ถ้วน ที่จะต้องพึ่งพิงพื้นที่ชายฝั่งที่ทอดยาว เพื่อจะผสม พันธุ์ ทำรัง วางไข่ ออกหาอาหาร และแะพัก...

2.2 กลยุทธ์การสร้างสรรค

2.2.1 นำเสนอปัญหาด้านทรัพยากรธรรมชาติ เรื่องของภัยพิบัติจากการขุดเจาะ หรืออุบัติเหตุน้ำมันในทะเล

2.2.2 บอกเล่าสื่อสารด้วย แนวนงาน โฆษณาแบบอารมณ์ความรู้สึก สร้างอารมณ์ร่วม โน้มน้าวใจด้วยการสร้างความรู้สึกผิด

2.2.3 ด้วยรูปแบบการสร้างจินตนาการ สร้างเรื่องราว เหตุการณ์จริง ด้วยภาพเหนือจริง เพื่อขยายกรอบมุมมองอย่างไร้ขีดจำกัด

2.2.4 ใช้ไอเดียการเล่าเรื่อง ด้วยวิธีการสร้างจินตนาการ นำเสนอเรื่องราวเหตุการณ์เหนือจริง แมวนํ้ากำลังร้องเรียน ด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบัน สามารถสร้างสรรค์จินตนาการได้อย่างอิสระ เพื่อสร้างความตื่นเต้น และดึงดูดความสนใจต่อผู้บริโภค

3. การออกแบบ

3.1 การออกแบบเลย์เอาท์ ใช้การจัดวางพื้นที่ใช้สอย แบบคลาสสิก วางส่วนสำคัญไว้บริเวณพื้นที่จุดทองคำ

3.2 ออกแบบรูปแบบเลย์เอาท์ แบบช่องหน้าต่างในพื้นที่ว่างขาวแนววิชาวิมเพ็ค หรือหยุดคนดูด้วยภาพ และใช้ภาพเล่าเรื่องราว จะมีภาพประกอบพาห้ว และคอลัมน์ บทความสั้นๆ จะแยกจากกัน ซึ่งไม่รบกวนกัน

3.3 หลักการออกแบบ และการวางส่วนประกอบของเลย์เอาท์

ออกแบบองค์ประกอบต่างๆ ในงานโฆษณา ดังนี้

3.3.1 จัดวางองค์ประกอบศิลป์ แบบสมมาตร ดูเรียบง่าย และหนักแน่น จริงจัง วางส่วนประกอบต่างๆ กระจายซ้าย และขวาจากแกนศูนย์กลางเท่าๆ กัน

3.3.2 จัดวางสัดส่วนพื้นที่ แบบภาพแนวตั้ง วางภาพชายฝั่งทะเลไว้ในช่องหน้าต่างขนาดใหญ่ที่ศูนย์กลางในพื้นที่ว่างขาว และวางข้อความ ตราสัญลักษณ์ขององค์กรสีดำ อยู่ในกรอบสี่เหลี่ยมขนาดเล็ก ไว้ใต้ช่องหน้าต่าง

3.3.3 กำหนดลำดับความต่อเนื่องในการมอง ทิศทางสายตา

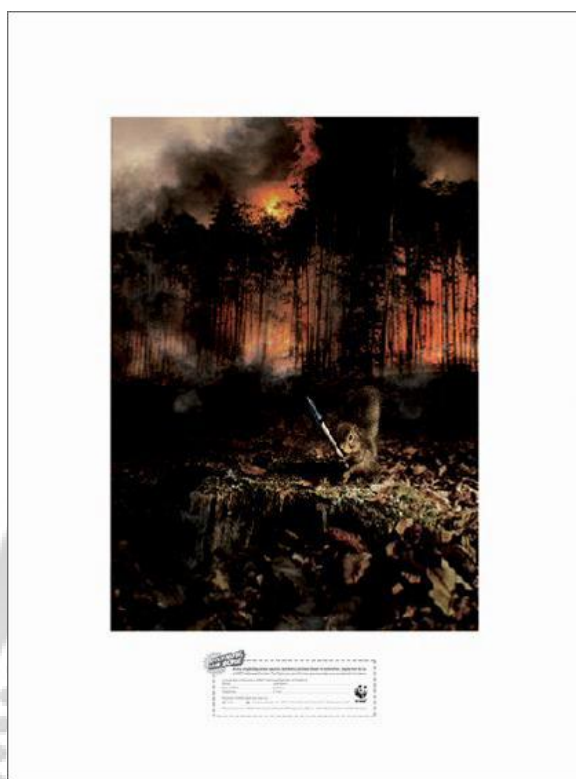
แบบปกติ จากด้านซ้ายไปด้านขวา จากบนลงล่าง วางภาพไว้ที่ระดับสายตาของภาพ จุดเริ่มการมอง จากภาพชายฝั่งทะเลเป็นภาพสี่เหลี่ยมๆ ในช่องหน้าต่างขนาดใหญ่ ไปหากลุ่มข้อความ และตราสัญลักษณ์สีดำ ในกรอบสี่เหลี่ยมขนาดเล็ก ได้ช่องหน้าต่างในพื้นที่ว่างขาว

3.3.4 เน้นจุดสนใจให้โดดเด่น จัดวางภาพชายฝั่งทะเลขนาดใหญ่ ที่ศูนย์กลางในพื้นที่ว่างขาว เพื่อเน้นให้โดดเด่นเป็นจุดสนใจ เป็นจุดแรกที่ให้มอง และวาง ข้อความ ตราสัญลักษณ์สีดำในกรอบสี่เหลี่ยมขนาดเล็ก ได้ช่องหน้าต่างขนาดใหญ่ในพื้นที่ว่างขาว เพื่อให้ดูโดดเด่น อ่านได้อย่างชัดเจน

3.3.5 สร้างเอกภาพ ใช้โครงสร้างแกนสมมติ เพื่อให้ส่วนประกอบ ต่างๆ ในภาพสัมพันธ์กัน โดยจัดกลุ่มข้อความ ตราสัญลักษณ์ รวมเข้าเป็นหน่วยเดียวกันบนแกน เดียวกันด้วยสีเดียวกัน และส่วนประกอบต่างๆ ในภาพใช้โครงสร้างแบบกลมกลืนคล้ายคลึงกัน ใช้แบบ ตัวอักษรชุดเดียวกัน

3.4 ทฤษฎีการออกแบบ ใช้หลักการสื่อสารการรับรู้ด้านภาพ โดยอัตโนมัติ แบบรู้สึกคุ้นเคย ความทรงจำ ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ถูกบันทึกไว้ คือภาพชายฝั่งทะเลที่เลอะคราบ น้ำมัน ช่วยให้สื่อสารได้รวดเร็วขึ้น ผสานกับการรับรู้ด้านภาพแบบการเห็น ด้วยหลักการเข้าใจภาพ การใช้ความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์เดิม บวกความสามารถในการวิเคราะห์ ตีความ และ แปลความหมาย คือภาพเมฆน้ำขนเปื้อนคราบน้ำมัน ปากคาบปากกา อยู่บนชายฝั่งทะเลที่เลอะ คราบน้ำมัน ช่วยให้สื่อสาร ได้ตรงเป้าหมาย และชัดเจนยิ่งขึ้น

กรณีศึกษาที่ 2



ภาพประกอบ 12 ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ “ไฟป่า” รางวัลซิลเวอร์ ปี พ.ศ. 2547

ที่มา: การประกวดรางวัลโฆษณาแอดแมน อวอร์ด 2004. (2554: ออนไลน์).

สินค้า/บริการ: แคมเปญสมาชิก กองทุนสัตว์ป่าสากล

ผู้โฆษณา: กองทุนสัตว์ป่าโลกสากล สำนักงานประเทศไทย

บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท ทีบีดับบลิวเอ ประเทศไทย จำกัด

การสร้างสรรค์งานโฆษณา

1. แนวความคิด

แนวความคิดโฆษณา เกี่ยวกับไฟป่า สร้างความเสียหายแก่ทรัพยากรธรรมชาติ ทั้งป่าไม้ สัตว์ป่า และสัตว์อื่นๆ และยังทำลายสิ่งแวดล้อม สิ่งมีชีวิตในระบบนิเวศในธรรมชาติ ตลอดจนเพิ่มความร้อนให้โลก เพิ่มควันในอากาศ ฯลฯ

1.1 วิธีการสร้างแนวความคิดโฆษณา เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะขององค์กร และการวางตำแหน่งทางการตลาดขององค์กร ซึ่งกองทุนสัตว์ป่าโลกสากล เป็นองค์กรที่ให้บริการ ตั้งคม ด้วยการรณรงค์เรื่องการอนุรักษ์ และการคุ้มครองทรัพยากรธรรมชาติ

1.2 แนวความคิดของนักโฆษณา ใช้แนวคิดข้อเสนอขายเฉพาะของสินค้า ของรีสพี และแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าของ โอเกิลวี ผสานกับแนวคิดความงดงาม และการผลิตที่ดีของเบอร์นัค

2. เนื้อหา

2.1 เรื่องราวในงานโฆษณา

กระรอกตัวน้อย กำลังถือปากกาเพื่อร้องเรียนบางอย่าง บนพื้นดินที่ เต็มไปด้วยใบไม้แห้งแล้ง ในบรรยากาศไฟฟ้าอันแดงฉาน

ดังมี ผู้รู้ ได้กล่าวถึง ไฟป่า ไว้ว่าดังนี้

ผู้รู้ ได้กล่าวไว้ว่า (ไฟป่า, 2554: ออนไลน์) ไฟป่าในประเทศไทย เกือบ 100% เกิดจากน้ำมือมนุษย์ที่จุดบุหรี่โดยไม่เจตนา แล้วสะเก็ดไฟปลิวเข้าไปในพื้นที่ป่าที่อยู่ ใกล้เคียง สร้างความเสียหายแก่ทรัพยากรธรรมชาติเป็นอย่างมาก ซึ่งมีสาเหตุจากชาวบ้านขาด ความรู้เรื่องไฟป่า ความประมาท และเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัว ขาดจิตสำนึกหวงแหนป่า และขาด ความร่วมมือกันในการป้องกันอย่างจริงจัง รวมถึงขาดแคลนเจ้าหน้าที่ และงบประมาณด้วย

ผู้รู้ ได้กล่าวไว้ว่า (ไฟป่ากับสิ่งแวดล้อม, 2554: ออนไลน์) ผลของ ไฟป่าต่อสัตว์ป่าโดยตรง คือทำให้สัตว์ป่าบาดเจ็บ หรือตาย เกิดพฤติกรรมหลีกเลี่ยง โดยการ หลีกเลี่ยง และอพยพไปอยู่ที่อื่นในที่ปลอดภัย ส่วนการเคลื่อนย้ายหนี... การหนีแนวราบ ถ้าไม่ทันก็ตาย หรือได้รับบาดเจ็บ หรือพิการ การหนีแนวตั้ง สัตว์ที่ขุดรูอยู่จะหนีลงรู ถ้าในรู หรือโพรงดิน มีช่องเปิด ทางเดียว สัตว์ก็จะตายเพราะพื้นดินร้อน และขาดอากาศบริสุทธิ์หายใจ

สอดคล้องกับ คมฉาน ตะวันฉาย (2553: ออนไลน์) ได้กล่าวถึง มหันตภัยของไฟป่า ที่ป่าแม่วงศ์เมื่อสิบกว่าปีก่อน ถึงขั้นเกลียดไฟป่าเข้ากระดูกดำว่า เหมือนอยู่ใน สนามรบ ตามพื้นที่ถูกรุกไล่ด้วยไฟที่ลามใบไม้แห้ง เราช่วยกันดับโดยหักไม้ มาตบตีไฟจนหมดแรง สุดท้ายก็แพ้ไฟ จนต้องหนีลงไปแช่ในลำห้วยกลางป่า ดูไฟเผาผลาญสรรพสิ่งในวิถีทางของมัน พอไฟ เริ่มมอด จึงได้ขึ้นมาจากน้ำ และสำรวจดูความเสียหาย พบซากตัวนึ่งที่ถูกไฟครอกตาย น้ำเหลือง และเลือดไหลปรึ่มออกมาจากร่างกายที่ปริแตก สร้างความสลดหดหู่...

2.2 กลยุทธ์การสร้างสรรค

2.2.1 นำเสนอปัญหาด้านทรัพยากรธรรมชาติ เรื่องไฟป่า สร้างความเสียหายแก่ทรัพยากรธรรมชาติ

2.2.2 บอกเล่าสื่อสารด้วย แนวนงานโฆษณาแบบอารมณ์ความรู้สึก
สร้างอารมณ์ร่วม โน้มน้าวใจด้วยการสร้างความรู้สึกผิด

2.2.3 ด้วยรูปแบบการสร้างจินตนาการ สร้างเรื่องราว เหตุการณ์จริง
ด้วยภาพเหนือจริง เพื่อขยายกรอบมุมมองอย่างไร้ขีดจำกัด

2.2.4 ใช้ไอเดียการเล่าเรื่อง ด้วยวิธีการสร้างจินตนาการ นำเสนอเรื่องราว
เหตุการณ์เหนือจริง กระรอกน้อยกำลังร้องเรียน ด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบัน สามารถสร้างสรรค์
จินตนาการได้อย่างอิสระ เพื่อสร้างความตื่นเต้น และดึงดูดความสนใจต่อผู้บริโภค

3. การออกแบบ

3.1 การออกแบบเลย์เอาต์ ใช้การจัดวางพื้นที่ใช้สอย แบบคลาสสิก วางส่วนสำคัญ
ไว้บริเวณพื้นที่จุดทองคำ

3.2 ออกแบบรูปแบบเลย์เอาต์ แบบช่องหน้าต่างในพื้นที่ว่างขาว แนววิชาวอลิมพีค
หรือหยุดคนดูด้วยภาพ และใช้ภาพเล่าเรื่องราว จะมีภาพประกอบพาดหัว และ คอลัมน์บทความสั้นๆ
จะแยกจากกัน ซึ่งไม่รบกวนกัน

3.3 หลักการออกแบบ และการวางส่วนประกอบของเลย์เอาต์

ออกแบบองค์ประกอบต่างๆ ในงาน โฆษณาดังนี้

3.3.1 จัดวางองค์ประกอบศิลป์ แบบสมมาตร ดูเรียบง่าย และ
หนักแน่น จริงจัง วางส่วนประกอบต่างๆ กระจายซ้าย และขวาจากแกนศูนย์กลางเท่าๆ กัน

3.3.2 จัดวางสัดส่วนพื้นที่ แบบภาพแนวตั้ง วางภาพไฟไหม้ป่าไว้
ในช่องหน้าต่างขนาดใหญ่ที่ศูนย์กลางในพื้นที่ว่างขาว และวางข้อความ ตราสัญลักษณ์ขององค์กร
สีดำอยู่ในกรอบสี่เหลี่ยมขนาดเล็ก ไว้ใต้กรอบหน้าต่าง

3.3.3 กำหนดลำดับความต่อเนื่องในการมอง ทิศทางสายตา แบบปกติ
จากด้านซ้ายไปด้านขวา จากบนลงล่าง วางภาพไฟไหม้ที่ระดับสายตาของภาพ จุดเริ่มการมองจากภาพ
ไฟไหม้ป่าเป็นภาพสีทึมๆ ปนสีร้อนแรงในช่องหน้าต่างขนาดใหญ่ ไปหากลุ่มข้อความ และตราสัญลักษณ์สีดำ
ในกรอบสี่เหลี่ยมขนาดเล็ก ใต้ช่องหน้าต่างในพื้นที่ว่างขาว

3.3.4 เน้นจุดสนใจให้โดดเด่น จัดวางภาพไฟป่าขนาดใหญ่ที่ ศูนย์กลาง
ในพื้นที่ว่างขาว เพื่อเน้นให้โดดเด่นเป็นจุดสนใจ เป็นจุดแรกที่ให้มอง และวางข้อความ ตราสัญลักษณ์สีดำ
ในกรอบสี่เหลี่ยมขนาดเล็ก ใต้ช่องหน้าต่างขนาดใหญ่ในพื้นที่ว่างขาว เพื่อให้ดูโดดเด่น อ่านได้อย่างชัดเจน

3.3.5 สร้างเอกภาพ ใช้โครงสร้างแกนสมมติ เพื่อให้ส่วนประกอบ
ต่างๆ ในภาพสัมพันธ์กัน โดยจัดกลุ่มข้อความ ตราสัญลักษณ์ รวมเข้าเป็นหน่วยเดียวกันบนแกนเดียวกัน
ด้วยสีเดียวกัน และส่วนประกอบต่างๆ ในภาพใช้โครงสร้างแบบกลมกลืนคล้ายคลึงกัน ใช้แบบตัวอักษร
ชุดเดียวกัน

3.4 ทฤษฎีการออกแบบ ใช้หลักการสื่อสารการรับรู้ด้านภาพ โดยอัตโนมัติ แบบรู้สึกรุ่นเคย ความทรงจำ ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ถูกบันทึกไว้ คือภาพไฟไหม้ป่า ช่วยให้สื่อสารได้รวดเร็วขึ้น ผสานกับการรับรู้ด้านภาพแบบการเห็น ด้วยหลักการเข้าใจภาพ การใช้ความรู้ความเข้าใจ และประสบการณ์เดิม บวกความสามารถในการวิเคราะห์ ตีความ และแปลความหมาย คือภาพกระรอกถือปากกา บนพื้นที่เต็มไปด้วยใบไม้แห้ง และไฟป่าอันแดงฉาน ช่วยให้สื่อสารได้ตรง เป้าหมาย และชัดเจนยิ่งขึ้น

กรณีศึกษาที่ 3



ภาพประกอบ 13 ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ “Axe” รางวัลซิลเวอร์ ปี พ.ศ. 2548

ที่มา: การประกวดรางวัลโฆษณาแอดแมน อวอร์ดส์ 2005. (2554: ออนไลน์).

สินค้า/บริการ: กรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช

ผู้โฆษณา: กรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช

บริษัทตัวแทนโฆษณา: โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง

การสร้างสรรคงานโฆษณา

1. แนวความคิด

แนวความคิดโฆษณา เกี่ยวกับการตัดไม้ การทำลายป่า จนไม่เหลือไม้ไว้ทำค้ำขวาน ไม้ใช้แคะไม้เหลือป่าไม้ แต่ยังทำลายสัตว์ป่า รวมถึงทำให้ระบบนิเวศสูญเสียสมดุล ความหลากหลายทางชีวภาพ และสิ่งแวดล้อม ทั้งแหล่งน้ำ อาหาร ที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่า และที่พักผ่อนหย่อนใจของมนุษย์

1.1 วิธีการสร้างแนวความคิดโฆษณา เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะขององค์กร และการวางตำแหน่งทางการตลาดขององค์กร ซึ่งกรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช เป็นองค์กรที่ให้บริการสังคม ด้วยการรณรงค์เรื่องการอนุรักษ์ และการคุ้มครองทรัพยากรธรรมชาติ

1.2 แนวความคิดของนักโฆษณา ใช้แนวคิดข้อเสนอขายเฉพาะของสินค้าของรีสพี ซึ่งแต่ละองค์กรมีประเด็นขายที่เป็นเอกลักษณ์ ผสานกับแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าของโอทีอี ซึ่งภาพลักษณ์เฉพาะตัวขององค์กรจะสร้างจินตภาพแก่ผู้บริโภค จะทำให้คนตัดสินใจซื้อสินค้า

2. เนื้อหา

2.1 เรื่องราวในงานโฆษณา

หัวขวาน แต่ไม่มีค้ำไม้ วางอยู่บนพื้นที่ว่างเปล่าสีขาว และข้อความ “จงดัดไม้ต่อไป”

ดังมี ผู้รู้ ได้กล่าวถึง การอนุรักษ์ป่าไม้ ไว้ว่าดังนี้

กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช (2554: ออนไลน์)

ได้กล่าวไว้ ในวิสัยทัศน์ว่า “ผืนป่าหลากหลาย สัตว์ป่ามากมาย ป่าไม้ ยั่งยืน” ซึ่งกรมอุทยานแห่งชาติฯ มีภารกิจเกี่ยวกับการอนุรักษ์ ส่งเสริม และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืชในเขตพื้นที่ป่าอนุรักษ์เดิมที่มีอยู่ และพื้นที่ป่าเสื่อมโทรม อนุรักษ์ให้กลับมาสมบูรณ์ ทั้งควบคุมป้องกันด้วย กลยุทธ์ การส่งเสริม กระตุ้น และปลูกจิตสำนึกชุมชนให้เกิดความห่วงแหน และมีส่วนร่วมช่วยดูแล ทรัพยากรท้องถิ่น เพื่อรักษาสมดุลของระบบนิเวศ และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนความหลากหลายทางชีวภาพ เพื่อเป็นแหล่งต้นน้ำลำธาร แหล่งอาหาร ที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่า แหล่งนันทนาการ และการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของประชาชน

องค์การสหประชาชาติ (UN) (ยูเอ็น ประกาศ. 2554: ออนไลน์)

ได้กล่าวไว้ว่า สถิติการตัดไม้ทำลายป่านั้น เพิ่มขึ้นทุกปี เฉลี่ยแล้วมีการตัดไม้ ทำลายป่าปีละ 8 หมื่นตารางกิโลเมตรต่อปีเลยทีเดียว ผืนป่านั้นมีความสำคัญกับคนกว่า 1,600 ล้านคนทั่วโลก เป็นที่อยู่อาศัยของสิ่งมีชีวิตหลายล้านชนิด และยังมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศบนโลกใบนี้ และได้ประกาศให้ปี พ.ศ. 2554 เป็นปีแห่งการอนุรักษ์ป่าสากล... จะได้มีการรณรงค์ เผยแพร่บทความ เกี่ยวกับความสำคัญของป่า และเตรียมจัดโครงการปลูกป่าทั่วโลก...

สนุกพีเดีย (2554: ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ในคู่มือช่วยลดภาวะโลกร้อน ซึ่งหนึ่งในวิธีจาก Ten Things To Do ใน An Inconvenient Truth ว่า การปลูกต้นไม้หนึ่งต้น ตลอดอายุของมันจะดูดซับคาร์บอนไดออกไซด์ได้ 1 ตัน

2.2 กลยุทธ์การสร้างสรรค

2.2.1 นำเสนอปัญหาด้านทรัพยากรธรรมชาติ เรื่องการตัดต้นไม้

2.2.2 บอกเล่าสื่อสารด้วย แนวนวนโยบายแบบอารมณ์ความรู้สึก สร้างความรู้สึกร่วม โน้มน้าวใจด้วยอารมณ์ความรู้สึก

2.2.3 ด้วยรูปแบบการสร้างจินตนาการ เพื่อขยายกรอบมุมมองอย่างไร้ขีดจำกัด

2.2.4 ใช้ไอดีการเล่าเรื่อง ด้วยวิธีการบอกแบบสองนัย ซึ่งนำเสนอสองความหมายในครั้งเดียว ทั้งรูปแบบ และข้อความช่วยเสริม ด้วยภาพหัวขานแต่ไม่มีคำ พร้อมข้อความ “จงตัดไม้ต่อไป” เพื่อดึงดูดสายตา ชอนความคิดไว้ ชวนให้หาคำตอบ และกระตุ้น เตือนมนุษย์ให้หวนกลับมาตระหนักถึงโลกใบนี้

ดั่งที่ วิศิษฐ์ ล้ำศิริเจริญโชค ได้กล่าวไว้ว่า “งานส่งเสริมสังคม สิ่งหนึ่งที่ดีควรมี คือการประชดประชัน หรือการเสียดสีความรู้สึก ถ้าไปบอกว่าจะทำดีเนี่ย มันก็คงไม่ค่อย... ถ้าประชดกันเจ็บๆ พอมันเจ็บก็เออ ทำให้เราสำนึก ทำให้อินสร้างอารมณ์ร่วมได้

3. การออกแบบ

3.1 การออกแบบเลย์เอาท์ ด้วยการจัดวางพื้นที่ใช้สอย แบบคลาสสิก วางส่วนสำคัญ และองค์ประกอบต่างๆ ในบริเวณพื้นที่จุดทองคำ และพื้นที่สามเหลี่ยมขวา หรือมุมสว่างของภาพ

3.2 ออกแบบรูปแบบเลย์เอาท์ แบบภาพเงา เหมือนกับเงาบนพื้น โดยภาพตัดกับพื้นขาว ซึ่งรูปร่างของภาพที่แปลกตาจะดึงดูดสายตา ใช้ภาพเล่าเรื่องราว

3.3 หลักการออกแบบ และการวางส่วนประกอบของเลย์เอาท์

ออกแบบองค์ประกอบต่างๆ ในภาพโฆษณา ดังนี้

3.3.1 จัดวางองค์ประกอบศิลป์ แบบสมมาตร ดูเรียบง่าย และหนักแน่น จริงจัง วางส่วนประกอบต่างๆ กระจายซ้าย และขวาจากแกนศูนย์กลางเท่าๆ กัน

3.3.2 จัดวางสัดส่วนพื้นที่ แบบภาพแนวตั้ง วางภาพหัวขาน ซึ่งเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยมคางหมู ที่ศูนย์กลางของภาพ ซิดขอบด้านบนของภาพในพื้นที่ว่างขาว และวาง ข้อความตราสัญลักษณ์ขององค์กรสีค่านาขนาดเล็กๆ ซิดขอบด้านล่างมุมขวาในพื้นที่ว่างขาว

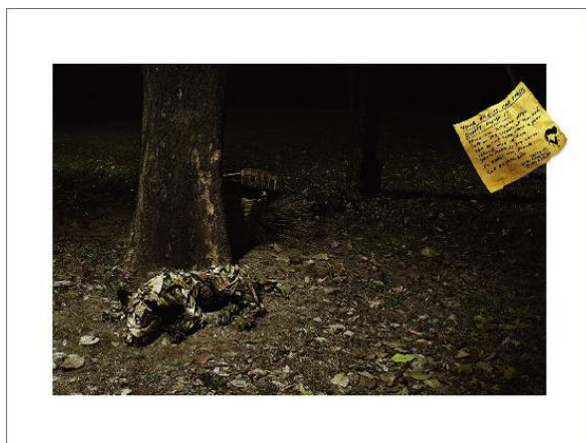
3.3.3 กำหนดลำดับความต่อเนื่องในการมอง ทิศทางสายตาแบบ ปกติ จากด้านซ้ายไปด้านขวา จากบนลงล่าง วางภาพหัวขวาน รูปทรงสี่ขนาดกลางๆ ไว้เหนือระดับสายตาของภาพ จุดเริ่มการมองจากภาพหัวขวานสี่ขนาดกลางๆ ผ่านพื้นที่ว่างของค้ำขวาน โดยน้อยๆ สร้างความรู้สึกถึงการเคลื่อนไหว นำสายตาผู้ดูไปยังจุดหมายที่มุมขวาล่างที่กลุ่มข้อความ และตราสัญลักษณ์ขององค์กรลีค่าขนาดเล็กๆ

3.3.4 เน้นจุดสนใจให้โดดเด่น วางรูปทรงหัวขวานขนาดกลางๆ ที่ศูนย์กลางชิดขอบบนในพื้นที่ว่างขาว เพื่อเน้นให้โดดเด่นเป็นจุดสนใจเป็นจุดที่ให้มอง และที่มุมขวาล่างวางข้อความ ตราสัญลักษณ์ลีค่าขนาดเล็กๆ บนพื้นที่ว่างขาว เพื่อให้ดูโดดเด่น ให้อ่านได้ชัดเจน

3.3.5 สร้างเอกภาพ ใช้โครงสร้างแกนสมมติ เพื่อให้ส่วนประกอบต่างๆ ในภาพสัมพันธ์กัน จัดกลุ่มข้อความ ตราสัญลักษณ์ รวมเข้าเป็นหน่วยเดียวกันบนแกนเดียวกัน ด้วยสีเดียวกัน และส่วนประกอบต่างๆ ในภาพ ใช้โครงสร้างแบบกลมกลืนคล้ายคลึงกัน ใช้แบบตัวอักษรชุดเดียวกัน

3.4 ทฤษฎีการออกแบบ ใช้หลักการสื่อสารการรับรู้ด้านภาพ โดยอัตโนมัติแบบรู้สึกคุ้นเคย ความทรงจำ ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ถูกบันทึกไว้ คือภาพหัวขวาน ช่วยให้สื่อสารได้รวดเร็วขึ้น ผสานกับการรับรู้ด้านภาพแบบการเห็น ด้วยหลักการเข้าใจภาพ การใช้ความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์เดิม บวกความสามารถในการวิเคราะห์ ดีความ และแปลความหมาย คือภาพหัวขวานวางอยู่บนพื้นที่ว่างเปล่า และข้อความ “จงตัดไม่ต่อไป” ช่วยให้สื่อสารได้ตรงเป้าหมาย และชัดเจนยิ่งขึ้น

กรณีศึกษาที่ 4



ภาพประกอบ 14 ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ “Park” รางวัลซิลเวอร์ ปี พ.ศ. 2548

ที่มา: การประกวดรางวัลโฆษณาแอดแมน อวอร์ดส 2005. (2554: ออนไลน์).

สินค้า/บริการ: TSPCA (Thai Society for the Prevention of Cruelty to Animals)

ผู้โฆษณา: สมาคมป้องกันการทารุณกรรมสัตว์แห่งประเทศไทย

บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท ยังก์ แอนด์ รูบี้แคม จำกัด

การสร้างสรรค์งานโฆษณา

1. แนวความคิด

แนวความคิดโฆษณา เกี่ยวกับการทารุณกรรมสัตว์ และการจัดสวัสดิภาพแก่สัตว์ ไม่ว่าจะเป็นสัตว์เลี้ยง สัตว์ป่า สัตว์เศรษฐกิจ สัตว์ในสวนสัตว์ และสัตว์ในห้องทดลอง สัตว์ต้องถูกคุ้มครอง ไม่ให้ถูกกระทำทารุณกรรม จะต้องจัดสวัสดิภาพให้เหมาะสม

1.1 วิธีการสร้างแนวความคิดโฆษณา เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะขององค์กร และการวางตำแหน่งทางการตลาดขององค์กร ซึ่งสมาคมป้องกันการทารุณกรรมสัตว์แห่งประเทศไทย เป็นองค์กรที่ให้บริการสังคม ด้วยการรณรงค์เกี่ยวกับการทารุณกรรมสัตว์ และการจัดสวัสดิภาพสัตว์

1.2 แนวความคิดของนักโฆษณา ใช้แนวคิดข้อเสนอขายเฉพาะของสินค้าของริสท์ ซึ่งแต่ละองค์กรมีประเด็นขายที่เป็นเอกลักษณ์ และแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าของโอกิลวี ซึ่งภาพลักษณ์เฉพาะตัวขององค์กรจะสร้างจินตภาพแก่ผู้บริโภค จะทำให้คนตัดสินใจซื้อสินค้า ผสานกับแนวคิดความงดงาม และการผลิตที่ดีของเบอร์นัค

2. เนื้อหา

2.1 เรื่องราวในงานโฆษณา

มุมหนึ่งของสวนที่มีคัสตัว ได้โค่นต้นไม้ พืชซากสัตว์ตาย แล้วปล่อยให้ทิ้งในสภาพแห้งเปื่อย กลมกลืนกับเศษขยะ ใบไม้แห้งเกลื่อนกลาดเต็มสวน พร้อมเครื่องมือเก็บกวาด เศษขยะวางอยู่ เปรียบดั่งว่าคัสตัวเลี้ยงเป็นสิ่งไร้ชีวิตจิตใจ ทอดทิ้งให้ตาย อย่างไรก็ตามเหมือนดังขยะมูลฝอยดังมี ผู้รู้ ได้กล่าวถึง การทารุณสัตว์ ไว้ว่าดังนี้

สมาคมป้องกันการทารุณสัตว์แห่งประเทศไทย (TSPCA). (2554: ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า “สัตว์แต่ละชนิดที่อาศัยอยู่บนโลกนี้ ต่างก็มีชีวิตเลือดเนื้อ และมีความรู้สึกเจ็บปวด เช่นเดียวกับมนุษย์” มนุษย์ทุกหมู่เหล่า จึงไม่ควรที่จะไปล่วงละเมิดสิทธิสัตว์ หรือทารุณสัตว์ ไม่ว่าจะเป็นสัตว์เลี้ยง สัตว์ป่า สัตว์เศรษฐกิจ หรือสัตว์เพื่อการทดลอง

สาวรค์ แสงบัลลังค์ (2552: ออนไลน์) เลขานุการสมาคมป้องกันการทารุณสัตว์แห่งประเทศไทย ได้กล่าวไว้ว่า “ปัญหาการทารุณสัตว์ในประเทศไทย... โดยทั่วไปก็ยังไม่มียกกฎหมายใดๆ ควบคุมดูแลสวัสดิภาพสัตว์ รวมถึงสัตว์เลี้ยง และสัตว์บ้านที่ถูกทอดทิ้ง ตลอดจนปัญหาด้านสุขอนามัย และสภาพแวดล้อมของชุมชนที่เกิดจากสัตว์จรจัด... ทั้งปัญหาการทารุณสัตว์ในรูปแบบต่างๆ การทารุณสัตว์ในสวนสัตว์... การใช้สัตว์ในกิจกรรมท่องเที่ยว...” และ “นับเป็นเรื่องที่น่ายินดีสำหรับกลุ่มคนรักสัตว์ ที่ร่วมกันผลักดันกฎหมายป้องกันการทารุณสัตว์มานานกว่า 20 ปี ไม่เพียงแต่จะเป็นการช่วยป้องกันการทารุณสัตว์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยกระดับทางจริยธรรมของประชาชนที่มีต่อสัตว์แล้ว ยังมีความสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศอีกด้วย”

4 สาว เกิร์ลลี่ เบอร์รี่ (ชุดสมาคมป้องกันการทารุณสัตว์ฯ. 2554: ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า “อยากให้ทุกคนเข้าใจว่า สัตว์เป็นสิ่งมีชีวิตที่ไร้เดียงสา และไม่คิดร้ายกับใคร คนต่างหากที่มักเป็นฝ่ายทำร้ายสัตว์ก่อน ...เราสามารถมอบความรักให้สัตว์ได้ โดยที่ไม่หวังอะไรตอบแทนค่ะ สิ่งสำคัญที่สุดนะคะ อยากให้ทุกคนไม่ทอดทิ้งสัตว์ที่ตัวเองเลี้ยงอยู่ ไม่ใช่พาเขาโดดเข้านเขาไม่น่ารักก็เอาเขาไปทิ้ง ซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่ควรทำค่ะ”

องค์กรต่อต้านการทารุณสัตว์ (BUAV) (แเล็บอังกฤษ. 2554: ออนไลน์) ได้กล่าวว่า “สัตว์ทุกตัวในห้องทดลอง ต้องมีสุขภาพที่แข็งแรง” ซึ่งในห้องทดลอง วิคแฮม ที่ซัมพ์เชียร์ ประเทศอังกฤษ มีการทรมานกระต่ายสำหรับใช้ทดลองกว่า 100 ตัว ในการวิจัย เป็นเวลานานนับเดือน เพื่อทดสอบผลข้างเคียงของยาปฏิชีวนะ... จนบางตัวต้องทรมานจนตาย หรือไม่ก็ถูกใช้ทดลองเรื่อยๆ จนกระทั่งตาย

ผู้สื่อข่าว (เคลนิวส์, 2553: ออนไลน์) ได้รายงานว่ เมื่อวันที่ 8 ธันวาคม ที่บริเวณลานหน้าห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียมพลาซ่า แอชลีย์ ฟรุโน นักกิจกรรม แคนาเดียนของ พีต้า (PETA) สวมเพียงชุดชั้นใน และพื้นที่ทั่วร่างกายด้วยสีเทียวลับสีทอง เลียนแบบผิวหนังของสัตว์เลื้อยคลาน ถือแผ่นป้ายมีใจความว่า "แอร์เมส สัตว์ต้องทุกข์ทรมานเพราะถูกนำมาทำเป็นผลิตภัณฑ์หนังสัตว์หายาก" และยังคงว่าว่า "ฉันยินดีจะเปลือยเนื้อหนังของฉัน ถ้าหากมันจะสามารถช่วยรักษาเนื้อหนังของสัตว์ เพราะปีหนึ่งๆ สัตว์หลายล้านตัว ต้องทนทุกข์ ทรมานจากความโหดร้ายเพียงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคประเภทแฟชั่น เครื่องหนัง... ซึ่งไนกี้ และเอชแอนด์เอ็ม ก็ได้แจ้งไว้แล้วว่า ความโหดร้ายต่อสัตว์ไม่เคยเป็นแฟชั่น และเลิกใช้ หนังสัตว์หายากสำหรับคอลเล็กชั่นแล้ว"

2.2 กลยุทธ์การสร้างสรรค

2.2.1 นำเสนอปัญหาด้านศีลธรรม เรื่องการทารุณกรรมสัตว์ หรือการทอดทิ้งสัตว์เลี้ยง

2.2.2 บอกเล่าสื่อสารด้วย แนวงานโฆษณาแบบอารมณ์ความรู้สึก โน้มน้าวใจด้วยอารมณ์ความรู้สึก ความสำนึกเบื่องลิกภายใน ให้มีจิตใจเมตตาต่อสัตว์

ดั่งที่ วิบูลย์ สัทคีปริดา (10 คำพูดรอกหูใน 10 วัน แอท คานส์ 2009, 2552: 120) ได้กล่าวไว้ว่า "อินไซทพล มักทำให้สิ่งพิมพ์ดูไม่ตาย ดูไม่นิ่งจนเกินไป จะอิน และเกิดอิมแพ็คมากกว่าสิ่งพิมพ์ ที่เป็นเพียงสิมบอลลิก"

2.2.3 ด้วยรูปแบบการอุปมาอุปมัย อุปมาว่าการทอดทิ้งสัตว์ให้ตาย หรือถูกทารุณกรรม เปรียบสัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกับขยะมูลฝอย เหมือนสัตว์เป็นสิ่งที่ไร้ค่า ไร้ชีวิตจิตใจ

2.2.4 ใช้ไอดีการเล่าเรื่อง ด้วยวิธีการใช้ภาพลวงตา ใช้สิ่งที่ไม่ ชัดเจน สร้างความสงสัยในสิ่งที่เห็น และชวนให้ค้นหาคำตอบว่า คือสัตว์ที่ถูกทารุณกรรม ทอดทิ้งให้ตายจนเน่าเปื่อย หรือขยะที่ปล่อยทิ้งไว้

3. การออกแบบ

3.1 การออกแบบเลย์เอาท์ ใช้การจัดวางพื้นที่ใช้สอย แบบคลาสสิก วางส่วนสำคัญไว้บริเวณพื้นที่จุดทองคำ และพื้นที่ของสามเหลี่ยมขวา หรือมุมสว่างของภาพ

3.2 ออกแบบรูปแบบเลย์เอาท์ แบบกรอบภาพ อาจเน้นภาพเต็มกรอบ พื้นที่ภาพวางส่วนประกอบอื่นๆ อยู่ร่วมกันในภาพ หรือล้อมภาพด้วยกรอบ ซึ่งปิดกั้นไม่ให้ไปพัวพันกับโฆษณาอื่นๆ ในหน้าเดียวกัน หยุดสายตาด้วยภาพ ใช้ภาพเล่าเรื่องราว

3.3 หลักการออกแบบ และการวางส่วนประกอบของเลย์เอาท์ ออกแบบองค์ประกอบต่างๆ ในชิ้นงาน โฆษณาดังนี้

3.3.1 จัดวางองค์ประกอบศิลป์ แบบอสมมาตร สร้างมิติ ความลึก และการเคลื่อนไหว วางส่วนประกอบต่างๆ กระจายซ้าย และขวาจากแกนศูนย์กลาง ไม่เท่ากัน จัดสมดุล ด้วยความรู้ตึกน้ำหนักทางสายตา

3.3.2 จัดวางสัดส่วนพื้นที่ แบบภาพแนวนอน วางภาพสวน สาธารณะ บรรยากาศสีด้ามืด ในพื้นที่กรอบสี่เหลี่ยมขนาดใหญ่ที่ศูนย์กลางของภาพ ล้อมด้วยกรอบ สีขาวหนา และที่มุมขวาบนวางข้อความ ตราสัญลักษณ์ขององค์กร อยู่ในกรอบสี่เหลี่ยมสีเหลือง ขนาดเล็กวางทับ ระหว่างภาพกับกรอบสีขาว

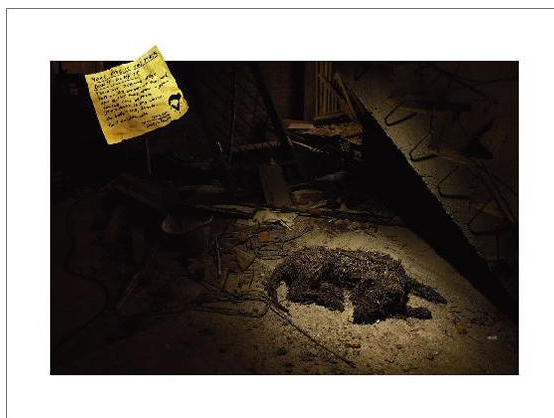
3.3.3 กำหนดลำดับความต่อเนื่องในการมอง ทิศทางสายตาแบบปกติ จากด้านซ้ายไปด้านขวา จากบนลงล่าง วางภาพไว้ที่ระดับสายตาของภาพ จุดเริ่มการมอง จากภาพสวนสาธารณะ บรรยากาศสีด้ามืดในกรอบสี่เหลี่ยมขนาดใหญ่ ไปยังจุดหมายที่มุมขวาบน ที่ กรอบสี่เหลี่ยมกระดาษ โน้ต สีเหลืองอ่อนขนาดเล็ก ที่มีข้อความ และตราสัญลักษณ์ขององค์กรสีดำ

3.3.4 เน้นจุดสนใจให้โดดเด่น ล้อมภาพสวนสาธารณะบรรยากาศสีด้ามืด ขนาดใหญ่ที่ศูนย์กลางของภาพ ด้วยกรอบสีขาวหนา เพื่อเน้นให้โดดเด่น ดึงดูด ความสนใจ เป็นจุดแรก ที่ให้มอง ส่วนจุดสำคัญในภาพที่บริเวณมุมซ้ายล่างของภาพ วางเน้นด้วย แสงสว่างในเงามืดมากๆ และวางเน้นข้อความ ตราสัญลักษณ์ขององค์กรสีดำ ในกระดาษ โน้ตสีเหลือง อ่อนขนาดเล็กบนภาพสีเข้ม กับกรอบสีขาวที่มุมขวาบน ให้ตัดกันเพื่อเน้นให้โดดเด่นชัดเจน และใช้ สีเหลืองดึงสายตาไปหาจุดมอง

3.3.5 สร้างเอกภาพ ใช้โครงสร้างแกนสมมติ เพื่อให้ส่วนประกอบ ต่างๆ ในภาพสัมพันธ์กัน จัดกลุ่มข้อความ ตราสัญลักษณ์ รวมเข้าเป็นหน่วยเดียวกันบนแกนเดียวกัน ด้วยสีเดียวกัน และใช้โครงสร้างแบบกลมกลืนคล้ายคลึงกัน ใช้แบบตัวอักษรชุดเดียวกัน

3.4 ทฤษฎีการออกแบบ ใช้หลักการสื่อสารการรับรู้ด้านภาพ โดยอัตโนมัติ แบบรู้สึกคุ้นเคย ความทรงจำ ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ถูกบันทึกไว้ คือภาพสวนสาธารณะ และสัตว์เลี้ยง ช่วยให้สื่อสารได้รวดเร็วขึ้น ผสานกับการรับรู้ด้านภาพแบบการเห็น ด้วยหลักการเข้าใจภาพ การใช้ ความรู้ความเข้าใจ และประสบการณ์เดิม บวกความสามารถในการวิเคราะห์ ตีความ และแปล ความหมาย คือภาพซากสัตว์แห้งเปื่อย เศษขยะ ใบไม้แห้งในสวนสาธารณะ ช่วยให้สื่อสารได้ตรง เป้าหมาย และ ชัดเจนยิ่งขึ้น

กรณีศึกษาที่ 5



ภาพประกอบ 15 ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ “Dumpster” รางวัลซิลเวอร์ ปี พ.ศ. 2548

ที่มา: การประกวดรางวัลโฆษณาแอดแมน อวอร์ด 2005. (2554: ออนไลน์).

สินค้า/บริการ: TSPCA (Thai Society for the Prevention of Cruelty to Animals)

ผู้โฆษณา: สมาคมป้องกันการทารุณกรรมสัตว์แห่งประเทศไทย

บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท ยังก์ แอนด์ รูบิแคม จำกัด

การสร้างสรรค้งาน โฆษณา

1. แนวความคิด

แนวความคิด โฆษณา เกี่ยวกับการทารุณกรรมสัตว์ และการจัดสวัสดิภาพแก่สัตว์ ไม่ว่าจะเป็นสัตว์เลี้ยง สัตว์ป่า สัตว์เศรษฐกิจ สัตว์ในสวนสัตว์ และสัตว์ในห้องทดลอง สัตว์ต้องถูกคุ้มครอง ไม่ให้ถูกกระทำทารุณกรรม จะต้องจัดสวัสดิภาพให้เหมาะสม

1.1 วิธีการสร้างแนวความคิด โฆษณา เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะขององค์กร และการวางตำแหน่งทางการตลาดขององค์กร ซึ่งสมาคมป้องกันการทารุณกรรมสัตว์แห่งประเทศไทย เป็นองค์กรที่ให้บริการสังคม ด้วยการรณรงค์เกี่ยวกับการทารุณกรรมสัตว์ และการจัดสวัสดิภาพสัตว์

1.2 แนวความคิดของนักโฆษณา ใช้แนวคิดข้อเสนอขายเฉพาะของสินค้าของรีสพี และแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าของ โอกลีวี ผสานกับแนวคิดความงดงาม และการผลิตที่ดีของเบอร์นัค

2. เนื้อหา

2.1 เรื่องราวในงานโฆษณา

มุมหนึ่งของแหล่งก่อสร้างที่มีตึกล้วนๆ แสงสว่างส่องเห็นซากสัตว์ถูกทิ้งในสภาพแห้งผุเปื่อย เปรียบดั่งว่าสัตว์เลี้ยงเป็นสิ่งไร้ชีวิตจิตใจ ทอดทิ้งให้ตายอย่างไร้ค่า เหมือนดั่งขยะมูลฝอย

ข้ออ้างอิง แนวคิดเกี่ยวกับการทารุณกรรมสัตว์ และสวัสดิภาพสัตว์ ได้กล่าวอ้างไว้แล้วในกลุ่มผลงานรางวัลซิลเวอร์ กรณีสีกษาที่ 4 ซึ่งเป็นผลงานการรณรงค์โฆษณาในชุดเดียวกัน

2.2 กลยุทธ์การสร้างสรรค

2.2.1 นำเสนอปัญหาด้านศีลธรรม เรื่องการทารุณกรรมสัตว์ หรือการทอดทิ้งสัตว์เลี้ยง

2.2.2 บอกเล่าสื่อสารด้วยแนวทางโฆษณาแบบอารมณ์ความรู้สึกโน้มน้าวใจ ด้วยอารมณ์ความรู้สึก ความสำนึกเบื้องต้นลึกภายใน ให้มีจิตใจเมตตาต่อสัตว์

ดั่งที่ วิบูลย์ สีกัดดีปริดา (10 คำพูดกรอกหูใน 10 วัน แอท คานส์ 2009. 2552: 120) ได้กล่าวไว้ว่า “อินไซทพล มักทำให้สิ่งพิมพ์ดูไม่ตาย ดูไม่นิ่งจนเกินไป จะอิน และเกิดอิมแพ็คมากกว่าสิ่งพิมพ์ ที่เป็นเพียงสิมบอลลิก”

2.2.3 ด้วยรูปแบบการอุปมาอุปมัย อุปมาว่าการทอดทิ้งสัตว์ให้ตาย หรือถูกทารุณกรรม เปรียบสัตว์เลี้ยง ไม่แตกต่างกับขยะมูลฝอย เหมือนสัตว์เป็นสิ่งไร้ค่า ไร้ชีวิตจิตใจ

2.2.4 ใช้ไอดีเคการเล่าเรื่อง ด้วยวิธีการใช้ภาพลวงตา ใช้สิ่งที่ไม่ชัดเจน สร้างความสงสัยในสิ่งที่เห็น และชวนให้ค้นหาคำตอบว่า คือสัตว์ที่ถูกทารุณกรรม ทอดทิ้ง ให้ตายจนน่าเปื่อย หรือขยะที่ปล่อยทิ้งไว้

3. การออกแบบ

3.1 การออกแบบเลย์เอาท์ ใช้การจัดวางพื้นที่ใช้สอย แบบคลาสสิก วางส่วนสำคัญไว้บริเวณพื้นที่จุดทองคำ และพื้นที่ของสามเหลี่ยมขวา หรือมุมสว่างของภาพ

3.2 ออกแบบรูปแบบเลย์เอาท์ แบบกรอบภาพ อาจเน้นภาพเต็มกรอบพื้นที่ภาพ วางส่วนประกอบอื่นๆ อยู่ร่วมกันในภาพ หรือล้อมภาพด้วยกรอบ ซึ่งปิดกั้นไม่ให้ไปพัวพัน กับโฆษณาอื่นๆ ในหน้าเดียวกัน หยุดสายตาด้วยภาพ ใช้ภาพเล่าเรื่องราว

3.3 หลักการออกแบบ และการวางส่วนประกอบของเลย์เอาท์

ออกแบบองค์ประกอบต่างๆ ในชิ้นงาน โฆษณาดังนี้

3.3.1 จัดวางองค์ประกอบศิลป์ แบบอสมมาตร สร้างมิติ ความลึก และการเคลื่อนไหว วางส่วนประกอบต่างๆ กระจายซ้าย และขวาจากแกนศูนย์กลาง ไม่เท่ากัน จัดสมดุลด้วยความรู้สึกน้ำหนักทางสายตา

3.3.2 จัดวางสัดส่วนพื้นที่ แบบภาพแนวอน วางภาพแหล่งก่อสร้างบรรยากาศสีด้ามืด ในพื้นที่กรอบสี่เหลี่ยมขนาดใหญ่ที่ศูนย์กลางของภาพ ล้อมด้วยกรอบสีขาวหนา และที่มุมซ้ายบนวางข้อความ ตราสัญลักษณ์ขององค์กร อยู่ในกรอบสี่เหลี่ยมสี่เหลี่ยมขนาดเล็ก วางทับระหว่างภาพกับกรอบสีขาว

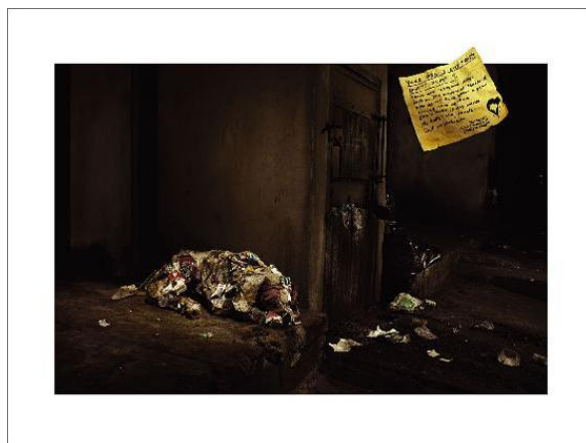
3.3.3 กำหนดลำดับความต่อเนื่องในการมอง ทิศทางสายตาแบบ ปกติ จากด้านซ้ายไปด้านขวา จากบนลงล่าง วางภาพไว้ที่ระดับสายตาของภาพ จุดเริ่มการมองจากภาพแหล่งก่อสร้างบรรยากาศสีด้ามืดในกรอบสี่เหลี่ยมขนาดใหญ่ ไปยังจุดหมายที่มุมซ้ายบน ที่กรอบสี่เหลี่ยมกระดาษโน้ตสี่เหลี่ยมอ่อนขนาดเล็ก ที่มีข้อความ และตราสัญลักษณ์ขององค์กรสีดำ

3.3.4 เน้นจุดสนใจให้โดดเด่น ล้อมภาพแหล่งก่อสร้างบรรยากาศสีด้ามืดขนาดใหญ่ที่ศูนย์กลางของภาพด้วยกรอบสีขาวหนา เพื่อเน้นให้โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ เป็นจุดแรกที่ให้มอง ส่วนจุดสำคัญในภาพที่บริเวณมุมซ้ายล่างของภาพ วางเน้นด้วยแสงสว่างในเงามืดมากๆ และวางเน้นข้อความ ตราสัญลักษณ์ขององค์กรสีดำในกระดาษโน้ตสี่เหลี่ยมอ่อนขนาดเล็ก บนภาพสีเข้มกับกรอบสีขาวที่มุมขวาบน ให้ตัดกันเพื่อเน้นให้โดดเด่นชัดเจน และใช้สี่เหลี่ยมดึงสายตาไปหาจุดมอง

3.3.5 สร้างเอกภาพ ใช้โครงสร้างแกนสมมติ ทำให้ส่วนประกอบต่างๆ ในภาพสัมพันธ์กัน จัดกลุ่มข้อความ ตราสัญลักษณ์ รวมเข้าเป็นหน่วยเดียวกันบนแกนเดียวกัน ด้วยสีเดียวกัน และใช้โครงสร้างแบบกลมกลืนคล้ายคลึงกัน ใช้แบบตัวอักษรชุดเดียวกัน

3.4 ทฤษฎีการออกแบบ ใช้หลักการสื่อสารการรับรู้ด้านภาพ โดยอัตโนมัติ แบบรู้สึกคุ้นเคย ความทรงจำ ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ถูกบันทึกไว้ คือภาพแหล่งก่อสร้าง และสัตว์เลี้ยง ช่วยให้สื่อสารได้รวดเร็วขึ้น ผสานกับการรับรู้ด้านภาพแบบการเห็น ด้วยหลักการเข้าใจภาพ การใช้ความรู้ความเข้าใจ และประสบการณ์เดิม บวกความสามารถในการวิเคราะห์ ดีความ และแปลความหมาย คือภาพซากสัตว์แห้งผุเปื่อยในแหล่งก่อสร้าง ช่วยให้สื่อสารได้ตรงเป้าหมาย และชัดเจนยิ่งขึ้น

กรณีศึกษาที่ 6



ภาพประกอบ 16 ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ “Construction Site” รางวัลซิลเวอร์ ปี พ.ศ. 2548

ที่มา: การประกวดรางวัลโฆษณาแอดแมน อวอร์ดส 2005. (2554: ออนไลน์).

สินค้า/บริการ: TSPCA (Thai Society for the Prevention of Cruelty to Animals)

ผู้โฆษณา: สมาคมป้องกันการทารุณกรรมสัตว์แห่งประเทศไทย

บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท ชิงก์ แอนด์ รูบี้แคม จำกัด

การสร้างสรรค์งานโฆษณา

1. แนวความคิด

แนวความคิดโฆษณา เกี่ยวกับการทารุณกรรมสัตว์ และการจัดสวัสดิภาพแก่สัตว์ ไม่ว่าจะเป็นสัตว์เลี้ยง สัตว์ป่า สัตว์เศรษฐกิจ สัตว์ในสวนสัตว์ และสัตว์ในห้องทดลอง สัตว์ต้องถูกคุ้มครอง ไม่ให้ถูกกระทำทารุณกรรม จะต้องจัดสวัสดิภาพให้เหมาะสม

1.1 วิธีการสร้างแนวความคิดโฆษณา เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะขององค์กร และการวางตำแหน่งทางการตลาดขององค์กร ซึ่งสมาคมป้องกันการทารุณกรรมสัตว์แห่งประเทศไทย เป็นองค์กรที่ให้บริการสังคม ด้วยการรณรงค์เกี่ยวกับการทารุณกรรมสัตว์ และการจัดสวัสดิภาพสัตว์

1.2 แนวความคิดของนักโฆษณา ใช้แนวคิดข้อเสนอขายเฉพาะของสินค้าของรีสพี และแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าของ โอกลีวี ผสานกับแนวคิดความงดงาม และการผลิตที่ดีของเบอร์นัค

2. เนื้อหา

2.1 เรื่องราวในงานโฆษณา

มุมหนึ่งของบ้านร้างที่มีดสตัว มีซากสัตว์ถูกทิ้งไว้กลมกลืน กับขยะมูลฝอยบนพื้นเปียกเน่าเหม็น เปรียบดั่งว่าสัตว์เลี้ยงเป็นสิ่งไร้ชีวิตจิตใจ ทอดทิ้งให้ตายอย่างไร้ค่า เหมือนดังขยะมูลฝอย

ข้ออ้างอิง แนวคิดเกี่ยวกับการทารุณกรรมสัตว์ และสวัสดิภาพสัตว์ ได้กล่าวอ้างไว้แล้วในกลุ่มผลงานรางวัลซิลเวอร์ กรณีสีกษาที่ 4 ซึ่งเป็นผลงานการณรงค์โฆษณาในชุดเดียวกัน

2.2 กลยุทธ์การสร้างสรรค

2.2.1 นำเสนอปัญหาด้านศีลธรรม เรื่องการทารุณกรรมสัตว์ หรือการทอดทิ้งสัตว์เลี้ยง

2.2.2 บอกเล่าสื่อสารด้วย แนวนงาน โฆษณาแบบอารมณ์ความรู้สึก โน้มน้าวใจด้วยอารมณ์ความรู้สึก ความสำนึกเบื้องต้นภายใน ให้มีจิตใจเมตตาต่อสัตว์

ดั่งที่ วิบูลย์ สีกัดดีปริดา (10 คำพูดรอกหนูใน 10 วัน แอท คานส์ 2009. 2552: 120) ได้กล่าวไว้ว่า “อินไซทพล มักทำให้สิ่งพิมพ์ดูไม่ตาย ดูไม่นิ่งจนเกินไป จะอิน และเกิดอิมแพ็คมากกว่าสิ่งพิมพ์ ที่เป็นเพียงสิมบอลลิก”

2.2.3 ด้วยรูปแบบการอุปมาอุปมัย อุปมาว่าการทอดทิ้งสัตว์ให้ตาย หรือถูกทารุณกรรม เปรียบสัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกับขยะมูลฝอย เหมือนสัตว์เป็นสิ่งไร้ค่า ไร้ชีวิตจิตใจ

2.2.4 ใช้ไอดีการเล่าเรื่อง ด้วยวิธีการใช้ภาพลวงตา ใช้สิ่งที่ไม่ ชัดเจน สร้างความสงสัยในสิ่งที่เห็น และชวนให้ค้นหาคำตอบ ว่าเป็นสัตว์ที่ถูกทารุณกรรม ทอดทิ้งให้ตายจนเน่าเปื่อย หรือขยะที่ปล่อยทิ้งไว้

3. การออกแบบ

3.1 การออกแบบเลย์เอาท์ ใช้การจัดวางพื้นที่ใช้สอย แบบคลาสสิก วางส่วนสำคัญไว้บริเวณพื้นที่จุดทองคำ และพื้นที่ของสามเหลี่ยมขา หรือมุมสว่างของภาพ

3.2 ออกแบบรูปแบบเลย์เอาท์ แบบกรอบภาพ อาจเน้นภาพเต็มกรอบ พื้นที่ภาพวางส่วนประกอบอื่นๆ อยู่ร่วมกันในภาพ หรือล้อมภาพด้วยกรอบ ซึ่งปิดกั้นไม่ให้ไปพัวพันกับโฆษณาอื่นๆ ในหน้าเดียวกัน หยุดสายตาด้วยภาพ ใช้ภาพเล่าเรื่องราว

3.3 หลักการออกแบบ และการวางส่วนประกอบของเลย์เอาท์ ออกแบบองค์ประกอบต่างๆ ในชิ้นงาน โฆษณาดังนี้

3.3.1 จัดวางองค์ประกอบศิลป์ แบบอสมมาตร สร้างมิติ ความลึก และการเคลื่อนไหว วางส่วนประกอบต่างๆ กระจายซ้าย และขวาจากแกนศูนย์กลาง ไม่เท่ากัน จัดสมดุลด้วยความรู้สึกน้ำหนักทางสายตา

3.3.2 จัดวางสัดส่วนพื้นที่ แบบภาพแนวนอน วางภาพบ้านร้าง บรรยากาศสีด้ามืดในพื้นที่กรอบสี่เหลี่ยมขนาดใหญ่ที่ศูนย์กลางของภาพ ล้อมด้วยกรอบสีขาวหนา และที่มุมซ้ายบนวางข้อความ ตราสัญลักษณ์ขององค์กร อยู่ในกรอบสี่เหลี่ยมสีเหลืองขนาดเล็กวางทับระหว่างภาพกับกรอบสีขาว

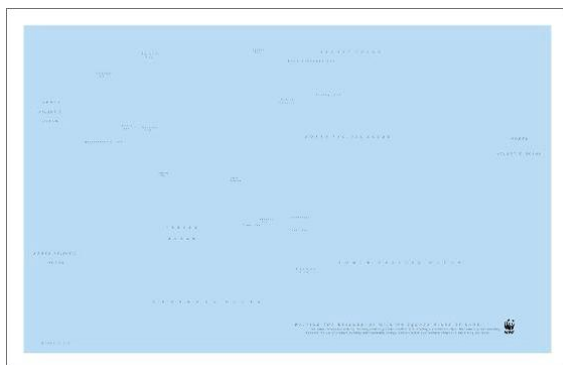
3.3.3 กำหนดลำดับความต่อเนื่องในการมอง ทิศทางสายตา แบบปกติ จากด้านซ้ายไปด้านขวา จากบนลงล่าง วางภาพไว้ที่ระดับสายตาของภาพ จุดเริ่มการมอง จากภาพบ้านร้างบรรยากาศสีด้ามืดในกรอบสี่เหลี่ยมขนาดใหญ่ ไปยังจุดหมายที่มุมขวาบนที่กรอบสี่เหลี่ยมกระดาษโน้ตสีเหลืองอ่อนขนาดเล็ก ที่มีข้อความ และตราสัญลักษณ์ขององค์กรสีดำ

3.3.4 เน้นจุดสนใจให้โดดเด่น ล้อมภาพบ้านร้างบรรยากาศสีด้ามืดขนาดใหญ่ตรงศูนย์กลางของภาพด้วยกรอบสีขาวหนา เพื่อเน้นให้โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ เป็นจุดแรกที่ให้มอง ส่วนจุดสำคัญในภาพที่บริเวณมุมซ้ายล่างของภาพ วางเน้นด้วยแสงสว่างล้อมรอบๆ ด้วยเงามืดมากๆ และวางเน้นข้อความ ตราสัญลักษณ์ขององค์กรสีดำในกระดาษโน้ตสีเหลืองอ่อนขนาดเล็กบนภาพสีเข้ม กับกรอบสีขาวที่มุมขวาบน ให้ตัดกันเพื่อเน้นให้โดดเด่นชัดเจน และใช้สีเหลืองดึงสายตาไปหาจุดมอง

3.3.5 สร้างเอกภาพ ใช้โครงสร้างแกนสมมติ เพื่อให้ส่วนประกอบต่างๆ ในภาพสัมพันธ์กัน จัดกลุ่มข้อความ ตราสัญลักษณ์รวมเข้าเป็นหน่วยเดียวกัน บนแกนเดียวกัน ด้วยสีเดียวกัน และใช้โครงสร้างแบบกลมกลืนคล้ายคลึงกัน ใช้แบบตัวอักษรชุดเดียวกัน

3.4 ทฤษฎีการออกแบบ ใช้หลักการสื่อสารการรับรู้ด้านภาพ โดยอัตโนมัติ แบบรู้สึกคุ้นเคย ความทรงจำ ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ถูกบันทึกไว้ คือภาพบ้านร้าง และสัตว์เลี้ยง ช่วยให้สื่อสารได้รวดเร็วขึ้น ผสานกับการรับรู้ด้านภาพแบบการเห็น ด้วยหลักการเข้าใจภาพ การใช้ความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์เดิม บวกความสามารถในการวิเคราะห์ ตีความ และแปลความหมาย คือภาพซากสัตว์กับขยะมูลฝอยในบ้านร้าง ช่วยให้สื่อสารได้ตรงเป้าหมาย และชัดเจน ยิ่งขึ้น

กรณีศึกษาที่ 7



ภาพประกอบ 17 ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ “Water World 1” ราววัลซิลเวอร์ ปี พ.ศ. 2548

ที่มา: การประกวดรางวัลโฆษณาแอดแมน อวอร์ดส 2005. (2554: ออนไลน์).

สินค้า/บริการ: สภาวะโลกร้อน

ผู้โฆษณา: กองทุนสัตว์ป่าโลกสากล สำนักงานประเทศไทย

บริษัทตัวแทนโฆษณา: โอกลีวี แอนด์ เมเจอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง

การสร้างสรรค์งานโฆษณา

1. แนวความคิด

แนวความคิดโฆษณาเกี่ยวกับเรื่องน้ำท่วม โลกนั้น ส่วนหนึ่งเป็นสาเหตุจากภาวะโลกร้อน ซึ่งภัยธรรมชาติรูปแบบต่างๆ เป็นเหมือนดังสัญญาณเตือนภัยโลก ถ้าเราไม่ดูแลปกป้องโลกใบนี้แล้ว จากการเริ่มต้นเล็กๆ ของภัยพิบัติต่างๆ จะกลายเป็นมหันตภัยที่ยิ่งใหญ่ อันเป็นจุดจบของโลกได้

1.1 วิธีการสร้างแนวความคิดโฆษณา เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะขององค์กร และการวางตำแหน่งทางการตลาดขององค์กร ซึ่งกองทุนสัตว์ป่าโลกสากล เป็นองค์กรที่ให้บริการสังคม ด้วยการรณรงค์เรื่องการอนุรักษ์ และการคุ้มครองทรัพยากรธรรมชาติ

1.2 แนวความคิดของนักโฆษณา ใช้แนวคิดข้อเสนอขายเฉพาะของสินค้าของรีสพี ซึ่งแต่ละองค์กรมีประเด็นขายที่เป็นเอกลักษณ์ และแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ของตรา สินค้าของโอกลีวี ซึ่งภาพลักษณ์เฉพาะตัวขององค์กร จะสร้างจินตภาพแก่ผู้บริโภค จะทำให้คน ตัดสินใจซื้อสินค้า ผสานกับแนวคิดสิ่งธรรมดาๆ ที่จับใจของเบอร์เนทท์ ที่เน้นสิ่งเรียบง่าย ธรรมดาๆ แต่ลึกซึ้ง

2. เนื้อหา

2.1 เรื่องราวในงานโฆษณา

ภาพแผนที่โลก ประกอบขึ้นจากกลุ่มตัวอักษรสั้น และยาว ถูกจัดวางในพื้นที่ว่างสีอ่อนๆ ประกอบขึ้นเป็นข้อความมากมาย เป็นภาพสัญลักษณ์ มีนัยสื่อถึงเกาะเล็กๆ ที่กระจัดกระจายในพื้นที่มหาสมุทร ถ้าหากเกิดเหตุการณ์น้ำท่วมโลกในอนาคต

ดังมี ผู้รู้ ได้กล่าวถึง เรื่องน้ำท่วมโลก ไว้ว่าดังนี้

กอร์ดอน ไมเคิล สคัลเลียน (กระปุกคอตคอม. 2554: ออนไลน์)

ผู้หยั่งรู้อนาคตชาวอเมริกัน ได้ทำนายไว้ว่า ระหว่างปี ค.ศ. 1998-2012 จะเกิดเหตุการณ์ภัยพิบัติใหญ่ๆ ในโลก ทั้งแผ่นดินไหว ภูเขาไฟระเบิด รวมไปถึงเหตุการณ์น้ำท่วมโลก จนทำให้หลายประเทศหายไปจากแผนที่โลกในปัจจุบัน แต่ละทวีปเกิดความเปลี่ยนแปลง จะเกิดเป็นแผนที่โลกใหม่ (future map of the world) ประเทศที่เป็นเกาะจะจมน้ำทั้งหมด จะเกิดแผ่นดินใหม่ เกิดหมู่เกาะเล็กๆ ใหม่ เส้นทางน้ำสายใหม่ ทะเลจะเกิดการรวมตัวเป็นทะเลใหม่ขนาดใหญ่ เกิดทะเลปิดใหม่ ฯลฯ และมีประชากรหลงเหลือ เพียงแค่ 10% เท่านั้น...

ผู้รู้ ได้กล่าวไว้ว่า (จุดจบของโลก. 2554: ออนไลน์) ปัญหาภาวะโลกร้อน ก่อให้เกิดเหตุการณ์ทางธรรมชาติต่างๆ อย่างอุทกภัย พายุ ดินถล่ม น้ำแข็งขั้วโลกละลาย และระดับน้ำทะเลที่สูงขึ้น เมื่อน้ำแข็งในขั้วโลกเหนือละลาย ซึ่งอาจจะทำให้เกิดน้ำท่วมโลกได้

สอดคล้องกับ ผู้เชื่อใน "วันน้ำท่วมโลก" (คม ชัด ลึก. 2554: ออนไลน์)

ซึ่งตรงกับคำทำนาย ได้อ้างอิงข้อมูลทางวิทยาศาสตร์หลักๆ 2 ข้อ คือดังนี้

1) ข้อมูลจากนักวิจัยของหมู่เกาะกรีนแลนด์ ตั้งในมหาสมุทรอาร์กติกทางเหนือสุด ได้อ้างถึงผลสำรวจว่า เมื่ออุณหภูมิโลกสูงขึ้นเนื่องจากภาวะโลกร้อน การละลายของน้ำแข็งที่มีปริมาณมหาศาล หรือประมาณ 19 ร้อยล้านตัน น้ำแข็งเหล่านี้ กำลังละลายกลายเป็นน้ำวันละถึง 1 ล้านตัน โดยจะไปหลั่งมาสะสมจนทำให้เกิดน้ำท่วมหนักในปี ค.ศ. 2012

2) ข้อมูลจากกลุ่มนักวิจัยอวกาศที่อ้างถึง องค์การบริหารการบินและอวกาศแห่งชาติสหรัฐอเมริกา (NASA) ได้คำนวณไว้ว่า ในวันที่ 22 ธันวาคม ค.ศ. 2012 แกนโลกจะพลิกกลับขั้ว ขั้วโลกเหนือจะมาอยู่ที่ขั้วโลกใต้ ช่วงเวลานั้น โลกจะไม่มีพลังจากสนามแม่เหล็กเพื่อป้องกันรังสีต่างๆ จากอวกาศเป็นการชั่วคราว และในวันนั้น จะเป็นวันที่ดวงอาทิตย์แผ่ สนามแม่เหล็ก และรังสีความร้อนสูงมายังโลก เป็นจังหวะเดียวกับที่โลกไม่มีสนามแม่เหล็กป้องกัน ตัวเอง จึงคาดว่าหายนะที่จะเกิดขึ้นคือ น้ำแข็งขั้วโลกละลายจับปล้น ทำให้เกิดภาวะน้ำท่วมโลกอย่างรวดเร็วจนคนทั่วโลกหนีไม่ทัน

2.2 กลยุทธ์การสร้างสรรค

2.2.1 นำเสนอปัญหาด้านทรัพยากรธรรมชาติ เรื่องของภาวะโลกร้อน

2.2.2 บอกเล่าสื่อสารด้วย แนวนงานโฆษณาแบบเหตุผล โน้มน้าวใจ

ด้วยการสร้างความรู้สึกให้กลัว เกิดการตระหนัก

2.2.3 ด้วยรูปแบบการสร้างสัญลักษณ์ ใช้ข้อความต่างๆ จัดวางแนว
กราฟิก สร้างรูปแบบใหม่ด้วยสัญลักษณ์ เพื่อการเชื่อมโยงสื่อความหมาย และการตีความหมาย เรื่องราว

2.2.4 ใช้ไอเดียการเล่าเรื่อง ด้วยวิธีการใช้สัญลักษณ์ เป็นการนำ
เสนอเรื่องราว ที่มีการเปรียบเทียบลักษณะของสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือใช้สิ่งหนึ่งเพื่อเชื่อมโยงถึงอีกสิ่งหนึ่ง
คือกลุ่มตัวอักษรสื่อถึงเกาะเล็กๆ ที่กระจัดกระจาย ถ้าหากเกิดเหตุการณ์น้ำท่วมโลกในอนาคต

อย่างกรณีการทำธุรกิจในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ ครีเอทีฟเท่านั้น
จึงจะทำให้อยู่รอดได้ (ครีเอทีฟเท่านั้นจึงจะรอด. 2553: 73) ด้วยงานสไตล์กราฟิกที่เรียบง่าย และ
เน้นการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ดังที่ มาร์ค ทูซเซล (Mark Tussel) (นักการตลาดก็ต้อง Creative; &
Inspiration. 2553: 86) นักบริหารครีเอทีฟ Leo Burnett Worldwide ได้กล่าวไว้ว่า “ลูกค้าย่อม
มองหาคุณค่าของครีเอทีฟ ที่เป็นประโยชน์มหาศาลต่ออุตสาหกรรม... ความคิดสร้างสรรค์ คือ
สินทรัพย์อันมีค่าของธุรกิจ ด้วยใช้ครีเอทีฟสร้างความเชื่อมโยงไปสู่ผู้คน...”

3. การออกแบบ

3.1 การออกแบบเลย์เอาต์ ด้วยการจัดวางพื้นที่ใช้สอย แบบคลาสสิก
วางส่วนสำคัญ และองค์ประกอบต่างๆ ในบริเวณพื้นที่จุดทองคำ และพื้นที่สามเหลี่ยมขวา หรือ
มุมสว่างของภาพ

3.2 ออกแบบรูปแบบเลย์เอาต์ แบบกรอบภาพ วางส่วนประกอบอื่นๆ
อยู่ร่วมกันในภาพ ล้อมภาพด้วยกรอบ ซึ่งปิดกั้นไม่ให้ไปพัวพันกับโฆษณาอื่นๆ ในหน้าเดียวกัน
หยุดสายตาด้วยภาพ ใช้ภาพสัญลักษณ์เล่าเรื่องราว

3.3 หลักการออกแบบ และการวางส่วนประกอบของเลย์เอาต์

ออกแบบองค์ประกอบต่างๆ ในชิ้นงานโฆษณาดังนี้

3.3.1 จัดวางองค์ประกอบศิลป์ แบบอสมมาตร เป็นระเบียบแบบแผน
เรียบง่าย ดูเคลื่อนไหว วางส่วนประกอบซ้าย และขวากระจายจากแกนศูนย์กลางไม่เท่ากัน จัดสมดุล
ด้วยความรู้สึกนำหนักทางสายตา

3.3.2 จัดวางสัดส่วนพื้นที่ แบบภาพแนวนอน วางภาพแผนที่ กราฟิก
สีฟ้าอ่อนๆ ขนาดใหญ่ล้อมด้วยกรอบสีขาว และที่มุมล่างขวาวางข้อความ ตราสัญลักษณ์ ขององค์กรสีน้ำ
ขนาดเล็กๆ ในพื้นที่ภาพกราฟิกสีฟ้าอ่อนๆ

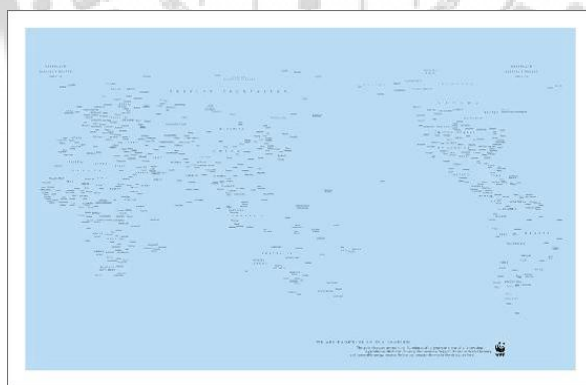
3.3.3 กำหนดลำดับความต่อเนื่องในการมอง ทิศทางสายตา แบบปกติ จากด้านซ้ายไปด้านขวา จากบนลงล่าง วางภาพไว้ที่ระดับสายตาของภาพ จุดเริ่มการมองจากภาพแผนที่ สีฟ้าอ่อนๆ ขนาดใหญ่ วางข้อความสั้นๆ ยาวๆ แต่ละบรรทัดจำนวนมากเรียงสลับ ต่อเนื่องกัน ไปยังที่ มุมขวาล่างที่ข้อความ และตราสัญลักษณ์ขององค์กรสีดำขนาดเล็กๆ

3.3.4 เน้นจุดสนใจให้โดดเด่น ล้อมภาพแผนที่สีฟ้าอ่อนๆ ขนาดใหญ่ ด้วยกรอบสีขาว เพื่อเน้นให้โดดเด่นเป็นจุดสนใจ เป็นจุดแรกที่ให้มอง วางข้อความสั้นๆ ยาวๆ สีเทา ให้ตัดกับพื้นสีอ่อนๆ อ่านได้ชัดเจน นำสายตาไปยังจุดหมายที่มุมขวาล่าง ที่ข้อความ ตราสัญลักษณ์ ขององค์กรสีดำขนาดเล็กๆ ในพื้นที่ภาพสีอ่อนๆ

3.3.5 สร้างเอกภาพ ใช้โครงสร้างแกนสมมติ ทำให้ส่วนประกอบ ต่างๆ ในภาพสัมพันธ์กัน จัดกลุ่มข้อความ ตราสัญลักษณ์ รวมเข้าเป็นหน่วยเดียวกันบนแกนเดียวกัน ด้วยสีเดียวกัน และส่วนประกอบต่างๆ ในภาพ ใช้โครงสร้างแบบกลมกลืนคล้ายคลึงกัน ใช้แบบตัวอักษร ชุดเดียวกันสีเดียวกัน วางกระจายซ้ำๆ กัน สร้างความสม่ำเสมอทั่วๆ ภาพ

3.4 ทฤษฎีการออกแบบ ใช้หลักการสื่อสารการรับรู้ด้านภาพ แบบการเห็น โดยหลักการเข้าใจภาพ ด้วยการใช้ความรู้ความเข้าใจ และประสบการณ์เดิม บวกความสามารถ ในการวิเคราะห์ ตีความ และแปลความหมาย คือภาพแผนที่กราฟิก ช่วยให้สื่อสารได้ตรงเป้าหมาย และชัดเจนยิ่งขึ้น

กรณีศึกษาที่ 8



ภาพประกอบ 18 ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ “Water World 2” รางวัลซิลเวอร์ ปี พ.ศ. 2548

ที่มา: การประกวดรางวัลโฆษณาแอดแมน อวอร์ดส์ 2005. (2554: ออนไลน์).

สินค้า/บริการ: สภาวะโลกร้อน

ผู้โฆษณา: กองทุนสัตว์ป่าโลกสากล สำนักงานประเทศไทย

บริษัทตัวแทนโฆษณา: โอกลีวี แอนด์ เมเซอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง

การสร้างสรรคงานโฆษณา

1. แนวความคิดโฆษณา เกี่ยวกับเรื่องน้ำท่วมโลกนั้น ส่วนหนึ่งเป็นสาเหตุจากภาวะโลกร้อน ซึ่งภัยธรรมชาติรูปแบบต่างๆ เหมือนดังสัญญาณเตือนภัยโลก ถ้าเราไม่ดูแลปกป้องโลกใบนี้แล้ว จากการเริ่มต้นเล็กๆ ของภัยพิบัติต่างๆ จะกลายเป็นมหันตภัยยิ่งใหญ่อันเป็นจุดจบของ โลกได้

1.1 วิธีการสร้างแนวความคิดโฆษณา เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะขององค์กร และการวางตำแหน่งทางการตลาดขององค์กร ซึ่งกองทุนสัตว์ป่าโลกสากล เป็นองค์กรที่ให้บริการสังคม ด้วยการรณรงค์เรื่องการอนุรักษ์ และการคุ้มครองทรัพยากรธรรมชาติ

1.2 แนวความคิดของนักโฆษณา ใช้แนวคิดข้อเสนอขายเฉพาะของสินค้าของรีสพี และแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าของ โอกลีวี ผสานกับแนวคิดสิ่งธรรมดาๆ ที่จับใจของเบอร์เนทท์

2. เนื้อหา

2.1 เรื่องราวในงานโฆษณา

ภาพแผนที่โลก ประกอบขึ้นจากกลุ่มตัวอักษรที่เป็นข้อความขนาดสั้นๆ จัดกลุ่มข้อความอยู่ภายในรูปทรงแบบต่างๆ เป็นรูปทรงต่างๆ ประกอบขึ้นเป็นภาพสัญลักษณ์ มีนัยสื่อถึงรูปร่างทวีปต่างๆ เป็นแผนที่โลกใหม่ ตามคำทำนายในเหตุการณ์น้ำท่วมโลกในอนาคต

ข้ออ้างอิง แนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องน้ำท่วมโลกนั้น ได้กล่าวอ้างไว้แล้วในกลุ่มผลงานซิลเวอร์ ครีนิศึกษาที่ 7 ซึ่งเป็นผลงานการรณรงค์โฆษณาในชุดเดียวกัน

2.2 กลยุทธ์การสร้างสรรค

2.2.1 นำเสนอปัญหาด้านทรัพยากรธรรมชาติ เรื่องของภาวะโลกร้อน

2.2.2 บอกเล่าสื่อสารด้วย แนวงานโฆษณาแบบเหตุผล โน้มน้ำใจ

ด้วยการสร้างความรู้สึกให้กลัว เกิดการตระหนัก

2.2.3 ด้วยรูปแบบการสร้างสัญลักษณ์ ใช้ข้อความต่างๆ จัดวางแนวกราฟิกสร้างรูปแบบใหม่ด้วยสัญลักษณ์ เพื่อการเชื่อมโยงสื่อความหมาย และการตีความหมาย เรื่องราว

2.2.4 ใช้ไอเดียการเล่าเรื่อง ด้วยวิธีการใช้สัญลักษณ์ เป็นการนำเสนอเรื่องราวที่มีการเปรียบเทียบลักษณะของสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือใช้สิ่งหนึ่งเพื่อเชื่อมโยงถึงอีกสิ่งหนึ่ง คือกลุ่มข้อความสื่อถึงรูปร่างทวีปต่างๆ เกิดเป็นแผนที่โลกใหม่

3. การออกแบบ

3.1 การออกแบบเลย์เอาท์ ด้วยการจัดวางพื้นที่ใช้สอย แบบคลาสสิกวางส่วนสำคัญ และองค์ประกอบต่างๆ ในบริเวณพื้นที่จุดทองคำ และพื้นที่สามเหลี่ยมขวา หรือมุมสว่างของภาพ

3.2 ออกแบบรูปแบบเลย์เอาต์ แบบกรอบภาพ วางส่วนประกอบอื่นๆ อยู่ร่วมกันในภาพ ล้อมภาพด้วยกรอบ ซึ่งปิดกั้นไม่ให้ไปพัวพันกับโฆษณาอื่นๆ ในหน้าเดียวกัน หยุดสายตาด้วยภาพ ใช้ภาพสัญลักษณ์เล่าเรื่องราว

3.3 หลักการออกแบบ และการวางส่วนประกอบของเลย์เอาต์

ออกแบบองค์ประกอบต่างๆ ในชิ้นงานโฆษณาดังนี้

3.3.1 จัดวางองค์ประกอบศิลป์ แบบอสมมาตร เป็นระเบียบ

แบบแผน เรียบง่าย ดูเคลื่อนไหว วางส่วนประกอบซ้าย และขวากระจายจากแกนศูนย์กลางไม่เท่ากัน จัดสมดุลด้วยความรู้สึกน้ำหนักทางสายตา

3.3.2 จัดวางสัดส่วนพื้นที่ แบบภาพแนวนอน วางภาพแผนที่

กราฟิกสีฟ้าอ่อนๆ ขนาดใหญ่ล้อมด้วยกรอบสีขาว และที่มุมขวาล่าง วางข้อความ ตราสัญลักษณ์ขององค์กรสีดำขนาดเล็กๆ ในพื้นที่ภาพกราฟิกสีฟ้าอ่อนๆ

3.3.3 กำหนดลำดับความต่อเนื่องในการมอง ทิศทางสายตา

แบบตัวอักษร Z จุดเริ่มการมอง ที่มุมซ้ายบน วางข้อความสั้นๆ ยาวๆ เรียงอยู่ในกรอบของรูปทรงแบบนี้ๆ หลายๆ รูปทรงเชื่อมต่อกัน สร้างความรู้สึกถึงการเคลื่อนไหว นำสายตาผ่านไปทางขวา แล้วมองกลับลงมามุมซ้ายล่าง และต่อไปยังกลุ่มข้อความ และตราสัญลักษณ์สีดำขนาดเล็กๆ ที่ มุมขวาล่าง

3.3.4 เน้นจุดสนใจให้โดดเด่น ล้อมภาพแผนที่สีฟ้าอ่อนๆ ขนาด

ใหญ่ด้วยกรอบสีขาว เพื่อเน้นให้โดดเด่นเป็นจุดสนใจ เป็นจุดแรกที่ให้มอง วางข้อความสั้นๆ ยาวๆ แต่ละบรรทัดในกรอบของรูปทรงแบบนี้ๆ ด้วยข้อความสีเทา ให้ตัดกับพื้นที่ภาพสีอ่อนๆ อ่านได้ชัดเจน และนำสายตาไปยังจุดหมาย ที่มุมขวาล่างที่ข้อความ ตราสัญลักษณ์สีดำขนาดเล็กๆ ในพื้นที่ภาพสีอ่อนๆ

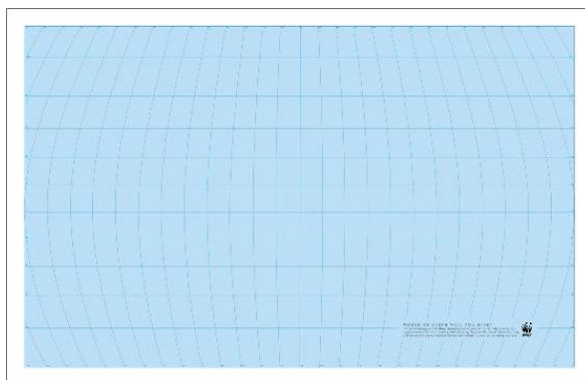
3.3.5 สร้างเอกภาพ ใช้โครงสร้างแกนสมมติ ทำให้ส่วนประกอบต่างๆ

ในภาพสัมพันธ์กัน จัดกลุ่มข้อความ ตราสัญลักษณ์ รวมเข้าเป็นหน่วยเดียวกันบนแกนเดียวกัน ด้วยสีเดียวกัน และส่วนประกอบต่างๆ ในภาพใช้โครงสร้างแบบกลมกลืนคล้ายคลึงกัน ใช้แบบตัวอักษร ชุดเดียวกันสีเดียวกัน วางกระจายซ้ำๆ กัน สร้างความสม่ำเสมอทั่วๆ ภาพ

3.4 ทฤษฎีการออกแบบ ใช้หลักการสื่อสารการรับรู้ด้านภาพ แบบการ เห็น

โดยหลักการเข้าใจภาพ ด้วยการใช้ความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์เดิม บวกความสามารถ ในการวิเคราะห์ ตีความ และแปลความหมาย คือภาพแผนที่กราฟิก ช่วยให้สื่อสารได้ตรงเป้าหมาย และชัดเจนยิ่งขึ้น

กรณีศึกษาที่ 9



ภาพประกอบ 19 ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ “Water World 3” รางวัลซิลเวอร์ ปี พ.ศ. 2548

ที่มา: การประกวดรางวัลโฆษณาแอดแมน อวอร์ด 2005. (2554: ออนไลน์).

สินค้า/บริการ: สภาวะโลกร้อน

ผู้โฆษณา: กองทุนสัตว์ป่าโลกสากล สำนักงานประเทศไทย

บริษัทตัวแทนโฆษณา: โอกลีวี แอนด์ เมเชอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง

การสร้างสรรค์งานโฆษณา

1. แนวความคิด

แนวความคิดโฆษณา เกี่ยวกับเรื่องน้ำท่วม โลกนั้น ส่วนหนึ่งเป็นสาเหตุจากภาวะโลกร้อน ซึ่งภัยธรรมชาติรูปแบบต่างๆ เป็นเหมือนดังสัญญาณเตือนภัยโลก ถ้าเราไม่ดูแลปกป้องโลกใบนี้แล้ว จากการเริ่มต้นเล็กๆ ของภัยพิบัติต่างๆ จะกลายเป็นมหันตภัยที่ยิ่งใหญ่ อันเป็นจุดจบของโลกได้

1.1 วิธีการสร้างแนวความคิดโฆษณา เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะขององค์กร และการวางตำแหน่งทางการตลาดขององค์กร ซึ่งกองทุนสัตว์ป่าโลกสากล เป็นองค์กรที่ให้บริการสังคม ด้วยการณรงค์เรื่องการอนุรักษ์ และการคุ้มครองทรัพยากรธรรมชาติ

1.2 แนวความคิดของนักโฆษณา ใช้แนวคิดข้อเสนอขายเฉพาะของสินค้าของรีสพี และแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าของ โอกลีวี ผสานกับแนวคิดสิ่งธรรมดาๆ ที่จับใจของเบอร์เนทท์

2. เนื้อหา

2.1 เรื่องราวในงานโฆษณา

ภาพแผนที่โลก ใช้เส้นตั้ง และเส้นนอน ประกอบขึ้นเป็นเส้นรุ้ง เส้นแวง ในพื้นที่ว่างสีอ่อนๆ แต่ไม่ปรากฏตำแหน่งขอบเขตพื้นที่ แผ่นดินเหลืออยู่ เป็นภาพสัญลักษณ์ มีนัยสื่อถึง โลกที่จมหาย เหลือแค่เส้นรุ้ง และเส้นแวง ตามคำทำนายในเหตุการณ์น้ำท่วม โลกใน อนาคต

ข้ออ้างอิง แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องน้ำท่วมโลกนั้น ได้กล่าวอ้างไว้แล้ว ในกลุ่มผลงานซิลเวอร์ กรณีสึกษาที่ 7 ซึ่งเป็นผลงานการรณรงค์โฆษณาในชุดเดียวกัน

2.2 กลยุทธ์การสร้างสรรค์

2.2.1 นำเสนอปัญหาด้านทรัพยากรธรรมชาติ เรื่องของภาวะโลกร้อน

2.2.2 บอกเล่าสื่อสารด้วย แนวนงานโฆษณาแบบเหตุผล โน้มน้าวใจ ด้วยการสร้างความรู้สึกให้กลัว เกิดการตระหนัก

2.2.3 ด้วยรูปแบบการสร้างสัญลักษณ์ ใช้เส้นต่างๆ จัดวางแนว กราฟิก สร้างรูปแบบใหม่ด้วยสัญลักษณ์ เพื่อการเชื่อมโยงสื่อความหมาย และการตีความหมาย เรื่องราว

2.2.4 ใช้ไอดีการเล่าเรื่อง ด้วยวิธีการใช้สัญลักษณ์ เป็นการนำเสนอเรื่องราว ที่มีการเปรียบเทียบลักษณะของสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือใช้สิ่งหนึ่งเพื่อเชื่อมโยงถึงอีกสิ่งหนึ่ง คือเส้นตั้ง และเส้นนอนสื่อถึงโลกที่จมหาย เหลือแค่เส้นรุ้ง และเส้นแวง

3. การออกแบบ

3.1 การออกแบบเลย์เอาต์ ด้วยการจัดวางพื้นที่ใช้สอยแบบคลาสสิก วางส่วนสำคัญ และองค์ประกอบต่างๆ ในบริเวณพื้นที่จุดทองคำ และพื้นที่สามเหลี่ยมขวา หรือมุมสว่างของภาพ

3.2 ออกแบบรูปแบบเลย์เอาต์ แบบกรอบภาพ วางส่วนประกอบอื่นๆ อยู่ร่วมกันในภาพ ล้อมภาพด้วยกรอบ ซึ่งปิดกั้นไม่ให้ไปพัวพันกับโฆษณาอื่นๆ ในหน้าเดียวกัน หยุดสายตาดูด้วยภาพ ใช้ภาพสัญลักษณ์เล่าเรื่องราว

3.3 หลักการออกแบบ และการวางส่วนประกอบของเลย์เอาต์

ออกแบบองค์ประกอบต่างๆ ในชิ้นงานโฆษณา ดังนี้

3.3.1 จัดวางองค์ประกอบศิลป์ แบบสมมาตร เป็นระเบียบ แบบแผน เรียบง่าย วางส่วนประกอบซ้าย และขวากระจายจากแกนศูนย์กลางเท่ากัน จัดสมดุลด้วยความรู้สึกนำหนักทางสายตา

3.3.2 จัดวางสัดส่วนพื้นที่ แบบภาพแนวนอน วางภาพแผนที่ กราฟิก สีฟ้าอ่อนๆ ขนาดใหญ่ที่ศูนย์กลางของภาพล้อมกรอบสีขาว และวางข้อความ ตราสัญลักษณ์ ขององค์กรสีดำขนาดเล็กอยู่ร่วมกันในภาพกราฟิกสีฟ้าอ่อนๆ

3.3.3 กำหนดลำดับความต่อเนื่องในการมอง ทิศทางสายตา แบบปกติ จากด้านซ้ายไปด้านขวา จากบนลงล่าง วางภาพไว้ที่ระดับสายตาของภาพ จุดเริ่มการมอง จากภาพแผนที่สีฟ้าอ่อนๆ ขนาดใหญ่ เส้นรุ้ง และเส้นแวงตัดกัน เรียงลำดับต่อเนื่อง สร้างความรู้สึกถึงการเคลื่อนไหว นำสายตาไปยังกลุ่มข้อความ และตราสัญลักษณ์สีดำขนาดเล็กๆ ที่มุมล่างขวา

3.3.4 เน้นจุดสนใจให้โดดเด่น ล้อมภาพแผนที่สีฟ้าอ่อนๆ ขนาดใหญ่ด้วยกรอบสีขาว เพื่อเน้นให้โดดเด่นเป็นจุดสนใจ เป็นจุดแรกที่ให้มอง วางเส้นตั้ง และเส้นนอน ตัดกัน วางช่องไฟ สม่ำเสมอกระจายซ้ำๆ กัน และนำสายตาไปยังจุดหมาย ที่มุมขวาล่างที่ข้อความ ตราสัญลักษณ์สีดำขนาดเล็กๆ ในพื้นที่ภาพสีอ่อนๆ

3.3.5 สร้างเอกภาพ ใช้โครงสร้างแกนสมมติ ทำให้ส่วนประกอบต่างๆ ในภาพสัมพันธ์กัน จัดกลุ่มข้อความ ตราสัญลักษณ์ รวมเข้าเป็นหน่วยเดียวกันบนแกนเดียวกัน ด้วยสีเดียวกัน และส่วนประกอบต่างๆ ในภาพใช้โครงสร้างแบบกลมกลืนคล้ายคลึงกัน ใช้แบบตัวอักษรชุดเดียวกันสีเดียวกัน วางเส้นสีเดียวกัน กระจายซ้ำๆ สร้างความสม่ำเสมอทั่วๆ ภาพ

3.4 ทฤษฎีการออกแบบ ใช้หลักการสื่อสารการรับรู้ด้านภาพ แบบการเห็น โดยหลักการเข้าใจภาพ ด้วยการใช้ความรู้ความเข้าใจ และประสบการณ์เดิม บวกความสามารถ ในการวิเคราะห์ ดีความ และแปลความหมาย คือภาพแผนที่กราฟิก ช่วยให้สื่อสารได้ตรงเป้าหมาย และชัดเจนยิ่งขึ้น

กรณีศึกษาที่ 10



ภาพประกอบ 20 ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ “Lucky girl” รางวัลซีลเวอร์ ปี พ.ศ. 2548

ที่มา: การประกวดรางวัล โฆษณาแอดแมน อวอร์ดส 2005. (2554: ออนไลน์).

สินค้า/บริการ: Child Protection Foundation of Thailand

ผู้โฆษณา: Child Protection Foundation of Thailand

บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท ศรีเอทีพี จูช จีวัน จำกัด

การสร้างสรรค์งานโฆษณา

1. แนวความคิด

แนวความคิดโฆษณา เกี่ยวกับเด็ก และเยาวชนถูกล่วงละเมิดทางเพศ ถูกกระทำทารุณ ตกเป็นเหยื่อของความรุนแรง กลายเป็นปัญหาสังคม ซึ่งส่งผลกระทบต่อสมาชิก ในครอบครัว ในสังคม ก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ อย่างปัญหาครอบครัวแตกแยก การหย่าร้าง การทะเลาะวิวาท ยาเสพติด และอาชญากรรม

1.1 วิธีการสร้างแนวความคิดโฆษณา เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะขององค์กร และการวางตำแหน่งทางการตลาดขององค์กร ซึ่งมูลนิธิป้องกันการทารุณกรรมเด็ก สตรี เป็นองค์กร ที่ให้บริการสังคม ด้วยการรณรงค์ให้ความคุ้มครอง ปกป้องสิทธิ และส่งเสริมคุณภาพ ชีวิตของเด็ก สตรี

1.2 แนวความคิดของนักโฆษณา ใช้แนวคิดข้อเสนอขายเฉพาะของสินค้า ของบริษัท ซึ่งแต่ละองค์กรมีประเด็นขายที่เป็นเอกลักษณ์ และแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า ของโอทิลวี ซึ่งภาพลักษณ์เฉพาะตัวขององค์กรจะสร้างจินตภาพแก่ผู้บริโภค จะทำให้คนตัดสินใจ ซื้อสินค้า ผสานกับแนวคิดความงดงาม และการผลิตที่ดีของเบอร์รี่บัต ที่เน้นงานสไตล์ สวยงาม สามารถกลายมาเป็นเนื้อหาได้

2. เนื้อหา

2.1 เรื่องราวในงานโฆษณา

ในบรรยากาศงานศพของผู้ปกครอง คู่แม่กับลูก กำลังเศร้าโศกอาลัย เบื้องหน้าโลงศพ โดยแม่กำลังโศกทุกข์ ส่วนลูกสาววัยเด็กกำลังก้มอ้อมยิ้มกึ่งทุกข์ โลงใจกับการจาก ไปของผู้ปกครอง

ดังมี ผู้รู้ ได้กล่าวถึง เด็กและเยาวชนเป็นเหยื่อความรุนแรง ไว้ว่าดังนี้
สำนักงานพัฒนาสังคม และความมั่นคงของมนุษย์จังหวัด (พมจ.) (เด็กไทยเป็นเหยื่อ. 2554: ออนไลน์) พบว่า ปี พ.ศ.2552 มีเด็กถูกรังแกทารุณ 71 คน เพิ่มขึ้น จากใน ปี 2551 ซึ่งมีเพียง 16 คน ในจำนวน 71 คน เป็นการถูกล่วงละเมิดทางเพศ 37 คน และ ถูกทารุณกรรม 14 คน และจากข้อมูลของศูนย์ประชาบดี ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2552 ได้ช่วยเหลือเด็ก ที่ถูกรังแก 124 คน โดยเป็นเด็กที่ถูกล่วงละเมิดทางเพศ 40 คน และถูก ทารุณกรรม 84 คน

จะเด็จ เซวาน์วิไล (มูลนิธิเพื่อนหญิง. 2554: ออนไลน์) ได้กล่าว ถึง สถิติเด็ก สตรี และผู้สูงอายุ ที่ถูกรังแกทารุณ โดยเฉลี่ยมีผู้หญิง และเด็กถูกทำร้ายวันละ 73 ราย หรือทุก 20 นาที มีเด็ก สตรีถูกรังแกทารุณ 1 ราย ผู้รังแกทารุณแรง จะเป็นคนใกล้ชิด ซามี หรือคน ในครอบครัวมากถึง 80%

สมศรี ไชยมงคล (2554: ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า การทารุณกรรมทางเพศในเด็ก (child sexual abuse) คือการปฏิบัติทางเพศต่อเด็กทางด้านเพศสัมพันธ์ หรือการปฏิบัติทางเพศอย่างผิดกฎหมาย โดยทางสังคมไม่ยอมรับ ซึ่งเด็กไม่ยินยอม หรือยินยอม หรือไม่เข้าใจว่าเป็นพฤติกรรมทางเพศสัมพันธ์ ไม่ว่าจะในลักษณะที่ไม่มีการสัมผัสทางร่างกาย เช่น ผู้กระทำแอบดูโชว์ให้ดู จนถึงพุดจาหยาบโลนกับเด็ก และลักษณะสัมผัสทางร่างกาย เช่น ลูบคลำร่างกายด้วยมือด้วยปาก หรือให้เด็กสัมผัสสำเร็จความใคร่ให้ รวมถึงการล่วงล้ำอวัยวะเพศ หรือทวารหนัก เช่น การข่มขืน กระทำชำเรา และผลกระทบจากการทารุณกรรม ทำให้เด็ก ได้รับความเจ็บด้านร่างกาย ผิดปกติด้านจิตใจ เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ พฤติกรรม และพัฒนาการด้านบุคลิกภาพ แล้วก่อเป็นปัญหาครอบครัว และปัญหาสังคม

2.2 กลยุทธ์การสร้างสรรค

2.2.1 นำเสนอปัญหาด้านสิทธิมนุษยชน หรือสิทธิเด็ก เรื่องการทารุณกรรมเด็กทางร่างกาย และทางเพศ

2.2.2 บอกเล่าสื่อสารด้วย แนวนงาน โฆษณาแบบอารมณ์ความรู้สึก สร้างความรู้สึกร่วม โน้มน้าวใจด้วยการสร้างความรู้สึกร่วม กระตุ้นจิตสำนึกเบื้องต้น

2.2.3 ด้วยรูปแบบการอ้างอิงด้วยเรื่องราวจริง

2.2.4 ใช้ไอเดียการเล่าเรื่อง ด้วยวิธีการพลิกมุมมอง โดยกลับภาพในความจริง หรือความคุ้นเคยของมนุษย์ ด้วยภาพงานศพของผู้ปกครอง แต่ลูกสาวกำลังกึ่งอมยิ้ม กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกผู้บริโภคในทันที เพื่อสร้างความประหลาดใจ และผลานวิธีการบอกแบบสองนัย ซึ่งเป็นการนำเสนอสองความหมายในครั้งเดียว ทั้งด้วยรูปแบบงาน และข้อความ ช่อนความคิดไว้ เพื่อสร้างความสงสัย ทำทนายให้ค้นหาคำตอบ

3. การออกแบบ

3.1 การออกแบบเลย์เอาท์ ด้วยการจัดวางพื้นที่ใช้สอย แบบคลาสสิก วางส่วนสำคัญ และองค์ประกอบต่างๆ ในบริเวณพื้นที่ของสามเหลี่ยมขวา หรือมุมสว่างของภาพ

3.2 ออกแบบรูปแบบเลย์เอาท์ แบบกรอบภาพ เน้นภาพเต็มกรอบพื้นที่ภาพ วางส่วนประกอบอื่นๆ อยู่ร่วมกันในภาพ หยุคสายตาด้วยภาพ ใช้ภาพเล่าเรื่องราว

3.3 หลักการออกแบบ และการวางส่วนประกอบของเลย์เอาท์ ออกแบบองค์ประกอบต่างๆ ในงานโฆษณา ดังนี้

3.3.1 จัดวางองค์ประกอบศิลป์ แบบสมมาตร มีมิติความลึก ด้านหน้า-ด้านหลัง และแสงเงา วางส่วนประกอบต่างๆ กระจายซ้าย และขวาไม่เท่ากัน จัดสมดุล ด้วยความรู้สึกนำหนักทางสายตา

3.3.2 จัดวางสัดส่วนพื้นที่ แบบภาพแนวนอน วางภาพบรรยากาศ งานศพ โครงสีแบบขาว-ดำก่อนข้างมืด เต็มกรอบพื้นที่ของภาพ และที่มุมล่างขวา วางข้อความสีขาว/ สีแดง ตราสัญลักษณ์สีขาวในภาพ

3.3.3 กำหนดลำดับความต่อเนื่องในการมอง ทิศทางสายตาแบบปกติ จากด้านซ้ายไปด้านขวา จากบนลงล่าง วางภาพไว้ที่ระดับสายตาของภาพ จุดเริ่มการมอง จากภาพ งานศพเต็มกรอบพื้นที่ขนาดใหญ่ ด้วยภาพขาวดำก่อนข้างมืด ไปยังจุดหมายที่มุมขวาล่างที่กลุ่มข้อความ สีขาว/สีแดง และตราสัญลักษณ์สีขาวขนาดเล็กๆ

3.3.4 เน้นจุดสนใจให้โดดเด่น วางภาพงานศพ เต็มกรอบพื้นที่ ของภาพ เพื่อดึงดูดความสนใจ เป็นจุดแรกที่ให้มอง ส่วนจุดสำคัญในภาพวางเน้นด้วยแสงสว่าง ปานกลาง ที่บริเวณศูนย์กลางของภาพ ล้อมรอบๆ ด้วยเงามืดมากๆ และที่มุมขวาล่างวางข้อความ สีขาว/สีแดง ตราสัญลักษณ์สีขาว ให้ตัดกับพื้นที่ภาพสีเข้ม เพื่อเน้นให้ดูโดดเด่น อ่านได้ชัดเจน และ ใช้สีแดงดึงสายตาให้หาจุดมอง

3.3.5 สร้างเอกภาพ ใช้โครงสร้างแกนสมมติ เพื่อให้ส่วนประกอบ ต่างๆ ในภาพสัมพันธ์กัน จัดกลุ่มข้อความ และตราสัญลักษณ์ รวมเข้าเป็นหน่วยเดียวกันบนแกนเดียวกัน ด้วยสีเดียวกัน และส่วนประกอบต่างๆ ในภาพใช้โครงสี น้ำหนักแบบกลมกลืน คล้ายคลึงกัน

3.4 ทฤษฎีการออกแบบ ใช้หลักการสื่อสารการรับรู้ด้านภาพ โดยอัตโนมัติ แบบรู้สึกคุ้นเคย ความทรงจำ ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ถูกบันทึกไว้ คือภาพงานศพของผู้ปกครอง ช่วยให้สื่อสารได้รวดเร็วขึ้น ผสานกับการรับรู้ด้านภาพแบบการเห็น ด้วยหลักการเข้าใจภาพ การใช้ ความรู้ความเข้าใจ และประสบการณ์เดิม บวกความสามารถในการวิเคราะห์ ดีความ และแปลความหมาย คือภาพงานศพของผู้ปกครอง มีแม่กำลังโศกทุกข์ ส่วนลูกสาววัยเด็กกำลังก้มอ้อมยิ้ม กิ่งทุกข์ ช่วยให้สื่อสาร ได้ตรงเป้าหมาย และชัดเจนยิ่งขึ้น

กรณีศึกษาที่ 11



ภาพประกอบ 21 ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ “Crocodile” รางวัลซิลเวอร์ ปี พ.ศ. 2549

ที่มา: การประกวดรางวัลโฆษณาแอดแมน อวอร์ด 2006. (2554: ออนไลน์).

สินค้า/บริการ: WWF

ผู้โฆษณา: WWF

บริษัทตัวแทนโฆษณา: โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง

การสร้างสร้งงาน โฆษณา

1. แนวความคิด

แนวความคิดโฆษณา เกี่ยวกับการตัดต้นไม้ทำลายป่าไม้ นอกจากจะทำลายธรรมชาติแล้ว ยังทำร้าย และทำลายสัตว์ด้วย เพราะผืนป่าเป็นที่อยู่อาศัยของสิ่งมีชีวิต เป็นแหล่งน้ำ อาหาร และแหล่งท่องเที่ยวของมนุษย์

1.1 วิธีการสร้างแนวความคิดโฆษณา เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะขององค์กร และการวางตำแหน่งทางการตลาดขององค์กร ซึ่งกองทุนสัตว์ป่าโลกสากล เป็นองค์กรที่ให้บริการสังคม ด้วยการรณรงค์เรื่องการอนุรักษ์ และการคุ้มครองทรัพยากรธรรมชาติ

1.2 แนวความคิดของนักโฆษณา ใช้แนวคิดข้อเสนอขายเฉพาะของสินค้าของรีสพี และแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าของโอกลีวี และแนวคิดความมั่งคั่ง และการผลิตที่ดีของเบอร์เน็ค ผสานกับแนวคิดสิ่งธรรมดาๆ ที่จับใจของเบอร์เนทท์

2. เนื้อหา

2.1 เรื่องราวในงานโฆษณา

ภาพลักษณะแบบสองนัย จากการรับรู้ภาพ นัยแรกเป็นท่อนไม้ ที่มีผิวเปลือกไม้เป็นปุ่มๆ ขนาดเล็กๆ ขรุขระ กิ่งก้านถูกตัดทิ้งไป นัยหลังเป็นลำตัวจระเข้ ขาถูกตัดขาด ติความเป็นได้ทั้งท่อนไม้ หรือลำตัวจระเข้บนพื้นฉากหลังที่ว่างขาว

ข้ออ้างอิงเกี่ยวกับการตัดต้นไม้ทำลายธรรมชาติ ได้กล่าวอ้างไว้แล้ว ในกลุ่มผลงานรางวัลโกลด์ กรณีสึกษาที่ 2 ซึ่งเป็นการรณรงค์โฆษณาในชุดเดียวกัน

2.2 กลยุทธ์การสร้างสรรค

2.2.1 นำเสนอปัญหาด้านทรัพยากรธรรมชาติ เรื่องการตัดต้นไม้

2.2.2 บอกเล่าสื่อสารด้วย แนวนงานโฆษณาแบบก้าวร้าว โน้มน้าวใจ ด้วยการสร้างความรู้สึกผิด สร้างความสำนึกแก่มนุษย์

2.2.3 ด้วยรูปแบบการสร้างจินตนาการ ด้วยภาพเหนือจริงอย่างไร้ขีดจำกัด เพื่อขยายกรอบมุมมองให้กว้างไกลขึ้น

2.2.4 ใช้ไอเดียการเล่าเรื่อง ด้วยวิธีการสร้างจินตนาการ นำเสนอ เรื่องราว ภาพเหนือจริง ด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบัน สามารถสร้างสรรค์จินตนาการได้อย่างอิสระ เพื่อสร้างความตื่นเต้น และดึงดูดความสนใจต่อผู้บริโภค และผสมวิธีการบอกแบบสองนัย ซึ่งน เสนอสองความหมาย ในครั้งเดียว ทั้งรูปแบบงาน และข้อความ ด้วยภาพท่อนไม้ หรือลำตัวจระเข้ ซ่อนความคิดไว้ เพื่อสร้างความสงสัย ทำทายให้ค้นหาคำตอบ

3. การออกแบบ

3.1 การออกแบบเลย์เอาท์ ด้วยการจัดวางพื้นที่ใช้สอย แบบคลาสสิก วางส่วนสำคัญ และองค์ประกอบต่างๆ ในบริเวณพื้นที่จุดทองคำ และพื้นที่สามเหลี่ยมขวา หรือ มุมสว่างของภาพ

3.2 ออกแบบรูปแบบเลย์เอาท์ แบบภาพเงาคำ เหมือนกับเงาบนพื้น โดยภาพตัดกับพื้นขาว ซึ่งรูปร่างของภาพที่แปลกตาจะดึงดูดสายตา ใช้ภาพเล่าเรื่องราว

3.3 หลักการออกแบบ และการวางส่วนประกอบของเลย์เอาท์ ออกแบบองค์ประกอบต่างๆ ในงานโฆษณาดังนี้

3.3.1 จัดวางองค์ประกอบศิลป์ แบบสมมาตร ดูเรียบง่าย ชัดเจน และหนักแน่น จริงจัง วางส่วนประกอบต่างๆ ซ้าย และขวากระจายจากแกนศูนย์กลางเท่าๆ กัน

3.3.2 จัดวางสัดส่วนพื้นที่ แบบภาพแนวนอน วางภาพท่อนไม้ ซึ่งเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยมใหญ่ที่ศูนย์กลางของภาพในพื้นที่ว่างขาว และวางข้อความ ตราสัญลักษณ์ขององค์กรสีดำขนาดเล็กๆ ในพื้นที่ว่างขาว

3.3.3 กำหนดลำดับความต่อเนื่องในการมอง ทิศทางสายตา แบบปกติ จากด้านซ้ายไปด้านขวา จากบนลงล่าง วางส่วนประกอบไว้ตรงระดับสายตาของภาพ จุดเริ่มการมอง จากภาพท่อนไม้รูปทรงสี่เหลี่ยมใหญ่ ไปหากลุ่มข้อความ และตราสัญลักษณ์ขององค์กรสีดำขนาดเล็กๆ ที่มุมขวาล่าง

3.3.4 เน้นจุดสนใจให้โดดเด่น วางภาพท่อนไม้ ซึ่งเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยมใหญ่ ตรงศูนย์กลางในพื้นที่ว่าง เพื่อเน้นให้โดดเด่นเป็นจุดสนใจ เป็นจุดแรกที่ให้มอง และที่มุมขวาล่างวางข้อความ ตราสัญลักษณ์สีดำขนาดเล็กๆ ในพื้นที่ว่างขาว เพื่อให้ดูโดดเด่น อ่านได้ ชัดเจน

3.3.5 สร้างเอกภาพ ใช้โครงสร้างแกนสมมติ เพื่อให้ส่วนประกอบต่างๆ ในภาพสัมพันธ์กัน จัดกลุ่มข้อความ ตราสัญลักษณ์ รวมเข้าเป็นหน่วยเดียวกันบนแกนเดียวกัน ด้วยสีเดียวกัน และส่วนประกอบต่างๆ ในภาพ ใช้โครงสร้างแบบกลมกลืนคล้ายคลึงกัน

3.4 ทฤษฎีการออกแบบ ใช้หลักการสื่อสารการรับรู้ด้านภาพ โดยอัตโนมัติ แบบรู้สึกคุ้นเคย ความทรงจำ ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ถูกบันทึกไว้ คือภาพท่อนไม้ ช่วยให้สื่อสารได้รวดเร็วขึ้น ผสานกับการรับรู้ด้านภาพแบบการเห็น ด้วยหลักการเข้าใจภาพ การใช้ความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์เดิม บวกความสามารถในการวิเคราะห์ตีความ และแปลความหมาย คือภาพแบบสองนัย ที่เป็นได้ทั้งท่อนไม้ และท่อนลำตัวจระเข้ ช่วยให้สื่อสารได้ตรงเป้าหมาย และ ชัดเจนยิ่งขึ้น

กรณีศึกษาที่ 12



ภาพประกอบ 22 ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ “Leg” รางวัลซิลเวอร์ ปี พ.ศ. 2549

ที่มา: การประกวดรางวัลโฆษณาแอดแมน อวอร์ดส 2006. (2554: ออนไลน์).

สินค้า/บริการ: มูลนิธิสัตว์พิการ

ผู้โฆษณา: มูลนิธิสัตว์พิการ

บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท ยูโร อาร์ เอส ซี จี แฟล็กชิพ จำกัด

การสร้างสรรค้งานโฆษณา

1. แนวความคิด

แนวความคิดโฆษณา เกี่ยวกับการทารุณกรรมสัตว์ในรูปแบบต่างๆ อย่าง เช่น การทอดทิ้ง สัตว์เลี้ยง สัตว์บ้าน การทารุณสัตว์ในกิจกรรมท่องเที่ยว สัตว์ในสวนสัตว์และสัตว์ ในห้องทดลอง

1.1 วิธีการสร้างแนวความคิดโฆษณา เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะขององค์กร และการวางตำแหน่งทางการตลาดขององค์กร ซึ่งมูลนิธิสัตว์พิการเป็นองค์กรที่ให้บริการสังคม ด้วยการณรงค์ป้องกันการทารุณกรรมสัตว์ การจัดสวัสดิภาพแก่สัตว์ และสร้างเสริมจริยธรรมในคนต่อสัตว์

1.2 แนวความคิดของนักโฆษณา ใช้แนวคิดข้อเสนอขายเฉพาะของสินค้าของริสพี ซึ่งแต่ละองค์กรมีประเด็นขายที่เป็นเอกลักษณ์ และแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ของตรา สินค้าของโอกิลลี่ ซึ่งภาพลักษณ์เฉพาะตัวขององค์กร จะสร้างจินตภาพแก่ผู้บริโภค จะทำให้คนตัดสินใจซื้อสินค้า และแนวคิดความงดงาม และการผลิตที่ดีของเบอร์นัค ที่เน้นงานสไตส์สวยงาม สามารถกลายมาเป็นเนื้อหาได้ ผสานกับแนวคิดสิ่งธรรมดาๆ ที่จับใจของเบอร์เนทท์ ที่เน้นสิ่งเรียบง่าย ธรรมดาๆ แต่ลึกซึ้ง

2. เนื้อหา

2.1 เรื่องราวในงานโฆษณา

สุนัขยื่นจ้องมองมายังผู้อ่าน หรือผู้ดู หางชี้ขึ้น ใช้ขาคนเป็นอะไหล่ แทนขาหลังซ้าย

ดังมี ผู้รู้ ได้กล่าวถึง การทารุณสัตว์ และสวัสดิภาพสัตว์ ไว้ว่าดังนี้
สมาคมป้องกันการทารุณสัตว์แห่งประเทศไทย (2554: ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า “สัตว์แต่ละชนิดที่อาศัยอยู่บน โลกนี้ ต่างก็มีชีวิตเลือดเนื้อ และมีความรู้สึกเจ็บปวด เช่นเดียวกับมนุษย์”

และ (กฎหมายด้านทารุณสัตว์. 2554: ออนไลน์) ปัจจุบันได้ริเริ่มโครงการป้องกันการทารุณ และส่งเสริมสวัสดิภาพสัตว์... ได้รณรงค์ผลักดันกฎหมายป้องกันการทารุณกรรมสัตว์ โดยพระราชบัญญัติฯ นี้ เพื่อคุ้มครองมิให้สัตว์ถูกกระทำทารุณกรรม และเจ้าของที่นำสัตว์มาเลี้ยงจะต้องจัดสวัสดิภาพให้เหมาะสมตามประเภท และชนิดของสัตว์ ทั้งในระหว่างการเลี้ยงดู การขนส่ง การนำสัตว์ไปใช้งาน หรือเพื่อการแสดง

เอพี (ข่าวสดรายวัน, 2554: ออนไลน์) รายงานว่า เมื่อ 18 มี.ค. ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ในรัฐเนวาดา ที่ห้องทดลองใหญ่ของบริษัทชาร์ลส์ ริเวอร์ แลบบอราทอรี ได้เกิดเหตุเปิดเครื่องเร่งความร้อนทิ้งไว้จนถึง 30 ตัว ซึ่งเป็นสัตว์ทดลองถูกอบจนสุกตาย และมีอีก 2 ตัว อากาศปางตาย จนต้องนำไปฆ่าทิ้งเพื่อไม่ให้ทรมาน...

องค์กรต่อต้านการทารุณสัตว์ (BUAV) (แล็บอังกฤษ, 2554: ออนไลน์) ได้กล่าวว่า “สัตว์ทุกตัวในห้องทดลอง ต้องมีสุขภาพที่แข็งแรง” ซึ่งในห้องทดลอง วิคแฮม ที่อัมพ์เชอร์ ประเทศอังกฤษ มีการทรมานกระต่ายสำหรับใช้ทดลองกว่า 100 ตัว ในการวิจัย เป็นเวลานานนับเดือน เพื่อทดสอบผลข้างเคียงของยาปฏิชีวนะ... จนบางตัวต้องทรมานจนตาย หรือไม่ก็ถูกใช้ทดลองเรื่อยๆ จนกระทั่งตาย

ส่วนการที่สุนัขจ้องมองมายังผู้อ่าน หรือผู้ดู เป็นการทักท้วง หรือ ปฏิสัมพันธ์จากโฆษณา (ประชา สุวีรานนท์, 2551: 38-61) โดยหลักพื้นฐานของการสื่อสารในงาน โฆษณา และการสร้างแบรนด์ จะโน้มน้าวให้ผู้อ่านมีส่วนร่วมในคุณค่า หรือความเชื่อ อุดมการณ์ บางอย่างของโฆษณา... ซึ่งเมื่อผู้อ่านถูกทักท้วงเป็น คู่สนทนาที่เฉพาะเจาะจงของโฆษณานั้น และ เมื่อผู้อ่านนึกว่าตัวเองเป็นผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งเป็นปัจเจกบุคคลที่มีเสรีภาพ เขาจะไม่รู้สึกว่าคุณ มอมเมาในกิจกรรมการบริโภค อย่างการสนใจอ่านข้อมูลข่าวสาร การตีความคุณค่าต่างๆ และการ ตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ ที่เห็นจากโฆษณานั้นๆ

2.2 กลยุทธ์การสร้างสรรค์

2.2.1 นำเสนอปัญหาด้านศีลธรรม เรื่องการทารุณสัตว์ จัดสวัสดิภาพสัตว์ และจริยธรรมของคนต่อสัตว์

2.2.2 บอกเล่าสื่อสารด้วย แนวนงานโฆษณาแบบก้าวร้าว โน้มน้าวใจ ด้วยการสร้างความรู้สึกผิด สร้างความสำนึกแก่นมนุษย์

2.2.3 ด้วยรูปแบบการสร้างจินตนาการ ด้วยภาพเหนือจริง เพื่อขยาย กรอบมุมมองอย่างไร้ขีดจำกัด

2.2.4 ใช้ไอเดียการเล่าเรื่อง ด้วยวิธีการพลิกมุมมอง โดยกลับภาพใน ความจริง หรือความคุ้นเคยของมนุษย์ ใช้ชาคนเป็นอะไหล่แทนขาสุนัข กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก ผู้บริโภคในทันที เพื่อสร้างความประหลาดใจ และผสานวิธีการบอกแบบสองนัย ซึ่งนำเสนอสอง ความหมายในครั้งเดียว ทั้งด้วยรูปแบบงาน และข้อความ ช่อนความคิดไว้ เพื่อสร้างความสงสัย ทำทนายให้ค้นหาคำตอบ

3. การออกแบบ

3.1 การออกแบบเลย์เอาท์ ด้วยการจัดวางพื้นที่ใช้สอย แบบคลาสสิก วาง ส่วนสำคัญ และองค์ประกอบต่างๆ ในบริเวณพื้นที่จุดทองคำ และพื้นที่สามเหลี่ยมขวา หรือมุมสว่าง

ของภาพ

3.2 ออกแบบรูปแบบเลย์เอาต์ แบบภาพเงาคำ เหมือนกับเงาบนพื้น โดยภาพตัดกับพื้นขาว ซึ่งรูปร่างของภาพที่แปลกตาจะดึงดูดสายตา ใช้ภาพเล่าเรื่องราว

3.3 หลักการออกแบบ และการวางส่วนประกอบของเลย์เอาต์

ออกแบบองค์ประกอบต่างๆ ในงานโฆษณา ดังนี้

3.3.1 จัดวางองค์ประกอบศิลป์ แบบสมมาตร ดูเรียบง่าย ชัดเจน และหนักแน่น จริงจัง วางส่วนประกอบต่างๆ ซ้าย และขวากระจายจากแกนศูนย์กลางเท่าๆ กัน

3.3.2 จัดวางสัดส่วนพื้นที่ แบบภาพแนวนอน วางภาพสุนัข ซึ่งเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยมใหญ่ที่ศูนย์กลางของภาพในพื้นที่ว่างขาว เป็นพื้นภาพโล่เจดเทา ซึ่งค่าน้ำหนักเข้ม-อ่อน ทำให้เกิดมิติความลึก ด้านหน้า-ด้านหลัง และใช้แสงเงา ในการสร้างอารมณ์ของภาพ และวางข้อความ ตราสัญลักษณ์ขององค์กรสีดำขนาดเล็กๆ ในพื้นที่ว่างขาว

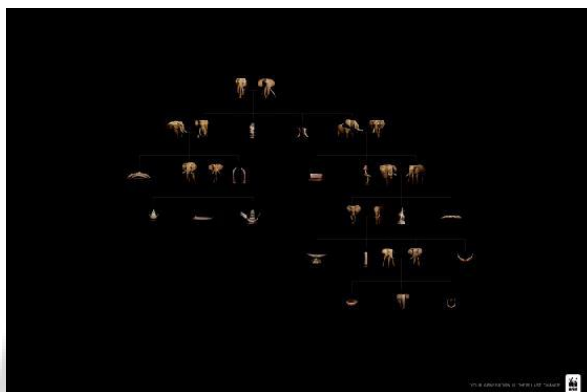
3.3.3 กำหนดลำดับความต่อเนื่องในการมอง ทิศทางสายตา แบบปกติ จากด้านซ้ายไปด้านขวา จากบนลงล่าง วางส่วนประกอบไว้ตรงระดับสายตาของภาพ จุดเริ่มการมองจากภาพสุนัขรูปทรงสี่เหลี่ยมใหญ่ ไปหากลุ่มข้อความ และตราสัญลักษณ์สีดำขนาดเล็กๆ ที่มุมล่างขวา

3.3.4 เน้นจุดสนใจให้โดดเด่น วางภาพสุนัข รูปทรงสี่เหลี่ยมใหญ่ตรงศูนย์กลางในพื้นที่ว่างขาว เพื่อเน้นให้โดดเด่น เป็นจุดแรกที่ให้มอง และสร้างความสนใจด้วยการใช้ท่อนขาคนเป็นอะไหล่แทนขาสุนัข ให้เกิดการขัดแย้งกัน เพื่อเน้นเป็นจุดสนใจให้มอง และที่มุมขวาล่างวางข้อความ ตราสัญลักษณ์สีดำขนาดเล็กๆ ในพื้นที่ว่างขาว เพื่อให้ดูโดดเด่น อ่านได้ชัดเจน

3.3.5 สร้างเอกภาพ ใช้โครงสร้างแกนสมมติ เพื่อให้ส่วนประกอบต่างๆ ในภาพสัมพันธ์กัน จัดกลุ่มข้อความ ตราสัญลักษณ์ รวมเข้าเป็นหน่วยเดียวกันบนแกนเดียวกันด้วยสีเดียวกัน ส่วนประกอบต่างๆ ในภาพ ใช้โครงสร้างแบบกลมกลืนคล้ายคลึงกัน

3.4 ทฤษฎีการออกแบบ ใช้หลักการสื่อสารการรับรู้ด้านภาพ โดยอัตโนมัติแบบรู้สึกคุ้นเคย ความทรงจำ ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ถูกบันทึกไว้ คือภาพสุนัข ช่วยให้ผู้สื่อสารได้รวดเร็วขึ้น ผสานกับการรับรู้ด้านภาพแบบการเห็น ด้วยหลักการเข้าใจภาพ การใช้ความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์เดิม บวกความสามารถในการวิเคราะห์ ดีความ และแปลความหมาย คือภาพสุนัข โดยใช้ขาคนเป็นอะไหล่แทนขาสุนัข ช่วยให้ผู้สื่อสารได้ตรงเป้าหมาย และชัดเจนยิ่งขึ้น

กรณีศึกษาที่ 13



ภาพประกอบ 23 ผลงานศิลปะสิ่งพิมพ์ “Elephant family tree” รางวัลซิลเวอร์ ปี พ.ศ. 2550

ที่มา: การประกวดรางวัลโฆษณาแอดแมน อวอร์ดส 2007. (2554: ออนไลน์).

สินค้า/บริการ: WWF

ผู้โฆษณา: WWF Thailand

บริษัทตัวแทนโฆษณา: โอกลีวี แอนด์ แมเธอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง

การสร้างสรรค์งานโฆษณา

1. แนวความคิด

แนวความคิดโฆษณา เกี่ยวกับการจับสัตว์ป่า หรือเก็บพืชป่า และการค้าผลิตภัณฑ์ผิดกฎหมายจากสิ่งเหล่านี้ จะทำลายความหลากหลายทางชีวภาพ และทรัพยากรธรรมชาติให้สูญพันธุ์ไป

1.1 วิธีการสร้างแนวความคิดโฆษณา เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะขององค์กร และการวางตำแหน่งทางการตลาดขององค์กร ซึ่งกองทุนสัตว์ป่าสากล เป็นองค์กรที่ให้บริการสังคม ด้วยการรณรงค์เรื่องการอนุรักษ์ และการคุ้มครองทรัพยากรธรรมชาติ

1.2 แนวความคิดของนักโฆษณา ใช้แนวคิดข้อเสนอขายเฉพาะของสินค้าของรีสท์ ซึ่งแต่ละองค์กรมีประเด็นขายที่เป็นเอกลักษณ์ และแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ของตรา สินค้าของโอกิวิ ซึ่งภาพลักษณ์เฉพาะตัวขององค์กร จะสร้างจินตภาพแก่ผู้บริโภค จะทำให้คนตัดสินใจซื้อสินค้า และแนวคิดความงดงาม และการผลิตที่ดีของเบอร์นัค ที่เน้นงานสไตส์สวยงาม สามารถกลายมาเป็นเนื้อหาได้ ผสานกับแนวคิดสิ่งธรรมดาๆ ที่จับใจของเบอร์นัค ที่เน้นสิ่งเรียบง่าย ธรรมดาๆ แต่ลึกซึ้ง

2. เนื้อหา

2.1 เรื่องราวในงานโฆษณา

ภาพแสดงแฟมิลี่ทรีบนพื้นสีดำ เล่าเรื่องการสืบเผ่าพันธุ์ของช้าง พันธุ์ต่างๆ ไหลลงไปจนกลายเป็นผลิตภัณฑ์จากช้างแทน

เรื่องราวแฝงนัยว่ามนุษย์กำลังทำลายทรัพยากรธรรมชาติ ให้สูญพันธุ์ไป สอดคล้องกับ กุลวดี ดอกสร้อย (2 โกลด์ ของโอกิวิ, 2550: 132-133) ครีเอทีฟ ได้กล่าวถึง แคมเปญของ WWF เรื่องการค้าสัตว์ป่าผิดกฎหมาย ที่เข้าชอทลิสท์ในคานส์ 2007 ไว้ว่า “เราทำเป็นแฟมิลี่ทรีของเสือแต่ละพันธุ์ แต่สุดท้ายก็กลายเป็นผลิตภัณฑ์จากเสือแทน”

ดังมี ผู้รู้ ได้กล่าวถึง การทำลายทรัพยากรธรรมชาติ การค้าสัตว์ป่า พืชป่าไว้ว่าดังนี้

โครงการ อายส์ แอนด์ เอียร์ส (Eyes & Ears) (ค่ายฯ อายส์ แอนด์ เอียร์ส. 2554: ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า การล่า จับสัตว์ป่า หรือเก็บพืชป่า และการค้าสัตว์ป่า พืชป่าผิดกฎหมาย รวมทั้งผลิตภัณฑ์จากสิ่งเหล่านี้ ทำให้สูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity) สัตว์ป่าสูญเสียถิ่นที่อยู่อาศัย ซึ่งสัตว์ป่า พืชป่าหลายชนิด ได้สูญพันธุ์ไปแล้ว หลายชนิด กำลังถูกคุกคาม และอยู่ในสถานะใกล้สูญพันธุ์ ซึ่งกรมป่าไม้ได้รายงานถึงการค้าเกี่ยวกับสินค้าที่ ผิดกฎหมายทั่วโลก ระบุว่ามูลค่าทางการค้าสัตว์ป่า พืชป่าผิดกฎหมายมีมูลค่าเป็นอันดับสองรองจาก ยาเสพติด เหนือกว่าการค้าอาวุธสงครามอีก

สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ (สัตว์ป่า, 2554: ออนไลน์) ได้มีพระราชดำริว่า การที่ป่าไม้ถูกบุกรุกทำลายไปมาก เป็นสาเหตุให้สัตว์ป่าเมืองไทย หลายชนิด ถูกทำลายจนลดจำนวนลง และสูญพันธุ์ไปจาก ประเทศไทย... จึงควรอนุรักษ์สัตว์ป่าบางชนิดที่กำลังจะสูญพันธุ์ไป พร้อมกับการเพาะเลี้ยง และขยายพันธุ์สัตว์ป่าที่หายาก... ซึ่งเมื่อ สัตว์ป่าแต่ละชนิด ขยายพันธุ์ได้เป็นจำนวนมาก และเติบโตแข็งแรงแล้ว ก็ให้ปล่อยคืนสู่ป่าธรรมชาติ ต่อไป

2.2 กลยุทธ์การสร้างสรรค

2.2.1 นำเสนอปัญหาด้านทรัพยากรธรรมชาติ เรื่องการค้าสัตว์ป่า ผิดกฎหมาย

2.2.2 บอกเล่าสื่อสารด้วย แนวงานโฆษณาแบบนุ่มนวล ไน้มน้ำใจ

ด้วยอารมณ์ความรู้สึก สร้างความรู้สึกร่วม และผสานเหตุผล

2.2.3 ด้วยรูปแบบการสร้างสัญลักษณ์ แสดงแฟมิลีทรีของช้าง เพื่อการเชื่อมโยง และตีความหมาย

2.2.4 ใช้ไอเดียการเล่าเรื่อง ด้วยวิธีการบอกสองนัย ซึ่งนำเสนอสอง ความหมาย ในครั้งเดียว ทั้งด้วยรูปแบบงาน และข้อความ คือภาพช้างพันธ์ต่างๆ และผลิตภัณฑ์ จากช้าง ช้อนความคิดไว้ เพื่อสร้างความสงสัย ทำทนายให้ค้นหาคำตอบ

3. การออกแบบ

3.1 การออกแบบเลย์เอาท์ ใช้การจัดวางพื้นที่ใช้สอย แบบคลาสสิก วาง ส่วนสำคัญ และองค์ประกอบต่างๆ ในบริเวณพื้นที่จุดทองคำ และพื้นที่ของสามเหลี่ยมขวา หรือ มุมสว่างของภาพ

3.2 ออกแบบรูปแบบเลย์เอาท์ แบบกรอบภาพ อาจเน้นภาพเต็มกรอบ พื้นที่ภาพ วางส่วนประกอบอื่นๆ อยู่ร่วมกันในภาพ หรือล้อมภาพด้วยกรอบ ซึ่งปิดกั้นไม่ให้ไปพัวพัน กับโฆษณาอื่นๆ ในหน้าเดียวกัน หยุคสายตาด้วยภาพ ใช้ภาพเล่าเรื่องราว

3.3 หลักการออกแบบ และการวางส่วนประกอบของเลย์เอาท์ ออกแบบองค์ประกอบต่างๆ ในภาพ โฆษณาดังนี้

3.3.1 จัดวางองค์ประกอบแบบขอสมมาตร สร้างมิติความลึก วางส่วน ประกอบต่างๆ ซ้าย และขวากระจายจากแกนศูนย์กลางไม่เท่ากัน จัดสมดุลด้วยความรู้สึกร้าหนัก ทางสายตา

3.3.2 จัดวางสัดส่วนพื้นที่ ภาพแบบแนวนอน วางภาพของช้าง ที่ประกอบรวมกลุ่มกัน ซึ่งแสดงแฟมิลีทรีของช้างในพื้นที่ว่างสีดำเต็มกรอบพื้นที่ของภาพ ที่มุมขวาล่าง วางข้อความสีขาว และตราสัญลักษณ์ขององค์กรในกรอบด้วยสี่เหลี่ยมสีขาวขนาดเล็กๆ ในพื้นที่ ภาพสีดำ

3.3.3 กำหนดลำดับความต่อเนื่องในการมอง ทิศทางสายตา แบบปกติ จากด้านซ้ายไปด้านขวา จากบนลงล่าง จากภาพแสดงแฟมิลีทรีของช้างในพื้นที่ภาพสีดำ ขนาดใหญ่ ไปยังมุมขวาล่างที่ข้อความสีขาว และตราสัญลักษณ์ขององค์กรในกรอบขาวขนาดเล็กๆ ในพื้นที่ภาพสีดำ

3.3.4 เน้นจุดสนใจให้โดดเด่น วางภาพแฟมิลีทรีของช้างเต็มกรอบ พื้นที่ภาพ เพื่อเป็นจุดสนใจ เป็นจุดแรกที่ให้มอง และที่มุมขวาล่างวางข้อความสีขาว ตราสัญลักษณ์ ขององค์กรในกรอบสีขาวขนาดเล็กๆ ในพื้นที่ภาพสีดำ เพื่อให้ดูโดดเด่น และอ่านได้ชัดเจน

3.3.5 สร้างเอกภาพ ใช้โครงสร้างแกนสมมติ เพื่อให้ส่วนประกอบ ต่างๆ ในภาพสัมพันธ์กัน จัดกลุ่มข้อความ ตราสัญลักษณ์ รวมเข้าเป็นหน่วยเดียวกันบนแกนเดียวกัน ด้วยสีเดียวกัน และส่วนประกอบต่างๆ วางกระจายซ้ำๆ กัน ใช้โครงสร้างแบบกลมกลืนคล้ายคลึงกัน

3.4 ทฤษฎีการออกแบบ ใช้หลักการสื่อสารการรับรู้ด้านภาพ โดยอัตโนมัติ ด้วยการรับรู้แบบรู้สึกคุ้นเคย ความทรงจำ ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ถูกรับรู้ไว้ คือภาพแฟมิลียารีของช่าง ช่วยให้สื่อสารได้รวดเร็วขึ้น ผสานกับการรับรู้ด้านภาพแบบการเห็น ด้วยหลักการเข้าใจภาพ การใช้ความรู้ความเข้าใจ และประสบการณ์เดิม บวกความสามารถในการวิเคราะห์ ดีความ และแปลความหมาย คือภาพแฟมิลียารีของช่าง ช่างพันธุ์ต่างๆ และผลิตภัณฑ์จากช่าง ช่วยให้สื่อสารได้ตรงเป้าหมาย และชัดเจนยิ่งขึ้น

3) กลุ่มผลงานรางวัลบรอนซ์

กรณีศึกษาที่ 1



ภาพประกอบ 24 ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ “Tree” รางวัลบรอนซ์ ปี พ.ศ. 2547

ที่มา: การประกวดรางวัลโฆษณาแอดแมน อวอร์ดส 2007. (2554: ออนไลน์).

สินค้า/บริการ: Don't Drive Drunk Foundation

ผู้โฆษณา: Don't Drive Drunk Foundation

บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท ครีเอทีฟ จูซ จีวัน จำกัด

การสร้างสรรค้งานโฆษณา

1. แนวความคิด

แนวความคิดโฆษณา เกี่ยวกับอุบัติเหตุทางจราจร ความปลอดภัยบนท้องถนน ไม่ว่าจะเป็นผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ด้วยความเร็วสูง เมาแล้วขับ ทั้งความประมาทอื่นๆ อย่าง ง่วงแล้วขับ ไม่สวมหมวกนิรภัย โทรศัพท์ขณะขับ และไม่เคารพ กฎจราจร ฯลฯ ทำให้เกิดความ สูญเสีย

1.1 วิธีการสร้างแนวความคิดโฆษณา เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะขององค์กร และการวางตำแหน่งทางการตลาดขององค์กร ซึ่งมูลนิธิเมาไม่ขับ เป็นองค์กรที่ให้บริการสังคม ด้วยการรณรงค์เกี่ยวกับอุบัติเหตุทางจราจร เมาไม่ขับ รวมทั้งความประมาทอื่นๆ อย่างไม่สวมหมวกนิรภัย และไม่เคารพกฎจราจร ฯลฯ

1.2 แนวความคิดของนักโฆษณา ใช้แนวคิดข้อเสนอขายเฉพาะของสินค้าของรีสพี ซึ่งแต่ละองค์กรมีประเด็นขายที่เป็นเอกลักษณ์ ผสานกับแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าของโอทีทีวี ซึ่งภาพลักษณ์เฉพาะตัวขององค์กร จะสร้างจินตภาพแก่ผู้บริโภค จะทำให้คนตัดสินใจซื้อสินค้า

2. เนื้อหา

2.1 เรื่องราวในงานโฆษณา

ริมถนน มีต้นไม้เป็นแนวตามริมทางเท้า และมีรอยรถวิ่ง และรอยเบรคบนพื้นถนน มีเส้นกรอบสีขาว กำหนดพื้นที่รอบบริเวณต้นไม้บนบาทวิถี และถนน สำหรับเป็น “ที่จอดเฉพาะคนเมาแล้วขับ”

ดังมี ผู้รู้ ได้กล่าวถึง อุบัติเหตุทางจราจรบนท้องถนน จากความประมาทต่างๆ ไว้ว่าดังนี้

คนไทย (ธิดา ผลิตผลการพิมพ์. 2552: ออนไลน์) นิยมใช้รถ จักรยานยนต์มากถึง 2 ใน 3 ของปริมาณรถที่จดทะเบียน มียอดรถจักรยานยนต์ที่ จดทะเบียนจำนวน 16 ล้านคัน มากกว่ารถยนต์ถึง 4 เท่า ส่วนอุบัติเหตุบนถนน สาเหตุจาก จักรยานยนต์กว่า 80% มีผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์บาดเจ็บ และเสียชีวิตมากที่สุด มีจำนวนผู้ขับขี่ และซ้อนท้ายตายกว่า 8,000 คนต่อปี สาเหตุหลักจากการขับขี่จักรยานยนต์ด้วยความเร็ว และเสียชีวิตจากการเมาแล้วขับถึง ครั้งหนึ่ง และเป็นผู้ไม่สวมหมวกนิรภัย 90% และจำนวนผู้ตาย และบาดเจ็บสาหัสเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา 20%

วิกฤตความปลอดภัยบนท้องถนน (ศูนย์การสร้างเสริมสุขภาพ. 2554: ออนไลน์) ซึ่งบัดนี้... ได้กลายเป็นวิกฤตอันร้ายแรงของโลกไปแล้ว! ...ด้วยฤทธิ์ของมรณภัยบนท้องถนน... ทำให้ผู้คนบนโลกนี้ต้องตายถึงปีละ 1 ล้าน 2 แสน 7 หมื่นคน และอีก 50 ล้านคน บาดเจ็บ และพิการ! วัยที่เสียชีวิตมากกว่าใคร คือเยาวชนอายุเพียง 10-24 ปี เท่านั้น! สถานการณ์ด้านความปลอดภัยบนท้องถนน กำลังเข้าขั้น "วิกฤต" ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าวิกฤตด้านพลังงาน ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านเศรษฐกิจ จากงานวิจัยของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (2550) ระบุว่าความสูญเสียจากอุบัติเหตุทางถนนในแต่ละปีคิดเป็นมูลค่าถึง 204,000 ล้านบาท (หรือ ประมาณ 3.1 ของ GDP) การเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนเพียงหนึ่งครั้ง แต่หลังจากนั้น ยังมีความ สูญเสียตามมาอีกมาก ทั้งคนเจ็บ คนตาย ยานพาหนะพังยับเยิน ทรัพย์สินในบริเวณที่เกิดเหตุเสียหาย ฯลฯ

อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี (อภิสิทธิ์ห้วงคนไทย ฉลองปีใหม่. 2552: ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า “...รัฐบาล ได้กำหนดให้ปัญหาอุบัติเหตุจราจรเป็นวาระแห่งชาติ

ถือเป็นนโยบายสำคัญ เร่งด่วนที่ต้องดำเนินการ เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่องค์การ สหประชาชาติ กำหนดให้ทศวรรษหน้าเป็นทศวรรษแห่งความ ปลอดภัยทางถนน (DECADE OF ACTION FOR ROAD SAFETY 2553-2563) ซึ่งมีเป้าหมาย ให้ประเทศสมาชิก ลดอัตราการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางถนนไม่เกิน 10 คน จากประชากร 1 แสนคน”

และในโอกาสปีใหม่ “...อยากเห็นคนไทยทุกคน เดินทางไปให้ถึง ที่หมายโดยสวัสดิภาพ (ARRIVE ALIVE) ได้ฉลองปีใหม่กับครอบครัว กับคนที่ท่านรัก อย่าให้เทศกาลนี้ เป็นเทศกาลแห่งการพลัดพรากกันตลอดไป ...ซึ่งอุบัติเหตุเกิดขึ้นได้ทุกเสี้ยววินาที จึงไม่ควรประมาท ถ้าเมาแล้วขับ ง่วงแล้วขับ ขับรถด้วยความเร็วสูง โทรศัพท์ขณะขับรถ และไม่เคารพ กฎจราจร ล้วนเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดอุบัติเหตุแทบทั้งสิ้น”

2.2 กลยุทธ์การสร้างสรรค

2.1 นำเสนอปัญหาด้านการจราจร เรื่องความปลอดภัยบนท้องถนน อุบัติเหตุจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แล้วขับรถบนท้องถนน

2.2 บอกเล่าสื่อสารด้วย แนวนวนิพนธ์แบบนุ่มนวล โน้มน้าวใจด้วย อารมณ์ความรู้สึก

2.3 ด้วยรูปแบบการสร้างจินตนาการ ขยายแง่มุมของอุบัติเหตุเมาแล้วขับ และความประมาทอื่นๆ ก่อให้เกิดอุบัติเหตุได้ทุกที่ตลอดเวลา

2.4 ใช้ไอเดียการเล่าเรื่อง ด้วยวิธีการล้อเลียน ในการพูดเรื่องสาระจริงจัง เมื่อเล่าด้วยมุมมองแบบขบขัน เรื่องราวจะเบาบาง แต่ยังคงเนื้อหาหลักไว้ จะสร้างความสนใจ และจดจำได้ง่าย สามารถกระตุ้นเตือนต่อกลุ่มเป้าหมาย และให้เกิดความสำนึก ถ้าเมาแล้วขับ หรือ ประมาท จะเกิดอุบัติเหตุได้ทุกที่ทุกเวลา

ดังที่ ครีเอทีฟหัวดีบ (2551: 128-132) ได้กล่าวไว้ว่า เรื่องขำขัน หรือตลกของคนไทยนั้น... ไม่ใช่แค่กระแสร่าเริงในยุคเศรษฐกิจฟองสบู่แตก แต่โฆษณาขำขัน ตลกจะอยู่ไปอีกนาน เพราะในการประกวดโฆษณาระดับนานาชาติ ได้กลายเป็นเอกลักษณ์โฆษณาไทย ซึ่งถูกยอมรับในระดับโลกแล้ว

3. การออกแบบ

3.1 การออกแบบเลย์เอาต์ ใช้การจัดวางพื้นที่ใช้สอย แบบแอนตี้คลาสสิก วางส่วนสำคัญไว้ในพื้นที่สามเหลี่ยมซ้าย หรือมุมมืดของภาพ หรือวางในลักษณะของฟรึชเล็ฟท์ (flush left) เป็นการสร้างความแตกต่างจากแบบคลาสสิก เพื่อสร้างความน่าสนใจ

3.2 ออกแบบรูปแบบเลย์เอาต์ แบบกรอบภาพ เน้นภาพเต็มกรอบพื้นที่ภาพ วางส่วนประกอบอื่นๆ อยู่ร่วมกันในภาพ หุคสายตาด้วยภาพ ใช้ภาพเล่าเรื่องราว

3.3 หลักการออกแบบ และการวางส่วนประกอบของเลย์เอาต์

ออกแบบองค์ประกอบต่างๆ ในงานโฆษณา ดังนี้

3.3.1 จัดวางองค์ประกอบศิลป์ แบบอสมมาตร สร้างความรู้สึกเคลื่อนไหว มีมิติความลึก ใกล้-ไกล วางส่วนประกอบต่างๆ กระจายซ้าย และขวาจากแกนศูนย์กลางไม่เท่ากัน จัดสมดุลด้วยความรู้สึกน้ำหนักทางสายตา

3.3.2 จัดวางสัดส่วนพื้นที่ แบบภาพแนวนอน วางภาพท้องถนน สีทึมๆ เต็มกรอบพื้นที่ของภาพ และวางข้อความ ตราสัญลักษณ์ขององค์กรสีเหลืองสว่าง ร่วมประกอบ เป็นส่วนหนึ่งอยู่ในภาพ

3.3.3 กำหนดลำดับความต่อเนื่องในการมอง ทิศทางสายตา แบบปกติ จากด้านซ้ายไปด้านขวา จากบนลงล่าง จุดเริ่มการมองจากภาพถนนเต็มกรอบพื้นที่สีทึมๆ ขนาดใหญ่ ไปยังจุดหมายที่กลุ่มข้อความ และตราสัญลักษณ์สีเหลืองสว่าง

3.3.4 เน้นจุดสนใจให้โดดเด่น วางภาพถนนเต็มกรอบพื้นที่ ของภาพ เพื่อดึงดูดความสนใจเป็นจุดแรกที่ให้มอง ส่วนจุดสำคัญในภาพวางเน้นด้วยแสงสว่างในบริเวณพื้นที่ มีคปานกลาง และวางข้อความ ตราสัญลักษณ์สีเหลืองที่บริเวณศูนย์กลางของภาพให้ ชัดแย้งกับพื้นภาพ สีเข้ม เพื่อให้โดดเด่นชัดเจน และใช้สีดึงสายตาไปหาจุดสนใจ

3.3.5 สร้างเอกภาพ ใช้โครงสร้างแกนสมมติ เพื่อให้ส่วนประกอบต่างๆ ในภาพสัมพันธ์กัน จัดกลุ่มข้อความ และตราสัญลักษณ์รวมเข้าเป็นหน่วยเดียวกัน บนแกน เดียวกัน ด้วยสีเดียวกัน และส่วนประกอบต่างๆ ในภาพใช้โครงสร้างแบบกลมกลืนคล้ายคลึงกัน

3.4 ทฤษฎีการออกแบบ ใช้หลักการสื่อสารการรับรู้ด้านภาพ โดยอัตโนมัติแบบรู้สึกคุ้นเคย ความทรงจำ ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ถูกบันทึกไว้ คือภาพถนน ช่วยให้สื่อสารได้รวดเร็วขึ้น ผสานกับการรับรู้ด้านภาพแบบการเห็น ด้วยหลักการเข้าใจภาพ การใช้ความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์เดิม บวกความสามารถในการวิเคราะห์ ตีความ และแปลความหมาย คือภาพถนน มีต้นไม้ตามริมทางเท้า มีร่องรอยของรถวิ่ง รอยเบรคบนพื้นถนน มีเส้นกรอบสีขาว มีข้อความ กำกับ “ที่จอดเฉพาะคนเมาแล้วขับ” บนบาทวิถี และถนน ช่วยให้สื่อสารได้ตรงเป้าหมาย และ ชัดเจนยิ่งขึ้น

กรณีศึกษาที่ 2



ภาพประกอบ 25 ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ “Road” รางวัลบรอนซ์ ปี พ.ศ. 2548

ที่มา: การประกวดรางวัลโฆษณาแอดแมน อวอร์ด 2005. (2554: ออนไลน์).

สินค้า/บริการ: Anti-Smoking Campaign

ผู้โฆษณา: Action on Smoking Health and Addictive Foundation

บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท ครีเอทีฟ จูซ จีวัน จำกัด

การสร้างสรรค์งานโฆษณา

1. แนวความคิด

แนวความคิดโฆษณาเกี่ยวกับมลภาวะในอากาศ หรือในที่สาธารณะ เช่น ควันพิช หรือควันเสียร์รถยนต์ ควันบุหรีเป็นอันตรายต่อสุขภาพ

1.1 วิธีการสร้างแนวความคิดโฆษณา เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะขององค์กร และการวางตำแหน่งทางการตลาดขององค์กร ซึ่ง Action on Smoking Health and Addictive Foundation เป็นองค์กรที่ให้บริการสังคม ด้วยการรณรงค์เรื่องมลภาวะในอากาศ

1.2 แนวความคิดของนักโฆษณา ใช้แนวคิดข้อเสนอขายเฉพาะของสินค้าของรีสพี ซึ่งแต่ละองค์กรมีประเด็นขายที่เป็นเอกลักษณ์ และแนวคิดการสร้าง ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของ โอกิทีวี ซึ่งภาพลักษณ์เฉพาะตัวขององค์กร จะสร้างจินตภาพแก่ผู้บริโภค จะทำให้คนตัดสินใจซื้อสินค้า ผสานกับแนวคิดความงดงาม และการผลิตที่ดีของเบอร์นัค ที่เน้นงานสไตล์สวยงาม สามารถกลายมาเป็นเนื้อหาได้

2. เนื้อหา

2.1 เรื่องราวในงานโฆษณา

สภาพท้องถนนจราจรอันติดขัด ที่แออัดหนาแน่น ด้วยรถยนต์ต่างๆ ท่ามกลางหมอกควันไอเสีย ถ้าควันพิชมากมายขนาดนี้ ยังสูบบุหรีในท้องถนน หรือสถานที่สาธารณะเพิ่มอีก ดังนั้น การสูดทั้งควันเสียร์รถยนต์ และควันบุหรี เท่ากับ ได้รับภัยอันตรายเพิ่มขึ้น

ดังมี ผู้รู้ ได้กล่าวไว้ว่าดังนี้

นักวิจัยมหาวิทยาลัยเอดินเบิร์ก ประเทศอังกฤษ (ริคคูรี, 2008: ออนไลน์) ได้วิจัยผู้ชายอายุระหว่าง 21-44 ปี จำนวน 20 คน ผลการทดลองปรากฏว่า การสูดควันเสีย จากเครื่องยนต์ ดีเซลใน 1 ชั่วโมงนั้น จะเพิ่มการก่อตัวของเส้นเลือดอุดตัน ประมาณ 20-25% และเป็นสาเหตุให้เกิดโรคหัวใจวาย หรือโรคเกี่ยวกับหลอดเลือดในสมองได้

แอนเดียม แบคคาร์ลลี (หมู่ไท, 2551: ออนไลน์) คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด สหรัฐอเมริกา ได้กล่าวไว้ว่า “เป็นที่รู้กันถึงอันตรายของ อนุภาคเคมีขนาดเล็ก ที่เกิดจากการเผาไหม้เชื้อเพลิงฟอสซิลว่า มีอันตรายต่อโรคหัวใจ และโรค หลอดเลือดสมอง ซึ่งจากการศึกษากลุ่มอาสาสมัครจำนวน 2,000 คน พบว่า อนุภาคเคมีดังกล่าว มีอันตรายมากกว่านั้น หากสูดเข้าไป ในปริมาณมาก อาจทำให้เลือดเหนียว หรือจับตัวกันเป็นก้อน ซึ่งเป็นโรคที่มีความอันตรายร้ายแรง ถึงชีวิตได้เลยทีเดียว”

2.2 กลยุทธ์การสร้างสรรค์

2.2.1 นำเสนอปัญหาด้านมลภาวะ เรื่องควันพิษ หรือควันเสียรถยนต์ ในท้องถนน เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

2.2.2 บอกเล่าสื่อสารด้วย แนวนงาน โฆษณาแบบอารมณ์ความรู้สึก แฝงการประชด ประชัน โน้มน้าวใจด้วยการสร้างความรู้สึกรักให้กลัว

2.2.3 ด้วยรูปแบบอุปมาอุปมัย อุปมาว่าถนนรถยนต์ในท้องแอด มากมายขนาดนี้ มลภาวะจากควันเสียรถยนต์ และภัยจากควันพิษจะมากแค่ไหน แล้วถ้ายังสูบบุหรี่ ในท้องถนน หรือสถานที่สาธารณะเพิ่มขึ้นอีก เพราะฉะนั้น การสูดทั้งควันเสียรถยนต์ และควันบุหรี่ ในที่สาธารณะเท่ากับมีภัยอันตรายเพิ่มมากยิ่งขึ้น

2.2.4 ใช้ไอเดียการเล่าเรื่อง ด้วยวิธีการสร้างความตกใจ ด้วยสิ่งที่ไม่ถึง ด้วยภาพความแอัดของท้องถนน หรือควันไอเสีย และพสานการบอกโดยนัย เพื่อสร้าง ความรู้สึกให้กลัว ให้ผู้คนตระหนักในข้อเท็จจริงของมลภาวะ ควันพิษในท้องถนน โดยไม่มีการ บรรยาย และเปิดโอกาส ให้ผู้รับสาร ตีความสารด้วยตัวมันเอง

สอดคล้องกับ วิษัญญ์ ลำศิริเจริญโชค ได้กล่าวไว้ว่า “งานส่งเสริม สังคม สิ่งหนึ่งที่ดีควรมี คือการประชดประชัน หรือการเสียดสีความรู้สึก... ถ้าประชดกันเจ็บๆ พอ มันเจ็บก็เออ ทำให้เราสำนึก ทำให้อินสร้างอารมณ์ร่วมได้

3. การออกแบบ

3.1 การออกแบบเลย์เอาท์ จัดวางพื้นที่ใช้สอย แบบคลาสสิก วางส่วน สำคัญ และองค์ประกอบต่างๆ ในบริเวณพื้นที่ของสามเหลี่ยมขวา หรือมุมสว่างของภาพ

3.2 ออกแบบรูปแบบเลย์เอาท์ แบบกรอบภาพ เน้นภาพเต็มกรอบพื้นที่ ภาพ วางส่วนประกอบอื่นๆ อยู่ร่วมกันในภาพ หยุดสายตาคด้วยภาพ ใช้ภาพเล่าเรื่องราว

3.3 หลักการออกแบบ และการวางส่วนประกอบของเลย์เอาต์ ออกแบบองค์ประกอบต่างๆ ในชิ้นงานโฆษณา ดังนี้

3.3.1 จัดวางองค์ประกอบศิลป์ แบบสมมาตร สร้างมิติ ความลึก และเคลื่อนไหว วางส่วนประกอบกระจายซ้าย และขวาจากแกนศูนย์กลางเท่าๆ กัน

3.3.2 จัดวางสัดส่วนพื้นที่ แบบภาพแนวนอน วางทัศนียภาพ ท้องถนนรถติดซึ่งเป็นภาพสีขนาดใหญ่ เต็มกรอบพื้นที่ของภาพ และที่มุมขวาบนวางข้อความสีขาว ตราสัญลักษณ์ ขององค์กรสีเหลือง/แดงขนาดเล็กๆ ในภาพ

3.3.3 กำหนดลำดับความต่อเนื่องในการมอง ทิศทางแบบสายตา ปกติจากด้านซ้ายไปด้านขวา จากบนลงล่าง จุดเริ่มการมอง จากทัศนียภาพท้องถนนรถติด ซึ่งเป็นภาพสีขนาดใหญ่เต็มกรอบพื้นที่ของภาพ จัดวางรถยนต์จำนวนมากๆ เป็นรูปทรงสี่เหลี่ยมสัดส่วนขนาดใหญ่ไปหาเล็ก วางทับซ้อนกัน มีมิติความลึก ใกล้-ไกล หรือหน้า-หลัง และรู้สึกถึงการเคลื่อนไหว นำสายตาไปยังจุดหมายที่มุมขวาบนที่ข้อความสีขาว และตราสัญลักษณ์สีเหลือง/แดงขนาดเล็กๆ

3.3.4 เน้นจุดสนใจให้โดดเด่น วางภาพท้องถนนรถติด ซึ่งเป็นภาพสีขนาดใหญ่เต็มกรอบพื้นที่ของภาพ และที่มุมขวาบนวางตัวอักษรสีขาว และตราสัญลักษณ์สีเหลือง/แดงในพื้นที่ภาพสีเข้ม ให้ตัดกันเพื่อเน้นให้โดดเด่น อ่านได้ชัดเจน

3.3.5 สร้างเอกภาพ ใช้โครงสร้างแกนสมมติ เพื่อให้ส่วนประกอบต่างๆ ในภาพสัมพันธ์กัน และจัดกลุ่มข้อความ ตราสัญลักษณ์ รวมเข้าเป็นหน่วยเดียวกันบนแกนเดียวกันด้วยสีเดียวกัน และโดยภาพรวมๆ วางส่วนประกอบต่างๆ จัดผสมสี น้ำหนัก และรูปทรง ใช้โครงสร้างแบบกลมกลืนคล้ายคลึงกัน วางรูปทรงขนาดเท่าๆ กัน วางสีซ้ำๆ กัน กระจายซ้ำๆ กัน เพื่อเชื่อมโยงกัน สร้างความสม่ำเสมอทั่วๆ ภาพ

3.4 ทฤษฎีการออกแบบ ใช้หลักการสื่อสารการรับรู้ด้านภาพ โดยอัตโนมัติแบบรู้สึกคุ้นเคย ความทรงจำ ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ถูกบันทึกไว้ คือภาพท้องถนนรถติด ช่วยให้สื่อสารได้รวดเร็วขึ้น ผสานกับการรับรู้ด้านภาพแบบการเห็น ด้วยหลักการเข้าใจภาพ การใช้ความรู้ความเข้าใจ และประสบการณ์เดิม บวกความสามารถในการวิเคราะห์ ตีความ และแปลความหมาย คือภาพท้องถนนรถติดอย่างแออัด หนาแน่นด้วยควันไอเสีย และข้อความกำกับ “จงสูบบุหรี่ต่อไป เถอะ” ช่วยให้สื่อสารได้ตรงเป้าหมาย และชัดเจนยิ่งขึ้น



ภาพประกอบ 26 ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ “Beach” รางวัลbronซ์ ปี พ.ศ. 2548

ที่มา: การประกวดรางวัลโฆษณาแอดแมน อวอร์ด 2005. (2554: ออนไลน์).

สินค้า/บริการ: Anti-Smoking Campaign

ผู้โฆษณา: Action on Smoking Health and Addictive Foundation

บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท ครีเอทีฟ จูซ จีวัน จำกัด

การสร้างสรรค์งานโฆษณา

1. แนวความคิด

แนวความคิดโฆษณา เกี่ยวกับการสูบบุหรี่ในสถานที่สาธารณะ บนถนน รถโดยสาร ที่ทำงาน และบ้านนั้น เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และก่อปัญหาหยาซะ ทำลายสภาพแวดล้อม และบ้านเมือง

1.1 วิธีการสร้างแนวความคิดโฆษณา เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะขององค์กร และการวางตำแหน่งทางการตลาดขององค์กร ซึ่ง Action on Smoking Health and Addictive Foundation เป็นองค์กรที่ให้บริการสังคม ด้วยการรณรงค์เรื่องมลภาวะในอากาศ

1.2 แนวความคิดของนักโฆษณา ใช้แนวคิดข้อเสนอขายเฉพาะของสินค้าของริสท์ และแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าของโอกลีวีส์สานกับ แนวคิดความงดงาม และการผลิตที่ดีของเบอร์นัค

2. เนื้อหา

2.1 เรื่องราวในงานโฆษณา

ฝูงคนนับพันๆ ทั้งกำลังพักผ่อนหย่อนใจตามชายหาด และเล่นน้ำ ในทะเล ถ้าฝูงคนที่แออัดจำนวนมากมายแบบนี้ ถ้าทุกคนต่างสูบบุหรี่ แล้วก็ต้องสูดควันบุหรี่ ในสภาวะการณแบบนี้ ภัยอันตรายจะมากขนาดไหน

ดังมี ผู้รู้ ได้กล่าวถึง การสูบบุหรี่ในสถานที่สาธารณะต่างๆ ไว้ว่าดังนี้

ไมเคิล บลูมเบิร์ก (สุนันทา, 2554: ออนไลน์) นายเทศมนตรีมหานครนิวยอร์ก ได้กล่าวไว้ว่า "การสูบบุหรี่ในสวนสาธารณะ และชายหาดนั้น ไม่เพียงเป็นอันตรายต่อผู้คน ที่อยากหาความสุขในสถานที่สันทนาการเหล่านั้น แต่ยังเป็นสาเหตุของปัญหาขยะที่ทำลายความสวยงามของสวนสาธารณะต่างๆ ของพวกเราด้วย" และ "ขยะจากบุหรี่นั้น ยากที่จะทำความสะอาด และสิ้นเปลือง ทั้งยังเป็นอันตรายต่อเด็ก ๆ สัตว์เลี้ยง และสิ่งแวดล้อม ซึ่งขยะที่มาจากบุหรี่นั้น คิดเป็น 75% ของขยะทั้งหมดบนชายหาด และ 33% ของขยะทั้งหมดในสวนสาธารณะ"

และกรมสาธารณสุข มหานครนิวยอร์ก ได้กล่าวไว้ว่า “นอกจากได้ออกกฎหมายสั่งห้ามการสูบบุหรี่ในอาคาร สำนักงาน บาร์ และร้านอาหารแล้ว ซึ่งเมื่อต้นเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 ที่ผ่านมามีกฎหมายห้ามสูบบุหรี่ในสวนสาธารณะ สถานที่ที่มีผู้คน พลุกพล่าน เขตคนเดินเท้า และชายหาดตลอด 23 กิโลเมตร ซึ่งได้รับความเห็นชอบจากสภาเทศบาลเมืองแล้ว จะมีผลบังคับใช้ภายใน 90 วัน โดยผู้ฝ่าฝืนจะต้องถูกปรับ 50 ดอลลาร์”

กิติภานัน (2554: ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า บุหรี่ มีสารประกอบต่างๆ อยู่ประมาณ 4,000 ชนิด มีสารก่อมะเร็งไม่ต่ำกว่า 42 ชนิด มีสารที่เป็น อันตรายก่อโรค เช่น นิโคติน ทำให้ความดันโลหิตสูงขึ้น ทาร์ หรือ "น้ำมันดิน" ก่อมะเร็งปอด กล้องเสียง หลอดลม หลอดอาหาร คาร์บอนมอนอกไซด์ เป็นสาเหตุสำคัญของโรคหัวใจ ไฮโดรเจนไซยาไนด์ ทำลายเยื่อหุ้มหลอดลม ส่วนต้น และแอมโมเนีย ทำให้เสปตา เสบจุมก

อารายา (2551: ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า ในปัจจุบันพบว่า การเสียชีวิตของคนทั่วโลก มีสาเหตุจากการสูบบุหรี่ สูงเป็นอันดับสอง ซึ่งมีผู้สูบบุหรี่จากทั่วโลก เสียชีวิตจากการสูบบุหรี่ประมาณ 650 ล้านคน และคนไม่สูบบุหรี่ถูกทำร้ายเสียชีวิต ด้วยโรคที่เกิดจากการได้รับควันบุหรี่ ในบรรยากาศ หรือควันบุหรี่มือสองถึงหลายแสนคนต่อปี ซึ่งในขณะที่คนที่ ที่มวนบุหรี่ถูกจุดขึ้น ควันบุหรี่ที่ลอย และควันบุหรี่ที่พ่นออกมา จะก่อเกิดสารพิษมากมาย และสาร ก่อมะเร็งถึง 50 ชนิด โดยเฉพาะอย่างยิ่งแล้ว เฉลี่ยเด็กๆ จะเป็นผู้ได้รับควันบุหรี่มือสองมากกว่า ผู้ใหญ่ที่ไม่สูบบุหรี่ จะมีผลกระทบต่อสุขภาพ อย่างเช่น โรคหัวใจ โรคมะเร็งต่างๆ หญิงมีครรภ์แท้ง เด็กเล็กเจ็บป่วยด้วยโรคทางเดินหายใจ และมีพัฒนาการช้า...

2.2 กลยุทธ์การสร้างสรรค์

2.2.1 นำเสนอปัญหาด้านมลภาวะ เรื่องควันบุหรี่ในที่สาธารณะ หรือ แหล่งพักผ่อนเป็นอันตรายต่อสุขภาพ

2.2.2 บอกเล่าสื่อสารด้วย แนวนงานโฆษณาแบบอารมณ์ความรู้สึก แฝงการประชดประชัน โน้มน้าวใจด้วยการสร้างความรู้สึกรู้สึกให้กลัว

2.2.3 ด้วยรูปแบบอุปมาอุปมัย อุปมาว่าในที่สาธารณะจำนวนฝูงคนที่แออัดมากมายแบบนี้ ถ้าทุกคนต่างสูบบุหรี่พร้อมกันหมด มลภาวะจากควันบุหรี่ในบรรยากาศ จะมากมายแค่ไหน และจะก่อให้เกิดภัยอันตรายขนาดไหน

2.2.4 ใช้โอเดียการเล่าเรื่อง ด้วยวิธีการสร้างความตกใจ ด้วยสิ่งที่ไม่ถึง ด้วยภาพความแออัดของชายหาด และผลานการบอกโดยนัย เพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึกให้กลัว ให้ผู้คนตระหนักในข้อเท็จจริงของมลภาวะ ภัยอันตรายของควันบุหรี่ในที่สาธารณะ โดยไม่มีการบรรยาย และเปิดโอกาสให้ผู้รับสาร ตีความสารด้วยตัวมันเอง

สอดคล้องกับ วิศิษฐ์ ลำศิริเจริญโชค ได้กล่าวไว้ว่า “งานส่งเสริมสังคม สิ่งหนึ่งที่ควรมี คือการประชดประชัน หรือการเสียดสีความรู้สึก... ถ้าประชดกันเจ็บๆ พอ มันเจ็บก็เออ ทำให้เรานึก ทำให้อินสร้างอารมณ์ร่วมได้”

3. การออกแบบ

3.1 การออกแบบเลย์เอาท์ จัดวางพื้นที่ใช้สอย แบบคลาสสิก วางส่วน สำคัญ และองค์ประกอบต่างๆ ในบริเวณพื้นที่ของสามเหลี่ยมขวา หรือมุมสว่างของภาพ

3.2 ออกแบบรูปแบบเลย์เอาท์ แบบกรอบภาพ เน้นภาพเต็มกรอบพื้นที่ ภาพ วางส่วนประกอบอื่นๆ อยู่ร่วมกันในภาพ หยุคสายตาด้วยภาพ ใช้ภาพเล่าเรื่องราว

3.3 หลักการออกแบบ และการวางส่วนประกอบของเลย์เอาท์

ออกแบบองค์ประกอบต่างๆ ในชิ้นงาน โฆษณาดังนี้

3.3.1 จัดวางองค์ประกอบศิลป์ แบบอสมมาตร สร้างมิติ ความลึก การเคลื่อนไหว วางส่วนประกอบต่างๆ กระจายซ้าย และขวาจากแกนศูนย์กลางไม่เท่ากัน จัดสมดุล ด้วยความรู้สึกนำหนักทางสายตา

3.3.2 จัดวางสัดส่วนพื้นที่ แบบภาพแนวนอน วางภาพชายหาด ซึ่งเป็นภาพสี่ขนาดใหญ่เต็มกรอบพื้นที่ของภาพ และที่มุมขวาล่างวางข้อความสีขาว ตราสัญลักษณ์ ขององค์กรสีเหลือง/แดงขนาดเล็กอยู่ในภาพ

3.3.3 กำหนดลำดับความต่อเนื่องในการมอง ทิศทางสายตา แบบตัวอักษร Z จุดเริ่มการมอง บริเวณพื้นที่มุมซ้ายบน วางกลุ่มฝูงคน และร่มชายหาดจำนวนมากๆ ซึ่งเป็นกลุ่มรูปทรงขนาดเล็กๆ สีรวมๆ ขาวดำ และชายหาดรูปตัววี ส่วนแหลมตัววีชี้นำสายตา มองผ่านไปทางขวา แล้วมองกลับลงมามุมซ้ายล่างมาหากกลุ่มฝูงคน และร่มชายหาด กลุ่มรูปทรง ขนาดที่ใหญ่ขึ้น สีตันสดใสขึ้น นำสายตาไปยังจุดหมายที่มุมขวาล่างที่ข้อความสีขาว และตรา สัญลักษณ์ขององค์กรสีเหลือง/แดงขนาดเล็กๆ

3.3.4 เน้นจุดสนใจให้โดดเด่น วางภาพชายหาด ซึ่งเป็นภาพสี ขนาดใหญ่เต็มกรอบพื้นที่ของภาพ และที่มุมขวาล่างวางตัวอักษรสีขาว และตราสัญลักษณ์สีเหลือง/แดง ในพื้นที่ภาพสีเข้ม ให้ตัดกันเพื่อเน้นให้โดดเด่น อ่านได้ชัดเจน

3.3.5 สร้างเอกภาพ ใช้โครงสร้างแกนสมมติ ทำให้ส่วนประกอบ ต่างๆ ใน ภาพสัมพันธ์กัน จัดกลุ่มข้อความ ตราสัญลักษณ์ รวมเข้าเป็นหน่วยเดียวกัน บนแกนเดียวกัน ด้วยสีเดียวกัน และโดยภาพรวมๆ วางส่วนประกอบต่างๆ จัดผสมสี น้ำหนัก และรูปทรง ใช้โครงสร้าง แบบกลมกลืน คล้ายคลึงกัน วางรูปทรงขนาดเท่าๆ กัน วางสีซ้ำๆ กัน วางกระจายซ้ำๆ กัน เพื่อเชื่อมโยงกัน สร้างความสม่ำเสมอทั่วๆ ภาพ

3.4 ทฤษฎีการออกแบบ ใช้หลักการสื่อสารการรับรู้ด้านภาพ โดยอัตโนมัติ แบบรู้สึกรุ่นเคย ความทรงจำ ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ถูกบันทึกไว้ คือภาพชายหาด ช่วยให้สื่อสารได้ รวดเร็วขึ้น ผสานกับการรับรู้ด้านภาพแบบการเห็น ด้วยหลักการเข้าใจภาพ การใช้ความรู้ความเข้าใจ และประสบการณ์เดิม บวกความสามารถในการวิเคราะห์ ตีความ และแปลความหมาย คือภาพ ชายหาด ผู้คนนับพันๆ และข้อความกำกับ “จงสูบบุหรี่ต่อไปเถอะ” ช่วยให้สื่อสารได้ตรงเป้าหมาย และชัดเจน ยิ่งขึ้น

กรณีศึกษาที่ 4



ภาพประกอบ 27 ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ “Fish” รางวัลบรอนซ์ ปี พ.ศ. 2548

ที่มา: การประกวดรางวัลโฆษณาแอดแมน อวอร์ดส์ 2005. (2554: ออนไลน์).

สินค้า/บริการ: Lunch Program for Children/World Vision Foundation of Thailand

ผู้โฆษณา: Lunch Program for Children/World Vision Foundation of Thailand

บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท ยูโร อาร์ เอส ซี จี แพลกซัพ จำกัด

การสร้างสรรค์งานโฆษณา

1. แนวความคิด

แนวความคิดโฆษณา เกี่ยวกับการบริจาคเงินใน โครงการกุศล เชื่อมโยงกับ เชื้อสิ่งจ่ายเงิน สื่อความหมายถึง การบริจาค และศาสตร์ลายเส้น เส้นลายเส้นชื่อ แสดงถึงความรับผิดชอบ ความสำเร็จในการทำงาน ความสมบูรณ์พูนสุข ซึ่งสามารถจะเปลี่ยนแปลงชีวิต ทั้งต่อตัวเอง และผู้อื่น

1.1 วิธีการสร้างแนวความคิด โฆษณา เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะขององค์กร และการวางตำแหน่งทางการตลาดขององค์กร Lunch Program for Children/World Vision Foundation of Thailand ซึ่งเป็นองค์กรที่ให้บริการสังคม ด้วยการรณรงค์ให้การดูแล คุ้มครองเด็กที่ขาดแคลน ปัจจัยพื้นฐาน ซึ่งทำให้เสียโอกาสที่ดีในการดำเนินชีวิต

1.2 แนวความคิดของนักโฆษณา ใช้แนวคิดข้อเสนอขายเฉพาะของสินค้า ของริสท์ ซึ่งแต่ละองค์กรมีประเด็นขายที่เป็นเอกลักษณ์ ผสานกับแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ของ ตราสินค้าของโอกิลวี่ ซึ่งภาพลักษณ์เฉพาะตัวขององค์กร จะสร้างจินตภาพแก่ผู้บริโภค จะทำให้คน ตัดสินใจซื้อสินค้า

2. เนื้อหา

2.1 เรื่องราวในงานโฆษณา

ภาพเช็คสีพื้นอ่อนๆ พร้อมลายเส้นลายเส้น คล้ายรูปร่างของปลา ใช้ เป็นภาพสัญลักษณ์ มีนัยสื่อถึงการบริจาค และความสมบูรณ์พูนสุข กินคืออยู่ดี

ดังมี ผู้รู้ ได้กล่าวถึง ความขาดแคลนของเด็กในชนบท ไว้ว่าดังนี้

มูลนิธิเด็ก (Foundation for Children) (2554: ออนไลน์)

ได้ถ่ายทอดความรู้สึกว่า “เสียงระฆัง... เป็นสัญญาณที่ทำให้เด็กๆ รู้สึกกระปรี้กระเปร่า... และนั่งรอ เวลาให้คุณครูปล่อยไปทานอาหารกลางวัน... กล่องข้าวเก่าๆ มีแต่ข้าวเปล่า... น้ำพริก หรือปลาทอด ชิ้นเล็กๆ เท่านั้น... จึงไม่น่าแปลกใจนักที่จะเห็นสายตาเด็กๆ แหวดตาที่บ่งบอกถึง อาหารมือพิเศษ... ซึ่งต่างรอคอย และชะเง้อมองในหม้ออาหารกลางวัน ที่โรงเรียนจัดไว้” และจากการสำรวจพบว่า โรงเรียน ในอำเภออุ้มผาง 10 โรงเรียน มีเด็กจำนวน ร้อยละ 16.56 ยังมีภาวะของการขาดสารอาหารประเภทโปรตีน

ประเวศ วะสี (2554: ออนไลน์) ประธานกรรมการมูลนิธิเด็ก ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันประเทศไทยยังประสบปัญหา เกี่ยวกับเด็กขาดแคลนปัจจัยพื้นฐานขาด สารอาหาร ไม่มีที่อยู่อาศัย

ขาดความรักความอบอุ่น ตลอดจนไม่ได้รับการศึกษา ก่อให้เกิดบางคน ใช้ชีวิตอย่างไร้จุดหมายกลายเป็นเด็กเร่ร่อน... เกิดปัญหาเด็กยากจนถูกส่งไปขายแรงงานตามโรงงาน หรือถูกล่อลวงไปค้าประเวณี เพราะฉะนั้น “การช่วยเหลือเด็กด้วยการให้ในสิ่งที่ใคร่ตรงแล้ววดี ให้อาหาร ให้นิทาน ให้แง่คิด จินตนาการ ให้ความรัก ความมั่นใจ ให้ความหวังเป็นการเติมพลังวัยเยาว์ ให้ เติบโตใหญ่สู่การสร้างสรรค” ดังนั้น “เด็กต้องมีร่างกาย อารมณ์ จิตใจที่สมบูรณ์ก่อนที่จะก้าวไปสู่ การพัฒนาทางด้านสติปัญญา และสังคม ทุกกิจกรรมเกิดขึ้นเพื่อป้องกันปัญหา และสร้างทางเลือก เพื่อมุ่งไปสู่การสร้างสรรคสังคมสำหรับเด็ก เพื่อให้พวกเขาสามารถพัฒนาได้เต็มที่”

มูลนิธิศุภนิมิตฯ (ร่วมอุปการะเด็กวันนี้. 2554: ออนไลน์) ได้กล่าวขอความช่วยเหลือไว้ว่า ให้ร่วมบริจาค "โครงการอาหารกลางวัน" เพื่อสมทบทุนช่วยเหลือ ในกิจกรรมโครงการการเกษตรเพื่ออาหารกลางวัน แก่โรงเรียนที่ขาดแคลน เช่น การเลี้ยงปลา ไข่ หมู หรือปลูกพืชผักสวนครัว การเพาะเห็ด... นำมาประกอบเป็นอาหารกลางวัน นำผลผลิตบางส่วนไปขาย หรือแลกเปลี่ยน หรือเก็บเงินที่ได้ไว้เป็นกองทุนหมุนเวียนต่อไป

พรชัย โปคันโย (2554: ออนไลน์) ได้กล่าวถึง มติคณะรัฐมนตรีเกี่ยวกับโครงการอาหารกลางวัน เมื่อวันที่ 11 พฤษภาคม 2553 เรื่องของงบประมาณเป็นค่าอาหารกลางวัน ให้เด็กนักเรียนทุกคน เพื่อลดภาระครอบครัวนั้น ในภาวะที่เศรษฐกิจของประเทศ ชะลอตัว ประชาชนมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการยังชีพ ซึ่งเรื่องการจัดงบประมาณสนับสนุนค่าอาหารกลางวันเด็กนักเรียน นั้นได้เริ่มตั้งแต่ปี 2535 ในแต่ละสถานศึกษามีเด็กนักเรียน 30% ของจำนวนนักเรียน ที่ได้รับการสนับสนุนค่าอาหารกลางวัน ภายหลังได้เพิ่มเป็น 60% และตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 13 พฤษภาคม 2552 เห็นชอบให้เด็กนักเรียนทุกคน ตั้งแต่เด็กนักเรียน ชั้นอนุบาล-ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ได้รับการสนับสนุนงบประมาณอาหารกลางวัน เต็มทั้ง 100% และปรับเพิ่มค่าอาหารกลางวันจาก 10 บาทต่อคน ต่อวัน เป็น 13 บาท โดยมีผลตั้งแต่ปีงบประมาณ 2553 เป็นต้นไป

ดังมี ผู้รู้ ได้กล่าวถึง ศาสตร์การเขียนลายมือชื่อ ไว้ว่าดังนี้

ผู้เชี่ยวชาญ (ลายมือกับลายเซ็น. 2554: ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่าการวิเคราะห์ลายมือ และลายเซ็นนั้น เป็นศาสตร์ที่มีความละเอียดซับซ้อน อธิบายได้อย่างมีที่มาที่ไป ซึ่งจะเปิดเผยบุคลิกภาพ ตัวตน ความนึกคิดของคนๆ นั้น ได้อย่างน่ามหัศจรรย์ทีเดียว ดังเช่นเราสามารถอ่านลายมือ หรือลายเซ็นของคนใจร้อน ได้จากการเขียนลายมือที่ค่อนข้างหวัด เส้นสายตัวดเร็วแรง กดน้ำหนักมาก หรืออย่างจิตรกรเอกก็มักถ่ายทอดตัวอักษรลายเซ็นอย่างงดงาม เหมือนเป็นงานศิลปะชิ้นหนึ่งด้วย ส่วนลายมือ หรือลายเซ็นของฆาตกร ไรคจิต จะพบว่าเต็มไปด้วยเส้นสายที่ขีดตัวดพันกันอย่างสับสน และดูน่ากลัว

การอ่านลายมือ นอกจากจะเป็นเรื่องของการวิเคราะห์ ตีความในเชิงจิตวิทยาแล้ว ยังเป็นเรื่องของความเชื่ออีกด้วย เช่น การปรับลายมือ-ลายเซ็น จะมีผลทำให้ชีวิต

ด้านต่างๆ คีซัน ร่ำรวยขึ้น และมีความสุขขึ้น ตัวอย่างเช่น การอ่านลายเซ็นของผู้ที่บ่งบอกว่า เป็นคนใจร้อน เพราะเซ็นชื่อ อ.อ่าง ซึ่งดูไม่เป็นตัว อ.อ่าง เพราะเซ็นเปิดโล่ง จึงทำให้เก็บเงินไม่ค่อยอยู่ และมีเพื่อนที่น้อย พอปรับการเซ็นชื่อที่ดูแล้วเป็นตัว อ.อ่าง เลย นั่นย่อมแสดงว่า เซ็นชื่ออย่างใจเย็น ไม่ร้อนรน เมื่อเริ่มใจเย็น ก็เริ่มมีพวกพ้องมากขึ้น คิดอะไรรอบคอบขึ้น ชีวิตก็ดีขึ้น

หมอมิน (2554: ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า แท้จริงแล้ว ลายเซ็น เป็นศาสตร์เก่าแก่ที่ใช้วิเคราะห์เรื่องต่างๆ ในปัจจุบันได้อย่างแม่นยำ ทั้งเรื่องการเงิน การงาน และความสัมพันธ์ โดยเน้นหลักปัจจุบัน และเป็นแนววิทยาศาสตร์ ซึ่งหลายคนอาจจะได้ยินได้เห็นทุกๆ วัน ถึงการแนะนำเกี่ยวกับลายเซ็นในรูปแบบต่างๆ อย่างเช่น เซ็นแบบเปิดจะทำให้เงินเข้า เพราะเป็น ถูงเงิน อย่าเซ็นชื่ออย่างเดียว ต้องมีนามสกุลนะ เดี่ยวจะเป็น โสค ต้องเซ็นให้มีฐาน และจุดนะ ผู้ใหญ่จะให้การสนับสนุน และเก็บเงินอยู่

อาจารย์ชินแซ (2554: ออนไลน์) ได้กล่าวถึง ลายเซ็นเปลี่ยนชีวิต ได้จริงหรือ? ไว้ว่า นี่ก็คือสัจจะธรรมของโลกใบนี้ หากเปลี่ยนความคิด ชีวิตก็เปลี่ยน ซึ่งศาสตร์ลายเซ็นนั้น เป็นศาสตร์ที่ชัดเจนในเรื่องการเปลี่ยนแปลงชีวิต เพราะลายเซ็นเป็นตัวแทนของการตัดสินใจของเรา อย่างการเซ็นเบิก-ถอน เซ็นยินยอม เซ็นอนุมัติต่างๆ ล้วนเป็นการยอมรับจากลายเซ็นทั้งสิ้น ดังนั้น ลายเซ็นจึงเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งในชีวิต เมื่อได้ตัดสินใจเซ็นไปแล้ว เท่ากับต้องเป็นผู้รับผิดชอบด้วย

2.2 กลยุทธ์การสร้างสรรค

2.2.1 นำเสนอปัญหาด้านสุขภาพ อนามัย เรื่องคุณภาพทางโภชนาการ และการขาดแคลนปัจจัยพื้นฐานของเด็กในชนบท ซึ่งส่งผลให้เด็กยากจน ถูกปล่อยวางไปขายแรงงาน ตามโรงงาน หรือการค้าประเวณีได้

2.2.2 บอกเล่าสื่อสารด้วย แนวนงาน โฆษณาแบบอารมณ์ความรู้สึก ผสานแบบเหตุผล โน้มน้าวใจด้วยอารมณ์ความรู้สึก ผสานเหตุผล

2.2.3 ด้วยรูปแบบการสร้างสัญลักษณ์ เพื่อเชื่อมโยงสื่อความหมาย และตีความ ช่วยสื่อถึงการเซ็นยินยอมบริจาคเงิน และความเชื่อในศาสตร์การเซ็นลายเซ็น

2.2.4 ใช้ไอเดียการเล่าเรื่อง ด้วยวิธีการใช้สัญลักษณ์ โดยใช้สิ่งหนึ่ง เพื่อเชื่อมโยงถึงอีกสิ่งหนึ่ง ด้วยภาพการเซ็นลายเซ็นในเช็ค เพื่อแสดงถึงความกินคืออยู่ที่ และการบริจาคเงิน

อย่างกรณีการทำธุรกิจในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ จะเน้นการใช้ ความคิดสร้างสรรค์ และงานสไตลกราฟิกที่เรียบง่าย เพราะครีเอทีฟเท่านั้น ที่จะทำให้อยู่รอดได้ (ครีเอทีฟเท่านั้นจึงจะรอด. 2553: 73) ดังคำกล่าวที่ว่า (นักการตลาดก็ต้อง Creative & Inspiration.

2553: 86) “ลูกค้ากำลังมองหาคุณค่าของครีเอทีฟ ที่เป็นประโยชน์มหาศาลต่ออุตสาหกรรม... ความคิดสร้างสรรค์ คือสินทรัพย์อัน มีค่าของธุรกิจ ด้วยใช้ครีเอทีฟสร้างความเชื่อมโยง ไปสู่ผู้คน...”

3. การออกแบบ

3.1 การออกแบบเลย์เอาต์ ด้วยการจัดวางพื้นที่ใช้สอย แบบคลาสสิก วางส่วนสำคัญ และองค์ประกอบต่างๆ ในบริเวณพื้นที่จุดทองคำ และพื้นที่สามเหลี่ยมขวา หรือ มุมสว่างของภาพ

3.2 ออกแบบรูปแบบเลย์เอาต์ แบบกรอบภาพ เน้นภาพเต็มกรอบพื้นที่ ภาพ วางส่วนประกอบอื่นๆ อยู่ร่วมกันในภาพ ใช้ภาพสัญลักษณ์เล่าเรื่องราว

3.3 หลักการออกแบบ และการวางส่วนประกอบของเลย์เอาต์ ออกแบบองค์ประกอบต่างๆ ในชิ้นงาน โฆษณาดังนี้

3.3.1 จัดวางองค์ประกอบศิลป์ แบบสมมาตร เป็นระเบียบ แบบแผน และมั่นคง วางส่วนประกอบกระจายซ้าย และขวาจากแกนศูนย์กลางเท่าๆ กัน

3.3.2 จัดวางสัดส่วนพื้นที่ แบบภาพแนวนอน วางภาพลายเส้น ลายเส้นบนเช็ด ซึ่งเป็นภาพสัญลักษณ์เต็มกรอบพื้นที่ของภาพ วางรูปทรงลายเส้นสีน้ำเงินขนาดใหญ่ ที่ศูนย์กลางของพื้นที่ว่างสีอ่อนๆ และวางข้อความ ตราสัญลักษณ์ขององค์กรสีดำขนาดเล็กๆ ในพื้นที่ของภาพ

3.3.3 กำหนดลำดับความต่อเนื่องในการมอง ทิศทางสายตา แบบปกติ จากด้านซ้ายไปด้านขวา จากบนลงล่าง วางรูปทรงเส้นลายเส้นสีน้ำเงิน ไว้ที่ระดับสายตาของภาพ จุดเริ่มการมอง จากรูปทรงเส้นลายเส้นสีน้ำเงินขนาดใหญ่ วางเส้นนอนสีดำยาวใต้เส้นลายเส้น สร้างความรู้สึกถึงการเคลื่อนไหว นำสายตาไปยังกลุ่มข้อความ และตราสัญลักษณ์สีดำขนาดเล็กๆ ที่มุมขวาล่าง

3.3.4 เน้นจุดสนใจให้โดดเด่น วางรูปทรงของเส้นลายเส้นอิสระ สีน้ำเงินขนาดใหญ่ที่ศูนย์กลาง และวางเส้นนอนสีดำยาว ใต้เส้นลายเส้นให้ตัดกับพื้นที่ว่างสีอ่อนๆ เพื่อเน้นให้โดดเด่นเป็นจุดสนใจ เป็นจุดแรกที่ให้มอง และวางข้อความ ตราสัญลักษณ์สีดำขนาดเล็กๆ ในพื้นที่ว่างสีอ่อนๆ ของภาพที่มุมขวาล่าง

3.3.5 สร้างเอกภาพ ใช้โครงสร้างแกนสมมติ ทำให้ส่วนประกอบต่างๆ ในภาพสัมพันธ์กัน จัดกลุ่มข้อความ ตราสัญลักษณ์ รวมเข้าเป็นหน่วยเดียวกันบนแกนเดียวกัน ด้วยสีเดียวกัน แบบตัวอักษรชุดเดียวกัน และใช้โครงสร้างแบบกลมกลืนคล้ายคลึงกัน

3.4 ทฤษฎีการออกแบบ ใช้หลักการสื่อสารการรับรู้ด้านภาพแบบการเห็น โดยหลักการเข้าใจภาพ ด้วยการใช้ความรู้ความเข้าใจ และประสบการณ์เดิม บวกความสามารถใน

การวิเคราะห์ ทัศนคติ และแปลความหมาย คือภาพเช็คสั่งจ่ายเงิน พร้อมลายเส้นลายเซ็นคล้ายรูปร่างของปลา ช่วยให้สื่อสารได้ตรงเป้าหมาย และชัดเจนยิ่งขึ้น

กรณีศึกษาที่ 5



ภาพประกอบ 28 ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ “Shrimp” รางวัลบรอนซ์ ปี พ.ศ. 2548

ที่มา: การประกวดรางวัลโฆษณาแอดแมน อวอร์ด 2005. (2554: ออนไลน์).

สินค้า/บริการ: Lunch Program for Children/World Vision Foundation of Thailand

ผู้โฆษณา: Lunch Program for Children/World Vision Foundation of Thailand

บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท ยูโร อาร์ เอส ซี จี แพลกซิฟ จำกัด

การสร้างสรรค์งานโฆษณา

1. แนวความคิด

แนวความคิดโฆษณา เกี่ยวกับการบริจาคเงินในโครงการกุศล เชื่อมโยงกับเช็คสั่งจ่ายเงิน สื่อความหมายถึง การบริจาค และศาสตร์ลายเซ็น เส้นลายเซ็นชื่อ แสดงถึงความรับผิดชอบความสำเร็จในการทำงาน ความสมบูรณ์พูนสุข ซึ่งสามารถจะเปลี่ยนแปลงชีวิต ทั้งต่อตัวเอง และผู้อื่น

1.1 วิธีการสร้างแนวความคิดโฆษณา เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะขององค์กร และการวางตำแหน่งทางการตลาดขององค์กร ซึ่ง Lunch Program for Children/World Vision Foundation of Thailand เป็นองค์กรที่ให้บริการสังคม ด้วยการรณรงค์ให้การดูแล คุ้มครองเด็กที่ขาดแคลนปัจจัยพื้นฐาน ซึ่งทำให้เสียโอกาสที่ดีในการดำเนินชีวิต

1.2 แนวความคิดของนักโฆษณา ใช้แนวคิดข้อเสนอขายเฉพาะของสินค้าของริสท์ ซึ่งแต่ละองค์กรมีประเด็นขายที่เป็นเอกลักษณ์ ผสานกับแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าของโอกิลวี ซึ่งภาพลักษณ์เฉพาะตัวขององค์กร จะสร้างจินตภาพแก่ผู้บริโภค จะทำให้คนตัดสินใจซื้อสินค้า

2. เนื้อหา

2.1 เรื่องราวในงานโฆษณา

ภาพเช็คสีพื้นอ่อนๆ พร้อมลายเส้นลายเซ็น คล้ายรูปร่างของกึ่ง ใช้เป็นภาพสัญลักษณ์ มีนัยสื่อถึงการบริจาค และความสมบูรณ์พูนสุข กินคืออยู่ดี

ข้ออ้างอิง แนวคิดเกี่ยวกับ โครงการกุศลเพื่ออาหารกลางวันแก่เด็ก ได้กล่าวอ้างไว้แล้วในกลุ่มผลงานรางวัลbronze กรณีศึกษาที่ 4 ซึ่งเป็นผลงานการรณรงค์โฆษณาในชุดเดียวกัน

2.2 กลยุทธ์การสร้างสรรค์

2.2.1 นำเสนอปัญหาด้านสุขภาพ อนามัย เรื่องคุณภาพทางโภชนาการ และการขาดแคลนปัจจัยพื้นฐานของเด็กในชนบท ซึ่งส่งผลให้เด็กยากจน ถูกปล่อยให้ขาดเรียนตามโรงเรียน หรือการค้าประเวณีได้

2.2.2 บอกเล่าสื่อสารด้วย แนวนวนโยบายแบบอารมณ์ความรู้สึก ผสานแบบเหตุผล โน้มน้าวใจด้วยอารมณ์ความรู้สึกผสานเหตุผล

2.2.3 ด้วยรูปแบบการสร้างสัญลักษณ์ เพื่อเชื่อมโยงสื่อความหมาย และตีความ ช่วยสื่อถึงการเซ็นยินยอมส่งจ่ายเงิน และความเชื่อในศาสตร์การเซ็นลายเซ็น

2.2.4 ใช้ไอเดียการเล่าเรื่อง ด้วยวิธีการใช้สัญลักษณ์ โดยใช้สิ่งหนึ่งเพื่อเชื่อมโยงถึงอีกสิ่งหนึ่ง ด้วยภาพการเซ็นลายเซ็นในเช็ค เพื่อแสดงถึงความกินคืออยู่ดี และการบริจาคเงิน

3. การออกแบบ

3.1 การออกแบบเลย์เอาท์ ด้วยการจัดวางพื้นที่ใช้สอย แบบคลาสสิก วางส่วนสำคัญ และองค์ประกอบต่างๆ ในบริเวณพื้นที่จุดทองคำ และพื้นที่สามเหลี่ยมขวา หรือมุมสว่างของภาพ

3.2 ออกแบบรูปแบบเลย์เอาท์ แบบกรอบภาพ เน้นภาพเต็มกรอบพื้นที่ ภาพวางส่วนประกอบอื่นๆ อยู่ร่วมกันในภาพ หยุคสายตาด้วยภาพ ใช้ภาพสัญลักษณ์เล่าเรื่องราว

3.3 หลักการออกแบบ และการวางส่วนประกอบของเลย์เอาท์

ออกแบบองค์ประกอบต่างๆ ในชิ้นงาน โฆษณาดังนี้

3.3.1 จัดวางองค์ประกอบศิลป์ แบบสมมาตร เป็นระเบียบ แบบแผน และมั่นคง วางส่วนประกอบกระจายซ้าย และขวาจากแกนศูนย์กลางเท่าๆ กัน

3.3.2 จัดวางสัดส่วนพื้นที่ แบบภาพแนวนอน วางภาพลายเส้นลายเซ็นบนเช็ค ซึ่งเป็นภาพสัญลักษณ์เต็มกรอบพื้นที่ของภาพ วางรูปทรงลายเซ็นสีน้ำเงินขนาดใหญ่ ที่ศูนย์กลางของพื้นที่ว่างสีอ่อนๆ และวางข้อความ ตราสัญลักษณ์ขององค์กรสีดำขนาดเล็กๆ ในพื้นที่ของภาพ

3.3.3 กำหนดลำดับความต่อเนื่องในการมอง ทิศทางสายตา แบบปกติ จากด้านซ้ายไปด้านขวา จากบนลงล่าง วางรูปทรงเส้นลายเซ็นสีน้ำเงิน ไว้ที่ระดับสายตา ของภาพ จุดเริ่มการมอง จากรูปทรงเส้นลายเซ็นสีน้ำเงินขนาดใหญ่ วางเส้นนอนสีด้ายาวได้เส้น ลายเซ็น สร้างความรู้สึกถึงการเคลื่อนไหว นำสายตาไปยังกลุ่มข้อความ และตราสัญลักษณ์สีดำขนาดเล็กๆ ที่มุมขวาล่าง

3.3.4 เน้นจุดสนใจให้โดดเด่น วางรูปทรงของเส้นลายเซ็นอิสระ สีน้ำเงินขนาดใหญ่ที่ศูนย์กลาง และวางเส้นนอนสีด้ายาว ได้เส้นลายเซ็นให้ตัดกับพื้นที่ว่างสีอ่อนๆ เพื่อเน้นให้โดดเด่นเป็นจุดสนใจ เป็นจุดแรกที่ให้มอง และวางข้อความ ตราสัญลักษณ์สีดำขนาดเล็กๆ ในพื้นที่ว่างสีอ่อนๆ ของภาพที่มุมขวาล่าง

3.4 ทฤษฎีการออกแบบ ใช้หลักการสื่อสารการรับรู้ด้านภาพแบบการเห็น โดยหลักการเข้าใจภาพ ด้วยการใช้ความรู้ความเข้าใจ และประสบการณ์เดิม บวกความสามารถในการวิเคราะห์ ตีความ และแปลความหมาย คือภาพเช็คสั่งจ่ายเงิน พร้อมลายเส้นลายเซ็นคล้ายรูปร่างของกึ่ง ช่วยให้สื่อสารได้ตรงเป้าหมาย และชัดเจนยิ่งขึ้น

กรณีศึกษาที่ 6



ภาพประกอบ 29 ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ “Chicken” รางวัลbronซ์ ปี พ.ศ. 2548

ที่มา: การประกวดรางวัลโฆษณาแอดแมน อวอร์ดส 2005. (2554: ออนไลน์).

สินค้า/บริการ: Lunch Program for Children/World Vision Foundation of Thailand

ผู้โฆษณา: Lunch Program for Children/World Vision Foundation of Thailand
บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท ยูโร อาร์ เอส ซี จี แพลกซิฟ จำกัด

การสร้างสรรค์งานโฆษณา

1. แนวความคิด

แนวความคิดโฆษณา เกี่ยวกับการบริจาคเงินในโครงการกุศล เชื่อมโยงกับ เช็คสั่งจ่ายเงิน สื่อความหมายถึง การบริจาค และศาสตร์ลายเซ็น เส้นลายเซ็นชื่อ แสดงถึงความ รับผิดชอบ ความสำเร็จในการทำงาน ความสมบูรณ์พูนสุข ซึ่งสามารถจะเปลี่ยนแปลงชีวิต ทั้งต่อตัวเอง และผู้อื่น

1.1 วิธีการสร้างแนวความคิดโฆษณา เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะขององค์กร และการวางตำแหน่งทางการตลาดขององค์กร ซึ่ง Lunch Program for Children/World Vision Foundation of Thailand เป็นองค์กรที่ให้บริการสังคม ด้วยการรณรงค์ให้การดูแล คุ้มครองเด็กที่ ขาดแคลนปัจจัยพื้นฐาน ซึ่งทำให้เสียโอกาสที่ดีในการดำเนินชีวิต

1.2 แนวความคิดของนักโฆษณา ใช้แนวคิดข้อเสนอขายเฉพาะของสินค้า ของริสพี ผสานกับแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าของ โอเกิลวี

2. เนื้อหา

2.1 เรื่องราวในงานโฆษณา

ภาพเช็คสีพื้นอ่อนๆ พร้อมลายเส้นลายเซ็น คล้ายรูปร่างของน้องไก่ ใช้เป็นภาพสัญลักษณ์ มีนัยสื่อถึงการบริจาค และความสมบูรณ์พูนสุข กินคืออยู่ดี

ข้ออ้างอิง แนวคิดเกี่ยวกับโครงการกุศลเพื่ออาหารกลางวันแก่เด็ก ได้กล่าวอ้างไว้แล้วในกลุ่มผลงานรางวัลบรอนซ์ กรณีศึกษาที่ 4 ซึ่งเป็นผลงานการรณรงค์โฆษณาในชุด เดียวกัน

2.2 กลยุทธ์การสร้างสรรค์

2.2.1 นำเสนอปัญหาด้านสุขภาพ อนามัย เรื่องคุณภาพทางโภชนาการ และการขาดแคลนปัจจัยพื้นฐานของเด็กในชนบท ซึ่งส่งผลให้เด็กยากจน ถูกทอดทิ้งไปขายแรงงาน ตามโรงงาน หรือการค้าประเวณีได้

2.2.2 บอกเล่าสื่อสารด้วย แนวนงานโฆษณาแบบอารมณ์ความรู้สึก ผสานแบบเหตุผล โน้มน้าวใจด้วยอารมณ์ความรู้สึกผสานเหตุผล

2.2.3 ด้วยรูปแบบการสร้างสัญลักษณ์ เพื่อเชื่อมโยง และตีความหมาย ช่วยสื่อถึงการเซ็นยินยอมส่งจ่ายเงิน และความเชื่อในศาสตร์การเซ็นลายเซ็น

2.2.4 ใช้ไอเดียการเล่าเรื่อง ด้วยวิธีการใช้สัญลักษณ์ โดยใช้สิ่งหนึ่ง เพื่อเชื่อมโยงถึงอีกสิ่งหนึ่ง ด้วยภาพการเซ็นลายเซ็นในเช็ค เพื่อแสดงถึงความกินคืออยู่ดี และการบริจจาคเงิน

3. การออกแบบ

3.1 การออกแบบเลย์เอาต์ ด้วยการจัดวางพื้นที่ใช้สอย แบบคลาสสิก วางส่วนสำคัญ และองค์ประกอบต่างๆ ในบริเวณพื้นที่จุดทองคำ และพื้นที่สามเหลี่ยมขวา หรือ มุมสว่างของภาพ

3.2 ออกแบบรูปแบบเลย์เอาต์ แบบกรอบภาพ วางภาพเต็มกรอบพื้นที่ของภาพ และวางส่วนประกอบอื่นๆ ในภาพ ใช้ภาพสัญลักษณ์เล่าเรื่องราว

3.3 หลักการออกแบบ และการวางส่วนประกอบของเลย์เอาต์ ออกแบบองค์ประกอบต่างๆ ในชิ้นงานโฆษณา ดังนี้

3.3.1 จัดวางองค์ประกอบศิลป์ แบบสมมาตร เป็นระเบียบ แบบแผน และมั่นคง วางส่วนประกอบกระจายซ้าย และขวาจากแกนศูนย์กลางเท่าๆ กัน

3.3.2 จัดวางสัดส่วนพื้นที่ แบบภาพแนวนอน วางภาพลายเส้นลายเซ็นบนเช็ค ซึ่งเป็นภาพสัญลักษณ์เต็มกรอบพื้นที่ของภาพ วางรูปทรงลายเซ็นสีน้ำเงินขนาดใหญ่ ที่ศูนย์กลางของพื้นที่ว่างสี่เหลี่ยม และวางข้อความ ตราสัญลักษณ์ขององค์กรสีดำขนาดเล็กๆ ในพื้นที่ของภาพ

3.3.3 กำหนดลำดับความต่อเนื่องในการมอง ทิศทางสายตา แบบปกติ จากด้านซ้ายไปด้านขวา จากบนลงล่าง วางรูปทรงเส้นลายเซ็นสีน้ำเงิน ไว้ที่ระดับสายตา ของภาพ จุดเริ่มการมอง จากรูปทรงเส้นลายเซ็นสีน้ำเงินขนาดใหญ่ วางเส้นนอนสีดำนอนได้เส้น ลายเซ็น สร้างความรู้สึกถึงการเคลื่อนไหว นำสายตาไปยังกลุ่มข้อความ และตราสัญลักษณ์สีดำขนาดเล็กๆ ที่มุมขวาล่าง

3.3.4 เน้นจุดสนใจให้โดดเด่น วางรูปทรงของเส้นลายเซ็นอิสระ สีน้ำเงินขนาดใหญ่ที่ศูนย์กลาง และวางเส้นนอนสีดำนอนได้เส้นลายเซ็นให้ตัดกับพื้นที่ว่างสี่เหลี่ยม เพื่อเน้นให้โดดเด่นเป็นจุดสนใจ เป็นจุดแรกที่ให้มอง และวางข้อความ ตราสัญลักษณ์สีดำขนาดเล็กๆ ในพื้นที่ว่างสี่เหลี่ยม ของภาพที่มุมขวาล่าง

3.4 ทฤษฎีการออกแบบ ใช้หลักการสื่อสารการรับรู้ด้านภาพแบบการเห็น โดยหลักการเข้าใจภาพ ด้วยการให้ความรู้ความเข้าใจ และประสบการณ์เดิม บวกความสามารถในการวิเคราะห์ ตีความ และแปลความหมาย คือภาพเช็คส่งจ่ายเงิน พร้อมลายเซ็นลายเส้นคล้ายรูปร่างของน้องไก่ ช่วยให้สื่อสารได้ตรงเป้าหมาย และชัดเจนยิ่งขึ้น

กรณีศึกษาที่ 7



ภาพประกอบ 30 ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ “Arm” รางวัลบรอนซ์ ปี พ.ศ. 2549

ที่มา: การประกวดรางวัลโฆษณาแอดแมน อวอร์ด 2006. (2554: ออนไลน์).

สินค้า/บริการ: มุลนิธิสัตว์พิการ

ผู้โฆษณา: มุลนิธิสัตว์พิการ

บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท ยูโร อาร์ เอส ซี จี แฟลกชิพ จำกัด

การสร้างสรรค์งานโฆษณา

1. แนวความคิด

แนวความคิดโฆษณา เกี่ยวกับการทารุณกรรมสัตว์ในรูปแบบต่างๆ อย่าง เช่น การทอดทิ้ง สัตว์เลี้ยง สัตว์บ้าน การทารุณสัตว์ในกิจกรรมท่องเที่ยว สัตว์ในสวนสัตว์ และสัตว์ในห้องทดลอง

1.1 วิธีการสร้างแนวความคิดโฆษณา เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะขององค์กร และการวางตำแหน่งทางการตลาดขององค์กร ซึ่งมูลนิธิสัตว์พิการเป็นองค์กรที่ให้บริการสังคมด้วยการรณรงค์ป้องกันการทารุณกรรมสัตว์ การจัดสวัสดิภาพแก่สัตว์ และสร้างเสริมจริยธรรมในคนต่อสัตว์

1.2 แนวความคิดของนักโฆษณา ใช้แนวคิดข้อเสนอขายเฉพาะของสินค้าของรีสพี และแนวความคิดการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าของ โอกลีวี และแนวคิดความงดงามและการผลิตที่ดีของเบอร์นัค ผสานกับแนวคิดสิ่งธรรมดาๆ ที่จับใจของเบอร์เนทท์

2. เนื้อหา

2.1 เรื่องราวในงานโฆษณา

แมวสีขาวยกกำลังนั่งเลียใช้ขน โดยยกแขนขึ้น ข้อมือห้อยลง ซึ่งใช้ท่อนแขนคนเป็นอะไหล่แทนขาแมว

แนวคิดเกี่ยวกับ การทารุณกรรมสัตว์ และการจัดสวัสดิภาพแก่สัตว์ ได้กล่าวอ้างไว้แล้วในกลุ่มผลงานรางวัลซิลเวอร์ กรณีสีกษาที่ 12 ซึ่งเป็นผลงานการณรงค์โฆษณาในชุดเดียวกัน

2.2 กลยุทธ์การสร้างสรรค

2.1 นำเสนอปัญหาด้านศีลธรรม เรื่องการทารุณสัตว์ หรือสวัสดิภาพสัตว์ และจริยธรรมของคนต่อสัตว์

2.2 บอกเล่าสื่อสารด้วย แนวนงานโฆษณาแบบก้าวร้าว โน้มน้าวใจ ด้วยการสร้างความรู้สึกผิด สร้างความสำนึกให้เกิดแก่มนุษย์

2.3 ด้วยรูปแบบการสร้างจินตนาการ ด้วยภาพเหนือจริง อย่างไม่จี๊ดจ๊าด เพื่อขยายกรอบมุมมองให้กว้างไกลขึ้น

2.4 ใช้ไอเดียการเล่าเรื่อง ด้วยวิธีการพลิกมุมมอง โดยกลับภาพในความจริง หรือความคุ้นเคยของมนุษย์ ใช้ท่อนแขนคนเป็นอะไหล่แทนขาแมว กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกผู้บริโภคในทันที เพื่อสร้างความประหลาดใจ และผลสานวิธีการบอกแบบสองนัย ซึ่งนำเสนอสองความหมายในครั้งเดียว ทั้งด้วยรูปแบบงาน และข้อความ ชวนความคิดไว้ เพื่อสร้างความสงสัยท้าทายให้ค้นหาคำตอบ

3. การออกแบบ

3.1 การออกแบบเลย์เอาต์ ด้วยการจัดวางพื้นที่ใช้สอยแบบคลาสสิก วางส่วนสำคัญ และองค์ประกอบต่างๆ ในบริเวณพื้นที่จุดทองคำ และพื้นที่สามเหลี่ยมขวา/มุมสว่างของภาพ

3.2 ออกแบบรูปแบบเลย์เอาต์ แบบภาพเงาคำ เหมือนกับเงาบนพื้น โดยภาพตัดกับพื้นขาว ซึ่งรูปร่างของภาพที่แปลกตาจะดึงดูดสายตา ใช้ภาพเล่าเรื่องราว

3.3 หลักการออกแบบ และการวางส่วนประกอบของเลย์เอาต์

ออกแบบองค์ประกอบต่างๆ ในงานโฆษณาดังนี้

3.3.1 จัดวางองค์ประกอบศิลป์ แบบสมมาตร ดูเรียบง่าย ชัดเจน และหนักแน่น จริงจัง วางส่วนประกอบต่างๆ ซ้าย และขวากระจายจากแกนศูนย์กลางเท่าๆ กัน

3.3.2 จัดวางสัดส่วนพื้นที่ แบบภาพแนวนอน วางภาพแมว ซึ่งเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยมใหญ่ที่ศูนย์กลางของภาพในพื้นที่ว่างขาว เป็นพื้นภาพไล่เฉดเทา ซึ่งค่าน้ำหนัก เข้ม-อ่อน

ทำให้เกิดมิติ ความลึก ด้านหน้า-ด้านหลัง และใช้แสงเงาในการสร้างอารมณ์ของภาพ และวางข้อความ ตราสัญลักษณ์ขององค์กรสีดำขนาดเล็กๆ ในพื้นที่ว่างขาว

3.3.3 กำหนดลำดับความต่อเนื่องในการมอง ทิศทางสายตา แบบปกติ จากด้านซ้ายไปด้านขวา จากบนลงล่าง วางส่วนประกอบไว้ตรงระดับสายตาของภาพ จุดเริ่มการมอง จากภาพรูปทรงสี่เหลี่ยมใหญ่ไปหากลุ่มข้อความ และตราสัญลักษณ์สีดำขนาดเล็กๆ ที่มุมล่างขวา

3.3.4 เน้นจุดสนใจให้โดดเด่น วางภาพแมว รูปทรงสี่เหลี่ยมใหญ่ ตรงศูนย์กลางในพื้นที่ว่างขาว เพื่อเน้นให้โดดเด่น เป็นจุดแรกที่ให้มอง และสร้างความสนใจด้วยการ ใช้ท่อนแขนคนเป็นอะไหล่แทนขาแมว ให้เกิดการขัดแย้งกัน เพื่อเน้นเป็นจุดสนใจให้มอง และที่ มุมขวาล่างวางข้อความ ตราสัญลักษณ์สีดำขนาดเล็กๆ ในพื้นที่ว่างขาว เพื่อให้ดูโดดเด่น อ่านได้ ชัดเจน

3.3.5 สร้างเอกภาพ ใช้โครงสร้างแกนสมมติ เพื่อให้ส่วนประกอบ ต่างๆ ในภาพสัมพันธ์กัน จัดกลุ่มข้อความ ตราสัญลักษณ์ รวมเข้าเป็นหน่วยเดียวกัน บนแกนเดียวกัน ด้วยสีเดียวกัน ส่วนประกอบต่างๆ ในภาพ ใช้โครงสร้างแบบกลมกลืนคล้ายคลึงกัน

3.4 ทฤษฎีการออกแบบ ใช้หลักการสื่อสารการรับรู้ด้านภาพ โดยอัตโนมัติ แบบรู้สึกคุ้นเคย ความทรงจำ ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ถูกบันทึกไว้ คือภาพแมว ช่วยให้สื่อสารได้รวดเร็วขึ้น ผสานกับการรับรู้ด้านภาพแบบการเห็น ด้วยหลักการเข้าใจภาพ การใช้ความรู้ความเข้าใจ และประสบการณ์เดิม บวกความสามารถในการวิเคราะห์ ตีความ และแปลความหมาย คือภาพแมว โดยใช้แขนคนเป็นอะไหล่ แทนขาแมว เพื่อสื่อสารได้ตรงเป้าหมาย และชัดเจนยิ่งขึ้น

กรณีศึกษาที่ 8



ภาพประกอบ 31 ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ “Giraffe” รางวัลบรอนซ์ ปี พ.ศ. 2549

ที่มา: การประกวดรางวัลโฆษณาแอดแมน อวอร์ด 2006. (2554: ออนไลน์).

สินค้า/บริการ: WWF

ผู้โฆษณา: WWF

บริษัทตัวแทนโฆษณา: โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ แอดเวอร์ไทซิง

การสร้างสรรค้งานโฆษณา

1. แนวความคิด

แนวความคิดโฆษณา เกี่ยวกับการตัดต้นไม้ทำลายป่าไม้ นอกจากจะทำลายธรรมชาติแล้ว ยังทำร้าย และทำลายสัตว์ด้วย เพราะผืนป่าเป็นที่อยู่อาศัยของสิ่งมีชีวิต เป็นแหล่งน้ำ อาหาร และแหล่งท่องเที่ยวของมนุษย์

1.1 วิธีการสร้างแนวความคิดโฆษณา เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะขององค์กร และการวางตำแหน่งทางการตลาดขององค์กร ซึ่งกองทุนสัตว์ป่าโลกสากล เป็นองค์กรที่ให้บริการสังคม ด้วยการรณรงค์เรื่องการอนุรักษ์ และการคุ้มครองทรัพยากรธรรมชาติ

1.2 แนวความคิดของนักโฆษณา ใช้แนวคิดข้อเสนอขายเฉพาะของสินค้าของรีสพี และแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าของโอกลีวี และแนวคิดความมั่งคั่ง และการผลิตที่ดีของเบอร์นัค ผสานกับแนวคิดสิ่งธรรมดาๆ ที่จับใจของเบอร์เนทท์

2. เนื้อหา

2.1 เรื่องราวในงานโฆษณา

ภาพลักษณะแบบสองนัย จากการรับรู้ภาพ นัยแรกเป็นท่อนลำต้นไม้ ที่มีผิวเปลือกไม้เป็นรอยต่างๆ นัยหลังเป็นท่อนคอของยีราฟ ที่ถูกตัดขาดเป็นท่อน ดีความเป็นได้ทั้งลำต้นไม้ หรือท่อนคอของยีราฟ วางนอนอยู่บนพื้นฉากหลังที่ว่างขาว

ข้ออ้างอิง เกี่ยวกับการตัดต้นไม้ทำลายธรรมชาติ ได้กล่าวอ้างไว้แล้ว ในกลุ่มผลงานรางวัล โกลด์ กรณีสึกษาที่ 2 ซึ่งเป็นการรณรงค์โฆษณาในชุดเดียวกัน

2.2 กลยุทธ์การสร้างสรรค

2.2.1 นำเสนอปัญหาด้านทรัพยากรธรรมชาติ เรื่องการตัดต้นไม้

2.2.2 บอกเล่าสื่อสารด้วย แนวนงานโฆษณาแบบก้าวร้าว โน้มน้าวใจ ด้วยการสร้างความรู้สึกผิด สร้างความสำนึกแก่มนุษย์

2.2.3 ด้วยรูปแบบการสร้างจินตนาการอย่างไร้ขีดจำกัด เพื่อการเชื่อมโยง

สื่อความหมาย และการตีความ

2.2.4 ใช้ไอเดียการเล่าเรื่อง ด้วยวิธีการสร้างจินตนาการ นำเสนอเรื่องราวภาพเหนือจริง ด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบัน สามารถสร้างสรรค์จินตนาการได้อย่างอิสระ เพื่อสร้างความตื่นเต้น และดึงดูดความสนใจต่อผู้บริโภค และผสมวิธีการบอกแบบสองนัย ซึ่งนำเสนอสองความหมายในครั้งเดียว ทั้งด้วยรูปแบบงาน และข้อความ คือภาพท่อนลำต้นไม้ หรือท่อนลำคอของยีราฟ ซ่อนความคิดไว้ เพื่อสร้างความสงสัย ทำทายให้ค้นหาคำตอบ

3. การออกแบบ

3.1 การออกแบบเลย์เอาต์ ด้วยการจัดวางพื้นที่ใช้สอย แบบคลาสสิก วางส่วนสำคัญ และองค์ประกอบต่างๆ ในบริเวณพื้นที่จุดทองคำ และพื้นที่สามเหลี่ยมขวา หรือมุมส่วางของภาพ

3.2 ออกแบบรูปแบบเลย์เอาต์ แบบภาพเงาคำ เหมือนกับเงาบนพื้น โดยภาพตัดกับพื้นขาว ซึ่งรูปร่างของภาพที่แปลกตาจะดึงดูดสายตา ใช้ภาพเล่าเรื่องราว

3.3 หลักการออกแบบ และการวางส่วนประกอบของเลย์เอาต์ ออกแบบองค์ประกอบต่างๆ ในงานโฆษณา ดังนี้

3.3.1 จัดวางองค์ประกอบศิลป์ แบบสมมาตร ดูเรียบง่าย ชัดเจน และหนักแน่น จริงจัง วางส่วนประกอบต่างๆ ซ้าย และขวากระจายจากแกนศูนย์กลางเท่าๆ กัน

3.3.2 จัดวางสัดส่วนพื้นที่ แบบภาพแนวนอน วางภาพท่อนไม้ ซึ่งเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยมใหญ่ที่ศูนย์กลางของภาพในวงพื้นที่ว่างขาว และวางข้อความ ตรายัญลักษณ์ขององค์กรสีค้ำขนาดเล็กๆ ในพื้นที่ว่างขาว

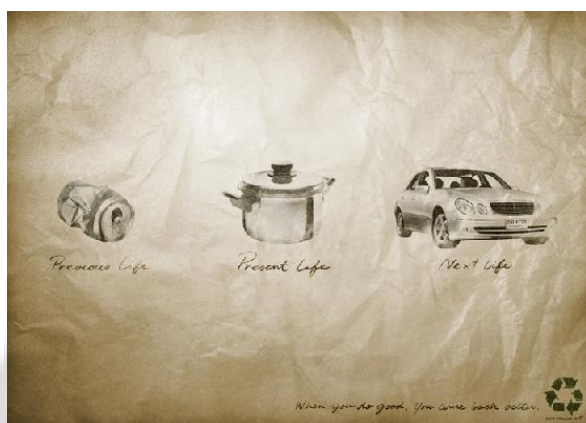
3.3.3 กำหนดลำดับความต่อเนื่องในการมอง ทิศทางสายตา แบบปกติ จากด้านซ้ายไปด้านขวา จากบนลงล่าง วางส่วนประกอบไว้ตรงระดับสายตาของภาพ จุดเริ่มการมอง จากภาพท่อนไม้รูปทรงสี่เหลี่ยมใหญ่ ไปหากลุ่มข้อความ และตรายัญลักษณ์ขององค์กรสีค้ำขนาดเล็กๆ ที่มุมขวาล่าง

3.3.4 เน้นจุดสนใจให้โดดเด่น วางภาพท่อนไม้ ซึ่งเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยมใหญ่ตรงศูนย์กลางในพื้นที่ว่างขาว เพื่อเน้นให้โดดเด่นเป็นจุดสนใจ เป็นจุดแรกที่ให้มอง และที่มุมขวาล่างวางข้อความ ตรายัญลักษณ์สีค้ำขนาดเล็กๆ ในพื้นที่ว่างขาว ให้ตัดกันเพื่อให้ดูโดดเด่น อ่านได้ชัดเจน

3.3.5 สร้างเอกภาพ ใช้โครงสร้างแกนสมมติ เพื่อให้ส่วนประกอบต่างๆ ในภาพสัมพันธ์กัน จัดกลุ่มข้อความ ตรายัญลักษณ์ รวมเข้าเป็นหน่วยเดียวกันบนแกนเดียวกัน ด้วยสีเดียวกัน และส่วนประกอบต่างๆ ในภาพใช้โครงสร้างแบบกลมกลืนคล้ายคลึงกัน

3.4 ทฤษฎีการออกแบบ ใช้หลักการสื่อสารการรับรู้ด้านภาพ โดยอัตโนมัติแบบรู้สึกคุ้นเคย ความทรงจำ ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ถูกบันทึกไว้ คือภาพท่อนไม้ ช่วยให้สื่อสารได้รวดเร็วขึ้น ผสานกับการรับรู้ด้านภาพแบบการเห็น ด้วยหลักการเข้าใจภาพ การใช้ความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์เดิม บวกความสามารถในการวิเคราะห์ ตีความ และแปลความหมาย คือภาพแบบสองนัย ที่เป็นได้ทั้งท่อนไม้ และท่อนคอกของยีราฟ ช่วยให้สื่อสารได้ตรงเป้าหมาย และ ชัดเจนยิ่งขึ้น

กรณีศึกษาที่ 9



ภาพประกอบ 32 ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ “ระบองเกิดใหม่” รางวัลbronซ์ ปี พ.ศ. 2549

ที่มา: การประกวดรางวัลโฆษณาแอดแมน อวอร์ดส 2006. (2554: ออนไลน์).

สินค้า/บริการ: Recycle Programme

ผู้โฆษณา: Recycle

บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท โลว์ กรุงเทพ จำกัด

การสร้างสรรค์งานโฆษณา

1. แนวความคิด

แนวความคิดโฆษณา เกี่ยวกับการนำของใช้แล้ว กลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ (การรีไซเคิล) จะเป็นการช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมบนโลกด้วย เป็นวิธีการหนึ่ง ที่ช่วยเพิ่มคุณภาพให้กับชีวิต เพิ่มคุณค่าให้กับสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ การรีไซเคิล เปรียบตั้งว่าเป็นการทำความดี ในกระบวนการของผลกรรมนั้น ย่อมได้สิ่งดีๆ ตอบแทนเสมอ

1.1 วิธีการสร้างแนวความคิดโฆษณา เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะขององค์กร และการวางตำแหน่งทางการตลาดขององค์กร ซึ่งโครงการรีไซเคิลอาจจัดขึ้นโดยองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ที่ให้บริการสังคม ด้วยการรณรงค์เรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม

1.2 แนวความคิดของนักโฆษณา ใช้แนวคิดข้อเสนอขายเฉพาะของสินค้า ของบริษัท ซึ่งแต่ละองค์กรมีประเด็นขายที่เป็นเอกลักษณ์ และแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ของตรา สินค้า

ของโอกิลวี ซึ่งภาพลักษณ์เฉพาะตัวขององค์กร จะสร้างจินตภาพแก่ผู้บริโภค จะทำให้คน ตัดสินใจซื้อสินค้าผสมกับแนวคิดสิ่งธรรมดาๆ ที่จับใจเบอร์เนทท์ ที่เน้นสิ่งเรียบง่ายธรรมดาๆ แต่ลึกซึ้ง

2. เนื้อหา

2.1 เรื่องราวในงานโฆษณา

ภาพจำลองวิวัฒนาการการรีไซเคิล ของสิ่งของบนกระดาศนี้เอียงๆ เก๋ๆ เริ่มจากด้านซ้ายมือไปด้านขวามือ ภาพแรกเป็นภาพ กระจกเครื่องดื่ม มีข้อความบรรยาย ใต้รูปว่า ชีวิตในอดีต ตรงกลางเป็นภาพหม้อสแตนเลส มีข้อความว่า ชีวิตในปัจจุบัน และภาพสุดท้าย เป็นภาพรถเบ็นซ์ มีข้อความว่า ชีวิตในอนาคต เปรียบดั่งว่า ในกระบวนการรีไซเคิล กระจกธรรมดาสามารถเกิดประโยชน์ใช้สอยได้ใหม่อีก ซึ่งวัตถุแต่ละประเภทจะเกิดประโยชน์มากขึ้น จนมีคุณค่าสูงขึ้นอย่างรถเบ็นซ์ และช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติของโลก

เรื่องราวแสดงให้เห็นถึง วัฏจักรของกระบวนการรีไซเคิล ซึ่งจากสิ่งธรรมดาสามารถกลายเป็นสิ่งมีมูลค่าสูงขึ้นได้

ดังมี ผู้รู้ ได้กล่าวถึง เรื่องการรีไซเคิล ไว้ว่าดังนี้

ผู้รู้ ได้กล่าวไว้ว่า (การรีไซเคิล. 2554: ออนไลน์) "รีไซเคิล" คือ การแปรรูปของใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ หรือกระบวนการการนำเอาของเสียที่ผ่านการใช้แล้ว กลับมาใช้ใหม่ที่อาจเหมือนเดิม หรือไม่เหมือนเดิมก็ได้ อย่างของใช้แล้วจากภาคอุตสาหกรรม นำกลับมาใช้ใหม่ ได้แก่ กระดาศ แก้ว กระจก อะลูมิเนียม และพลาสติก ผลิตภัณฑ์รีไซเคิล จะสังเกตได้จากเครื่องหมายบนผลิตภัณฑ์ ซึ่ง "การรีไซเคิล" เป็นหนึ่งในวิธีการลดขยะ ลดมลพิษให้กับสภาพแวดล้อม ลดการใช้พลังงาน และลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติของโลก ไม่ให้ถูกนำมาใช้อย่างสิ้นเปลืองมากเกินไป ซึ่งจะเป็นแนวทางหนึ่งช่วยเพิ่มคุณภาพให้กับชีวิต เพิ่มคุณค่าให้กับสิ่งแวดล้อม และช่วยถนอมรักษาทรัพยากรธรรมชาติของโลกไว้ได้ดีที่สุด ตลอดจนรักษาโลกของเราไว้ให้ลูกหลาน

ดังมี ผู้รู้ ได้กล่าวถึง กระบวนการของผลกรรม ไว้ว่าดังนี้

สิวมกข์ กัจจายณ (2528: 41) ได้กล่าวถึง เรื่องการสร้างความดี ไว้ว่า การที่จะหลุดพ้นจากอำนาจความเลวร้ายได้นั้น ต้องสร้างความดีให้มากกว่า ซึ่งการกระทำที่ดี หมายถึง การกระทำที่เป็นคุณประโยชน์ต่อตัวเอง และผู้อื่นทั้งในปัจจุบัน และอนาคต ไม่ว่าในอดีตเราจะเคยทำความชั่วมากน้อยสักเพียงใด... จงเริ่มทำปัจจุบันให้ดี และดียิ่งขึ้นตลอดไปในอนาคตเนื่องจากความสมดุลย์ของเอกภพ และกระบวนการของผลกรรม ทุกสิ่งที่เรากระทำลงไป จึงล้วนเป็น การกระทำดีต่อตัวเองทั้งสิ้น เพราะในที่สุดผลการกระทำเหล่านั้น ย่อมสะท้อนกลับมาสู่ผู้กระทำ ไม่โดยตรงก็โดยอ้อม ไม่ช้าก็เร็ว

2.2 กลยุทธ์การสร้างสรรค

2.2.1 นำเสนอปัญหาด้านทรัพยากรธรรมชาติ เรื่องการรีไซเคิลวัตถุ

2.2.2 บอกเล่าสื่อสารด้วย แนวนงานโฆษณาแบบนุ่มนวล ราบเรียบ

โน้มน้าวใจด้วยอารมณ์ความรู้สึก และผสมผสานเหตุผล

2.2.3 ด้วยรูปแบบการสร้างสัญลักษณ์ เพื่อเชื่อมโยง และตีความหมาย
ช่วยสื่อถึงการรีไซเคิล ช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติของโลก

2.2.4 ใช้ไอเดียการเล่าเรื่อง ด้วยวิธีการบอกแบบสองนัย ซึ่งนำเสนอ
สองความหมายในครั้งเดียว ทั้งรูปแบบงาน และข้อความ ด้วยภาพวัตถุแต่ละชนิด และมูลค่าของ
ตัวมันเอง ชวนความคิดไว้ เพื่อสร้างความสงสัย ทำทนายให้ค้นหาคำตอบ

3. การออกแบบ

3.1 การออกแบบเลย์เอาต์ ด้วยการจัดวางพื้นที่ใช้สอย แบบคลาสสิก วาง
ส่วนสำคัญ และองค์ประกอบต่างๆ ในบริเวณพื้นที่จุดทองคำ และพื้นที่สามเหลี่ยมขวา หรือมุมสว่าน
ของภาพ

3.2 ออกแบบรูปแบบเลย์เอาต์ แบบช่องการ์ตูน เล่าเรื่องเหมือนช่อง หนังสือการ์ตูน
ให้ติดตามทีละช่อง มีข้อความสั้นๆ ประกอบช่วยเล่าเรื่องราว

3.3 หลักการออกแบบ และการวางส่วนประกอบของเลย์เอาต์
ออกแบบองค์ประกอบต่างๆ ในงานโฆษณา ดังนี้

3.3.1 จัดวางองค์ประกอบศิลป์ แบบสมมาตร ดูเรียบง่าย ชัดเจน
และหนักแน่น จริงจัง วางส่วนประกอบต่างๆ ซ้าย และขวากระจายจากแกนศูนย์กลางเท่าๆ กัน

3.3.2 จัดสัดส่วนพื้นที่ แบบภาพแนวนอน วางภาพกระป๋องเครื่องดื่ม
หม้อสแตนเลส และรถเบนซ์ เป็นรูปทรงขนาดปานกลาง เท่าๆ กัน 3 ภาพ เว้นจังหวะ ช่องไฟเท่าๆ กัน
ในแนวนอนที่ศูนย์กลางของภาพ และวางข้อความ ตราสัญลักษณ์ขององค์กรสีดำขนาดเล็กในพื้นที่
ว่างสีน้ำตาลอ่อนๆ

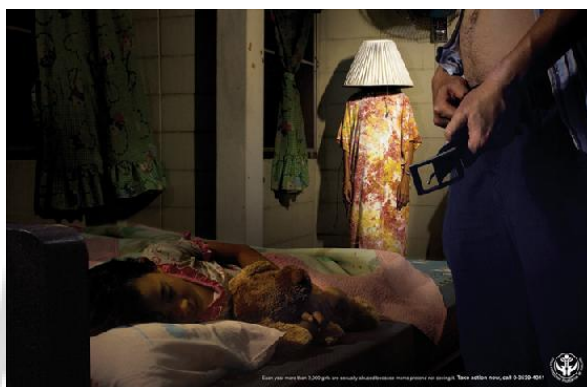
3.3.3 กำหนดลำดับความต่อเนื่องในการมอง ทิศทางสายตา แบบปกติ
จากด้านซ้ายไปด้านขวา จากบนลงล่าง วางส่วนประกอบไว้ตรงระดับสายตาของภาพ จัดวาง ภาพกระป๋อง
เครื่องดื่ม หม้อสแตนเลส และรถเบนซ์ ขนาดเท่าๆ กันเป็นช่องๆ เป็นจังหวะอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ
จุดแรกของการมอง เริ่มจากภาพกระป๋องเครื่องดื่มทางซ้าย สายตาจะเคลื่อน ตามไปโดยอัตโนมัติ
ไปยังจุดหมายที่มุมขวาล่างที่กลุ่มข้อความ และตราสัญลักษณ์สีดำ

3.3.4 เน้นจุดสนใจให้โดดเด่น วางภาพกระป๋องเครื่องดื่ม หม้อสแตนเลส
และรถเบนซ์ ขนาดเท่าๆ กัน รวมทั้งข้อความประกอบสีดำได้ภาพตรงศูนย์กลาง กระจาย ออกไปทั้งซ้าย
และขวาเท่าๆ กันในพื้นที่ว่างสีน้ำตาลอ่อนๆ เพื่อเน้นแต่ละภาพ ข้อความ ให้โดดเด่น และที่มุมขวาล่าง
วางข้อความ ตราสัญลักษณ์สีดำขนาดเล็กๆ ให้ตัดกับพื้นที่ว่างสีน้ำตาลอ่อนๆ เพื่อให้อ่านได้ชัดเจน

3.3.5 สร้างเอกภาพ ใช้โครงสร้างแกนสมมติ ทำให้ส่วนประกอบ
ต่างๆ ในภาพสัมพันธ์กัน จัดกลุ่มข้อความ และตราสัญลักษณ์ รวมเข้าเป็นหน่วยเดียวกันบนแกน
เดียวกันด้วยสีเดียวกัน ใช้โครงสร้างแบบกลมกลืนกัน ใช้แบบตัวอักษรชุดเดียวกัน

3.4 ทฤษฎีการออกแบบ ใช้หลักการสื่อสารการรับรู้ด้านภาพ โดยอัตโนมัติแบบรู้สึกคุ้นเคย ความทรงจำ ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ถูกบันทึกไว้ คือภาพวัตถุต่างๆ ช่วยให้สื่อสารได้รวดเร็วขึ้น ผสานกับการรับรู้ด้านภาพแบบการเห็น ด้วยหลักการเข้าใจภาพ การใช้ความรู้ความเข้าใจ และประสบการณ์เดิม บวกความสามารถในการวิเคราะห์ ตีความ และแปลความหมาย คือภาพจำลองกระบวนการรีไซเคิล ภาพกระป๋อง หม้อสเตนเลส รถยนต์ ข้อความบรรยายประกอบ และเครื่องหมาย ช่วยให้สื่อสารได้ตรงเป้าหมาย และชัดเจนยิ่งขึ้น

กรณีศึกษาที่ 10



ภาพประกอบ 33 ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ “Bedroom” รางวัลบรอนซ์ ปี พ.ศ. 2549

ที่มา: การประกวดรางวัลโฆษณาแอดแมน อวอร์ด 2006. (2554: ออนไลน์).

สินค้า/บริการ: Child Protection Foundation of Thailand

ผู้โฆษณา: Child Protection Foundation of Thailand

บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท ศรีเอทีพี จูซ จีวัน จำกัด

การสร้างสรรค์งานโฆษณา

1. แนวความคิด

แนวความคิดโฆษณา เกี่ยวกับเด็ก และเยาวชนถูกล่วงละเมิดทางเพศ ถูกกระทำทารุณ ตกเป็นเหยื่อของความรุนแรง กลายเป็นปัญหาสังคม ซึ่งส่งผลกระทบต่อสมาชิกในครอบครัว ในสังคม ก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ อย่างปัญหาครอบครัวแตกแยก การหย่าร้าง การทะเลาะวิวาท ยาเสพติด และอาชญากรรม

1.1 วิธีการสร้างแนวความคิดโฆษณา เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะขององค์กร และการวางตำแหน่งทางการตลาดขององค์กร ซึ่งมูลนิธิป้องกันการทารุณกรรมเด็ก สตรี เป็นองค์กรที่ให้บริการสังคม ด้วยการรณรงค์ให้ความคุ้มครอง ปกป้องสิทธิ และส่งเสริมคุณภาพ ชีวิตของเด็ก สตรี

1.2 แนวความคิดของนักโฆษณา ใช้แนวคิดข้อเสนอขายเฉพาะของสินค้าของริสท์ ซึ่งแต่ละองค์กรมีประเด็นขายที่เป็นเอกลักษณ์ และแนวความคิดการสร้างภาพลักษณ์ของ

ตราสินค้าของโอกิวิ ซึ่งภาพลักษณ์เฉพาะตัวขององค์กร จะสร้างจินตภาพแก่ผู้บริโภค จะทำให้คนตัดสินใจซื้อสินค้า ผสานกับแนวคิดความงามและการผลิตที่ดีของเบอร์นัค ที่เน้นงานสไตล์สวยงาม สามารถกลายมาเป็นเนื้อหาได้

2. เนื้อหา

2.1 เรื่องราวในงานโฆษณา

ภาพในห้องนอนไม้เก่าๆ เด็กหญิงนอนหลับกอดตุ๊กตาหมีบนเตียง นอนผู้ชายกำลังจะล้วงละเมิดเด็กหญิง โดยมีผู้หญิงยืนนั่งอยู่ริมหน้าต่าง ไม่สามารถจะช่วยเหลือได้

ดั่งมี ผู้รู้ ได้กล่าวถึง เด็กและเยาวชนเป็นเหยื่อความรุนแรง ไว้ว่าดังนี้

สำนักงานพัฒนาสังคม และความมั่นคงของมนุษย์จังหวัด (พมจ.)

(เด็กไทยเป็นเหยื่อ. 2554: ออนไลน์) พบว่าปี พ.ศ.2552 มีเด็กถูกระงับรุนแรง 71 คน เพิ่มขึ้นจากในปี 2551 ซึ่งมีเพียง 16 คน ในจำนวน 71 คน เป็นการถูกล่วงละเมิดทางเพศ 37 คน และ ถูกทารุณกรรม 14 คน และจากข้อมูลของศูนย์ประชาบดี ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2552 ได้ช่วยเหลือเด็กที่ถูกกระทำ 124 คน โดยเป็นเด็กที่ถูกล่วงละเมิดทางเพศ 40 คน และ ถูกทารุณกรรม 84 คน

จะเด็จ เซวาน์วิไล (มูลนิธิเพื่อนหญิง. 2554: ออนไลน์) ได้กล่าวถึง สติเด็ก สตรี และผู้สูงอายุ ที่ถูกระงับทารุณ โดยเฉลี่ยมีผู้หญิง และเด็กถูกทำร้ายวันละ 73 ราย หรือทุก 20 นาที มีเด็ก สตรีถูกระงับความรุนแรง 1 ราย ผู้กระทำความรุนแรง จะเป็นคนใกล้ชิด สามี หรือคนในครอบครัวมากถึง 80%

สมศรี ไชยมงคล (2554: ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า การทารุณกรรมทางเพศในเด็ก (child sexual abuse) คือการปฏิบัติทางเพศต่อเด็กทางด้านเพศสัมพันธ์ หรือการปฏิบัติทางเพศอย่างผิดกฎหมาย โดยทางสังคมไม่ยอมรับ ซึ่งเด็กไม่ยินยอม หรือยินยอม หรือไม่เข้าใจว่าเป็นพฤติกรรมทางเพศสัมพันธ์ ไม่ว่าจะในลักษณะที่ไม่มีการสัมผัสทางร่างกาย เช่น ผู้กระทำแอบดูโชว์ให้ดู จนถึงพูดจาหยาบ โลกกับเด็ก และลักษณะสัมผัสทางร่างกาย เช่น ลูบคลำร่างกายด้วยมือ ด้วยปาก หรือให้เด็กสัมผัสสำเร็จความใคร่ให้ รวมถึงการล้วงล้าอวัยวะเพศ หรือทวารหนัก เช่น การข่มขืน กระทำชำเรา และผลกระทบจากการทารุณกรรม ทำให้เด็ก ได้รับบาดเจ็บด้านร่างกาย ผิดปกติด้านจิตใจ เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ พฤติกรรม และพัฒนาการด้านบุคลิกภาพ แล้วก่อเป็นปัญหาครอบครัว และปัญหาสังคม

2.2 กลยุทธ์การสร้างสรรค

2.2.1 นำเสนอปัญหาด้านสิทธิมนุษยชน หรือสิทธิสตรี เรื่องการทารุณกรรมเด็กทางร่างกาย และทางเพศ

2.2.2 บอกเล่าสื่อสารด้วย แนวงานโฆษณาแบบอารมณ์ความรู้สึก สร้างความรู้สึกร่วม โน้มน้าวใจด้วยการสร้างความรู้สึกผิด สร้างจิตสำนึกศิ-ชั่ว

2.2.3 ด้วยรูปแบบการอ้างพยาน ในเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริง

2.2.4 ใช้ไต่ถามการเล่าเรื่อง ด้วยวิธีการสร้างความตกใจ ด้วยภาพที่นึกไม่ถึงว่าจะได้เห็น คือผู้ชายกำลังล้วงละเมียดเด็กหญิง หยุคอารมณ์ความรู้สึกผู้บริโภคในทันที และสร้างความรู้สึกระเทือนใจ

3. การออกแบบ

3.1 การออกแบบเลย์เอาท์ ใช้การจัดวางพื้นที่ใช้สอย แบบแอนตี้คลาสสิก วางส่วนสำคัญไว้ในบริเวณพื้นที่สามเหลี่ยมซ้าย หรือมุมมีดของภาพ

3.2 ออกแบบรูปแบบเลย์เอาท์ แบบกรอบภาพ เน้นภาพเต็มกรอบพื้นที่ ภาพวางส่วนประกอบอื่นๆ อยู่ร่วมกันในภาพ ใช้ภาพเล่าเรื่องราว

3.3 หลักการออกแบบ และการวางส่วนประกอบของเลย์เอาท์

ออกแบบองค์ประกอบต่างๆ ในงานโฆษณาดังนี้

3.3.1 จัดวางองค์ประกอบศิลป์ แบบอสมมาตร สร้างมิติ ความลึก เคลื่อนไหว มีชีวิต วางส่วนประกอบต่างๆ กระจายซ้าย และขวา แก่ศูนย์กลางไม่เท่ากัน จัดสมดุลด้วยความรู้สึกนำหนักทางสายตา

3.3.2 จัดวางสัดส่วนพื้นที่ แบบภาพแนวนอน วางภาพห้องเช่าขนาดใหญ่บรรยากาศสีเข้มค่อนข้างมืด เต็มกรอบพื้นที่ของภาพ และวางข้อความ ตราสัญลักษณ์ สีขาวในพื้นที่ภาพ

3.3.3 กำหนดลำดับความต่อเนื่องในการมอง ทิศทางสายตา แบบปกติ จากด้านซ้ายไปด้านขวา จากบนลงล่าง วางภาพไว้ที่ระดับสายตาของภาพ จุดเริ่มการมอง จากภาพห้องเช่า เต็มกรอบพื้นที่ ด้วยภาพสีเข้มค่อนข้างมืดขนาดใหญ่ ไปยังจุดหมายที่มุมขวาล่าง ที่กลุ่มข้อความ และตราสัญลักษณ์สีขาวขนาดเล็กๆ

3.3.4 เน้นจุดสนใจให้โดดเด่น วางภาพห้องเช่าเต็มกรอบพื้นที่ เพื่อเป็นจุดสนใจให้มอง ส่วนจุดสำคัญที่บริเวณศูนย์กลางของภาพ เน้นด้วยแสงสว่างในพื้นที่เงามืดมากๆ และที่มุมขวาล่างของภาพวางข้อความ ตราสัญลักษณ์สีขาว ให้ตัดกับพื้นที่ภาพสีเข้ม เพื่อให้ดูโดดเด่น อ่านได้ชัดเจน

3.3.5 สร้างเอกภาพใช้โครงสร้างแกนสมมติ เพื่อให้ส่วนประกอบต่างๆ ในภาพสัมพันธ์กัน จัดกลุ่มข้อความ และตราสัญลักษณ์ รวมเข้าเป็นหน่วยเดียวกันบนแกน

เดียวกันด้วยสีเดียวกัน และส่วนประกอบต่างๆ ในภาพใช้โครงสร้างแบบกลมกลืนคล้ายคลึงกัน ใช้แบบตัวอักษรชุดเดียวกัน

3.4 ทฤษฎีการออกแบบ ใช้หลักการสื่อสารการรับรู้ด้านภาพ โดยอัตโนมัติแบบรู้สึกคุ้นเคย ความทรงจำ ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ถูกบันทึกไว้ คือภาพเด็กหญิงนอนหลับในห้องนอน ช่วยให้สื่อสารได้รวดเร็วขึ้น ผสานกับการรับรู้ด้านภาพแบบการเห็น ด้วยหลักการเข้าใจภาพการใช้ความรู้ความเข้าใจ และประสบการณ์เดิม บวกความสามารถในการวิเคราะห์ ดีความ และแปลความหมาย คือภาพเด็กหญิงนอนหลับในห้องนอน ผู้ชายกำลังล้วงละเมิด โดยที่ผู้หญิงไม่สามารถจะช่วยเหลือได้ ช่วยให้สื่อสารได้ตรงเป้าหมาย และชัดเจนยิ่งขึ้น



กรณีศึกษาที่ 11



ภาพประกอบ 34 ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ “Kid” รางวัลบรอนซ์ ปี พ.ศ. 2550

ที่มา: การประกวดรางวัลโฆษณาแอดแมน อวอร์ดส์ 2007. (2554: ออนไลน์).

สินค้า/บริการ: Smoke Free Home

ผู้โฆษณา: Thai Health Promotion Foundation

ตัวแทนโฆษณา: บริษัท ยูโร อาร์ เอส ซี จี แฟลกชิพ จำกัด

การสร้างสรรค์งานโฆษณา

1. แนวความคิด

แนวความคิดโฆษณาเกี่ยวกับภัยจากควันบุหรี่ที่เราไม่ได้สูบ ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้ได้รับควันบุหรี่ ฉะนั้น สถานที่สาธารณะ ที่ทำงาน พาหนะเดินทาง และบ้านต้องห้ามสูบ และปลอดจากควันบุหรี่

1.1 วิธีการสร้างแนวความคิดโฆษณา เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะขององค์กร และการวางตำแหน่งทางการตลาดขององค์กร ซึ่งมูลนิธิปกป้องสุขภาพคนไทย เป็นองค์กรที่ให้บริการสังคม ด้วยการรณรงค์เกี่ยวกับควันบุหรี่ มลภาวะในบรรยากาศ

1.2 แนวความคิดของนักโฆษณา ใช้แนวคิดข้อเสนอขายเฉพาะของสินค้าของริสท์ ซึ่งแต่ละองค์กรมีประเด็นขายที่เป็นเอกลักษณ์ และแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าของไอกลีวี่ ซึ่งภาพลักษณ์เฉพาะตัวขององค์กรจะสร้างจินตภาพแก่ผู้บริโภค จะทำให้คน ตัดสินใจซื้อสินค้าผสมกับแนวคิดความงดงาม และการผลิตที่ดีของเบอร์นัค ที่เน้นงานสไตล์ สวยงาม สามารถกลายมาเป็นเนื้อหาได้

2. เนื้อหา

2.1 เรื่องราวในงานโฆษณา

เด็กหญิงไร้เดียงสาขมมือขึ้นเหมือนกำลังสูบบุหรี่ แต่เป็นมือของผู้ชาย ซึ่งเป็นคนในครอบครัวกำลังคลิบบุหรี่ที่จุดไฟแล้ว ควันโขบยเบื้องหน้าเด็กหญิง

ดังมี ผู้รู้ ได้กล่าวถึง ควันบุหรี่มือสอง ไว้ว่าดังนี้

อารายา (2551: ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า ควันบุหรี่มือสองเป็นสารก่อมะเร็งในมนุษย์ และยังเป็นภัยที่เราไม่ได้สูบ ซึ่งในปัจจุบันพบว่า การเสียชีวิตของคนทั่วโลกมีสาเหตุจากการบุหรี่ยุคสูงเป็นอันดับสอง มีผู้สูบบุหรี่ทั่วโลกเสียชีวิตจากการสูบบุหรี่ ประมาณ 650 ล้านคน และคนไม่สูบบุหรี่ถูกทำร้ายเสียชีวิต ด้วยโรคที่เกิดจากการได้รับควันบุหรี่ในบรรยากาศ หรือควันบุหรี่มือสอง ถึงหลายแสนคนต่อปี

มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ (หมูไบท. 2552: ออนไลน์) สํารวจไว้ว่า คนไทยตายเพราะบุหรี่ เฉลี่ยวันละ 115 คน ชั่วโมงละ 4.7 คน ด้วยโรคยอดนิยมนดังนี้

- 1) อันดับที่ 1 โรคถุงลมโป่งพอง 10,427 คน ต่อปี
- 2) อันดับที่ 2 โรคมะเร็งปอด 9,979 คน ต่อปี

3) อันดับที่ 3 โรคหัวใจ และโรคหลอดเลือด 9,707 คน ต่อปี

4) อันดับที่ 4 โรคอื่นๆ 7,347 คน ต่อปี

5) อันดับที่ 5 โรคมะเร็ง 6,340 คน ต่อปี

การสูบบุหรี่ ยังเป็นต้นเหตุของปัญหาต่างๆ ของเยาวชนดังนี้

1) ดื่มสุราสูง 88%

2) เทียวกลางคืน 68%

3) มีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควร 67%

4) เล่นการพนัน 40%

5) ใช้ยาเสพติด 17 %

การสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้กล่าวไว้ว่าดังนี้

1) คนไทยเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อบุหรี่ ถึง 43,362 ล้านบาท ต่อ 1 ปี

เฉลี่ยคนละ 11 บาทต่อ 1 วัน

2) คนไทยเสียค่ารักษาพยาบาล เฉพาะ 3 โรคหลักกว่า 46,000 ล้านบาทต่อ 1 ปี

2.2 กลยุทธ์การสร้างสรรค์

2.2.1 นำเสนอปัญหาด้านมลภาวะ เรื่องควันบุหรี่ในที่สาธารณะ เป็นอันตราย

ต่อสุขภาพ

2.2.2 บอกเล่าสื่อสารด้วย แนวงานโฆษณาแบบอารมณ์ความรู้สึก

สร้างความรู้สึกร่วม และผสมผสานเหตุผล ด้วยข้อมูลความจริง โน้มน้าวใจด้วยการสร้างความรู้สึกร่วมให้ตระหนักถึงอันตรายต่อคนในครอบครัว

2.2.3 ด้วยรูปแบบการอุปมาอุปไมย อุปมาว่าถ้าคุณสูบ... ลูกก็ยิ่งสูบมากกว่า

2.2.4 ใช้ไอเดียการเล่าเรื่อง ด้วยวิธีการพลิกมุมมอง โดยกลับภาพในความจริง

หรือความคุ้นเคยของมนุษย์ ด้วยภาพเด็กหญิงกำลังสูบบุหรี่ เพื่อสร้างความ ประหลาดใจ และผสมผสานวิธีการบอกแบบสองนัย ซึ่งนำเสนอสองความหมายในครั้งเดียว ทั้งรูปแบบ งาน และข้อความ ด้วยภาพเด็กหญิงกับมือผู้ชายกำลังสูบบุหรี่ ช่อนความคิดไว้ เพื่อให้เกิดข้อสงสัย ให้ค้นหาคำตอบ

ดั่งที่ ฌูริส เลิศบรรณพงษ์ (2550: 35-44) ได้กล่าวไว้ว่า บิ๊กไอเดีย

ของโครงการณรงค์ไม่สูบบุหรี่ว่า ไอเดียเว็บแรก คือไอเดียเบสิกที่ทุกๆ คนก็คิดได้ คู่แข่งก็คิดได้ ให้ตัดออกไป การตีโจทย์... แตกจุดพูดให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เช่น เกลียดใครก็ยื่นบุหรี่ให้สูบหรือบุหรี่ ก็อฆาตกรฆ่าเมีย และลูกคุณ... เพราะฉะนั้น การคิดไอเดียจริงๆ ขึ้นอยู่กับความเก่าของครีเอทีฟ มีประสบการณ์ด้านการคิดงาน... ด้านไอเดียแบบไหน ซึ่งบางคน จุดพูดดีมาก แต่คิดออกมาเป็นไอเดียไม่ดี บางคนจุดพูดดีมาก แต่คิดงานออกมาได้โดนใจ คิดภาพเล่าเรื่องออกมาได้กระแทกใจ

3. การออกแบบ

3.1 การออกแบบเลย์เอาต์ ด้วยการจัดวางพื้นที่ใช้สอย แบบคลาสสิก
วางส่วนสำคัญ และองค์ประกอบต่างๆ ในบริเวณพื้นที่ของสามเหลี่ยมขวา หรือมุมสว่างของภาพ

3.2 ออกแบบรูปแบบเลย์เอาต์ แบบภาพเงาค่า เหมือนกับเงาบนพื้น
โดยภาพตัดกับพื้นขาว ซึ่งรูปร่างของภาพที่แปลกตาจะดึงดูดสายตา ใช้ภาพเล่าเรื่องราว

3.3 หลักการออกแบบ และส่วนประกอบของเลย์เอาต์
ออกแบบองค์ประกอบต่างๆ ในภาพโฆษณา ดังนี้

3.3.1 จัดวางองค์ประกอบศิลป์ แบบสมมาตร เรียบง่าย และหนักแน่น
จริงจัง จัดสมดุลวางส่วนประกอบต่างๆ ซ้าย และขวากระจายจากแกนศูนย์กลางเท่าๆ กัน

3.3.2 จัดวางสัดส่วนพื้นที่ แบบภาพแนวนอน วางภาพเด็กหญิง
ซึ่งเป็นรูปทรงแบบเงาค่าขนาดใหญ่ตรงศูนย์กลางในพื้นที่ว่างสีขาว ที่มุมขวาล่างวางข้อความ และ
ตราสัญลักษณ์ขององค์กรขนาดเล็กๆ สีเทาในพื้นที่ว่างขาว

3.3.3 กำหนดลำดับความต่อเนื่องในการมอง ทิศทางสายตา แบบปกติ
จากด้านซ้ายไปด้านขวา จากบนลงล่าง วางส่วนประกอบไว้ตรงระดับสายตาของภาพ เป็นจุดเริ่มการมอง
จากภาพเด็กหญิง ซึ่งเป็นรูปทรงสีขนาดใหญ่ตรงศูนย์กลางภาพ ไปยังมุมขวาล่างที่ ข้อความ และตราสัญลักษณ์
ขององค์กรขนาดเล็กๆ สีเทา

3.3.4 เน้นจุดสนใจให้โดดเด่น วางภาพเด็กหญิงตรงศูนย์กลางใน
พื้นที่ว่างสีขาว และที่มุมขวาล่างวางข้อความ และตราสัญลักษณ์ขององค์กรขนาดเล็กๆ สีเทาใน
พื้นที่ว่างสีขาว เพื่อให้ดูโดดเด่น อ่านได้ชัดเจน

3.3.5 สร้างเอกภาพ ใช้โครงสร้างแกนสมมติ เพื่อให้ส่วนประกอบ
ต่างๆ ในภาพสัมพันธ์กัน จัดกลุ่มข้อความ ตราสัญลักษณ์ รวมเข้าเป็นหน่วยเดียวกันบนแกนเดียวกัน
ด้วยสีเดียวกัน และส่วนประกอบต่างๆ ใช้โครงสร้างแบบกลมกลืนคล้ายคลึงกัน

3.4 ทฤษฎีการออกแบบ ใช้หลักการสื่อสารการรับรู้ด้านภาพ โดยอัตโนมัติ
แบบรู้สึกคุ้นเคย ความทรงจำ ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ถูกบันทึกไว้ ภาพเด็กหญิงไว้เพียง ช่วยให้สื่อสาร
ได้รวดเร็วขึ้น ผสานกับการรับรู้ด้านภาพแบบการเห็น ด้วยหลักการเข้าใจภาพ การใช้ความรู้ ความเข้าใจ
และประสบการณ์เดิม ผสานความสามารถในการวิเคราะห์ ตีความ และแปลความหมาย คือภาพ
เด็กหญิงไว้เพียงกำลังสูบบุหรี่ แต่เป็นมือของผู้ชาย เพื่อสื่อสาร ได้ตรงเป้าหมาย และชัดเจน ยิ่งขึ้น



ภาพประกอบ 35 ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ “My husband is my father” รางวัลบรอนซ์ ปี พ.ศ. 2551

ที่มา: การประกวดรางวัลโฆษณาแอดแมน อวอร์ด 2008. (2554: ออนไลน์).

สินค้า/บริการ: Friends of Women Foundation

ผู้โฆษณา: Friends of Women Foundation

บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท Far East BBD Plc. จำกัด

การสร้างสรรค์งานโฆษณา

1. แนวความคิด

แนวความคิดโฆษณาเกี่ยวกับเรื่องการสิทธิสตรี การถูกล่วงละเมิดทางเพศ ถูกกระทำทารุณ เป็นเหยื่อของความรุนแรง

1.1 วิธีการสร้างแนวความคิดโฆษณา เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะขององค์กร และการวางตำแหน่งทางการตลาดขององค์กร ซึ่งมูลนิธิเพื่อนหญิงเป็นองค์กรที่ให้บริการสังคม ด้วยการรณรงค์เกี่ยวกับบรรณรค์ให้การคุ้มครอง พิทักษ์สิทธิ และส่งเสริมคุณภาพชีวิตของสตรี เด็ก และเยาวชนจากภาวะวิกฤติต่างๆ

1.2 แนวความคิดของนักโฆษณา ใช้แนวคิดข้อเสนอขายเฉพาะของสินค้าของริสพี ซึ่งแต่ละองค์กรมีประเด็นขายที่เป็นเอกลักษณ์ และแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ของตรา สินค้า

ของโอกลีวี ซึ่งภาพลักษณ์เฉพาะตัวขององค์กรจะสร้างจินตภาพแก่ผู้บริโภค จะทำให้คนตัดสินใจซื้อสินค้าผสมกับแนวคิดเชิงธรรมดๆ ที่จับใจของเบอร์เนทท์ ที่เน้นสิ่งเรียบง่าย ธรรมดๆ แต่ลึกซึ้ง

2. เนื้อหา

2.1 เรื่องราวในงานโฆษณา

ก๊อปปีแอด มีพาดหัวว่า “สำหรับผู้ชายบางคนความเป็นพ่อ มาพร้อมกับความเป็นปู่” (my husband is my father) จากข้อเท็จจริงสะท้อนว่า ถ้าพ่อตัวเองไปกระทำละเมิดทางเพศกับลูกสาวแล้ว เมื่อเกิดลูกออกมาย่อมมีศักดิ์เป็นหลาน เพราะฉะนั้น พ่อก็มีศักดิ์เป็นปู่ไปโดยปริยาย

จากการตีความจากชื่อผลงาน และข้อความพาดหัว ฉะนั้น สถานภาพความเป็นพ่อกับปู่ซ้อนกันเป็นคนเดียวกัน พ่อก็มีศักดิ์เป็นปู่ไปโดยปริยาย ซึ่งเรื่องราวแฝงนัยแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องสิทธิสตรี ปกป้องส่งเสริมสิทธิความเสมอภาค และคุณภาพชีวิตของสตรี จากปัญหา และเหตุการณ์ต่างๆ อย่างการคุกคามทางเพศ การตั้งครรภ์ที่ไม่พึงประสงค์ ฯลฯ

ดังที่ มูลินธิเพื่อนหญิง (สิรินทิพย์ อิศาสะวิน. 2553: ออนไลน์) ได้กล่าวถึงเรื่องความเสมอภาคระหว่างเพศไว้ว่า หญิง-ชาย มีความเสมอภาคมาแต่เกิด สังคม ต้องใช้มาตรฐานเดียวกันให้การคุ้มครองพิทักษ์สิทธิ และส่งเสริมคุณภาพชีวิต ตามหลักกฎหมาย และสิทธิมนุษยชน เพราะฉะนั้น ความรุนแรงที่เกิดขึ้นกับผู้หญิง ไม่ใช่เรื่องส่วนตัวของผู้หญิง... แต่เป็นปัญหาในสังคมที่ต้องร่วมกันแก้ไข เพื่อพัฒนาสร้างพลังศักยภาพให้ผู้หญิง สร้างความเข้าใจ และให้ตระหนักถึงความเสมอภาคระหว่างชาย-หญิง ผู้หญิงมีสิทธิที่จะกำหนดอนาคต และสังคมของ ตนเอง

2.2 กลยุทธ์การสร้างสรรค์

2.2.1 นำเสนอปัญหาด้านสิทธิมนุษยชน หรือสิทธิสตรี เรื่องของสตรีที่ตกอยู่ในภาวะวิกฤติต่างๆ ให้การคุ้มครอง พิทักษ์สิทธิ และส่งเสริมคุณภาพชีวิตของสตรี

2.2.2 บอกเล่าสื่อสารด้วย แนวงานโฆษณาแบบธรรมเนียมนิยมด้วยภาษาหนังสือ เรื่องราวที่ขัดบรรทัดฐานทางสังคม โน้มน้าวใจด้วยอารมณ์ความรู้สึก สร้างความสะเทือนใจ

2.2.3 ด้วยรูปแบบการสร้างสัญลักษณ์ ใช้สถานะภาพของคน เพื่อเป็นสัญลักษณ์ให้ตีความหมาย

2.2.4 ใช้ไอดีเดียวการเล่าเรื่องราว ด้วยวิธีการเล่นกับคำ ซึ่งนำเสนอความคิดในรูปแบบที่ใช้พลังของข้อความเป็นหลัก เล่าเรื่องราวด้วยตัวหนังสือแทนภาพ และให้ความหมายในเรื่องราวเหตุการณ์จริงที่ใกล้ตัว และนึกไม่ถึง

ดังที่ อรรถนพ ชื่นไพบูลย์ (สัจญพงษ์ สุวรรณสิทธิ์. 2545: 122-123) ครีเอทีฟ ได้กล่าวไว้ว่า งานแนวก๊อปปี้แอดนั้น ภาษาคือเรื่องของวัฒนธรรม เป็นสิ่งเฉพาะ ของแต่ละชนชาติ อย่างงานประกวดโฆษณาเทค อวอร์ด (TACT Awards) หรือมีเดียเอเชีย (Media Asian) จะมีความเป็น คัลเชอร์ (culture) ของเอเชียอย่างมาก เช่น งานของเอ ไอเอ (AIA) ที่ว่า “เพื่อนแท้ คือหิ้งห้อยยามมีคิมิค จะเห็นแสงสว่าง” ...อย่างสปอตวิทยุเป็นสิ่งที่โซว์ก๊อปปี้ล้วนๆ ก๊อปปี้ไรต์เตอร์ต้องเป็นอาร์ตไดเรกเตอร์ ในสมองของคน ต้องทำให้คนเห็นภาพจากก๊อปปี้ล้วนๆ

อย่างกรณีการทำธุรกิจในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ จะเน้นการใช้ ความคิดสร้างสรรค์ และงานสไตลักรฟิกที่เรียบง่าย เพราะครีเอทีฟเท่านั้น ที่จะทำให้อู่รอดได้ (ครีเอทีฟเท่านั้นจึงจะรอด. 2553: 73) ดังคำกล่าวที่ว่า (นักการตลาดก็ต้อง Creative & Inspiration. 2553: 86) “ลูกค้ากำลังมองหาคุณค่าของครีเอทีฟ ที่เป็นประโยชน์มหาศาลต่ออุตสาหกรรม... ความคิดสร้างสรรค์ คือสินทรัพย์อัน มีค่าของธุรกิจ ด้วยใช้ครีเอทีฟสร้างความเชื่อมโยง ไปสู่ผู้คน...”

3. การออกแบบ

3.1 การออกแบบเลย์เอาท์ ใช้การจัดวางพื้นที่ใช้สอย แบบแอนตี้ คลาสสิก โดยไม่ได้วางส่วนสำคัญ และองค์ประกอบใดๆ อยู่ในบริเวณพื้นที่ จุดทองคำของภาพ หรือวางใน บริเวณพื้นที่สามเหลี่ยมซ้าย หรือมุมมีคของภาพ

3.2 ออกแบบรูปแบบเลย์เอาท์ แบบเน้นบทความ หรือก๊อปปี้แอด จะจัดวาง ส่วนประกอบต่างๆ แบบได้คู่คู่อย่างเป็นทางการ นอกจากความสำคัญของข้อความแล้ว ยังใช้แบบดีไซน์ ของตัวอักษรขนาดใหญ่ ลักษณะของเหลี่ยมมุม ความโค้งมน ทำหน้าที่แทนภาพ ประกอบในการสร้างความน่าสนใจ

3.3 หลักการออกแบบ และการวางส่วนประกอบของเลย์เอาท์

ออกแบบองค์ประกอบต่างๆ ในภาพโฆษณา ดังนี้

3.3.1 จัดวางองค์ประกอบศิลป์ แบบสมมาตร เป็นระเบียบ แบบแผน เรียบง่าย และน่าเชื่อถือ วางส่วนประกอบต่างๆ กระจายซ้าย และขวาจากแกนศูนย์กลาง เท่าๆ กัน

3.3.2 จัดวางสัดส่วนพื้นที่ แบบภาพแนวตั้ง จัดแบ่งเป็น 3 ส่วน ชัดเจน ส่วนแรกวางตัวอักษรพาดหัวประเภทตัวหนา สีขาว นวลขนาดใหญ่ ซิดขอบด้านบนในพื้นที่ว่างสีดำ ส่วนที่สองวางคอลัมน์บทความสีขาว ตราสัญลักษณ์ขององค์กรสีม่วงขนาดเล็กๆ ซิดขอบด้านล่าง และส่วนที่สามใช้พื้นที่ว่างตรงศูนย์กลางเป็นจุดพักสายตาของภาพ

3.3.3 กำหนดลำดับความต่อเนื่องในการมอง ทิศทางสายตา แบบปกติ จากด้านซ้ายไปด้านขวา จากบนลงล่าง วางส่วนประกอบไว้ตรงระดับสายตาของภาพ จุดเริ่มการมอง

จากพาดหัวหน้าขนาดใหญ่สีขาวนวล ผ่านพื้นที่ว่างไปหาคอลัมน์บทความตัวอักษร บางๆ ขนาดเล็กๆ สีขาว และตราสัญลักษณ์ขององค์กรขนาดเล็กๆ สีม่วง ซึ่งเป็นจุดหมายที่ให้มอง

3.3.4 เน้นจุดสนใจให้โดดเด่น ใช้พื้นที่ว่างสีดำเป็นพื้นภาพ

วางพาดหัว ตัวหน้าขนาดใหญ่สีขาวนวล ชิดขอบด้านบนในพื้นที่ว่างสีดำ เพื่อเน้นให้โดดเด่นเป็นจุดสนใจ เป็นจุดแรกที่ให้มอง และวางคอลัมน์บทความตัวบางขนาดเล็กๆ ตราสัญลักษณ์ขนาดเล็กๆ สีม่วง วางชิดขอบด้านล่างในพื้นที่ว่างสีดำ เพื่อเน้นให้สามารถอ่านได้ชัดเจน และใช้สีดึงสายตาไปหาจุดหมายที่ให้มอง

3.3.5 สร้างเอกภาพ ใช้โครงสร้างแกนสมมติ เพื่อให้ ส่วนประกอบต่างๆ ในภาพสัมพันธ์กันอยู่ที่แกนเดียว จัดกลุ่มพาดหัว จัดกลุ่มคอลัมน์บทความ และตราสัญลักษณ์ขององค์กร รวมเข้าเป็นหน่วยเดียวกันบนแกนเดียวกัน ใช้แบบตัวอักษรชุดเดียวกัน หรือคล้ายๆ กัน สีเดียวกัน

3.4 ทฤษฎีการออกแบบ ใช้หลักการสื่อสารการรับรู้ด้านภาพแบบการเห็นภาพที่เป็นตัวอักษร หรือบทความ โดยหลักการเข้าใจภาพ หรือถ้อยคำ ด้วยการใช้ความรู้ความเข้าใจ และประสบการณ์เดิม บวกความสามารถในการวิเคราะห์ ตีความ และแปลความหมาย จากบทความ ช่วยให้สื่อสารได้ตรงเป้าหมาย และชัดเจนยิ่งขึ้น

กรณีศึกษาที่ 13



ภาพประกอบ 36 ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ “Flood” รางวัลbronซ์ ปี พ.ศ. 2552

ที่มา: การประกวดรางวัลโฆษณาแอดแมน อวอร์ด 2009. (2554: ออนไลน์).

สินค้า/บริการ: WWF Thailand

ผู้โฆษณา: WWF

บริษัทตัวแทนโฆษณา: โอกลีวี แอนด์ เมเชอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง

การสร้างสรรค้งานโฆษณา

1. แนวความคิด

แนวความคิด เกี่ยวกับภัยน้ำท่วม มีสาเหตุจากการตัดไม้ทำลายป่า และการทำลายความสมดุลทางธรรมชาติ ซึ่งเกิดจากการกระทำของมนุษย์เอง แล้วสร้างความเดือดร้อนต่อเหล่าสิ่งมีชีวิตทั้งหลาย ทั้งมนุษย์ สัตว์ ต้นไม้ ฯลฯ

1.1 วิธีการสร้างแนวความคิดโฆษณา เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะขององค์กร และการวางตำแหน่งทางการตลาดขององค์กร ซึ่งกองทุนสัตว์ป่าโลกสากล เป็นองค์กรที่ให้บริการสังคม ด้วยการรณรงค์เรื่องการอนุรักษ์ และการคุ้มครองทรัพยากรธรรมชาติ

1.2 แนวความคิดของนักโฆษณา ใช้แนวคิดข้อเสนอขายเฉพาะของสินค้าของริสพี ซึ่งแต่ละองค์กรมีประเด็นขายที่เป็นเอกลักษณ์ และแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ ของตราสินค้าของ โอกลีวี ซึ่งภาพลักษณ์เฉพาะตัวขององค์กรจะสร้างจินตภาพแก่ผู้บริโภค จะทำให้คนตัดสินใจซื้อสินค้า ผสานกับแนวคิดความงาม และการผลิตที่ดีของเบอร์นัค ที่เน้นงานสไตล์สวยงาม สามารถกลายมาเป็นเนื้อหาได้

2. เนื้อหา

2.1 เรื่องราวในงานโฆษณา

สภาพแวดล้อมของพื้นที่ราบสูงอันแห้งแล้ง มีท่อนไม้ที่ถูกตัดโค่น ปล่อยให้ทิ้งไว้ ด้านหลังน้ำป่ากำลังไหลหลาก กำลังท่วมอย่างฉับพลันสู่พื้นที่ราบ กลุ่มคนจำนวน 4-5 คน ต่างก็กำลัง รีบปีนป่ายขึ้นต้นไม้ใหญ่ อันอุดมสมบูรณ์ต้นหนึ่ง ที่แผ่กิ่งก้านปกคลุมด้วยใบไม้เขียวขจีที่อยู่เบื้องหน้า เพื่อหนีอุทกภัย

เรื่องราวแฝงนัยว่า มนุษย์กำลังทำลายป่าไม้ แล้วมนุษย์จะเดือดร้อนเองจากอุทกภัย จากน้ำป่าไหลหลาก และน้ำท่วมฉับพลัน สุดท้ายแล้วมนุษย์ก็ยังคงปีนขึ้นต้นไม้เพื่อหนีภัย แม้จะเป็นต้นสุดท้ายที่เหลืออยู่

สอดคล้องกับ ผลงานชื่อ “Tree” ที่ได้รางวัลโกลด์ในคานส์ 2007 ที่กล่าวถึง ต้นไม้คือชีวิต ซึ่งการตัดไม้จะทำลายสัตว์ การพูดเรื่องสัตว์จะไกลจากคน จึงเปลี่ยน มาพูดให้ใกล้ คนยิ่งขึ้น โดยเสียดสีว่า คนกำลังทำลายสิ่งที่มีประโยชน์ หากคนตัดไม้แล้ว จะไม่มีร่มเงาใต้ต้นไม้ใหญ่ ให้หลบร้อน ซึ่งการประชดประชัน หรือการเสียดสีความรู้สึกในงานส่งเสริมสังคม ต้อง ประชดกัน เจ็บๆ จะทำให้เราสำนึก ทำให้อินสร้างอารมณ์ร่วมได้ (2 โกลด์ของโอทิววี. 2550, 132-133)

ดังมี ผู้รู้ ได้กล่าวถึง เรื่องภัยน้ำท่วม ไว้ว่าดังนี้

ผู้รู้ ได้กล่าวไว้ว่า (ภัยธรรมชาติ. 2554: ออนไลน์) อุทกภัยเกิดขึ้น

เนื่องจากน้ำเป็นเหตุ และอาจมีสาเหตุจากพายุหมุนเขตร้อน ลมมรสุมที่มีกำลังแรง ร่องความกดอากาศต่ำที่มีกำลังแรง อากาศแปรปรวน น้ำทะเลหนุน แผ่นดินไหว เขื่อนพัง ทำให้เกิดอุทกภัยได้ ซึ่งโดยปกติ อุทกภัยจากน้ำป่าไหลหลาก และน้ำท่วมฉับพลัน เกิดจากฝนตกหนักติดต่อกัน หลายชั่วโมง ดินดูดซับไม่ทัน น้ำฝนไหลลงพื้นราบอย่างรวดเร็ว และความแรงของน้ำ ทำลายต้นไม้ อาคาร ถนน สะพาน ชีวิต ทรัพย์สินได้

กรีนเวิร์ด (2554: ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า ภาวะโลกร้อนนั้น เพราะมนุษย์มีส่วนกระทำให้ภูมิอากาศโลกเกิดการเปลี่ยนแปลง โดยสร้างอนุหุมิ เจลีย์เพิ่มสูงขึ้น โดยการเพิ่มปริมาณก๊าซเรือนกระจกในบรรยากาศทั้งโดยทางตรง เช่น การเผาไหม้ เชื้อเพลิง และทางอ้อม คือการตัดไม้ทำลายป่า ส่งผลให้ความสมดุลของโลกเปลี่ยนแปลงไป เช่น ฤดูกาล ปริมาณ และการกระจายของน้ำฝน ระดับน้ำทะเลสูงขึ้นเนื่องจากน้ำแข็งขั้วโลกละลาย น้ำทะเลขยายตัว เนื่องจากอนุหุมิสูงขึ้น เกิดพายุ และเกิดภัยพิบัติรุนแรง และถี่ขึ้น...

2.2 กลยุทธ์การสร้างสรรค์

2.2.1 นำเสนอปัญหาด้านทรัพยากรธรรมชาติ เรื่องการตัดต้นไม้

2.2.2 บอกเล่าสื่อสารด้วย แนวงานโฆษณาแบบอารมณ์ความรู้สึก

โน้มน้าวใจด้วยการสร้างความรู้สึกให้กลัว รู้สึกไม่ปลอดภัย

2.2.3 ด้วยรูปแบบการสร้างจินตนาการ โดยการสร้าง เรื่องราว เหตุการณ์ เสมือนจริงอย่างไร้ขีดจำกัด

2.2.4 ใช้ไอเดียการเล่าเรื่องราว ด้วยวิธีการสร้างความตกใจ ด้วยสิ่งที่นึกไม่ถึงว่าจะได้เห็น ด้วยเรื่องราวเหตุการณ์จริง กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกผู้บริโภคในทันที และผสานวิธีการบอกแบบสองนัย ซึ่งนำเสนอสองความหมายในครั้งเดียว ทั้งด้วยรูปแบบงาน และ ข้อความ คือภาพคนตัดไม้ แต่ก็หนีภัยน้ำท่วมด้วยการปีนขึ้นต้นไม้ ช้อนความคิดไว้ เพื่อให้เกิดข้อสงสัย ให้ค้นหาคำตอบ

ดั่งที่ วินูลย์ สีกัดดีปริดา (10 คำพูดกรอกหูใน 10 วัน แอท คานส์ 2009. 2552: 120) ได้กล่าวไว้ว่า “อินไซทพล มักทำให้สิ่งพิมพ์ดูไม่ตาย ดูไม่นิ่งจนเกินไป จะอิน และเกิดอิมแพ็คมากกว่าสิ่งพิมพ์ ที่เป็นเพียงสิมบอลลิก”

สอดคล้องกับ หลักการพื้นฐานของวิธี S.I.D.L ในการเล่าเรื่อง โดยการหยิบสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัวที่อาจนึกไม่ถึงในวิถีชีวิตประจำวัน หรือพูดให้ลึกถึงความรู้สึกภายในของผู้บริโภค (มสธ. 2531ก: 37-38; 2551: 16-19)

3. การออกแบบ

3.1 การออกแบบเลย์เอาท์ ใช้การจัดวางพื้นที่ใช้สอย แบบคลาสสิก วางส่วนสำคัญ และองค์ประกอบต่างๆ ในบริเวณพื้นที่ของสามเหลี่ยมขวา หรือมุมสว่างของภาพ

3.2 ออกแบบรูปแบบเลย์เอาท์ แบบกรอบภาพ เน้นภาพเต็มกรอบ พื้นที่ภาพวางส่วนประกอบอื่นๆ อยู่ร่วมกันในภาพ ใช้ภาพเล่าเรื่องราว

3.3 หลักการออกแบบ และการวางส่วนประกอบของเลย์เอาท์ ออกแบบองค์ประกอบต่างๆ ในภาพโฆษณา ดังนี้

3.3.1 จัดวางองค์ประกอบศิลป์ แบบสมมาตร ให้ความรู้สึกถึงการเคลื่อนไหว ตื่นเต้น วางส่วนประกอบต่างๆ กระจายซ้าย และขวาจากแกนศูนย์กลางไม่เท่ากัน จัดสมดุลด้วยความรู้สึกน้ำหนักทางสายตา

3.3.2 จัดวางสัดส่วนพื้นที่ แบบภาพแนวนอน วางภาพภัย น้ำท่วมขนาดใหญ่เต็มกรอบพื้นที่ภาพ วางข้อความสีดำ และตราสัญลักษณ์ในกรอบสี่เหลี่ยมสีขาวขนาดเล็กๆ ที่มุมซ้ายในพื้นที่ภาพ

3.3.3 กำหนดลำดับความต่อเนื่องในการมอง ทิศทางสายตา แบบตัวอักษร Z จุดเริ่มต้นการมอง ที่มุมซ้ายบนวางข้อความสีดำ และตราสัญลักษณ์ในกรอบสี่เหลี่ยมสีขาวขนาดเล็กๆ ในพื้นที่ภาพของท้องฟ้า สายตามองผ่านท้องฟ้าไปทางขวาที่ต้นไม้ขนาดใหญ่ แล้วมองกลับลงมามุมล่างซ้ายที่ผืนป่าไม้แห้งแล้ง ท่อนไม้ที่ถูกตัดแล้ววางทิ้งไว้บนพื้น นำสายตาไปยังใต้ต้นไม้ขนาดใหญ่ กลุ่มคนกำลังปีนขึ้นต้นไม้หนีภัยน้ำท่วม ซึ่งเป็นจุดหมายที่ให้มอง

3.3.4 เน้นจุดสนใจให้โดดเด่น วางภาพภัยน้ำท่วมเต็มกรอบพื้นที่ ภาพเพื่อดึงดูดความสนใจ ส่วนจุดสำคัญที่บริเวณด้านขวาของภาพ เน้นด้วยพื้นที่ค่อนข้างมืด ในพื้นที่แสงสว่างปานกลางรอบๆ วางข้อความสีดำ และตราสัญลักษณ์กรอบสี่เหลี่ยมสีขาวขนาดเล็กๆ ในพื้นที่สีเข้มที่มุมซ้ายบน เพื่อเน้นให้โดดเด่น อ่านได้ชัดเจน และใช้สีดึงสายตาไปหาจุดหมาย ที่ให้มอง

3.3.5 สร้างเอกภาพ ใช้โครงสร้างแกนสมมติ เพื่อให้ ส่วนประกอบต่างๆ ในภาพสัมพันธ์กัน จัดกลุ่มข้อความ ตราสัญลักษณ์ รวมเข้าเป็นหน่วยเดียวกัน บนแกนเดียวกัน ด้วยสีเดียวกัน และส่วนประกอบต่างๆ ใช้โครงสร้างแบบกลมกลืนคล้ายคลึงกัน

3.4 ทฤษฎีการออกแบบ ใช้หลักการสื่อสารการรับรู้ด้านภาพ โดยอัตโนมัติแบบรู้สึกคุ้นเคย ความทรงจำ ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ถูกบันทึกไว้ คือภาพน้ำท่วม ช่วยให้สื่อสารได้รวดเร็วขึ้น ผสานกับการรับรู้ด้านภาพแบบการเห็น ด้วยหลักการเข้าใจภาพ การใช้ความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์เดิม ผสานความสามารถในการวิเคราะห์ ตีความ และแปลความหมาย คือภาพท่อนไม้ที่ถูกตัด น้ำป่ากำลังไหลหลาก กลุ่มคนปีนขึ้นต้นไม้ ช่วยให้สื่อสารได้ตรงเป้าหมาย และชัดเจนยิ่งขึ้น

สรุปการวิเคราะห์ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทส่งเสริมสังคม ที่ได้รับรางวัลจากการประกวด แอดแมน อวอร์ด ครั้งที่ 1-6 ในการวิเคราะห์ประเด็นแนวความคิด เนื้อหา และการออกแบบ ในแบบเชิงปริมาณเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละดังนี้

ตาราง 1 สรุปการวิเคราะห์ในประเด็นของแนวความคิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ

		ประเด็นวิเคราะห์	ค่าเฉลี่ย/ร้อยละ		
			กลุ่มโกลด์	กลุ่มซิลเวอร์	กลุ่มบรอนซ์
แนวความคิด	แนวคิดหลัก	สร้างจากคุณสมบัติขององค์กร และ การวางตำแหน่งทางการตลาดขององค์กร การให้บริการสังคม	100	100	100
	แนวคิดของนักโฆษณา	แนวคิดข้อเสนอขายเฉพาะของสินค้าของ วีส์พี ผสานกับแนวคิดจินตภาพของตราสินค้าของ โอกลีวี	-	7.69	30.76
		แนวคิดข้อเสนอขายเฉพาะของสินค้าของ วีส์พี แนวคิดจินตภาพของตราสินค้าของ โอกลีวี ผสานกับแนวคิดความสวยงาม/ การผลิตงานที่ดีของ เบอรั้นบัค	66.66	46.15	38.46
		แนวคิดข้อเสนอขายเฉพาะของสินค้าของ วีส์พี แนวคิดจินตภาพของตราสินค้าของ โอกลีวี ผสานกับแนวคิดสิ่งจับใจที่ธรรมดาของ เบอรั้นบัค	-	23.07	15.38
		แนวคิดข้อเสนอขายเฉพาะของสินค้าของ วีส์พี แนวคิดจินตภาพของตราสินค้าของ โอกลีวี แนวคิดความงดงาม/การผลิตงานที่ดีของ เบอรั้นบัค ผสานกับแนวคิดสิ่งจับใจที่ธรรมดาของ เบอรั้นบัค	33.33	23.07	15.38

ตาราง 2 สรุปการวิเคราะห์ในประเด็นของเนื้อหาเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ

		ประเด็นวิเคราะห์	ค่าเฉลี่ย/ร้อยละ			
			กลุ่มโกลด์	กลุ่มซิลเวอร์	กลุ่มบรอนซ์	
เนื้อหา	เรื่องราวส่งเสริมสังคม	ทรัพยากรธรรมชาติ	100	61.53	23.07	
		การจราจร	-	-	7.69	
		ศีลธรรม	-	30.76	7.69	
		สิ่งแวดล้อมหรือมลภาวะ	-	-	23.07	
		สุขภาพอนามัย	-	-	23.07	
		สิทธิมนุษยชน/สิทธิสตรี	-	7.69	15.38	
	กลยุทธ์การสร้างสรรค์	แนวทางโฆษณา	อารมณ์ความรู้สึก	33.33	63.84	30.76
			นุ่มนวล	33.33	7.69	15.38
			เหตุผล	-	23.07	-
			ก้าวร้าว	33.33	15.38	15.38
			อารมณ์ความรู้สึก/เหตุผล	-	-	30.76
			ธรรมเนียมนิยม	-	-	7.69
		สิ่งดูใจ	สร้างความรู้สึกผิด	66.66	38.46	23.07
			อารมณ์ความรู้สึก	-	30.76	15.38
			สร้างความรู้สึกให้กลัว	-	23.07	30.76
			อารมณ์ความรู้สึก/เหตุผล	33.33	7.69	38.46
		ไอเดีย/วิธีการสร้างเรื่องราว	สร้างจินตนาการ	33.33	15.38	-
			ล้อเลียน	-	-	7.69
			บอกแบบสองนัย	33.33	7.69	7.69
			ภาพลวงตา	-	23.07	-
			สร้างความตกใจ/บอกโดยนัย	-	-	15.38
			ใช้สัญลักษณ์	-	23.07	23.07
			พลิกมุมมอง/บอกแบบสองนัย	-	15.38	15.38
			สร้างจินตนาการ/บอกแบบสองนัย	33.33	7.69	7.69
			สร้างความตกใจ	-	-	7.69
			สร้างความตกใจ/บอกแบบสองนัย	-	-	7.69
		ใช้สัญลักษณ์/บอกแบบสองนัย	-	7.69	-	
		เล่นกับคำ	-	-	7.69	
		รูปแบบการนำเสนอ	สร้างจินตนาการ	33.33	38.46	30.76
			อุปมาอุปไมย	-	23.07	23.07
			สร้างสัญลักษณ์	-	30.76	38.46
			อ้างอิง	-	7.69	7.69
			เสี้ยวหนึ่งของชีวิต	33.33	-	-

ตาราง 3 สรุปการวิเคราะห์ในประเด็นของการออกแบบเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ

		ประเด็นวิเคราะห์	ค่าเฉลี่ย/ร้อยละ			
			กลุ่มโกลด์	กลุ่มซิลเวอร์	กลุ่มบรอนซ์	
การออกแบบ	การวัดวง เดย์เอทท์	คลาสสิก	100	100	76.92	
		แอนตี้คลาสสิก	-	-	23.07	
	รูปแบบเลย์เอทท์	ช่องหน้าต่าง	33.33	15.38	-	
		กรอบภาพ	33.33	61.53	61.53	
		ภาพเงาดำ	33.33	23.07	23.07	
		ช่องการ์ตูน	-	-	7.69	
		เน้นข้อความ	-	-	7.69	
		หลักการออกแบบ	ดุลยภาพ	สมมาตร	66.66	46.15
	อสมมาตร			33.33	53.84	30.76
	สัดส่วนพื้นที่		วางภาพและข้อความ/โลโก้ในพื้นที่ว่างขาว	66.66	38.46	30.76
			วางภาพเต็มกรอบ ข้อความ/โลโก้ในภาพ	33.33	7.69	61.53
			วางภาพล้อมกรอบขาว ข้อความ/โลโก้ในภาพ	-	46.15	-
			วางภาพ และข้อความ/โลโก้ในพื้นที่ดำ	-	7.69	7.69
	ความ ต่อเนื่อง		สายตาแบบปกติ	66.66	92.30	92.30
			สายตาแบบตัวอักษร Z	33.33	7.69	7.69
	เอกภาพ		ใช้ส่วนประกอบต่างๆ สัมพันธ์กัน/แกนตั้ง/แกนนอน	100	100	100
			ใช้โครงสร้างกลมกลืนกัน	100	100	92.30
			ใช้อักษรชุดเดียวกัน	33.33	84.61	76.92
			ใช้ส่วนประกอบกระจายซ้ำๆ กัน	-	30.76	15.38
	จุดสนใจ		ใช้หลักความขัดแย้งของส่วนประกอบต่างๆ ทางารเห็น	100	100	100
			ล้อมภาพด้วยกรอบขาว	-	46.15	-
			ใช้พื้นที่ว่างขาว	66.66	38.46	30.76
		ใช้พื้นที่ดำ	-	7.69	7.69	
		ใช้ภาพเต็มกรอบ	33.33	7.69	61.53	
	ทฤษฎี การออกแบบ	แบบรู้สึก/ไม่ต้องตีความ	-	-	-	
		แบบการเห็น/ตีความ	-	23.07	30.76	
		แบบรู้สึก/ไม่ต้องตีความ ผสานแบบการเห็น/ตีความ	100	76.92	69.23	

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ประเภทส่งเสริมสังคม จากการประกวดโฆษณา แอดแมน อวอร์ด ครั้งที่ 1-6 (2547-2552) มีรายละเอียดต่างๆ ของการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายในการวิจัย

จะศึกษาการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ประเภทส่งเสริมสังคม จากการประกวดโฆษณา แอดแมน อวอร์ด ในประเด็นดังนี้

1. แนวความคิด (concept)
2. เนื้อหา (content)
3. การออกแบบ (design)

ความสำคัญของการวิจัย

จะเป็นประโยชน์ต่อวงการศึกษาระดับอุดมศึกษา นักศึกษา และผู้สนใจโดยทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับแวดวงวิชาการออกแบบสื่อสาร หรือการออกแบบนิเทศศิลป์ และการออกแบบโฆษณา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

มุ่งศึกษา ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา จากการประกวดโฆษณาแอดแมน อวอร์ด ครั้งที่ 1-6 (2547-2552) ในประเภทส่งเสริมสังคม โดยการเลือกเฉพาะผลงานที่ได้รับรางวัล โกลด์ ซิลเวอร์ และบรอนซ์ จำนวน 29 ชิ้น โดยจัดแบ่งเป็นกลุ่มผลงานรางวัล โกลด์ มีจำนวน 3 ชิ้น กลุ่มผลงาน รางวัลซิลเวอร์ และกลุ่มผลงานรางวัลบรอนซ์ มีจำนวน 13 ชิ้นดังนี้

1) กลุ่มผลงานรางวัลโกลด์

1. ชื่อผลงาน: “น้ำท่วม” รางวัล โกลด์ ปี พ.ศ. 2547

สินค้า/บริการ: WWF Thailand

ผู้โฆษณา: WWF

บริษัทตัวแทนโฆษณา: โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง

2. ชื่อผลงาน: “Elephant” รางวัล โกลด์ ปี พ.ศ. 2549

สินค้า/บริการ: กองทุนสัตว์ป่าสากล (WWF)

ผู้โฆษณา: WWF

บริษัทตัวแทนโฆษณา: โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง

3. ชื่อผลงาน: “Tree” รางวัลโกลด์ ปี พ.ศ. 2550
 สпонเซอร์/บริการ: WWF
 ผู้โฆษณา: WWF Thailand
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง

2) กลุ่มผลงานรางวัลซิลเวอร์

1. ชื่อผลงาน: “น้ำมันรั่ว” รางวัลซิลเวอร์ ปี พ.ศ. 2547
 สпонเซอร์/บริการ: WWF Thailand
 ผู้โฆษณา: WWF
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง
2. ชื่อผลงาน: “ไฟป่า” รางวัลซิลเวอร์ ปี พ.ศ. 2547
 สпонเซอร์/บริการ: WWF Thailand
 ผู้โฆษณา: WWF
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง
3. ชื่อผลงาน: “Axe” รางวัลซิลเวอร์ ปี พ.ศ. 2548
 สпонเซอร์/บริการ: กรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช
 ผู้โฆษณา: กรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง
4. ชื่อผลงาน: “Park” รางวัลซิลเวอร์ ปี พ.ศ. 2548
 สпонเซอร์/บริการ: TSPCA (Thai Society for the Prevention of Cruelty to Animals)
 ผู้โฆษณา: สมาคมป้องกันการทารุณกรรมสัตว์แห่งประเทศไทย
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท ยังก์ แอนด์ รูบิแคม จำกัด
5. ชื่อผลงาน: “Dumpster” รางวัลซิลเวอร์ ปี พ.ศ. 2548
 สпонเซอร์/บริการ: TSPCA (Thai Society for the Prevention of Cruelty to Animals)
 ผู้โฆษณา: สมาคมป้องกันการทารุณกรรมสัตว์แห่งประเทศไทย
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท ยังก์ แอนด์ รูบิแคม จำกัด
6. ชื่อผลงาน: “Construction Site” รางวัลซิลเวอร์ ปี พ.ศ. 2548
 สпонเซอร์/บริการ: TSPCA (Thai Society for the Prevention of Cruelty to Animals)
 ผู้โฆษณา: สมาคมป้องกันการทารุณกรรมสัตว์แห่งประเทศไทย
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท ยังก์ แอนด์ รูบิแคม จำกัด

7. ชื่อผลงาน: “Water World 1” รางวัลซิลเวอร์ ปี พ.ศ. 2548
 สินค้า/บริการ: สภาวะโลกร้อน
 ผู้โฆษณา: กองทุนสัตว์ป่าโลกสากล สำนักงานประเทศไทย
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง
8. ชื่อผลงาน: “Water World 2” รางวัลซิลเวอร์ ปี พ.ศ. 2548
 สินค้า/บริการ: สภาวะโลกร้อน
 ผู้โฆษณา: กองทุนสัตว์ป่าโลกสากล สำนักงานประเทศไทย
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง
9. ชื่อผลงาน: “Water World 3” รางวัลซิลเวอร์ ปี พ.ศ. 2548
 สินค้า/บริการ: สภาวะโลกร้อน
 ผู้โฆษณา: กองทุนสัตว์ป่าโลกสากล สำนักงานประเทศไทย
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง
10. ชื่อผลงาน: “Lucky girl” รางวัลซิลเวอร์ ปี พ.ศ. 2548
 สินค้า/บริการ: Child Protection Foundation of Thailand
 ผู้โฆษณา: Child Protection Foundation of Thailand
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท ศรีเอทีพี จูช จีวัน จำกัด
11. ชื่อผลงาน: “Crocodile” รางวัลซิลเวอร์ ปี พ.ศ. 2549
 สินค้า/บริการ: กองทุนสัตว์ป่าสากล (WWF)
 ผู้โฆษณา: WWF
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง
12. ชื่อผลงาน: “Leg” รางวัลซิลเวอร์ ปี พ.ศ. 2549
 สินค้า/บริการ: มูลนิธิสัตว์พิการ
 ผู้โฆษณา: มูลนิธิสัตว์พิการ
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท ยูโร อาร์ เอส ซี จี แฟลคซิฟ จำกัด
13. ชื่อผลงาน: “Elephant family tree” รางวัลซิลเวอร์ ปี พ.ศ. 2550
 สินค้า/บริการ: WWF
 ผู้โฆษณา: WWF Thailand
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง

3) กลุ่มผลงานรางวัลบรอนซ์

1. ชื่อผลงาน: “Tree” รางวัลบรอนซ์ ปี พ.ศ. 2547
 สпонค่า/บริการ: Don't Drive Drunk Foundation
 ผู้โฆษณา: Don't Drive Drunk Foundation
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท ศรีเอทีพี จูซ จีวัน จำกัด
2. ชื่อผลงาน: “Road” รางวัลบรอนซ์ ปี พ.ศ. 2548
 สпонค่า/บริการ: Anti-Smoking Campaign
 ผู้โฆษณา: Action on Smoking Health and Addictive Foundation
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท ศรีเอทีพี จูซ จีวัน จำกัด
3. ชื่อผลงาน: “Beach” รางวัลบรอนซ์ ปี พ.ศ. 2548
 สпонค่า/บริการ: Anti-Smoking Campaign
 ผู้โฆษณา: Action on Smoking Health and Addictive Foundation
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท ศรีเอทีพี จูซ จีวัน จำกัด
4. ชื่อผลงาน: “Fish” รางวัลบรอนซ์ ปี พ.ศ. 2548
 สпонค่า/บริการ: Lunch Program for Children/World Vision
 Foundation of Thailand
 ผู้โฆษณา: Lunch Program for Children/World Vision
 Foundation of Thailand
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท ยูโร อาร์ เอส ซี จี แฟลคซัพ จำกัด
5. ชื่อผลงาน: “Shrimp” รางวัลบรอนซ์ ปี พ.ศ. 2548
 สпонค่า/บริการ: Lunch Program for Children/World Vision
 Foundation of Thailand
 ผู้โฆษณา: Lunch Program for Children/World Vision
 Foundation of Thailand
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท ยูโร อาร์ เอส ซี จี แฟลคซัพ จำกัด
6. ชื่อผลงาน: “Chicken” รางวัลบรอนซ์ ปี พ.ศ. 2548
 สпонค่า/บริการ: Lunch Program for Children/World Vision
 Foundation of Thailand
 ผู้โฆษณา: Lunch Program for Children/World Vision
 Foundation of Thailand
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท ยูโร อาร์ เอส ซี จี แฟลคซัพ จำกัด

7. ชื่อผลงาน: “Arm” รางวัลบรอนซ์ ปี พ.ศ. 2549
 สินค้า/บริการ: มูลนิธิสัตว์พิการ
 ผู้โฆษณา: มูลนิธิสัตว์พิการ
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท ยูโร อาร์ เอส ซี จี แฟลคซิฟ จำกัด
8. ชื่อผลงาน: “Giraffe” รางวัลบรอนซ์ ปี พ.ศ. 2549
 สินค้า/บริการ: กองทุนสัตว์ป่าสากล (WWF)
 ผู้โฆษณา: WWF
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: โอกลีวี แอนด์ เมเจอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง
9. ชื่อผลงาน: “กระป๋องเกิดใหม่” รางวัลบรอนซ์ ปี พ.ศ. 2549
 สินค้า/บริการ: Recycle Programme
 ผู้โฆษณา: Recycle
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท โลว์ กรุงเทพ จำกัด
10. ชื่อผลงาน: “Bedroom” รางวัลบรอนซ์ ปี พ.ศ. 2549
 สินค้า/บริการ: Child Protection Foundation of Thailand
 ผู้โฆษณา: Child Protection Foundation of Thailand
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท ครีเอทีฟ จูซ จีวัน จำกัด
11. ชื่อผลงาน: “Kid” รางวัลบรอนซ์ ปี พ.ศ. 2550
 สินค้า/บริการ: Smoke Free Home
 ผู้โฆษณา: Thai Health Promotion Foundation
 ตัวแทนโฆษณา: บริษัท ยูโร อาร์ เอส ซี จี แฟลคซิฟ จำกัด
12. ชื่อผลงาน: “My husband is my father” รางวัลบรอนซ์ ปี พ.ศ. 2551
 สินค้า/บริการ: Friends of Women Foundation
 ผู้โฆษณา: Friends of Women Foundation
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท Far East BBD Plc. จำกัด
13. ชื่อผลงาน: “Flood” รางวัลบรอนซ์ ปี พ.ศ. 2552
 สินค้า/บริการ: WWF Thailand
 ผู้โฆษณา: WWF
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: โอกลีวี แอนด์ เมเจอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง

การกำหนดประเด็นที่จะศึกษาวิเคราะห์

ได้ศึกษา และนำแนวคิด หลักการ ประเด็นสำคัญต่างๆ มากำหนดเป็นกรอบความคิดของประเด็นในการวิจัยดังนี้

1. แนวความคิดในงาน โฆษณา
 - 1.1 การสร้างแนวความคิดหลัก
 - 1.2 แนวความคิดงาน โฆษณาของนักโฆษณา
2. เนื้อหาในงานโฆษณา
 - 2.1 เรื่องราวการส่งเสริมสังคม
 - 2.2 กลยุทธ์การสร้างสรรค์
 - 2.2.1 แนวของงานโฆษณา
 - 2.2.2 ประเภทสิ่งจูงใจ
 - 2.2.3 รูปแบบการนำเสนอ
 - 2.2.4 ไอเดีย หรือวิธีการสร้างเรื่องราว
3. การออกแบบในงานโฆษณา
 - 3.1 การจัดวางเลย์เอาท์
 - 3.2 รูปแบบเลย์เอาท์
 - 3.3 หลักการออกแบบ
 - 3.4 ทฤษฎีการออกแบบ

การเก็บรวบรวมและจัดกระทำข้อมูล

ใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพ (qualitative data) เป็นหลัก ทำการรวบรวม และจัดกระทำข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ทั้งที่เป็นผลงาน และเอกสาร ดังนี้

1. ด้านผลงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเครือข่าย คอมพิวเตอร์ และจากหนังสือเกี่ยวกับการประกวดโฆษณาแอดแมนอะวอร์ด ได้ทำการบันทึกถ่ายภาพ จัดเก็บผลงาน และจัดบันทึกรายละเอียดข้อมูลไว้

2. ด้านข้อมูลเอกสาร ได้เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งจากแหล่งข้อมูลเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หนังสือตำรา นิตยสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนทัศนระของผู้เชี่ยวชาญ และบทความ สัมภาษณ์ผู้รู้ ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสื่อสาร หรือการออกแบบโฆษณา ดึงงานที่เกี่ยวข้องไว้ และ ทบทวนงานต่างๆ กำหนดแนวทาง และประมวลไว้ เพื่อใช้อ้างอิง ใช้เชื่อมโยงในการวิเคราะห์ผลงาน และใช้เรียบเรียง ประกอบการเขียนรายงาน

การวิเคราะห์ผลงาน

ในการนำเสนอการวิเคราะห์ผลงาน ได้เสนอข้อมูลที่ได้ประมวลไว้กับการวิเคราะห์ผลงาน พร้อมๆ กัน โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลัก ใช้ข้อมูลต่างๆ ประกอบการศึกษา วิเคราะห์ ตีความ แปลความหมาย และการเชื่อมโยงเพื่อหาข้อสรุปเชิงวิเคราะห์ ด้วยการวิเคราะห์ผลงานแต่ละชิ้น แบบเชิงพรรณนา ตามประเด็นที่กำหนดไว้ ประกอบภาพผลงาน และนำเสนอข้อมูลเชิงปริมาณเป็น ค่าเฉลี่ยร้อยละ

สรุปผลการวิเคราะห์

การศึกษาผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทส่งเสริมสังคม จากการประกวดแอดแมน อวอร์ด ครั้งที่ 1-6 (2547-2552) จำนวน 29 ชิ้น สรุปผลการศึกษาในเชิงปริมาณเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละและข้อพบเห็น ประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ประเด็นแนวความคิด สรุปผลการศึกษา และข้อพบเห็นดังนี้

1) แนวความคิดหลัก

1.1) แนวความคิดหลักของผลงานทั้งหมดเกี่ยวข้องกับข้อมูล คุณลักษณะของ ตัวสินค้า โดยสร้างจากคุณสมบัติขององค์กร และการวางตำแหน่งทางการตลาดขององค์กร ด้านการ ให้บริการสังคม

1.2) ทั้ง 3 กลุ่มรางวัล โกลด์ ซิลเวอร์ บรอนซ์ ทั้งหมดสร้างจากคุณลักษณะ แบบผสมผสาน 2 คุณลักษณะของตัวสินค้า ร้อยละ 100

2) แนวความคิดของนักโฆษณา

2.1) ทั้ง 3 กลุ่มรางวัล โกลด์ ซิลเวอร์ บรอนซ์ มีการใช้แนวคิดแบบผสมผสาน มากกว่า 2 แนวคิดขึ้นไป

2.2) แนวคิดแบบผสมผสาน 2 แนวคิด คือแนวคิดข้อเสนอขายเฉพาะของสินค้า ของรีสไฟฟสานกับแนวคิดจินตภาพของตราสินค้าของโอกิทีวี โดยกลุ่มรางวัล โกลด์ไม่มีผลงาน ใช้แนวคิดผสมนี้ กลุ่มรางวัลซิลเวอร์ ร้อยละ 7.69 และกลุ่มรางวัลบรอนซ์ ร้อยละ 30.76

2.3) แนวคิดแบบผสมผสาน 3 แนวคิด คือแนวคิดข้อเสนอขายเฉพาะของสินค้า ของรีสไฟฟ แนวคิดจินตภาพของตราสินค้าของ โอกิทีวีฟสานกับแนวคิดการผลิตงานที่สวยงาม ของเบอร์นัค โดยกลุ่มรางวัล โกลด์ใช้แนวคิดผสมนี้ ร้อยละ 66.66 กลุ่มรางวัลซิลเวอร์ ร้อยละ 46.15 และกลุ่มรางวัลบรอนซ์ ร้อยละ 38.46

2.4) แนวคิดแบบผสมผสาน 3 แนวคิด คือแนวคิดข้อเสนอขายเฉพาะของสินค้าของริสพี แนวคิดจินตภาพของตราสินค้าของโอกิลวีผสมผสานกับแนวคิดสิ่งจับใจที่ธรรมดาของเบอร์เนทท์ พบว่ากลุ่มรางวัลโกลด์ไม่มีผลงานใช้แนวคิดผสมนี้ กลุ่มรางวัลซิลเวอร์ ร้อยละ 23.07 กลุ่มรางวัลบรอนซ์ ร้อยละ 15.38

2.5) แนวคิดแบบผสมผสาน 4 แนวคิด คือแนวคิดข้อเสนอขายเฉพาะของสินค้าของริสพี แนวคิดจินตภาพของตราสินค้าของโอกิลวี แนวคิดการผลิตงานที่สวยงามของเบอร์เนทท์ผสมผสานกับแนวคิดสิ่งจับใจที่ธรรมดาของเบอร์เนทท์ โดยกลุ่มรางวัลโกลด์ใช้แนวคิดผสมนี้ ร้อยละ 33.33 กลุ่มรางวัลซิลเวอร์ ร้อยละ 23.07 และกลุ่มรางวัลบรอนซ์ ร้อยละ 15.38

2.6) ทั้ง 3 กลุ่มรางวัลมีการใช้แนวคิดแบบผสมผสาน 3 แนวคิด คือแนวคิดข้อเสนอขายเฉพาะของสินค้าของริสพี แนวคิดจินตภาพของตราสินค้าของโอกิลวี ผสมผสานกับแนวคิดการผลิตงานที่สวยงามของเบอร์เนทท์มากที่สุด โดยกลุ่มรางวัลโกลด์ ร้อยละ 66.66 กลุ่มรางวัลซิลเวอร์ ร้อยละ 46.15 และกลุ่มรางวัลบรอนซ์ ร้อยละ 38.46

2. ประเด็นเนื้อหา สรุปผลการศึกษา และข้อพบเห็นดังนี้

1) เรื่องราวส่งเสริมสังคม

1.1) ทั้ง 3 กลุ่มรางวัลโกลด์ ซิลเวอร์ บรอนซ์ มีการเสนอประเภทเรื่องราวส่งเสริมสังคม คือเรื่องราวทรัพยากรธรรมชาติ เรื่องราวสิ่งแวดล้อม หรือมลภาวะ เรื่องราวสุขภาพอนามัย เรื่องราวสิทธิมนุษยชน หรือสิทธิสตรี เรื่องราวการจราจร เรื่องราวเกี่ยวกับศีลธรรม

1.2) กลุ่มรางวัลโกลด์ มีการเสนอเรื่องราวทรัพยากรธรรมชาติ ร้อยละ 100 เน้นเรื่องราวทรัพยากรธรรมชาติมากที่สุด

1.3) กลุ่มรางวัลซิลเวอร์ มีการเสนอเรื่องราวทรัพยากรธรรมชาติ ร้อยละ 61.53 ศีลธรรม ร้อยละ 30.76 สิทธิมนุษยชน หรือสิทธิสตรี ร้อยละ 7.69 เน้นเรื่องราวทรัพยากรธรรมชาติมากที่สุด

1.4) กลุ่มรางวัลบรอนซ์ มีการเสนอเรื่องราวทรัพยากรธรรมชาติ ร้อยละ 23.07 เรื่องราวสิ่งแวดล้อม หรือมลภาวะ ร้อยละ 23.07 เรื่องราวสุขภาพอนามัย ร้อยละ 23.07 เรื่องราวสิทธิมนุษยชน หรือสิทธิสตรี ร้อยละ 15.38 เรื่องราวการจราจร ร้อยละ 7.69 เรื่องราวศีลธรรม ร้อยละ 7.69 เน้นเรื่องราวทรัพยากรธรรมชาติ เรื่องราวสิ่งแวดล้อม หรือมลภาวะ และเรื่องราว สุขภาพอนามัยมากที่สุด และเท่ากัน และเรื่องราวการจราจร เรื่องราวศีลธรรมน้อยที่สุด และเท่ากัน และมีการเสนอประเภทเรื่องราวหลากหลายมากที่สุด

2) กลยุทธ์การสร้างสรรค้ ด้านเนางงาน โฆษณา

2.1) ทั้ง 3 กลุ่มรางวัล โกลด์ ซิลเวอร์ บรอนซ์ มีการใช้เนางงานแบบ อารมณ้ ความรู้สึก แบบนุ่มนวล แบบเหตุผล แบบกร้าวร้าว แบบอารมณ้ความรู้สึกผสานเหตุผล และแบบธรรมเนียมนิยม

2.2) กลุ่มรางวัล โกลด์ มีการใช้เนางงานแบบอารมณ้ความรู้สึก ร้อยละ 33.33 แบบนุ่มนวล ร้อยละ 33.33 และแบบกร้าวร้าว ร้อยละ 33.33

2.3) กลุ่มรางวัลซิลเวอร์ มีการใช้เนางงานแบบอารมณ้ความรู้สึก ร้อยละ 63.84 มากที่สุด แบบเหตุผล ร้อยละ 23.07 แบบกร้าวร้าว 15.38 แบบนุ่มนวล ร้อยละ 7.69 น้อยที่สุด ไม่มีการใช้แบบอารมณ้ความรู้สึกผสานเหตุผล และแบบธรรมเนียมนิยม

2.4) กลุ่มรางวัลบรอนซ์ มีการใช้เนางงานแบบอารมณ้ความรู้สึก และแบบอารมณ้ ความรู้สึกผสานเหตุผล ร้อยละ 30.76 มากที่สุด และเท่ากัน แบบนุ่มนวล และ แบบกร้าวร้าว ร้อยละ 15.38 เป็นอันดับสองรองลงมา และเท่ากัน แบบธรรมเนียมนิยม ร้อยละ 7.69 น้อยที่สุด และไม่มีการใช้แบบเหตุผล

3) กลยุทธ์การสร้างสรรค้ ด้านลึองใจ

3.1) ทั้ง 3 กลุ่มรางวัล โกลด์ ซิลเวอร์ บรอนซ์ มีการใช้ลึองใจด้านสร้าง ความรู้สึกผิด ด้านอารมณ้ความรู้สึก ด้านสร้างความรู้สึกให้กลัว ด้านอารมณ้ความรู้สึกผสานเหตุผล

3.2) กลุ่มรางวัล โกลด์ มีการใช้ลึองใจด้านสร้างความรู้สึกผิด ร้อยละ 66.66 ด้านอารมณ้ความรู้สึกผสานเหตุผล ร้อยละ 33.33 ไม่มีการใช้ลึองใจด้านอารมณ้ความรู้สึก และด้าน สร้างความรู้สึกให้กลัว

3.3) กลุ่มรางวัลซิลเวอร์ มีการใช้ลึองใจด้านสร้างความรู้สึกผิด ร้อยละ 38.46 มากที่สุด ด้านอารมณ้ความรู้สึก ร้อยละ 30.76 ด้านสร้างความรู้สึกให้กลัว ร้อยละ 23.07 ด้านอารมณ้ ความรู้สึกผสานเหตุผล ร้อยละ 7.69 น้อยที่สุด

3.4) กลุ่มรางวัลบรอนซ์ มีการใช้ลึองใจด้านอารมณ้ความรู้สึกผสานเหตุผล ร้อยละ 38.46 มากที่สุด ด้านสร้างความรู้สึกให้กลัว ร้อยละ 30.76 ด้านสร้างความรู้สึกผิด ร้อยละ 23.07 ด้านอารมณ้ความรู้สึก ร้อยละ 15.38 น้อยที่สุด

3.5) กลุ่มรางวัล โกลด์ และกลุ่มซิลเวอร์ มีการใช้ลึองใจด้านสร้างความรู้สึก ผิดมากที่สุด ด้านอารมณ้ความรู้สึกผสานเหตุผลน้อยที่สุด

4) กลยุทธ์การสร้างสรรค้ ด้านรูปแบบการนำเสนอ

4.1) ทั้ง 3 กลุ่มรางวัล โกลด์ ซิลเวอร์ บรอนซ์ มีการนำเสนอด้วย รูปแบบการ สร้างจินตนาการ การอุปมาอุปมัย การสร้างสัญลักษณ์ การอ้างอิง และเสี้ยวหนึ่งของชีวิต

4.2) กลุ่มรางวัล โกลด์ มีการนำเสนอด้วย รูปแบบการสร้างจินตนาการ ร้อยละ 66.66 เสี้ยวหนึ่งของชีวิต ร้อยละ 33.33

4.3) กลุ่มรางวัลซิลเวอร์ มีการนำเสนอด้วย รูปแบบการสร้างจินตนาการ ร้อยละ 38.46 มากที่สุด การสร้างสัญลักษณ์ ร้อยละ 30.76 การอุปมาอุปมัย ร้อยละ 23.07 การอ้างอิง ร้อยละ 7.69 น้อยที่สุด และไม่มีการใช้รูปแบบเดี่ยวหนึ่งของชีวิต

4.4) กลุ่มรางวัลบรอนซ์ มีการนำเสนอด้วย รูปแบบการสร้างสัญลักษณ์ ร้อยละ 38.46 มากที่สุด การสร้างจินตนาการ ร้อยละ 30.76 การอุปมาอุปมัย ร้อยละ 23.07 การอ้างอิง ร้อยละ 7.69 น้อยที่สุด และไม่มีการใช้รูปแบบเดี่ยวหนึ่งของชีวิต

4.5) กลุ่มรางวัลซิลเวอร์ และกลุ่มบรอนซ์ มีการนำเสนอด้วย รูปแบบการอุปมาอุปมัย ร้อยละ 23.07 การอ้างอิง ร้อยละ 7.69 น้อยที่สุด จำนวนผลงานเท่ากัน และ เหมือนกัน และไม่มีการใช้รูปแบบเดี่ยวหนึ่งของชีวิตเหมือนกัน

4.6) กลุ่มรางวัลโกลด์ และซิลเวอร์ มีการนำเสนอด้วย รูปแบบการสร้างจินตนาการมากที่สุด และการสร้างสัญลักษณ์เป็นอันดับสองรองลงมา ส่วนกลุ่มรางวัลบรอนซ์ มีการนำเสนอด้วย รูปแบบการสร้างสัญลักษณ์มากที่สุด และการสร้างจินตนาการเป็นอันดับสองรองลงมา

5) กลยุทธ์การสร้างสรรค์ ด้านวิธีการสร้างเรื่องราว

5.1) ทั้ง 3 กลุ่มรางวัล โกลด์ ซิลเวอร์ บรอนซ์ มีการใช้วิธีการสร้างจินตนาการ วิธีการบอกแบบสองนัย วิธีการใช้สัญลักษณ์ วิธีการล่อเลียน วิธีการสร้างความตกใจ วิธีการเล่นกับคำ วิธีการสร้างจินตนาการผสานการบอกแบบสองนัย วิธีการพลิกมุมมองผสานการบอกแบบสองนัย วิธีการใช้สัญลักษณ์ผสานการบอกแบบสองนัย วิธีการสร้างความตกใจผสานการบอกแบบสองนัย และวิธีการสร้างความตกใจผสานการบอกโดยนัย

5.2) ทั้ง 3 กลุ่มรางวัล โกลด์ ซิลเวอร์ บรอนซ์ มีการใช้ไอเดียการสร้างเรื่องราว ด้วยวิธีการเดียว และวิธีการผสมผสาน

5.3) ทั้ง 3 กลุ่มรางวัล โกลด์ ซิลเวอร์ บรอนซ์ มีการใช้วิธีการเดียวมากกว่า วิธีการผสมผสาน

5.4) กลุ่มรางวัลซิลเวอร์ และกลุ่มบรอนซ์ มีการใช้วิธีการใช้สัญลักษณ์มากที่สุด ร้อยละ 23.07

5.5) กลุ่มรางวัลซิลเวอร์ มีการใช้วิธีการใช้สัญลักษณ์ ร้อยละ 23.07 และใช้วิธีการล่อเลียน ร้อยละ 23.07 มากที่สุด และเท่ากัน

5.6) กลุ่มรางวัลซิลเวอร์ และกลุ่มบรอนซ์ มีการใช้วิธีการพลิกมุมมองผสานการบอกแบบสองนัย ร้อยละ 15.38 เป็นอันดับสองรองลงมา และเท่ากัน

5.7) กลุ่มรางวัลบรอนซ์ มีการใช้วิธีการต่างๆ หลากหลายมากที่สุด

3. ประเด็นการออกแบบ สรุปลงการศึกษา และข้อพบเห็นดังนี้

1) การจัดวางเลย์เอาต์

1.1) ทั้ง 3 กลุ่มรางวัลโกลด์ ซิลเวอร์ บรอนซ์ มีการวางเลย์เอาต์แบบคลาสสิก และแบบแอนตี้คลาสสิก

1.2) ทั้ง 3 กลุ่มรางวัลโกลด์ ซิลเวอร์ บรอนซ์ มีการวางเลย์เอาต์แบบคลาสสิก มากที่สุด

1.3) กลุ่มรางวัลโกลด์ ทั้งหมดวางเลย์เอาต์แบบคลาสสิก ร้อยละ 100 และไม่มีการวางแบบแอนตี้คลาสสิก

1.4) กลุ่มรางวัลซิลเวอร์ ทั้งหมดวางเลย์เอาต์แบบคลาสสิก ร้อยละ 100 และไม่มีการวางแบบแอนตี้คลาสสิก

1.5) กลุ่มรางวัลบรอนซ์ วางเลย์เอาต์แบบคลาสสิก ร้อยละ 76.92 และแบบแอนตี้คลาสสิก ร้อยละ 23.07

2) รูปแบบเลย์เอาต์

2.1) ทั้ง 3 กลุ่มรางวัลโกลด์ ซิลเวอร์ บรอนซ์ มีการใช้รูปแบบเลย์เอาต์แบบช่องหน้าต่าง แบบกรอบภาพ แบบภาพเงาคำ แบบช่องการ์ตูน และแบบเน้นข้อความ

2.2) กลุ่มรางวัลโกลด์ มีการใช้รูปแบบเลย์เอาต์แบบช่องหน้าต่าง ร้อยละ 33.33 แบบกรอบภาพ ร้อยละ 33.33 แบบภาพเงาคำ ร้อยละ 33.33

2.3) กลุ่มรางวัลซิลเวอร์ มีการใช้รูปแบบเลย์เอาต์ช่องหน้าต่าง ร้อยละ 15.38 แบบกรอบภาพ ร้อยละ 61.53 แบบภาพเงาคำ ร้อยละ 23.07

2.4) กลุ่มรางวัลบรอนซ์ มีการใช้รูปแบบเลย์เอาต์กรอบภาพ ร้อยละ 61.53 แบบภาพเงาคำ ร้อยละ 23.07 แบบช่องการ์ตูน ร้อยละ 7.69 แบบเน้นข้อความ ร้อยละ 7.69

2.5) กลุ่มรางวัลซิลเวอร์ และกลุ่มบรอนซ์ มีการใช้รูปแบบเลย์เอาต์แบบกรอบภาพมากที่สุด และเท่ากัน ร้อยละ 61.53 และแบบภาพเงาคำ ร้อยละ 23.07 เป็นอันดับสอง รองลงมา และเท่ากัน

3) หลักการออกแบบ

3.1) ด้านคุณภาพ

3.1.1) ทั้ง 3 กลุ่มรางวัลโกลด์ ซิลเวอร์ บรอนซ์ มีการใช้คุณภาพลักษณะ สมมาตร และลักษณะอสมมาตร

3.1.2) กลุ่มรางวัลโกลด์ มีการใช้ลักษณะสมมาตร ร้อยละ 66.66 มากกว่า ลักษณะอสมมาตร ร้อยละ 33.33

3.1.3) กลุ่มรางวัลซิลเวอร์ มีการใช้หลักการออกแบบลักษณะสมมาตร ร้อยละ 53.84 มากกว่า ลักษณะสมมาตร ร้อยละ 46.15

3.1.4) กลุ่มรางวัลบรอนซ์ มีการใช้หลักการออกแบบลักษณะสมมาตร ร้อยละ 69.23 มากกว่าลักษณะสมมาตร ร้อยละ 30.76

3.2) ด้านสัดส่วนพื้นที่

3.2.1) ทั้ง 3 กลุ่มรางวัลโกลด์ ซิลเวอร์ บรอนซ์ มีการวางสัดส่วนพื้นที่ โดยวางภาพ และข้อความ/โลโก้ในพื้นที่ว่างขาว มีการวางภาพล้อมกรอบขาว และข้อความ/โลโก้ อยู่ในภาพ มีการวางภาพเต็มกรอบ และข้อความ/โลโก้ อยู่ในภาพ และมีการวางภาพและข้อความ/โลโก้ อยู่ในพื้นดำ

3.2.2) กลุ่มรางวัลโกลด์ มีการวางภาพ และข้อความ/โลโก้ในพื้นที่ว่าง ขาว ร้อยละ 66.66 มากที่สุด กลุ่มซิลเวอร์ มีการวางภาพล้อมกรอบขาว และข้อความ/โลโก้ อยู่ในภาพ ร้อยละ 46.15 มากที่สุด และกลุ่มบรอนซ์มีการวางภาพเต็มกรอบ และข้อความ/โลโก้ อยู่ในภาพ ร้อยละ 61.53 มากที่สุด

3.2.3) กลุ่มรางวัลซิลเวอร์ และกลุ่มบรอนซ์ มีการวางภาพ และข้อความ/โลโก้ อยู่ในพื้นที่ว่างขาว เป็นอันดับสองรองลงมา และเหมือนกัน

3.3) ด้านความต่อเนื่อง

3.3.1) ทั้ง 3 กลุ่มรางวัลโกลด์ ซิลเวอร์ บรอนซ์ มีการใช้ความต่อเนื่องของ สายตาแบบปกติ มากกว่าสายตาแบบตัวอักษร Z

3.4) ด้านเอกภาพ

3.4.1) ทั้ง 3 กลุ่มรางวัลโกลด์ ซิลเวอร์ บรอนซ์ มีการจัดวางเอกภาพ โดยใช้ส่วนประกอบต่างๆ สัมพันธ์กันทั้งแกนตั้งและแกนนอน มีการใช้โครงสร้างกลมกลืนกัน ใช้แบบอักษรชุดเดียวกัน และใช้ส่วนประกอบกระจายซ้ำๆ กัน เฉพาะกลุ่มโกลด์ ไม่มีการใช้ส่วนประกอบ กระจายซ้ำๆ กัน

3.4.2) กลุ่มรางวัลซิลเวอร์ มีการใช้แบบอักษรชุดเดียวกัน และใช้ส่วน ประกอบกระจายซ้ำๆ กัน มากที่สุด

3.5) ด้านจุดสนใจ

3.5.1) ทั้ง 3 กลุ่มรางวัลโกลด์ ซิลเวอร์ บรอนซ์ มีการจัดวางจุดสนใจ โดยการให้หลักความขัดแย้งของส่วนประกอบต่างๆ ทางกรเห็น ร้อยละ 100 ส่วนการเน้นภาพ มีการใช้พื้นที่ว่างขาว การล้อมภาพด้วยกรอบขาว การใช้พื้นดำ และการใช้ภาพเต็มกรอบ

3.5.2) กลุ่มรางวัลโกลด์ มีการใช้พื้นที่ว่างขาว ร้อยละ 66.66 มากที่สุด

3.5.3) กลุ่มซิลเวอร์ มีการใช้การล้อมภาพด้วยกรอบขาว ร้อยละ 46.15 มากที่สุด

3.5.4) กลุ่มบรอนซ์ มีการใช้ภาพเต็มกรอบ ร้อยละ 61.53 มากที่สุด

4) ทฤษฎีการออกแบบ

4.1) กลุ่มรางวัลโกลด์ ทั้งหมดใช้การรับรู้ภาพแบบผสม 2 ทฤษฎี คือแบบ รู้สึกผสานแบบการเห็น ร้อยละ 100

4.2) กลุ่มรางวัลซิลเวอร์ ใช้หลักการการรับรู้ภาพแบบผสม 2 ทฤษฎี คือแบบ รู้สึกผสานแบบการเห็น ร้อยละ 76.92 มากกว่า หลักการการรับรู้ภาพ แบบการเห็น ร้อยละ 23.07 และไม่มีการใช้หลักการการรับรู้ภาพแบบรู้สึก

4.3) กลุ่มรางวัลบรอนซ์ ใช้หลักการการรับรู้ภาพแบบรู้สึก ผสานแบบการเห็น ร้อยละ 69.23 มากกว่าหลักการการรับรู้ภาพแบบ 1 ทฤษฎี คือแบบการเห็น ร้อยละ 30.76 และไม่มีการใช้หลักการการรับรู้ภาพแบบรู้สึก

4.4) ทั้ง 3 กลุ่มรางวัลโกลด์ ซิลเวอร์ บรอนซ์ ใช้หลักการการรับรู้ภาพ ด้วยแบบผสม 2 ทฤษฎี คือการรับรู้ภาพแบบรู้สึกผสานแบบการเห็น มากกว่า การรับรู้ภาพแบบ 1 ทฤษฎี คือแบบการเห็น และไม่มีการใช้การรับรู้ภาพแบบรู้สึก

การอภิปรายผล

1. การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา

ในการออกแบบงานสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทส่งเสริมสังคมนี้ เจ้าขององค์กร จะเป็นลักษณะหน่วยงานไม่แสวงหาผลกำไร จึงไม่ได้มุ่งโฆษณาถึงตัวสินค้าโดยตรง เพราะฉะนั้น โฆษณาประเภทส่งเสริมสังคม เป็นกลยุทธ์การ โฆษณาแบบหนึ่ง มุ่งนำเสนอเรื่องราวปัญหาต่างๆ ทางสังคม วรรณคดีให้ทุกคนมีส่วนร่วมรับรู้ รับผิดชอบ แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้น นับเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับองค์กร เมื่อผู้บริโภครับรู้ หรือรู้สึกดีต่อกิจกรรมนั้นๆ ก็จะประทับใจ ในภาพรวมต่อทั้งองค์กร หรือบริษัทด้วย

จากการศึกษานี้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นผลงานในประเภทส่งเสริมสังคม วิธีการสร้างแนวความคิดหลักในการสร้างสรรค์งานโฆษณา จึงสัมพันธ์กับคุณลักษณะเฉพาะของสินค้า (product performance) และตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า (product positioning) ซึ่งจะสร้างความโดดเด่นให้ตัวสินค้าแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ อย่างชัดเจน ดังนั้น การสร้างแนวความคิด หลักในการรณรงค์โฆษณาส่งเสริมสังคม จึงขึ้นอยู่กับแนวคิด วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ขององค์กร ลักษณะกิจกรรมขององค์กรนั้นๆ ที่ให้บริการสังคม

ส่วนการเน้นคุณลักษณะเฉพาะขององค์กรผสมผสานกับบุคลิกลักษณะเฉพาะตัว (brand personality) ขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ นั้น จะสร้างจินตภาพขององค์กร (brand image) ขึ้นในใจแก่ผู้บริโภค และสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้า

สื่อสิ่งพิมพ์เป็นการสื่อสารด้วยภาพ ใช้ภาพเพื่อดึงดูดสายตา หยุดผู้บริโภคให้สนใจ และรับสารโฆษณาอย่างรวดเร็วในทันที แล้วกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นๆ เพราะฉะนั้น ภาพจึงถูกใช้ในการสื่อสาร ก่อนภาษาหนังสือ หรืออาจใช้ภาพเล่าเรื่องราว (visual ad) โดยไม่มีข้อความเลย ดังที่ว่า “ภาพที่ดีมีค่ามากกว่าคำพูดถึงหนึ่งพันคำ” และการเลือกใช้ภาพประกอบโฆษณาที่สวยงาม และการผลิตรูปแบบงานศิลปะที่มีคุณภาพ ทำให้เนื้อหาสมบูรณ์ขึ้นได้

ในการนำเสนอเนื้อหา เรื่องราว หรือคุณประโยชน์ของสินค้านั้น ต้องมีข้อความขายประเด็นเดียว เข้าใจง่าย ภาพเพียงหนึ่งภาพ กับหัวข้อโฆษณา จะต้องจับใจจริงๆ ฉะนั้น การรู้จักหยิบสิ่งที่อยู่ใกล้ๆ ตัวในวิถีชีวิตประจำวัน หรือสิ่งธรรมดาๆ ที่จับใจ (common touch) และสามารถเข้าถึงความรู้สึกเบื้องลึกภายในของผู้บริโภค (consumer insight) มาสร้างแนวความคิด มาเป็น เนื้อหาผสมผสานกับวิธีการสร้างเรื่องราวต่างๆ ก็สามารถเพิ่มประสิทธิภาพงานสื่อสิ่งพิมพ์ได้

ดังผลจากการศึกษา และข้อพบเห็นดังนี้

- 1) แนวความคิดหลักของผลงานทั้งหมด เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของตัวองค์กร โดยสร้างจากคุณสมบัติขององค์กร และการวางตำแหน่งทางการตลาดขององค์กร ในด้านการบริการสังคม
- 2) แนวความคิดของนักโฆษณา มีการใช้แนวคิดแบบผสมผสานมากกว่า 2 แนวคิดขึ้นไป มีการใช้แนวคิดแบบผสมผสาน 3 แนวคิดมากที่สุด คือแนวคิดข้อเสนอขายเฉพาะของสินค้าของรีสพี แนวคิดจินตภาพของตราสินค้าของโออิทีวี และแนวคิดการผลิตชิ้นงานที่สวยงามของเบอร์นแบ็ค
- 3) ด้านเรื่องราวมีการเสนอเรื่องราวทรัพยากรธรรมชาติ เรื่องราวสิ่งแวดล้อม หรือมลภาวะ เรื่องราวสุขภาพอนามัย เรื่องราวสิทธิมนุษยชน หรือสิทธิสตรี เรื่องราวการจราจร และ เรื่องราวด้านศีลธรรม เน้นเรื่องราวทรัพยากรธรรมชาติมากที่สุด
- 4) ไอเดีย หรือวิธีการสร้างเรื่องราว มีการใช้วิธีการต่างๆ อย่างวิธีการสร้างจินตนาการ วิธีการบอกแบบสองนัย วิธีการใช้สัญลักษณ์ วิธีการลวงตา วิธีการล้อเลียน วิธีการสร้าง ความตกใจ วิธีการเล่นกับคำ วิธีการสร้างจินตนาการผสมผสานการบอกแบบสองนัย วิธีการพลิกมุมมอง ผสานการบอกแบบสองนัย วิธีการใช้สัญลักษณ์ผสมผสานการบอกแบบสองนัย วิธีการสร้างความตกใจ ผสานการบอกแบบสองนัย วิธีการสร้างความตกใจ ผสานการบอกโดยนัย ทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่าง มีการใช้วิธีการเดียวมากกว่าวิธีการผสมผสาน มี 1 กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการใช้สัญลักษณ์ และใช้วิธีการลวงตา มากที่สุด มี 2 กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการใช้สัญลักษณ์มากที่สุด และใช้วิธีการพลิกมุมมอง ผสานการบอกแบบสองนัยเป็นอันดับสอง มี 1 กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการต่างๆ หลากหลายมากที่สุด

ส่วนในด้านการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์นั้น เป็นการออกแบบเชิงพาณิชย์ศิลป์ จะต้องตอบโจทย์ ทั้งด้านขายของ และความสวยงาม ซึ่งการโฆษณา และการขายเป็นสิ่งที่จะมาควบคู่กัน ฉะนั้น ในกระบวนการของสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ครีเอทีฟจะต้องมีความเข้าใจ แนวความคิดในการออกแบบ มีความรู้ด้านหลักการออกแบบ ได้แก่ คุณภาพ สัดส่วน ความต่อเนื่อง การเน้น เอกภาพ และองค์ประกอบทางสายตาต่างๆ เช่น เส้น สี น้ำหนัก แสง-เงา พื้นผิว รูปทรง ขนาด ตลอดจนการจัดวางเลย์เอาต์ และรูปแบบเลย์เอาต์ของสื่อสิ่งพิมพ์ รวมถึงทฤษฎีการออกแบบ ในหลักการสื่อสารด้านการรับรู้ด้านภาพ แบบรู้สึกโดยอัตโนมัติไม่ต้องตีความ ซึ่งเป็นความคุ้นเคย ความทรงจำจากประสบการณ์ที่ถูกบันทึกไว้ จะช่วยให้สื่อสารได้รวดเร็วขึ้น และแบบการเห็นโดยการเข้าใจภาพผสานความสามารถในการวิเคราะห์ ตีความ และแปลความหมาย จะช่วยสื่อสารได้ชัดเจน และตรงเป้าหมายยิ่งขึ้น จากองค์ประกอบของทั้งแนวคิด หลักการต่างๆ ผสมผสานกับส่วนผสม งานสร้างสรรค์ต่างๆ เหล่านี้ นอกจากการจัดระเบียบด้านความงาม ให้ดึงดูดสายตาแล้ว ยังเปลี่ยนไป สู่เนื้อหา สารโฆษณา เพื่อสื่อสารความหมาย และบุคลิกภาพของสินค้าถึงผู้บริโภคด้วย

ดังผลจากการศึกษา และข้อพบเห็นดังนี้

- 1) ทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่างมีการวางเลย์เอาต์แบบคลาสสิกมากที่สุด มี 2 กลุ่มตัวอย่างไม่มีการวางเลย์เอาต์แบบแอนตี้คลาสสิก
- 2) มีการใช้รูปแบบเลย์เอาต์แบบช่องหน้าต่าง แบบกรอบภาพ แบบภาพเงาค่า แบบช่องการ์ตูน แบบเน้นข้อความ มี 2 กลุ่มตัวอย่างใช้รูปแบบเลย์เอาต์แบบกรอบภาพ มากที่สุด และแบบภาพเงาค่า เป็นอันดับสอง ทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่างมีการใช้รูปแบบเลย์เอาต์ แบบกรอบภาพ และแบบภาพเงาค่าเหมือนกัน มี 2 กลุ่มตัวอย่างใช้รูปแบบเลย์เอาต์แบบช่องหน้าต่างเหมือนกัน
- 3) ทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่างใช้หลักการออกแบบลักษณะสมมาตร และลักษณะอสมมาตร มี 2 กลุ่มตัวอย่างใช้หลักการออกแบบลักษณะสมมาตร มากกว่าลักษณะอสมมาตร
- 4) ทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ทฤษฎีการรับรู้ภาพแบบ 1 ทฤษฎี คือแบบรู้สึก และแบบผสมผสาน 2 ทฤษฎี คือแบบรู้สึกผสมกับแบบการเห็น ทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่าง มีการใช้ทฤษฎีการรับรู้ภาพแบบผสมผสาน 2 ทฤษฎีมากกว่าการรับรู้ภาพแบบ 1 ทฤษฎี

2. บทบาทของการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ กับบริบทต่างๆ ทางสังคม

การสร้างสรรค์งานสื่อสิ่งพิมพ์นั้น เป็นการออกแบบสร้างสรรค์เชิงพาณิชย์ศิลป์ ใช้การโฆษณา และการขายผสานกับเป้าหมายทางการตลาด มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณา ขายสินค้า หรือโฆษณาองค์กร ฯลฯ ดังนั้น พอจะสรุปบทบาทของความคิดสร้างสรรค์ หรือพลังของความคิดสร้างสรรค์ในงานสื่อสิ่งพิมพ์ ดังสะท้อนผ่านปรากฏการณ์ทางสังคมในบริบทต่างๆ ดังนี้

2.1 บริบทสังคมด้านการเรียนการสอน/การศึกษาระดับอุดมศึกษา การออกแบบ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในสาขาวิชาการออกแบบสื่อสาร ตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต ของสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งเน้นการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ในการออกแบบสื่อสาร เช่น การออกแบบโฆษณา การออกแบบสื่อภาพยนตร์ สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ และการออกแบบสาขาอื่นๆ มีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของกระแสสังคม และการพัฒนาการเรียนรู้ จึงได้จัดหลักสูตร ให้ทันสมัยเป็นไปตาม ความสนใจของผู้เรียน ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน ตามหลักสูตร แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือการตั้งเป้าหมายการเป็นสถาบันความคิดสร้างสรรค์ของวงการศึกษ เพื่อพัฒนาเสริมสร้างคุณภาพ ของบัณฑิต สร้างความสำเร็จ พัฒนาแวดวงการผลิตสื่อสาร และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศ

ต้องการให้คุณค่าของความคิดสร้างสรรค์ สะท้อนผ่านการจัดหลักสูตรของ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งวางตำแหน่งเป็นมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ (creative university) ของวงการศึกษ ซึ่งความคิดสร้างสรรค์จะเป็นก้าวแรกที่ช่วยสร้างความสำเร็จให้กับชีวิต หรือการใช้แนวคิดเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ในการขับเคลื่อนประเทศ ด้วยผลงานด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือ อุตสาหกรรมต่างๆ อย่าง ซัมซุง (SAMSUNG) ของประเทศเกาหลี อีเกีย (IKEA) ของสวีเดน โนเกีย (NOKIA) ของฟินแลนด์ หรือสะท้อนผ่านบรรดาเมืองสร้างสรรค์ต่างๆ (creative city) ทั่วโลกอย่าง เฮลซิงกิ เมืองหลวงของ ประเทศฟินแลนด์ ซึ่งถูกคัดเลือกจากสมาคมออกแบบอุตสาหกรรมนานาชาติ (Icsid) ให้เป็น “เมืองหลวงแห่งการออกแบบของโลก” (world design capital) ของปี พ.ศ. 2555 เมืองซึ่งมีแนวคิด “การออกแบบผสานกับทุกสิ่งรอบตัวในการดำเนินชีวิต” (embedded design) นอกจากนี้ ยังมี มหาวิทยาลัยอัลโต (Aalto University) ซึ่งยึดแนวคิดด้านทักษะแบบผสมผสาน (multi-disciplinary) ที่ควรรวมสามสถาบันที่เน้นทักษะเฉพาะด้าน อย่างเทคโนโลยี เศรษฐศาสตร์ และศิลปะ กับการออกแบบ เข้าเป็นมหาวิทยาลัยเดียว เพื่อเพิ่มคุณภาพทางการศึกษา และมหาวิทยาลัยเฮลซิงกิ (University of Helsinki) มหาวิทยาลัยที่ดีที่สุดในโลก ซึ่งทั้งหมดเหล่านี้ ทำให้ฟินแลนด์มีระดับความสามารถในการแข่งขันสูง ในอันดับต้นๆ ของโลก

ดังนั้น ความคิดสร้างสรรค์กับด้านการศึกษานั้น ไม่เพียงแต่การจัดการศึกษา ในระบบ แต่ต้องให้เกิดการซึมซับตั้งแต่เกิดจากสภาพสิ่งแวดล้อม บรรยากาศธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ที่ผสมผสานไอเดียการออกแบบไว้กับทุกๆ สิ่งรอบตัวด้วย เพื่อจะได้หายใจเป็น “ไอเดีย” ด้วย “ครีเอทีฟออกซิเจน” และหิวกระหายใน “ดีไซน์” ตลอดเวลา

2.2 บริบทสังคมต่างๆ ไป ดังสะท้อนผ่านงานสื่อสิ่งพิมพ์จากการประกวดรางวัล โฆษณานี้ ได้เน้นเรื่องราวทรัพยากรธรรมชาติมากที่สุด หรือสะท้อนผ่านกรณีเหตุการณ์ความไม่สงบ ช่วงเดือนเมษายน-พฤษภาคม ปี พ.ศ. 2553 โดยกลุ่มพลังบวกกับหนังสือโฆษณา “ขอโทษประเทศไทย” หรือกรณีการต่อต้านคอร์รัปชัน ก่อนการเลือกตั้ง วันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 โดยภาคีเครือข่าย ต่อต้านคอร์รัปชันกับหนังสือโฆษณาต่อต้านคอร์รัปชัน

2.3 บริบทสังคมบริโภคนิยม การออกแบบการสื่อสารการตลาด ได้มีการวางแผน การณรงค้ไว้ผ่านกระบวนการใช้ความคิดสร้างสรรค์จนเป็นผลงานสื่อโฆษณาต่างๆ ซึ่งจะ ช่วยสร้างจุดขาย เพิ่มมูลค่าให้สินค้า สร้างความโดดเด่นของสินค้าให้แตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ถ่ายทอด สื่อสารผ่าน การสื่อสารมวลชนธุรกิจ เพื่อกระตุ้นการบริโภค ให้เกิดการบริโภคเพิ่ม บริโภคหลายๆ รอบ และหมุนวน ให้เร็วขึ้นๆ เพื่อตอบสนองกระบวนการผลิต และการบริโภคในระบบเศรษฐกิจ และ อุตสาหกรรม

การออกแบบงานโฆษณา ยังได้มีการนำความรู้ด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง กับ พฤติกรรมศาสตร์ มาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ต่องานโฆษณา ทำการศึกษาข้อมูล ในด้านมนุษยวิทยา เพื่อจะเข้าใจถึงความเชื่อในวิถีชีวิต และความสัมพันธ์ระหว่างกันภายในสังคม และด้านสังคมวิทยาให้เข้าใจถึงการมีปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ กับกิจกรรมกลุ่มภายในสังคมที่ดำรงอยู่ ส่วนด้านจิตวิทยาให้เข้าใจถึงเกี่ยวกับแรงกระตุ้น และแรงผลักดัน หรือพฤติกรรมมนุษย์ที่ส่งผลต่อ กระทำการต่างๆ ของผู้คน เพื่อช่วยให้สามารถมองผู้บริโภคในหลายๆ มุมมองอย่างลึกซึ้งขึ้น

ทุกวันนี้ สื่อโฆษณาต่างๆ ต่างก็มุ่งโฆษณาประชาสัมพันธ์ พยายามสื่อสาร สื่อความหมายต่างๆ กับเรา สิ่งที่เราพบเห็นในงานโฆษณา หรืองานสร้างวัฒนธรรมทางสายตา ซึ่งจะสัมพันธ์กับบริบททางวัฒนธรรม สังคม ดังนั้น ทั้งภาพ และภาษาต่างถูกใช้เป็นเครื่องมือ เพื่อการ ครอบงำ ล้วนแต่นำเสนอเรื่องราวต่างๆ ที่แฝงมาภายใต้ไว้ ซึ่งไม่ได้มีคำตอบเดียว หรือความหมายเดียว ท่ามกลางการรับรู้การสื่อสารด้วยภาพในปัจจุบัน จึงต้องใช้ความรู้การอ่านภาพให้ออก (visual literacy) เพื่อค้นหาความหมายในระดับที่ลึกลงไปจากผิวหน้า และแผ่ขยายกว้างขึ้น เราจึงต้องอ่าน และเข้าใจ ในภาพ เพื่อสามารถถอดรหัส หรือจับความหมายของภาพ และวิจารณ์วิพากษ์ได้ เพื่อ การรู้เท่าทัน หรือทันเกมส์การ โฆษณา มีความฉลาดในการบริโภค เพื่อจะไม่ตกเป็นเหยื่อของการ บริโภคอย่างงายๆ

ดังสะท้อนผ่านบริบทการดำรงชีวิตแบบทันสมัย ภายใต้วัฒนธรรมบริโภคนิยม ตามแนวคิดระบบทุนนิยม ที่มีการแข่งขันทางการค้าอย่างเสรี โดยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้วยวิธีการ จูงใจต่างๆ กับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย การแนะนำสาริตให้ชม การให้ทดลองใช้ หรือด้วยข้อความ ที่มีพลังอำนาจ อย่างคำว่า “ใหม่” “ลดกระหน่ำ” “มิดไนท์เซล” “ซื้อ 1 แถม 1” ฯลฯ ใช้การโฆษณา เป็นเครื่องมือหนึ่งในการเสนอขายสินค้า ล้วนกระตุ้นให้เกิดการทดลองบริโภค ให้ซื้อ เพิ่ม ซื้อซ้ำ เมื่อบริโภคหมดแล้วเริ่มซื้อใหม่อีกหลายๆ รอบ บริโภคให้เร็วที่สุด และวิ่งไล่ตามการบริโภค อย่างไม่มีวันสิ้นสุด

2.4 บริบทสังคมด้านวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ในสื่อโฆษณาต่างๆ จะแสดง ออกถึงอัตลักษณ์วัฒนธรรมประจำชาติ ซึ่งวิถีชีวิตตลอดจนภูมิหลังทางวัฒนธรรม ได้หล่อหลอม ความเป็นตัวตนของนักออกแบบ ล้วนมีอิทธิพลต่อผลงานออกแบบ และสะท้อนถึงการไตร่ตรอง ทางความคิด สติปัญญา ถ่ายทอดผ่านผลงานออกแบบสื่อสาร ทั้งในเรื่องภาษา หรือเรื่องจำขัน ซึ่งโฆษณาแนวจำขันได้สร้างเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมไทย จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของโฆษณาไทย

แล้วถูกยอมรับในระดับโลก ทำให้คนต่างชาติอื่นๆ ได้รู้จักตัวตน และให้ความสนใจต่อประเทศไทย รวมถึงการว่าจ้างให้ผลิตผลงาน เป็นการสร้างรายได้ให้แก่อุตสาหกรรมโฆษณาไทย ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศได้อีกทาง

ดังมีผลงานจากการประกวดรางวัลโฆษณานี้ กลุ่มรางวัลบรอนซ์ ตรีศึกษาที่ 1 ชื่อผลงาน “Tree” ปี พ.ศ. 2547 ผลงานได้สะท้อนเรื่องราวการจราจร ความปลอดภัยบนท้องถนน โดยใช้ภาพเล่าเรื่องราว ใช้วิธีการล้อเลียน แฝงอารมณ์ขัน เพื่อลดความจริงจังของเรื่องราว แต่ยังคงเนื้อหาสาระไว้

2.5 บริบทสังคมในระดับสากล ในผลงานโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ดีๆ ที่ได้รับรางวัลในเวทีประกวดโฆษณาระดับโลก นอกจากการสร้างชื่อเสียงให้ประเทศแล้ว ยังสร้างรายได้จากการผลิตผลงานให้แก่อุตสาหกรรมโฆษณาไทย ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย

ดังมีผลงาน 2 ชิ้น ที่ได้รางวัลจากการประกวดรางวัลโฆษณานี้ ได้แก่ กลุ่มรางวัลโกลด์ ตรีศึกษาที่ 1 ชื่อผลงาน “Tree” ปี พ.ศ. 2550 ซึ่งได้รางวัลโกลด์ และกลุ่ม รางวัลซิลเวอร์ ตรีศึกษาที่ 13 ชื่อผลงาน “Elephant family tree” ปี พ.ศ. 2550 ได้เข้าชอทลิสต์จากการประกวดโฆษณาระดับสากล ที่แคนส์ 2007

2.6 บริบทสังคมด้านเศรษฐกิจ ความคิดสร้างสรรค์ คือทรัพย์สินอันมีค่า ของธุรกิจ และเป็นประโยชน์อย่างมากต่อแวดวงอุตสาหกรรมโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การมีงบประมาณที่จำกัด จึงต้องครีเอทีฟมากๆ การจะเข้าถึงเป้าหมายมากที่สุด มีเพียงการใช้ความคิด สร้างสรรค์เท่านั้น ในการสร้างความสนใจ สร้างสัมพันธ์กับผู้บริโภค เพื่อโฆษณาขายสินค้า

ดังมีผลงานที่ได้รางวัลจากการประกวดรางวัลโฆษณานี้ ที่เน้นใช้ความคิดสร้างสรรค์ และใช้งบประมาณต่ำในการผลิตชิ้นงาน ด้วยการออกแบบงานลักษณะกราฟิกที่เรียบง่าย ได้แก่ ผลงานในกลุ่มรางวัลซิลเวอร์ ตรีศึกษาที่ 7, 8, 9 ชื่อผลงาน “Water World 1” “Water World 2” “Water World 3” ปี พ.ศ. 2548 กลุ่มรางวัลบรอนซ์ ตรีศึกษาที่ 4, 5, 6 ชื่อผลงาน “Fish” “Shrimp” “Chicken” ปี พ.ศ. 2548 และกลุ่มรางวัลบรอนซ์ ตรีศึกษาที่ 12 ชื่อผลงาน “My husband is my father” ปี พ.ศ. 2551

ดังนั้น พลังของความคิดสร้างสรรค์ในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา นอกจากสามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติ สร้างการเปลี่ยนแปลง และการพัฒนาให้กับสังคมได้แล้ว ยังเป็นพลังกระตุ้นวัฒนธรรมบริโภคนิยม กระบวนการผลิตของระบบเศรษฐกิจ และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้านต่างๆ เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ประเภทส่งเสริมสังคม จากการประกวด โฆษณาแอดแมน อวอร์ด ครั้งที่ 1-6 (2547-2552)

มีข้อเสนอแนะทั่วไปจากการวิจัยดังนี้

ในการศึกษาสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณานี้ ในประเด็นของแนวความคิด เนื้อหา และการออกแบบ โดยภาพรวมนั้น ด้วยความรู้ และประสบการณ์ทางด้านวิชาการออกแบบสื่อสารที่มีอยู่ ผู้วิจัยพยายามวางกรอบแนวความคิดในการวิจัยให้ครอบคลุม และเป็นประโยชน์ให้มากที่สุด สำหรับผู้สนใจที่จะทำการศึกษาในครั้งต่อไป ด้วย เพื่อต่อยอด และขยายองค์ความรู้ด้านนี้ให้กว้างขึ้น ซึ่งในการศึกษาผลงานการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ในประเด็นหลักๆ ครอบคลุมกระบวนการของการออกแบบ สื่อสิ่งพิมพ์นี้ จัดว่ามีรายละเอียดมากพอสมควรเมื่อได้ลงมือทำการศึกษา อย่างไรก็ตาม ด้วยรายละเอียดประเด็นย่อยๆ ที่แตกออกไป อาจดูเหมือนว่ามีบางส่วนเข้าไม่ถึงในประเด็นสำหรับการ วิเคราะห์ เพราะไม่เข้าลักษณะแนวทาง หรือไม่เข้ากับรูปแบบของกลุ่มตัวอย่างผลงานประเภท ส่งเสริมสังคม ซึ่งไม่มีลักษณะคุณสมบัติ คุณประโยชน์ของตัวสินค้าทางกายภาพ เพราะไม่ได้มุ่งโฆษณาถึงตัวสินค้าการใช้สอยโดยตรง แต่จะมุ่งโฆษณาแนวคิด ภารกิจของตัวองค์กรที่สื่อออกมา ในด้านความคิดสร้างสรรค์ เนื้อหา เรื่องราว และรูปแบบการออกแบบ ดังผลที่ปรากฏจากการศึกษาวิจัย แต่ผลงานโฆษณาไม่ได้มีสื่อประเภทเดียว ยังมีสื่ออื่นๆ อย่างสื่อโทรทัศน์ สื่อ กลางแจ้ง ฯลฯ และประเภทของกลุ่มหมวดหมู่ สินค้าประเภทต่างๆ ถึง 16 ประเภท ดังได้กล่าวไว้ ในการประกวดโฆษณาแอดแมน อวอร์ดในภาคผนวก ดังนั้น จึงหวังจะให้มีส่วนวิจัยอื่น หรือผู้สนใจอื่นๆ ได้ทดลองนำกรอบแนวความคิดนี้ไปทำการศึกษาต่อ เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

มีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

แนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบสื่อสาร สามารถทำการศึกษา ผลงานการประกวดอื่นๆ อย่างการประกวดโฆษณาระดับสากล เช่น คานส์ โลอันส์ อวอร์ด หรือระดับเอเชียแปซิฟิก อย่างแอดเฟส หรือระดับประเทศ อย่างเบด อวอร์ด ในผลงานด้านสื่ออื่นๆ เช่น ผลงานโฆษณาทางโทรทัศน์ (TV) ผลงานด้านสื่อกลางแจ้ง และสื่อแวดล้อม (Ambience) ผลงานด้านกราฟิก และไอเดนต์ตี้ หรือผลงานด้านกลยุทธ์สื่อรูปแบบใหม่ (Innovative Media) หรือประเภทของกลุ่มหมวดหมู่สินค้าประเภทต่างๆ เช่น ประเภทเสื้อผ้า รองเท้า ของแต่งตัว ผลิตภัณฑ์อื่นๆ หรือการดีไซน์ที่มีแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และธรรมชาติ (green design) ซึ่งขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในสาขาวิชาของผู้วิจัยเอง



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

การประกวดรางวัลโฆษณาแอดแมน อวอร์ด 2004 ประเภทส่งเสริมสังคม ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ “น้ำท่วม”.

(2554, 3 มีนาคม). สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2554, จาก

[http://www.admanawards.com/index.php?form\[module\]=archives&form](http://www.admanawards.com/index.php?form[module]=archives&form)

[submodule]=archives&form[award_year]=2004&form[categoriesawards_id]=8

การประกวดรางวัลโฆษณาแอดแมน อวอร์ด 2004 ประเภทส่งเสริมสังคม ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์

“น้ำมันรั่ว”. (2554, 3 มีนาคม). สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2554, จาก

[http://www.admanawards.com/index.php?form\[module\]=archives&form](http://www.admanawards.com/index.php?form[module]=archives&form)

[submodule]=archives&form[award_year]=2004&form[categoriesawards_id]=8

การประกวดรางวัลโฆษณาแอดแมน อวอร์ด 2004 ประเภทส่งเสริมสังคม ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์

“ไฟป่า”. (2554, 3 มีนาคม). สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2554, จาก

[http://www.admanawards.com/index.php?form\[module\]=archives&form](http://www.admanawards.com/index.php?form[module]=archives&form)

[submodule]=archives&form[award_year]=2004&form[categoriesawards_id]=8

การประกวดรางวัลโฆษณาแอดแมน อวอร์ด 2004 ประเภทส่งเสริมสังคม ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์

“Tree”. (2554, 3 มีนาคม). สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2554, จาก

[http://www.admanawards.com/index.php?form\[module\]=archives&form](http://www.admanawards.com/index.php?form[module]=archives&form)

[submodule]=archives&form[award_year]=2004&form[categoriesawards_id]=8

การประกวดรางวัลโฆษณาแอดแมน อวอร์ด 2005 ประเภทส่งเสริมสังคม ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์

“Axe”. (2554, 3 มีนาคม). สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2554, จาก

[http://www.admanawards.com/index.php?form\[module\]=archives&form](http://www.admanawards.com/index.php?form[module]=archives&form)

[submodule]=archives&form[award_year]=2005&form[categoriesawards_id]=8

การประกวดรางวัลโฆษณาแอดแมน อวอร์ด 2005 ประเภทส่งเสริมสังคม ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์

“Beach”. (2554, 3 มีนาคม). สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2554, จาก

[http://www.admanawards.com/index.php?form\[module\]=archives&form](http://www.admanawards.com/index.php?form[module]=archives&form)

[submodule]=archives&form[award_year]=2005&form[categoriesawards_id]=8

การประกวดรางวัลโฆษณาแอดแมน อวอร์ด 2005 ประเภทส่งเสริมสังคม ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์

“Construction Site”. (2554, 3 มีนาคม). สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2554, จาก

[http://www.admanawards.com/index.php?form\[module\]=archives&form](http://www.admanawards.com/index.php?form[module]=archives&form)

[submodule]=archives&form[award_year]=2005&form[categoriesawards_id]=8

การประกวดรางวัลโฆษณาแอดแมน อวอร์ดส 2005 ประเภทส่งเสริมสังคม ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์
“Chicken”. (2554, 3 มีนาคม). สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2554, จาก

[http://www.admanawards.com/index.php?form\[module\]=archives&form](http://www.admanawards.com/index.php?form[module]=archives&form)

[submodule]=archives&form[award_year]=2005&form[categoriesawards_id]=8

การประกวดรางวัลโฆษณาแอดแมน อวอร์ดส 2005 ประเภทส่งเสริมสังคม ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์
“Dumpster”. (2554, 3 มีนาคม). สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2554, จาก

[http://www.admanawards.com/index.php?form\[module\]=archives&form](http://www.admanawards.com/index.php?form[module]=archives&form)

[submodule]=archives&form[award_year]=2005&form[categoriesawards_id]=8

การประกวดรางวัลโฆษณาแอดแมน อวอร์ดส 2005 ประเภทส่งเสริมสังคม ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์
“Fish”. (2554, 3 มีนาคม). สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2554, จาก

[http://www.admanawards.com/index.php?form\[module\]=archives&form](http://www.admanawards.com/index.php?form[module]=archives&form)

[submodule]=archives&form[award_year]=2005&form[categoriesawards_id]=8

การประกวดรางวัลโฆษณาแอดแมน อวอร์ดส 2005 ประเภทส่งเสริมสังคม ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์
“Lucky girl”. (2554, 3 มีนาคม). สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2554, จาก

[http://www.admanawards.com/index.php?form\[module\]=archives&form](http://www.admanawards.com/index.php?form[module]=archives&form)

[submodule]=archives&form[award_year]=2005&form[categoriesawards_id]=8

การประกวดรางวัลโฆษณาแอดแมน อวอร์ดส 2005 ประเภทส่งเสริมสังคม ผลงาน สื่อสิ่งพิมพ์
“Park”. (2554, 3 มีนาคม). สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2554, จาก

[http://www.admanawards.com/index.php?form\[module\]=archives&form](http://www.admanawards.com/index.php?form[module]=archives&form)

[submodule]=archives&form[award_year]=2005&form[categoriesawards_id]=8

การประกวดรางวัลโฆษณาแอดแมน อวอร์ดส 2005 ประเภทส่งเสริมสังคม ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์
“Road”. (2554, 3 มีนาคม). สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2554, จาก

[http://www.admanawards.com/index.php?form\[module\]=archives&form](http://www.admanawards.com/index.php?form[module]=archives&form)

[submodule]=archives&form[award_year]=2005&form[categoriesawards_id]=8

การประกวดรางวัลโฆษณาแอดแมน อวอร์ดส 2005 ประเภทส่งเสริมสังคม ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์
“Shrimp”. (2554, 3 มีนาคม). สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2554, จาก

[http://www.admanawards.com/index.php?form\[module\]=archives&form](http://www.admanawards.com/index.php?form[module]=archives&form)

[submodule]=archives&form[award_year]=2005&form[categoriesawards_id]=8

การประกวดรางวัลโฆษณาแอดแมน อวอร์ดส 2005 ประเภทส่งเสริมสังคม ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์

“Water World 1”. (2554, 3 มีนาคม). สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2554, จาก

[http://www.admanawards.com/index.php?form\[module\]=archives&form](http://www.admanawards.com/index.php?form[module]=archives&form)

[submodule]=archives&form[award_year]=2005&form[categoriesawards_id]=8

การประกวดรางวัลโฆษณาแอดแมน อวอร์ดส 2005 ประเภทส่งเสริมสังคม ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์

“Water World 2”. (2554, 3 มีนาคม). สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2554, จาก

[http://www.admanawards.com/index.php?form\[module\]=archives&form](http://www.admanawards.com/index.php?form[module]=archives&form)

[submodule]=archives&form[award_year]=2005&form[categoriesawards_id]=8

การประกวดรางวัลโฆษณาแอดแมน อวอร์ดส 2005 ประเภทส่งเสริมสังคม ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์

“Water World 3”. (2554, 3 มีนาคม). สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2554, จาก

[http://www.admanawards.com/index.php?form\[module\]=archives&form](http://www.admanawards.com/index.php?form[module]=archives&form)

[submodule]=archives&form[award_year]=2005&form[categoriesawards_id]=8

การประกวดรางวัลโฆษณาแอดแมน อวอร์ดส 2006 ประเภทส่งเสริมสังคม ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์

“กระป๋องเกิดใหม่”. (2554, 3 มีนาคม). สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2554, จาก

[http://www.admanawards.com/index.php?form\[module\]=archives&form](http://www.admanawards.com/index.php?form[module]=archives&form)

[submodule]=archives&form[award_year]=2006&form[categoriesawards_id]=8

การประกวดรางวัลโฆษณาแอดแมน อวอร์ดส 2006 ประเภทส่งเสริมสังคม ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์

“Arm”. (2554, 3 มีนาคม). สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2554, จาก

[http://www.admanawards.com/index.php?form\[module\]=archives&form](http://www.admanawards.com/index.php?form[module]=archives&form)

[submodule]=archives&form[award_year]=2006&form[categoriesawards_id]=8

การประกวดรางวัลโฆษณาแอดแมน อวอร์ดส 2006 ประเภทส่งเสริมสังคม ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์

“Bedroom”. (2554, 3 มีนาคม). สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2554, จาก

[http://www.admanawards.com/index.php?form\[module\]=archives&form](http://www.admanawards.com/index.php?form[module]=archives&form)

[submodule]=archives&form[award_year]=2006&form[categoriesawards_id]=8

การประกวดรางวัลโฆษณาแอดแมน อวอร์ดส 2006 ประเภทส่งเสริมสังคม ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์

“Crocodile”. (2554, 3 มีนาคม). สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2554, จาก

[http://www.admanawards.com/index.php?form\[module\]=archives&form](http://www.admanawards.com/index.php?form[module]=archives&form)

[submodule]=archives&form[award_year]=2006&form[categoriesawards_id]=8

- การประกวดรางวัลโฆษณาแอดแมน อวอร์ดส 2006 ประเภทส่งเสริมสังคม ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์
 “Elephant”. (2554, 3 มีนาคม). สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2554, จาก
[http://www.admanawards.com/index.php?form\[module\]=archives&form\[submodule\]=archives&form\[award_year\]=2006&form\[categoriesawards_id\]=8](http://www.admanawards.com/index.php?form[module]=archives&form[submodule]=archives&form[award_year]=2006&form[categoriesawards_id]=8)
- การประกวดรางวัลโฆษณาแอดแมน อวอร์ดส 2006 ประเภทส่งเสริมสังคม ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์
 “Giraffe”. (2554, 3 มีนาคม). สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2554, จาก
[http://www.admanawards.com/index.php?form\[module\]=archives&form\[submodule\]=archives&form\[award_year\]=2006&form\[categoriesawards_id\]=8](http://www.admanawards.com/index.php?form[module]=archives&form[submodule]=archives&form[award_year]=2006&form[categoriesawards_id]=8)
- การประกวดรางวัลโฆษณาแอดแมน อวอร์ดส 2006 ประเภทส่งเสริมสังคม ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์
 “Leg”. (2554, 3 มีนาคม). สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2554, จาก
[http://www.admanawards.com/index.php?form\[module\]=archives&form\[submodule\]=archives&form\[award_year\]=2006&form\[categoriesawards_id\]=8](http://www.admanawards.com/index.php?form[module]=archives&form[submodule]=archives&form[award_year]=2006&form[categoriesawards_id]=8)
- การประกวดรางวัลโฆษณาแอดแมน อวอร์ดส 2007 ประเภทส่งเสริมสังคม ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์
 “Elephant family tree”. (2554, 3 มีนาคม). สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2554, จาก
[http://www.admanawards.com/index.php?form\[module\]=archives&form\[submodule\]=archives&form\[award_year\]=2007&form\[categoriesawards_id\]=8](http://www.admanawards.com/index.php?form[module]=archives&form[submodule]=archives&form[award_year]=2007&form[categoriesawards_id]=8)
- การประกวดรางวัลโฆษณาแอดแมน อวอร์ดส 2007 ประเภทส่งเสริมสังคม ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์
 “Kid”. (2554, 3 มีนาคม). สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2554, จาก
[http://www.admanawards.com/index.php?form\[module\]=archives&form\[submodule\]=archives&form\[award_year\]=2007&form\[categoriesawards_id\]=8](http://www.admanawards.com/index.php?form[module]=archives&form[submodule]=archives&form[award_year]=2007&form[categoriesawards_id]=8)
- การประกวดรางวัลโฆษณาแอดแมน อวอร์ดส 2007 ประเภทส่งเสริมสังคม ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์
 “Tree”. (2554, 3 มีนาคม). สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2554, จาก
[http://www.admanawards.com/index.php?form\[module\]=archives&form\[submodule\]=archives&form\[award_year\]=2007&form\[categoriesawards_id\]=8](http://www.admanawards.com/index.php?form[module]=archives&form[submodule]=archives&form[award_year]=2007&form[categoriesawards_id]=8)
- การประกวดรางวัลโฆษณาแอดแมน อวอร์ดส 2008 ประเภทส่งเสริมสังคม ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์
 “My husban is my father”. (2554, 3 มีนาคม). สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2554, จาก
[http://www.admanawards.com/index.php?form\[module\]=archives&form\[submodule\]=archives&form\[award_year\]=2008&form\[categoriesawards_id\]=8](http://www.admanawards.com/index.php?form[module]=archives&form[submodule]=archives&form[award_year]=2008&form[categoriesawards_id]=8)

- การประกวดรางวัลโฆษณาแอดแมน อวอร์ดส์ 2009 ประเภทส่งเสริมสังคม ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ “Flood”. (2554, 3 มีนาคม). สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2554, จาก [http://www.admanawards.com/index.php?form\[module\]=archives&form\[submodule\]=archives&form\[award_year\]=2009&form\[categoriesawards_id\]=8](http://www.admanawards.com/index.php?form[module]=archives&form[submodule]=archives&form[award_year]=2009&form[categoriesawards_id]=8)
- กิตติภานัน. (2554, 11 มีนาคม). “บุหรี” มฤตยูเจียบ. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2554, จาก <http://www.thaihealth.or.th/node/21189>
- การรีไซเคิล. (2554, 17 พฤษภาคม). สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2554, จาก <http://web.ku.ac.th/schoolnet/snet6/envi4/recycle/re.htm>
- กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช. (2554, 18 พฤษภาคม). *ความเป็นมา*. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2554, จาก http://www.dnp.go.th/Dnp_pr/dnp_his.pdf
- กรีนเวิร์ล. (2554, 30 พฤษภาคม). *ภาวะโลกร้อนคืออะไร*. สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2554, จาก <http://greenworld.igetweb.com/index.php?m=3&art=90870>
- กฎหมายต้านทารุณสัตว์ ฉบับแรกของไทย?. (2554, 11 มิถุนายน). สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2554, จาก <http://shows.voicetv.co.th/intelligence/9408.html>
- กรวิกา วีระพันธ์เทพา. (2554, 11 มิถุนายน). *น้ำมันรั่วมหาโศกเคราะห์กรรมสัตว์ 12 ชนิด*. สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2554, จาก <http://www.greenworld.or.th/greenworld/foreign/613>
- กระปุกดอทคอม. (2554, 20 มิถุนายน). *แผนที่โลกใหม่ หลังน้ำท่วมโลก เป็นไปได้จริงหรือ?*. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2554, จาก <http://blog.eduzones.com/rangsit/79826>
- 2 โกลด์ ของลีโอเบอร์เนทท์. (2550, กรกฎาคม). *มาเก็ตเชียร์ [Marketeer]*. 8(89): 131.
- 2 โกลด์ ของโอคิววี. (2550, กรกฎาคม). *มาเก็ตเชียร์ [Marketeer]*. 8(89): 132-133.
- ข่าวสดรายวัน. (2554). *แฉแล็บของศูนย์ทดลองในอเมริกา "อบ"ลิงตาย 30 ตัว*. สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2554, จาก <http://www.muslimtoday.in.th/?modules=article&id=258>
- โคเน, สตีฟ. (2005). *ความคิดดีๆ มีไว้ขโมย! แปลโดย วิษณุเทพ เทวัญ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ครีเอทีฟหัวตีบ. (2551). *โฆษณาดีๆ ที่ข่มขืนคุณ*. กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊คส์.
- [ครีเอทีฟ อีโคโนมี] Creative Economy: The Super Economic Driver. (2552, เมษายน). *[แบรนด์เอจ เอเชียซันเซเทิล] BrandAgeEssential Super Series 3rd 2009*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ความรุนแรงในครอบครัว และกระทำการอันเป็นการทารุณกรรมต่อร่างกายหรือจิตใจของเด็ก. (2552, 29 เมษายน). สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2554, จาก <http://www.meedee.net/magazine/med/special-report/1003>
- 10 คำพูดกรอกหูใน 10 วัน แอท คานส์ 2009. (2552, กรกฎาคม). *มาเก็ตเชียร์ [Marketeer]*. 10(113): 120.

- คมฉาน ตะวันฉาย. (2553, 25 มีนาคม). มหันตภัยของไฟฟ้า. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2554, จาก <http://www.oknation.net/blog/tawanyimchang/2010/03/25/entry-1>
- ครีเอทีฟเท่านั้นจึงจะรอด. (2553, กรกฎาคม). *มาเก็ตเชียร์ [Marketeer]*. 11(125): 73.
- คม ชัด ลึก. (2554, 19 เมษายน). *ปี "2012" ...หนีน้ำท่วมโลก!*. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2554, จาก <http://www.komchadluek.net/detail/20110419/95096/ปี2012...หนีน้ำท่วมโลก!! .html>
- ค่ายอาสาสมัคร Eyes; & Ears. (2554, 10 มิถุนายน). สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2554, จาก <http://www.enac-club.com/pic/performance/training/eyes-ears.htm>
- ความสำเร็จในชีวิต... เริ่มต้นที่การคิดอย่างสร้างสรรค์. (2554, 7 กันยายน). สืบค้นเมื่อ วันที่ 7 กันยายน 2554, จาก <http://expo.eduzones.com/2011/uforu/advertise.php?id=69>
- จริยา สุदानนท์ไพบุลย์. (2008, 1 มีนาคม). *ผลกระทบจากน้ำมันรั่วที่มีต่อสัตว์*. สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2554, จาก <http://zoowildlifevet.com/?p=62>
- จุดจบของโลกกับภาวะโลกร้อน. (2554, 10 มิถุนายน). สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2554, จาก <http://cpe.kmutt.ac.th/wiki/index.php/จุดจบของโลกกับภาวะโลกร้อน>
- ซอลซ์, แนนซี แอล. (1983). *แผนสกัดจุดคนโฆษณา*. แปลและเรียบเรียงโดย เพ็ญศรี เผ่าเหลืองทอง. กรุงเทพฯ: สร้างสรรค์-วิชาการ.
- ชุดสมาคมป้องกันการทารุณสัตว์ฯ บทบาทใหม่ของ 4 สาว เกิร์ลลี่ เบอร์รี่. (2554: 11, มิถุนายน). สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2554, จาก http://women.sanook.com/pets/tips_52148.php
- ณัฐ น้อยสวัสดิ์. (2545). *วิเคราะห์ผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เข้ารอบสุดท้ายในการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ระหว่าง พ.ศ. 2535-2543*. ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม. (ศิลปศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐศิลป์ เติษบรรณพงษ์. (2550). *พลิกฟ้า ล่าไอเดีย ทาวน์นิวยอร์ก*. กรุงเทพฯ: ดิสนเพลย์.
- เดลินิวส์. (2553, 8 ธันวาคม). *สาวแคนาเดียนเปลือยกายหยุดการทารุณกรรมสัตว์*. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2554, จาก http://www.thai-school.net/view_activities.php?ID=96944
- ดลชัย บุญยะรัตเวช. (2548). [ดีไซน์วิซ คมดีไซน์] Design Wiz คมดีไซน์. กรุงเทพฯ: วิชนู๊ค.
- ทัศนีย์ บุญนาค. (2545). *น้ำหอม สุนทรียสื่อสารการตลาด De Luxe*. กรุงเทพฯ: Tipping Point Press.
- ทีมงาน Y&R. (2550). *โฆษณา โฆษณุก*. กรุงเทพฯ: ยูซีบีแอล บั๊คส.
- ทรงกรด บางยี่ขัน. (2553, กรกฎาคม). [อะ เดย์ วิธ อะ วิว] A Day with a View. [*อะเดย์*] a day. 10(119): 176.
- ไทยโพสต์. (2552, 1 เมษายน). *ทิ้งหมา-แมวมิโทษ กม. ป้องกันทารุณสัตว์ผ่านกรม*. รอ สภาลงมติ. สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2554, จาก <http://www.ryt9.com/s/tpd/848754>

- ชวีช เต็มฉนวน. (2548). *การพัฒนาารูปแบบการจัดการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพในการจัดการศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษา สังกัดกรมศิลปากร*. ปริญญาโทพนธ์ กศ.ด. (การอุดมศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, บรรณาธิการ. (2551). *มิใช่โชคชะตา กัยบนท้องถนน*. หน้า 9. กรุงเทพฯ: ไบโอสโคปพลัส. สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2554, จาก <http://www.scribd.com/doc/33817633/miaichochkhchataaphaybntngthnn>
- นูวีร์ เลิศบรรณพงษ์. (2553). *[ไอเดีย ออน เดอะ โรด] Idea on The Road*. กรุงเทพฯ: ดิสนเพลย์. นักการตลาดก็ต้อง Creative & Inspiration. (2553, กรกฎาคม). *มาร์เก็ตเชียร์ [Marketeer]*. 11(125): 86. นำท่วมโลก. (2554, 20 มิถุนายน). สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2554, จาก http://www.chumchonradio.net/wizContent.asp?wizConID=555&txtmMenu_ID=7
- เบลค, ไมเคิล เอ.; และ เบลค, จอร์จ. (2008). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. แปล และเรียบเรียงโดย กมล ชัยวัฒน์. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- ประชา สุวิธานนท์. (2551). *ดีไซน์+คัลเจอร์*. กรุงเทพฯ: ฟ้าเดียวกัน.
- ปาพจน์ หนูนักดี. (2553). *หลักการและกระบวนการออกแบบงานกราฟิกดีไซน์*. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์.
- ประเวศ วะสี. (2554, 17 พฤษภาคม). *มูลนิธิเด็ก*. สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2554, จาก <http://www.ffc.or.th/info/introduction.php>
- ประเภทสมาชิก TCDC. (ม.ป.ป.). (แผ่นพับ). กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- โพธิชชันนิง แม็กกาซีน. (2548ก, มกราคม). *[แวน อีส “เดอะ โอริจินัล อีส ออริจิน”] Where’s “The original’s Origin”?* สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2553, จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/Details.aspx?id=28909&menu=magazine, strategic, event>
- (2548ข, กรกฎาคม). *ตรง ต้นตอวิกฤต ไอเดียต้องหิวกระหาย*. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2554, จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=36424>
- (2549, 24 มีนาคม). *สมาคมโฆษณาฯ เตรียมจัดงาน “แอดแมน” ครั้งที่ 3 อย่างยิ่งใหญ่*. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2554, จาก <http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=46885>
- พรชัย โพคันโย. (2554, 17 พฤษภาคม). *มติคณะรัฐมนตรีเกี่ยวกับโครงการอาหารกลางวัน*. สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2554, จาก <http://www.sobdai.com/news-by-pornchai/522-2011-02-04-01-44-21.html>
- ไฟป่า. (2554, 10 มิถุนายน). สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2554, จาก <http://www.thaiwoodcentral.com/blog/ประกาศ-ซื้อขาย-ไฟป่า/>

- ไฟป่ากับสิ่งแวดล้อม. (2554, 10 มิถุนายน). สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2554, จาก http://www.oocities.org/firecontrol13/fire_envi.html
- เพชร โอสถานุเคราะห์. (2554, 7 กันยายน). นุคลิกผมไม่เหมาะกับการเมือง เอาเข้าไปคงเป็นแกะดำ. สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2554, จาก http://plananddev.bu.ac.th/occasion/news_detail/creativeuni.pdf
- ภรดี พันธภากร. (2544). *การวิจัยทางศิลปะและศิลปะประยุกต์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. ชลบุรี: คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ภัยธรรมชาติ. (2554, 10 มิถุนายน). สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2554, จาก http://www.cmmet.tmd.go.th/met/natural_danger.php#fire
- มนูญ แสงหิรัญ; สุรพล เทวอักษร; และ บัญญัติ จุลนาพันธ์. (2521). *การโฆษณา: ความหมายและการสร้างงานการโฆษณา*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2531ก). *เอกสารประกอบการเรียนชุดวิชาการสร้างสรรค์และผลิตสื่อโฆษณา หน่วยที่ 1-8*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยฯ.
- (2531ข). *เอกสารประกอบการเรียนชุดวิชาการสร้างสรรค์และผลิตสื่อโฆษณา หน่วยที่ 9-15*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยฯ.
- (2549). *เอกสารประกอบการเรียนชุดวิชาการบริหารงานโฆษณา หน่วยที่ 1-7*. กรุงเทพฯ: สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยฯ.
- (2550). *เอกสารประกอบการเรียนชุดวิชาการสร้างสรรค์งานโฆษณา หน่วยที่ 1-8*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยฯ.
- (2551). *เอกสารประกอบการเรียนชุดวิชาการสร้างสรรค์งานโฆษณา หน่วยที่ 9-15*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยฯ.
- (2552). *เอกสารประกอบการเรียนชุดวิชาการณรงค์และผลิตงานโฆษณา หน่วยที่ 1-7*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยฯ.
- มหาวิทยาลัยรังสิต. (2540). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยฯ.
- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (2553, 11 กันยายน). *หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต*. สืบค้นเมื่อ 11 กันยายน 2553, จาก http://supreme.swu.ac.th/register/curriculum/cur_cur002tv_dtl.php?CURI_CD=1000149... 9/11/2010

- มะลิฉัตร เอื้ออนันท์. (2545). *ศิลปศึกษาแนวปฏิรูปฯ ความเป็นมาปรัชญาหลักการ วิชาการด้านหลักสูตร ทฤษฎีการเรียนการสอน และการค้นคว้า*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มาร์เก็ตชีเยอร์. (2549, มิถุนายน). *ปิดตำนานแทคเกอร์*. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2553, จาก http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=4820
- มกร เชาวน์วานิชย์. (2551). *ครีเอทีฟสองหัว*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจฉบับบู๊ค.
- เมาไม่ขับกับสังคมไทย. (2009). สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2554, จาก <http://info.thaihealth.or.th/library/hot/12455>
- มานิตา เข้มทอง. (2553, กันยายน). *น้ำมันรั่วกระทบสิ่งมีชีวิตตามธรรมชาติ*. สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2554, จาก <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=88862>
- มูลนิธิเด็ก. (2554, 17 พฤษภาคม). *สนับสนุนการเติบโตให้เด็กๆ ด้วยกิจกรรม... อาหารกลางวันเพื่อเด็กในชนบท*. สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2554, จาก http://www.ffc.or.th/carekid/index_carekid_02.php
- ยูเอ็น ประกาศให้ปี พ.ศ. 2554 เป็นปีอนุรักษ์ป่าสากล. (2554, 2 มิถุนายน). สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2554, จาก <http://kasetonline.com/2011/06/02/ยูเอ็นประกาศปี-2554-เป็นปี/>
- ยามากิ, โดชิโอะ. (ม.ป.ป.). *เจาะลึกกระบวนการโฆษณาชวนไร่*. แปลโดย พิไลพรรณ เมฆารัตน์. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- ริคคูริ. (2008, 1 มกราคม). *สูดควันพิษจากเครื่องยนต์ดีเซลเพิ่มความเสี่ยงหัวใจวาย*. สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2554, จาก <http://rikkuri.exteen.com/20080101/entry>
- รติ พันธุ์ทวี; และคนอื่นๆ. (2549). *[บิกแบรนด์, แกรนด์ไอดี] Big Brand, Grand Idea*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.
- ร่วมอุปการะเด็กวันนี้. (2554, 17 พฤษภาคม). สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2554, จาก http://www.worldvision.or.th/parti_lunch.html
- แล็บอังกฤษ! ทารุณสัตว์ใช้ทดลองทางวิทยาศาสตร์น่ารัก. (2554, 22 เมษายน). สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2554, จาก <http://www.isnhotnews.com/2011/04/แล็บอังกฤษทารุณสัตว์ใช้/>
- ลายมือกับลายเซ็น. (2554, 16 พฤษภาคม). สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2554, จาก http://www.horolive.com/astrology-hot/240610_5.html
- วิรุณ ตั้งเจริญ. (2531). *ออกแบบกราฟฟิค*. กรุงเทพฯ: วัฒน อาร์ท.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2548, กุมภาพันธ์). *แทค ออว์ดกับการปรับเปลี่ยนสู่ทศวรรษที่ 4*. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2553, จาก http://www.Marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=3151

- วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. (2554). *การโฆษณาข้ามวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- คิวโมกซ์ ก้องญาณ, เรียงเรียง. (2528). *ลีลาแห่งชีวิต. สาระ ศฤงคาร บรรณาธิการ*. กรุงเทพฯ:
กราฟิการ์ต (1977).
- ศิริพรณ์ ปีเตอร์. (2549). *ออกแบบกราฟฟิก*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศูนย์การสร้างเสริมสุขภาพ. (2554, 17 พฤษภาคม). *มิใช่โชคชะตา ภัยบนท้องถนน*. สืบค้นเมื่อ
17 พฤษภาคม 2554, จาก <http://info.thaihealth.or.th/library/hot/12386>
- ศิรินทิพย์ อิศาสะวิน. (2553, 13 ตุลาคม). *มูลนิธิเพื่อนหญิง*. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2554,
จาก <http://www.thaihealth.or.th/partner/knowsss/17431>
- ศักดิ์ชัย เกียรติจินา. (2553). [แอดดีไซน์] @ design: หลักการออกแบบศิลปะ. กรุงเทพฯ: ไร่ฉาย.
เสรี วงษ์มณฑา. (2529?). *กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา*. กรุงเทพฯ: มณีพฤษ์.
- (2535). *เคล็ด (ไม่) ลับ จอมยุทธ์การตลาดและโฆษณา*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- สุพรรณิ มังคะลี. (2532). *การรณรงค์โฆษณา*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.
- สัญญาพงศ์ สุวรรณสิทธิ์. (2545). *บนเส้นทาง... ศตวรรษครึ่ง... โฆษณาไทย*. กรุงเทพฯ: ทิปป์ พอยท์.
- สุทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์; และทีมงานบริษัทบีบีดีโอ กรุงเทพฯ. (2550). *เปรี้ยว! เจาะลึกไอเดีย เขย่าเมือง*.
กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตเชียร์.
- สุนันทา. (2554, 24 กุมภาพันธ์). *นิวยอร์กแบนสิ่งหอมควันสูบบุหรี่ตามสวนสาธารณะ-ชายหาด*.
สืบค้นเมื่อ 4 พฤษภาคม 2554, จาก <http://www.thaihealth.or.th/taxonomy/term/65?page=1>
- สมศรี ไชยมงคล. (2554, 12 พฤษภาคม). *การทารุณกรรมทางเพศในเด็ก*. สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม
2554, จาก <http://www.rta.mi.th/630a0u/file/cruelty.pdf>
- สนุกพีเดีย. (2554, 31 พฤษภาคม). *วิธีหยุดภาวะโลกร้อน*. สืบค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2554, จาก
[http://guru.sanook.com/pedia/topic/ภาวะโลกร้อน_\(Global_Warming\)/](http://guru.sanook.com/pedia/topic/ภาวะโลกร้อน_(Global_Warming)/)
- สัตว์ป่า. (2554, 10 มิถุนายน). สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2554, จาก http://prd2.in.th/queen/san1/pre_24.htm
- สมาคมป้องกันการทารุณสัตว์แห่งประเทศไทย (TSPCA). (2554, 11 มิถุนายน). สืบค้นเมื่อ 11
มิถุนายน 2554, จาก <http://www.facebook.com/pages/Thai-Society-for-the-Prevention-of-Cruelty-to-Animals/279121323289?v=info>
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). (2554ก, 17 พฤษภาคม). *เมาไม่ขับกับ
สังคมไทย*. สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2554, จาก <http://info.thaihealth.or.th/library/hot/12455>
- (2554ข, 4 กรกฎาคม). *หนังสือโฆษณา "การต่อต้านคอร์รัปชัน"*. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม
2554, จาก <http://www.newswit.com/gen/2011-07-04/1f4250ddeb9c962e1ee29ab6afb6bed4/>

- หมูไท. (2551, 14 พฤษภาคม). สุดควันพิษจากเครื่องยนต์ดีเซลเพิ่มความเสี่ยงหัวใจวาย. สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2554, จาก <http://www.thaihealth.or.th/healthcontent/article/4210>
- (2552, 28 ตุลาคม). "บุหรี" ภัยร้ายทำลายสุขภาพ. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2554, จาก http://www.thaihealth.or.th/healthcontent/special_report/11803
- หมอมีน. (2554, 16 พฤษภาคม). ศาสตร์ลายเซ็น. สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2554, จาก <http://www.mormeem.com/-a-/ศาสตร์ลายเซ็น.html>
- หวง, จัน. (ม.ป.ป.). *เปิดอกนักโฆษณา*. แปลโดย สุภาณี ปิยพสุนทรา. กรุงเทพฯ: อินทยาง.
- โอกิลวี, เดวิด. (1962). *คำสารภาพของคนโฆษณา*. แปลโดย ชาญชัย เทียนงาม. กรุงเทพฯ: จันฉิมมา.
- โอกิลวี, เดวิด. (1983). *พลิกความคิด เดวิด โอกลิวี*. เรียบเรียงโดย เพ็ญศรี เผ่าเหลืองทอง. กรุงเทพฯ: มติชน.
- [เอ็ดแมน อวอร์ดส์ แอนด์ ซิมโพเซียม 2007] Adman Awards & Symposium 2007. (2550). กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- [เอ็ดแมน อวอร์ดส์ แอนด์ ซิมโพเซียม 2008] Adman Awards & Symposium 2008. (2551). กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- อารายา. (2551, 21 พฤษภาคม). *ควันบุหรีมือสอง ภัยจากบุหรีที่เราไม่ได้สูบ*. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2554, จาก <http://www.thaihealth.or.th/node/4303>
- อภิสิทธิ์ ห่วงคนไทยฉลองปีใหม่บนความประมาท. (2552, 25 ธันวาคม). สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2554, จาก <http://www.ddd.or.th/content-view-10.htm>
- องค์ประกอบและหลักการออกแบบสิ่งพิมพ์. (2553, 27 กันยายน). สืบค้นเมื่อ 27 กันยายน 2553, จาก <http://www.supremeprint.net/index.php?lay=show&ac=article&Id=538976245>
- อาจารย์ชินแซ. (2554, 16 พฤษภาคม). *ตรวจสอบ..พร้อมแก้ไข “ลายเซ็น” เพื่อก้าวสู่ความรุ่งเรืองในชีวิตอย่างถาวร*. สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2554, จาก <http://board.udclick.com/thread-7016-1-1.html>
- Fletcher, Alan. (2007). *Beware Wet Print*. 3rd ed. Hongkong: 1996 Phaidon Press Limited.
- Lovell, Sophie. (2004). *This Gun Is for Hire From Personal to Corporate Design Project*. Germany: Die Gestalten Verlag.
- Majewski, Lech. (2007). *Vision of Design*. Singapore: Page one.
- Sagmeister, Stefen. (2009). *Made You Look*. Reissued ed. China: Abrams



ภาคผนวก

การประกวดผลงานโฆษณาของประเทศไทย

การประกวดงานโฆษณาของเมืองไทยหลักๆ ก็มีแทค อวอร์ด (TACT Awards) แแบค อวอร์ด (B.A.D Awards) และแอดแมน อวอร์ด (Adman Awards) ส่วนแอดเฟส (Ad Fest: Asia Pacific Advertising Festival) เป็นงานประกวดโฆษณาในระดับสากลของวงการโฆษณาแถบเอเชียแปซิฟิก ซึ่งจัดขึ้นในเมืองไทย

การประกวดโฆษณาของประเทศไทย สรุปรวมๆ ได้ดังนี้

1. TACT Awards ย่อมาจาก Top Advertising Contest of Thailand จัดขึ้น ครั้งแรก ในปี พ.ศ. 2519 เป็นการประกวดรางวัลโฆษณาแรกในเมืองไทย จัดโดยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยศิลปากร โดยกลุ่มนักวิชาการ ด้านการโฆษณา และการตลาด เป็นการตัดสินจาก 3 ด้าน คือด้านการตลาด การสร้างสรรค์ และการผลิต เป็นการประกวดรางวัล ภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ 10 เรื่องเด่นประจำปี เพื่อเขียน บทความทางวิชาการลงในวารสาร (Top Ten TV Commercial 1976) ต่อมาเป็นการประกวด เพื่อยกระดับมาตรฐานของโฆษณาในประเทศไทย เรื่อยมาจนถึง ปี พ.ศ. 2547 แทค อวอร์ด เริ่มเสื่อมกระแสนลง สาเหตุเนื่องจากสถานการณ์ภายนอก ก็คือสมาคมโฆษณารุทธิกิจผู้สนับสนุนแทค อวอร์ด ได้จัดการประกวดโฆษณาแอดแมน อวอร์ด ขึ้นเอง ซึ่งรูปแบบใกล้เคียงกับแทค อวอร์ด และการจัดสรรงบประมาณร่วมการประกวดต่างๆ ของเอเจนซี่โฆษณา ต่างๆ ส่วนหนึ่งได้ใช้จ่ายกับ แอดแมน อวอร์ด และแบค อวอร์ด ไปแล้ว ซึ่งส่งผลกระทบต่อแทค อวอร์ด โดยตรง และในการประกวดรางวัลโฆษณา ครั้งที่ 29 ปี พ.ศ. 2549 ก็ได้ปิดตำนานการประกวดรางวัล โฆษณาเวทีแรกของไทยที่ยาวนานเกือบ 3 ทศวรรษไป

แทค อวอร์ด มีประเภทการประกวดดังนี้

- 1) ผลงานโฆษณาทางโทรทัศน์
- 2) ผลงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์
- 3) ผลงานโฆษณาทางสื่อโปสเตอร์
- 4) ผลงานโฆษณาทางสื่อวิทยุ
- 5) ผลงานด้านสื่อกลางแจ้ง
- 6) ผลงานด้านการตลาดทางตรง คือ Direct Mail

ในวงการโฆษณาไทย การจัดงานประกวดโฆษณาอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ที่ ต่อเนื่องกันมาเกือบถึง 30 ปี ซึ่งนับเป็นรางวัลที่มีความเก่าแก่ และต่อเนื่องที่สุดของไทย และน่า จะเป็นหนึ่งในสามรางวัลของการประกวดโฆษณาที่เก่าแก่ที่สุดในเอเชีย มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนคือ ดังนี้

- 1) เพื่อส่งเสริมมาตรฐาน การประกอบวิชาชีพโฆษณาในประเทศไทย
- 2) เพื่อส่งเสริมมาตรฐานการโฆษณาในประเทศไทย ให้เป็นประโยชน์ต่อประชาชน
- 3) เพื่อส่งเสริมการโฆษณาให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมยิ่งขึ้น
- 4) เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิชาการโฆษณา

ส่วนในอนาคต ข้อเสนอแนะสำหรับบทบาทของแทค อวอร์ด หลังจากปิดตำนานลง เพื่อที่จะยังคงเป็นสถาบันหนึ่งในวงการโฆษณาไทย ที่ต่อลมหายใจ หรือยังมีชีวิต สำหรับทางออก ในก้าวต่อไป ควรปรับเปลี่ยนบทบาทจากการจัดประกวดรางวัลไปสู่พื้นฐานทางวิชาการมากขึ้น และมีบทบาทเป็นพลังในการร่วมขับเคลื่อนอุตสาหกรรมโฆษณา และการตลาดของไทยต่อไป

2. แคมป์ อวอร์ด ย่อมาจากชื่อของสมาคมผู้กำกับศิลป์บางกอก (B.A.D: Bangkok Art Director's Association) โดยเกิดจากการรวมตัวของคนทำงานโฆษณา เพื่อเชิดชูยกย่องคนทำงานในด้านฝีมือ และการสร้างสรรค์ที่เป็น "Craftsmanship" ด้วยกัน จัดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2527

แคมป์ อวอร์ด มีประเภทการประกวดดังนี้

- 1) ผลงานโฆษณาทางโทรทัศน์
- 2) ผลงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์
- 3) ผลงานโฆษณาทางสื่อโปสเตอร์
- 4) ผลงานโฆษณาทางสื่อวิทยุ
- 5) ผลงานด้านการออกแบบ

3. แอดแมน อวอร์ด (Adman Awards & Symposium) จัดโดย สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ที่เคยร่วมกับแทคอวอร์ด ซึ่งแยกตัวออกมาจัดการประกวด โฆษณาขึ้นใหม่ขึ้นเป็นครั้งแรก ในปี พ.ศ. 2547 เป็นการจัดการประกวดรางวัลโฆษณา โดยตัวสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยเอง เป็นการประกวดโฆษณาที่จัดโดยสมาคมโฆษณาของประเทศเป็นครั้งแรก

การวางตำแหน่งการประกวดของ แอดแมน อวอร์ด

“เวทีของคนโฆษณา เพื่อคนโฆษณา โดยคนโฆษณา อย่างแท้จริง”

คุณลักษณะเด่นของ แอดแมน อวอร์ด

- กิจกรรมที่แสดงผลงานสร้างสรรค์งานสื่อสารในลักษณะต่างๆ เป็นที่ยอมรับของวงการโฆษณา และวงสังคม ตลอดจนธุรกิจอุตสาหกรรม โดยรวมของประเทศ และเป็นเวทีที่ทรงคุณค่า มีเกียรติสูงสุดของวงการโฆษณาไทย

- กิจกรรมที่สร้างความร่วมมือกัน ผสานความสามัคคีของคนในอุตสาหกรรมโฆษณา

- ผลงานที่ชนะเลิศการประกวด ถือเป็นผลงานที่ได้มาตรฐานสูงระดับโลก ซึ่งวางมาตรฐานของผลงานประกวดในระดับ Canns Prediction และรับรองถึงความสำเร็จเป็นเลิศในระดับซูเปอร์สตาร์ของประเทศ

แอดแมน อวอร์ด คือกิจกรรมการประกวด ผลงานด้านการสื่อสารการตลาด ที่ส่งเสริมให้ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ในธุรกิจอุตสาหกรรมด้านการสื่อสารการตลาด มีส่วนร่วม เพื่อสนับสนุน ส่งเสริมพัฒนา ยกย่อง และให้กำลังใจแก่องค์กร บุคลากร ยกระดับผลงานให้มีคุณภาพ ให้ดียิ่งขึ้น และรับผิดชอบต่อจรรยาบรรณวิชาชีพ เพื่อให้ประชาชน สังคม องค์กรธุรกิจ เห็นถึงบทบาทความสำคัญของการสื่อสารการตลาด รับรู้ และเกิดการยอมรับใน “ยุคใหม่ของอุตสาหกรรมโฆษณา” ที่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบผสมผสานในการประกอบการ ซึ่งไม่เพียงการโฆษณา แต่รวมถึงการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จึงมีรางวัลประเภทงานประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย รวมถึงผลงานสื่อโฆษณาแบบผสมผสานหรือ Intregrated Marketing Communication (IMC) ด้วยซึ่งการตัดสินใจจะครอบคลุมถึงฝีมือ และคุณภาพของวิธีการสื่อสารการตลาด

ลักษณะความแตกต่างของแอดแมน อวอร์ด กับการประกวดผลงานโฆษณา อื่นๆ คือการประกวดผลงานด้านการสื่อสารการตลาด ครอบคลุมการสื่อสารในรูปแบบที่หลากหลาย ไม่เฉพาะการโฆษณา แต่ยังรวมเอาผลงานด้านการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด กราฟฟิคดีไซน์ และกลยุทธ์การใช้สื่อในรูปแบบใหม่ๆ ส่วนด้านการตัดสินมีโครงสร้าง และการดำเนินการตัดสินที่แตกต่างจากการประกวดที่เคยมีมา การตัดสินที่ให้ความสำคัญกับความคิดสร้างสรรค์ ที่ตอบโจทย์ทางการตลาดแบบครบวงจรที่ยอดเยี่ยมที่สุด และคณะกรรมการตัดสิน โดยเฉพาะกรรมการตัดสินเป็นผู้ทรงคุณวุฒิระดับมืออาชีพแถวหน้าของสาขาอาชีพต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการ โฆษณา การประชาสัมพันธ์การตลาด การออกแบบกราฟฟิคดีไซน์ กลยุทธ์มีเดีย ตลอดจนนักวิชาการ จากสถาบันการศึกษาทั้งชาวไทย และต่างประเทศ ใช้หลักการตัดสินด้วยแนวคิดสองประการ คือการสร้างสรรคผลงานที่สด ใหม่ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และผลงานมีแนวคิดเป็นสากลได้มาตรฐานระดับโลก

รูปแบบกิจกรรมของแอดแมน อวอร์ด นอกจากการประกวดแล้ว ยังมีกิจกรรมอื่น ได้แก่ การสัมมนา การฝึกอบรม การจัดนิทรรศการ

ประเภทของแอดแมน อวอร์ด มีดังนี้

- 1) ผลงานด้านโฆษณาทางโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์
- 2) ผลงานด้านสื่อกลางแจ้งและสื่อแวดล้อม (Ambience)
- 3) ผลงานด้านสื่อโปสเตอร์
- 4) ผลงานด้านสื่อวิทยุ
- 5) ผลงานด้านกราฟฟิกและไอเดนติตี้

- 6) ผลงานด้านประชาสัมพันธ์
- 7) ผลงานด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด
- 8) ผลงานด้านกลยุทธ์สื่อรูปแบบใหม่ (Innovative Media)

ส่วนรายละเอียดเกี่ยวกับประเภทของกลุ่มหมวดหมู่สินค้าประเภทต่างๆ ได้ แบ่งหมวดหมู่และบริการต่างๆ ซึ่งจะกล่าวถึง เฉพาะผลงานด้านโฆษณาสื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ (TV & Print) ไว้ดังนี้

- 1) ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 2) ประเภทเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์
- 3) ประเภทขนมขบเคี้ยว ของว่าง เครื่องปรุงอาหาร
- 4) ประเภทผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน & ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง
- 5) ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า
- 6) ประเภทโทรคมนาคม อุปกรณ์สำนักงาน & บริการ
- 7) ประเภทเสื้อผ้า รองเท้า ของแต่งตัว ผลิตภัณฑ์
- 8) ประเภทรถยนต์ อุปกรณ์รถยนต์ & บริการ
- 9) ประเภทธนาคาร การลงทุน การประกัน และการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
- 10) ประเภทร้านฟาสต์ฟู้ด ภัตตาคาร ร้านค้าปลีก
- 11) ประเภทการขนส่ง การเดินทาง & การท่องเที่ยว บันเทิง และพักผ่อน
- 12) ประเภทหนังสือพิมพ์ & สื่อโฆษณาต่างๆ
- 13) ประเภทสถาบัน
- 14) ประเภทส่งเสริมสังคม
- 15) ประเภทส่งเสริมการขาย
- 16) ประเภทแคมเปญ

รางวัลของ แอดแมน อวอร์ด มีดังนี้

- 1) รางวัลโกลด์
- 2) รางวัลซิลเวอร์
- 3) รางวัลบรอนซ์
- 4) ผลงานที่ผ่านเข้ารอบชิงชนะเลิศ (Finalist)

รางวัลพิเศษ

- 1) รางวัลภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ยอดเยี่ยม/ Best of TV
- 2) รางวัลโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ยอดเยี่ยม/ Best of Print Advertising
- 3) รางวัลนักโฆษณาแห่งปี/ Advertiser of The Year
(สำหรับลูกค้าโดยพิจารณาที่แบรนด์สินค้าของลูกค้าเป็นหลัก)

4) รางวัลเอเจนซีแห่งปี/ Agency of The Year

5) รางวัลโปรดักชั่นเฮาส์แห่งปี/ Production House of The Year

โดยได้กำหนดให้ในแต่ละ Category สามารถมีรางวัลโกลด์เพียง 1 รางวัล ซิลเวอร์ 2 รางวัล และบรอนซ์ 2 รางวัลตามลำดับ ซึ่งรวมแล้วไม่เกิน 5 รางวัลใน 1 Category และไม่รวมรางวัล Best of the Best ของแต่ละประเภท (โพซิชั่นนิ่ง แม็กกาซีน. 2548ก: ออนไลน์; วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2548: ออนไลน์; มาร์เก็ตเทียร์. 2549: ออนไลน์; แอดแมน ออว์ส แอนด์ ซิมโพเซียม 2007. 2550: 40-54)

ส่วนผลงานด้านโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นหนึ่งใน 8 ประเภทผลงาน ด้านสื่อสารทางการตลาดที่จัดประกวด และประเภทส่งเสริมสังคม เป็นหนึ่งใน 16 ประเภทของกลุ่มหมวดหมู่สินค้าและบริการ ได้จัดอันดับรางวัล 1. รางวัลโกลด์ 2. รางวัลซิลเวอร์ 3. รางวัลบรอนซ์ 4. ผลงานที่ผ่านเข้ารอบชิงชนะเลิศ (finalist) และรางวัลพิเศษ

ดังนั้น แอดแมน ออว์ส เป็นการจัดการประกวดโฆษณาจัดครั้งแรก ในปี พ.ศ. 2547 โดยสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยที่เข้าร่วมจัดเทศกาลอวอร์ด ซึ่งเป็นการประกวดโฆษณาที่จัดโดยสมาคมโฆษณาของประเทศเป็นครั้งแรก เป็นการประกวดผลงานด้านการสื่อสาร การตลาด ที่ครอบคลุมการสื่อสารในหลากหลายรูปแบบ รวมโฆษณาทุกประเภท เช่น การโฆษณา กราฟิกดีไซน์ มีเดีย พรีอาร์ และอีเวนท์ การตัดสินใจเน้นความคิดสร้างสรรค์ ที่ตอบโจทย์ การตลาดแบบครบวงจร โดยคณะกรรมการตัดสิน เป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาอาชีพ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาด การออกแบบกราฟิกดีไซน์ กลยุทธ์สื่อ และนักวิชาการจาก สถาบันการศึกษาไทย และต่างประเทศ เพื่อพัฒนาคุณภาพ และมาตรฐานของอุตสาหกรรม การสื่อสารการตลาดให้อยู่ในระดับสากล ใช้หลักการตัดสินด้วยแนวคิดสองประการ คือการสร้างสรรค์ผลงานที่สด ใหม่ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และผลงานมีแนวคิดเป็นสากลได้มาตรฐานระดับโลก ซึ่งวางมาตรฐานของผลงานประกวดในระดับ Canns Prediction



ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	วิชา จันทราวิสุทธิ
วันเดือนปีเกิด	29 พฤษภาคม พ.ศ. 2506
สถานที่เกิด	ยะลา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	106/141 สุขเจริญเพลช คอนโดมิเนียม ซอยสวัสดิการ ถนนลาดพร้าว 124 แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กทม. 10310
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	-
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	-
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2515	ประถมศึกษาชั้นปีที่ 4 จากโรงเรียนจงผา
พ.ศ. 2519	ประถมศึกษาชั้นปีที่ 7 จาก โรงเรียนบ้านเบตง
พ.ศ. 2522	มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3 จากโรงเรียนสตรียะลา
พ.ศ. 2524	ระ โยคมัธยมศึกษาตอนปลาย จากวิทยาลัยช่างศิลป์ กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2529	ศิลปบัณฑิต (จิตรกรรม) จากมหาวิทยาลัยศิลปากร
พ.ศ. 2555	การศึกษามหาบัณฑิต (ศิลปศึกษา) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ