



เอกสารประกอบการสอน
รายวิชา ออกแบบโฆษณา

พงษ์ธร เครือฟ้า

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

2565



เอกสารประกอบการสอน
รายวิชา ออกแบบโฆษณา

พงษ์ธร เครือฟ้า
ศป.ด (นฤมิตรศิลป์)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

2565

คำนำ

เอกสารประกอบการสอนฉบับนี้ ใช้สำหรับการเรียนการสอน รายวิชาออกแบบโฆษณา (Advertising Design) รหัสวิชา 8042406 ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มวิชาแกน หลักสูตรศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ปี พ.ศ. 2559 เป็นรายวิชาที่นักศึกษาจำเป็นต้องศึกษา เพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจ หลักการโฆษณา ประเภทของสื่อโฆษณาและการใช้ความคิดสร้างสรรค์ สำหรับการออกแบบโฆษณาอย่างมีกลยุทธ์ สามารถปฏิบัติการออกแบบผลงานด้วย โฆษณาในเชิงนิเทศศิลป์ได้

ปัจจุบันงานออกแบบโฆษณานั้น เป็นงานที่มีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวัน สิ่งที่เรามองเห็นด้วยตาจะโน้มน้าวจิตใจได้ดีกว่าการรับรู้ประเภทอื่นๆ ดังนั้นงานออกแบบโฆษณา ที่ดีต้องขึ้นอยู่กับการออกแบบที่ดี ตั้งแต่พื้นฐานเบื้องต้น หลักการ วิธีการคิด วิเคราะห์สินค้า การจัดวางองค์ประกอบต่างๆ การสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ เพื่อจะใช้วิธีการทางความคิดสร้างสรรค์โฆษณา ร่วมกันสร้างสรรค์รูปแบบต่างๆ ออกมาเพื่อให้เกิดศักยภาพสูงสุดใน การที่จะเป็นตัวกลางในการสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

ฉะนั้น การออกแบบโฆษณา (Advertising Design) เป็นวิธีการออกแบบและวิธีแก้ปัญหาการออกแบบโดยนำเอาเทคนิควิธีการหลายๆวิธีการในการสร้างสรรค์ผลงานไม่ว่าจะเป็นภาพถ่าย (Photography) การสร้างสื่อสัญลักษณ์ (Symbol) การกำหนดรูปแบบตัวอักษร (Typography) การผลิต (Production) ได้ศึกษาแนวโน้มในการใช้สื่อโฆษณาบน Social Media และแนวคิด Digital Content Marketing ในอนาคตในเพื่อให้เกิดการนำเสนอข้อมูลการสื่อสารแนวคิดในงานโฆษณาอย่างชัดเจน ให้เกิดผลดีต่อ ในกระบวนการสื่อความหมายทางการตลาดและ แสดงคุณค่าทางการออกแบบโฆษณาในยุคดิจิทัล ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

พงษ์ธร เครือฟ้า

26 สิงหาคม 2565

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	(1)
สารบัญ	(3)
สารบัญภาพ	(7)
สารบัญตาราง	(13)
แผนการสอนประจำวิชา	(15)
แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 1	1
บทที่ 1 หลักการออกแบบโฆษณา.....	3
1.1 ความหมาย คุณค่า ของพื้นฐานการออกแบบโฆษณา	4
1.2 ความสำคัญของการศึกษาการออกแบบโฆษณา.....	5
1.3 รูปแบบของการศึกษาการออกแบบแบบโฆษณา.....	6
1.4 บทบาทของการโฆษณา.....	12
1.5 บทสรุป.....	13
1.6 คำถามท้ายบท.....	13
แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 2	15
บทที่ 2 ประเภทงานออกแบบโฆษณา	17
2.1 การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์.....	17
2.2 การโฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียง.....	19
2.3 การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	22
2.4 การโฆษณาทางสื่อกลางแจ้ง.....	27
2.5 การโฆษณาทางสื่อออนไลน์.....	29
2.6 การโฆษณาทางสื่อแบบใหม่	36
2.7 บทสรุป.....	40
2.8 คำถามท้ายบท.....	40
แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 3	41
บทที่ 3 กระบวนการสร้างสรรค์ผลิตสื่อโฆษณา	43
3.1 การบริการลูกค้า.....	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 การค้นคว้าข้อมูล	47
3.3 การกำหนดกลยุทธ์โฆษณา.....	48
3.4 การวางแผนการใช้สื่อ	49
3.5 การสร้างสรรค์	50
3.6 การมุ่งใจการโฆษณา	51
3.7 การผลิตโฆษณา	54
3.8 บทสรุป	54
3.9 คำถามท้ายบท	54
แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 4.....	55
บทที่ 4 หลักการวิเคราะห์สำหรับงานโฆษณา	57
4.1 เนื้อหา ความเป็นมา ความสำคัญ การวิเคราะห์สินค้าและบริการ	58
4.2 กระบวนการวิเคราะห์สินค้า.....	59
4.3 กลยุทธ์และแผนการตลาด	60
4.4 การตลาดยุคดิจิทัล.....	64
4.5 บทสรุป	66
4.6 คำถามท้ายบท	66
แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 5.....	67
บทที่ 5 ปฏิบัติการออกแบบสร้างสรรค์งานโฆษณา	69
5.1 การใช้สัญญาณในงานออกแบบ	69
5.2 กลยุทธ์ในการออกแบบโฆษณา.....	72
5.3 การออกแบบเพื่อการรับรู้ของตราสินค้าในงานโฆษณา.....	75
5.4 บทสรุป	82
5.5 คำถามท้ายบท	82
แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 6.....	83
บทที่ 6 หลักการเขียน Creative Brief	85
6.1 ความหมาย ความสำคัญของ Creative Brief.....	85
6.2 การทำข้อมูลประวัติสินค้า	86

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.3 การวิเคราะห์ปัญหา.....	88
6.4 การกำหนดวัตถุประสงค์	89
6.5 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย	91
6.6 การกำหนดความคิดรวบยอด	92
6.7 การหาเหตุผลสนับสนุนความคิด	95
6.8 การกำหนดอารมณ์และความรู้สึกของงาน	95
6.9 การตอบสนองที่คาดหวัง	99
6.10 การกำหนดประเภทและปริมาณผลงาน	100
6.11 บทสรุป	101
6.12 คำถามท้ายบท	101
แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 7	103
บทที่ 7 ปฏิบัติการองค์ประกอบทางเรขศิลป์เพื่อการสื่อสารโฆษณา.....	105
7.1 ความหมาย ความสำคัญขององค์ประกอบเรขศิลป์ในงานโฆษณา.....	105
7.2 การใช้ภาพถ่ายในการสื่อความหมาย	106
7.3 การใช้ภาพประกอบ	108
7.4 การใช้ตัวอักษร.....	114
7.5 การใช้เทคนิคการสร้างสรรค์งานโฆษณา	128
7.6 บทสรุป.....	159
7.7 คำถามท้ายบท.....	159
แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 8	161
บทที่ 8 ปฏิบัติการออกแบบสื่อโฆษณา Viral Video	163
8.1 ความเป็นมา ความสำคัญ การออกแบบสื่อโฆษณา Viral Video.....	163
8.2 การเขียนบทโฆษณา.....	164
8.3 การร่างภาพเรื่องราวประกอบบท.....	169
8.4 การผลิตถ่ายทำ	175
8.5 การตัดต่อลำดับภาพ	178
8.6 การเผยแพร่ออนไลน์.....	181

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
8.7 บทสรุป	183
8.8 คำถามท้ายบท	183
แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 9	185
บทที่ 9 การออกแบบโฆษณาบนสื่อ Social Media.....	187
9.1 ความหมาย ความสำคัญ ของโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์.....	187
9.2 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์.....	188
9.3 อุปกรณ์เครื่องมือทางสื่อสังคมออนไลน์.....	197
9.4 การใช้เทคโนโลยีในสื่อโฆษณาบน.....	198
9.5 แนวคิดงานโฆษณาบนพื้นฐาน.....	206
9.6 บทสรุป	209
9.7 คำถามท้ายบท	209
บรรณานุกรม.....	211

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ภาพทฤษฎีโครงสร้างทางปัญญาของกิลฟอร์ด The Structure of Intellect	4
1.2 ภาพ Poster งาน OPEN SUBMISSION] UI Film Festival 2015.....	7
1.3 ภาพ Poster ของ Graphic Designer Aldo Pulella.....	8
1.4 ภาพการออกแบบแผ่นพับ Interesting Brochure Designs.....	10
1.5 ภาพการออกแบบแผ่นพับแบบแนวตั้ง	10
1.6 ภาพโฆษณาเชิงสร้างสรรค์ของ Virgin: Hammock.....	11
1.7 ภาพสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ Television Commercial โฆษณาสินค้า SEALECT TUNA.....	17
1.8 โฆษณาสินค้า Srichand Powder แสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติแบบตรงไปตรงมา.....	18
2.1 ภาพลักษณะการจัดรายการวิทยุรายการแนวข่าวเช้าทางช่อง EFM94.....	21
2.2 ภาพตัวอย่างสินค้า M&M ที่สร้างบุคลิกภาพด้วย Mascot ที่ดูเป็นมิตร.....	24
2.3 หนังสือ Would Image Scale โคบายาชิ (Kobayashi) ที่แบ่งกลุ่มบุคลิกภาพ.....	25
2.4 การโฆษณาไก่ทอด KFC ที่แสดงความเป็นเจ้าต้นตำหรับ ของสินค้ามาใช้ในงานโฆษณา	26
2.5 ลักษณะแผ่นภาพโฆษณาหรือใบปิดโฆษณา ชุด Ice Cream Posters for Kibon.....	28
2.6 ลักษณะป้ายบิลบอร์ด โฆษณาสินค้า เทปขาว Scotch	29
2.7 แผนภาพลักษณะ พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้า ในแนวคิดทฤษฎี ZMOT	31
2.8 แผนภาพลักษณะ การเผยแพร่ข้อมูลแบบ Viral Marketing.....	32
2.9 ลักษณะการเขียนบทความโฆษณา (Advertorial).....	36
2.10 ภาพตัวอย่างการโฆษณาแบบ Ambient ของสวนสนุก Port Aventura Park.....	37
3.1 ภาพลักษณะขั้นตอนพื้นฐานในการพัฒนาและดำเนินการใน Agency โฆษณา.....	44
3.2 แผนภาพคุณสมบัติ การเป็นนักการบริหารลูกค้า (Account Executive).....	46
3.3 ภาพลักษณะแผนภาพลำดับแผนการส่งเสริมการรณรงค์โฆษณา.....	49
3.4 งานสร้างสรรค์การใช้สื่อปฏิสัมพันธ์ มาเป็นจุดขาย Coke Zero: The Drinkable Poster.....	50
3.5 โฆษณายางรถยนต์ Michelin ที่สื่อสารถึงปกป้องรถสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้งาน	53
4.1 องค์ประกอบของกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด Marketing Mix หรือ 4Ps	59
4.2 การนำ STP Marketing มาวิเคราะห์.....	63

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.3 ภาพแสดงความสัมพันธ์ของเครื่องมือค้นหาเพื่อการตลาด Search Engine Marketing	66
5.1 สิ่งพิมพ์โฆษณา Tipco in Japan ที่มีการใช้สัญลักษณ์ตรงทางวัฒนธรรมในการเล่าเรื่อง.....	71
5.2 สิ่งพิมพ์โฆษณา Viagra ที่มีการใช้สัญลักษณ์แฝงในการเล่าเรื่อง.....	71
5.3 โฆษณาสินค้าบริการที่จัดองค์ประกอบและการใช้ภาพประกอบสื่อความหมาย 1	74
5.4 โฆษณาสินค้าบริการที่จัดองค์ประกอบและการใช้ภาพประกอบสื่อความหมาย 2.....	74
5.5 การสร้างการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย (Brand awareness) ให้เกิดการตระหนักจดจำ	76
5.6 การสร้างการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดการจดจำในคุณสมบัติ.....	77
5.7 การสร้างแรงดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มสนใจมากขึ้น	81
6.1 ภาพส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share) เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ในประเทศไทย	88
6.2 โฆษณาเยลล้างมือ Sanzer ในแนวคิด What You Really Touch ที่วิเคราะห์จากปัญหา	89
6.3 ตัวอย่างงานโฆษณา Mazda BT-50: The Farm ที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย.....	90
6.4 ภาพโฆษณาสินค้า Right Guard ที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย.....	92
6.5 ตัวอย่างงานโฆษณา Lego ภายใต้แนวคิด Shadow.....	93
6.6 ตัวอย่างงานโฆษณา Continental ภายใต้แนวคิด Brake.....	94
6.7 ตัวอย่างงาน Infographic ที่แสดงขอบเขตวางแผนการดำเนินการลงสื่อโฆษณาสินค้า.....	100
7.1 ผลงานโฆษณาน้ำยาล้างปาก Listerine ภาพถ่ายสื่อสารความหมายที่เกี่ยวข้องกับสินค้า.....	106
7.2 ผลงานโฆษณารถยนต์ Ford ที่มีการใช้ภาพสินค้าในสื่อสารความหมายโดยตรง.....	108
7.3 ผลงานโฆษณารองเท้า Nike ที่ใช้ภาพส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ ในสื่อสารความหมาย.....	109
7.4 งานโฆษณาแปรงสีฟัน Aquafresh แสดงความพร้อมที่จะใช้งาน ในสื่อสารความหมาย.....	109
7.5 ผลงานโฆษณาน้ำดื่ม Pepsi ที่มีการแสดงภาพการเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นโดยตรง.....	110
7.6 ผลงานโฆษณาครีมกันแดด ที่มีการแสดงภาพการเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นโดยตรง	111
7.7 ผลงานโฆษณารถยนต์ Volkswagen ที่มีการแสดงถึงประสิทธิภาพของรถ.....	111
7.8 ผลงานโฆษณาชุดชั้นใน Dim girls ที่แสดงความพึงพอใจความมีประสิทธิภาพ.....	112
7.9 ผลงานโฆษณาสินค้า Dove ที่แสดงความสุขอันเป็นผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์	112
7.10 ผลงานโฆษณารถยนต์ Chery: Smile ที่แสดงความสุขจากการใช้สินค้า	113
7.11 โฆษณาเยลล้างมือ Dettol ที่แสดงความไม่สบายใจ ผลจากการไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์	114

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
7.12 ตัวอย่างการเน้นด้วยตัวอักษรที่ใหญ่.....	115
7.13 ตัวอย่างการเน้นด้วยตัวอักษรที่หนา.....	116
7.14 ตัวอย่างการเน้นด้วยตัวอักษรสีสด.....	116
7.15 ตัวอย่างการเน้นด้วยตัวอักษรพิเศษ.....	116
7.16 ตัวอย่างการวางตัวอักษรให้เกิดความแตกต่าง.....	117
7.17 ตัวอย่างการใส่กรอบให้ตัวอักษร.....	117
7.18 ตัวอย่างการจัดตัวอักษรตามโครงร่างเพื่อสร้างภาพ.....	117
7.19 ตัวอย่างการใช้ตัวอักษรสีตัดกัน.....	118
7.20 ตัวอย่างการใช้ที่ว่างของตัวอักษร.....	118
7.21 ตัวอย่างการใช้เงาเพื่อเน้นตัวอักษร.....	118
7.22 ตัวอย่างการใช้ตัวอักษรในมุมที่แตกต่างจากแนวนอน.....	119
7.23 ตัวอย่างการใช้ตัวอักษรการเน้นให้เด่นชัด โดยทำให้องค์ประกอบอื่นโดยรอบจางลง.....	119
7.24 ตัวอย่างผลงานที่ใช้การออกแบบ เน้นเพื่อนำสายตาเข้าไปสู่ตัวอักษร.....	120
7.25 ความแตกต่างทางด้านความหนาของตัวอักษร.....	120
7.26 ความแตกต่างทางด้านรูปแบบของตัวอักษร.....	121
7.27 การออกแบบใช้ตัวอักษรบนความสมดุล.....	121
7.28 การจัดองค์ประกอบตัวอักษรและองค์ประกอบอื่นร่วม ผลงานของ Anthony Neil Dart.....	122
7.29 การจัดวางโดยใช้กริด (Grid) ในการจัดวาง (ก).....	123
7.30 การจัดวางโดยใช้กริด (Grid) ในการจัดวาง (ข).....	123
7.31 การซ้ำกันด้วยตัวอักษรจนเกิดภาพ หรือลวดลาย.....	124
7.32 การซ้ำกันด้วยตัวอักษรจนสามารถทำให้เกิดเป็นอีกภาพ.....	125
7.33 ตัวอย่างทิศทางการอ่านจากบนลงล่าง.....	125
7.34 ลักษณะการสร้างภาพจากตัวอักษร.....	126
7.35 ภาพลักษณะตัวอักษรประดิษฐ์.....	127

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
7.36 ภาพแสดงตัวอักษรภาษาอังกฤษไม่ควรพิมพ์ตัวอักษรพิมพ์ใหญ่ทั้งหมด	128
7.37 ตัวอย่างเทคนิคการออกแบบให้ดูเรียบง่าย	129
7.38 ตัวอย่างเทคนิคการกระตุ้นให้คิดหรือบอกให้ทำบางอย่าง	130
7.39 ตัวอย่างเทคนิคการเจาะจงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม	131
7.40 ตัวอย่างเทคนิคการอุปมาอุปมัย	132
7.41 ตัวอย่างเทคนิคการเชื่อมโยงความหมายแฝง	133
7.42 ตัวอย่างเทคนิคใช้การแสดงสัญลักษณ์ของคนดัง	134
7.43 ตัวอย่างเทคนิคการตั้งใจเล่นกับขนาด สัดส่วน	135
7.44 ตัวอย่างเทคนิคการสื่อสารมีจินตนาการให้เห็นจริง	136
7.45 ตัวอย่างเทคนิคการมีความเซอร์เรียลเล็กน้อยกำลังดี	137
7.46 ตัวอย่างเทคนิคการสื่อสารด้วยภาพที่เฝ้าหวน	138
7.47 ตัวอย่างเทคนิคการสร้างปฏิสัมพันธ์	139
7.48 ตัวอย่างเทคนิคการใช้คำโฆษณาที่สั้นและคม	140
7.49 ตัวอย่างเทคนิคการใช้สัญลักษณ์ที่คุ้นเคย	141
7.50 เทคนิคการใช้ประโยชน์จากภาพลวงตา	142
7.51 ตัวอย่างเทคนิคการใช้สื่ออย่างตั้งใจ	143
7.52 ตัวอย่างเทคนิคการใช้พื้นว่างสีขาวให้เป็นประโยชน์	144
7.53 ตัวอย่างเทคนิคการสร้างการเคลื่อนไหว	145
7.54 ตัวอย่างเทคนิคการนำเสนอในรูปแบบใหม่	146
7.55 ตัวอย่างเทคนิคการใช้อักษรประดิษฐ์ข้อความของตนเอง	147
7.56 ตัวอย่างเทคนิคการใช้ลูกเล่นสนุกไปกับพื้นที่ของสื่อ	148
7.57 ตัวอย่างเทคนิคการใช้เส้นนำสายตา	149
7.58 ตัวอย่างเทคนิคการสร้างอารมณ์ร่วม	150
7.59 ตัวอย่างเทคนิคการใช้ประโยชน์จากการทำซ้ำ	151
7.60 ตัวอย่างเทคนิคการสร้างสรรค์ด้วยอักษรประดิษฐ์	152

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
7.61 ตัวอย่างเทคนิคการสร้างสรรค์ด้วยอักษรประดิษฐ์	153
7.62 ตัวอย่างเทคนิคการปล่อยให้ใช้จินตนาการต่อ	154
7.63 ตัวอย่างเทคนิคการใช้พื้นที่ของรูปทรงแบบสลับ	155
7.64 ตัวอย่างเทคนิคการทำให้หยุดและ จ้องมอง	156
7.65 ตัวอย่างเทคนิคการเล่าเรื่องด้วยภาพ	157
7.66 ตัวอย่างเทคนิคการบอกให้ช่วยเติมประโยค	158
8.1 ภาพแสดงโครงสร้างในการเขียนบท	168
8.2 ภาพแสดงโครงสร้างในการเขียน Story Board.....	170
8.3 ตัวอย่างการวาดภาพขยายความคิดลงบน Story Board.....	171
8.4 ตัวอย่างการใช้ภาพระยะไกลมาก	172
8.5 ตัวอย่างการใช้ภาพระยะไกล	172
8.6 ตัวอย่างการใช้ภาพระยะกลาง).....	173
8.7 ตัวอย่างการใช้ภาพระยะใกล้.....	173
8.8 ตัวอย่างการใช้ภาพระยะใกล้มาก	174
8.9 ภาพลักษณะการออกกองถ่ายทำโฆษณา.....	176
8.10 ภาพสื่อกลางในการฝากผลงาน Video บนสื่อ Online.....	182
9.1 ตัวอย่างลักษณะของ Blogger อีสาระสำหรับการเผยแพร่ข้อมูลความรู้.....	189
9.2 ตัวอย่างของ Twitter ที่สามารถเขียนเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาทางธุรกิจได้	190
9.3 ภาพ Pizza Monkey Fans page FB ร่วมกลุ่มกันจัดตั้ง Group โฆษณาทางธุรกิจได้	191
9.4 ภาพสื่อโฆษณาการตลาดผ่าน LINE Sponsored Sticker ประจำสินค้า Nissan.....	193
9.5 ภาพสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา OOH (Out-of-Home) แบบเดิมที่ใช้ Message มากเกินไป	198
9.6 ภาพสื่อโฆษณาที่ใช้เทคโนโลยี Eye tracking สื่อเชิงโต้ตอบ Interactive Media	199
9.7 แผนภาพแบบโปรแกรมใหม่ในการจัดซื้อโฆษณา Adobe Marketing Cloud.....	200
9.8 การใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง Augmented Reality (AR) สร้างปฏิสัมพันธ์กับสินค้า	202
9.9 การใช้ Metaverse โดย Nike ร่วมกับ Roblox สร้างปฏิสัมพันธ์ในการโฆษณาขายสินค้า.....	204
9.10 การใช้การโฆษณาสินค้าแบบ Display Ads กับผู้คนที่เข้ามาเล่นในเกมส์	205

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
9.11 การใช้การโฆษณาสินค้าแบบ Interactive Ads กับผู้คนที่เข้ามาเล่นเกมส์.....	206

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
6.1 ลำดับขั้นตอนการเขียน Creative Brief	86
6.2 การจัดกลุ่มบุคลิกภาพตามแนวคิดของ ชิเกะโนบุ โคบายาชิ.....	96

แผนบริหารการสอนรายวิชา

รหัสวิชา	8042406	3 (2-2-5)
รายวิชา	ออกแบบโฆษณา (Advertising Design)	

คำอธิบายรายวิชา

ทฤษฎี กระบวนการ กลยุทธ์ ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา และปฏิบัติการออกแบบโฆษณา

จุดประสงค์ทั่วไป

1. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้และความเข้าใจ ตระหนักถึงความสำคัญของการออกแบบสื่อโฆษณาได้
2. เพื่อให้ผู้เรียนมีความเข้าใจและสามารถอธิบายหลักการคิดสร้างสรรค์ สื่อโฆษณาเชิงพาณิชย์ได้
3. เพื่อให้ผู้เรียนสามารถ สืบค้นนำมาวิเคราะห์ ในสินค้าประเภทต่างๆ หากกลยุทธ์ เพื่อทำการหาแนวทางในงานออกแบบได้
4. เพื่อให้ผู้เรียนสามารถประยุกต์และสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาได้ตรงกับสินค้าในแต่ละประเภท
5. เพื่อให้นักศึกษาใช้แนวคิดความพอเพียง มีความพอประมาณ มีเหตุผล และมีการสร้างภูมิคุ้มกันสำหรับการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่สมดุล ในมิติของเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม นำไปใช้ในการออกแบบได้อย่างสร้างสรรค์

เนื้อหา

บทที่ 1	การออกแบบโฆษณา ความหมาย คุณค่า ของพื้นฐานการออกแบบโฆษณา ความสำคัญของการศึกษาการออกแบบโฆษณา รูปแบบของการศึกษาการออกแบบแบบโฆษณา บทบาทของการโฆษณา	4 ชั่วโมง
บทที่ 2	ประเภทงานออกแบบโฆษณา การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียง การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาทางสื่อกลางแจ้ง การโฆษณาทางสื่อออนไลน์ การโฆษณาทางสื่อแบบใหม่	4 ชั่วโมง
บทที่ 3	กระบวนการสร้างสรรค์ผลิตสื่อโฆษณา การบริการลูกค้า การค้นคว้าข้อมูล การกำหนดกลยุทธ์โฆษณา การวางแผนการใช้สื่อ การสร้างสรรค์ การจูงใจการโฆษณา การผลิตโฆษณา	4 ชั่วโมง
บทที่ 4	หลักการวิเคราะห์สินค้าสำหรับงานโฆษณา บรรยายเนื้อหา ความสำคัญ การวิเคราะห์สินค้าและบริการ กระบวนการวิเคราะห์สินค้า กลยุทธ์และแผนการตลาด การตลาดยุคดิจิทัล	4 ชั่วโมง

บทที่ 5	ปฏิบัติการออกแบบสร้างสรรค์งานโฆษณา การใช้สัญลักษณ์ในงานออกแบบ กลยุทธ์ในการออกแบบโฆษณา การรับรู้ของตราสินค้าในงานโฆษณา	8 ชั่วโมง
บทที่ 6	ปฏิบัติการเขียน Creative Brief ความหมาย ความสำคัญของ Creative Brief การทำข้อมูลประวัติสินค้า การวิเคราะห์ปัญหา การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดความคิดรวบยอด การหาเหตุผลสนับสนุนความคิด การกำหนดอารมณ์และความรู้สึกของงาน การตอบสนองที่คาดหวัง การกำหนดประเภทและปริมาณผลงาน	12 ชั่วโมง
บทที่ 7	ปฏิบัติการจัดองค์ประกอบทางเรขศิลป์ในการสื่อสารโฆษณา ความหมาย ความสำคัญขององค์ประกอบเรขศิลป์ในงานโฆษณา การใช้ภาพถ่ายในการสื่อความหมาย การใช้ภาพประกอบ การใช้ตัวอักษร การใช้เทคนิคการสร้างสรรค์งานโฆษณา	12 ชั่วโมง
บทที่ 8	ปฏิบัติการออกแบบสื่อโฆษณา Viral Video ความเป็นมา ความเป็นมาความสำคัญ การออกแบบสื่อโฆษณา Viral Video การเขียนบทโฆษณา การร่างภาพเรื่องราวประกอบบท การผลิตถ่ายทำ การลำดับภาพตัดต่อ	8 ชั่วโมง

บทที่ 9	การเผยแพร่ออนไลน์ การออกแบบโฆษณาบนสื่อ Social Media ความหมาย ความสำคัญ ของโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ อุปกรณ์เครื่องมือทางสื่อสังคมออนไลน์ การใช้เทคโนโลยีในสื่อโฆษณาบน Social Media แนวความคิดงานโฆษณาบนพื้นฐาน Digital Content Marketing	4 ชั่วโมง
---------	--	-----------

วิธีสอนและกิจกรรมการเรียนการสอน

1. วิธีสอน

1.1 การบรรยาย อภิปราย สาธิต

1.2 การถามตอบ

2. กิจกรรมการเรียนการสอน

2.1 บรรยายและอภิปรายร่วมกันระหว่างอาจารย์และนักศึกษา

2.2 การถามตอบ อาจารย์ตั้งคำถามทดสอบนักศึกษาเพื่อวัดความเข้าใจของนักศึกษาหลัง

การบรรยายในแต่ละหัวข้อ

2.3 การปฏิบัติการออกแบบ

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอน

2. PowerPoint นำเสนอภาพและเนื้อหาในการสอน

3. หนังสือ

4. โปรแกรมออกแบบกราฟิก

การวัดผลและประเมินผล

การวัดผล

1. คะแนนระหว่างภาคเรียน	ร้อยละ 80
1.1 การปฏิบัติกรอกแบบโฆษณา	ร้อยละ 70
1.2 การมาเรียนและการมีส่วนร่วมในชั้นเรียน	ร้อยละ 10
2. คะแนนสอบปลายภาคเรียน	ร้อยละ 20

การประเมินผล

คะแนนระหว่าง	80 – 100	ได้ระดับ	A
คะแนนระหว่าง	75 – 79	ได้ระดับ	B+
คะแนนระหว่าง	70 – 74	ได้ระดับ	B
คะแนนระหว่าง	65 – 69	ได้ระดับ	C+
คะแนนระหว่าง	60 – 64	ได้ระดับ	C
คะแนนระหว่าง	55 – 59	ได้ระดับ	D+
คะแนนระหว่าง	50 – 54	ได้ระดับ	D
คะแนนระหว่าง	0 – 49	ได้ระดับ	E

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 1

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการออกแบบโฆษณา

หัวข้อเนื้อหา

บรรยายเนื้อหาเรื่องความเป็นมา ความสำคัญ งานออกแบบโฆษณา การศึกษางานออกแบบที่มีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันและ รูปแบบพื้นฐาน ตามหัวข้อดังนี้

1. ความหมาย คุณค่า ของพื้นฐานการออกแบบโฆษณา
2. ความสำคัญของการศึกษาการออกแบบโฆษณา
3. รูปแบบของการศึกษาการออกแบบโฆษณา
4. บทบาทของการโฆษณา (Advertising Roles)

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. เมื่อนักศึกษาเรียนบทนี้แล้วสามารถ อธิบายแนวคิดพื้นฐานของการออกแบบโฆษณา ความสำคัญของการศึกษาการออกแบบโฆษณาได้
2. เมื่อนักศึกษาเรียนบทนี้แล้วสามารถเข้าใจถึงรูปแบบของการศึกษาออกแบบโฆษณาได้
3. เมื่อนักศึกษาเรียนบทนี้แล้วสามารถ นำรูปแบบแนวคิดทางการออกแบบโฆษณาสู่ การเชื่อมโยงการสร้างสรรค์ผลงานทางออกแบบนิเทศศิลป์ได้

วิธีสอนและกิจกรรมการเรียนสอนประจำบท

1. วิธีสอน

- 1.1 การบรรยายและถามตอบข้อซักถาม
- 1.2 การสรุปประเด็นและสาระการเรียนรู้ใน บทที่ 1
- 1.3 การให้ค้นคว้าหาความรู้ด้วยตนเอง

2. กิจกรรมการเรียนการสอน

2.1 การบรรยาย ถามตอบปัญหาและสรุปสาระการเรียนรู้ ให้นักศึกษานำเสนอผล การศึกษาที่ได้อ่านเอกสารประกอบการสอนล่วงหน้า ก่อนฟังการบรรยายจากอาจารย์ และให้ถามใน ประเด็นที่นักศึกษาไม่เข้าใจ หรือสิ่งที่จำเป็นและมีเนื้อหาสาระที่ควรแก่การจดจำหรือนำเป็นหลัก ปฏิบัติต่อไป

- 2.2 การทำแบบทดสอบ

ให้นักศึกษาเขียนสิ่งที่ได้รับการบรรยายจากอาจารย์ เกี่ยวกับการออกแบบ
โฆษณา

3. การฝึกปฏิบัติการเชื่อมโยงความรู้ความสำคัญ งานออกแบบโฆษณา

3.1 ให้นักศึกษาศึกษารูปแบบการออกแบบโฆษณา ที่เรียนในสัปดาห์นี้และจะเรียน
ในสัปดาห์ถัดไป เพื่อนำมาวิเคราะห์เนื้อหาสาระที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในงานออกแบบสู่การเชื่อมโยง
การสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา

3.2 ปฏิบัติการออกแบบสู่การเชื่อมโยงการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอน วิชาหลักการออกแบบโฆษณา บทที่ 1
2. พาวเวอร์พอยต์นำเสนอข้อมูลและภาพประกอบการสอน

การวัดผลและการประเมินผล

1. ผลการเรียนรู้

1.1 นักศึกษามีความเข้าใจการออกแบบโฆษณา รูปแบบแนวคิดทางหลักการออกแบบ
โฆษณา สู่การเชื่อมโยงการสร้างสรรค์ผลงานทางออกแบบนิเทศศิลป์ และประเภทของงานโฆษณาได้

1.2 คะแนนระหว่างภาคเรียน/คะแนนสอบปลายภาคเรียน

2. วิธีการประเมินผลการเรียนรู้

- 2.1 ประเมินจากการอภิปรายความรู้ความเข้าใจจากการตอบข้อซักถาม
- 2.2 การสังเกตพฤติกรรม
- 2.3 การประเมินกระบวนการทำงาน/บทบาทในการทำกิจกรรม
- 2.4 การประเมินการวิพากษ์/การนำเสนอผลงาน
- 2.5 การเข้าชั้นเรียน/การเข้าร่วมกิจกรรม

บทที่ 1

การออกแบบโฆษณา

ความหมายของการออกแบบโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นผู้บริโภค ได้รับรู้และเกิดความต้องการในสินค้า การเผยแพร่โฆษณาจะประสบความสำเร็จต้องมีจุดมุ่งหมายทางการสื่อสารผู้โฆษณาเป็นสำคัญให้ทราบถึงจุดเด่นข้อดีของสินค้า ทำให้กลุ่มเป้าหมายนั้นได้ทราบถึงคุณสมบัติพิเศษต่างทำให้ได้ทราบถึงว่าทำไมสินค้านั้นเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมีเหตุผล ในความหมายอีกทางหนึ่งของการโฆษณานั้นถือว่าเป็นการเพิ่มคุณค่า (Added Value) ให้กับสินค้าให้ดูทรงคุณค่าแก่การซื้อไปครอบครอง ที่ทำให้ดูแล้วมีความเหมาะสมคู่ควรกับกลุ่มเป้าหมาย

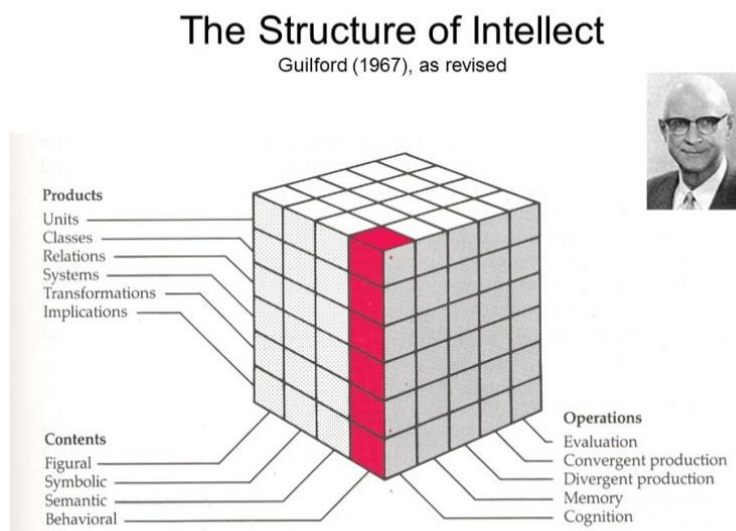
สื่อโฆษณาคือเครื่องมือ ที่มีหน้าที่ทางการตลาดที่มีบทบาท ในการนำพาสารที่ต้องการสื่อของผู้โฆษณาต้องการส่งไปยังผู้บริโภค ได้เป็นที่รู้จักและเกิดความสนใจ จนนำไปสู่ความต้องการในตัวสินค้า การออกแบบโฆษณาที่ใช้เพื่อการสื่อสารนั้นผู้โฆษณาควรที่จะมีความรู้ความเข้าใจลักษณะของสื่อโฆษณาแต่ละประเภท เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ชนิดของสื่อโดยทั่วไป ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อออนไลน์ เหล่านี้ปัจจุบันจะเป็นสื่อหลักที่ใช้กันอย่างกว้างขวาง ในงานโฆษณา (บุฟเฟต์ เฟมัส, 2555)

ดังนั้นการออกแบบโฆษณาจึงเป็นการส่งเสริมให้ได้คิด หรือเป็นการจูงใจให้เคลื่อนย้ายตามจากข้อมูลที่ถูกการโฆษณานำเสนอในส่วนของข้อมูลที่ถูกนำเสนอออกมานั้นคือจะต้องเป็นความจริงจากคุณสมบัติของสินค้าจริงๆ แต่มักจะไม่ถูกนำเสนอ ออกมาทั้งหมด เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก ดังนั้นในการวางแผนการใช้งบในการซื้อสื่อ โดยส่วนมากจะมุ่งไปที่สื่อสิ่งพิมพ์เหล่านี้เป็นอันดับแรก โดยเฉพาะสำหรับสื่อ ฌ จุดซื้อ จุดขาย โปสเตอร์ ใบปลิว แผ่นพับ สื่อกลางแจ้ง เช่น แผ่นป้าย บิลบอร์ดต่างๆ จะเป็นสื่อสนับสนุน ซึ่งทำหน้าที่ในการเตือนความจำ ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หรือความสำคัญในฐานะเสริมจากสารโฆษณาที่เป็นสื่อหลักซึ่งได้โฆษณาไปแล้วนั่นเอง แต่ในความเป็นจริงแล้วใจความสำคัญของงานโฆษณาจะเป็นการเลือกสารในการสื่อหรือประเด็นในการที่จะนำเสนอออกมาเท่านั้นการเสนอนั้นจะเป็นการเลือกที่จะหยิบข้อดีมานำเสนอแต่ก็ไม่ได้เป็นการโกหกแต่เป็นการที่มานำเสนอความจริงทั้งหมดนั่นเอง เพื่อให้ผู้บริโภคที่รู้สึกเคลื่อนย้ายตามจนนำไปสู่การซื้อเพื่อมาครอบครองนั่นเอง

1.1 ความหมาย คุณค่า ของพื้นฐานการออกแบบโฆษณา

ความหมายของพื้นฐานการออกแบบโฆษณา คือเป็นสื่อกลางให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน จนนำไปสู่การออกแบบโฆษณาที่สามารถทำหน้าที่เป็นสื่อกลาง เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ จดจำ เข้าใจ ฟังพอใจ นำไปสู่การซื้อ จะเห็นได้ว่าโฆษณาจะสามารถช่วยให้งานสินค้ามีความน่าสนใจช่วยให้เกิดการกระตุ้นทางความคิด และการตัดสินใจ แต่ในทางการผลิตโฆษณานั้นก็จะก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ เกิดเป็นคุณค่าใหม่ๆ อยู่เสมอเพราะนักออกแบบจะต้องมีความรู้ทางด้าน การออกแบบสื่อสารที่เหมาะสมจนทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นแล้วเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้งการกระทำและความคิด รู้สึกบวกต่อสินค้า

ดังนั้น การสื่อสารโฆษณาให้มีประสิทธิผลเกิดคุณค่าแก่กลุ่มเป้าหมายนั้นจะต้องเข้าใจถึงกระบวนการโครงสร้างทางความคิดซึ่งสอดคล้องทางหลัก ทฤษฎีโครงสร้างทางปัญญาของกิลฟอร์ด (Guilford's Structure of Intellect Model) กิลฟอร์ด (Guilford, 1959) ดังภาพที่ 1.1 ได้ให้แนวโครงสร้างของปัญญาซึ่งแบ่งออกเป็น 3 มิติไว้ด้วยกัน



ภาพที่ 1.1 ภาพทฤษฎีโครงสร้างทางปัญญาของกิลฟอร์ด The Structure of Intellect
ที่มา: Guilford's, 1967

- 1) ปฏิบัติการ (Operation)** เป็นการปฏิบัติงานของจิตใจ แบ่งออกเป็น ความรู้ความเข้าใจ (Cognition) การจำ (Memory) การคิดแตกต่าง (Divergent Thinking) การคิดมาบรรจบกัน (Convergent Thinking) การประเมินผล (Evaluation)

2) **เนื้อหา** (Contents) เป็นการใช้สิ่งเร้าทำให้จิตใจเราารู้ จำ คิด และประเมินผล แบ่งออกเป็น ภาพ (Figural), สัญลักษณ์ (Symbolic), ความหมาย (Semantic) และ พฤติกรรม (Behavioral)

3) **ผลผลิต** (Products) เป็นผลการปฏิบัติของจิตใจ แบ่งออกเป็น หน่วย (Units), ประเภท (Classes), ความสัมพันธ์ (Relations), ระบบ (Systems), การแปลงรูป (Transformations) และ ผลกระทบ (Implications)

จากทฤษฎีดังกล่าวเป็นหลักแนวคิดที่มักไว้วางใจในการอ้างอิงเพื่อต่อยอดแนวความคิดของผู้เรียนได้ ประเด็นสำคัญที่น่าสนใจคือ การคิดที่สามารถมาบรรจบกัน (Convergent Thinking) เป็นการหาคำตอบที่มีอยู่เพียง หนึ่งคำตอบ แต่ในการความคิดสร้างสรรค์ระดับที่สูงขึ้นมานั้น จะเป็นการหาคำตอบที่มีมากกว่าหนึ่งคำตอบ (Divergent Thinking) เป็นการแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจนสามารถนำไปสู่การสร้างสรรค์

1.2 ความสำคัญของการศึกษาการออกแบบโฆษณา

ในความสำคัญของการศึกษาควรที่จะรู้จักลักษณะของสื่อโฆษณาแต่ละชนิด เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สื่อโฆษณาที่นิยมใช้ โดยทั่วไป ได้แก่ สิ่งพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อดังกล่าวเป็นสื่อหลักที่ใช้กันอยู่เป็นจำนวนมาก ในงานโฆษณา เนื่องจากการนำสารสู่มวลชนที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้จำนวนมาก ในการตอบสนองความต้องการที่มีอยู่ ต่างจากในอดีตหากมีการผลิตสินค้าก็จะนำออกจำหน่ายให้ถึงผู้บริโภคโดยตรง (บุฟเฟต์ เฟมัส, 2555)

ดังนั้นในการใช้สื่อส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะมุ่งไปที่สื่อสิ่งพิมพ์ ๓ จุดซื้อ แผ่นพับ ใบปลิว สื่อนอกสถานที่ สื่อออนไลน์ เช่น แผ่นป้ายต่างๆ เป็นอันดับแรก จะมีความสำคัญแสดงตนในฐานะเป็นสื่อที่สนับสนุน ซึ่งทำหน้าที่ในการย้ำเตือน ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าให้เกิดการจดจำ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือตัวข่าวสารของโฆษณาจากสื่อหลัก ของตนที่เคยได้นำเสนอออกไปก่อนหน้านี้

ในการทำการศึกษาโฆษณานั้นให้เกิดประสิทธิภาพนั้น ควรทำการการศึกษาการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ควบคู่ไปด้วย วัตถุประสงค์ของอัตลักษณ์ขององค์กร เพื่อใช้ในการสื่อสารประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย ดังนี้ (พงษ์ธร เครือฟ้า, 2562)

1) เพื่อการสื่อสารทางจิตวิทยา (Psychological Communication) การสื่อสารทางจิตวิทยานั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เป็นความต้องการที่จะสื่อสารถึง กลุ่มเป้าหมายให้เป็นที่รู้จักประทับใจ เข้าใจ เชื่อมั่นและเกิดการยอมรับ การเลือกชื่อมาใช้ก็เช่นกัน ที่สามารถใช้ความหมายโดยตรง การเล่นคำ การตัดคำย่อ เพื่อสื่อสารออกมาเข้าใจได้โดยง่าย นั่นเอง

2) เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ (Image) ในส่วนนี้ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของกลุ่มเป้าหมายจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติความพอใจชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบอะไรบางอย่างกับองค์กร หรือสินค้า เช่นร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอย่าง McDonald's ที่มักถูกมองว่าเป็นอาหารขยะไม่มีประโยชน์ทางโภชนาการ แต่ในบ้านเรากลับได้มี การสร้างภาพลักษณ์ที่รู้สึกว่ามีรสนิยมนและดูทันสมัยหากได้ลิ้มลอง แถมก็ยังได้รับความนิยมว่า เป็นอาหารดูดีมีราคา เหล่านี้มาจากทัศนคติการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ที่มีสวนส าคัญส่งผล กับยอดขายสินค้า

3) เพื่อสนองทางด้านพฤติกรรม (Behavior) สนองต่อด้านพฤติกรรมเป็นเป้าหมายความต้องการของอัตลักษณ์ขององค์กรในการสร้าง แรงจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายแสดงออกทางด้านพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลเพื่อทำความรู้จัก อยากทราบถึงข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าบริการ จนกลายเป็นลูกค้าที่ใช้สินค้าบริการในที่สุด จุดประสงค์ของการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่ผู้วิจัยได้เสนอนั้น โดยหลักเพื่อแสดงให้เห็นการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ส่งผลต่อการตอบสนองในเชิงพฤติกรรมจากภาพลักษณ์เกิดการ ยอมรับแสดงออกว่าต้องการเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์นี้

1.3 รูปแบบของการศึกษาการออกแบบโฆษณา

การออกแบบโฆษณา สำหรับงานออกแบบในสื่อต่างๆ ย่อมมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่แตกต่างกันไป ลักษณะเฉพาะงานหรือเงื่อนไขต่าง ๆ ของงานและวิธีการดำเนินงาน ต้องสอดคล้องกับปัจจัยหลากหลายด้าน ในการสร้างงานออกแบบโฆษณาจึงควรศึกษาถึงองค์ประกอบสำคัญหลาย ๆ ด้าน แนวทางในการคิดงานออกแบบโฆษณาจะเปลี่ยนไปตามลักษณะของการใช้สื่อ ดังนี้

13.1 งานออกแบบสื่อโฆษณาส่งพิมพ์

การออกแบบสื่อโฆษณามีหลายประเภทโดยเฉพาะสื่อทางด้านสิ่งพิมพ์ ซึ่งในปัจจุบันวงการโฆษณานิยมใช้สื่อประเภทนี้กันค่อนข้างสูง เพื่อช่วยส่งเสริมประชาสัมพันธ์ด้านการขาย เพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ส่งเสริมธุรกิจ หรือในบางที่ก็ใช้เป็นสื่อตัวแทนภาพลักษณ์ขายสินค้าก็มี วิธีในการสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์มีมากมาย จึงช่วยส่งเสริมแนวทางในการออกแบบงานโฆษณาและเทคนิคกลยุทธ์ในการสื่อสารได้เป็น อย่างดี ตัวสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาเองก็ต้องมีการพัฒนาตัวเองให้ทันกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ช่วยทำให้เกิดเป็นรูปแบบที่น่าสนใจ ได้แก่

1.3.1.1 แผ่นปิดโฆษณา

แผ่นปิดโฆษณา (Poster) เป็นสื่อที่มีบทบาทอย่างมากในการประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นสื่อที่สามารถเผยแพร่ได้สะดวก กว้างขวางและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกพื้นที่ สื่อสารกับผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย มีความยืดหยุ่นในการสื่อได้เป็นอย่างดี แผ่นปิดโฆษณาสามารถนำเสนอข้อมูลรายละเอียดได้มากพอสมควร ผลิตง่าย ใช้สะดวก จึงเป็นที่นิยมตลอดมา การออกแบบแผ่นปิดโฆษณาควรคำนึงถึงองค์ประกอบ 4 อย่าง ดังนี้ (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 2550)

- 1) ต้องเป็นแผ่นเดียว สามารถปะติดลงบนพื้นผิวใดก็ได้
- 2) ต้องมีข้อความที่เป็นข้อมูลสำคัญประกอบด้วยเสมอ
- 3) ต้องปิดไว้ในที่สาธารณะ
- 4) ต้องผลิตขึ้นเป็นจำนวนมากได้



ภาพที่ 1.2 ภาพ Poster งาน OPEN SUBMISSION UI Film Festival 2015

ที่มา: Keliling, 2015



ภาพที่ 1.3 ภาพ Poster ของ Aldo Pulella ชุด Bovine Series
ที่มา: Pulella, 2012

นอกจากนี้การออกแบบแผ่นปิดโฆษณาควรคำนึงถึงหลักการพื้นฐานที่ออกแบบให้สื่อสาร ในการทำหน้าที่ได้อย่างเต็มที่ โดยสื่อแผ่นปิดโฆษณาที่ดีควรจะต้องสนองแนวคิดหลัก 6 ประการ ได้แก่ (อารยะ ศรีภักษานบุตร, 2550)

- 1) ให้ความชัดเจนในการนำเสนอภาพลักษณ์ และข้อความที่ใช้มีความชัดเจน
- 2) สามารถตอบสนองจุดประสงค์ในการสื่อความหมายได้มากที่สุด
- 3) รูปภาพที่นำมาใช้และข้อความควรมีความสอดคล้องสัมพันธ์กัน
- 4) สามารถเห็นแล้วเข้าใจได้ง่าย ดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด
- 5) ต้องมีความกะทัดรัดต้องนำเสนอแนวคิดหลักเพียงอย่างเดียว
- 6) สร้างความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยึดจำ

การออกแบบโฆษณาประเภทแผ่นปิดโฆษณา (Poster) นั้นจัดว่าเป็นโฆษณา กลางแจ้งหรือสื่อสาธารณะอย่างหนึ่ง Russell and Lane จึงได้ทำการ แบ่งการปิดโฆษณาได้เป็น 2 ประเภทดังนี้ (Russell and Lane, 1993)

ประเภทที่ 1 แผ่นภาพโฆษณา (Poster) หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ ตลอดจนการชักจูง หรือการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่มีลักษณะเป็นแผ่นเดียว พิมพ์ด้วยกระดาษขนาดต่าง ๆ ได้แก่ 31 X 43 นิ้ว หรือ 24 X 35 นิ้ว ติดตั้งไว้ในที่สาธารณะซึ่งมีผู้คนจำนวนมากเช่น หน้าร้าน ศูนย์การค้า โรงภาพยนตร์โปสเตอร์จะต้องประกอบด้วยลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ (Russell and Lane, 1993)

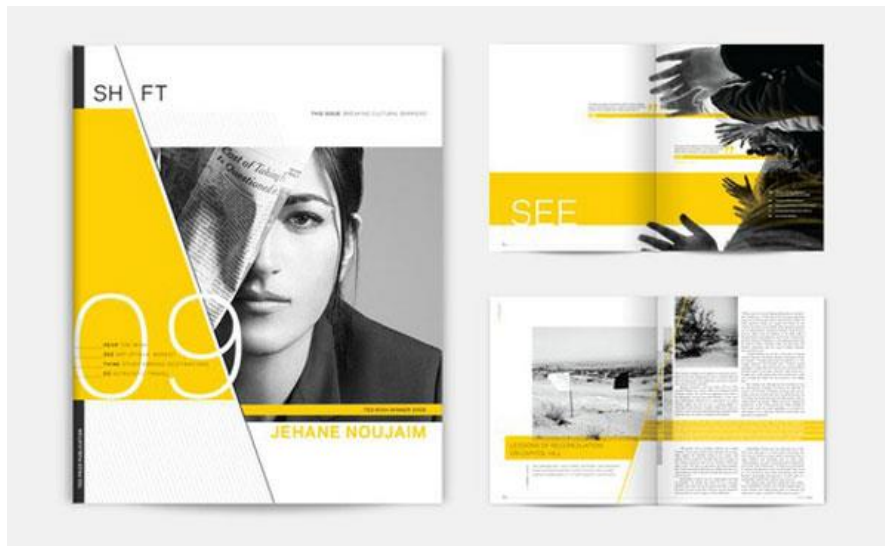
- 1) ต้องเป็นแผ่นโดดๆ ที่สามารถติดลงบนพื้นผิวใดก็ได้
- 2) จะต้องมีข้อความ ไม่เพียงแต่มีรูปเท่านั้น
- 3) จะต้องปิดแสดงไว้ในสาธารณะ
- 4) จะต้องผลิตขึ้นเป็นจำนวนมาก

ปัจจุบันนี้ได้มีการสร้างสิ่งโฆษณาที่มีความแปลกใหม่ เกิดขึ้นมาอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นโปสเตอร์ที่เราเห็นอยู่ทุกวันนี้ จึงมีลักษณะที่แปลกไปจากเดิมคือ บางครั้งโปสเตอร์อาจจะมีแต่รูปหรืออาจจะมีแต่ข้อความเพียงอย่างเดียวก็ได้ในปัจจุบันแผ่นภาพโฆษณาที่ทำออกมาเป็นชุดติดเรียงเป็นเนื้อหาติดต่อกันหรือติดต่างสถานที่กัน แต่เป็นชุดเดียวกันเรียกว่า โปสเตอร์ชุด (Campaign Poster)

ประเภทที่ 2 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (The Painted Bulletins) เป็นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่วาด หรือพิมพ์ลงวัสดุจำพวกไวนิล สติกเกอร์ ผ้าใบ แล้วนำไปติดตั้งบนโครงสร้างที่แข็งแรงในย่านชุมชนหรือที่ที่มีการจราจรหนาแน่น ในป้ายโฆษณาจะมีภาพและข้อความเดียวกันกับแผ่นโฆษณา แตกต่างกันที่ขนาดและความคงทน บางครั้งเรียกว่าบิลบอร์ด (Billboard) หากเป็นป้ายโฆษณาภาพยนตร์เรียกว่า คัทเอาต์ (Cutout)

1.3.1.2 แผ่นพับ ใบปลิว

การใช้แผ่นพับ หรือใบปลิว (Brochure, Leaflets) จัดว่าเป็นสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทแรกๆ ที่ผู้ผลิตสินค้าส่งตรง ถึงผู้บริโภคทั้งวิธีการทางไปรษณีย์ และแจกตามสถานที่ต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ตามต้องการ ลักษณะเด่นของแผ่นพับคือ มีขนาดเล็ก หยิบง่าย ให้ข้อมูลรายละเอียดได้มากพอสมควร หลากหลายและสวยงาม แต่ในปัจจุบันนั้นยังคงมีการใช้อยู่ต่อเนื่อง ตามจุดประชาสัมพันธ์ขององค์กร ที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนใช้ในรูปแบบไฟล์ออนไลน์ ควบคู่กันไปตามความสะดวกของลูกค้าที่สนใจจะเข้ามาซื้อใช้สินค้าและบริการนั้น



ภาพที่ 1.4 ภาพการออกแบบแผ่นพับ Interesting Brochure Designs
ที่มา: WIJAYA, 2016



ภาพที่ 1.5 ภาพการออกแบบแผ่นพับแบบแนวตั้ง
ที่มา: WIJAYA, 2016

วิธีการออกแบบแผ่นพับสามารถพับได้หลายแบบ การพับแบบต่าง ๆ จะทำให้ภาพลักษณะของสื่อเปลี่ยนไป แผ่นพับเมื่อพับแล้วจะมีหลายหน้า อย่างน้อย 4 หน้า จนถึง 80 หน้า แต่ส่วนใหญ่นิยมพับอย่างมาก 16 หน้า และไม่นิยมใส่เลขหน้า ในงานออกแบบด้วยคอมพิวเตอร์ในแต่ละหน้า ไม่ควรให้ดูแน่นจนเกินไป การจัดระเบียบของข้อความและจัดวางภาพประกอบต้องให้สอดคล้องสัมพันธ์กัน ใช้หลักการทางองค์ประกอบศิลป์ช่วยแก้ปัญหา เพราะผู้มีโอกาสพิจารณาได้นานและอาจดูได้หลายครั้ง แผ่นพับควรพับง่ายและมีความน่าสนใจ

แผ่นพับ หรือใบปลิวเป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายในการผลิตถูกที่สุด สามารถผลิตได้ครั้งละมาก ๆ จึงได้รับความนิยมในการนำมาเป็นสื่อเพื่อเป็นการสื่อสาร เพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง รูปแบบและลีลาของการออกแบบนำเสนอสาระข้อมูลของแผ่นปลิวไม่มีจำกัดตายตัว นิยมใช้กระดาษขนาด A4 (ณัฐภัทร ชาญชัย, 2561)

1.3.1.3 สิ่งพิมพ์โฆษณาเชิงสร้างสรรค์

สิ่งพิมพ์โฆษณาเชิงสร้างสรรค์ (Creative Print Advertising) คือ การใช้สื่อการโฆษณาอย่างมีเหตุผลที่มีความซับซ้อนมากขึ้น โดยใช้กระบวนการคิดเชิงสัญลักษณ์ในการตีความหมาย โดยมีการวางแผนการคิดอย่างเป็นขั้นเป็นตอนวิเคราะห์ประเด็นความสัญลักษณ์อย่างชัดเจน โดยการแทนความหมายของสิ่งหนึ่งด้วยอีกสิ่งหนึ่ง สามารถสื่อสารเปรียบเทียบ มีความเรียบง่าย เกิดความเข้าใจจนนำไปสู่การสร้างทัศนคติในสินค้าได้



ภาพที่ 1.6 ภาพโฆษณาเชิงสร้างสรรค์ของ Virgin: Hammock

ที่มา: Mike McKay, 2016

การใช้สิ่งพิมพ์โฆษณาเชิงสร้างสรรค์นั้นจะเป็นการสื่อสารโดยสารจากโฆษณาที่เปรียบเสมือนหัวใจของงานโฆษณาที่เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะต้องถูกสื่อสารออกไปให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้ โดยนักออกแบบโฆษณาจะมีการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาด้วยสารโฆษณา ดังนี้ (มโนรมย์ ชีรวานิช, 2538)

เสนอขายสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้า (Unique Selling)

เสนอขายความแตกต่างจากสินค้าอื่นอย่างไร (Differentiating)

การวางตำแหน่งของสินค้าของตน (Positioning)

การนำเสนอในภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image)

ในกระบวนการนำเสนอทางเลือกสำหรับกลุ่มเป้าหมายจะเป็นการทำหน้าที่หลักของนักคิดงานโฆษณาว่าจะให้บริโภคคุณลักษณะใด หรือการบ่งบอกถึงคุณประโยชน์ที่ดีของสินค้าที่ดีกว่าคู่แข่งอย่างไรจนนำไปสู่การที่กลุ่มเป้าหมายเชื่อว่ามีประโยชน์จริงหากได้มาครอบครองแล้วจะมีความโดดเด่น คุ่มค่ามากที่สุดกับภาพลักษณ์ตน ต่อไป

1.3.1.4 สื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อยู่ในสื่อดิจิทัลที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของเว็บไซต์บนเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ทางอินเทอร์เน็ต ที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม ที่มีผู้สื่อสารจัดทำขึ้น โดยที่ผู้เขียนจัดทำขึ้นเอง แล้วนำมาแบ่งปันเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ประสิทธิภาพ และพูดคุยให้ผู้ใช้ในโลกรออนไลน์ ประกอบด้วยภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว สื่อสารผ่านข้อความ กับคนที่อยู่ในเครือข่ายสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ รวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกัน (อรรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง, 2553)

1.4 บทบาทของการโฆษณา (Advertising Roles)

บทบาทของการโฆษณา (Advertising Roles) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากในการถูกใช้เป็นเครื่องมือสื่อสาร เพื่อเป็นที่รู้จัก เพิ่มยอดขายสินค้าให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งการทำโฆษณาแต่ละครั้งนั้น เป็นการโฆษณาโดยการสื่อสารออกไปทางหนึ่ง หรือมากกว่า ได้แก่ (นวุทธิ์ อัครกรกิจ, 2551)

1) การสร้างการตระหนักรู้ (Creating Awareness) ในการโฆษณาแต่ละครั้ง ต้องมีการกำหนดเป้าหมาย จะโดยทางตรง หรือโดยทางอ้อม จากสินค้าและบริการ

2) การให้ข้อมูล (Providing Information) โดยปกติแล้วสินค้าและบริการ จะอาศัยการโฆษณา เป็นช่องทางหนึ่งในการให้ข้อมูลต่อกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลที่สื่อสารออกไปนั้นอาจจะเป็นคุณประโยชน์ของต่อสินค้าในการรับรู้ ราคาสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย การลดแลกแจกแถม ข้อมูลองค์กร บริษัทฯ ที่จะป็นสารที่มีประโยชน์ต่อการประกอบการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

3) การสร้างภาพลักษณ์ (Image Building) การโฆษณาสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับ นั่นๆ ได้เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายจะสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ที่เห็นในการโฆษณาเข้ากับอัตลักษณ์ตราสินค้า โดยไม่รู้ตัว

4) การย้ำเตือน (Reminding) บทบาทสำคัญ อีกประการหนึ่งของการโฆษณาคือ การย้ำเตือน โดยเตือน อัตลักษณ์ตราสินค้า (Branding) เพื่อไม่ให้กลุ่มเป้าหมายลืมอัตลักษณ์ตราสินค้า ดังกล่าว เมื่อถึงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และบริการนั้น

5) การโน้มน้าวจิตใจ (To Persuade) การออกแบบโฆษณามีหน้าที่โน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมาย เชื่อว่า สินค้า และบริการ มีประสิทธิภาพอย่างไร ส่วนใหญ่จะใช้การโน้มน้าวให้เชื่อว่าดีกว่าสินค้าคู่แข่ง โดยการโฆษณาต้องโน้มน้าวจิตใจให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเลือกซื้อในที่สุด

1.5 บทสรุป

จากการที่ได้บรรยายเนื้อหา ความเป็นมา ในงานออกแบบโฆษณา รูปแบบ คุณค่า ความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันต่อกลุ่มเป้าหมาย แล้วนั้นนักศึกษาจะได้มีความเข้าใจก่อน การเรียนการสอนในรายวิชาการออกแบบโฆษณา ด้วยเมื่อนักศึกษาเรียนบทนี้แล้วจะต้องสามารถ อธิบายแนวคิดพื้นฐานของการออกแบบโฆษณา สามารถเขียนวิเคราะห์เนื้อหาสาระที่จะนำไปใช้ ประโยชน์ในงานออกแบบสู่การเชื่อมโยงการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา บทบาทของงานออกแบบ โฆษณา ความสำคัญของการศึกษาการออกแบบโฆษณาได้ เมื่อนักศึกษาเรียนบทนี้แล้วสามารถเข้าใจ ถึงรูปแบบ ในการนำแนวคิดทางการออกแบบโฆษณา สู่การเชื่อมโยงการสร้างสรรค์ ได้ดียิ่งขึ้น ต่อไป

1.6 คำถามท้ายบท

1. ทฤษฎีทฤษฎีโครงสร้างทางปัญญาของกิลฟอร์ด (Guilford's Structure of Intellect Model) ประกอบด้วยอะไรบ้าง
2. หน้าที่ของสื่อโฆษณาส่งพิมพ์ เป็นอย่างไรบ้าง
3. แผ่นปิดโฆษณา (Poster) กับ สิ่งพิมพ์โฆษณาเชิงสร้างสรรค์ (Print Advertising) มีความแตกต่างกันอย่างไร
4. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับสื่อการโฆษณาในอดีตจนถึงปัจจุบัน
5. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับ ความหมายของสัญญาณในเชิงเปรียบเทียบ

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 2

ประเภทงานออกแบบโฆษณา

หัวข้อเนื้อหา

บรรยายเนื้อหาเรื่องประเภทของงานออกแบบโฆษณา ความเป็นมา ความสำคัญ ของแต่ละประเภทรูปแบบงานออกแบบที่มีความเหมาะสมกับประเด็น วัตถุประสงค์การสื่อสารในแต่ละประเภทตามหัวข้อ ดังนี้

1. การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ (Television Commercial)
2. การโฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียง (Radio Media Advertising)
3. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media Advertising)
4. การโฆษณาทางสื่อกลางแจ้ง (Outdoor Media Advertising)
5. การโฆษณาทางสื่อออนไลน์ (Online Media Advertising)
6. การโฆษณาทางสื่อแบบใหม่ (New Media Advertising)

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. เมื่อนักศึกษาเรียนบทนี้แล้วสามารถ อธิบายประเภทของการออกแบบโฆษณา ความสำคัญของการออกแบบโฆษณาแต่ละประเภทได้
2. เมื่อนักศึกษาเรียนบทนี้แล้วสามารถเข้าใจถึงรูปแบบสำคัญ ประเด็นหลักของการสื่อสารโฆษณาในแต่ละประเภทได้
3. เมื่อนักศึกษาเรียนบทนี้แล้วสามารถ เข้าใจวิธีคิดทางการออกแบบโฆษณาวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของแต่ละประเภท นำไปสู่การเชื่อมโยงการสร้างสรรค์ผลงานทางออกแบบได้

วิธีสอนและกิจกรรมการเรียนสอนประจำบท

1. วิธีสอน

- 1.1 การบรรยายและถามตอบข้อซักถาม
- 1.2 การสรุปประเด็นและสาระการเรียนรู้ใน บทที่ 2
- 1.3 การให้ค้นคว้าหาความรู้ด้วยตนเอง

1.4 การให้ทำการทดสอบคำถามท้ายบท

2. กิจกรรมการเรียนการสอน

2.1 การบรรยาย ถามตอบปัญหาและสรุปสาระการเรียนรู้

ให้นักศึกษานำเสนอผลการศึกษาที่ได้อ่านเอกสารประกอบการสอนล่วงหน้า ก่อนฟังการบรรยายจากอาจารย์ และให้ถามในประเด็นที่นักศึกษาไม่เข้าใจ หรือสิ่งที่จำเป็นและมีเนื้อหาสาระที่ควรแก่การจดจำหรือนำเป็นหลักปฏิบัติ ต่อไป

2.2 การทำแบบทดสอบ

ให้นักศึกษาเขียนสิ่งที่ได้รับการบรรยายจากอาจารย์ เกี่ยวกับประเภทของงานออกแบบโฆษณา วัตถุประสงค์การสื่อสารในแต่ละประเภท

3. การฝึกปฏิบัติการเชื่อมโยงความรู้ความสำคัญ งานออกแบบโฆษณา

3.1 ให้นักศึกษาศึกษารูปแบบประเภทของงานออกแบบโฆษณา ที่เรียนในสัปดาห์นี้และจะเรียนในสัปดาห์ถัดไป เพื่อนำมาวิเคราะห์เนื้อหาสาระที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในงานออกแบบสู่การเชื่อมโยงการสร้างสรรคผลงานโฆษณา

3.2 ปฏิบัติการออกแบบสู่การเชื่อมโยงการสร้างสรรคผลงานโฆษณา

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอน วิชาหลักการออกแบบโฆษณา บทที่ 2
2. พาวเวอร์พอยต์นำเสนอข้อมูลและภาพประกอบการสอน

การวัดผลและการประเมินผล

1. ผลการเรียนรู้

1.1 นักศึกษามีความเข้าใจในประเภทของงานออกแบบโฆษณาของแต่ละประเภท รูปแบบงานออกแบบที่มีความเหมาะสมกับประเด็น สู่การเชื่อมโยงการสร้างสรรคผลงานทางออกแบบนิเทศศิลป์ และประเภทของงานสื่อโฆษณาในรูปแบบที่หลากหลายได้

1.2 คะแนนระหว่างภาคเรียน/คะแนนสอบปลายภาคเรียน

2. วิธีการประเมินผลการเรียนรู้

- 2.1 ประเมินจากการอภิปรายความรู้ความเข้าใจจากการตอบข้อซักถาม
- 2.2 การประเมินการวิพากษ์/การนำเสนอผลงาน
- 2.3 การเข้าชั้นเรียน/การเข้าร่วมกิจกรรม

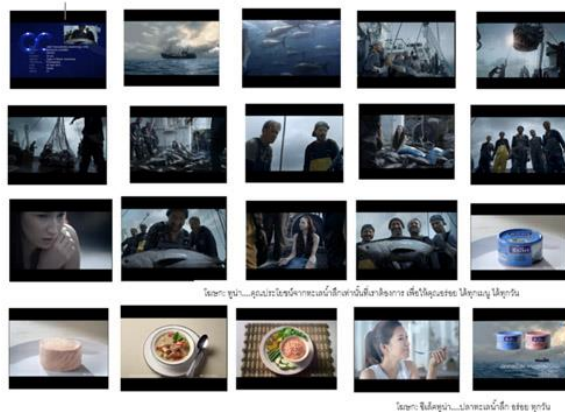
บทที่ 2

ประเภทงานออกแบบโฆษณา

ประเภทของงานออกแบบโฆษณา ได้ถูกแบ่งออกเป็นหลากหลายขึ้นอยู่กับประเภทของการสื่อสารและวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด งบประมาณ กลุ่มเป้าหมายหรือจะสื่อสารกับใครในการรับรู้ให้ถึงสารที่ต้องการสื่อ เป็นหน้าที่ในการช่วยให้เป็นที่รู้จักได้มากขึ้น เป็นการเน้นมุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer) ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อกลางแจ้ง สื่อออนไลน์ หรือสื่อแฝง รูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นมาอยู่ตลอดเวลาในยุคปัจจุบัน จากตัวแทนผู้ผลิตสินค้าและบริการได้ถูกต้องและชัดเจนมากขึ้น ประเภทของงานออกแบบโฆษณา จึงเป็นลักษณะของตัวกลางในการสื่อสาร ความหมาย สื่อสารเหตุผลผลที่เหมาะสม ไปยังผู้บริโภค จนเกิดความไว้วางใจ จึงสามารถแบ่งประเภทของงานออกแบบโฆษณาโดยรวมและชัดเจนออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

2.1 การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

ความหมายของการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ (Television Commercial) คือการใช้เทคนิคในการเสนอภาพของโทรทัศน์ในกระบวนการสื่อสารภาษาจากการมองเห็นและการได้ยินเกิดการรับรู้ไปพร้อมๆกันผ่านเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่า “โทรทัศน์” (Television) ซึ่งเป็นคำที่มาจากรากศัพท์ในภาษากรีก และลาติน ที่แปลว่า “การเห็นได้ไกล” (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2565)



ภาพที่ 2.1 ภาพสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ Television Commercial โฆษณาสินค้า SEALECT TUNA
ที่มา: ไทย ยูเนียน, 2557

การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์จึงควรเป็นการรับรู้ที่ถูกต้องอย่างตรงไปตรงมา เนื่องจากการโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี แล้วยังเป็นเครื่องมือสำคัญอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถให้การให้ความรู้ความเข้าใจ การประชาสัมพันธ์เข้าถึงได้ทุกระดับได้อย่างมีประสิทธิภาพทำให้เกิดความคิดรวบยอดนำไปสู่การรับรู้ได้หลากหลายเป็นอย่างดี

โดยปกติแล้วโฆษณาที่ปรากฏอยู่ทางหน้าจอโทรทัศน์นั้น หลักสากลจะเรียกกันว่า TVC ซึ่งย่อมาจาก television commercial advertising สามารถแบ่งออกได้เป็น การโฆษณาสินค้าและบริการ (Spot Television Advertising) ซึ่งจะมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เกิดการรับรู้ มีการจดจำ เข้าใจในระยะเวลายาวสั้น และตัดสินใจซื้อในที่สุด ตลอดจนใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์ส่งเสริมหรือกระตุ้นสังคมให้เกิดความตระหนักในด้านต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ ทั้งนี้เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของหน่วยงานหรือองค์กร มากกว่าการมาเสนอขายสินค้าเพียงอย่างเดียว

รูปแบบในการนำเสนอโฆษณาทางทีวีที่เป็นภาพยนตร์โฆษณา หรือ TVC ที่เห็นกันอยู่โดยทั่วไปนั้น มีส่วนประกอบ 3 ส่วนใหญ่ ๆ ได้แก่

ส่วนที่เป็นภาพเคลื่อนไหว (The Video or Visual)

ส่วนที่เป็นข้อความ (Superimposition – super)

ส่วนที่เป็นเสียง (The Audio) ได้แก่พวงคำพูด (Spoken Word) ดนตรีที่ใช้ประกอบโฆษณา (Music) และเสียงอื่น ๆ ที่นำมาใช้ประกอบงานโฆษณาด้วย (Sound Effect)

ภาพยนตร์โฆษณา หรือ TVC นั้นจะเน้นไปที่การนำเสนอตัวสินค้าให้มีความโดดเด่น ตื่นเต้น ตลกขบขัน สวยงามน่าสนใจ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่กำลังดูอยู่ สิ่งที่น่าสนใจจะจำเป็นต้องเป็นไปในรูปแบบของการที่ผู้บริโภคนั้นได้ประโยชน์อะไรจากสินค้า เช่น สินค้าที่เป็นรถยนต์ จะแสดงให้เห็นถึงความสะดวกสบายปลอดภัยไว้ใจได้ และโฆษณาที่เป็นประเภทอาหาร ก็จะแสดงให้เห็นถึงความสะอาดน่ารับประทาน คุ่มค่ากับราคา (นอร์เดน แอลอีดี, 2559)



ภาพที่ 2.2 โฆษณาสินค้า Srichand Powder แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์แบบตรงไปตรงมา
ที่มา: แบรรณัด บัฟเฟต ทีม, 2557

ในปัจจุบัน การนำเสนอสินค้าออกมาเพียงอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างแน่นอน จึงจำเป็นต้องใส่ความคิดสร้างสรรค์ ในการเพิ่มความดึงดูดของโฆษณาลงไป จะเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคนั้นติดตาม ให้เกิดความ กระทอใจ (Impact) สร้างอารมณ์ร่วมไปกับตัวโฆษณาได้ตั้งแต่ต้นจนจบ เกิดขึ้นเพียงช่วงระยะเวลาสั้น ๆ เท่านั้น ไม่ว่าจะ เป็นอารมณ์ขบขัน อารมณ์เศร้า ตื่นเต้น ตก สงสาร เหล่านี้ ทำให้ ความคิดสร้างสรรค์ จึงมีความจำเป็นและสำคัญมากในการทำโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์จะเป็นวิธีโฆษณาแบบ Broadcast ซึ่งจะมีผู้รับชมในเวลาเดียวกันเป็นจำนวนมาก สามารถวัดได้จากค่าโฆษณาตามทีวีในช่วงรายการ เกมโชว์ต่าง ๆ หรือช่วงที่มีการแข่งขันกีฬาที่สำคัญ ทำให้มีราคาค่าโฆษณาที่สูงมากขึ้นไป (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2564)

2.2 การโฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียง

ความหมายของการโฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียง (Radio Media Advertising) เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านคลื่นวิทยุ ที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารสาระโฆษณาสินค้า ได้อย่างรวดเร็วและกว้างไกล ศัพทานุกรมสื่อสารมวลชนได้ให้ความหมายไว้ว่า “การใช้คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า” (Electromagnetic wave) หรือคลื่นวิทยุเพื่อส่งออกอากาศ (Transmit) หรือเพื่อรับสัญญาณไฟฟ้า (Electrical signals) (สนั่น ปัทมะทิน, 2520)

จากแนวคิดของ สนั่น ปัทมะทิน ได้ อธิบายวิธีการของการทำงานสื่อวิทยุกระจายเสียง โดยการใช้คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า ไกลครอบคลุมทุกพื้นที่ จะส่งจากสถานีหลักส่งกระจายสัญญาณอย่างรวดเร็ว จนถึงผู้รับฟังผ่านเครื่องวิทยุที่อยู่ไกลออกไป โดยใช้เสียงตามในการประชาสัมพันธ์ของผู้พูด ด้วยวาทะศิลป์ประกอบในการสร้างจินตนาการให้กับผู้ฟัง ทำให้สื่อโฆษณาทางวิทยุเป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่นในการนำเสนอข้อความ และความถี่ความแม่นยำในการให้ข้อมูลสินค้าบริการโฆษณาต่างๆ ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ฟังได้ตลอดเวลา

งานเขียนรูปแบบหนึ่งที่ได้รับคามนิยมในการนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ คือ สปอตวิทยุโทรทัศน์ เนื่องจากใช้เวลาในการออกอากาศไม่นาน และสามารถเรียกกร้องความสนใจผู้ชมได้ เช่นเดียวกับสปอตโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ แต่แตกต่างกันที่วัตถุประสงค์ กล่าวคือ สปอตวิทยุโทรทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น มีจุดมุ่งหมายเพื่อจูงใจให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกเห็นแก่ประโยชน์ส่วนร่วมหรือคล้อยตามไปด้วย เป็นการให้ข่าวสารเกี่ยวกับหน่วยงาน เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวก เป็นการแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบ หรือเพื่อเป็นการรณรงค์เฉพาะกิจ (อุบลวรรณ ปิติพัฒน์โฆษิต, 2545)

จากแนวคิดของ อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์ด้วยสปอตโฆษณาทางวิทยุ นั้นจะมีความแตกต่างกันที่วัตถุประสงค์ โดยมีจุดมุ่งหมายให้ผู้ฟังได้เกิดความรู้สึกคล้อยตาม ทำให้เกิดความสนใจ ทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้มากที่สุดต่อสินค้าหลังทำการออกอากาศได้ในระยะเวลารวดเร็ว จนนำไปสู่การรับรู้รับทราบไปซื้อ หรือใช้บริการ

จะเห็นได้ว่าวิทยุกระจายเสียง (Radio) เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมแพร่หลายมาเป็นเวลานานแล้ว เพราะสามารถเข้าถึงได้ทุกสถานที่ผู้ฟังสามารถนำวิทยุติดตามตัวไปฟังได้ทุกที่ทุกเวลา มีราคาถูกซื้อหาได้ง่าย วิทยุจึงเป็นสื่อที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมาก ถึงแม้ว่าในปัจจุบันความนิยมในการรับฟังวิทยุจะลดลงน้อยกว่าแต่ก่อน แต่ก็ยังมีผู้ที่นิยมรับฟังรายการหรือโฆษณาวิทยุก็ยังคงมีมาก การแบ่งประเภทของ Spot โฆษณาทางวิทยุ จะสามารถแบ่งเป็น 2 ชนิดเช่นเดียวกับโทรทัศน์ คือ (อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต, 2545)

- 1) Loose Spot คือ การโฆษณาที่คั่นระหว่างช่วงต่อรายการ
- 2) In program Spot คือ การโฆษณาที่เปิดอยู่ในรายการใดรายการหนึ่ง

รูปแบบของสปอตวิทยุ (Spot Radio)

แนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา ได้แบ่งลักษณะการประชาสัมพันธ์ผ่านทางวิทยุ 4 วิธีการ ดังนี้

- 1) การใช้เพลงโฆษณา (Jingle approach)

จะเป็นลักษณะเป็นบทกลอนและเป็นทำนองที่มีความคล้องจองน่าฟัง ทำให้ผู้ฟังสามารถร้องตามเนื้อหาที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพเนื่องจากการใช้ข้อความสั้นที่ไม่ซับซ้อน สามารถจับใจความได้ดี

- 2) การใช้วิธีการแบบเล่าเรื่อง (Narrative commercials)

โดยเป็นการเล่าเรื่องด้วยบทสนทนาและมักจะเต็มไปด้วยความสนุกสนานในการพูดคุยกัน เนื่องจากในการทำสปอตวิทยุของบ้านเรานั้นถูกจำกัดเวลาไว้ 30 วินาที เท่านั้น ดังนั้นการเขียนบทโฆษณาทางวิทยุต้องรู้จักการใช้จังหวะของเวลาการวางโครงเนื้อหาในการสอดแทรกจุดขาย วรรคของประโยคที่สำคัญฟังแล้วจดจำได้ง่าย ที่เข้าถึงผู้ฟังได้ดี

- 3) การใช้วิธีการประกาศขายอย่างตรงไปตรงมา

การใช้วิธีการประกาศขายในลักษณะประเภทนี้นิยมให้ผู้จัดรายการประกาศนำเสนอให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการตรงจุดขายสำคัญอย่างตรงไปตรงมา และจลงท้ายด้วยคำเชิญชวนให้ผู้ฟังไปลองใช้สินค้าและบริการดังที่ได้โฆษณาเอาไว้

- 4) การใช้วิธีการแบบใช้บุคคลมีชื่อเสียง

การโฆษณาวิทยุวิธีนี้เป็นการใช้บุคคลมีชื่อเสียง เช่นนักแสดง ศิลปิน หรือบุคคลที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม มาเสนอสินค้าและบริการ โดยจะมีการเขียนบทโฆษณาให้สนทนาหรือพูดออกมา จะเป็นการอาศัยความโด่งดังจากบุคคลผู้เสนอมาให้ข้อมูล หรือในบางครั้งเพื่อให้ผู้พูดสามารถพูดได้อย่าง

เป็นธรรมชาติจะเป็นการพูดตกลงแนวทางการพูดแล้วให้ผู้พูดจับสาระของสินค้าและบริการไว้คร่าวๆ ก่อนที่จะพูดจริง (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

กล่าวโดยสรุปใจความสำคัญได้ว่า จากอดีตจนถึงในปัจจุบันยังคงมีผู้ที่นิยมฟังรายการทางวิทยุอยู่เสมอ จึงทำให้การโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงนั้นยังได้รับความนิยมอยู่ เพราะรูปแบบของการฟังนั้นปัจจุบัน ได้มีการเปิดช่องทางการรับฟังวิทยุทางออนไลน์ด้วยคอมพิวเตอร์และทางโทรศัพท์สมาร์ตโฟนเพิ่มขึ้น จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนั้นสามารถบอกถึงข้อดีของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางวิทยุกระจายเสียงได้ 10 ข้อ ดังนี้

- 1) สามารถนำเสนอสปอตโฆษณาได้อย่างรวดเร็ว
- 2) สามารถพูดโฆษณาแทรกได้ในขณะที่มีการสัมภาษณ์ออกอากาศสด
- 3) สามารถเปิดโฆษณาได้บ่อยครั้ง อย่างน้อยที่สุด ทุกต้นชั่วโมง
- 4) สามารถออกแบบโฆษณาได้ชัดเจนดีกว่าสื่อสิ่งพิมพ์
- 5) สามารถคิดค่าบริการลงโฆษณาตามความนิยมในแต่ละช่วงได้
- 6) ผู้ฟังสามารถทำกิจกรรมอย่างอื่นได้ ขณะผู้ฟังโฆษณาทางวิทยุ
- 7) สามารถรองรับ ได้ทั้งเครื่องรับฟังวิทยุ คอมพิวเตอร์และสมาร์ตโฟน ที่เชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต
- 8) สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายตรงกลุ่มเป้าหมาย
- 9) มีต้นทุนไม่สูงมาก
- 10) สามารถรับฟังได้ทุกกลุ่มผู้บริโภค



ภาพที่ 2.3 ภาพลักษณะการจัดรายการวิทยุรายการแนวข่าวเช้า ทางช่อง EFM94
ที่มา: เอไทม์ ออนไลน์, 2565

ในปัจจุบันการโฆษณาขายสินค้าและการบริการ การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร โดยผ่านสื่อมวลชนวิทยุกระจายเสียง สามารถกระทำได้อย่างรวดเร็ว เพื่อโฆษณาสินค้า และประชาสัมพันธ์การบริการทางวิทยุกระจายเสียง ในช่วงเวลาที่ผู้ดำเนินรายการ ไม่มีการจัดรายการวิทยุ หรือในช่วงพักระหว่างดำเนินโดยผู้จัดรายการวิทยุพูดข้อความโฆษณาคั่นเป็นช่วงๆของรายการที่จัด การโฆษณาทางรายการวิทยุนี้สามารถสื่อสารเผยแพร่ข้อมูลได้ถึงผู้ฟังได้เป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกัน แต่ในปัจจุบันนี้ วิทยุกระจายเสียงได้รับความนิยมน้อยลง เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้เกิดสื่อทางเลือกอื่นเพิ่มมากขึ้น แต่ยังมีให้ฟังกันได้อยู่ในหลากหลายช่องทางมากขึ้นในรูปแบบ Social network ต่าง ๆ ในการ Video Live ไปพร้อมกันได้

2.3 การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

ความหมายความสำคัญของสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา (Print Media Advertising) ที่นิยมใช้กันอยู่ในปัจจุบันนี้มีหลากหลายรูปแบบ ตามความต้องการของการสื่อสารและจุดมุ่งหมายของผู้ผลิตสินค้า การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์โฆษณา ซึ่งประกอบไปด้วย หนังสือพิมพ์วารสาร นิตยสาร จุลสาร และสิ่งพิมพ์โฆษณา เช่น ใบปลิว, แผ่นพับ, หรือโปสเตอร์ เป็นต้น

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการผลิตสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ยังคงมีความจำเป็นอยู่มาก สามารถทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องเกิดความแม่นยำ เกิดความเข้าใจได้ง่าย สามารถอ่านข้อมูลซ้ำได้หากยังไม่เข้าใจในรายละเอียด สามารถติดต่อเพิ่มเติมได้จากช่องทางติดต่อที่ได้ลงเอาไว้ได้ แล้วยังสามารถเผยแพร่ออกไปได้อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพมาก ในปัจจุบันสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณานับเป็นสื่อที่สำคัญสิ่งหนึ่งที่ สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ สิ่งพิมพ์ทำหน้าที่เป็นสื่อมวลชนชนิดหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อไปอีกในอนาคต

ดังนั้นการออกแบบโฆษณาเชิงสร้างสรรค์ที่เน้นการใช้ แนวคิด (Concept Idea) กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบันอย่าง สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ ขายเรื่องราวหรืออารมณ์ที่เราต้องการสื่อออกไป ในเชิงสัญลักษณ์ การตีความจากการอุปมาอุปไมย ให้เกิดความเข้าใจในคุณสมบัติของสินค้า

การหาแนวความคิดหลักในการโฆษณา (Advertising Concept) เป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพื่อดึงความสนใจ สร้างปฏิกิริยา และทำให้ สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยอาจมีประเด็นในการคิดแนวคิดของงาน (Concept) ในส่วนองค์ประกอบของแนวคิดในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาในส่วนขององค์ประกอบการออกแบบโฆษณา (Elements of advertising design) ในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีหลักสำคัญที่ใช้ในการสร้างสรรค์ 5 หลักแนวคิด ดังนี้ (ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร, 2560)

2.3.1 การใช้จุดเด่นของสินค้า

การค้นหาจุดขายที่เป็นจุดเด่นของสินค้า (Product Highlights) โดยการค้นหาคุณสมบัติที่ดี ประโยชน์การใช้งานและจุดเด่นของสินค้า หรือบริการนั้น เพื่อต้องการเจาะจงให้เห็นว่า มีคุณสมบัติที่มีความโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งชั้นอย่างไรบ้าง เช่น คุณภาพการผลิตที่ดีมีคุณภาพสูง มีความปลอดภัย แข็งแรงคงทน ความสะดวกสบาย ความประหยัด ความคุ้มค่าหรือมีบริการที่ดี เป็นการพยายามนำเสนอในความได้เปรียบของสินค้า เป็นต้น

2.3.2 การใช้ตำแหน่งสินค้า

การวางตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) หรือบริการที่มีผลสำคัญต่อผู้บริโภค และเป็นคุณสมบัติสำคัญที่แสดงจุดยืนของสินค้าในตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับเป็นการแสดงถึงความแตกต่างของสินค้าที่มีต่อคู่แข่งชั้นด้วยการกำหนดตำแหน่งของสินค้า ใช้เกณฑ์การกำหนดด้วยราคา คุณภาพวัตถุดิบ กลุ่มผู้บริโภค ต้นทุนการผลิต หรือสินค้ามีส่วนผสมที่มีความพิเศษแตกต่างจากท้องตลาด ตัวอย่าง เช่น

1) การกำหนดตำแหน่งสินค้าจากรูปลักษณ์ เช่น บริษัท ไทยประกันชีวิต เป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกของคนไทย ภายใต้แนวคิด “คิด เคียงข้าง ทุกชีวิต” เป็นการกำหนดตำแหน่งสินค้าจากรูปลักษณ์ โดยทำการตอกย้ำว่าตนนั้นเป็น บริษัทประกันชีวิตแห่งแรกของคนไทย เพื่อใช้ความรู้สึกจากรูปลักษณ์ของตนในการพูดคุยสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนไทยโดยตรง

2) การกำหนดตำแหน่งสินค้าจากประโยชน์การใช้งานของสินค้า เช่น คำโฆษณาเครื่องตีโซดาสิงห์ “ทุกหยดซ่า โซดาสิงห์” ใช้วิธีการกำหนดตำแหน่งสินค้าจากประโยชน์การใช้งานของตน เพื่อเป็นการบอกคุณประโยชน์กับผู้บริโภคถึงความคุ้มค่าความซ่าของโซดาที่มีอยู่ทุกหยดในตัวสินค้า

3) การกำหนดตำแหน่งสินค้าจากวิธีการใช้สินค้า เช่น ช็อกโกแลต M&M ใช้วลีที่ว่า “ละลายในปากแต่ไม่ละลายในมือ” เป็นการกำหนดตำแหน่งสินค้าจากวิธีการใช้สินค้าที่มีคุณสมบัติที่เมื่อรับประทานเข้าไปแล้วจะละลายเฉพาะในปากเท่านั้น และช็อกโกแลตจะไม่ละลายเลอะหากอยู่ในมือนานๆ ผู้บริโภคนั้นจะเป็นเด็กที่จะบริโภคนั้นก็เพื่อสุขอนามัยที่ตนเอง

4) การกำหนดตำแหน่งสินค้าจากผู้ใช้นี้สินค้า เช่น กระทิงแดง รสชาติของคนรุ่นใหม่ และการบินไทย “รักคุณเท่าฟ้า” เป็นการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าต่อผู้บริโภค เพราะ กระทิงแดง ระบุชัดว่า “เป้าหมายมีไว้พุ่งชน” เป็นเครื่องตีที่เหมาะสมสำหรับคนรุ่นใหม่เท่านั้น และการบินไทยพยายามบอกกับผู้ใช้นี้สินค้าหรือผู้บริโภคว่าการบินไทยรักพวกคุณมากแค่ไหน

5) การกำหนดตำแหน่งสินค้าโดยการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่น DHL “ไม่มีใครรู้จักAsia Pacific ดีเท่าเรา” เป็นการกำหนดตำแหน่งสินค้าโดยการเปรียบเทียบกับคู่แข่งหรือชมขวัญคู่แข่ง

ว่า DHL ซึ่งเป็นผู้ให้บริการจัดส่งพัสดุสินค้าจากทั่วโลก ได้ประกาศตนเองต่อคู่แข่งในภูมิภาค Asia Pacific โดยแสดงว่าตนรู้จักภูมิภาค Asia Pacific นี้มากที่สุด

6) การกำหนดตำแหน่งสินค้าด้วยราคาและจากคุณภาพของสินค้า เช่น การดื่มกาแฟสตาร์บัคส์ Starbucks จะใช้การกำหนดตำแหน่งสินค้าตนเองด้วยจุดเด่นหลัก คือ กาแฟ และสินค้าที่มีราคาที่สูง เพราะเป็นการพยายามสื่อสารการใช้วัตถุดิบคุณภาพสูง ราคาแพง ดูดีมีระดับเหมาะสมกับรสนิยมของฐานะผู้บริโภค

2.3.3 การใช้บุคลิกภาพในตราสินค้า

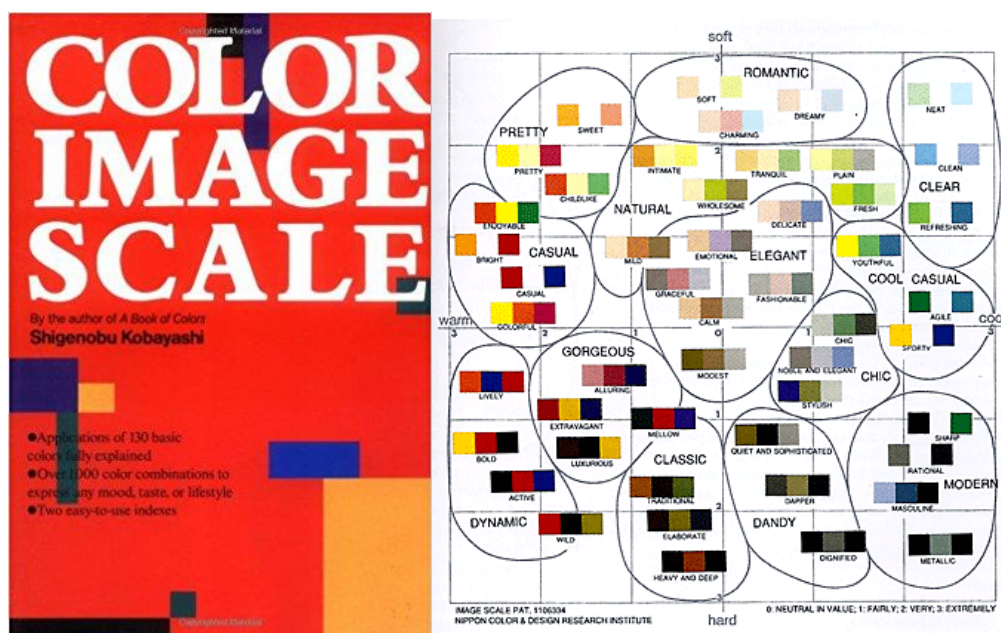
การกำหนดใช้บุคลิกภาพในตราสินค้า (Brand Personality) ช่วยในการส่งเสริมสะท้อนให้เห็นถึงความมั่นใจ สร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความจดจำในตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกภูมิใจเมื่อใช้สินค้าหรือบริการนั้น ในการให้ความรู้สึกถึงไม่ใช่แค่เพียงการเป็นเจ้าของสินค้าแต่เป็นการได้ครอบครองบุคลิกภาพในตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ตราสินค้ามีความเหมาะสมเฉพาะตัวและยังมีความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งที่มีอยู่ในท้องตลาด (ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร , 2560)

การที่จะสร้างบุคลิกภาพในตราสินค้า (Brand Personality) นั้นสามารถกระทำได้โดยผ่านการใช้สัญลักษณ์ความรู้สึกในหลายๆ สิ่งโดย ผ่านสัญลักษณ์ของตราสินค้า (Branding) ของตน เช่น ช็อกโกแลต M&M ที่มีการความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ mascot gang จากเม็ดช็อกโกแลต ทั้ง 6 สี ทำให้บุคลิกภาพในตราสินค้าของ M&M นั้นมีบุคลิกภาพที่ดูสนุกสนาน มีบุคลิกภาพที่เป็นมิตร เพื่อเอาใจกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กโดยเฉพาะ



ภาพที่ 2.4 ภาพตัวอย่างสินค้า M&M ที่สร้างบุคลิกภาพด้วย Mascot ที่ดูเป็นมิตร
ที่มา: Getitfee, 2017

หลักการใช้นิวคิดในการแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพสำหรับสินค้าและงานออกแบบ ที่มีประสิทธิภาพและเกิดความเข้าใจง่ายและเป็นที่ยอมรับ คือทฤษฎีสีเสเกลภาพ (Would Image Scale) ของชิเคนโนบุ โคบายาชิ (Kobayashi) ในได้มีการแบ่งจัดกลุ่มบุคลิกภาพตามหลักเกณฑ์ที่ใช้วิเคราะห์เรื่องบุคลิกภาพโดยการใช้ทฤษฎีของชิเคนโนบุ โคบายาชิ (Kobayashi) ได้ให้วิธีการในการแบ่งกลุ่มตัวอย่างบุคลิกภาพที่มีต่อผู้บริโภคไว้จำนวน 13 หมวด 180 บุคลิกภาพ (Shigenobu Kobayashi, 1990)



ภาพที่ 2.5 หนังสือ Would Image Scale โคบายาชิ (Kobayashi) ที่แบ่งกลุ่มบุคลิกภาพ
ที่มา: Archive, 2009

2.3.4 การใช้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

คุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) หมายถึง มูลค่าทางการเงินของตราสินค้า เป็นภาพลักษณ์ที่ได้เกิดขึ้นในใจ รู้สึกได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่คุณค่าโดยรวมของตราสินค้าในความเป็นจริงแล้วหมายถึง เพียงชื่อของตราสินค้าและสัญลักษณ์ ประกอบกับจินตนาการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ในความรู้สึกที่เกี่ยวข้องและการออกแบบโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ใหม่หรือเพื่อการส่งเสริมจะช่วยให้การพัฒนาด้านชื่อเสียงของตราสินค้า อีกทั้งการรับรู้ของผู้บริโภคมีความสำคัญในแง่ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตราสินค้า ทางด้านมูลค่าต่อจิตใจ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ บุคลิก อารมณ์ ต่อจิตใจของผู้บริโภคได้

อัตลักษณ์ตราสินค้า เป็นลักษณะที่ใช้ความเฉพาะเจาะจงขององค์ประกอบหลายๆ อย่างที่มีความสัมพันธ์กันกับตราสินค้าหนึ่งโดยถูกสร้างขึ้นจากอัตลักษณ์ จะทำให้ตราสินค้าสามารถบ่งบอกให้ทราบว่าตัวตนสินค้านั้น คือ อะไรบอกได้ว่าตราสินค้านี้ได้ให้ คำมั่นสัญญาอะไรไว้กับผู้บริโภค และช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ให้กับตราตราสินค้าต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านการำนำเสนอคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) ให้เกิดคุณประโยชน์กับผู้บริโภคในด้าน หน้าที่ประโยชน์ทางด้าน อารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อสินค้า (David.A.Aaker, 1996)

2.3.5 การใช้เรื่องราวของสินค้า

เป็นการใช้เรื่องราวที่มีอยู่จริง จุดกำเนิดของสินค้า (Product Story) ที่มาที่ไปของความเป็นต้นตำหรับ สูตรพิเศษ ขั้นตอนการผลิตอันซับซ้อน หรือเป็นการสร้างเรื่องราวประจำตัวสินค้าขึ้นมา อาจเป็นในลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ สินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในความเป็นตำนาน ติดตาม มีอรรถรส ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวเมื่อได้ซื้อสินค้านั้นมาครอบครอง

ตัวอย่างเช่น Beatriz Martinez ผู้จัดการแบรนด์ KFC ได้กล่าวว่า “ เราภาคภูมิใจที่ผู้คนใช้เวลามากมายในการพยายามคัดลอกสูตรดั้งเดิมของ KFC เรา ที่บ้าน และได้แบ่งปันสูตรของพวกเขา กับคนทั่วโลก ” ผ่านสื่อโฆษณาแบรนด์ (Stephen Lepitak, 2021)



ภาพที่ 2.6 การโฆษณาไก่ทอด KFC ที่แสดงความเป็นเจ้าต้นตำหรับ ของสินค้ามาใช้ในงานโฆษณา ที่มา: Stephen, 2021

2.4 การโฆษณาทางสื่อกลางแจ้ง

การโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Media Advertising) หมายถึง สื่อโฆษณากลางแจ้งที่นำไปติดตั้งไว้ในบริเวณที่มีผู้คนสัญจรไปมาเป็นจำนวนมาก สามารถสังเกตเห็นได้ในระยะไกลและสามารถสร้างความจดจำได้ เช่น ตามสี่แยก ถนนที่มีการจราจรคับคั่ง ย่านศูนย์การค้า ย่านชุมชนริมทางด่วน บนอาคารสูง เป็นต้น การโฆษณากลางแจ้งสามารถแสดงภาพสินค้า ชื่อสินค้า เครื่องหมายการค้า คำขวัญ รวมทั้งแสง สีและการเคลื่อนไหว ด้วยภาพที่มีขนาดใหญ่ จึงสามารถทำให้สะดุดใจถึงความสนใจจากผู้คนที่ผ่านไปมาได้เป็นอย่างดี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

จากการสรุปใจความข้างต้นของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ จะเห็นได้ว่าสื่อโฆษณากลางแจ้งนั้นจะเป็นสื่อที่ติดตั้งอยู่ในจุดที่เห็นได้ชัดในระยะไกล อาคาร บนที่สูง ที่โล่งกว้าง ย่านชุมชน ซึ่งควรมีโครงสร้างขนาดใหญ่ที่ออกแบบมาโดยเฉพาะ เน้นออกแบบการแสดงให้เห็นให้ชัดเจนด้วยภาพข้อความสั้น ตราสินค้า สีเส้น ที่มีขนาดใหญ่สะดุดตาและสามารถเข้าใจและจดจำได้ง่าย

ลักษณะการออกแบบสื่อโฆษณากลางแจ้ง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้ดังนี้ (Russell & Lane, 1993)

1) แผ่นภาพโฆษณาหรือใบปิดโฆษณา (Poster) หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ ตลอดจนชักจูงให้ทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีลักษณะเป็น แผ่นเดียว มักพิมพ์ด้วยกระดาษขนาดมาตรฐานต่าง ๆ ได้แก่ A3 ขนาด 297 x 420 mm, A2 ขนาด 420 x 594 mm, A1 ขนาด 594 x 841 mm, A0 ขนาด 841 x 1189 mm หรือขนาดที่ใหญ่กว่านี้แล้วความต้องการของลูกค้า หรือเฉพาะสถานที่ และเมื่อพิมพ์แล้วจะนำมาปิดหรือติดตั้ง บริเวณพื้นที่สาธารณะซึ่งมีผู้คนจำนวนมากเช่น หน้าร้านค้า ทางเดินริมถนน ป้ายรถประจำทาง บริเวณศูนย์การค้า โรงภาพยนตร์ แผ่นภาพโฆษณาหรือใบปิดโฆษณากลางแจ้งนี้ จะต้องประกอบด้วยลักษณะที่สำคัญ 4 ประการคือ

- 1.1 จะต้องเป็นแผ่นโดดๆ ที่สามารถปิดบนพื้นผิวใดก็ได้
- 1.2 จะต้องมีความประกอบ ไม่เพียงแต่มีรูปเท่านั้น
- 1.3 จะต้องปิดแสดงไว้ในสาธารณะสามารถเห็นได้ง่าย
- 1.4 จะต้องสามารถมีการผลิิตมาใช้เป็นจำนวนมาก

คุณสมบัติของแผ่นภาพโฆษณาหรือใบปิดโฆษณา อาจมีหลากหลายจุดประสงค์ โดยหน้าที่หลักจะเป็นเครื่องมือในการเป็นสื่อกลางโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลรายละเอียดวันที่ เวลา สถานที่ ช่องทางการติดต่อ ไม่ว่าจะเป็นงานกิจกรรมการสัมมนา งานประชุม งานโฆษณาสินค้า งานดนตรี ภาพยนตร์ เป็นต้น



ภาพที่ 2.7 ลักษณะแผ่นภาพโฆษณาหรือใบปิดโฆษณา ชุด Ice Cream Posters for Kibon
ที่มา: Renata, 2012

2) ป้ายกลางแจ้ง (The Painted Bulletins) หรือเรียกว่า บิลบอร์ด (Billboard) ถ้าหากเป็นป้ายโฆษณาภาพยนตร์เรียกว่า คัทเอาต์ (Cutout) จะขึ้นอยู่กับการนำไปใช้งาน โดยเป็นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่หากเป็นสมัยก่อนจะนิยมใช้การวาดเขียนลงบนผ้าใบขนาดใหญ่และนำไปตั้ง บนโครงป้าย แต่ในปัจจุบันจะนิยมการพิมพ์จากโรงพิมพ์ลงบนวัสดุประเภทไวนิล (Vinyl) หรือสติ๊กเกอร์ แล้วนำไปปริตหรือติดตั้ง ยึดขึ้น บนโครงสร้างที่แข็งแรงในจุดที่เป็นสาธารณะ มีผู้คนมีการจราจรไปมาหนาแน่น หรือบนอาคารขนาดใหญ่ที่สามารถมองเห็นได้ชัดจากระยะไกล ซึ่งปรากฏข้อมูลรายละเอียดในป้ายโฆษณาจะมีทั้งภาพประกอบและ ข้อความตัวอักษรคำโฆษณา ให้ข้อมูลเช่นเดียวกันกับแผ่นภาพโฆษณาหรือใบปิดโฆษณา แตกต่างกันที่ขนาดที่ใหญ่กว่าและมีโครงสร้างวัสดุที่มีความคงทนต่อแดด ลมและฝนในพื้นที่โล่งแจ้ง (ณัฐธนิชา พุ่มพวง, 2561)



ภาพที่ 2.8 ลักษณะป้ายบิลบอร์ด โฆษณาสินค้า เทปขาว Scotch
ที่มา: Miami Ad School Europe, 2017

2.5 การโฆษณาทางสื่อออนไลน์

การออกแบบโฆษณาทางสื่อออนไลน์ (Online Media Advertising) ปัจจุบันเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นอย่างมากจนกำลังจะเข้ามาแทนที่สื่อหลักอย่างโทรทัศน์ เพราะเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายสะดวกรวดเร็วและประหยัด สามารถเข้าถึงได้ด้วยคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน ที่เชื่อมต่อเขาได้กับทุกสิ่ง (Mobile is everything) ซึ่งเหมาะกับการตลาดในยุค 4.0 การโฆษณาทางสื่อออนไลน์จึงมีส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้และสื่อโฆษณาออนไลน์ที่ใช้กันจะมี 7 ประเภท ดังนี้ (ณัฐนวิทย์, 2556).

2.5.1 การโฆษณาแบบการแสดงผล (Display Advertising หรือBanner)

การโฆษณาแบบ Display Advertising สามารถแสดงผลได้หลากหลายรูปแบบ โดยการใช้ภาพประกอบ วิดีโอ หรือ การ์ตูนเคลื่อนไหว ในการเรียกร้องความสนใจ โดยการโฆษณาจะแสดงผลอยู่ใกล้กับเนื้อหาของหน้าเว็บไซต์ โดยจะให้การแสดงผลในกรอบโฆษณาทั่วไป (Standard banner) และ การปรากฏออกมามอกกรอบโฆษณา (Expandable banner) (เป็ม วราศนันท์, 2564)

รูปแบบการโฆษณาออนไลน์แบบ Display Advertising ถือเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมโดยเฉพาะการโฆษณาผ่านทางแผ่นป้ายโฆษณาแบนเนอร์ (Banner Advertising) และเหมาะสำหรับการเขาไปใช้พื้นที่ในการโฆษณาจากผู้สนับสนุนเนื้อหาในเว็บไซต์ (Content Sponsorship)

ยังรวมไปถึงวิธีการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Advertising) เช่นกัน การโฆษณาแบบนี้ จะพบได้ทั่วไปตามเว็บไซต์ต่างๆ การโฆษณาแบบนี้จึงทำให้เกิดความงามเข้าใจได้ง่าย ในวัตถุประสงค์ของการโฆษณาแบบ display advertising เพื่อเป็นการสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการออกแบบโฆษณาให้เกิดความน่าสนใจ ตรงกับแนวคิดของสินค้าชนิดนั้น

การโฆษณาแบบ display advertising นั้นสามารถแสดงผลได้หลากหลายรูปแบบ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้ใช้ได้กับแนวคิด ของการโฆษณาและพื้นที่เว็บไซต์ ส่วนใหญ่มีพื้นที่หรือตำแหน่งรองรับการโฆษณาในรูปแบบนี้ จะมีการออกแบบการวัดผลที่ชัดเจน เช่น ยอดการกดเข้าชม ความประทับใจและ บางที่สามารถเลือกกลุ่มที่ต้องการได้ พื้นที่ที่ต้องการ รวมถึงพฤติกรรม ทำให้สามารถเปลี่ยนรูปแบบโฆษณาหรือ การเพิ่มความสร้างสรรค์ของแบนเนอร์ได้ตามความต้องการของลูกค้าได้ แต่อาจเกิดข้อเสียได้ในบางครั้งอาจสร้างราคาต่อผู้ใช้งานได้หากมีมากเกินไปจนเกิดความจำเป็น

2.5.2 การโฆษณาบนมือถือ (Mobile Advertising)

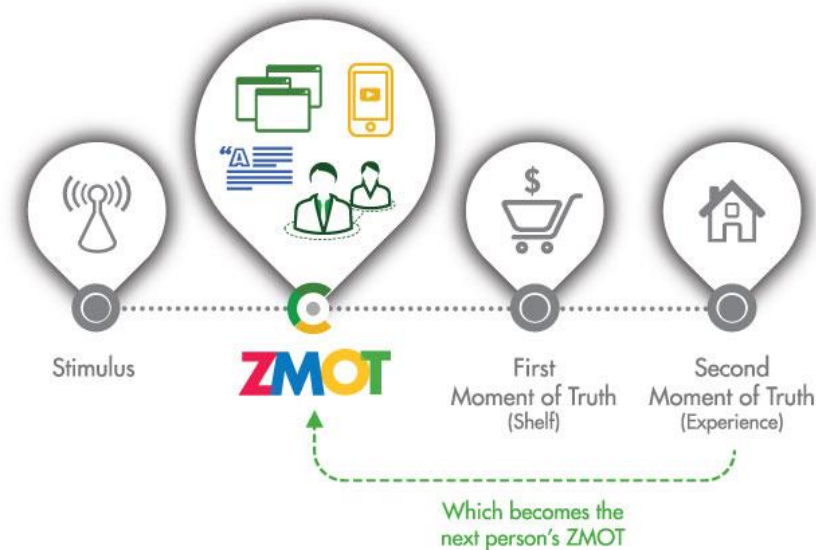
รูปแบบการโฆษณาบนมือถือ สามารถเลือกแสดงผลได้ทั้งใน Smart phone และ Feature phone เป็นการเน้นที่กลุ่มผู้บริโภค ที่มีพฤติกรรมการใช้เวลาอยู่บนหน้าจอโทรศัพท์มือนานๆ Everything is Mobile กิจกรรมเกือบทุกอย่างอยู่บนโทรศัพท์มือถือโดยเฉพาะ

จุดประสงค์สำคัญของการโฆษณาแบบ Mobile Advertising เพื่อใช้ในการสร้างความตระหนักรู้ถึง และเพื่อเป็นการดึงดูด ความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยจะให้เกิดการมองเห็น ผ่านสายตาของกลุ่มเป้าหมายแล้ว โดยใช้การโฆษณาข้อมูลผ่าน Application ที่สามารถช่วยให้โฆษณาจนสามารถดาวน์โหลดข้อมูลอ่านเป็นการนำเสนอข้อมูลการโฆษณาใน Mobile site ที่เป็นการแยกเว็บไซต์มาเป็นอันใหม่อีกชุดในการโฆษณาและ เป็นการแสดงแยกออกจากเว็บไซต์ตัวหลัก ซึ่งจะมีการออกแบบให้เหมาะสมกับการใช้งานบนโทรศัพท์มือถือ และใช้การดูโฆษณาทาง Video ได้ (วอท เดอะ โฟน, 2556)

ในการโฆษณาแบบ Mobile Advertising สามารถโฆษณาได้ตรงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย เช่น ถ้าอยากให้กลุ่มผู้บริโภคเข้าดาวน์โหลดผ่าน Mobile application โดยก่อนที่จะทำการดาวน์โหลดต้องลงโฆษณาผ่าน Mobile Advertising เพราะจัดเป็นสื่อที่สามารถแสดงผลได้หลายรูปแบบ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับการโฆษณา โดยการใช้ ภาพ, วิดีโอ หรือ การ์ตูนอนิเมชั่น ขึ้นอยู่กับ ผู้ซื้อโฆษณาที่จะเข้าไปซื้อ ว่ารองรับการโฆษณาแบบไหน ตัวอย่างเช่น โฆษณาสินค้า จะทำให้การโฆษณานั้นเราสามารถ แสดงผลแบบหมุนภาพได้รอบด้าน 360 องศา เพื่อให้เห็นตัวสินค้าได้ชัดเจน

2.5.3 การค้นหา (Search)

รูปแบบของการค้นหา Search ก่อนจะไปซื้อสินค้าชนิดใด กลุ่มผู้บริโภคจะเริ่มต้นด้วยการสืบค้นข้อมูลก่อน แล้วจึงตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการต้องพยายามเอาแบรนด์ สินค้า หรือ แคมเปญลง ไปแสดงผลในพื้นที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายมักเข้ามาสืบค้น กันเป็นส่วนใหญ่ เช่น คนทั่วโลก รวมถึงคนไทย มักนิยมใช้อินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อกับเครื่องมือค้นหา Search engine อย่าง Google search และมีจุดประสงค์เพื่อให้การโฆษณาสินค้า และการประชาสัมพันธ์ของเรา ได้เข้าไปอยู่ในการพิจารณา Consideration ของกลุ่มเป้าหมาย จากแนวคิดทฤษฎีของ Google พบว่าปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปเป็น เปลี่ยนเป็นลักษณะ Zero Moment Of Truth (ZMOT) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้ถูกเผยแพร่เมื่อปี ค.ศ. 2012 และเป็นทฤษฎีการตลาดที่ใช้สำหรับอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงเวลาก่อนที่จะทำการสั่งซื้อสินค้า เช่น การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การอ่านข้อมูล การรีวิวจากผู้ซื้อ การเปรียบเทียบคุณสมบัติ คุณภาพของและราคาสินค้ากับสินค้าจากผู้ขายอื่น ทำให้แนวคิดทฤษฎี ZMOT กลายเป็นสิ่งจำเป็นที่การโฆษณาในยุคปัจจุบัน เพื่อต้องการสนองพฤติกรรมผู้บริโภคก่อนที่จะมีการสั่งซื้อสินค้ามาใช้งาน (มาร์เก็ตติ้ง อู๊ป, 2558)



ภาพที่ 2.9 แผนภาพลักษณะ พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้า ในแนวคิดทฤษฎี ZMOT
ที่มา: Marcus, 2016

การค้นหาแบบนี้สามารถทำให้ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากและรวดเร็วโดยเฉพาะลูกค้าที่ออนไลน์ โดยใช้ google เจ้าของสินค้าและบริการสามารถสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้า มีระบบวัดผลและการ โฆษณาที่ดีมีประสิทธิภาพ ประหยัดเวลา เข้าถึงข้อมูลมาก ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

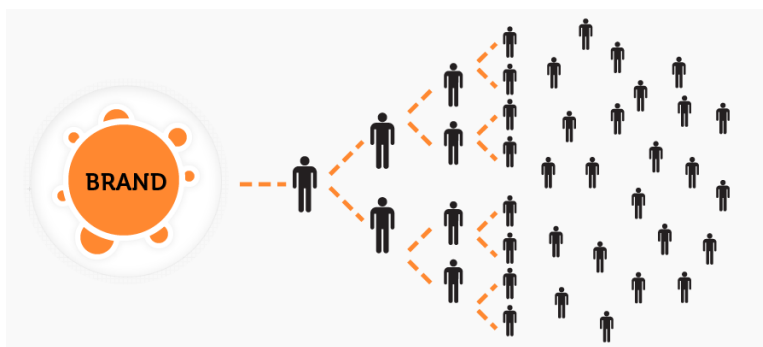
2.5.4 การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์โดยตรง (Direct mail หรือ EDM)

รูปแบบโฆษณาที่เป็นการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือส่งแบบ e-mail จะมีความเหมาะสมกับการโฆษณาให้กับ แบนด์ หรือสินค้าที่มีข้อมูลมากๆ โดยต้องการสื่อสารกระจายข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง จะเป็นการให้ข้อมูลส่งเสริมการตลาด (Promotion) สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า (Privilege) หรือกลยุทธ์ (Campaign) สินค้าโดยการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ตรง (Direct mail) โดยสามารถใส่เนื้อหา การแนบรูปภาพ การแนบไฟล์วิดีโอ หรือ การใช้แถบลิงค์ออกไปหน้าเว็บไซต์ของสินค้าและบริการต่าง ๆ (เดอะ ดิจิทัล ทิปส์, 2563)

แล้วยังสามารถใส่ข้อมูลประชาสัมพันธ์ได้มากพอเท่าที่เราต้องการนำเสนอ ข้อดีการส่งแบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือส่งแบบ e-mail นั้นจะทำให้สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน เหมาะกับกลยุทธ์ CRM ที่เป็นการเน้นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการหรือวิธีการที่ตอบสนองความต้องการ (Need) และพฤติกรรม (Behavior) ของกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อที่จะสามารถพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้านำไปสู่การตอบรับข้อมูลเหล่านั้นต่อไปได้

2.5.5 การตลาดแบบไวรัล (Viral marketing)

กลยุทธ์การตลาดแบบ Viral Marketing เป็นรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อ หรือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นใน Social Network โดยมีรูปแบบของการแพร่กระจายออกไปอย่างรวดเร็วเหมือนไวรัส แต่ก็ไม่ได้เป็นเรื่องใหม่ แต่ในส่วนของการตลาดมีชื่อเรียกอื่นด้วยอย่าง การตลาดในรูปแบบของปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) สำหรับการโฆษณาผ่านเว็บไซต์มักจะเรียกว่าเป็น Word of Mouse แต่ลักษณะของการตลาดแบบ viral marketing คือ การทำให้ผู้คนได้รับข้อความที่ต้องการสื่อสารทางการตลาด และรู้สึกพึงพอใจจนทำให้นำไปสู่การเริ่มต้นที่จะส่งต่อเผยแพร่ข้อความนี้ให้กับผู้อื่นที่อยู่ใกล้ซิด ทำให้ผู้ที่รับข้อความต่อมาก็จะทำการกระจายส่งต่อข้อความออกไปอย่างต่อเนื่องในระยะเวลารวดเร็ว เป็นการโฆษณาที่ใช้ทุนในการทำต่ำมากและเกิดผลดีในระยะเวลานับได้



ภาพที่ 2.10 แผนภาพลักษณะ การเผยแพร่ข้อมูลแบบ Viral Marketing

ที่มา: Jatin, 2017

รูปแบบโฆษณากลยุทธ์การตลาดแบบ viral marketing เน้นในการสร้างกระแส หรือ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือข้อมูลส่งเสริมการตลาด และอิทธิพลทางการตลาด (Influential marketing) ที่เจ้าของสินค้าและบริการที่นิยมกันใช้กันมากจะเป็นการว่าจ้าง ดารา นักร้อง นักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่บนโลก social media อย่าง net idol หรือเป็นนักเขียนบทความรีวิวสินค้าและบริการ อย่าง blogger มีการใช้บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ ชื่อเสียงในวงการและมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่นำเสนอ เสริมความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค มาพูดถึงสรรพคุณ หรือ เชิญชวนให้ใช้สินค้าและบริการนั้น โดยหลักการทำ viral marketing ที่จะทำให้การโฆษณาเกิดประสิทธิภาพสูงสุดทั้งหมด 7 ข้อดังนี้ (บางกอก เอสเอ็มอี, 2565)

1) การสร้างความรู้สึกของการมีส่วนร่วม (Participation)

การสร้างเนื้อหา (Content) ให้ผู้รับเกิดการสื่อสารเกิดความรู้สึก และถ่ายทอดความรู้สึกนั้นออกมา นั่นคือ อาจจะทำให้ผู้รับรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เช่นผู้รับข้อมูลจะเกิดความรู้สึกตลก ตื่นเต้น เร้าอารมณ์ แต่ทางที่เหมาะสมควรที่จะสื่อสารให้เกิดความรู้สึกที่ไม่สุดโต่งทางใดทางหนึ่งมากนัก ทางที่ดีควรทำความรู้สึกกลางๆเพราะสามารถเข้าได้หลายกลุ่ม

2) การสื่อสารด้วยภาพ (Visual communication)

เนื่องจากปัจจุบันนี้การส่งสารโฆษณาที่มีการให้ข้อมูลที่มีจำนวนมาก ทำให้ผู้รับสารโฆษณามีเวลาพิจารณาเนืหาน้อยลงไปกว่าเมื่อก่อนมาก ดังนั้นการใช้ภาพเพื่อสื่อสารโฆษณาจึงเป็นอะไรที่ดูสามารถเข้าใจได้ง่ายอีกทั้งยังช่วยในการกระชับข้อมูลในการสื่อสาร หัวและเนื้อหา จะช่วยทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจได้ดี และการเพิ่มภาพประกอบจะยิ่งช่วยให้ผู้อ่านได้รู้ว่าสิ่งที่ต้องการสื่อสารนั้นหมายถึงอะไร ต้องการจะสื่อถึงอะไร ได้ตรงประเด็นอย่างรวดเร็ว

3) การใช้สื่อวิดีโอ (Viral Video)

การใช้สื่อวิดีโอกำลังเป็นที่ได้รับความนิยมในการทำให้เป็น viral video หรือ ภาพวิดีโอที่ถูกผลิตมาได้กระตบใจ (Impact) สำคัญจะต้องทำให้เกิดเป็นกระแสบอกต่อผ่าน หรือโดยการแบ่งปัน (Share) ออกไปหลายช่องทางโดยเฉพาะทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเป็นเครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมมากในการโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ ความท้าทายของการใช้วิธีนี้นั้นคือทำอย่างไรให้โฆษณาโดนใจคนดูได้มากที่สุดและทำการส่งต่อออกไปในทันที

4) การใช้เนื้อหาประเด็นทางการตลาด (Content Marketing)

การสอดแทรกเนื้อหาประเด็นทางการตลาด (Content Marketing) ไม่ควรเป็นการจจใจขาย (Do not sell straight) มากจนเกินไป แต่ต้องทำเนื้อหาให้เกิดความน่าสนใจ ไม่ควรที่ออกแบบโฆษณา ที่ดูเป็นการโฆษณาขายเรื่องของสินค้ามากจนเกินไป แต่ควรใช้การ

สร้างสรรค์เนื้อหาที่มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ แล้วสามารถให้ประโยชน์กับตัวสินค้า และควรมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยสามารถเขียน เนื้อหาสาระที่มีความสอดคล้อง ผสมผสานร่วมในสินค้าได้อย่างแนบเนียน จนทำให้ผู้รับสารโฆษณาเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วม และยังสามารถเข้าไปประเด็นการสื่อสารได้

5) การสร้างให้เหนือความคาดหมาย (Beyond expectations)

การทำให้ผู้ชมโฆษณาเกิดความสนใจในภาพลักษณ์ตราสินค้าได้เกินความคาดหมาย (Beyond expectations) เป็นการทำให้ดูแล้วเกิดความแตกต่าง ไม่เหมือนสิ่งที่คนทั่วไปคิดคาดเดาได้ เพราะว่าคู่แข่งรายอื่นนั้นคิดทำแต่ในสิ่งเหมือนกันจนดูธรรมดา แล้วคิดให้แตกต่างไปจากสิ่งเดิมที่เคยเป็น หากใช้วิธีการลองเปลี่ยนมุมมองหลายมุมให้มากขึ้น หรืออาจเป็นไปได้ในทางตรงกันข้ามก็ได้เช่นกัน

6) สามารถให้เข้าชมได้อิสระ (Easy and free)

ด้วยลักษณะของการตลาดแบบ viral marketing คือการกระทำเพื่อให้เกิดการแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วแบบวงกว้าง เหมือนกับการทำงานของไวรัส ซึ่งแพร่กระจายควรทำให้การเข้าชมงานโฆษณาได้ง่ายและควรเป็นไปอย่างอิสระไร้ขอบเขต ไม่ควรสร้างเงื่อนไขของการเข้าชม การแพร่กระจายข้อมูลของผู้รับสารเพื่อจะส่งต่อ อย่างเช่นการให้กรอกข้อมูล การตอบคำถาม ยกเว้นเสียแต่ว่าเนื้อหาได้มีการแผนส่งเสริมการตลาด (Promotion) พิเศษลดแลกแจกแถม ให้กับลูกค้า เป็นต้น

7) สามารถที่จะแชร์ไปได้ทุกที่ (Easy sharing)

การที่จะสามารถที่จะแชร์โฆษณาไปได้ทุกที่ แล้วนั้นนอกเหนือจากบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทั่วไปแล้ว สำหรับเว็บไซต์การโฆษณาหรือการให้ข้อมูลส่งเสริมการตลาดของสินค้านั้นควรจะมีการติดตั้ง social media share สำหรับบนหน้ากระดาษ (Page) หน้าเว็บไซต์ (Website) หรือบล็อก (Blog) เพราะสาเหตุที่ว่าปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ ทุกรูปแบบนั้นได้มีการเชื่อมต่อถึงกันทั้งหมด ซึ่งผู้ชมนั้นสามารถที่จะเอาไปแบ่งปัน (Share) ต่อได้ในทันที จะทำให้เรื่องที่เราอยากสื่อสารถูกกระจายต่ออย่างรวดเร็ว ซึ่งการเผยแพร่ต่อก็จะทำให้เกิดเกิดการแพร่กระจายแบบ viral marketing เป็นต้น

2.5.6 การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

เป็นการใช้พื้นที่สำหรับลงโฆษณาใน Social Media เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต ที่มักมีการใช้ online user กันอยู่จำนวนมาก เช่น facebook, instagram, tik tok, twitter, google, line, you tube, E-mail เป็นต้น อย่างนี้ก็จะหาพื้นที่ในการให้ลงงานโฆษณา สำหรับพื้นที่ที่นิยมที่สุดในบ้านเรานั้นคือ facebook รูปแบบจะเป็นเหมือน display advertising ประเภทหนึ่ง ทำให้สามารถสร้างการกระตุ้นการรับรู้ (Awareness) ในการ

ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดย Facebook จะมีการบันทึกพฤติกรรม online user ทางด้านอายุ เพศ สถานที่ที่อยู่ที่ชอบไปและมีความแม่นยำมากในการเพื่อที่จะสามารถช่วยทำการโฆษณาของสินค้าบริการนั้นไปได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและโดนใจมากขึ้น (คอนเทนต์ ชิฟู, 2564)

2.5.7 การเขียนบทความโฆษณา (Advertorial)

เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลจำนวนมากแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นหรือกำลังจะเกิดขึ้น ในสื่อเว็บไซต์ออกมาในรูปแบบของการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ มีการลงโฆษณาโดยใช้ประกอบภาพ หรือเรียกสั้นๆว่า บทความโฆษณา (Advertorial) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในภาพลักษณ์ของตราสินค้าและการประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลาได้

การเขียน advertorial คือโฆษณาที่แฝงอยู่ในคอนเทนต์หรือบทความที่ให้ความรู้แก่ผู้อ่าน เพื่อนำเสนอแบรนด์หรือสินค้าและบริการตามความต้องการของธุรกิจนั้น ๆ โดยไม่ได้เน้นการขายมากเกินไป โดยมีเทคนิคการเขียน 8 เทคนิค ดังนี้ (สเต็ป อะเคเดมี่, 2563)

- 1) การรู้จักกลุ่มเป้าหมาย รู้จักกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสื่อสาร mood and tone ให้ตรงจุด เพื่อสื่อสาร mood and tone ให้ตรงประเด็นมากที่สุด
- 2) การหัวข้อต้องน่าสนใจ แบรินด์นำเสนอสินค้าและบริการอะไร ใครคือกลุ่มเป้าหมาย และประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับมีอะไรบ้างด้วยการใช้ keyword ให้รู้สึกมีความต้องการอ่านรายละเอียดเพิ่มเติมได้
- 3) การช่วยลูกค้าแก้ปัญหา แบรินด์นำเสนอสินค้าและบริการอะไร ใครคือกลุ่มเป้าหมาย และประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับมีอะไรบ้าง
- 4) การเน้นคุณค่าที่จะได้รับ advertorial มุ่งเน้นการสื่อสารข้อมูลที่มีประโยชน์ ให้ความรู้ และสร้างแรงบันดาลใจ มากกว่าการโปรโมตสินค้าและบริการ
- 5) การเล่าเรื่อง ใช้เทคนิคการเล่าเรื่องราว เพื่อให้ผู้อ่านสนใจมากยิ่งขึ้น
- 6) การตั้งคำถาม การสร้างคำถาม ที่อาจเป็นปัญหาที่ผู้อ่านกำลังเผชิญ หรือสนใจเพื่อให้ผู้อ่านคิดและอยากหาคำตอบเพิ่มเติม
- 7) การใช้เทคนิค FOMO เขียนลงท้ายก่อนจบบทความด้วยการเร่งให้ลูกค้าตัดสินใจ เช่น ตอนนี้เลย! จำนวนจำกัด เป็นต้น
- 8) การใส่ภาพประกอบ การเลือกภาพประกอบที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา สามารถช่วยให้ผู้อ่านเห็นภาพได้ง่ายขึ้น



ภาพที่ 2.11 ลักษณะการเขียนบทความโฆษณา (Advertorial)

ที่มา: สเต็ป อะเคเดมี่, 2563

2.6 การโฆษณาทางสื่อแบบใหม่

ความหมายของการโฆษณาทางสื่อแบบใหม่ (New media advertising) หรือสามารถเรียกได้ว่าเป็นสื่อทางเลือกที่มากกว่าสื่อเดิมที่มีอยู่ทั่วไป การโฆษณาทางสื่อแบบใหม่ จึงได้กลายเป็นเครื่องมือการตลาดที่สร้างบุคลิกภาพ (Identity) ให้กับตราสินค้า (Brand) แล้วยังเป็นการจับประเด็นของการสื่อสารให้พุ่งตรงเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยการนำเสนอแนวคิด (Idea) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) สถานที่ (Place) กลยุทธ์การตลาด (Strategy) ประกอบกับ ชุมชนออนไลน์ (Social network) ที่สามารถช่วยเป็นแรงผลักดันในการปลุกกระแสให้เป็น Viral Marketing ต่อไป (เดอะ ดิจิทัล ทิปส์, 2563)

2.6.1 สื่อโฆษณาสภาพแวดล้อม

จากที่ได้กล่าวมาว่าการโฆษณาด้วยสื่อแบบใหม่ (Ambient) จึงมักจะใช้พื้นที่ที่การโฆษณามักไม่ใช้กัน แต่อยู่ในสายตาของกลุ่มเป้าหมายได้ตลอด โดยการใช้สภาพแวดล้อมมาเป็นสื่อหรือที่เรียกว่า “Ambient” ยกตัวอย่างเช่น บริเวณลิฟต์ขนส่ง พื้นที่ถนน ห้องน้ำ ริมทางเท้า สะพานลอย ป้ายรถเมล์ บันได สถานีรถไฟฟ้า รถประจำทาง รถไฟฟ้า เครื่องบิน ทุกส่วนของตัวอาคาร โครงสร้างต่างๆ ทั่วไปตามในและนอกสถานที่ ที่ต้องการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ก็สามารถใช้นำแนวคิด ความสร้างสรรค์

เข้าไปปรับเปลี่ยนเป็น “New Media” ที่ใช้ในการสร้างทางเลือกใหม่ให้เกิดความน่าสนใจกับการโฆษณาสินค้าโฆษณา ณ จุดสถานที่สำคัญต่างๆ ได้



ภาพที่ 2.12 ภาพตัวอย่างการโฆษณาแบบ Ambient ของสวนสนุก Port Aventura Park
ที่มา: Albert, 2016

การโฆษณาด้วยวิธีนี้เป็นทางเลือกใหม่ ของการใช้สื่อยุคใหม่ที่ดีสำหรับเจ้าของสินค้า การโฆษณาทางสื่อแบบใหม่ new media advertising เป็นการผสมผสานกันระหว่าง นวัตกรรม (Innovative) และการสร้างสรรค์ (Creative) ที่มีความคุ้มค่าในการลงทุนโฆษณามีผลลัพธ์ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและกำลังจะเข้ามามีส่วนในการเสริมบทบาทในวงการโฆษณามากขึ้น

ในความเป็นจริงแล้วตัวสื่อแต่ละประเภทนั้นก็ยังมีข้อจำกัดในการพิจารณารับรู้โฆษณา เป็นผลทำให้กลุ่มเป้าหมายที่เห็นโฆษณา แต่ไม่มีเวลามากในการทำความเข้าใจข้อมูลได้ เมื่อเทียบกับสื่อหลักอื่น ๆ การสื่อสารต้องมีการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way communication) สามารถตอบรับได้ทันที การใช้สื่อแบบนี้ควรใช้แบบผสมผสานสื่อที่มีความหลากหลายเข้าไปด้วย เพื่อประสิทธิผลทางการตลาดได้สูงสุด เพราะอะไรที่เป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ การโฆษณาทางสื่อแบบใหม่ New media advertising สามารถเติบโตได้ดี ประกอบด้วยสาเหตุและพฤติกรรมดังต่อไปนี้ (แกรม ดิจิทัล, 2563)

1. จากวิถีการใช้ชีวิตของคนในสังคมยุคใหม่ มีกระนิยมการรับข่าวสารที่มีความแตกต่างไปจากสื่อเดิมอย่างการดูโทรทัศน์อยู่กับบ้านน้อยลงอย่างเห็นได้ชัด อีกทั้งยังนิยมการออกไปทำกิจกรรมนอกบ้านเพื่อความบันเทิงที่หลากหลาย เพราะการซื้อสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ มีราคาค่อนข้างสูง ทำ

ให้บางครั้งการซื้อสื่อด้วยงบประมาณที่เท่ากันสามารถใช้สื่อโฆษณาแบบ New media advertising แทนกันได้แล้วมีผลตอบรับที่ชัดเจนกว่ามาก

2. เนื่องจากสื่อชนิดนี้ยังเป็นสื่อที่ทำให้ดูทันสมัย จึงสามารถช่วยเสริมสร้างให้บุคลิกภาพลักษณะตราสินค้า โดยเฉพาะการใช้สถานที่ที่เป็นที่นิยม มีผู้คนมากมายเข้ามาใช้บริการ เช่น การโฆษณาบนตัวรถไฟฟ้า สถานีรถไฟใต้ดินและลอยฟ้า หรือกลางห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เพื่อให้ดูทันสมัยเหมาะสมกับอัตลักษณ์ของสินค้า (Brand identity) นั้นๆได้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

3. สาเหตุสำคัญของการใช้สื่อโฆษณาแบบ New media advertising ด้วยมีต้นทุนที่ค่อนข้างต่ำ ทั้งยังสามารถผสมผสานกับสื่อเดิมอย่าง โทรทัศน์ วิทยุ หรือสิ่งพิมพ์ ที่มีราคาสูงได้ ซึ่งเป็นการทำตลาดที่จะต้องผสมผสานกลยุทธ์การตลาดครบแบบครบวงจร IMC (Integrated Marketing Communication) ที่เป็นการกระตุ้นในพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ใช่เพียงสร้างแค่การรับรู้ การจดจำหรือการยอมรับ สามารถให้ความต่อเนื่องได้ในระยะยาวต่อไป

4. การพัฒนาการด้านเทคโนโลยีของการโฆษณาทางสื่อแบบใหม่ New media advertising นี้ได้มีการพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพอยู่เสมอ โดยเฉพาะในโลกออนไลน์ ก็สามารถใช้อินเทอร์เน็ต ในคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถืออย่างสมาร์ตโฟน ที่มีถูกหีบมาเป็นเครื่องมืออันดับต้นๆสำหรับการตลาดที่สามารถเจาะเข้าถึงวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงไปตรงมาชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ

2.6.2 สื่อโฆษณาแฝง

หากเราจะกล่าวถึงโฆษณาแฝง (Product placement) เป็นวิธีการสื่อสารถึงผู้บริโภคอีกวิธีหนึ่งที่ใช้ช่องทางนอกเหนือจากสื่อกระแสหลักเข้าถึงมวลชนผู้ที่รับชมรายการ ด้วยวิธีการสร้างสถานการณ์ ให้เกิดความกลมกลืน โดยการแฝงให้เข้ากับเนื้อหารายการ อาจเป็นการแฝงไปแบบทพุด การจับภาพจากกล้อง หรือการสัมผัสจับต้องต่างๆของตัวละครและเพื่อให้สอดคล้องกับการใช้ชีวิตจริง ๆ ของผู้ที่รับชม นับเป็นวิธีการหนึ่งในการส่งข้อมูลอย่างแนบเนียนของสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เป็นรูปแบบการโฆษณาประเภทหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ทั้งโดย “รู้ตัว” และ “ไม่รู้ตัว โดยมีเป้าหมายหลักคือการ “มองเห็นสินค้า” ของผู้บริโภค

โฆษณาแฝง หมายถึง การปรากฏของผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าและบริการ เข้าไปในส่วนที่เป็นเนื้อหารายการ ไม่ว่าจะเป็นรายการข่าว ละคร สารคดี เพลง เกมโชว์ รายการสดหรือภาพยนตร์ ซึ่งอาจเป็นความตั้งใจของผู้ผลิตรายการและเจ้าของของสินค้า โดยอยู่ในรูปแบบเพื่อส่งเสริมการขาย หรือการจ่ายเงิน ผลประโยชน์ตอบแทนอื่น ๆ เพื่อผลทางธุรกิจ (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2559)

การใช้โฆษณาแฝงในการโฆษณาเป็นการหาวิธีการที่ทำให้ให้เกิดความกลมกลืนด้วยวิธีการส่งสารในการโฆษณาหลักมี 3 ข้อดังนี้

1) การแฝงด้วยภาพกราฟิกให้ปรากฏขึ้นบนหน้าจอขนาดเล็ก มุมจอ มักเป็นตราสัญลักษณ์ (Logo) ข้อความ โดยนิยมใช้การเน้นเป็นชื่อตราสินค้าหรือบริการ อาจมีกรอบและมีตราสินค้าวางอยู่ขอบจอ (window logo) ได้เช่นกัน

2) การแฝงด้วยวัตถุ วิธีการที่นิยมใช้นั้นจะเป็นการติดแผ่นป้ายชื่อ ตราสัญลักษณ์สินค้าหรือบริการ หรือบางครั้งอาจใช้ตัวสินค้าจริง ผลิตภัณฑ์นั้นๆจริงๆนำเข้ามาประกอบฉาก เช่น กล่องล้างกระดาด แก้วกาแฟ เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือป้ายฉากร้านค้า ป้ายรถเมล์ เสื้อผ้า ที่นิยมใช้ในละครแนวชีวิตคอม โดยการจำลองบรรยากาศสถานที่ อย่างร้านอาหาร สถานีตำรวจ โรงพยาบาล ห้องทำงาน เพื่อเป็นฉากหรือสถานที่ประกอบเนื้อหารายการด้วยได้

3) การแฝงด้วยกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากบุคคลโดยบทบาทการแสดง ด้วยการสื่อสารแสดงให้เห็นชื่อสินค้าผลิตภัณฑ์นั้นๆ ขึ้นมาซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับส่วนเนื้อหารายการหรือละคร เป็นการแฝงเข้ากับกิจกรรมของตัวบุคคลในรายการ ด้วยการหยิบ จับ ถือ สวม ใส่ ใช้ ประกอบบท กับตัวละคร พิธีกร หรือแม้กระทั่งผู้ร่วมรายการ หรือกระทั่งนำผู้ใช้สินค้าบริการนั้นๆ มาพูดประกอบบทสนทนาในรายการรวมถึงอยู่ในรูปแบบของรายการอีกด้วย

2.6.3 การโฆษณาผ่านสื่อเสมือนจริง

ความหมายของเทคโนโลยีสื่อเสมือนจริง augmented reality (AR) เป็นเทคโนโลยีที่นำภาพเสมือน ที่เป็นรูปแบบ 3 มิติ จำลองเข้าสู่โลกจริงผ่านกล้องโดยจะทำการประมวลผลที่จะนำวัตถุมาทับซ้อนเข้าเป็นภาพเดียวกัน เราสามารถมองผ่านกล้องโทรศัพท์สมาร์ทโฟน หรือ แท็บเล็ต ได้โดยตรง เป็นเทคโนโลยีที่กำลังได้รับความนิยมในการใช้เป็น สื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media) ได้มีการนำมาปรับใช้กับสื่อโฆษณามากขึ้นในปัจจุบัน แล้วยังรูปแบบหนึ่งที่ช่วยให้งานโฆษณาสินค้าดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น จนเกิดเป็นการโฆษณาผ่านสื่อเสมือนจริง (Augmented reality advertisement) โดยการที่ผู้ใช้สามารถโต้ตอบกับสื่อโฆษณานั้นๆได้เหมือนสิ่งนั้นมีอยู่จริงๆด้วยการสร้างภาพสามมิติขึ้นมาให้เห็น หรืออีกในอีกความหมายหนึ่ง AR คือ เทคโนโลยีที่การสร้างโลกเสมือนจริงขึ้นมา โดยผู้ใช้สามารถใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน หรือ แท็บเล็ต ผ่านโปรแกรมประเภท AR application มาใช้โดยทำการ scan code ที่ถูกฝังอยู่ในชิ้นงานประเภทหนังสือ รูปภาพ โปสเตอร์ สิ่งพิมพ์ต่างๆ ให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบกับสื่อโฆษณาได้ โดยการที่จะสามารถใช้งานโฆษณาผ่านสื่อเสมือนจริง (Augmented reality advertisement) ได้นั้น จะต้องประกอบไปด้วย 3 ส่วนดังนี้ (สนุก, 2560)

- 1) อุปกรณ์ประเภท Smart Devices เช่น iPhone or iPad
- 2) มีการติดตั้ง AR Application ลงบนอุปกรณ์ประเภท Smart Devices
- 3) วัตถุหรือสื่อสิ่งพิมพ์ประเภท สื่อที่เราจะสแกน (Platform)

2.7 บทสรุป

บรรยายเนื้อหาเรื่องประเภทของงานออกแบบโฆษณา ความเป็นมา ความสำคัญ ของแต่ละประเภทรูปแบบงานออกแบบที่มีความเหมาะสมกับประเด็น วัตถุประสงค์การสื่อสารในแต่ละประเภท แล้วนั้นนักศึกษาจะได้มีความเข้าใจวิธีการสร้างสรรค์ผลงาน หลักการและแนวคิด ในงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาวิทยุกระจายเสียง การโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ โฆษณาทางสื่อกลางแจ้ง การโฆษณาทางสื่อออนไลน์ การโฆษณาทางสื่อแบบใหม่ ที่สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน สามารถอธิบายหลักการและแนวคิด แต่ละประเภทของงานออกแบบโฆษณา สามารถเขียนวิเคราะห์เนื้อหาสาระประเด็นสำคัญ วัตถุประสงค์ของแต่ละส่วน ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในงานเทคโนโลยีทางโฆษณาได้จริงต่อไป

2.8 คำถามท้ายบท

1. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media Advertising) กับ การโฆษณาทางสื่อกลางแจ้ง (Outdoor Media Advertising) นั้นมีความแตกต่างกันอย่างไร
2. การโฆษณาทางสื่อออนไลน์ (Online Media Advertising) กับ การโฆษณาทางสื่อแบบใหม่ (New Media Advertising) นั้นมีความแตกต่างกันอย่างไร
3. ลักษณะการแฝงของสื่อโฆษณาแฝง (Product placement) เป็นอย่างไร
4. สื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media) ในปัจจุบันเป็นอย่างไร
5. ลักษณะของ กลยุทธ์การตลาดแบบ Viral Marketing เป็นอย่างไร

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 3

กระบวนการสร้างสรรค์ผลิตสื่อโฆษณา

หัวข้อเนื้อหา

บรรยายเนื้อหาเรื่องความเป็นมา ความสำคัญ วิธีการขั้นตอนกระบวนการสร้างสรรค์ผลิตสื่อโฆษณา การทำงานในแต่ละส่วน ที่แตกต่างกันการประสานการทำงานโฆษณาเป็นระบบจนสำเร็จตามเป้าหมายได้ ตามหัวข้อดังนี้

1. การบริการลูกค้า (Client Service)
2. การค้นคว้าข้อมูล (Research)
3. การกำหนดกลยุทธ์โฆษณา (Advertising Strategy)
4. การวางแผนการใช้สื่อ (Media Plan)
5. การสร้างสรรค์ (Creative)
6. การจูงใจการโฆษณา (Advertising Motivation)
7. การผลิตโฆษณา (Production)

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. เมื่อนักศึกษาเรียนบทนี้แล้วสามารถ อธิบายหน้าที่ขั้นตอนกระบวนการสร้างสรรค์ผลิตสื่อโฆษณา ความสำคัญของหน้าที่ความสัมพันธ์ในแต่ละส่วนได้
2. เมื่อนักศึกษาเรียนบทนี้แล้วสามารถเข้าใจถึงวิธีการ ความรับผิดชอบ ในแต่ละส่วนของการผลิตสื่อโฆษณาได้
3. เมื่อนักศึกษาเรียนบทนี้แล้วสามารถ เรียนรู้ขั้นตอนวิธีการสร้างสรรค์งานออกแบบโฆษณาทางออกแบบนิเทศศิลป์ได้

วิธีสอนและกิจกรรมการเรียนสอนประจำบท

1. วิธีสอน

- 1.1 การบรรยายและถามตอบข้อซักถาม
- 1.2 การสรุปประเด็นและสาระการเรียนรู้ในบทที่ 3

1.3 การให้คั่นคว่ำหาความรู้ด้วยตนเอง

1.4 การให้ทำการทดสอบคำถามท้ายบท

2. กิจกรรมการเรียนการสอน

2.1 การบรรยาย ถามตอบปัญหาและสรุปสาระการเรียนรู้

ให้นักศึกษานำเสนอผลการศึกษาที่ได้อ่านเอกสารประกอบการสอนล่วงหน้า ก่อนฟังการบรรยายจากอาจารย์ และให้ถามในประเด็นที่นักศึกษาไม่เข้าใจ หรือสิ่งที่จำเป็นและมีเนื้อหาสาระที่ควรแก่การจดจำหรือนำเป็นหลักปฏิบัติต่อไป

2.2 การทำแบบทดสอบ

ให้นักศึกษาเขียนสิ่งที่ได้รับการบรรยายจากอาจารย์ เกี่ยวกับการออกแบบโฆษณา

3. การฝึกปฏิบัติการเชื่อมโยงความรู้ความสำคัญ งานออกแบบโฆษณา

3.1 ให้นักศึกษาศึกษารูปแบบการออกแบบโฆษณา ที่เรียนในสัปดาห์นี้และจะเรียนในสัปดาห์ถัดไป เพื่อนำมาวิเคราะห์เนื้อหาสาระที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในงานออกแบบสู่การเชื่อมโยงการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา

3.2 หน้าที่ขั้นตอนการปฏิบัติการออกแบบโฆษณา การเชื่อมโยงในแต่ละส่วนการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอน วิชาหลักการออกแบบโฆษณา บทที่ 3

2. พาวเวอร์พอยต์นำเสนอข้อมูลและภาพประกอบการสอน

การวัดผลและการประเมินผล

1. ผลการเรียนรู้

1.1 นักศึกษามีความเข้าใจการออกแบบโฆษณา กระบวนการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โฆษณา ในการทำงานออกแบบโฆษณา ความสำคัญของหน้าที่ความสัมพันธ์ในแต่ละประเภท

1.2 คะแนนระหว่างภาคเรียน/คะแนนสอบปลายภาคเรียน

2. วิธีการประเมินผลการเรียนรู้

2.1 ประเมินจากการอภิปรายความรู้ความเข้าใจจากการตอบข้อซักถาม

2.2 การประเมินการวิพากษ์/การนำเสนอผลงาน

2.3 การเข้าชั้นเรียน/การเข้าร่วมกิจกรรม

บทที่ 3

กระบวนการสร้างสรรค์ผลิตสื่อโฆษณา

กระบวนการของการออกแบบโฆษณา คือ รูปแบบวิธีการสร้างสรรค์ผลงานการเผยแพร่ ข้อมูลที่เป็นเครื่องมือทางการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเป็นการเพิ่มธุรกิจโดยการขายสินค้า และ การบริการ นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์อื่น ๆ อีกมากมายอย่างมีนัยสำคัญ เป็นการส่งเสริม ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ท้องตลาดให้เป็นที่รู้จัก มีกระบวนการส่งเสริมการขายในการสร้างความ ตระหนักในกลุ่มเป้าหมาย ในระยะเวลาหนึ่งกระตุ้นให้กลุ่มใหม่ของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายใหม่สร้าง ค่านิยม ความน่าเชื่อถือ โดยสื่อสัญญาากับกลุ่มผู้บริโภคว่า จะเป็นสินค้าและบริการที่ดีต่อกัน

ดังนั้น ในกระบวนการผลิตโฆษณาที่เราเห็นในหนังสือพิมพ์นิตยสารและป้ายริมถนน ใน โทรทัศน์ และบนสื่อสังคมออนไลน์ มีผลเกี่ยวข้องกับการออกแบบมาก การโฆษณาจะต้องผ่าน กระบวนการที่แตกต่างตามลำดับจากการวางแผนเป็นครั้งแรกที่จะดำเนินการออกแบบพัฒนาแก้ไข ก่อนนำเผยแพร่ นอกจากนี้มันยังเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนที่ทำงานในสาขาที่หลากหลาย อย่างเช่น ถ่ายภาพด้วยช่างมืออาชีพ นักแสดง ผู้กำกับศิลป์ ผู้ประสานงาน นักตัดต่อตกแต่งภาพ ผ่านเอเจนซี โฆษณา เป็นต้น

ภาพลักษณะขั้นตอนพื้นฐานในการพัฒนาและดำเนินการในบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) โฆษณา มีดังนี้

1) จุดเริ่มต้น (Beginning)

ลูกค้าเจ้าของ สินค้าสรุปกับตัวแทน Agency โฆษณา การสรุปผลภายใน การวิจัยตลาดที่ เกี่ยวข้องกับโฆษณา คือ การศึกษาพฤติกรรมคู่แข่ง, ลูกค้า, และกลุ่มเป้าหมาย สรุปช่องทางการเลือก สื่อ เช่น สิ่งพิมพ์ TVC online เป็นต้น การตั้งกำหนดงบประมาณในส่วนต่าง ๆ

2) การพัฒนา (Development)

การออกแบบและการสร้างโฆษณา เช่น Creative/Copy writing, Filming เป็นต้น ดำเนินการตรวจสอบภายใน การสรุปปรับแก้ไข การนำเสนอให้กับลูกค้าและ การอนุมัติ ได้รับอนุมัติ จากผู้ที่เกี่ยวข้อง แก้ไขจัดการวางแผนช่วงเวลาจะเผยแพร่งานโฆษณา

3) การดำเนินการ (Execution)

ดำเนินการการออกแบบตกแต่ง (Design) แก้ไข ดำเนินการจัดพิมพ์ หรือการถ่ายทำการตัด ต่อจนนำไปสู่การเผยแพร่จริงตามกำหนด

4) การส่งผลงานออก (Post)

ดำเนินการติดตั้ง หรือการส่งผลงานลงสื่อ กำกับติดตามตรวจสอบการปล่อยสื่อทุกช่องทาง เช่น สิ่งพิมพ์ TVC Online เป็นต้น ติดตามการตัดสินใจผลการดำเนินงานรวมถึงผลตอบรับรีวิวของลูกค้า การตอบสนองของกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 3.1 ภาพลักษณะขั้นตอนพื้นฐานในการพัฒนาและดำเนินการใน Agency โฆษณา
ที่มา: พงษธร เครือฟ้า, 2565

3.1 การบริการลูกค้า

เป็นงานบริการลูกค้า (Client Service) ของฝ่ายขาย AE ย่อมาจากคำว่า Account Executive หมายถึง ผู้บริหารงานกับลูกค้าหรือนักบริการลูกค้า หน้าที่หลักจะเป็นการเข้าหาลูกค้าซึ่งเป็นเจ้าของสินค้า เป็นคนกลางในการประสานงานระหว่างลูกค้าภายนอก (External) กับบุคคลในบริษัท (internal) ตั้งแต่การออกไปพบหาลูกค้าใหม่ การต้อนรับลูกค้าเข้าบริษัท การไปรับแผ่นงานจากลูกค้า นำเสนองาน ดูแลเอกสาร ควบคุมงบประมาณ ประสานงานในและนอกบริษัท อัปเดตงาน การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การตอบคำถาม เป็นที่ปรึกษา เจรจาต่อรอง ตรวจสอบ ควบคุมคุณภาพงาน จัดตารางเวลาการดำเนินงานแต่ละงาน รวบรวมรีพอร์ต ตามเก็บเงิน รวมถึงการ การบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้าให้เป็นลูกค้าของเราที่ยั่งยืน Customer Relationship Management หรือ CRM เป็นต้น

ดังนั้นด้วยหน้าที่สำคัญในการบริการลูกค้านี้ การติดต่อประสานงานและเป็นตัวกลางระหว่างลูกค้าและทีมงานในด้านการออกแบบโฆษณา และจะต้องทำการติดต่อกับหน่วยงานหรือองค์กรที่กำลังต้องการไปนำเสนอขายผลงาน หรือสนใจใช้บริการโฆษณาสินค้า โดยจะต้องเข้าไปเจรจากับผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจใช้บริการและสามารถอนุมัติงานให้มาทำได้ อีกทั้งยังต้องทำหน้าที่ดูแลควบคุมงบประมาณค่าใช้จ่าย ด้วยการที่ต้องเป็นตัวกลางเจรจาและแก้ไขข้อสงสัยระหว่างลูกค้ากับทีมฝ่ายผลิตผลงานในองค์กรของตน เพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุดแก่ทั้งสองฝ่าย ดังนั้นในการทำงานในฝ่ายขายจำเป็นต้องมีทักษะคุณสมบัติ เฉพาะที่สำคัญ 5 ข้อดังนี้ (จ๊อบส์ตีปี ประเทศไทย, 2565)

1) การเข้าสังคม (Socially)

ซึ่งเป็นทักษะคุณสมบัติที่สำคัญมาก เนื่องจากนักการบริหารลูกค้าเป็นตำแหน่งที่ต้องนำเสนอสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยเฉพาะ กับลูกค้าที่นิสัยใจคอ บุคลิกที่แตกต่างกัน ใช้การเจรจาพูดคุยเป็นหลัก ทำให้มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการสังคมกับลูกค้า เพราะคือคุณสมบัติ ทักษะพื้นฐานที่การบริหารลูกค้าทุกคนต้องมี

2) ติดตามข้อมูลข่าวสาร (Update trend)

ควรมีการติดตามข้อมูลข่าวสาร อย่างสม่ำเสมอ การติดตามข้อมูลข่าวสาร มีความจำเป็นสำหรับนักการบริหารลูกค้า เพราะต้องมีการพูดคุยเจรจาทันสถานการณ์และเหตุการณ์ในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตต่างๆ โดยเฉพาะข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับสายงานที่ทำกับลูกค้าเน้นกิจการอยู่ ข้อดีของนักการบริหารลูกค้าไม่เพียงแต่ทำให้เข้าใจข้อมูลทางธุรกิจที่ตนสังกัดอยู่เท่านั้น ยังทำให้สามารถรับรู้ความเคลื่อนไหวต่างๆ แล้ว ยังทำให้เห็นโอกาสในการขายหรือลูกค้าใหม่ๆ ในการติดตามกระแส หรือแนวโน้มของข้อมูลข่าวสาร (Trend) อยู่เป็นประจำ

3) การใช้ภาษาอังกฤษ (English speaking)

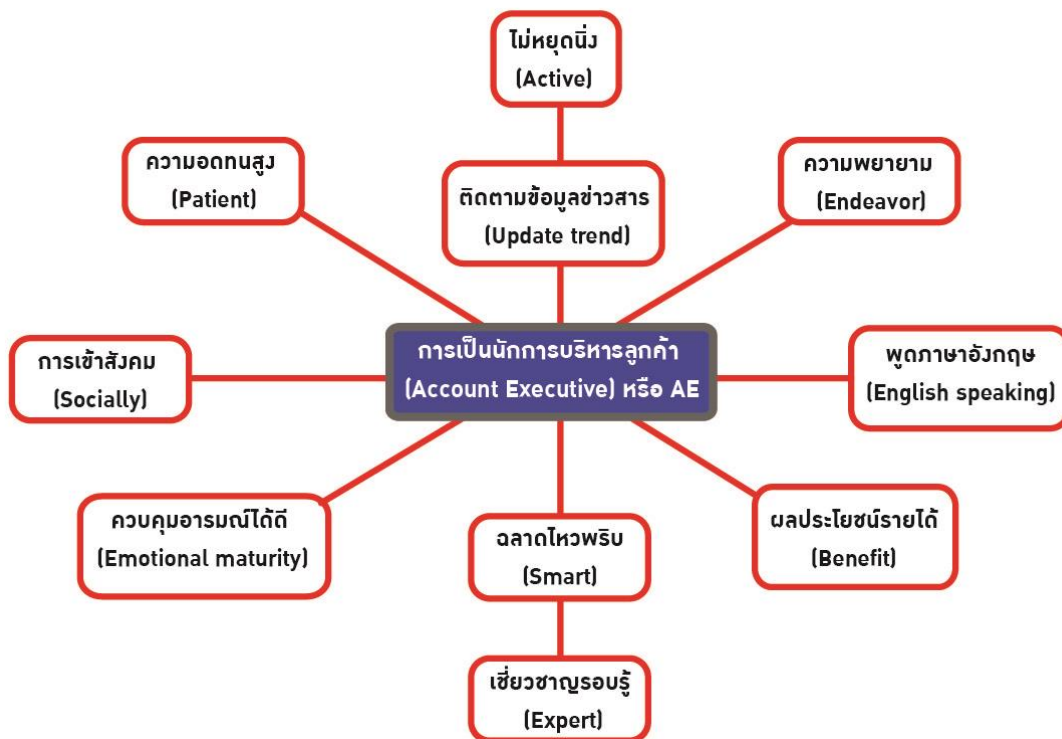
เนื่องจากนักการบริหารลูกค้าเป็นตำแหน่งที่ต้องพบปะลูกค้าอยู่เสมอๆ ดังนั้นความเชี่ยวชาญภาษาที่สองอย่างภาษาอังกฤษ หรือภาษาที่สามอื่นๆ มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้สามารถทำการเจรจากรายขายกับกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติได้ และบริษัทที่มีเจ้าของเป็นชาวต่างชาติ ความคล่องแคล่วในการใช้ภาษามีส่วนสำคัญช่วยในการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรทันสมัยดูเป็นบริษัทสากลอีกด้วย

4) สามารถควบคุมอารมณ์ได้ดี (Emotional maturity)

นักการบริหารลูกค้าที่มักมีการพูดคุยพบปะกับบุคคลที่หลากหลาย ทำให้มีโอกาสต้องเจอกับบุคคลที่มีนิสัยใจคอแตกต่างกัน ลูกค้าบางรายอาจไม่มีวุฒิภาวะหรือมารยาทที่ดี เจ้าอารมณ์ ถ้านักการบริหารลูกค้าขาดคุณสมบัติการควบคุมตัวเองให้ดี อาจมีผลกระทบต่อการทำงานประสานงาน ส่งผลให้ธุรกิจและภาพลักษณ์ขององค์กรเกิดความเสียหายได้และขาดรายได้เพราะความไม่พอใจจากลูกค้า

5) มีความฉลาดไหวพริบ (Smart)

นักการบริหารลูกค้าควรมีคุณสมบัติฉลาดรอบรู้ รู้เขา รู้เรา อยู่เสมอ ทำให้นักการบริหารลูกค้ามีความจำเป็นต้องเข้าใจข้อมูลที่มีความสอดคล้องเกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัทที่ทำอยู่และของความเป็นไปของลูกค้า รวมถึงคู่แข่งทางการตลาดของลูกค้าอยู่เสมอๆ ยิ่งหากองค์กรนั้นมีการประชาสัมพันธ์ออกสื่อ นอกจากต้องประชาสัมพันธ์สินค้า การบริการ ที่จุดเด่นหลักขององค์กรที่ตนอยู่ ซึ่งเป็นงานให้บริการสนับสนุนการโฆษณาธุรกิจของลูกค้า ยังต้องเข้าใจธุรกิจที่เกี่ยวข้องของลูกค้า เนื่องจากงานขายโฆษณา เช่น ถ้าลูกค้าเราเป็นเจ้าของสินค้าเกี่ยวกับเครื่องกีฬา กลุ่มเป้าหมายจะเป็นผู้ที่ชื่นชอบการออกกำลังกาย การทำผลงานเพื่อนำเสนอขายแนวคิดโฆษณาจึงต้องรู้ว่า ให้เห็นว่างานโฆษณาของเราย่อมเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการทำให้ลูกค้าให้มียอดขายที่เพิ่มขึ้นได้ ดังนั้น นักการบริหารลูกค้าควรนำเสนอบริการงานโฆษณาที่มีคุณภาพตามจริงได้



ภาพที่ 3.2 แผนภาพคุณสมบัติ การเป็นนักการบริหารลูกค้า (Account Executive)

ที่มา: พงษธร เครือฟ้า, 2565

ดังนั้น การเป็นนักการบริหารลูกค้า (Account Executive) หรือ AE คือ ผู้มีหน้าที่บริหารจัดการลูกค้า ประสานงานการทำงาน หรือทำสื่อโฆษณา นำเสนอสินค้าและบริการ ให้กับองค์กร

เพราะต้องอาศัยความอดทนสูง (Patient) ความพยายาม (Endeavor) ไม่หยุดนิ่ง (Active) ความเชี่ยวชาญรอบรู้ (Expert) และผลประโยชน์รายได้ (Benefit) โดยมีความตระหนักถึงความสำคัญของการหาผลประโยชน์ให้กับองค์กรเป็นสำคัญ

3.2 การค้นคว้าข้อมูล (Research)

เป็นการค้นคว้ารวบรวมข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการสำหรับงานออกแบบโฆษณาโดยอาศัยกระบวนการวิจัย เช่น ข้อมูลด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ สถานที่ ข้อจำกัด ข้อมูลด้านผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลด้านการตลาดจุดเด่นจุดด้อยของสินค้าตนเองและคู่แข่ง โดยสามารถใช้หลักการทางวิจัยได้ดังนี้ (วัตพล, 2565)

1) การศึกษาวิจัยผลิตภัณฑ์และบริการ (Product Research)

ในการทำงานโฆษณาสินค้าบริการในแต่งงานนั้นจำเป็นต้องอย่างยั้งที่นักออกแบบโฆษณาควรจะต้องทราบรายละเอียดทั้งหมดของ ตัวสินค้าและบริการในเชิงการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่งในท้องตลาด ส่วนแบ่งทางการตลาด เช่น คุณสมบัติ คุณลักษณะเฉพาะของสินค้า ความแตกต่างในตราสินค้าหรือเครื่องหมายการค้า ระดับมูลค่า ลักษณะของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ราคา ลักษณะวิธีการใช้งาน ข้อมูลการบริการลูกค้าต่างๆ

2) การศึกษาวิจัยผู้บริโภค (Consumer Research)

การศึกษาวิจัยผู้บริโภค นั้นเป็นการศึกษาพฤติกรรม การสนใจ ความต้องการ เพื่อให้มีความเข้าใจถึงความรู้สึกนึกคิด และสามารถตอบสนองความต้องการของ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และใช้ในการกำหนดทิศทางการตลาด และการโฆษณาส่งเสริมการตลาดในด้านต่างๆ ลักษณะพื้นฐานทั่วไป เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิสำเนา ขนาดครอบครัวลักษณะทางจิตวิทยา ไปจนถึงทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆในเชิงลึกมากขึ้น เช่น ความชื่นชอบ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพของสินค้า การรับรู้โฆษณาทางสื่อใดบ้าง รวมไปถึงเจตคติ พฤติกรรมทางวัฒนธรรมในความเชื่อต่างๆ

3) การวิจัยการตลาด (Market Research)

เป็นการศึกษาการวิจัยด้านการตลาด เพื่อให้ทราบถึงสภาพการตลาดการแข่งขันในปัจจุบันของคู่แข่ง เช่น กระแสความนิยมของกลุ่มผู้บริโภค แนวโน้มของตลาด (Trend) การกำหนดตำแหน่งของสินค้า (Positioning) ช่องทางในการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) ส่วนประกอบ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ความเสี่ยงทางการตลาด (Risk) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Event marketing) แผนทางการโฆษณารณรงค์ (Campaign) งบประมาณโฆษณา (Budget) ระยะเวลา (Time) และความต่อเนื่อง (Continuance)

3.3 การกำหนดกลยุทธ์โฆษณา

หลังจากการแยกย่อยข้อมูล (Digestion) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลเริ่มแรกมากำหนดกลยุทธ์โฆษณา (Advertising Strategy) แยกประเภทและ วิเคราะห์ประเด็นสำคัญ การวิเคราะห์ข้อมูลในด้านกลุ่มผู้บริโภคจะต้องศึกษาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ ซื้อและสิ่งจูงใจต่างๆ และข้อมูลด้านสินค้าและบริการ หาข้อดี ข้อเสีย เปรียบเทียบกับคู่แข่ง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ทางด้านตลาดก็จะวิเคราะห์ถึงแนวโน้มของตลาดสินค้าชนิดเดียวกัน ว่ามีแนวโน้มการขยายตัวหรือมีปัญหาอุปสรรคอย่างไรในอนาคต หากมีข้อมูลมากเท่าใดยังสามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ได้ดี

การกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา ที่นำมาสร้างสรรคเพื่อสร้างจุดเด่นให้กับสินค้า ให้เป็นจุดขายในงานโฆษณา สามารถสื่อสารได้อย่างตรงจุดตรงประเด็น เห็นแล้วชัดเจน เข้าใจได้ง่าย จนสามารถสนับสนุนการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ตามวัตถุประสงค์ การกำหนดกลยุทธ์นี้ เพื่อให้การกำหนดกลยุทธ์นั้นสามารถตอบสนองได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ก่อนที่จะทำการกำหนดกลยุทธ์ให้กับโฆษณา ต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างมาประกอบการวิเคราะห์ การกำหนดกลยุทธ์จะต้องตอบโจทย์เหล่านี้ให้ได้ 3 ข้อ ดังนี้

1) ทำโฆษณาไปทำไม (Why do we advertising?)

เป็นการกำหนดเป้าหมายของการโฆษณา (Purpose of advertising) ซึ่งจะทำได้ ทรบว่า โฆษณาแต่ละชิ้นนั้นจะต้องสื่ออารมณ์และสี (Mood and tone) ออกมาอย่างไร ถึงจะกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกคล้อยตามได้ เช่น ดูแล้วรู้สึกอยากไปใช้บริการ รับประทานอาหาร หรือซื้อสินค้ามาครอบครอง เป็นต้น (เดอะ วิสตอม, 2565)

2) กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร (Who is the target group?)

เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target group) ในการโฆษณา เพื่อให้ทราบ ว่า ผลงานโฆษณาที่จะทำนั้นต้องการสื่อสารกับใคร สื่อสารด้วยอะไร ใครจะเป็นผู้รับสารจากสื่อโฆษณานี้บ้างกับการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น ผู้ซื้อ (Buyer) ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Influencer) ผู้ใช้ (User) ผู้มีบทบาทในการให้โฆษณาได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Gatekeeper) และผู้ตัดสินใจให้ซื้อ (Decision Maker) เพื่อให้สามารถสื่อสารออกไปได้ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

3) ใช้อะไรเป็นจุดขาย (What is the selling point?)

เป็นการกำหนดจุดขายด้านจิตวิทยาผู้บริโภคและกายภาพ หมายถึง จุดเด่นของคุณสมบัติ (Feature) หรือประโยชน์ (Benefit) ของสินค้าที่จะต้องมีเพียงจุดขายจุดเดียวเท่านั้น โดยจะสามารถสื่อสารออกมาให้เห็นถึงอรรถประโยชน์คุณสมบัติ ที่ผู้ใช้สินค้าหรือได้รับบริการจะได้รับ

(Product's benefit) และนำจุดเด่นของสินค้า (Product's feature) มาเสริมให้จุดขายให้น่าเชื่อถือยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

3.1 จุดเด่นที่ทำให้ทัดเทียมกับคู่แข่ง (Defensive benefit)

เป็นคุณสมบัติเด่นที่ไม่มีไม่ได้ ถ้าไม่มีแล้วจะเสียเปรียบหรือแพ้คู่แข่ง แต่ถ้ามีแล้วจะสามารถทัดเทียมกับคู่แข่งได้ไม่แพ้กัน

3.2 ประโยชน์ที่พิเศษกว่าคู่แข่ง (Extra benefit)

เป็นประโยชน์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งถ้ามีประโยชน์ที่พิเศษแล้วจะทำให้เหนือกว่าคู่แข่งได้

3.3 ประโยชน์ที่เป็นเพียงลูกเล่น (Fringe benefit)

เป็นประโยชน์ที่ทำให้เราเหนือกว่าคู่แข่งเพียงลูกเล่นพิเศษชั่วคราว บางครั้งอาจเป็นความแตกต่างเพียงเล็กน้อย ที่เอาไว้ใช้เป็นลูกเล่นเวลานำเสนอประโยชน์พิเศษกับลูกค้าได้ในบางที

3.4 การวางแผนการใช้สื่อ

การวางแผนการใช้สื่อ (Media Plan) เป็นการบ่มเพาะแผนการความคิด (Incubation) จากข้อมูลที่เก็บทำการวิจัยมา เพื่อเป็นการนำมาเปลี่ยนแปลงข้อมูลเป็นแนวคิดในการโฆษณา นักออกแบบโฆษณาต้องมีการวางยุทธวิธีแผนการส่งเสริมการรณรงค์โฆษณา (Advertising Campaign) ซึ่งประกอบด้วย 3 แผนคือ แผนการตลาด (Marketing Plan) แผนงานสร้างสรรค์ (Creative Plan) และแผนงานซื้อสื่อโฆษณา (Advertising Campaign) โดยมีการกำหนดทิศทางแนวทางของแผนการเอาไว้ อย่างเช่น ต้องใช้สื่อใดบ้างในการโฆษณา ใช้ใครมาสร้างกระแสโฆษณา ต้องมีจัดทำกิจกรรมใดบ้าง เพื่อให้เป็นไปตามผลตามแผนเป้าหมาย (ดิจิมส์เก็ตเทียร์, 2564)



ภาพที่ 3.3 ภาพลักษณะแผนภาพลำดับแผนการส่งเสริมการรณรงค์โฆษณา
ที่มา: พงษธร เครือฟ้า, 2565

การออกแบบความคิดให้มีความชัดเจน สามารถช่วยให้เกิดความคิดที่สำคัญในงานโฆษณา ให้ความสนับสนุนรายละเอียดต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ เช่น แผนงานตลาดจะมีการจัดสรรงบประมาณ ในการสร้างงาน การใช้สื่อ ค่าลงสื่อโฆษณา การสร้างสรรค์จะมีทิศทางตามแนวทางที่กำหนดวางแผนไว้ ส่วนแผนงานซื้อสื่อโฆษณาจะเลือกสื่อที่ใช้ เนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ระยะเวลาการ โฆษณาการจูงใจในการบริโภคสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

3.5 การสร้างสรรค์

การสร้างสรรค์ (Creative) คือการใช้แนวความคิดในการโฆษณา หลังจากนักออกแบบได้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทั้งหมดแล้ว ส่วนในการหาแนวความคิดหลักในการโฆษณา (Advertising concept idea) เป็นสิ่งสำคัญมาก เพื่อช่วยดึงความสนใจ ทำให้เกิดปฏิกิริยาและสิ่งที่จะทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งได้แก่ (Denish, 2014)

1) จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Promotion)

การใช้จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ ในการค้นหาจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ โดยการหาคุณสมบัติที่โดดเด่น คุณประโยชน์ที่ดีของสินค้าหรือบริการนั้น เพื่อนำมาออกแบบโฆษณาให้เห็นว่ามีความเหนือกว่าคู่แข่งอย่างไรบ้าง เช่น ความทันสมัย วัสดุชนิดใหม่ เทคโนโลยีคุณภาพสูง ความสะอาด ปลอดภัย ความประหยัด ความคงทน เป็นต้น



ภาพที่ 3.4 งานสร้างสรรค์การใช้สื่อปฏิสัมพันธ์ มาเป็นจุดขาย Coke Zero: The Drinkable Poster
ที่มา: Ogilvy, New York, USA., 2015

2) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

เป็นการกำหนดตำแหน่งของสินค้าและบริการให้มีมูลค่าต่อจิตใจกับผู้บริโภค เป็นการกำหนดคุณสมบัติที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นจนรู้สึกยอมรับได้ในสินค้าผลิตภัณฑ์ รวมทั้งยังทำให้มีคุณสมบัติของตำแหน่งที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งกัน การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์อาจกำหนดได้จากราคา (Price) โดยกลุ่มเป้าหมาย (Target) ลำดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Class) เป็นต้น

3) การสร้างบุคลิกภาพในตราสินค้า (Brand Personality)

ในการสร้างบุคลิกภาพในตราสินค้า (Brand Personality) เพื่อให้ตราสินค้า (Brand) เกิดความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งอื่น อยู่ในจุดที่เหมาะสม เป็นการพยายามแสดงให้เห็นถึงความมั่นคงในจิตใจ สร้างความจดจำในตราสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการ โดยภาพลักษณ์ที่มีความน่าเชื่อถือนี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อมาครอบครองหรือที่ได้ใช้สินค้าบริการ เป็นต้น

4) การสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า (Brand Image)

เป็นการสื่อสารเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายให้มีต่อตราสินค้า ในเชิงบวก ทางด้านดีคุณสมบัติ บุคลิกภาพ การให้อารมณ์ความรู้สึกและการผสมผสานอยู่ภาพที่ปรากฏในจิตใจของผู้บริโภค ด้วยการใช้องค์ประกอบเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของความประทับใจในตราสินค้าการบริการ เช่น ผู้นำด้านการออกแบบสร้างบ้านคอนโด ธุรกิจประกันภัย สินค้าปลอดภัยเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

5) การสร้างเรื่องราวประจำตัวสินค้า (Inherent Drama)

หมายถึง การสร้าง เรื่องราว (Story) ประจำตัวสร้างตำนานที่มาที่ไปจุดขายความเป็นมา เรื่องราวของการผลิตสินค้าหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในเนื้อหา ประกอบการขาย

3.6 การจูงใจการโฆษณา

การจูงใจการโฆษณา (Advertising Motivation) หมายถึง หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการโฆษณา เพื่อให้เกิดการตอบสนองหรือสร้างอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วยหลักเกณฑ์การจูงใจเพื่อนำไปสู่การซื้อ ดังนี้ (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 2550)

1) การจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motivation)

ลักษณะด้านเหตุผล (Rational) ที่นำไปใช้ประโยชน์ได้จริง เหตุผลในการขายตรงไปตรงมา ว่าเพราะอะไรคุณถึงต้องเป็นเจ้าของสินค้า ด้วยคุณสมบัติที่ดี คุ่มค่าบนความเป็นจริง โดยมีเนื้อหาที่เชื่อถือได้จริง ด้วยหลักเหตุผลในการจูงใจเช่น เสริมให้รู้ปลักษณ์ได้ดี มีข้อดี ราคาเป็นที่น่าพอใจ ความมีรสนิยม

2) การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motivation)

การสื่อสารที่ไม่ควรมุ่งขายสินค้าโดยตรงมากเกินไป เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่เน้นการตอบสนองความรู้สึกหรือทัศนคติเช่น การตอบสนองด้านความทนทาน ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การให้อาณาเขตที่สมบูรณ์

3) การจูงใจแบบผสมด้านเหตุผลกับด้านอารมณ์ไว้ด้วยกัน (Combining Rational Motivation and Emotional Motivation)

การใช้การจูงใจทั้งด้านหลักเหตุผลในการจูงใจและตอบสนองความรู้สึกหรือทัศนคติ ด้านอารมณ์ไว้ด้วยกัน

4) การจูงใจด้านสังคม ศีลธรรมและสิ่งแวดล้อม (Social Morals and Environment Motivation)

เป็นการเสนอข่าวสารในเชิงนามธรรมของด้านจิตสำนึก ความรู้สึกต่อสังคม เพื่อการเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความรับผิดชอบต่อประเทศชาติ การจูงใจในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเช่น การโฆษณาองค์กร โฆษณาณรงค์ด้านศีลธรรมจรรยาบรรณต่อตนเองและชีวิตผู้คนในสังคม

ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา เป็นงานที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) เป็นหลัก และการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ดี ควรกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด โดยใช้หลักแนวคิด AIDA MODEL ซึ่งทำให้เกิดผล 4 ประการ ดังนี้ (กัญติทัต ห่อทอง, 2563)

การดึงให้เกิดความสนใจตั้งใจ (Attention) การโฆษณาที่ดีต้องสามารถดึงดูดความสนใจได้เช่น การใช้จังหวะทำนองของดนตรีที่ให้อารมณ์ความรู้สึก ใช้เสียงเพลงประกอบ การใช้นักแสดงนำที่มีชื่อเสียงอยู่ในกระแสหรือกำลังเป็นที่นิยม

การทำให้เกิดความสนใจติดตาม (Interest) การโฆษณาต้องเน้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงผลประโยชน์ข้อดีความคุ้มค่าปลอดภัย สะดวกสบาย สะอาดที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการเพื่อทำให้เกิดความสนใจติดตามข้อมูลต่อไปได้

การกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (Desire) โดยการโฆษณาเสนอจุดขายที่ชัดเจน ด้วยการโฆษณาให้เห็นความแตกต่างของการมีสินค้ากับการไม่มีสินค้าหรือความแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ในสินค้าหรือบริการจากการโฆษณาเปรียบเทียบให้เห็นข้อแตกต่าง

การกระตุ้นให้เกิดการซื้อ (Action) การโฆษณาต้องเชิญชวนกระตุ้นให้ผู้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการตอบสนอง โดยการตัดสินใจซื้อสินค้า ไปใช้บริการและเกิดการบอกต่อ



ภาพที่ 3.5 โฆษณายางรถยนต์ Michelin ที่สื่อสารถึงปกป้องรถสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้งาน
ที่มา: TBWA\Chiat\Day, New York, USA, 2017

ในหลักการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ทำให้หลัก AIDA MODEL เห็นผลนั้นควรมีลักษณะ ดังนี้ (กัญติทัต ห่อทอง, 2563)

1. สร้างความไว้วางใจ โดยโฆษณาต้องไม่เกินจากความเป็นจริง แต่ต้องให้ข้อเท็จจริง โดยอาศัยสิ่งที่คนมีความรู้ความเข้าใจ ศรัทธาหรือรักก็อยู่แล้ว มาช่วยเป็นแรงเสริมจุดขายในการโฆษณา
2. การมีแบบฉบับของตนเองที่แตกต่าง การโฆษณาต้องมีแบบฉบับของตนเองที่ไม่ลอกเลียนแบบผู้อื่น เมื่อผู้บริโภคดูแล้วจดจำได้ และมีการกล่าวถึงหรือบอกต่อ ว่าเป็นการโฆษณาสินค้าใด บริการใด
3. จุดขายที่ชัดเจนเพียงจุดเดียว การโฆษณาต้องสร้างจุดขายที่จูงใจและชัดเจนเพียงจุดเดียว เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และจดจำได้ง่าย
4. โฆษณาต้องน่าเชื่อถือ โฆษณานอกจากจะไม่เกินจริงจนดูแล้วหลอกลวง แล้วยังต้องมีเหตุผลสนับสนุนจุดขายของโฆษณาในการให้ความหนักแน่นในเหตุผลของสินค้าบริการนั้นด้วย
5. โฆษณาควรเข้าใจถึงความคิดและอารมณ์ เพราะการโฆษณาที่เน้นเหตุผลเพียงอย่างเดียว ไม่มีเรื่องของอารมณ์มาเกี่ยวข้องเลย ทำให้ไม่ได้รับความสนใจจนไม่เกิดความต้องการได้ ส่วนโฆษณาที่ใช้อารมณ์เพียงอย่างเดียว จนขาดเหตุผลมาจูงใจ ก็อาจไม่ได้ผลเช่นกัน ต้องไม่ควรมีอย่างใดอย่าง มากจนเกินไปเพราะจะทำให้โฆษณายิ่งดูไม่น่าสนใจได้
6. สะท้อนบุคลิกภาพของสินค้า การโฆษณาต้องแสดงออกให้กลุ่มเป้าหมายเห็นซึ่งบุคลิกภาพของสินค้าว่าเป็นสินค้าแบบไหน หรือแตกต่างไปในทางที่ดีขึ้นอย่างไร เช่น วัสดุชนิดใหม่ กะทัดรัด ทันสมัย การออกแบบแนวคิดแบบใด ความแข็งแรงทนทานหรือความเป็นสมัยนิยม

7. สะท้อนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ การโฆษณาต้องแสดงให้เห็นตำแหน่งครองใจของผู้บริโภค ต่อผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนเช่น แชมพูสระผมป้องกันรังแค น้ำยาล้างจานกลิ่นมะนาวไร้สารตกค้าง หมากฝรั่งมีสารป้องกันฟันผุ อาหารชนิดนี้มีความเป็นพิษน้อย

3.7 การผลิตโฆษณา (Production)

การผลิตโฆษณา (Production) จะเป็นขั้นตอนที่ผ่านกระบวนการดัดที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น เพื่อให้ความคิดในงานโฆษณาม ตรงตามโจทย์ โดยทางบริษัทตัวแทนโฆษณาเริ่มปฏิบัติงานตามแผนที่ได้รับอนุมัติ เป็นงานทางด้านกราฟิกจะเป็นในด้านสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาทางโทรทัศน์ จะเป็นการใช้บทโฆษณาทางสื่อภาพเคลื่อนไหว เตรียมความพร้อมลงโฆษณาทั้งทางอินเทอร์เน็ต สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์หลังจากนี้ก็จะเป็นการเข้าขอซื้อสื่อโฆษณา รวมถึงผลงานที่เสร็จสมบูรณ์ โดยทางผู้มีอำนาจอย่างคณะกรรมการบริษัท เจ้าของสินค้า เพื่อพิจารณา อีกครั้งก่อนทำการเผยแพร่ออกตามสื่อต่างๆตามที่ได้ทำข้อตกลงไว้ ต่อไปได้ (ดิจิมส์เก็ตเทียร์, 2564)

3.8 บทสรุป

จากการที่ได้บรรยายเนื้อหา ความเป็นมา ในงานออกแบบโฆษณา รูปการออกแบบ สร้างสรรค์งานโฆษณา เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยให้การขายสินค้าหรือบริการบรรลุตามเป้าหมาย ก่อนที่จะมีการสร้างสรรค์งานโฆษณา จึงต้องมีการวางแผนการตลาดเริ่มตั้งแต่การตั้งนโยบายการตลาด นโยบายผลิตภัณฑ์ การเก็บข้อมูลศึกษาวิจัย การกำหนดเป้าหมายการโฆษณาและกลยุทธ์ในการโฆษณาความคิดสร้างสรรค์ที่ให้งาน การเลือกสื่อที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งนโยบายเหล่านี้จะนำไปสู่การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเกิดประสิทธิภาพสูงสุด และมีผลตอบแทนจากการลงทุนทำโฆษณากลับมาเป็นกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นที่รู้จักยอมเสียเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ให้เกิดความประทับใจและบอกต่อกันไปในที่สุด

3.9 คำถามท้ายบท

1. บทบาทหน้าที่ งานบริการลูกค้าของ AE ของ Account Executive เป็นอย่างไร
2. วิจัยการตลาด (Market Research) ที่ตอบสนองงานโฆษณาประกอบด้วยอะไรบ้าง
3. องค์ประกอบใดบ้างเป็นงานสร้างสรรค์ที่สามารถนำไปสู่แนวคิดใหม่ในงานโฆษณา
4. หลักการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ทำให้หลัก AIDA MODEL เป็นอย่างไร
5. ส่งเสริมการณรงค์โฆษณา (Advertising Campaign) เป็นอย่างไร

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 4

หลักการวิเคราะห์สินค้าและบริการสำหรับงานโฆษณา

หัวข้อเนื้อหา

บรรยายเนื้อหาเรื่องความเป็นมา ความสำคัญ การวิเคราะห์สินค้าและบริการ การศึกษางาน ตัวอย่างที่มีอยู่ในท้องตลาด ขั้นตอนกระบวนการวิเคราะห์สินค้าและบริการ การเลือกใช้กลยุทธ์ การเลือกใช้การสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภคและการเลือกข่าวสารในการโฆษณา ตามหัวข้อดังนี้

1. บรรยายเนื้อหา ความสำคัญ การวิเคราะห์สินค้าและบริการ
2. กระบวนการวิเคราะห์สินค้า
3. กลยุทธ์และแผนการตลาด (Strategies and marketing plan)
4. การตลาดยุคดิจิทัล (Digital marketing)

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. เมื่อนักศึกษาเรียนบทนี้แล้วสามารถ อธิบายกระบวนการวิเคราะห์สินค้าและบริการ สำหรับการออกแบบโฆษณา
2. เมื่อนักศึกษาเรียนบทนี้แล้วสามารถเลือกใช้รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและสามารถออกแบบโฆษณาได้ตรงวัตถุประสงค์
3. เมื่อนักศึกษาเรียนบทนี้แล้วสามารถ ใช้แนวคิดทางการออกแบบโฆษณาที่เหมาะสมกับการตลาดยุคดิจิทัล ในการสร้างสรรค์ผลงานทางออกแบบนิเทศศิลป์ได้

วิธีสอนและกิจกรรมการเรียนสอนประจำบท

1. วิธีสอน

- 1.1 การบรรยายและถามตอบข้อซักถาม
- 1.2 การสรุปประเด็นและสาระการเรียนรู้ในบทที่ 4
- 1.3 การให้ค้นคว้าหาความรู้ด้วยตนเอง
- 1.4 การให้ทำการทดสอบคำถามท้ายบท

2. กิจกรรมการเรียนการสอน

2.1 การบรรยาย ถามตอบปัญหาและสรุปสาระการเรียนรู้

ให้นักศึกษานำเสนอผลการศึกษาที่ได้อ่านเอกสารประกอบการสอนล่วงหน้า ก่อนฟังการบรรยายจากอาจารย์ และให้ถามในประเด็นที่นักศึกษาไม่เข้าใจ หรือสิ่งที่จำเป็นและมี เนื้อหาสาระที่ควรแก่การจดจำหรือนำเป็นหลักปฏิบัติต่อไป

2.2 การทำแบบทดสอบ

ให้นักศึกษาเขียนสิ่งที่ได้รับการบรรยายจากอาจารย์ เกี่ยวกับกระบวนการ วิเคราะห์สินค้าทางการตลาด และออกแบบผลงานโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องได้

3. การฝึกปฏิบัติการเชื่อมโยงความรู้ความสำคัญ งานออกแบบโฆษณา

3.1 ให้นักศึกษาศึกษารูปแบบเกี่ยวกับกระบวนการวิเคราะห์สินค้าทางการตลาด การออกแบบโฆษณา กลยุทธ์ต่างๆ ที่เรียนในสัปดาห์นี้และจะเรียนในสัปดาห์ถัดไป เพื่อนำมา วิเคราะห์เนื้อหาสาระที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในงานออกแบบสู่การเชื่อมโยงการสร้างสรรคผลงาน โฆษณา

3.2 ปฏิบัติการวิเคราะห์สินค้าและบริการ สร้างสรรคผลงานโฆษณา

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอน วิชาหลักการออกแบบโฆษณา บทที่ 4
2. พาวเวอร์พอยต์นำเสนอข้อมูลและภาพประกอบการสอน

การวัดผลและการประเมินผล

1. ผลการเรียนรู้

1.1 นักศึกษามีความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการวิเคราะห์สินค้าทางการตลาด รูปแบบ แนวคิดทางหลักการกลยุทธ์การออกแบบโฆษณา สู่การเชื่อมโยงการสร้างสรรคผลงานทางออกแบบ นิเทศศิลป์ และประเภทของงานโฆษณาในยุคดิจิทัลได้

1.2 คะแนนระหว่างภาคเรียน/ คะแนนสอบปลายภาคเรียน

2. วิธีการประเมินผลการเรียนรู้

- 2.1 ประเมินจากการอภิปรายความรู้ความเข้าใจจากการตอบข้อซักถาม
- 2.2 การสังเกตพฤติกรรม
- 2.3 การประเมินกระบวนการทำงาน/บทบาทในการทำกิจกรรม
- 2.4 การประเมินการวิพากษ์/การนำเสนอผลงาน
- 2.5 การเข้าชั้นเรียน/การเข้าร่วมกิจกรรม

บทที่ 4

หลักการวิเคราะห์สินค้าและบริการสำหรับงานโฆษณา

ด้วยการเจริญเติบโตของตลาดในปัจจุบัน จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการการวิเคราะห์สินค้าและบริการสำหรับงานโฆษณา เพื่อสนองความพอใจของลูกค้าเป้าหมายที่มีมากมาย การโฆษณาเพื่อการขายก็ยังคงมีบทบาทสำคัญเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดหลักการวิเคราะห์สินค้า ไม่ว่าจะเป็นการเริ่มต้นการวิเคราะห์ขั้นพื้นฐานอย่างการวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) เป็นการค้นหาเพื่อระบุถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อสายการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์

จึงได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ด้านการตลาดไว้ให้ชัดเจน เพื่อให้ประสบความสำเร็จในเรื่องขอ การตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะกำหนดโฆษณานั้นๆ ไปสู่จุดหมาย การวิเคราะห์สินค้าสำหรับก่อนออกแบบและผลิตงานโฆษณา ปัจจุบันควรให้มีความสอดคล้องเหมาะสมเหมาะสมอย่างเช่นในการทำ การตลาดเชิงเนื้อหา Content Marketing ผ่านโทรศัพท์ Smartphone โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ เช่น คลิปวิดีโอ และ Youtube ที่มักได้รับความนิยมอยู่เสมอ เป็นต้น

4.1 ความเป็นมา ความสำคัญ การวิเคราะห์สินค้าและบริการ

ความหมาย ความสำคัญของการวิเคราะห์สินค้าและบริการสำหรับงานโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการทำความเข้าใจในภาพลักษณ์สินค้าและบริการ ก่อนออกแบบและผลิตเผยแพร่ ข้อมูลที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นผู้บริโภค วิเคราะห์สินค้าและบริการสำหรับงานโฆษณา ก่อนนำไปสู่การวางแผนการขายเป็นหน้าที่สำคัญในขั้นตอนของ กระบวนการบริหารการขาย เป็นกระบวนการที่มีประสิทธิภาพที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการ คาดการณ์กลยุทธ์ การขาย, การจัดการความต้องการที่มีความสอดคล้องกัน การตั้งค่างำไรตาม เป้าหมายการขาย การเขียนและการดำเนินการตามขั้นตอนของแผนขาย แผนขายมีเอกสารเชิงกลยุทธ์ที่ออกจากร่างของเป้าหมายทางธุรกิจของคุณและทรัพยากร แล้วยังสามารถนำมาใช้สำหรับการ ทำกิจกรรมที่กำลังดำเนินการไปถึงเป้าหมายที่คุณต้องการดำเนินการวิเคราะห์สินค้าและบริการ สำหรับงานโฆษณาต่อไป

4.2 กระบวนการวิเคราะห์สินค้า

ก่อนอื่นจะต้องวิเคราะห์และประเมินผลงานการตลาดในด้านการขายและด้านอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อวิเคราะห์หาต้นเหตุของปัญหา กำหนดวิธีการแก้ไข หาจุดเริ่ม การทำแผน การผลิตและเผยแพร่ ด้วยการวิเคราะห์และประเมินผล ดังต่อไปนี้ (มาร์เก็ตติ้ง เทคโนโลยี, 2565)

1) การวิเคราะห์อัตราเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เพราะอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นดัชนี การวิเคราะห์หลักในการกำหนดทิศทางของตลาดและการทำกลยุทธ์โฆษณาของบริษัท จะรวมถึงอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ อัตราเงินเฟ้อที่เกิดขึ้นจริงเทียบกับเป้าหมาย เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ผลงานด้านการซื้อขาย และการทำการตลาดในหลายๆด้าน

2) การวิเคราะห์อัตราการเจริญเติบโตของตลาด ต้องเป็นการวิเคราะห์ที่เกิดขึ้นจริง จะช่วยให้ทราบถึงสถานะทางตลาดที่มีการแข่งขันที่เกิดขึ้นอย่างแท้จริง ซึ่งย่อมจะมีผลกระทบต่อบริษัท ทั้งในด้านบวกและด้านลบในด้านการดำเนินงาน โดยจะมีการติดตามการประเมินอัตราการเจริญเติบโตของตลาดอย่างต่อเนื่อง จะช่วยให้สามารถติดตามการเปลี่ยนแปลงของตลาด และหาทางปรับกลยุทธ์ได้อย่างรวดเร็ว

3) การวิเคราะห์การขาย การวิเคราะห์การขาย คือ การวัดผลการขายที่เกิดขึ้นจริงเปรียบเทียบกับเป้าหมายการขายที่ได้ตั้งเป้าไว้ การวิเคราะห์การขายควรจะทำทุกเดือนและตลอดปี หรือมากกว่านี้ การวิเคราะห์การขายจะทำได้ในด้านต่างๆ ได้แก่ มูลค่าการขาย ปริมาณการขาย และมูลค่าและปริมาณการขายตามเขตการขายต่างๆ ที่จะได้นำไปปรับใช้ในการส่งเสริมการโฆษณาได้

4) การวิเคราะห์ส่วนแบ่งในตลาด นอกเหนือจากการวิเคราะห์การขายแล้ว จะต้องเปรียบเทียบยอดขายของบริษัทกับบริษัทคู่แข่งอื่นๆ ในตลาด เพื่อให้รู้ผลการดำเนินการจริงของบริษัทว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงไร ถึงแม้ยอดขายจริงของบริษัทจะสูงกว่าเป้าหมาย แต่อาจจะไม่ได้หมายความว่าประสบความสำเร็จ ถ้าเจริญเติบโตในอัตราที่ต่ำกว่าตลาด จะทำให้ส่วนครองตลาดของบริษัทลดลงการวิเคราะห์ส่วนครองตลาดจะมีส่วนช่วยให้รู้การทำงานด้านการโฆษณาทางการตลาดของบริษัทมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่นในสินค้าและบริการประเภทเดียวกัน

5) การวิเคราะห์งบประมาณทางการตลาด การควบคุมแผนการตลาด ต้องมีการควบคุมงบประมาณและค่าใช้จ่ายทางการตลาด ว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้หรือใช้การตลาดเทียบกับยอดขายสินค้าเป็นระยะๆ จะช่วยให้ควบคุมค่าใช้จ่ายให้อยู่ภายในงบประมาณที่ได้กำหนดไว้

6) การวิเคราะห์ส่วนผสมการตลาด ส่วนผสมการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของแผนการตลาดการวิเคราะห์ส่วนผสมการตลาด เริ่มต้นโดยการวิเคราะห์ไปที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target) ว่าเป็นไปตามแผนการตลาดหรือไม่ การวิเคราะห์แผนกลยุทธ์ในสินค้าและบริการ จะเน้นแผนการ

ปรับปรุง และการพัฒนาสินค้าและบริการ (Product) และมีการวิเคราะห์แผนกลยุทธ์ด้านราคา (Price) แผนกลยุทธ์ด้านช่องทางพื้นที่การจัดจำหน่าย (Place) และแผนกลยุทธ์การโฆษณาส่งเสริมการขาย (Promotion) ดังตัวอย่างแผนภาพต่อไปนี้ (มาร์เก็ตติ้ง เทคโนโลยี, 2565)



ภาพที่ 4.1 องค์ประกอบของกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด Marketing Mix หรือ 4Ps
ที่มา: มาร์เก็ตติ้ง เทคโนโลยี, 2565

7) การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย ในการตลาดที่มุ่งสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมายเป็นเป้าหมายสูงสุดของการตลาด เป็นการแสดงให้เห็นถึงเอาใจใส่ลูกค้าอยู่เสมอ และต่อเนื่องตลอดเวลาด้วยวิธีการต่างๆ นับตั้งแต่การบริการต้อนรับ สิทธิพิเศษ กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ การติดต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ จัดส่งมอบการดอวยพรวันเกิด การจัดส่งเอกสารสิ่งพิมพ์โฆษณา วารสารให้ลูกค้า เป็นต้น

วิธีการสำหรับการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย อาจจะทำโดยวิธีการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้า การสัมภาษณ์ แบบสอบถาม ลูกค้า การจัดให้มีกล่องหรือช่องทางแสดงความคิดเห็น เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้มีโอกาสสื่อสารปัญหาหรือความพึงพอใจกับบริษัทผู้ผลิตสินค้า โดยสามารถการจัดทำศูนย์ข้อมูลลูกค้า ช่วยให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลกับลูกค้าได้อย่างละเอียดและสม่ำเสมอ และเป็นการแสดงถึงการให้ความเอาใจใส่แก่ลูกค้าเป็นอย่างดี แนวความคิดการตลาดสมัยใหม่เน้นถึงการเก็บข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับลูกค้า ซึ่งนอกจากจะช่วยให้รู้เกี่ยวกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น ยังเป็นการสร้างโอกาสสำหรับการเสนอขายผลิตภัณฑ์และบริการต่างที่มีความเหมาะสมกับการใช้ชีวิตของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

8) การวิเคราะห์ทางการเงิน การวิเคราะห์ทางการเงิน จัดทำขึ้นเพื่อตรวจสอบผลตอบแทนทางการเงิน เช่น กำไรต่อยอดขาย และผลตอบแทนจากการลงทุน การวิเคราะห์กำไรต่อยอดขายโดยการเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นในธุรกิจเดียวกัน จะช่วยให้ผู้บริหารสามารถตรวจสอบประสิทธิภาพของการบริหารงาน การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน ช่วยให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจได้อย่างถูกต้องว่าควรลงทุนหรือขยายธุรกิจในผลิตภัณฑ์ใด จะลงโฆษณาสินค้าชนิดใด สื่อใด ที่จะให้ผลตอบแทนกลับมาได้สูงสุด

4.3 กลยุทธ์และแผนการตลาด

กลยุทธ์และแผนการตลาด (Strategies and marketing plan) ที่สามารถเข้าใจง่าย และรวดเร็วจนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงที่นักการตลาดเรียกกันว่า กลยุทธ์การตลาด 4P เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ, 2546)ได้แก่

4.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ คือ จุดเริ่มต้นของการตลาดที่ผลิตมาขาย และเพื่อให้ลูกค้าได้ซื้อไปครอบครอง ใช้งานตอบสนองความต้องการของตน ผลิตภัณฑ์มีด้วยกัน 2 ประเภท ได้แก่

- 1) ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible product) คือ สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ที่จับต้องให้เห็นได้
- 2) ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible product) คือ การซื้อขายด้วยบริการ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ

4.3.2 ราคา (Price)

ราคา คือ สิ่งที่เป็นตัวกำหนดมูลค่าของสินค้า เป็นตัวตัดสินผลประโยชน์ ความพึงพอใจของทั้งลูกค้าผู้จะตัดสินใจซื้อและเจ้าของสินค้าผลิตภัณฑ์ บริการ เพราะเหตุผลดังกล่าวการตั้งราคาจึงมีความสำคัญมากจึงต้องยึดหลักตั้งราคาด้วยเหตุผลดังนี้

- 1) เหตุผลด้านที่ต้นทุนการผลิตเป็นหลัก
- 2) เหตุผลด้านภาพลักษณ์ การเป็นที่รู้จักมากขึ้นเพียงใด
- 3) เหตุผลด้านตามจุดทำเลที่ตั้งของผู้ขาย ราคาเช่าซื้อสถานที่ ย่านธุรกิจ ติดถนน
- 4) เหตุผลด้านคู่แข่งจากการวิเคราะห์ จุดเด่นจุดด้อยสินค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

4.3.3 สถานที่จัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution channel)

สถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการเลือกวางสินค้าในสถานที่ที่ผู้บริโภคจะหาซื้อสินค้าของเราได้สะดวกที่สุด ใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ป้ายรถเมล์ ใกล้สถานศึกษา ย่านธุรกิจ โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย

4.3.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขายคือ กิจกรรมทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการขายได้ในทันที ไม่ว่าจะเป็นในทางการโฆษณาหรือเครื่องมือการขาย ลักษณะการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาแบบชั่วคราวเพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้นเป็นการจูงใจที่มุ่งสู่เป้าหมาย 3 กลุ่ม ได้แก่

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วหรือเกิดความต้องการที่จะทดลองใช้สินค้า

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ ผู้ขาย ผู้จัดจำหน่าย พ่อค้าคัยกลางเพื่อกระตุ้นให้แนะนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าใหม่ กระตุ้นให้ผู้จัดจำหน่ายเป็นตัวแทนซื้อและเก็บต้นทุนผลิตภัณฑ์ไว้เพื่อการจำหน่ายในปริมาณที่มากขึ้น

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสนับสนุนให้พนักงานในแผนกงานขายใช้ความพยายามในการขายสินค้าให้ได้มากขึ้น หรือเป็นการกระตุ้นให้หาลูกค้ารายใหม่หรือหาผู้จัดจำหน่ายเพิ่มเติมให้กับบริษัท โดยได้ส่วนแบ่งจากการขายสินค้าด้วย

ดังนั้น การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่มักจะใช้ร่วมกับการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อโฆษณาให้รู้ว่ามีารลด แลก แจก แถม กับผู้บริโภค

4.3.5 แผนการตลาด (Marketing Plan)

แผนการตลาด (Marketing plan) เป็นการที่อธิบายถึงการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด แผนการตลาด ให้เหมาะสมกับสถานการณ์และเป็นเครื่องมือในการจัดการและประสานงานส่วนกลาง ในส่วนประกอบของแผนการตลาด โดยมีส่วนประกอบ ดังนี้

การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) เป็นการระบุถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่มีผลกระทบต่อขั้นตอนผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ, 2541)

1) จุดแข็ง (Strengths) เป็นความแข็งแกร่งที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายใน เช่น จุดแข็งด้าน ส่วนประสมด้านภาพลักษณ์ การขาย การตลาด การเงิน คุณภาพวัตถุดิบ การผลิต บุคลากร การบริหารงาน และการโฆษณาประชาสัมพันธ์

2) จุดอ่อน (Weakness) อาจเป็นปัญหาที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายในด้านต่างๆ ของบริษัท ของสินค้า คุณภาพการผลิต การบริหาร เป็นต้น ทำให้บริษัทจะต้องหาวิธีการแก้ปัญหาให้บรรลุต่อไป

3) โอกาส (Opportunities) เป็นข้อดี จุดเด่น ข้อได้เปรียบ ซึ่งวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ได้ทำการแสวงหาโอกาสช่องทางใหม่ๆมา เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับ สิ่งแวดล้อมนั้น ซึ่งประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมขนาดเล็กเช่น ลูกค้า คู่แข่ง ผู้ผลิต ผู้ขายคนกลาง กับ สิ่งแวดล้อมขนาดใหญ่เช่น นวัตกรรมทางเทคโนโลยี ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ระบบเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม การเมือง กฎหมายทรัพยากรธรรมชาติ ภัยธรรมชาติ เป็นต้น

4) อุปสรรค (Threats) เป็นอุปสรรคที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่คุกคามการควบคุม ซึ่ง ธุรกิจจำเป็นต้องประเมินสถานการณ์แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและแก้ปัญหาอุปสรรค ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นหรือกำลังจะเกิดขึ้นได้

4.3.6 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดแบบ STP marketing ได้แนวคิดมาเพื่อแบ่งกรอบ ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้สะดวกต่อการเข้าถึงได้ (จันนินท์ นิธิภัย, 2563)

การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) รูปแบบการแบ่งส่วนตลาดสามารถเป็นได้หลาย รูปแบบของสินค้าและบริการ เช่น ความชอบเหมือนกัน การกระจาย การเกาะกลุ่ม แล้วยังมีเกณฑ์ การแบ่งส่วนตลาด เช่น แบ่งตามเกณฑ์ภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ แบ่งตามจิตวิทยา แบ่งตาม พฤติกรรม เป็นต้น

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) เป็นการเลือกกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เลือกแยก ออกมาจากการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ให้เป็นกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

การวางตำแหน่ง (Positioning) เป็นการกำหนดตำแหน่งจุดยืนของสินค้าและบริการ นั้น ควรจะยืนอยู่ตรงตำแหน่งไหน และสามารถยืนยันได้ชัดว่าสินค้าและบริการนั้นแตกต่างจากคนอื่น อย่างไร



ภาพที่ 4.2 การนำ STP Marketing มาวิเคราะห์

ที่มา: Live Platforms, 2022

ด้วยปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมาเป็นการใช้ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เป็นการใช้โฆษณา กลยุทธ์ที่หลากหลาย การใช้สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา การจัดสรรงบประมาณการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดงานแถลงข่าว การจัดอีเวนต์ กิจกรรมบริการชุมชน การขายโดยบุคคล ด้วยการจูงใจ การควบคุมการผลิต การประเมินผล การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย และการตลาดทางตรง เป็นต้น

7) การควบคุม (Controls)

เป็นส่วนสุดท้ายของแผนการตลาด เป็นการตรวจสอบความก้าวหน้าของแผน วัดผลการทำงานทางการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์ยอดขาย กำไร ส่วนครองตลาด โดยการควบคุมให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ บางสินค้าอาจมีแผนฉุกเฉิน (Emergency Plan) ไว้เพื่อสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด เช่น วัตถุดิบสินค้าขาดแคลน การประท้วงหยุดงาน ภัยพิบัติ หรือเกิดการแข่งขันด้านราคา โดยวัตถุประสงค์ของการกำหนดแผนฉุกเฉิน เพื่อกระตุ้นให้ผู้ผลิตคำนึงถึงอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตล่วงหน้า การควบคุมแผนการตลาดให้เป็นไปตามเป้าหมายได้ (จันนินท์ นิธิรักษ์, 2563)

4.4 การตลาดยุคดิจิทัล

ในปัจจุบันนี้การตลาดยุคดิจิทัล (Digital marketing) ได้เกิดสังคมของการสื่อสารในโลก Online กับ โลก Offline และมีแนวโน้มต่อไปไม่มีการแบ่งแยก เพราะสังคมของมนุษย์มักมีการเปลี่ยนแปลงไปรวดเร็ว การตลาดต้องมีการปรับตัวรวมตัวไปตามกระแสนิยม (Trend) ของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จนต้องเกิดการวิเคราะห์ปัจจัยหลายอย่างเพิ่มขึ้นในหลายด้านอย่างเช่น ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี ด้านการเปลี่ยนผ่านทางวัฒนธรรม ด้านกระแสนิยมและอีกหลายปัจจัย ที่มีความเกี่ยวข้องกัน ทำให้เกิดแนวโน้มทางการตลาดดิจิทัลที่ต้องติดตามปรับตัวมากมาย ดังต่อไปนี้

1) การตลาดด้านเนื้อหา (Content marketing)

การตลาดด้านเนื้อหา เป็นหัวใจหลักของการตลาดด้านข้อมูลในปัจจุบัน ได้มีหลายสินค้าและบริการสร้าง Content Marketing กันอย่างแพร่หลาย และการสร้างข้อมูลเนื้อหาข่าวสาร การโฆษณาลงสื่อบน Social Media ต่าง ๆ อย่าง google, facebook, youtube, IG, twitter และอื่น ๆ (เอโทมส์ นิวส์, 2559)

การค้นหาข้อมูลบน Google เป็นการติดอันดับการค้นหา เพิ่มให้ดูมีความสำคัญชัดเจนมีบทบาทมากขึ้น จึงมุ่งเน้นไปที่การดูแลลูกค้าด้วย ภาพลักษณ์สินค้า (Brand) สามารถมอบให้ได้ทั้งบนเว็บไซต์ หรือ application content บนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจะช่วยให้ลูกค้าได้เข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้สะดวก หรือบริการที่ดีที่สุดซึ่งสามารถค้นหาได้จากช่องทางต่างๆเข้าถึงข้อมูลได้หลายช่องทางโดยประกอบด้วยหลักการออกแบบดังนี้ (เดอะ ฟิน, 2565)

Content ต้องผลิตเพลลีน โดยเนื้อหาจะเป็นเนื้อหาวิชาการ หรือเรื่องราวทั่วไป Content จะต้องมีคนดูเยอะก็ต้องปรับให้หน้าสนใจมากขึ้น แปก และเกินคาดคิดเสมอ

Content ต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย การเลือกเนื้อหาให้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันนั้นสำคัญอย่างยิ่ง ไม่ควรเน้นทำเนื้อหาให้ดูตลกมากจนเกินไป อาจทำให้แต่ไม่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายเลยแม้แต่น้อย ซึ่งถึงแม้จะได้ยอดวิวจำนวนมาก

Content ต้องสม่ำเสมอ ระยะเวลาของการออกเนื้อหา content ใหม่อยู่เสมอ ๆ เพื่อการมีตัวตนของสินค้า

Content ต้องจริงใจ เนื้อหาของ Content ต้องทำให้ผู้ชมรู้สึกที่เราให้ข้อมูลเค้าอย่างจริงใจตรงไปตรงมา ไม่มีการขายของโฆษณาที่บางครั้งอาจทำให้ผู้ชมดูแล้วรู้สึกไม่ราบรื่น กลายเป็นทำให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนโดนหลอกมาดูขายของเพียงอย่างเดียว หรือหากต้องการจะขายของก็แสดงตนเห็นชัดว่าเราขายของ

Content ต้องมีคุณค่า วัตถุประสงค์หลักของ content marketing คือ การสร้างเนื้อหา ที่มี “คุณค่า” ที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เกิดความประทับใจ

2) การใช้อุปกรณ์สื่อสารสมาร์ทโฟน (Smartphone)

เนื่องจากปัจจุบันการใช้อุปกรณ์สื่อสารอย่างสมาร์ทโฟน เป็นตัวแปรสำคัญที่จะช่วยให้ การประกิจการและการสื่อสารในธุรกิจในปัจจุบันประสบความสำเร็จ หรือประสบความสำเร็จ ล้มเหลวได้เหมือนกัน เพราะผู้คนในสังคมปัจจุบันส่วนใหญ่นิยมใช้เทคโนโลยี เพราะมีส่วนช่วยให้ชีวิต เกิดความสบายมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการติดต่อสื่อสารทำธุรกิจที่สะดวกสบาย ปัจจุบันมีผู้คนที่มีมากมาย ล้วนทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านทางอุปกรณ์ Smartphone และกลุ่มผู้บริโภคใช้เรียนรู้ที่จะหาข้อมูลก่อน การตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการสืบค้นข้อมูลจากการให้ประสบการณ์การใช้งานของผู้ที่เคยทดลองใช้ สินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตหรือเรียกว่าการอ่านรีวิว (Review) และถ้าเข้าไปดูข้อมูลสินค้าแล้วมีการให้ ประสบการณ์ส่วนใหญ่ว่าดีนั้นก็ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ (เอโทม นิวส์, 2559)

3) การโฆษณาบนเว็บไซต์ (Advertising Block)

เนื่องจากการโฆษณาบนเว็บไซต์ได้มีการปรับเปลี่ยนโฉมใหม่เพราะการมาของ Advertising Block ซึ่งในช่วงก่อนหน้านั้นแนวทางโฆษณาออนไลน์แบบเดิมใช้ไม่ได้สำหรับผู้บริโภคยุค นี้ เนื่องจาก Adblock ที่ผู้ใช้ติดตั้งขึ้นเพื่อที่จะไม่ต้องการที่จะเห็นโฆษณาที่ขึ้นมารบกวน โดยตอนนี้ แม้แต่ Google กับ Facebook รวมถึงอีกหลายบริษัทได้ร่วมกันออกแบบโฆษณาแบบใหม่ขึ้นมา เพื่อ พัฒนามาตรฐานโฆษณาออนไลน์ที่ได้รับการยอมรับ และแก้ไขปัญหาการบล็อก (Block) ปิดกั้น โฆษณาจาก Advertising Block เพื่อการทำโฆษณาออนไลน์ที่ประสิทธิภาพที่สำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (เอโทม นิวส์, 2559)

4) เครื่องมือค้นหาเพื่อการตลาด (Search engine marketing หรือ SEM)

การตลาดในยุคดิจิทัลที่ผู้ใช้งานอย่างมากมาในการค้นหาข้อมูลในปัจจุบันอย่าง Google ที่เป็นรายใหญ่แล้วและจะมีช่องทางเพิ่มมากขึ้น Facebook กำลังพัฒนาระบบการค้นหา ข้อมูล การโฆษณาที่ผ่านการสืบค้น ที่มีประสิทธิภาพดังตัวอย่างภาพแสดงความสัมพันธ์ของช่อง ทางการสื่อสารที่มีความเกี่ยวข้องดังนี้ (เอโทม นิวส์, 2559)

ดังนั้น จากภาพแสดงความสัมพันธ์ของเครื่องมือค้นหาเพื่อการตลาด โดย Search Engine Marketing หรือ SEM จึงหมายถึง การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ตการค้นหา ข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต วิธีการก็คือสร้างคำค้นหาด้วยคำสำคัญ (Keyword) ในร้านค้า ออนไลน์ของเราให้ง่ายต่อการขึ้นอันดับต้นๆในการค้นหา โดยจะต้องทำให้ผลลัพธ์ในการค้นหาของ ผู้บริโภคออกมาเป็นชื่อร้านค้าออนไลน์ หรือสินค้าของเรา ซึ่งก็ต้องทำให้ชื่อร้านของเราอยู่ในหน้าแรก ๆ ของ Google หากการสืบค้นได้อยู่ในอันดับต้น ๆ ได้ก็จะยิ่งเพิ่มโอกาสให้กับสินค้าและบริการของ เราเป็นที่รู้จักและขายสินค้าได้มากขึ้นตามไปด้วย (ทศพล ปาลจินต์, 2565)



ภาพที่ 26 ภาพแสดงความสัมพันธ์ของเครื่องมือค้นหาเพื่อการตลาด Search Engine Marketing
ที่มา: ทศพล ปาลจินต์, 2565

4.5 บทสรุป

จากการที่ได้บรรยายเนื้อหา ความเป็นมา การวิเคราะห์สินค้าและบริการที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมาย แล้วนั้นนักศึกษาจะได้มีความเข้าใจก่อนการเรียนการสอนกระบวนการวิเคราะห์สินค้า และเมื่อนักศึกษาเรียนบทนี้แล้วจะต้องสามารถ อธิบายกระบวนการวิเคราะห์สินค้า สามารถวิเคราะห์เนื้อหาสาระที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในงานออกแบบสู่การเชื่อมโยงการกลยุทธ์และแผนการตลาด (Strategies and marketing plan)

การสร้างสรรคผลงานโฆษณา ความสำคัญของการศึกษาความสัมพันธ์ของเครื่องมือค้นหาเพื่อการตลาด ของการตลาดในยุคดิจิทัล (Digital marketing) รับรู้เข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคใช้เรียนรู้ที่จะหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ เพื่อนำไปปรับใช้กับการออกแบบโฆษณาทางนิเทศศิลป์ต่อไปได้

4.6 คำถามท้ายบท

1. ส่วนผสมการตลาด Marketing Mix หรือ 4Ps มีวัตถุประสงค์อย่างไร
2. การออกแบบการตลาดด้านเนื้อหา (Content marketing) เป็นอย่างไร
3. เครื่องมือค้นหาเพื่อการตลาด (Search engine marketing หรือ SEM) มีความเข้าใจในความสัมพันธ์ของข้อมูลอย่างไร
4. การปรับตัวรวมตัวไปตามกระแสนิยม (Trend) ปัจจุบันมีอะไรบ้าง แล้วดีหรือไม่ดีอย่างไร
5. ผลงานสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ Print Advertising Champagne คือ อะไร

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 5

ปฏิบัติการออกแบบสร้างสรรค์งานโฆษณา

หัวข้อเนื้อหา

บรรยายเนื้อหาเรื่องความเป็นมา ความสำคัญ การวิเคราะห์สัญญาณในงานออกแบบ ทำสืบค้น ศึกษากลยุทธ์ในการออกแบบโฆษณา ขั้นตอนกระบวนการวิเคราะห์การเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับงานออกแบบโฆษณา โดยปฏิบัติการออกแบบเพื่อการรับรู้ของตราสินค้าในงานสำหรับผู้บริโภคและออกแบบงานสร้างสรรค์โฆษณา ตามหัวข้อดังนี้

1. การใช้สัญญาณในงานออกแบบ (Semiotic)
2. กลยุทธ์ในการออกแบบโฆษณา (Advertising Design Strategy)
3. การออกแบบการรับรู้ของตราสินค้าในงานโฆษณา (Brand Awareness)
4. การสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าในโลกออนไลน์ (Online Branding)

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. เมื่อนักศึกษาเรียนบทนี้แล้วสามารถ อธิบายกระบวนการใช้สัญญาณในงานออกแบบและปัจจัยอื่นที่มีความเกี่ยวข้อง สำหรับงานโฆษณาได้
2. เมื่อนักศึกษาเรียนบทนี้แล้วสามารถเลือกใช้รูปแบบกลยุทธ์ในการออกแบบโฆษณา ที่เหมาะสมและออกแบบงานโฆษณาได้ตรงตามวัตถุประสงค์
3. เมื่อนักศึกษาเรียนบทนี้แล้วสามารถออกแบบภาพลักษณ์เพื่อการรับรู้ของตราสินค้าในงานโฆษณา ที่มีความสอดคล้องกับผลงานออกแบบนิเทศศิลป์ได้

วิธีสอนและกิจกรรมการเรียนสอนประจำบท

1. วิธีสอน

- 1.1 การบรรยายและถามตอบข้อซักถาม
- 1.2 การสรุปประเด็นและสาระการเรียนรู้ในบทที่ 5
- 1.3 การให้ค้นคว้าหาความรู้ด้วยตนเอง
- 1.4 การให้ทำการทดสอบคำถามท้ายบท

2. กิจกรรมการเรียนการสอน

2.1 การบรรยาย ถามตอบปัญหาและสรุปสาระการเรียนรู้

ให้นักศึกษานำเสนอผลการศึกษาที่ได้อ่านเอกสารประกอบการสอนล่วงหน้า ก่อนฟังการบรรยายจากอาจารย์ และให้ถามในประเด็นที่นักศึกษาไม่เข้าใจ หรือสิ่งที่จำเป็นและมี เนื้อหาสาระที่ควรแก่การจดจำหรือนำเป็นหลักปฏิบัติต่อไป

2.2 การทำแบบทดสอบ

ให้นักศึกษาเขียนอธิบายสิ่งที่ได้รับการบรรยายจากอาจารย์ เกี่ยวกับการ ใช้สัญญาณ และกลยุทธ์ในการออกแบบงานโฆษณา ทางการตลาด สามารถอธิบายการรับรู้ของตราสินค้าในงานโฆษณา และออกแบบผลงานโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องทางออกแบบนิเทศศิลป์ได้

3. การฝึกปฏิบัติการเชื่อมโยงความรู้ความสำคัญ งานออกแบบโฆษณา

3.1 ให้นักศึกษาศึกษารูปแบบเกี่ยวกับกระบวนการทางกลยุทธ์การออกแบบโฆษณา การรับรู้ของตราสินค้าในงานโฆษณา ที่เรียนในสัปดาห์นี้และจะเรียนในสัปดาห์ถัดไป เพื่อนำมาวิเคราะห์ เนื้อหาสาระที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในงานออกแบบสู่การเชื่อมโยงการสร้างสรรคผลงานโฆษณา

3.2 ปฏิบัติการวิเคราะห์สัญญาณและออกแบบสร้างสรรค์งานโฆษณา

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอน วิชาหลักการออกแบบโฆษณา บทที่ 5
2. พาวเวอร์พอยต์นำเสนอข้อมูลและภาพประกอบการสอน

การวัดผลและการประเมินผล

1. ผลการเรียนรู้

1.1 นักศึกษามีความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการวิเคราะห์สัญญาณและออกแบบ สร้างสรรคงานโฆษณา รูปแบบกลยุทธ์การออกแบบงานโฆษณา สู่การเชื่อมโยงการสร้างสรรคผลงาน ทางออกแบบนิเทศศิลป์ และประเภทของงานโฆษณาบนภาพลักษณ์ตราสินค้าได้

2. วิธีการประเมินผลการเรียนรู้

- 2.1 ประเมินจากการอภิปรายความรู้ความเข้าใจจากการตอบข้อซักถาม
- 2.2 ประเมินผลจากการตอบแบบฝึกหัดท้ายบท

บทที่ 5

ปฏิบัติการออกแบบสร้างสรรค์งานโฆษณา

การสร้างสรรค์งานโฆษณาเป็นความพยายามในการใช้การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จัก ตลอดจนแนวคิดสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่น่าสนใจไปสู่ผู้บริโภคตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้อย่างชัดเจนในตอนแรก การโฆษณาจึงต้องมีลักษณะสร้างสรรค์ โดยการวิเคราะห์สถานการณ์ ข้อมูลแวดล้อมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาด ด้านผู้บริโภคและด้านสื่อโฆษณา เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการสร้างงานโฆษณาให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ซึ่งประกอบไปด้วยสิ่งที่แฝงอยู่ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา การแฝงสัญลักษณ์ (Semiotic) เข้าไปเพื่อเกิดการคิดต่อ ผสมผสานกลยุทธ์ในการออกแบบโฆษณา (Advertising Design Strategy) และการออกแบบเพื่อการรับรู้ของตราสินค้าในงานโฆษณา (Brand Awareness) ที่สามารถเริ่มต้นทำได้เองโดยทำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ตั้งแต่โฆษณาสร้างการรับรู้ของตราสินค้าระดับเล็กจนถึงระดับใหญ่ที่เป็นที่รู้จักหรือต่อยอดการคงอยู่ของสินค้าตามหลักปฏิบัติการออกแบบ ดังนี้

5.1 การใช้สัญลักษณ์ในงานออกแบบ

ทฤษฎีทางด้านสัญลักษณ์วิทยาได้เข้ามามีบทบาทในการตีความหมายทางความงามของงานออกแบบสิ่งพิมพ์และการออกแบบโฆษณาการใช้สัญลักษณ์ในงานออกแบบ (Semiotic) ไม่ได้ขึ้นอยู่กับการจัดวางตามหลักองค์ประกอบศิลป์เพียงเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึง การจัดวางบริบทแวดล้อม การแฝงสัญลักษณ์ และเวลาเพื่อการสื่อสาร และที่สำคัญคือ ความเข้าใจในการถอดความหมายของผู้ชม หรือกลุ่มเป้าหมายของผลงานนั้นๆ ได้จากการตีความ และจากการที่ได้เห็นการงานออกแบบโฆษณานั้นๆ อย่างไรก็ตาม โดยรวม สัญลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้มีความหมายแทนตัวจริงหรือของจริง ซึ่งความหมายของสัญลักษณ์นั้นขึ้นอยู่กับตัวบท (Text) และบริบท (Context) ที่แวดล้อมสัญลักษณ์นั้นๆ หน้าที่ของสัญลักษณ์ คือ การสื่อความคิด เนื้อหาสาระที่ปรากฏในสื่อที่ผู้รับสารเป็นผู้ตีความ (Interpretation) หรือถอดความ (Decoding) การรับรู้ในสัญลักษณ์ที่ปรากฏมาน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การรับรู้ของผู้ตีความด้วย เพราะองค์ประกอบของการตีความเชิงสัญลักษณ์วิทยา คือ สัญลักษณ์ (Sign) การตีความ (Hermeneutics) บริบท (Text) เวลา (Time) และพื้นที่ (Space) จึง

ได้เข้ามามีบทบาทในการถอดสัญญาณองค์ประกอบทางการออกแบบโฆษณา ภาพที่สื่อ ภาษาอักษร การจัดวาง สีที่ใช้ อารมณ์แสงเงา ล้วนเป็นการตีความจากสัญลักษณ์ทางสัญญาณ ไม่ว่าจะ เป็นภาษา รหัส เครื่องหมายแทนความหมาย รวมทั้งการสื่อสารอื่นๆ อีกมากมายที่แสดงถึงมนุษย์สามารถใช้การตีความการศึกษาในเชิง สัญญาณ ได้ให้การตีความเป็น 2 ระดับ ด้วยกันดังนี้ (Guiraud Pierre, 1975)

5.1.1 เป็นการตีความตามความหมายตรง (Denotation)

การตีความตามความหมายตรง เป็นระดับที่เกี่ยวข้องกับความจริงตามธรรมชาติ เป็นการอ้างอิงสามัญสำนึกหรือความหมายที่ปรากฏชัดเจนอยู่แล้วของสัญญาณ (Sign) และความสัมพันธ์ของสัญญาณกับสิ่งที่กล่าวถึงในความหมายที่ชัดเจนของสัญญาณ เช่น ภาพของอาคารใดอาคารหนึ่งก็แสดงว่าเป็นอาคารสถานที่นั้น

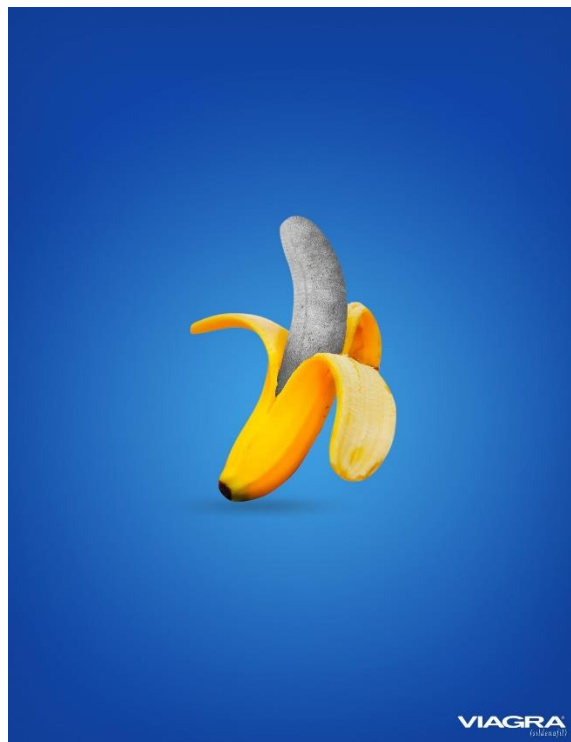
5.1.2 เป็นการตีความหมายโดยนัยแฝง (Connotation)

การตีความหมายในขั้นนี้จะเป็นการตีความหมายในระดับที่มีปัจจัยทางวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยซึ่ง ไม่ได้เกิดจากตัวของสัญญาณเอง เป็นการอธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อสัญญาณกระทบกับความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้ใช้และคุณค่าทางวัฒนธรรม ซึ่งสัญญาณในส่วนนี้จะทำหน้าที่ 2 ประการ คือ ถ่ายทอดความหมายโดยนัยแฝง และถ่ายทอดความหมายในลักษณะมายาคติ (Myths)

Pierre Guiraud ได้แบ่งการรับรู้ของมนุษย์ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การรับรู้จากประสบการณ์ในขั้นรับรู้และเข้าใจ มีความเด่นชัดในด้านจิตวิทยา ซึ่งอาจเป็นประสบการณ์จากการถูกบังคับให้รับรู้ในสิ่งนั้น ๆ โดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็แล้วแต่กับประเภทที่สองคือ ประสบการณ์การรับรู้ด้านอารมณ์ความรู้สึก มีความเด่นชัดในจิตวิทยา ซึ่งความรู้สึกของผู้ถอดความหรือผู้ตีความในสัญญาณที่เกิดขึ้นนั้น จะต้องมีประสบการณ์การรับรู้ ค่านิยม ความเชื่อและวัฒนธรรมการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน รหัสการตีความหมายในเชิงการรับรู้เหตุและผลกับการรับรู้เชิงความงามตามหลักสุนทรียศาสตร์ เมื่อเข้าสู่กระบวนการ การสื่อสาร จะถูกเปลี่ยนเป็นรหัสในการตีความหมาย ที่ถูกถ่ายทอดออกมาเป็น 2 แบบ คือ แบบตรงไป ตรงมา และแบบอ้อม ๆ โดยการตีความหมายโดยอ้อมนั้นจะมีการนำเอาประสบการณ์ของผู้ตีความเข้าไปร่วมในกระบวนการแปลความหมายนั้นด้วยเสมอ



ภาพที่ 5.1 สิ่งพิมพ์โฆษณา Tipco in Japan ที่มีการใช้สัญลักษณ์ตรงทางวัฒนธรรมในการเล่าเรื่อง
ที่มา: Lowe Tokyo, 2015



ภาพที่ 5.2 สิ่งพิมพ์โฆษณา Viagra ที่มีการใช้สัญลักษณ์แฝงในการเล่าเรื่อง
ที่มา: Humber College, 2019

ในแต่ละวัฒนธรรมล้วนมีรูปแบบสินค้าที่ต่างกัน ซึ่งเป็นการสะท้อนทางวัฒนธรรมของมนุษย์เพราะสินค้ามีความสัมพันธ์กับผู้ใช้ เนื่องจากคนในแต่ละพื้นที่ แต่ละวัฒนธรรมก็จะมี ความแตกต่างทางลักษณะเพศ อายุ ชนชั้น ระดับการศึกษา การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคก็จะได้ รับกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรม เช่น การเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม การเล่นกีฬา การรับประทานอาหาร หากเราวิเคราะห์สัญญาณในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคนกับสินค้า

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการออกแบบโฆษณาภายใต้สังคมบริโภคและสังคมแห่งสัญญาณ ก่อนที่ตัวสินค้าจะถูกบริโภค ตัวสินค้าจะต้องเปลี่ยนไปเป็น “สัญญาณ” เสียก่อน การเปลี่ยนตัวสินค้าซึ่งเป็นวัตถุชิ้นหนึ่งให้กลายเป็น “สัญญาณ” แบบต่าง ๆ

ด้วยวิธีการที่หลากหลาย อาทิเช่น เป็นความรู้สึกพิเศษทางวัฒนธรรม การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การกำหนดราคา การกำหนดยี่ห้อ การวางบนชั้นที่จัดจำหน่าย การโฆษณา การออกแบบสินค้า เช่น การที่เรากินแฮมเบอร์เกอร์ McDonald ตีมกาแฟร้าน Starbucks เพื่อตอบสนองความหิว การบริโภคสัญญาณของมันเป็นนั้นคือ อารยธรรมตะวันตก ที่ให้ความรู้สึกทันสมัย จนกลายเป็นปรากฏการณ์ที่แปลกของอาหารที่มีประโยชน์น้อย เสี่ยงสุขภาพร่างกาย ทั้งที่ผู้คนทั่วไปเรียกกันว่าอาหารขยะ แต่กลับประสบผลสำเร็จในเรื่องของออกสื่อสร้างภาพโฆษณาได้ดี (Baudrillard, 1994)

ดังนั้น การอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้า เราจึงไม่อาจอธิบายในแง่ที่ว่าวัตถุดิบนั้นเป็นสินค้าเท่านั้น หากแต่บริโภคสินค้าต้องมีการแฝงความเข้าใจใน “สัญญาณ” ของอะไรบางอย่าง แทนสิ่งใดบ้าง การเปลี่ยนผ่านจากมูลค่าการใช้สอยและค่าแลกเปลี่ยนไปสู่ค่าสัญญาณ มีสิ่งที่เกี่ยวข้องกันที่สามารถตีความได้อยู่ 2 ส่วนดังนี้

- 1.การเปลี่ยนจาก “สินค้า” ไปสู่ สัญลักษณ์ (Symbol) เช่น ของตกแต่ง สินค้าหุราคาแพง หรือสินค้าแบรนด์เนม เป็นลักษณะการบริโภคเพื่ออวดสังคม
- 2.การเปลี่ยนจาก สัญลักษณ์ (Symbol) ไปสู่ สัญญาณ (Sign)

5.2 กลยุทธ์ในการออกแบบโฆษณา

กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Advertising Design Strategy) เป็นขั้นตอนในการสร้างงานโฆษณาที่จะต้องนำมาใช้ในการดึงดูดใจผู้บริโภค โดยการสื่อสารแนวความคิดที่ต้องมีความชัดเจนและต้องเป็นกลยุทธ์ที่ดีที่กำหนดเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบความคิดสร้างสรรค์ รวมไปถึงบางส่วนขององค์ประกอบวิธีการออกแบบที่มีความสำคัญ ดังนี้ (อารยะ ศรีภักทยานบุตร, 2550)

ดูเรียบง่าย Simplicity การออกแบบให้มีรูปแบบที่เรียบง่าย ใส่ภาพขนาดใหญ่ การออกแบบโดยใช้พื้นที่ว่าง (Space) มากจังหวะของภาพประกอบ ส่วนของเนื้อหาที่อยู่ตรงกลางขณะหรือที่ว่างของภาพ การจัดวางตราสัญลักษณ์ (Logo) จะอยู่ทางด้านมุมขวาที่ด้านล่างหรือบนตามองค์ประกอบศิลป์

ให้ความสมดุล (Balance) เป็นการมุ่งเน้นในบางจุดที่ต้องสร้างความสมดุลในการออกแบบ ส่วนที่สำคัญของการออกแบบความคิดสร้างสรรค์คือการจัดระเบียบองค์ประกอบทั้งหมดรวมถึงภาพที่ใช้ประกอบ การพาดหัวข้อ เนื้อหาและภาพประกอบเพื่อให้งานดูเกิดความสมดุล

มีสัดส่วน (Proportion) การออกแบบโฆษณาต้องคำนึงถึงการใช้ขนาดและสีขององค์ประกอบภาพทั้งหมดโดยจะต้องถูกกำหนดความสำคัญและ สภาพแวดล้อมของภาพประกอบ ตัวอย่าง เช่น ความคิดที่สำคัญภาพหรือการออกแบบต้องมีขนาดที่ใหญ่สว่างและโดดเด่นยิ่งขึ้นเพื่อให้ปรากฏแตกต่างจากองค์ประกอบอื่น ๆ หากเรามองในภาพรวม

มีความเป็นเอกภาพ (Unity) ต้องหาจุดขายที่โดดเด่นของการโฆษณาก่อนเสมอ ต้องการที่จะมุ่งเน้นขายให้ชัด เมื่อเสร็จแล้วให้วางเป็นจุดกลาง ส่วนการออกแบบโดยรอบการมีการใช้พื้นที่หลังด้วยสี จุดหนึ่งที่สำคัญคือทุกองค์ประกอบของการออกแบบ การใช้ภาษาภาพ สัญลักษณ์ในการสื่อสารและการนำเสนอควรจะอยู่ในความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

สร้างความแตกต่าง (Contrast) นักออกแบบโฆษณาควรที่จะให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่างให้มาก เพราะจะสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

ความมั่นคงในการสื่อสาร (Consistency) เป็นการรักษาความมั่นคงของการสื่อสาร เพื่อความมั่นคงในการสื่อสารนั้นทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand) เป็นที่จดจำและสามารถขับเคลื่อนการตลาดของภาพลักษณ์ตราสินค้า นั้นออกมาได้

ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและมีภาพลักษณ์ที่จะฝังลงไปให้หัวว่าจะเลือกสินค้าและบริการเมื่อใดหรือตอนไหนที่เหมาะสมจะช่วยให้เกิดความเข้าใจความมั่นคงของการสื่อสาร ความหมายขององค์ประกอบต่างๆของโฆษณาได้



ภาพที่ 5.3 โฆษณาสินค้าบริการที่จัดองค์ประกอบและการใช้ภาพประกอบสื่อความหมาย 1
ที่มา: Ads of the World, 2017



ภาพที่ 5.4 โฆษณาสินค้าบริการที่จัดองค์ประกอบและการใช้ภาพประกอบสื่อความหมาย 2
ที่มา: Creamos, 2017

การออกแบบภาพ (Photo Design) โดยทั่วไปภาพจะสามารถช่วยในการดึงดูดผู้คนที่สนใจเป็นอันดับแรก การเลือกใช้ภาพที่ดีมีคุณภาพมาใช้งาน มาเป็นส่วนช่วยในการสื่อสารและควบคุมความเกี่ยวข้องกับแนวคิดงานโฆษณา ประกอบกับการจัดวางอย่างชาญฉลาดสร้างสรรค์ในโฆษณานั้นก็เป็นอีกหนึ่งวิธีที่สำคัญมาก เพื่อใช้ในการดึงดูดความสนใจของผู้คนจดจำได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นขั้นตอนการใช้กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) เป็นขั้นตอนในการสร้างงานโฆษณาให้มีคุณภาพ โดยสามารถสร้างความแปลกใหม่ จุดสนใจ ประทับใจ โดยความรู้ความเข้าใจในข้อมูลของสินค้า ความเป็นเหตุเป็นผล ใช้จินตนาการสร้างเอกลักษณ์ให้โดดเด่นและแนวความคิดสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการ สร้างความรู้สึกต่อเนื่อง ในการสร้างสรรค์งานโฆษณามี 2 ประเด็นสำคัญ ดังนี้ (ดิจิตัล มาร์เก็ตติ้ง ว้าว, 2560)

1) การวิเคราะห์ลักษณะของผู้รับข่าวสาร (Audience Characteristics) ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้อ่าน ผู้ฟัง หรือผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณา ทำการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ศึกษาผลิตภัณฑ์ (Product) และศึกษาคู่แข่งโฆษณาทางการตลาด (Competitor) แล้วนำข้อมูลมากำหนดวิธีการใช้กลยุทธ์

2) การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Objective) โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์งานโฆษณา เพื่อให้ทราบถึงทิศทางการออกแบบโฆษณาของสินค้า ความเป็นเหตุเป็นผลออกมาได้ตรงประเด็นความต้องการของสินค้าและบริการได้ สามารถกำหนดด้วยเกณฑ์ 3 ด้านดังนี้

2.1 วัตถุประสงค์ด้านการตลาด (Marketing Objective) โดยมุ่งที่จะกระตุ้นยอดขายจากผู้บริโภคจากการเห็นสื่อสร้างสรรค์โฆษณา รับรู้เข้าใจ ยอมรับ

2.2 วัตถุประสงค์ด้านพฤติกรรม (Action Objective) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง โดยตัดสินใจซื้อสินค้ามาทดลองใช้ และหากเคยใช้แล้วพอใจก็จะซื้อซ้ำในปริมาณที่เพิ่มขึ้น

2.3 วัตถุประสงค์ทางด้านจิตวิทยาและภาพลักษณ์ (Psychological and Image Objective) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ เกิดความรู้สึกที่ดีหรือเกิดความภาคภูมิใจเมื่อเป็นส่วนหนึ่งที่ได้ซื้อสินค้ามาใช้ อีกนัยคือการได้ครอบครองภาพลักษณ์ของสินค้าด้วยเช่นกัน

5.3 การออกแบบเพื่อการรับรู้ของตราสินค้าในงานโฆษณา

การสื่อสารให้เป็นที่รู้จักเป็นสิ่งจำเป็นของการสื่อสารที่ชัดเจน เป็นการสร้างการรับรู้ให้แก่ตราสินค้า (Brand awareness) เพื่อให้คนรู้จัก และยิ่งการสื่อสารที่ดี จะทำให้แบรนด์ถูกพบเห็นสม่ำเสมอ และสามารถที่จะส่งสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด โดยผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงผลลัพธ์ที่จะออกมาครองใจผู้บริโภคได้อย่างแพร่หลาย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคทราบว่า เราคือใครในท้องตลาด โดยเลือกวิธีการสื่อสารและช่องทางให้เหมาะสมและสอดคล้องกับภาพลักษณ์ทางธุรกิจของสินค้า หรือจะทำให้เกิดความแตกต่างจนเป็นที่สนใจติดตาม (ดิจิตัล มาร์เก็ตติ้ง ว้าว, 2560)

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ หลักคือการสื่อสารให้โฆษณาให้ปรากฏภาพลักษณ์สินค้า หรือองค์รณันที่ถูพบเห็นบ่อยๆ มีความสม่ำเสมอ และการที่สินค้าได้แสดงจุดยืนที่ชัดเจนของแบรนด์ รวมทั้งการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์อย่างมีคุณภาพ เป็นอีกวิธีหนึ่งสร้างความโดดเด่น ระดับของสินค้าและทำให้ลูกค้าจดจำภาพลักษณ์ในตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

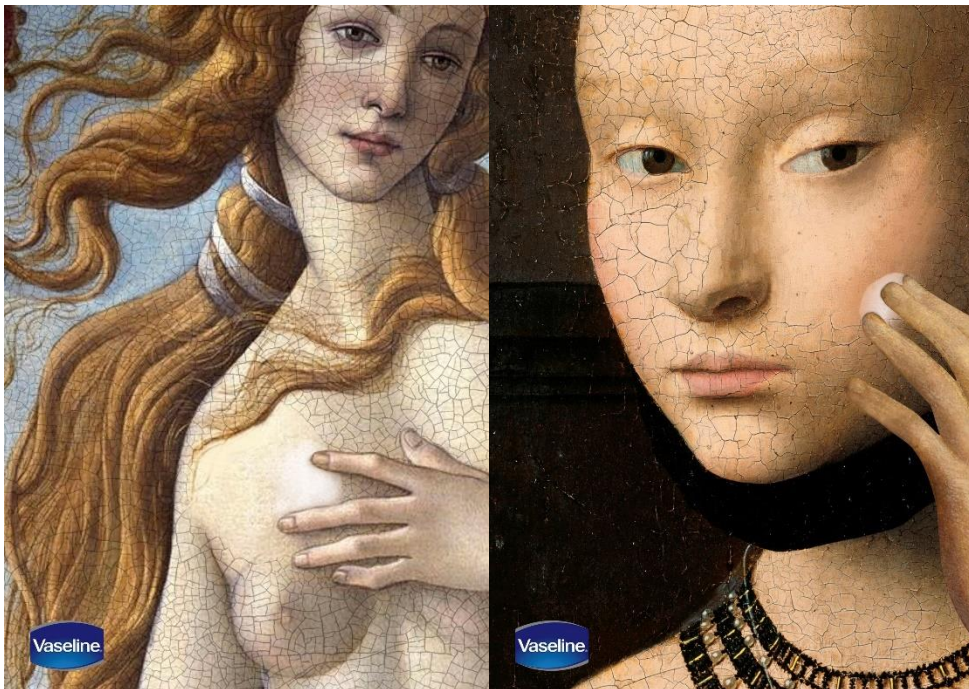
วิธีการสร้างการรับรู้ของผู้คนกลุ่มเป้าหมาย (Brand awareness) ให้เกิดการจดจำ ระลึกได้ จะต้องต่อเนื่องและทำอย่างตั้งใจจนเป็นที่รู้จัก เนื่องจากการสร้างการรับรู้ ไม่ใช่สร้างแค่ครั้งแรกเพียงครั้งเดียว แต่จำเป็นต้องสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและการวางแผนให้เกิดพฤติกรรมกรรับรู้และมีผลต่อภาพลักษณ์ในตราสินค้า หรือองค์กรในระยะยาว



ภาพที่ 5.5 การสร้างการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย (Brand awareness) ให้เกิดการตระหนักจดจำ
ที่มา : BBDO Bangkok, Thailand, 2010

เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสิ่งที่แบรนด์ต้องการสื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งสร้างการรับรู้ให้เห็นจดจำได้ง่ายมากขึ้น เมื่อกลุ่มเป้าหมายรู้จักภาพลักษณ์ในตราสินค้าของคุณมากขึ้น ยิ่งทำให้มีโอกาสทางธุรกิจให้พัฒนาเติบโตเพิ่มขึ้น การสร้าง การสร้างการรับรู้ของภาพลักษณ์ในตราสินค้า อยู่ตลอดเวลาที่สามารถทำให้สินค้าได้เข้าไปยึดครองจิตใจของผู้บริโภค การสร้างการรับรู้ให้เป็นที่เป็นที่รู้จักจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันต่อภาพลักษณ์ในตราสินค้าและเข้าถึงได้ง่าย จนทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจ จนเกิดการซื้อในที่สุด (ดิจิตัล มาร์เก็ตติ้ง ว้าว, 2560)

การสร้างความประทับใจ รู้สึกดีต่อแบรนด์วิธีในการสร้างการรับรู้ ให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่จดจำ สามารถทำได้ด้วยการสร้างความประทับใจเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกในทางบวก เป็นอีกหนึ่งวิธีในการสร้างความรู้จักให้ทั่วถึงและตราตรึงใจ โดยลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และนึกถึงเวลาที่ต้องการสินค้า ซึ่งการสร้างความประทับใจและรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ในตราสินค้า จะต้องมีการลงทุนที่ครองใจผู้บริโภค และหาวิธีต่างๆ เพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ผู้บริโภคชื่นชอบ และอาจแนะนำภาพลักษณ์ในตราสินค้าธุรกิจของคุณให้คนอื่นรู้จักไปในระยะยาว



ภาพที่ 5.6 การสร้างการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย (Brand awareness) ให้เกิดการจดจำในคุณสมบัติ
ที่มา : Miami Ad School, 2017

หากกล่าวถึงถึงแบรนด์ชั้นนำที่มีชื่อเสียง จะมีความใส่ใจเรื่องการทำให้ลูกค้าประทับใจมากที่สุด เพราะเขามักจะนึกถึงลูกค้าเป็นอันดับแรก เพื่อให้เกิดความสนใจและสร้างการจดจำ จนถูก

ดึงดูดและเป็นที่ยอมรับของผู้คนที่หลากหลาย ในการสร้างการรับรู้ในภาพลักษณ์ในตราสินค้า จึงไม่ใช่แค่สร้างการรับรู้เพียงอย่างเดียวเท่านั้น หากคุณรู้วิธีการทำให้คงอยู่ในความทรงจำของผู้คน

โดยได้จดจำและรู้ถึงตัวตนภาพลักษณ์ในตราสินค้า ว่าเป็นใครมาจากไหนมีที่มาอย่างไร เมื่อต้องการซื้อสินค้า หรือ บริการ ทำให้ภาพลักษณ์ในตราสินค้าของคุณจะอยู่ในความคิดของเขาแล้ว จะเป็นการสร้างการรับรู้และประสบความสำเร็จ การออกแบบโฆษณาเพื่อการการตลาดออนไลน์ (Online Branding) ไม่ใช่แค่การขายเพียงอย่างเดียว แต่สิ่งที่จะช่วยให้สามารถขายได้คือทำให้ภาพลักษณ์ในตราสินค้า (Branding) มีบทบาทที่โดดเด่นบนโลกออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพได้

การสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าในโลกออนไลน์ (Online Branding) การทำให้ธุรกิจหรือแบรนด์นั้นมีตัวตนบนสังคมออนไลน์ ซึ่งหมายถึงการก่อให้เกิดการรับรู้ (Brand awareness) หรือการรับรู้ และความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าในโลกออนไลน์ คือ เมื่อเกิดการมีตัวตนบนโลกออนไลน์ และได้รับการรับรู้จากผู้บริโภคแล้ว โดยใช้วิธีการสร้างข้อมูลเนื้อหาของตัวเอง (Content)

การที่จะเริ่มเขียนหรือสร้างข้อมูลเนื้อหาของตัวเองได้ ต้องมีการวางแผนการเขียนเนื้อหาที่ดี ก่อน โดยการศึกษาข้อมูล ประเภทใดบ้างที่กลุ่มเป้าหมายมีต้องการ และต้องการรู้อะไรบ้าง การสร้าง blog จะเป็นทางเลือกที่ดีในการให้ข้อมูลด้านเนื้อหา และทำให้ทราบว่าบริษัทคู่แข่งที่ทำธุรกิจแบบเดียวกับเราเขียนเกี่ยวกับอะไร และเราจะใช้เทคนิคไหนในการนำเสนอเรื่องที่จะเขียนถึงสินค้า เป็นยุทธศาสตร์สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งสามารถนำไปให้แบรนด์ของคุณประสบความสำเร็จ ใช้การประยุกต์สามารถทำให้เป็นที่จดจำและตราตรึงใจแก่ลูกค้าและผู้พบเห็น 13 ข้อดังนี้ (เก้าแก้วใหม่, 2562)

1) การใช้ประโยชน์จากการตลาดแบบบอกต่อ

ในปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่มักจะเข้าไปเสาะแสวงหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการผ่านความเห็นของบุคคลอื่นด้วยตนเอง ที่ไม่ใช่สิ่งที่แบรนด์โฆษณามาให้โดยตรง ปัจจุบันควรเน้นการสร้างคือชุมชนที่รวบรวมผู้ที่รักและภักดีต่อแบรนด์ และอาศัยกลุ่มชุมชนนี้ เป็นกระบอกเสียงในการบอกต่อประสบการณ์ดี ๆ จากแบรนด์สินค้าบริการ

2) การสร้างอารมณ์ร่วมให้เกิดขึ้น

การสร้างอารมณ์ร่วมให้เกิดขึ้นระหว่างสินค้าและบริการกับอารมณ์และ ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย พยายามทำความเข้าใจและ สังเกตปัญหา แล้วนำมาสร้างเป็นแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ที่ตอบโจทย์และทำให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อได้ว่าแบรนด์ สามารถแก้ปัญหาของพวกเขาได้ เมื่อพวกเขามีอารมณ์ร่วมไปกับสินค้าพวกเขาก็จะซื้อสินค้าและใช้บริการต่อไป

3) การมุ่งเน้นไปที่การสร้างคุณค่าและประโยชน์ให้กับผู้อื่น

โดยผู้คนส่วนใหญ่ไม่ค่อยสนใจถึงสิ่งที่คุณพูดหรือทำหากสิ่งนั้นไม่ก่อให้เกิดประโยชน์สำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แต่จะรู้สึกดีหากได้รับสิ่งที่เป็นประโยชน์จากแบรนด์และจะทำให้

จดจำได้จากการสร้างคุณค่าและประโยชน์นี้ ดังนั้นเมื่อการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักอย่าพยายามทำในสิ่งที่ไม่สร้างประโยชน์ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แต่ให้พยายามทำในสิ่งที่จะสร้างประโยชน์ให้แก่บุคคลอื่น ๆ ทำให้เขาได้รับประสบการณ์ที่ดีและสามารถจดจำในฐานะแบรนด์ที่ให้คุณค่าแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

4) การสื่อสารภาษาเดียวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ภาษาจากแบรนด์มีความสำคัญอย่างมากในการส่งสารความเข้าใจไปยังกลุ่มเป้าหมาย ก่อนที่จะส่งเรื่องราวหรือคอนเทนต์คุณจำเป็นต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายของแบรนด์สินค้าคือใคร จึงจะสามารถวางแผนในการสื่อสาร หรือการส่งข้อความไปถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยรูปแบบใด การใช้ภาษาที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายนอกจากจะแสดงถึงความเป็นกันเอง ยังทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าคุณเป็นเพื่อนเป็นพวกเดียวกันจะทำให้มีโอกาสที่ทำให้พวกเขาจดจำในฐานะแบรนด์ได้ดี

5) การสร้างแบรนด์ให้มีความจำเพาะเจาะจง

เมื่อเริ่มสร้างแบรนด์คุณต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายจำเพาะเจาะจงให้ชัดเจนไปเลยว่าแบรนด์นี้เหมาะสมกับใคร ถึงจะได้ลูกค้าที่มีมาจำนวนไม่มาก แต่คือกลุ่มบุคคลที่สนใจในแบรนด์สินค้าของและจะภักดีต่อแบรนด์ไม่เปลี่ยนแปลงหากสินค้าตอบโจทย์

6) การกำหนดภาพต้นแบบของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้อยู่ในจิตใจว่าเป็นใคร

อีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้แบรนด์สินค้าเข้าใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนเพื่อส่งต่อข้อความที่ต้องการสื่อไปได้ตรงจุดก็คือ “การสร้างภาพต้นแบบของลูกค้าว่าเขาหรือเธอที่จะมาเป็นลูกค้าของคุณคือใคร” การสร้างภาพต้นแบบก็คือการรวบรวมข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่แบรนด์สินค้าต้องการ ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ บุคลิกภาพ การศึกษา หน้าที่การงาน ความชอบและสิ่งที่ไม่ชอบ การมีต้นแบบภาพร่างของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไว้ในใจเป็นเสมือนเข็มทิศที่แบรนด์สินค้าใช้ในการกำหนดกรอบการทำงานของแบรนด์ได้อย่างเที่ยงตรง

7) การใช้ประสบการณ์ กับสร้างสินค้าที่ผลิต ที่ลูกค้าจะได้รับต้องสอดคล้องไปด้วยกันเสมอ

แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จคือการประสานกันระหว่างประสบการณ์ตรงที่ลูกค้าได้รับกับความเชื่อถือนั่นของลูกค้ายกที่มีต่อแบรนด์ ประการแรกต้องเข้าใจว่าบุคลิกของแบรนด์เป็นอย่างไร และรักษาบุคลิกของแบรนด์ที่ตั้งใจที่จะให้เป็นเอาไว้ในทุกๆสิ่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ ประสบการณ์ที่คุณจะส่งต่อไปถึงลูกค้ารวมถึงการพูดคุยสื่อสารระหว่างแบรนด์และลูกค้า เมื่อทุกสิ่งที่คุณทำสอดคล้องกันเป็นอย่างดีและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ โดยสิ่งที่จะได้รับกลับมาก็คือ “ความเชื่อมั่นและเชื่อถือจากพวกเขา”

8) การทำความเข้าใจใหม่ว่าการสร้างแบรนด์ไม่ใช่วางตำแหน่งของแบรนด์ว่าต้องอยู่ในจุดใด

โดยแบรนด์ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องไปอยู่ ณ จุดใด เพราะการสร้างแบรนด์ที่แท้จริงนั้นหมายถึงผลรวมทั้งหมดของการที่ผู้คนที่ได้เห็นและสัมผัสความเป็นตัวตนของแบรนด์ และ

ประสบการณ์ที่พวกเขาได้รับกลับมาจากผลของการพบเจอนั้น ๆ นอกเหนือไปจากภาพลักษณ์และการทำการตลาด จึงจะต้องทำให้ลูกค้าหรือผู้ที่เข้ามาพบเจอคุณรู้สึก “ว้าว” ให้ได้และต้องพยายามมองว่าจะสามารถช่วยยกระดับให้แก่พวกเขาได้อย่างไรในทุกครั้งที่ได้พบเห็น จึงต้องทำให้พวกเขารู้สึกดีขึ้นจากภายในของพวกเขาเอง

9) การค้นหาจุดตัดระหว่างความชอบและสิ่งที่ผู้กลุ่มเป้าหมายต้องการ

แบรนด์ที่ดีจะต้องมีการผสมผสานสิ่ง 2 สิ่งเข้าด้วยกันระหว่างสิ่งที่แบรนด์รักและมีความสุขที่จะทำกับสิ่งที่เป็นที่ต้องการของบุคคลอื่น ๆ เพราะการทำในสิ่งที่แบรนด์รัก จะทำมันได้นานแต่การทำในสิ่งที่เป็นที่ต้องการของบุคคลอื่น จะได้รับรายได้จากสิ่งที่ทำ หาสิ่งที่แบรนด์รักให้พบและสิ่งนั้นจะต้องเป็นที่ต้องการ แบรนด์ที่สร้างจึงจะประสบความสำเร็จ

10) การแชร์ความคิดเกี่ยวกับแบรนด์สินค้าลงในแพลตฟอร์มที่เป็นผู้นำทางความคิดในด้านต่าง ๆ

แบรนด์สินค้าและบริการ จึงจำเป็นต้องมีบล็อก (Blog) เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ที่แบรนด์อยากบอกต่อให้ทราบกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหลาย ๆ โดยอาจใช้ระยะเวลากว่าจะไปถึงกลุ่มเป้าหมาย วิธีการที่ง่ายกว่าการสร้างบล็อกด้วยตนเองคือการแชร์ความคิดดี ๆ วิธีการแก้ปัญหา ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์สินค้าลงในแพลตฟอร์มที่มีสถานะเป็นผู้นำทางความคิดเช่นตามเว็บบอร์ดต่าง ๆ วิธีการนี้จะช่วยให้แบรนด์สินค้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามที่ต้องการได้ดีวิธีการหนึ่ง

11) การเป็นของจริง

การแสดงออกถึงตัวตนของแบรนด์สินค้าและบริการ ไม่ควรเป็นในสิ่งที่ไม่ใช่ตัวตน เพราะการแสดงออกในสิ่งที่ไม่ใช่ตัวตน จะทำให้ไม่สามารถไปต่อได้และ ทำให้ลูกค้าของคุณสูญเสียความเชื่อมั่นในตัวแบรนด์ไป ก่อนที่จะสร้างแบรนด์คุณจำเป็นต้องเข้าใจตัวตน ต้องมั่นใจว่าสิ่งที่ปรากฏบนหน้าสื่อกับตัวตนที่แท้จริง จะต้องเหมือนกันเมื่อลูกค้าต้องมาพบเจอตัวจริงของแบรนด์สินค้าและบริการ

12) การค้นหาในสิ่งที่ทำให้หัวใจของเด่นแรง

หมายถึงสิ่งที่ทำแล้วมีความสุข เป็นสิ่งที่แสดงออกไปได้อย่างไม่รู้สึกเบื่อหรือเกิดความรู้สึกมีแรงบัลดาลอยู่เสมอและต้องการที่จะทำต่อไป ความกระตือรือร้นต่อการทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดสามารถนำมาโปรโมตเป็นการสร้างแบรนด์เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์บางอย่างให้ได้ การใช้ประโยชน์จากการสร้างแบรนด์ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มสนใจมากขึ้น

13) การกำหนด DNA ของแบรนด์สินค้าและบริการ

การสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จนั้น สิ่งที่เป็นอย่างยิ่งคือ การสร้างสิ่งที่เรียกว่า DNA ของแบรนด์ เพราะ DNA ของแบรนด์จะเป็นสิ่งที่กำหนดบุคลิกภาพ ลักษณะการทำงาน วัฒนธรรมองค์กร และวิสัยทัศน์ของแบรนด์ DNA นี้จะถูกปลูกฝังลงไปในแนวความคิดของสมาชิก

ภายในองค์กร สิ่งนี้คือสิ่งที่จำเป็นต้องเร่งสร้างให้เกิดขึ้นภายในองค์กรเพราะมันเป็นหนึ่งในแคมเปญที่ช่วยกำหนดทิศทางของแบรนด์ต่อผู้พบเห็น



ภาพที่ 5.7 การสร้างแรงดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มสนใจมากขึ้น
ที่มา : Groove Jones, 2020

ดังนั้น การตลาดออนไลน์คือเรื่องที่มีประโยชน์ด้านเนื้อหา (Content) สำหรับคนอ่าน ในยุคของการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยด้านเนื้อหา จะต้องคิดไว้เสมอว่าเครื่องมือที่ทรงพลังที่สุดในการทำ Content Marketing คือ การแชร์การบอกต่อ (Share) สิ่งที่ต้องทำคือทำอย่างไรก็ได้ให้เกิดการตอบโต้หรือ(Action) จากคนอ่านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อาจมีการเขียนถึงประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ (Reviews) โดยผู้ที่เคยใช้ เนื่องด้วยการตลาดออนไลน์ไม่ใช่การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์หรือสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการประกาศว่าสินค้าหรือบริการสามารถทำอะไรได้บ้าง

5.4 บทสรุป

จากการที่ได้บรรยายเนื้อหา ความเป็นมา การวิเคราะห์สัญญาณศาสตร์ในงานออกแบบ หลักการในการสืบค้นศึกษากลยุทธ์ในการออกแบบโฆษณา ขั้นตอนกระบวนการวิเคราะห์การเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับงานออกแบบโฆษณา โดยการออกแบบ เพื่อการรับรู้ของตราสินค้าในงาน

สำหรับผู้บริโภคและออกแบบงานสร้างสรรค์โฆษณา นักศึกษาสามารถอธิบายกระบวนการใช้สัญญาณในงานออกแบบและปัจจัยอื่นที่มีความเกี่ยวข้อง สำหรับงานโฆษณา เช่นด้านการสร้างการรับรู้ของผู้คนกลุ่มเป้าหมาย (Brand awareness) ให้เกิดการจดจำ เมื่อนักศึกษาเรียนบทนี้แล้วสามารถเลือกใช้รูปแบบกลยุทธ์ในการออกแบบโฆษณา ที่เหมาะสมและออกแบบงานโฆษณาได้ตรงตามวัตถุประสงค์ เนื่องจากการสร้างการรับรู้ จำเป็นต้องสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและการวางแผนให้เกิดพฤติกรรมกรรับรู้ สามารถเข้าใจหลักการตลาดออนไลน์ ประโยชน์ด้านการใช้เนื้อหา (Content) สำหรับการแบ่งปันข้อมูลการโฆษณาสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพได้ เพื่อการรับรู้ของตราสินค้าในงานโฆษณา ที่มีความสอดคล้องกับผลงานออกแบบนิเทศศิลป์ต่อไป

5.5 คำถามท้ายบท

1. องค์ประกอบของการตีความเชิงสัญญาณวิทยา ว่าเป็นอย่างไรประกอบด้วยอะไรบ้าง
2. ต้องการสร้างแบรนด์เป็นของตนเองด้วยการโฆษณา จะมีวิธีการใดบ้างในการสร้างความประทับใจ โดยการสร้างการรับรู้ ให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่จดจำได้มีประสิทธิภาพ
3. การอธิบายหรือออกแบบ Infographic อธิบายสร้างข้อมูลเนื้อหาของตัวเองจากแบรนด์สินค้าของตน ต้องมีการวางแผนการเขียนเนื้อหาพร้อมภาพประกอบอย่างไร
4. เครื่องมือที่ทรงพลังที่สุดในการทำ Content Marketing คืออะไร
5. แนวคิด “30/ 60/ 10: The Golden Ratio for Social Marketing” นั้นเป็นอย่างไร

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 6

ปฏิบัติการเขียน Creative Brief

หัวข้อเนื้อหา

บรรยายเนื้อหาเรื่องความเป็นมา ความสำคัญ หลักการเขียน Creative brief สำหรับปฏิบัติการออกแบบ กลยุทธ์ในงานโฆษณา ขั้นตอนกระบวนการวิเคราะห์ กำหนดด้วยวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย ที่เหมาะสมชัดเจนกับงานออกแบบโฆษณา โดยการกำหนดความคิดรวบยอด (Concept Idea) และบุคลิกภาพเป็นแนวทางสำหรับงานออกแบบสร้างสรรค์โฆษณาได้ ตามหัวข้อดังนี้

1. ความหมาย ความสำคัญของ Creative Brief
2. การทำข้อมูลประวัติสินค้า (Product and Background)
3. การวิเคราะห์ปัญหา (Problem)
4. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective)
5. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group)
6. การกำหนดความคิดรวบยอด (Concept Idea)
7. การหาเหตุผลสนับสนุนความคิด (Support)
8. การกำหนดอารมณ์และความรู้สึกของงาน (Mood and Tone)
9. การตอบสนองที่คาดหวัง (Design Response)
10. การกำหนดประเภทและปริมาณผลงาน (Scope)

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. เมื่อนักศึกษาเรียนบทนี้แล้วสามารถ อธิบายกระบวนการหลักการเขียน Creative Brief สำหรับงานออกแบบ กลยุทธ์ในงานโฆษณา
2. เมื่อนักศึกษาเรียนบทนี้แล้วสามารถเขียน Creative Brief สำหรับงานออกแบบกลยุทธ์ในงานโฆษณาและออกแบบผลงานโฆษณาได้ตรงตามวัตถุประสงค์
3. เมื่อนักศึกษาเรียนบทนี้แล้วสามารถต่อยอดประยุกต์การเขียน Creative Brief ในการนำไปใช้ในงานออกแบบอื่นๆ ที่มีความสอดคล้องกับผลงานออกแบบนิเทศศิลป์ได้

วิธีสอนและกิจกรรมการเรียนรู้ประจำบท

1. วิธีสอน

- 1.1 การบรรยายและถามตอบข้อซักถาม
- 1.2 การสรุปประเด็นและสาระการเรียนรู้ในบทที่ 6
- 1.3 การให้ค้นคว้าหาความรู้ด้วยตนเอง
- 1.4 การให้ทำการทดสอบคำถามท้ายบท

2. กิจกรรมการเรียนรู้การสอน

- 2.1 การบรรยาย ถามตอบปัญหาและสรุปสาระการเรียนรู้

ให้นักศึกษานำเสนอผลการศึกษาที่ได้อ่านเอกสารประกอบการสอนล่วงหน้า ก่อนฟังการบรรยายจากอาจารย์ และให้ถามในประเด็นที่นักศึกษาไม่เข้าใจ

- 2.2 การทำแบบทดสอบ

ให้นักศึกษาเขียนอธิบาย เกี่ยวกับหลักการเขียน Creative Brief สำหรับงาน ออกแบบ สามารถออกแบบผลงานต่อยอดประยุกต์ในงานออกแบบอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องทางออกแบบนิเทศศิลป์

3. การฝึกปฏิบัติการเชื่อมโยงความรู้ความสำคัญ งานออกแบบโฆษณา

3.1 ให้นักศึกษาศึกษารูปแบบเกี่ยวกับกระบวนการทางเขียน Creative Brief ในการนำไปใช้ในงานออกแบบโฆษณาของสินค้า สู่การเชื่อมโยงการสร้างสรรคผลงานโฆษณา

3.2 ปฏิบัติการเขียนวิเคราะห์สินค้าและประยุกต์การเขียน Creative Brief ในการนำไปใช้ในงานออกแบบจริง

สื่อการเรียนรู้การสอน

1. เอกสารประกอบการสอน วิชาหลักการออกแบบโฆษณา บทที่ 6
2. พาวเวอร์พอยต์นำเสนอข้อมูลและภาพประกอบการสอน

การวัดผลและการประเมินผล

1. ผลการเรียนรู้

1.1 นักศึกษามีความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการวิเคราะห์หลักการเขียน Creative brief สำหรับงานออกแบบ สู่การเชื่อมโยงการสร้างสรรคผลงานทางออกแบบนิเทศศิลป์ และใช้ในการประยุกต์ตามประเภทของงานโฆษณาได้

2. วิธีการประเมินผลการเรียน

- 2.1 ประเมินจากการอภิปรายความรู้ความเข้าใจจากการตอบข้อซักถาม
- 2.2 คะแนนระหว่างภาคเรียน/พฤติกรรมการส่งงาน/คะแนนสอบปลายภาคเรียน

บทที่ 6

ปฏิบัติการเขียน Creative Brief

ในการออกแบบสร้างสรรค์งานโฆษณานั้นต้องมีการวางแผนการดำเนินการ การกำหนดกลยุทธ์นับเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง สำหรับนักออกแบบโฆษณา การกำหนดกลยุทธ์นั้นเป็นการทำหลักฐานที่เป็นสายลักษณะอักษรขึ้นมาที่เกิดจากการวิเคราะห์ข้อมูลการกำหนดประเด็นสำคัญ แล้วนำไปจัดแบบสรุปโจทย์ของการปฏิบัติการออกแบบได้ หรือที่เรียกว่า Creative brief โดยการกำหนดงานสร้างสรรค์ได้ด้วยโจทย์ให้มีทิศทางที่สอดคล้องกับการแก้ปัญหา ด้วยการกำหนดหลักการทิศทางที่จะใช้ในการดำเนินการออกแบบไว้ล่วงหน้า สามารถช่วยให้นักออกแบบโฆษณาสามารถทำการออกแบบได้ง่ายขึ้น ทำให้ทราบได้ว่าการออกแบบใดมีความเหมาะสมกับปัญหาที่เราวิเคราะห์มามากที่สุด โดยมีหลักการปฏิบัติ ดังนี้

6.1 ความหมาย ความสำคัญของ Creative Brief

การออกแบบโฆษณาที่มีประสิทธิภาพอย่างแท้จริงเป็นการการตั้งโจทย์ในงานออกแบบนั้นอยู่ที่ความคิดสร้างสรรค์ที่ใช้ในการเขียน เพราะความคิดสร้างสรรค์ถือเป็นหัวใจของการออกแบบสื่อโฆษณาที่ดี ทำให้การเขียน Creative brief สำหรับโจทย์ในงานออกแบบนั้น สามารถเริ่มต้นทำการเขียนได้ในรูปแบบของการสร้างแบบฟอร์มสำหรับการใช้กรอกข้อความลงไปจะทำให้สามารถระบุข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า บริการและทิศทางงานออกแบบได้ครบถ้วน เพราะการเขียนข้อมูลในส่วนนี้จะมิมีบทบาทหน้าที่สำคัญในการเป็นตัวแปรในการกระตุ้นชี้แนะ จุดประกายให้เกิดทางเลือกของการออกแบบที่เหมาะสม ในการเขียน Creative brief องค์กรใหญ่ๆการออกแบบจะต้องมีหลายฝ่ายเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการร่วมกันกำหนดข้อมูล ทิศทางการออกแบบโดยเจ้าของสินค้า ผู้บริหาร ฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Director) ฝ่ายกำกับศิลป์ (Art Director) นักออกแบบ (Designer) เป็นต้น ทำให้การเขียน Creative brief ในบทนี้จึงมีความสำคัญมากที่นักออกแบบโฆษณาต้องให้ความสำคัญในการดำเนินการให้เห็นเป็นรูปธรรมต่อไป ดังตัวอย่างรูปแบบการเขียนดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.1 ลำดับขั้นตอนการเขียน Creative Brief

ลำดับ	โจทย์	รายละเอียด
1	ชื่อสินค้า (Product)	ระบุชื่อสินค้า ชนิดประเภท รุ่น คุณสมบัติพิเศษหรือ ชื่อโครงการ
2	ข้อมูลประวัติสินค้า (Background)	ข้อมูลรายละเอียดที่มาของสินค้า เรื่องราวประวัติความเป็นมา - การวิเคราะห์หา ข้อดี ข้อเสีย จุดเด่น จุดด้อย - การวิเคราะห์ (SWOT) ส่วนแบ่งการตลาด (Market share)
3	ปัญหา (Problem)	การระบุปัญหาสาเหตุอะไรบ้าง เป็นอย่างไรบ้าง จึงจำเป็นต้องแก้ปัญหาด้วยงานออกแบบโฆษณา
4	วัตถุประสงค์ (Objective)	ด้านวัตถุประสงค์ควรมีควรมีความสอดคล้องกับปัญหา ในการนำเป็นเป้าหมายของการออกแบบสื่อสารโฆษณา
5	กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)	การระบุกลุ่มผู้บริโภคสินค้า อายุ เพศ การศึกษา เงินเดือน วิเคราะห์ศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตว่าเป็นอย่างไร
6	ความคิดรวบยอด (Concept Idea)	ประโยคข้อความสั้นที่ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคให้รับทราบและจดจำได้ง่ายสอดคล้องกับตัวสินค้า บริการ
7	เหตุผลสนับสนุนแนวคิด (Support)	ลักษณะการให้เนื้อสนับสนุนหาของความคิดรวบยอด ในด้านดีของสินค้ามาสนับสนุน เช่น ข้อมูลจำเพาะ คุณสมบัติพิเศษ เทคนิคพิเศษ ที่มีความสอดคล้องกับความคิดรวบยอดโดยตรง
8	บุคลิกภาพ (Mood and Tone)	เป็นการระบุถึงอารมณ์ความรู้สึกของงานโฆษณา ที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้มีความรู้สึกต่อสินค้า บริการ อย่างไร
9	การตอบสนองที่คาดหวังจากกลุ่มเป้าหมาย (Design Response)	กลุ่มเป้าหมายจะได้อะไรกลับไปบ้างหลังจากที่ได้เห็นผลงานโฆษณาของเรา คาดว่าจะตอบสนองอย่างไร
10	ประเภท/ปริมาณผลงาน (Scope)	ผลงานออกแบบโฆษณาจะเป็นชนิดใด มีอะไรบ้าง จำนวนกี่แบบ และ ขนาดเท่าใด

6.2 การทำข้อมูลประวัติสินค้า

การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการทำข้อมูลประวัติสินค้า (Product and Background) และบริการที่ต้องการทำการออกแบบโฆษณาโดยเป็นการสืบค้นข้อมูลประวัติความเป็นมา จุดเริ่มต้นมาจนถึงปัจจุบันโดยสังเขป ข้อมูลจำเพาะของสินค้าบริการ บริษัทผู้จัดจำหน่าย อาจระบุถึงนโยบาย รูปแบบทางความคิด ความเชื่อ อุดมการณ์หรือจุดยืนที่สามารถทำให้เกิดสินค้านั้นๆ ได้มีการสนับสนุนส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดและแผนทางการตลาดไปในทิศทางใดทั้งในปัจจุบันและอนาคต

นอกจากนี้ควรที่จะมีการวิเคราะห์สรุปประเด็นสถานการณ์ทางการตลาดรวมไปจนถึงคู่แข่งทางการตลาดของสินค้าในระดับเดียวกัน ปัจจุบันนี้เป็นผู้นำทางการตลาด (Market leader) ส่วน

แบ่งทางการตลาด (Market share), จุดเด่น (Advantage), จุดด้อย (Weakness), โอกาส (Opportunities) และ อุปสรรค (Threats) โดยจะเป็นการวิเคราะห์ SWOT สำหรับรูปแบบในการวิเคราะห์ SWOT จะสามารถอธิบาย และยกตัวอย่าง ได้ดังนี้ (เอ็นเอเบิล ซูเวอรี, 2565)

จุดแข็ง คือ ความสามารถและสถานการณ์ที่มีที่มาจากภายในองค์กรที่เป็นบวก ซึ่งจะสามารถวิเคราะห์ได้จากสิ่งแวดล้อมภายในว่า มีส่วนดี ความเข้มแข็ง ความสามารถ ศักยภาพ และส่วนที่ส่งเสริมความสำเร็จอย่างไรบ้าง โดยพิจารณาจากปัจจัยในด้านต่างๆ เช่น การบริหารระบบข้อมูล กำลังคน การเงิน ภาพลักษณ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น การตลาด การผลิต ฯลฯ ที่เป็นความสามารถที่จะนำมาแข่งขันได้ และใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ได้ดี

จุดอ่อน คือ สถานการณ์ที่มีที่มาจากภายในองค์กร กิจการ หรือบริษัทที่เป็นลบและด้อยที่เป็นปัญหาและข้อบกพร่องขององค์กร โดยสามารถวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายในว่ามีส่วนเสีย ความอ่อนแอ ข้อด้อย ข้อจำกัด ความไม่พร้อม ซึ่งจะพิจารณาในด้านต่างๆ เช่นเดียวกับจุดแข็ง ทั้งด้านทรัพยากรบุคคล ผลิตภัณฑ์ การบริหาร การตลาด การเงิน ฯลฯ ซึ่งทำให้องค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ได้

โอกาส คือ โอกาสซึ่งมีที่มาจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โดยจะวิเคราะห์จากด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี เพื่อให้รู้ว่า สภาพแวดล้อมภายนอกว่ามีสภาพเช่นไร เหตุการณ์สถานการณ์ที่เกิดขึ้นจะส่งผลต่อองค์กรอย่างไร หรือมีการเปลี่ยนแปลงที่เป็นประโยชน์ หรือเป็นโอกาสอันดีต่อองค์กรอย่างไรบ้าง มีเครื่องมือใหม่ที่ได้รับการสนับสนุนหรือไม่ มีช่องว่างทางการตลาดที่มองเห็นอย่างไร หรือเครือข่ายใดๆ ที่มีศักยภาพทำให้งานสำเร็จได้ง่ายขึ้นหรือไม่ นอกจากนี้ยังต้องศึกษาความเป็นไปได้ในด้านอื่นๆ เพิ่มเติมด้วย ตัวอย่างเช่น การเงิน การตลาด การผลิต เทคโนโลยี วิศวกรรม ฯลฯ ที่จะช่วยเพิ่มโอกาสให้กับการทำธุรกิจเพิ่มเติมได้ด้วย

อุปสรรค คือ อุปสรรคที่มีที่มาจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นภัยคุกคามก่อให้เกิดผลเสีย โดยจะต้องพิจารณาทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ร่วมด้วยเหมือนกับการวิเคราะห์โอกาส ยกตัวอย่างเช่น ใครคือคู่แข่งที่ทำได้ดีกว่า, ถ้าสภาพแวดล้อมเปลี่ยนจะทำให้แผนโครงการมีปัญหาหรือไม่, สถานการณ์บ้านเมืองเป็นอย่างไร เป็นต้น

หากผู้ออกแบบโฆษณามีการศึกษา ข้อมูลทางการตลาด ภาพรวมของตลาดที่กำลังจะเข้าไปแข่งขันเป็นเช่นไร เรามีศักยภาพทางการแข่งขันเป็นแบบใด จะโฆษณาด้วยกลยุทธ์อะไร มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่เท่าไร คู่แข่งขันคือใคร รวมไปถึงมูลค่าของตลาดโดยรวม โดยมีภาพประกอบการยกตัวอย่าง ดังนี้



ภาพที่ 6.1 ภาพส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share) เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ในประเทศไทย
 ที่มา: Bangkok Post, 2022

6.3 การวิเคราะห์ปัญหา

ในการวิเคราะห์ปัญหา (Problem) ของสินค้าและบริการเริ่มต้นจากการต้องทำความเข้าใจ เข้าถึงตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ หลังจากหาจุดแข็งและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์ การโฆษณาไม่ตรง กลุ่มเป้าหมาย การออกแบบสินค้าดูล้ำสมัย การวิธีการใช้งานยากเกินไป การประสบปัญหาทางการตลาด รวมไปถึงกระบวนการผลิต ด้านข้อจำกัดด้านเทคนิค เพื่อดึงเอาศักยภาพด้านการออกแบบ โฆษณามาใช้ให้เป็นประโยชน์อย่างสูงสุด วิเคราะห์ข้อมูล ทำการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งว่ามีเอกลักษณ์ตรงไหน จุดเด่นอยู่ที่ใด มีการใช้ลักษณะ (Feature) แบบไหน เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบโฆษณาสร้างสรรค์ความแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์ให้กับสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)



ภาพที่ 6.2 โฆษณาแฮนด์ล้างมือ Sanzer ในแนวคิด What You Really Touch ที่วิเคราะห์จากปัญหา
ที่มา: Chuo Senko, 2010

6.4 การกำหนดวัตถุประสงค์

การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) คือการที่นักออกแบบโฆษณาจะต้องระบุภารกิจที่จะต้องทำให้สำเร็จ ต้องให้มีความสอดคล้องกับปัญหาที่ได้ระบุมาแล้ว เช่น ด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ และกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) เป็นขั้นตอนในการสร้างงานโฆษณา

ที่มีคุณภาพ สามารถ สร้างความแปลกใหม่ โดยใช้ความรู้ เหตุผล จินตนาการ สร้างเอกลักษณ์ และแนวความคิดที่เหมาะสม การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและทิศทางการโฆษณาสินค้าผลิตภัณฑ์ เป็นการ สร้างความรู้สึกร่วมกันอย่างต่อเนื่อง และแสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างความคิดหรือสินค้า ประเด็นสำคัญในการสร้างสรรค์งานโฆษณาคือการกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา ซึ่ง วัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Objective) สามารถกำหนดโดยถือเกณฑ์ 3 ด้านคือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

1. วัตถุประสงค์เพื่อมุ่งผลการขายสินค้า Marketing Objective โดยมุ่งที่จะกระตุ้นยอดขายจากผู้บริโภค พ่อค้าปลีก ตัวแทนจำหน่ายหรือพนักงานขาย

2. วัตถุประสงค์เพื่อผลทางพฤติกรรม Action Objective เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง หรือ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เช่น การทดลองใช้ การตัดสินใจซื้อหรือการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

3. วัตถุประสงค์เพื่อผลของการสื่อสาร

3.1 สร้างการตระหนักรู้ (Awareness) การทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักและรับรู้ ต่อคุณค่าของBrand โดยเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร จะต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด และมักจะ ใช้กระบวนการสื่อสารที่สร้างความสนใจ กระทบใจ (Impact) และสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 6.3 ตัวอย่างงานโฆษณา Mazda BT-50 :The Farm ที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย
ที่มา: Bsnsch, 2016

3.2 การสร้างความรับรู้ (Knowledge) ให้เกิดการรับรู้ ให้แยกเห็นความแตกต่าง
เกิดความเข้าใจและพึงพอใจเพื่อให้ข่าวสารชี้แจง โน้มน้าวใจ สร้างความน่าสนใจ

3.3 สร้างความรู้สึก (Affective) การโฆษณาต้องเชิญชวนให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
เกิดพฤติกรรมการตอบสนอง (Action) โดยการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

โดย Philip Kotler. ได้อธิบายขั้นตอนของการสื่อสารแบรนด์เป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้ (Philip
Kotler, 2012)

- 1) การสร้างการรับรู้ จดจำแบรนด์ (Brand Awareness)
- 2) การสร้างความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Knowledge) ผู้บริโภค
- 3) การสร้างความชื่นชอบแบรนด์ (Brand Liking)
- 4) การสร้างความรู้สึกรักชอบแบรนด์ให้มากกว่าแบรนด์อื่นๆ ในตลาดเดียวกัน (Brand
Preference)
- 5) การสร้างความรู้สึกรักให้เชื่อว่า แบรนด์นี้เป็นแบรนด์ที่ดีที่สุดในตลาดเดียวกัน (Brand
Conviction)
- 6) การสร้างหรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อ (Purchase)

จากคำกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าวัตถุประสงค์ของการออกแบบโฆษณา โดยหลักจะเป็นการ
ระบุเพื่อมุ่งเน้นหวังที่ผลการขายสินค้า (Marketing Objective) โดยการกระตุ้นยอดขายจากการ
กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมการตอบสนอง(Action) โดยการตัดสินใจซื้อหรือ
การทดลองซื้อมาใช้งาน โดยผ่านกระบวนการสื่อสารที่สร้างความรู้สึกรักประทับใจ (Impact) จากการ
รับรู้ที่มีความแตกต่างที่เข้าใจ พึงพอใจมากที่สุด

6.5 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

เป็นขั้นตอนการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยการสืบค้นหาข้อมูลทำความเข้าใจพฤติกรรม วิธี
ชีวิต ข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จึงจำเป็นต้องทราบตัวตนที่ชัดเจนของกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นกลุ่ม
ใดบ้าง ใครเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และใครเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง โดยการจำลองผู้ใช้ในจินตนาการ
(Persona) ไม่ว่าจะเพศ อายุ อาชีพ กำลังซื้อ การวิถีดำเนินชีวิต เป็นต้น จะช่วยให้ผู้ประกอบการ
รวมไปถึงนักออกแบบเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ในหนึ่งผลิตภัณฑ์อาจมี
กลุ่มเป้าหมายที่มีความเป็น Persona เดียว หรือหลาย Persona ได้ (เกษิณ จารุวรรณ, 2560)

Customer Personas คือการกำหนดลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ผ่านการวิเคราะห์จาก
เพศ ลักษณะนิสัย งานที่ทำ พฤติกรรมการใช้ชีวิต ซึ่งเป็นจุดสำคัญที่ทำให้ทราบว่า ลูกค้าที่จะเข้ามา

ใช้สินค้าบริการเป็นคนลักษณะยังไง นอกจากนี้จะทำให้ทุกคนในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการ นักการตลาด พนักงานขาย สามารถเกิดความเข้าใจในการสื่อสารออกไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกัน (กษิณ จารุวรรณ, 2560)

Right Guard "Perspiration Emergency"

Challenge
Create awareness that there is help for severe cases of perspiration and body odour in the form of Right Guard body spray. Our target group: men and women who don't want to work up a sweat.

Strategy
On busses and trains lots of people are usually closely crammed together. That is why we installed a special kind of rescue system. In cases of perspiration emergency Right Guard was there to save everybody from unpleasant body odours. And for the more severe cases victims were able to call us on our emergency hotline to ask for free samples.

Results
The campaign caused a furore and generated a large amount of interest with an average number of 800,000 contacts during the two-week campaign. Since then over 6,500 product samples have been ordered, making it the most successful media campaign of the year.

ภาพที่ 6.4 ภาพโฆษณาสินค้า Right Guard ที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย
ที่มา: DDB Germany, Duesseldorf, 2007

ปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงตัวตนของตนเอง (Identity) อย่างชัดเจน ในขณะที่ ประโยชน์ใช้สอยที่ดี ราคาที่เหมาะสม รวมไปถึงความสวยงาม กลายเป็นพื้นฐานทางการออกแบบที่ทุกผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมี ดังนั้นการเข้าถึงสัญชาตญาณ (Insight) ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยให้เราค้นพบความต้องการที่แอบซ่อนอยู่ในใจของผู้บริโภค

6.6 การกำหนดความคิดรวบยอด

การกำหนดความคิดรวบยอด (Concept Idea) คือแนวทางของความคิด ที่สะท้อนคุณสมบัติเด่นชัดของสินค้าหรือบริการที่ได้กำหนดไว้อย่างสร้างสรรค์ หรือที่เรียกว่า “Big Idea” ความคิดที่

เฉียบแหลมขาด ซึ่งเป็นความคิดที่ยิ่งใหญ่ เป็นความคิดที่จะนำพาเจ้าผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาให้เด่น
 ดัง พอที่จะจุดเริ่มต้นของงานทุกชิ้นในทุกสื่อให้มีแนวทางสร้างสรรค์ไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อร่วมกัน
 สร้างการจดจำ สร้างความน่าประทับใจตั้งภาพผลงานตัวอย่างนี้



ภาพที่ 6.5 ภาพตัวอย่างงานโฆษณา Lego ภายใต้แนวคิด Shadow

ที่มา: Alice Yoo, 2009

ดังนั้นแนวคิดจึงเป็นลักษณะการกล่าวถึงใดสิ่งหนึ่งซึ่งใช้ความเชื่อ ความรู้สึก ทศนคติ แง่คิด
 ความรู้และประสบการณ์พื้นฐานของแต่ละบุคคล และทำให้การกำหนดความคิดรวบยอด (Concept
 Idea) นี้เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และเกิดขึ้นในจิตใจ เข้าใจได้ภาษาทางสัญลักษณ์ตั้งแต่ที่เคยได้กล่าวไว้ใน
 บทที่ 5 หรือใช้สัญลักษณ์แทนความคิดรวบยอดนั้น เพื่อสื่อสารให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายกับ
 กลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด



ภาพที่ 6.6 ภาพตัวอย่างงานโฆษณา Continental ภายใต้แนวคิด Brake
 ที่มา: Havas Vale, México, 2015

จากผลงานที่ได้ยกตัวอย่างมานั้นเป็นการสื่อสารให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายกับกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการสื่อสารที่ชัดเจนเพียงประเด็นเดียว (Single minded) เสนอจุดเด่นที่สุดเพียงจุดเดียวเท่านั้น โดยจะต้องมีความเป็นต้นแบบในการนำเสนอที่มีความเป็นเอกลักษณ์ (Originality) นำเสนอได้ไม่ซ้ำกับคู่แข่ง นำเสนอแนวคิดได้อย่างสอดคล้อง มีความยืดหยุ่นทางความคิด (Flexibility) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน (Relevant) ในด้านความคิด ความเชื่อ นโยบาย จุดยืน อุดมการณ์ ตามวัตถุประสงค์ กลยุทธ์และกลุ่มเป้าหมาย ก่อให้เกิดแรงจูงใจ แรงบันดาลใจ (Inspiring) ที่ติดต่อนั่นคือความเชื่อใจจนนำไปสู่การซื้อในที่สุด

6.7 การหาเหตุผลสนับสนุนความคิด

เป็นการหาเหตุและผลในการสนับสนุนความคิด (Support) ระบุลักษณะข้อดีที่เป็นแก่นสารหลักในการส่งเสริมความคิดรวบยอด (Concept Idea) นั้นด้วยการอ้างเหตุผลสนับสนุนความคิด ได้ดังนี้ (อิติมา อุดมพรมนตร, 2555)

การใช้เหตุผลที่ดี (Good argument)

จะช่วยความคิดรวบยอด ที่สื่อสารนั้นได้รับการยอมรับได้ง่ายขึ้น การอ้างเหตุผลที่ดีนั้นจำเป็นต้องหาหลักฐานที่ดีและเหมาะสมมาสนับสนุนความคิดโดยหลักฐานที่ดีนั้นจะต้องมีความสัมพันธ์กับสื่อสารที่ชัดเจน

การใช้เหตุผลแบบนิรนัย (Deductive argument)

เป็นการใช้เหตุผลจากข้ออ้างที่เป็นความจริงอย่างแน่นอนอนตายเป็นความจริงทั่วไป มาสนับสนุนหรือยืนยันความเป็นจริงของสื่อสารที่ชัดเจนที่มีลักษณะเป็นความจริงเฉพาะของแนวคิด

การใช้เหตุผลแบบอุปนัย (Inductive argument)

เป็นการใช้เหตุผลที่ข้อใช้ได้หลักฐานมาจากข้อเท็จจริง (Fact) ที่ถือว่าเป็นความจริงเฉพาะที่ได้มาจากความจริงบางส่วน แล้วนำไปสนับสนุนสื่อสารที่ชัดเจนส่วนที่เป็นความจริงทั่วไป (Truth) ที่ถือว่าเป็นความจริงของสิ่งทั้งหมด แต่ข้อสรุปส่วนมากจะเป็นสื่อสารที่ชัดเจนที่เกิดความเป็นจริงอยู่บ้าง

6.8 การกำหนดอารมณ์และความรู้สึกของงาน

การกำหนดอารมณ์และความรู้สึกของงาน (Mood and Tone) หรือที่เรียกอีกอย่างว่าบุคลิกภาพซึ่งเป็นการสื่อสารด้วยความรู้ที่เป็นด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่รับรู้ได้ รู้สึกได้โดยไม่ต้องไม่เข้ากับบุคลิกภาพของคุณแข่ง วัตถุประสงค์เพื่อต้องการแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างที่เป็นเฉพาะตน

บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งบ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น (ชูชัย สมितिไกร, 2553)

ทฤษฎีบุคลิกภาพ เป็นการใช้จิตวิทยาเข้าอธิบาย คนๆ หนึ่งแตกต่างจากอีกคนหนึ่งด้วยอะไรบางอย่าง ประการแรก คนเราต่างกันด้านสรีระ เช่น ผมดำ ผิวขาว ตัวสูง ประการที่สอง คนเราต่างกันที่ความรู้สึกที่มีต่อคนอื่น เช่น รัก โกรธ กลัว และประการที่สาม คนเราต่างกันที่วิธีการเรียนรู้และ

ประสบการณ์ ความแตกต่างทั้งสามประการนี้ เมื่อมาประกอบเป็นพฤติกรรมที่มองเห็นได้ เราเรียกว่า บุคลิกภาพ (อรรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2552)

จากข้อนิยามดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าการกำหนดอารมณ์และความรู้สึกของงานหรือ บุคลิกภาพในงานออกแบบเรขศิลป์ (Personality) คือลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งบ่งชี้ความ เป็นปัจเจกบุคคลนั้นๆในการสร้างความสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ หรือในทางกายภาพและ มโนภาพ จนนำมาประกอบเป็นมาประกอบเป็นพฤติกรรมที่มองเห็นได้ เพื่อให้ผู้ว่าจ้างและนัก ออกแบบเข้าใจตรงกัน เราจำเป็นต้องสร้างแผนภาพบุคลิกภาพ (Mood Board) ที่ประกอบไปด้วย คำ สำคัญ (Keyword) ที่ใช้แทนเนื้อหาทั้งหมด พร้อม ภาพสำคัญ (Key Visual) เพื่อกำหนดแนวทางการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยใช้ทฤษฎีการจัดกลุ่มบุคลิกภาพตามแนวคิดของ ชิเกโนบุ โคบายาชิ ได้ดังนี้

ชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi, 1990) ได้แยกรายละเอียด และลักษณะ บุคลิกภาพหลักออกเป็น 15 บุคลิกภาพหลัก โดยในแต่ละบุคลิกภาพหลัก ก็ยังแบบเป็นบุคลิกภาพ ย่อยที่มีความหมายไปในทิศทางเดียวกัน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.2 การจัดกลุ่มบุคลิกภาพตามแนวคิดของ ชิเกโนบุ โคบายาชิ

บุคลิกภาพหลัก	บุคลิกภาพย่อย
สบายๆ (Casual)	ฟูฟ่า (flamboyant) / สนุกสนาน รื่นเริง สรวลเสเฮฮา (merry) / สนุกสนาน เพลิดเพลิน (enjoyable) / โชติช่วง แจ่มจ๋า แจ่มแจ๋ง โลดโผน (vivid) / ชื่นบาน เบิกบานใจ น่ายินดี (cheerful) / ปิติยินดี (happy) / เฉลิมฉลอง รื่นเริง (festive) / สดใส สว่างไสว (bright) / รื่นรมย์ (amusing) / มีสีสัน (colorful) / ซี้โอ้ ฉูดฉาด ชอบแสดงออก (showy) / ดูเป็นคน เมืองร้อน (tropical) / ดูเป็นมิตร (friendly) / อร่อย ชื่นใจ จับใจ (delicious)
สมัยใหม่ (Modern)	สุภาพ เรียบร้อย อย่างชาวนคร (urban) / ใจเย็น (composed) / มีชื่อเสียง เป็นที่จดจา(distinguished) / ภูมิสติปัญญา (intellectual) / ทันสมัย หัว ใหม่ (modern) / ได้รับการอบรม (cultivated) / พิถีพิถัน เฉียบขาด (precise) / ถูกต้อง แน่นนอน (exact) / ดูเป็นผู้ชาย สุขุม หนักแน่น (masculine) / มีเหตุผล สมเหตุสมผล(rational) / เฉียบขาด มีไหวพริบ (sharp) / คนหัวใหม่ แนวทางใหม่ๆ ดูก้าวหน้า (progressive) / มันวาว เหมือนโลหะ (metallic) / เลิศล้ำน่าทึ่ง (sublime) / เอาจริงเอาจัง (earnest) / ทำตัวเหมาะสม (proper)

ตารางที่ 6.2 การจัดกลุ่มบุคลิกภาพตามแนวคิดของ ชิเกโนบุ โคบายาชิ (ต่อ)

บุคลิกภาพหลัก	บุคลิกภาพย่อย
ชวนฝัน (Romantic)	นุ่มนวล (soft) / หวาน ชวนฝัน (sweet & dreamy) / ใสซื่อ ไร้เดียงสา ไม่ทันคน (innocent) / เหมือนอยู่ในฝัน จับใจ งดงาม (dreamy) / มีเสน่ห์ น่าหลงใหล (charming) / ชวนฝัน (Romantic) / น่ารักใคร่ (amiable) / น่าสัมผัส จับต้อง (agreeable to the touch) / อ่อนแอ ปวกเปียก (supple)
ธรรมชาติ (Natural)	เป็นธรรมชาติ (natural) / เยียบสงบ ราบรื่น เยือกเย็น (tranquil) / ละเอียดลออ (intimate) / ใจดี กรุณา (generous) / เบิกบาน ผ่องใส (sunny) / สุภาพ นุ่มนวล (gentle) / อิสระ ตามใจอยาก (free) / พึงพอใจ (pleasant) / ชวนหัว สบายๆ (lighthearted) / พักอย่างสงบ (restful) / ถูกหลักอนามัย สุขภาพดี (healthy) / เปรี้ยวๆ หวานๆ (sweet-sour) / เป็นประโยชน์ ต่อร่างกาย สะอาด บริสุทธิ์ (wholesome) / คุณเป็นผลไม้รสเปรี้ยว (citrus) / สงบ สบาย (peaceful) / เรียบ กระจ่าง ง่าย (plain) / สดใหม่ สดชื่น (fresh) / ราบรื่น (smooth) / พื้นบ้าน ชนบท (domestic) / เปิดเผย ตรงไปตรงมา (open) / อ่อนๆ (mild) / ระลึกความหลัง (nostalgic) / ง่าย และเข้ายวนใจ (simple and appealing) / คุณเป็นผู้หญิงอ่อนหวาน ละมุนละไม (feminine) / มีวัฒนธรรม (cultured) / ประณีต บรรจง (delicate) / นุ่มนวล เบาๆ (tender) / อร่อย ชื่นใจ จับใจ (delicious) / สะเทือนอารมณ์ (emotional) / สุภาพ นุ่มนวล สง่างาม (gentle and elegant) / คุณเป็นมิตร (friendly) / แห้งแล้ง (dry)
สง่างาม (Elegant)	โก้ เปรี้ยว เฉี่ยว (sleek) / บริสุทธิ์ สง่างาม (pure and elegant) / สง่างาม สะอาดสะอ้ง (elegant) / สงบนิ่ง (calm) / สงบ ใจเย็น (sedate) / น่าสนใจ (interesting) / ลึกลับน่าค้นหา (mysterious) / สละสลวย เป็นผู้ดี (refined) / สง่างาม คุณนุ่มนวล (graceful) / ละเอียดอ่อน แบบบาง ประณีต บรรจง (delicate) / ตามสมัยนิยม ทันสมัย (fashionable) / คุณเป็นผู้หญิงอ่อนหวาน ละมุนละไม (feminine) / ง่าย และเข้ายวนใจ (simple and appealing) / เปรี้ยวๆ หวานๆ (sweet-sour) / มีวัฒนธรรม (cultured) / ประณีต บรรจง (delicate) นุ่มนวล เบาๆ (tender) / สุภาพ นุ่มนวล สง่างาม (gentle and elegant) / ถ่อมตัว สงบ เสถียร (modest) / เป็นธรรมชาติ (natural) / แห้งแร้ง (dry) / สะเทือนอารมณ์ (emotional) / ชัดเงา เงาวาว เป็นมันวาว (polished) / ฉลาด ลึกลับ มีเล่ห์เหลี่ยม (subtle) / สูงส่ง มีเกียรติ (noble) / ดูหลักแหลม (brilliant) / ทันสมัย กาลังเป็นที่นิยม (fascinating) / เป็นมันเงา (glossy)

ตารางที่ 6.2 การจัดกลุ่มบุคลิกภาพตามแนวคิดของ ชิเกโนบุ โคบายาชิ (ต่อ)

บุคลิกภาพหลัก	บุคลิกภาพย่อย
สมสมัย (Chic)	เก๋ เท่ ทันสมัยแบบผู้ดี (chic) / สุขุม (sober) / ถ่อมตัว สงบเสถียร (modest) / ง่ายๆ ธรรมดาๆ เรียบๆ (simple) / เงียบ และสง่างาม (quiet & elegant) / ฉลาดลึกลับ มีเล่ห์เหลี่ยม (subtle) / เงียบ (quiet)
คลาสสิก (Classic)	ประเพณีนิยม (traditional) / สิ่งที่ยอมรับว่าดี ชั้นเอก (classic) / รอบคอบ เป็นผู้ใหญ่ (mature) / รู้จักเลือกเฟ้นอย่างผู้ดี (tasteful) / เข้มและลึก (heavy & deep) / แข็งแกร่ง ทนทาน (sturdy) / ประณีต บรรจง (elaborate) / หัวเก่า อนุรักษ์นิยม (conservative) / ล้าสมัย เขย แบบเก่า (old-fashioned) / ซับซ้อน (complex) / ชนบท ผิวยาบ (rustic) / สุขุม อุดมสมบูรณ์ (mellow) / ดูเป็นชนบท ต่างจังหวัด (provincial) / ประดับประดา (decorative)
สำราญ โโก้หรุ (Dandy)	ขยันขันแข็ง (diligent) / ลึกลับมีเสน่ห์ (subtle and mysterious) / เรียบหรู (quiet and sophisticated) / มีรสขม ขมขื่น (bitter) / ดูเป็นชั้นสูง (aristocratic) / กะทัดรัด กระฉับกระเฉง (dapper) / สงบ เรียบ นิ่ง (placid) / มีประโยชน์ เหมาะสม ปฏิบัติ (practical) / มีฐานะถาวร มั่นคง ไพเราะ กังวาน (sound) / แข็งแรง ทนทาน (strong and robust) / จริงจัง เอาจริงจัง (serious) / สงบ (placid) / เงียบ ธรรมดาๆ (quiet) / สง่าผ่าเผย ภูมิฐาน มีเกียรติยศ (dignified) / งามมีคุณค่า (precious) / เป็นทางการ (formal) / ซ้ำซาก ธรรมดา (solemn) / สง่าผ่าเผย ตระหง่าน (majestic) / เด่น มีชื่อเสียง (eminent) / เข้ม และลึก (heavy & deep)
น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty)	อ่อนหวาน (sweet) / สวย น่ารัก กระฉับกระเฉง (pretty) / น่ารัก น่าเอ็นดู (cute) / เหมือนเด็กๆ น่าเอ็นดู (childlike) / เบิกบาน ผ่องใส (sunny)
ชัดเจน โปร่งใส (Clear)	สุกใส สว่าง เปล่งปลั่ง (light) / เรียบร้อย เป็นระเบียบ เก๋เกี้ยว (neat) / ดูสดชื่นเป็นหนุ่มสาว (fresh and young) / ชัดเจน (clear) / บริสุทธิ์ (pure) / เรียบง่ายบริสุทธิ์ (pure and simple) / สะอาดหมดจด (clean) / ดูใสเหมือนแก้ว (crystalline) / สดชื่น สบาย ผ่อนคลาย (refreshing) / สะอาดสดชื่น (clean and fresh) / เรียบง่าย (simple) / ดูสูงส่ง มีเกียรติ (noble)
สงบ สบาย (Cool Casual)	ดูเป็นวัยรุ่น ดูเด็ก (youthful) / มั่นคง หนักแน่น (steady) / ดูเด็ก ดูอ่อนเยาว์ (young) / ฉลาด โโก้เก๋ ผึ่งผาย (smart) / ชาวตะวันตก (western) / ดูกระฉับกระเฉง (sporty) / รวดเร็ว (speedy) / กระฉับกระเฉง (agile) / ชัดเงาเงาวาว เป็นมันเงา (polished)

ตารางที่ 6.2 การจัดกลุ่มบุคลิกภาพตามแนวคิดของ ชิเกโนบุ โคบายาชิ (ต่อ)

บุคลิกภาพหลัก	บุคลิกภาพย่อย
เป็นทางการ (Formal)	เชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ (authoritative) / ทาตัวเหมาะสม (proper) / เลิศล้ำ น่าทึ่ง (sublime) / เอาจริงเอาจัง (earnest) / สง่าผ่าเผย ภูมิฐาน (dignified) / คุ้มมีค่า (precious) / เป็นทางการ (formal) / ซึ้งซึ้ง ถ่มึงทึง (solemn) / สง่าผ่าเผย ตระหง่าน(majestic) / มีชื่อเสียง (eminent)
ชนเผ่า (Ethnic)	ดุป่าเถื่อน (wild) / ชนเผ่า (ethnic) / แข็งแกร่ง เอาการเอางาน ภาย หายาบ เออะอะ(robust) / ไม่อ่อนน้อม ควบคุมไม่ได้ (untamed)
หรูหรา (Gorgeous)	มากมาย ล้นเหลือ (abundant) / ร่ำรวย (rich) / มีหลักมีฐาน ยิ่งใหญ่ (substantial) หอม (aromatic) / เย้ายวน (alluring) / รอบคอบเป็นผู้ใหญ่ (mature) / ฟุ่มเฟือย หลูหรา เกินความจำเป็น (extravagant) / หลูหรา โอ้อ่า (gorgeous) / ฟุ่มเฟือย หลูหรา (luxurious) / ประดับประดา (decorative) / ดูหลักแหลม (brilliant) / ทนสมัยเป็นที่นิยม (fascinating) / เป็นมันเงา (glossy) / ดูกบฏ ทำทนายแนวนิยมเก๋ๆ (provocative) / สุก ฉ่ำ อุดมสมบูรณ์ (mellow)
เคลื่อนไหว (Dynamic)	มีชีวิตชีวา (lively) / เผ็ด ร้อน (hot) / กระปรี้กระเปร่า แข็งขัน (vigorous) / มีการเคลื่อนไหว ไม่นิ่ง (dynamic) / เต็มไปด้วยพลัง (forceful) / เด่นชัด อาจหาญ (bold) / เคลื่อนไหวกระฉับกระเฉง (dynamic and active) / คล่องแคล่ว ว่องไว (active) / สะดุดตา (striking) / ดูเด็ดเผ็ดมัน (fiery) / จัดๆ แรงกล้า (intense) / ดูกบฏ ทำทนายแนวนิยมเก๋ๆ (provocative)

6.9 การตอบสนองที่คาดหวัง

การตอบสนองที่คาดหวัง (Design Response) คือจะเป็นการคาดการณ์ความคาดหวังจากกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เมื่อได้เห็นหรือรู้จักกับสินค้าจากการโฆษณาแล้ว จะทำให้กลุ่มเป้าหมายนั้นทำอะไรกลับไป เข้าใจว่าอย่างไร เกิดความคิดทัศนคติแบบไหนในจิตใจ (Schermerhorn, 2000)

โดยทั่วไปมนุษย์มีวิธีการสื่อสารความคิดทัศนคติของตนเองที่คาดหวังได้ใน 4 ลักษณะ ดังนี้

1. การเสนอความคิด ทัศนคติ ในเชิงพรรณนาเพื่อแสดงอารมณ์และความรู้สึกเน้นการใช้คำที่เร้าอารมณ์และความรู้สึกในจิตใจ

2. การเสนอความคิดทัศนคติในเชิงบรรยายเพื่อให้ผู้ฟังเกิดมโนภาพตามข้อเท็จจริง เป็นการเสนอการสื่อสารเล่าเรื่องตามความเป็นจริง

3. การเสนอความคิดที่ศกคตเชิงอธิบายเพื่อให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจนอกเหนือจากการรับรู้เพียงข้อเท็จจริงเป็นการขยายเรื่องให้เข้าใจในความคาดหวังจากกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

4. การเสนอความคิดที่ศกคตเชิงชวนให้เชื่อเพื่อให้ผู้ฟังเกิดความเชื่อถือและยอมรับ เป็นการใช้ข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อยืนยัน ใช้คำที่เร้าอารมณ์และข้อเท็จจริงผสมกัน

6.10 การกำหนดประเภทและปริมาณผลงาน

เป็นการกำหนดขอบเขต ประเภทและปริมาณผลงาน (Scope) ที่ต้องการออกแบบ เป็นการวางแผนการดำเนินการปฏิบัติงานด้านการออกแบบและผลิตตามแผนที่วางไว้ว่าจะทำการออกแบบจำนวนเท่าใด กี่ชุด แบบใดบ้าง ออกไปในสื่อใดบ้าง เช่น สื่อสิ่งพิมพ์นิตยสารฉบับใดบ้าง (Magazine) ป้ายประกาศ ใบปิดที่จุดใดบ้าง หรือการโฆษณาออนไลน์ทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) แบ่งเป็นสัดส่วน โดยกำหนดว่าทางผู้ให้บริการทางใดบ้างที่จะสามารถสื่อสารผลงานไปได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และที่สำคัญด้วยงบประมาณเท่าไร สุดท้ายรวมทั้งประเมินประสิทธิผลของการเตรียมแผนงานและการสนับสนุน แผนงานโดยการสำรวจผลและความคิดเห็น จากกลุ่มประชาชนโดยเป้าหมายโดยตรง



ภาพที่ 6.7 ภาพตัวอย่างงาน Infographic ที่แสดงขอบเขตวางแผนการดำเนินการลงสื่อโฆษณาสินค้า
ที่มา: Oksana, 2016

6.11 บทสรุป

จากการที่ได้บรรยายเนื้อหา ความเป็นมา หลักการวิธีการเขียน Creative Brief สำหรับงานออกแบบ กลยุทธ์ในงานโฆษณา ในการสร้าง Creative Brief จะมีส่วนช่วยสำคัญที่ทำให้นักออกแบบสร้างสรรค์สามารถคิดและทำการผลิต (Production) เผยแพร่ผลงานตามสื่อต่างๆได้ตรงตามเป้าหมายแผนธุรกิจของสินค้าแล้ว ยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยตรวจสอบ การประเมินผล (Evaluate) ผลงานแต่ละชิ้นว่าตอบโจทย์ตามที่ตั้งไว้ครบถ้วนดีหรือไม่ การทำงานออกแบบโฆษณาโดยไม่มี Creative Brief จะทำให้งานไม่สามารถเสร็จสิ้นลุล่วงได้ เหมือนขาดทิศทางในการสร้างสรรค์พัฒนา และอาจมีผลกระทบทำให้ผลงานที่ทำออกมานั้นไม่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจได้อย่างแท้จริง

6.12 คำถามท้ายบท

1. ความหมายและหน้าที่ของการเขียน Creative brief มีประโยชน์อย่างไร
2. ส่วนประกอบของ Creative brief มีอะไรบ้าง
3. เพราะเหตุใดต้องทำการทำข้อมูลประวัติสินค้า (Product and Background)
4. อารมณ์และความรู้สึกของงาน (Mood and Tone) มีหน้าที่อะไร
5. การวิเคราะห์ SWOT ประกอบด้วยอะไรบ้าง

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 7

ปฏิบัติการจัดองค์ประกอบทางเรขศิลป์ในการสื่อสารโฆษณา

หัวข้อเนื้อหา

บรรยายเนื้อหาเรื่องความเป็นมา ความสำคัญ ในปฏิบัติการจัดองค์ประกอบทางเรขศิลป์ในการสื่อสารโฆษณา เพื่อใช้สำหรับกระบวนการออกแบบสื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ลักษณะการใช้ภาพ ตัวอักษร เป็นส่วนประกอบที่เหมาะสมกับปฏิบัติการงานออกแบบที่ช่วยส่งเสริม ให้งานโฆษณา มีความสวยงามสามารถดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายและออกมาได้ตรงตามวัตถุประสงค์ ตามหัวข้อดังนี้

1. ความหมาย ความสำคัญขององค์ประกอบเรขศิลป์ในงานโฆษณา
2. การใช้ภาพถ่ายในการสื่อความหมาย (Image Interpretation)
3. การใช้ภาพประกอบ (Illustration)
4. การใช้ตัวอักษร (Typography)
5. การใช้เทคนิคการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Advertisement design)

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. เมื่อนักศึกษาเรียนบทนี้แล้วสามารถ อธิบายความสำคัญขององค์ประกอบทางเรขศิลป์ในการสื่อสารโฆษณาได้
2. เมื่อนักศึกษาเรียนบทนี้แล้วสามารถเข้าใจหลักการใช้ภาพประกอบและตัวอักษร การจัดวางสำหรับงานออกแบบโฆษณาได้
3. เมื่อนักศึกษาเรียนบทนี้แล้วสามารถ นำหลักการจัดองค์ประกอบทางเรขศิลป์ในการสื่อสารโฆษณา สู่อการเชื่อมโยงการสร้างสรรค์ผลงานทางออกแบบนิเทศศิลป์ได้

วิธีสอนและกิจกรรมการเรียนสอนประจำบท

1. วิธีสอน

- 1.1 การบรรยายและถามตอบข้อซักถาม
- 1.2 การสรุปประเด็นและสาระการเรียนรู้ในบทที่ 7
- 1.3 การให้ค้นคว้าหาความรู้ด้วยตนเอง

1.4 การให้ทำการทดสอบคำถามท้ายบท

2. กิจกรรมการเรียนรู้การสอน

2.1 การบรรยาย ถามตอบปัญหาและสรุปสาระการเรียนรู้

ให้นักศึกษานำเสนอผลการศึกษาที่ได้อ่านเอกสารประกอบการสอนล่วงหน้า ก่อนฟังการบรรยายจากอาจารย์ และให้ถามในประเด็นที่นักศึกษาไม่เข้าใจ หรือสิ่งที่จำเป็นและมี เนื้อหาสาระที่ควรแก่การจดจำหรือนำเป็นหลักปฏิบัติต่อไป

2.2 การทำแบบทดสอบ

ให้นักศึกษาเขียนสิ่งที่ได้รับการบรรยายจากอาจารย์ เกี่ยวกับหลักการใช้อ องค์ประกอบทางเรขาคณิตในการสื่อสารโฆษณา

3. การฝึกปฏิบัติการเชื่อมโยงความรู้ความสำคัญ งานออกแบบโฆษณา

3.1 ให้นักศึกษาศึกษารูปแบบการออกแบบโฆษณา ที่เรียนในสัปดาห์นี้และจะ เรียนในสัปดาห์ถัดไป เพื่อนำมาวิเคราะห์เนื้อหาสาระที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในงานออกแบบสู่การ เชื่อมโยงการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา

3.2 ปฏิบัติการออกแบบสู่การเชื่อมโยงการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอน วิชาหลักการออกแบบโฆษณา บทที่ 7
2. พาวเวอร์พอยต์นำเสนอข้อมูลและภาพประกอบการสอน

การวัดผลและการประเมินผล

1. ผลการเรียนรู้

1.1 นักศึกษามีความเข้าใจการออกแบบโฆษณา รูปแบบขององค์ประกอบทางเรขาคณิต ในการสื่อสารโฆษณา สู่การเชื่อมโยงการสร้างสรรค์ผลงานทางออกแบบนิเทศศิลป์

1.2 คะแนนระหว่างภาคเรียน/คะแนนสอบปลายภาคเรียน

2. วิธีการประเมินผลการเรียนรู้

- 2.1 ประเมินจากการอภิปรายความรู้ความเข้าใจจากการตอบข้อซักถาม
- 2.2 การสังเกตพฤติกรรม
- 2.3 การประเมินกระบวนการทำงาน/บทบาทในการทำกิจกรรม
- 2.4 การประเมินการวิพากษ์/การนำเสนอผลงาน
- 2.5 การเข้าชั้นเรียน/การเข้า

บทที่ 7

ปฏิบัติการจัดองค์ประกอบทางเรขศิลป์ในการสื่อสารโฆษณา

การจัดองค์ประกอบทางเรขศิลป์ในการสื่อสารโฆษณา เพื่อให้เกิดการนำเสนอข้อมูลอย่างชัดเจน เกิดผลดีต่อกระบวนการ สื่อความหมาย และแสดงคุณค่าทางการออกแบบอย่างตรงไปตรงมา งานออกแบบองค์ประกอบในการสื่อสารโฆษณา จึงมีลักษณะเฉพาะซึ่งมีวิธีการและวัตถุประสงค์ของปฏิบัติการออกแบบโฆษณาที่ถูกกำหนดมาจากผู้กำกับศิลป์ (Art Director) เพื่อใช้สำหรับกำหนดทิศทางกระบวนการสื่อสารโดยการออกแบบเรขศิลป์จึงเป็นงานเพื่อการดึงดูดใจในเชิงการตลาด ดังนั้น นักออกแบบจึงจำเป็นต้องมีการเรียนรู้ ศึกษาด้านการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เสริมไปด้วย เป็นต้น

7.1 ความหมาย ความสำคัญขององค์ประกอบเรขศิลป์ในงานโฆษณา

องค์ประกอบทางเรขศิลป์ในการสื่อสารโฆษณาเป็นวิธีการออกแบบ และวิธีแก้ปัญหาทางการออกแบบโดยการใช้รูปภาพประกอบ (Illustration) ภาพถ่าย (Photography) สัญลักษณ์ (Symbol) รูปแบบและของตัวอักษร (Typography) มาจัดวางมาผสมผสานเข้าด้วยกันในการสื่อสารเป็นลักษณะของทางด้านธุรกิจ การพาณิชย์ อาจจะเรียกว่าเป็นงานออกแบบพาณิชย์ศิลป์ (Commercial Arts) และถ้าเป็น การเน้นวัตถุประสงค์ในแง่ของการสร้างสรรค์สื่อเพื่อการสื่อความหมาย (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 2550)

งานออกแบบจัดองค์ประกอบทางเรขศิลป์ เป็นส่วนสำคัญที่มีบทบาทยิ่งต่อการออกแบบและกระบวนการผลิตสื่อโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโฆษณาที่มีการสัมผัสรับรู้ด้วยตา ได้แก่ หนังสือ นิตยสาร วารสาร แผ่นป้ายบรรจุภัณฑ์ แผ่นพับ แผ่นปลิว โทรทัศน์ โฆษณา ภาพยนตร์ เป็นต้น นักออกแบบโฆษณาจะใช้วิธีการทางศิลปะกับการประยุกต์และวิธีการทางการออกแบบร่วมกันสร้างรูปแบบการสื่อสาร เพื่อให้เกิดศักยภาพสูงสุดในการที่จะเป็นตัวกลางในการสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร วิธีการออกแบบตามกระบวนการสื่อความหมายและวิธีแก้ปัญหาการออกแบบ โดยการนำเอารูปภาพประกอบ ภาพถ่าย สัญลักษณ์ รูปแบบ ขนาดตัวอักษร มาจัดวางเพื่อให้เกิดการนำเสนอข้อมูลอย่างชัดเจน

7.2 การใช้ภาพถ่ายในการสื่อความหมาย

การใช้ภาพถ่ายในการสื่อความหมาย (Image Interpretation) คือ เรื่องของการมองภาพนั้น เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นและอยู่ในสามัญสำนึกของความเป็นมนุษย์ อยู่ในความรู้สึกหรือที่เรียกกันว่า เซ็นส์ (Sense) ของเรายู่แล้ว มนุษย์ทุกคนมีความสามารถในการรับรู้เรื่องความสวยงามผ่านการมองเห็น ถึงแม้จะเห็นแล้วตีความออกมาอย่างไร อาจเหมือนหรือไม่เหมือนกันทุกคน แต่ส่วนใหญ่ก็มีแนวโน้มที่เหมือนกันคล้ายกันกับพื้นฐานในศิลปะที่ติดตัวทุกคนมาตั้งแต่เกิดเพียงแต่ว่าใครจะมีมากหรือน้อย ตามแต่พื้นฐานของบุคคลจะได้รับการศึกษาฝึกฝนมีประสบการณ์

การเข้าใจการรับรู้มากกว่ากัน

ผู้ออกแบบจึงต้องมีความรู้ความเข้าใจพื้นฐานสามัญของมนุษย์นี้เพราะการมองภาพสวยไม่สวย เพียงอย่างเดียวคงไม่พอ และไม่สามารถทำให้ภาพ หรือภาพประกอบที่นำมาใช้ในออกแบบงาน โฆษณาได้ การมองภาพที่สามารถสร้างให้เราเป็นนักออกแบบสื่อโฆษณาได้นั้น จะต้องเป็นการมองเข้าไปในเนื้อหาของการสื่อสัญลักษณ์ความหมายของภาพ องค์ประกอบ แบ่งเป็น 2 เรื่องด้วยกัน คือ (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 2550)

1. การสื่อความหมายของภาพ (Meaning) ที่นักออกแบบต้องการสื่อ
2. การสื่อถึงในรายละเอียดขององค์ประกอบต่าง ๆ (Element) ที่อยู่ภายในภาพ

รวมทั้งมีความเข้าใจและคิดวิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ ข้างต้น ให้เป็นแบบอย่างที่เกิดขึ้นในการจดจำของมนุษย์ เพื่อนำกลับมาใช้ในประมวลผลการออกแบบภาพสำหรับสื่อโฆษณาในภายหลังได้



ภาพที่ 7.1 ผลงานโฆษณาป้ายาล้างปาก Listerine ภาพถ่ายสื่อสารความหมายที่เกี่ยวข้องกับสินค้า
ที่มา: J. Walter Thompson, London, 2011

การใช้ภาษาภาพ (Visual Language)

เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มสังคม ดังนั้นจึงมีการปฏิสัมพันธ์สื่อสารระหว่างกันมนุษย์จึงมีการใช้ภาษาภาพ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารสร้างความเข้าใจระหว่างกัน และกันสามารถเข้าใจได้ตรงกันทั่วโลก มนุษย์จึงใช้วิธีการสื่อสารระหว่างกันทางอื่นไปด้วยนั่นก็คือ ภาษาภาพ ซึ่งเป็นการเสริมทักษะทางการสื่อสารได้ดียิ่งขึ้น

การรับรู้ภาพ (Perception Image) การรับรู้ภาพเกิดจากการมองเห็นด้วยตาเป็นอันดับแรก ก่อน จึงผ่านการประมวลผลจากสมองและจิตใจ เป็นการรับรู้และทำความเข้าใจ มีความหมายของใครของมัน และการรับรู้ของแต่ละคนขึ้นอยู่กับการศึกษา พื้นฐานการตีความ การพยายามสร้างความเข้าใจภาพ ได้มากขึ้นที่ การรับรู้ได้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ด้วยกันคือ

ภาพที่เห็น (Visual Image) ภาพที่เราเห็นคือ ภาพที่ผ่านสายตาระทบโสดประสาทของเรา

ภาพที่จินตนาการ (Conceptual Image) ภาพที่เรานึกคิดคือ ภาพที่ผ่านการมองเห็น ผ่าน ขบวนการประมวลผลจากสมองแล้วเลยนึกสร้างเป็นภาพอื่นตาม

7.3 การใช้ภาพประกอบ

วิธีการหนึ่งที่นิยมใช้การจัดองค์ประกอบทางเรขาคณิต ในการสื่อมายาวนานกว่าภาพถ่ายนั้นก็ คือการใช้ภาพประกอบ (Visual element หรือ illustration) การออกแบบโดยใช้ภาพประกอบใน ผลงานโฆษณาสินค้านั้น มีส่วนช่วยอย่างมากต่อการดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภค เพราะว่าผู้บริโภค ส่วนมากจะดูและสังเกตที่ภาพประกอบก่อน ก่อนที่จะดูข้อความตัวอักษรที่เขียนพาดหัว แล้วจึงไป อ่านรายละเอียดตามลำดับ ภาพประกอบนับว่ามีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จในการรณรงค์โฆษณา ภาพประกอบที่ดีจะต้องมีลักษณะที่สามารถเรียกร้องความสนใจ สามารถสื่อความคิดหรือภาพลักษณ์ ที่ต้องมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับพาดหัว และเนื้อหาของข้อความโฆษณา

นอกจากภาพของตัวผลิตภัณฑ์แล้ว ส่วนประกอบอื่น ๆ ที่ปรากฏให้เห็นขึ้นโฆษณาก็มีส่วน สำคัญมากเช่นเดียวกัน อันได้แก่ เครื่องหมายการค้า เครื่องหมายสัญลักษณ์ของบริษัท หรือโลโก้ (Logo) และการสรุปจากความคิดรวบยอด (Concept Idea) รวมไปถึง creative brief เป็นต้น ที่ จะต้องเข้ามามีส่วนสำคัญในการพิจารณาตัดสินใจว่าจะใช้อะไรเข้ามาเป็นองค์ประกอบ รวมทั้งภาพที่ นำมาประกอบควรจะใช้ภาพถ่าย ภาพวาด ภาพประดิษฐ์ หรือใช้ภาพวาดการ์ตูน จะออกแบบสีเส้น อย่างไร และรูปแบบของภาพควรมีลักษณะแบบใดตามความเหมาะสมของสินค้า เป็นต้น

สำหรับรูปแบบของการใช้ภาพประกอบที่ช่วยให้โฆษณาได้รับผลดี และนิยมใช้กันมาก มีดังนี้คือ (Jewler, 1985)

7.3.1 ภาพตัวผลิตภัณฑ์ (The product)

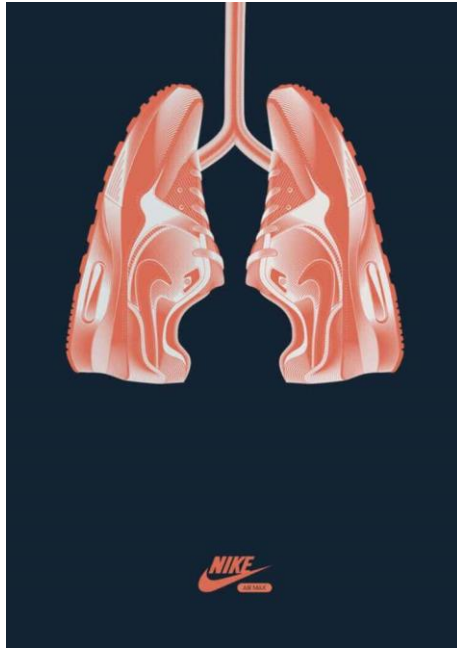
เป็นการแสดงภาพผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ซึ่งอาจแสดงให้เห็นปรากฏการณ์พร้อมกับสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ เป็นการสร้างความคุ้นเคยให้กับลูกค้า หรืออาจใช้รูปภาพตัวสินค้าอย่างเดียว เช่น ที่อยู่อาศัย รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องประดับ เป็นต้น



ภาพที่ 7.2 ผลงานโฆษณารถยนต์ Ford ที่มีการใช้ภาพสินค้าในสื่อสารความหมายโดยตรง
ที่มา: Dedicate, Gothenburg, Sweden, 2010

7.3.2 ภาพส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ (Part of the product)

เป็นการแสดงภาพผลิตภัณฑ์ในส่วนที่ต้องการเน้นโดยเฉพาะ ซึ่งต่างจากผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป เช่น รองเท้า Nike ที่มีการใช้ภาพของอวัยวะของร่างกายส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์แสดงให้เห็นจุดเด่นของรองเท้าวิ่งกับปอดของร่างกายมนุษย์กลายเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันได้ เป็นต้น



ภาพที่ 7.3 ผลงานโฆษณารองเท้า Nike ที่ใช้ภาพส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ ในสื่อสารความหมาย
ที่มา: Anton Burmistrov, 2012

7.3.3 ภาพผลิตภัณฑ์พร้อมที่จะใช้งาน (The product ready for use)

เป็นการแสดงภาพให้เห็นว่าพร้อมที่จะใช้งาน เช่น ภาพอาหารที่ออกจากบรรจุภัณฑ์วางอยู่ในจาน ในบรรยากาศที่น่านรับประทาน ภาพแปรงทาสีจุ่มอยู่ในถังสี ครีมทาผิวที่ทาลงบนผิวหนังของคนจริงๆ หรือภาพยาสีฟันที่บีบจากหลอดที่อยู่บนแปรงสีฟันพร้อมที่แปรง เป็นต้น



ภาพที่ 7.4 งานโฆษณาแปรงสีฟัน Aquafresh แสดงความพร้อมที่จะใช้งาน ในสื่อสารความหมาย
ที่มา: TBWA East Africa, Nairobi, Kenya, 2013

7.3.4 ภาพผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่ง (The product compared with the competition)

การเปรียบเทียบกระทำกัน 2 วิธี คือ

วิธีที่ 1 เป็นการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับคู่แข่งโดยตรง วิธีนี้สำหรับในประเทศไทยจะต้องระมัดระวังให้มาก เพราะหากเป็นการโฆษณาที่ทับถมกัน อาจมีการฟ้องร้องกันได้ อย่างเช่น coke กับ pepsie การเปรียบเทียบทำได้โดยไม่ระบุชื่อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ในการแสดงความเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าอยู่เสมอ

วิธีที่ 2 เป็นการเปรียบเทียบกันระหว่างการใช้ผลิตภัณฑ์ของตนกับการไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ของตน นำไปสู่ปัญหาโดยคู่แข่ง เช่น การโฆษณาครีมกันแดดของ จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน กับครีมกันแดดยี่ห้อ sundown โดยแบ่งครึ่งใบหน้าของผู้หญิง ครึ่งหนึ่งใบหน้ายังคงสดใส เพราะใช้ครีมกันแดด อีกครึ่งหนึ่งหน้าเหี่ยวย่นอันเกิดจากแสงแดด (Sun damage) เพราะไม่ใช้ครีมกันแดด เป็นต้น



ภาพที่ 7.5 ผลงานโฆษณาน้ำดื่ม Pepsi ที่มี การแสดงภาพการเปรียบเทียบกับคู่แข่งโดยตรง
ที่มา: Ketansai, 2019



ภาพที่ 7.6 ผลงานโฆษณาครีมกันแดด ที่มีการแสดงภาพการเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นโดยตรง
ที่มา: Vintage-Ads, 2022

7.3.5 ภาพผลิตภัณฑ์กำลังทดสอบประสิทธิภาพ (The product being tested)

เป็นการนำภาพมาประกอบเพื่อแสดงการทดสอบประสิทธิภาพ ที่แสดงถึงการใช้งานที่คงทน สะอาด บริสุทธิ์ มีระเบียบเรียบร้อย ความคุ้มค่าหรือ การใช้งานบางอย่างเพื่อจูงใจให้ลูกค้าคล้อยตาม



New Caddy Maxi Life, infinitely bigger.



For the love of automobiles

ภาพที่ 7.7 ผลงานโฆษณารถยนต์ Volkswagen ที่มีการแสดงถึงประสิทธิภาพของรถ
ที่มา: Piment DDB, 2008

7.3.6 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ขณะใช้งาน (The product in use)

เป็นการนำภาพแสดงให้เห็น ขณะใช้งาน วิธีการใช้ การเห็นผลลัพธ์ ความมีประสิทธิภาพ เช่น ภาพผู้ย้อมแยมแจ่มใส แสดงความพึงพอใจกับสินค้า เป็นต้น



ภาพที่ 7.8 ผลงานโฆษณาชุดชั้นใน Dim girls ที่แสดงความพึงพอใจความมีประสิทธิภาพ
ที่มา: NSFW Professional Campaign, 2007

7.3.7 ภาพแสดงความสุขผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์ (The happy results of using product)

เป็นการใช้ภาพที่แสดงอารมณ์ของความพึงพอใจขณะใช้ผลิตภัณฑ์หรือหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ภาพผู้หญิง แสดงออกทรวดทรงของเธอใหม่ ภายหลังจากที่ได้ใช้สินค้าลดน้ำหนักจนประสบผลสำเร็จ หรือภาพผู้ชายแสดงความพึงพอใจ ภายหลังจากการดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อใหม่ เป็นต้น



ภาพที่ 7.9 ผลงานโฆษณาสินค้า Dove ที่แสดงความสุขอันเป็นผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์
ที่มา: Marketing Binge, 2017



ภาพที่ 7.10 ผลงานโฆษณารถยนต์ Chery : Smile ที่แสดงความสุขจากการใช้สินค้า
ที่มา: Braga, 2014

7.3.8 ภาพแสดงความไม่สบายใจอันเป็นผลจากการไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ (The unhappy results of not using the product)

ภาพแสดงความไม่สบายใจอันเป็นผลจากการไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นการชี้แสดงให้เห็นถึงปัญหาและแสดงให้เห็นถึงทางออกของปัญหา เช่น ภาพผู้หญิงโบหน้าดูไม่มีความสุข เพราะรู้สึกไม่สบายใจในความไม่สะอาด เป็นต้น



ภาพที่ 7.11 โฆษณาเยลล้างมือ Dettol ที่แสดงความไม่สบายใจ ผลจากการไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์
ที่มา: Yelena, 2008

ลักษณะการใช้ภาพประกอบดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้ เป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น ผู้ทำการโฆษณาสามารถใช้ภาพประกอบได้อีกมากมายหลายรูปแบบ แต่อย่างไรก็ตาม ในโฆษณาสิ่งพิมพ์ทุกชนิด ไม่จำเป็นต้องใช้ภาพประกอบเสมอไป ผลงานโฆษณาบางประเภทก็สามารถสื่อสารได้โดยไม่มีภาพประกอบ เนื่องจากส่วนใหญ่การโฆษณาที่มีภาพประกอบด้วยนั้น สามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้มากกว่าไม่มีเท่านั้นเอง

7.4 การใช้ตัวอักษร

การใช้ตัวอักษร (Typography) จะมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการออกแบบเรขศิลป์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เพราะตัวอักษรสามารถช่วยถ่ายทอดข้อมูลในรายละเอียดผ่านหัวเรื่องหลัก หัวเรื่องรอง และเนื้อเรื่องได้ นอกจากนั้นการออกแบบตัวอักษรให้มีลักษณะพิเศษตามความคิดสร้างสรรค์ก็มี

ส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างจุดเด่นของคำความสำคัญในข้อความให้เด่นชัด ดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน และช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจในความหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น การออกแบบตัวอักษรโดยการสร้างขึ้นมาใหม่นี้ หมายถึง “การออกแบบตัวอักษรประดิษฐ์” ซึ่งส่วนใหญ่จะมาจากการพัฒนาและดัดแปลงรูปลักษณ์ตัวอักษรที่มีอยู่ในปัจจุบันให้มีรูปลักษณ์แตกต่างกันออกไปตามแนวความคิดและจินตนาการของนักออกแบบ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อประดิษฐ์ตัวอักษรให้มีรูปลักษณ์และคุณลักษณะเสมือนเป็นภาพสื่อความหมาย ซึ่งเรียกว่า “Type as image” ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อบรรลุมุ่งวัตถุประสงค์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี

หลักการออกแบบตัวอักษร ในการออกแบบกราฟิกด้วยตัวอักษรเพื่อสื่อความหมาย นักออกแบบจะต้องคำนึงถึง 3 ส่วน ดังนี้ คือ

- 1) วัตถุประสงค์ในการถ่ายทอดข้อมูล
- 2) กลุ่มเป้าหมายที่จะต้องรับรู้ข้อมูล
- 3) ประเภทของสื่อนำเสนองานเรขศิลป์ ประกอบกับหลักการออกแบบเรขศิลป์เบื้องต้น ซึ่ง

ประกอบไปด้วย การเน้น ความแตกต่าง ความสมดุล การจัดวาง การซ้ำกัน ทิศทางการอ่าน การสร้างภาพด้วยตัวอักษร (Rob Carter, 1997)

7.4.1 การใช้ตัวอักษรในงานออกแบบโฆษณา

7.4.1.1 การเน้นตัวอักษรให้เด่นชัด

การเน้นตัวอักษรมีความสำคัญยิ่งต่อการนำเสนอข้อความเพื่อการสื่อความหมาย เนื่องจากการเน้นช่วยให้ข้อมูลที่สำคัญกลายเป็นจุดสนใจแรกที่กลุ่มเป้าหมายมองเห็นได้ง่าย ข้อความที่ถูกเน้นจะต้องเป็นข้อความหรือ วลีที่สำคัญที่สุด วิธีการเน้นข้อความสามารถทำได้ ดังนี้

การเน้นด้วยตัวอักษรที่ใหญ่ที่สุด

ใหญ่ที่สุด

ภาพที่ 7.12 ตัวอย่างการเน้นด้วยตัวอักษรที่ใหญ่

ที่มา: พงษธร เครือฟ้า, 2565

การเน้นด้วยตัวอักษรที่หนาที่สุด

หนาที่สุด

ภาพที่ 7.13 ตัวอย่างการเน้นด้วยตัวอักษรที่หนา

ที่มา: พงษธร เครือฟ้า, 2565

การเน้นสีที่สดสว่างที่สุด

สีสดที่สด

ภาพที่ 7.14 ตัวอย่างการเน้นด้วยตัวอักษรสีสด

ที่มา: พงษธร เครือฟ้า, 2565

การเพิ่มลักษณะพิเศษให้กับตัวอักษร

พิเศษสุด

ภาพที่ 7.15 ตัวอย่างการเน้นด้วยตัวอักษรพิเศษ

ที่มา: พงษธร เครือฟ้า, 2565

การจัดวางตัวอักษรให้รูปแบบที่แตกต่างจากองค์ประกอบอื่น ๆ

ตัวอักษรต่าง

ภาพที่ 7.16 ตัวอย่างการวางตัวอักษรให้เกิดความแตกต่าง
ที่มา: พงษธร เครือฟ้า, 2565

การเพิ่มกรอบ หรือขอบโดยรอบตัวอักษร



ภาพที่ 7.17 ตัวอย่างการใส่กรอบให้ตัวอักษร
ที่มา: พงษธร เครือฟ้า, 2565

การจัดวางตามโครงร่างเพื่อสร้างภาพ



ภาพที่ 7.18 ตัวอย่างการจัดตัวอักษรตามโครงร่างเพื่อสร้างภาพ
ที่มา: พงษธร เครือฟ้า, 2565

การใช้สีตัดกัน



ภาพที่ 7.19 ตัวอย่างการใช้ตัวอักษรสีตัดกัน

ที่มา: พงษธร เครือฟ้า, 2565

การใช้พื้นที่ว่างโดยรอบเพื่อการเน้นให้ข้อความเด่น

ใ ช้ ที่ ว่าง

ภาพที่ 7.20 ตัวอย่างการใช้ที่ว่างของตัวอักษร

ที่มา: พงษธร เครือฟ้า, 2565

การใช้เงาเน้นตัวอักษร

เน้นเงา

ภาพที่ 7.21 ตัวอย่างการใช้เงาเพื่อเน้นตัวอักษร

ที่มา: พงษธร เครือฟ้า, 2565

การจัดวางในมุมมองที่แตกต่างจากองค์ประกอบอื่นที่อยู่บนเส้นนอน

จับ
ตึง

ภาพที่ 7.22 ตัวอย่างการใช้ตัวอักษรในมุมมองที่แตกต่างจากแนวนอน
ที่มา: พงษธร เครือฟ้า, 2565

การเน้นให้เด่นชัด โดยทำให้องค์ประกอบอื่นโดยรอบสีจางลง



ภาพที่ 7.23 ตัวอย่างการใช้ตัวอักษรการเน้นให้เด่นชัด โดยทำให้องค์ประกอบอื่นโดยรอบจางลง
ที่มา: พงษธร เครือฟ้า, 2565

จากตัวอย่างดังกล่าวข้างต้น การเน้นสามารถทำได้โดยการใช้องค์ประกอบอื่นร่วมเพื่อช่วยให้ตัวอักษรเด่นชัดขึ้นได้ ยกตัวอย่างเช่น การขึ้นน้ำ หรือการมีจุดนำสายตาเข้าไปสู่ตัวอักษร ล้วนเป็นตัวบ่งชี้และเน้นให้ตัวอักษรเด่นชัดขึ้นและเหมาะสมกับการนำเสนอข้อมูลด้วย การใช้สี และขอบเส้นสีขาวเป็นการเน้นตัวอักษรได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 7.24 ตัวอย่างผลงานที่ใช้การออกแบบ เน้นเพื่อนำสายตาเข้าไปสู่ตัวอักษร
ที่มา: Benjamin, 2014

7.4.1.2 การสร้างความแตกต่างจากตัวอักษร

การสร้างความแตกต่างของตัวอักษร จัดว่าเป็นวิธีที่ง่ายที่สุดในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เข้าไปสู่ข้อความสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้ของมนุษย์ที่ว่าด้วยกฎของความคล้ายกันเพื่อสร้างความแตกต่าง ความแตกต่างสามารถช่วยให้ตัวอักษรเด่นชัดขึ้นและดึงดูดความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายต้องการติดตามอ่านได้ คำที่ หนาและบาง หรือความแตกต่างโดยการใช้รูปแบบของตัวอักษรแตกต่างกัน



ภาพที่ 7.25 ความแตกต่างทางด้านความหนาของตัวอักษร
ที่มา: CSS Design Awards, 2007



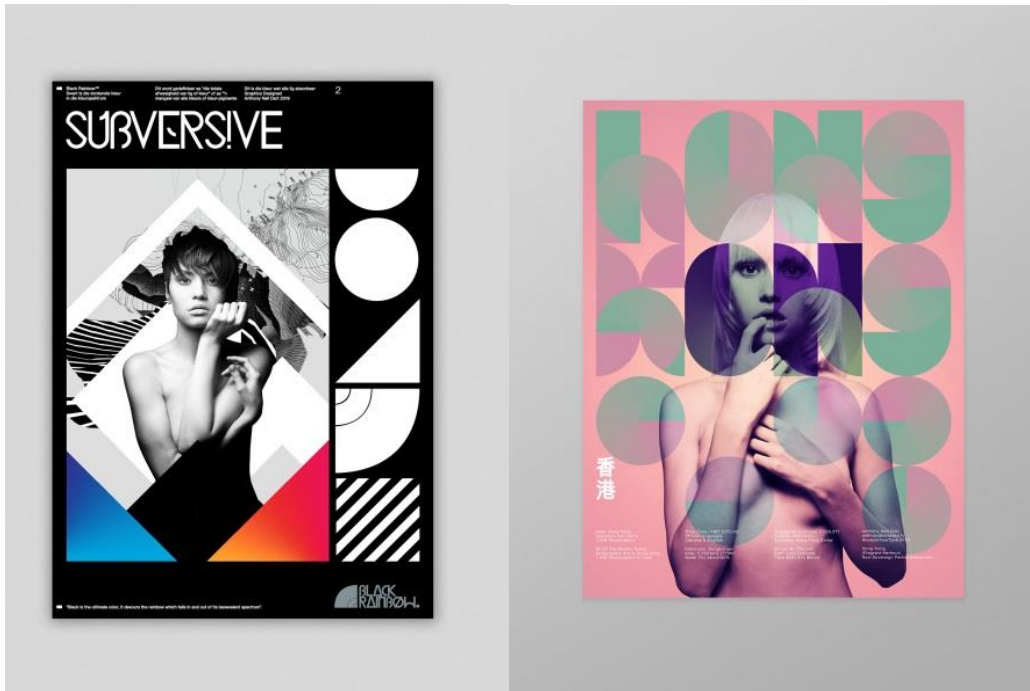
ภาพที่ 7.26 ความแตกต่างทางด้านรูปแบบของตัวอักษร
ที่มา: CSS Design Awards, 2007

7.4.1.3 การใช้ความสมดุล

ความสมดุลของการจัดวางตัวอักษรไม่ได้หมายความถึงการใช้ตัวอักษรสองข้างเท่ากัน เพียงอย่างเดียว แต่ความสมดุลสามารถครอบคลุมถึงการจัดองค์ประกอบร่วมกันของตัวอักษรและองค์ประกอบอื่น จังหวะของพื้นที่ว่าง การใช้สี รูปร่างรูปทรง รวมได้อีกด้วย



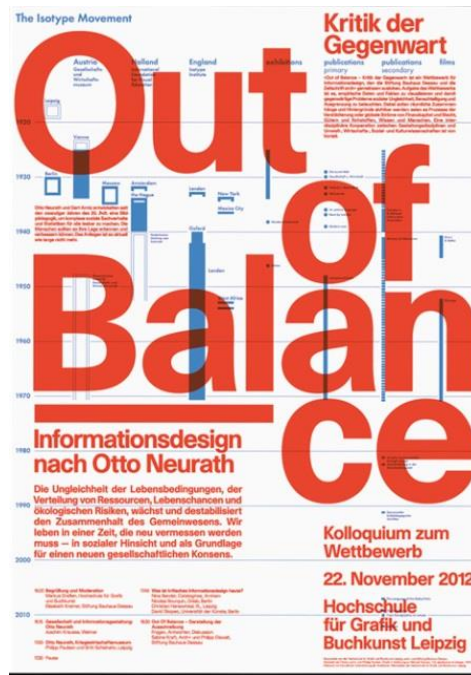
ภาพที่ 7.27 การออกแบบใช้ตัวอักษรบนความสมดุล
ที่มา: André Gürtler, Bruno Pfäffli, 2012



ภาพที่ 7.28 การจัดองค์ประกอบตัวอักษรและองค์ประกอบอื่นร่วม ผลงานของ Anthony Neil Dart
ที่มา: Anthony Neil Dar, 2008

7.4.1.4 การจัดวางด้วยกริด (Grid)

การจัดวางตัวอักษรมีผลต่อการสื่อความหมาย และมีผลต่อการนำเสนอข้อมูลให้ง่ายต่อการอ่านอีกด้วย การใช้กริด (Grid) เพื่อช่วยในการจัดวางองค์ประกอบมีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากกริดสามารถช่วยให้ผู้ออกแบบควบคุมความสมดุลขององค์ประกอบโดยรวมทั้งหมดได้ และช่วยกำหนดจุดนำสายตาให้สอดคล้องกับหลักการอ่านได้ นอกจากนี้กริดสามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์เฉพาะให้กับงานได้ ในการออกแบบกราฟิกช่วยให้นักออกแบบสามารถจัดวางองค์ประกอบได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น ถ้านักออกแบบต้องจัดทำรูปแบบมากกว่า 1 แผ่น อย่างเช่น หนังสือ หรือปฏิทิน นักออกแบบสามารถควบคุมความต่อเนื่องของงานออกแบบได้



ภาพที่ 7.29 การจัดวางโดยใช้กริด (Grid) ในการจัดวาง (ก)

ที่มา: Lamm and Kirch, 2012



ภาพที่ 7.30 การจัดวางโดยใช้กริด (Grid) ในการจัดวาง (ข)

ที่มา: Lamm & Kirch, 2012

การซ้ำกัน

การซ้ำกันในที่นี้ หมายถึงการใช้ตัวอักษรที่มีรูปแบบหรือลักษณะเหมือนกัน จัดวางในลักษณะซ้ำกันไปเรื่อย ๆ จนเกิดภาพ หรือลวดลาย และสร้างงานให้เป็นเอกภาพ โดยการใช้ทฤษฎีของเกสทอลต์มาช่วยในการสร้างความโดดเด่นให้กับงานออกแบบได้ เช่น ทฤษฎีของความต่อเนื่อง และทฤษฎีการใกล้ชิด ดังภาพตัวอย่างแสดงถึงการซ้ำซ้ำเพื่อการเน้นว่ารูปแบบที่เหมือนกันและเป็นงานที่ต่อเนื่องกันจนเกิดลวดลายที่แทบจะมองไม่ออกว่าแท้จริงแล้วลวดลายนี้เกิดขึ้นจากการใช้อักษรซ้ำกันจนสามารถทำให้เกิดเป็นอีกภาพขึ้นมาได้เช่นกัน



ภาพที่ 7.31 การซ้ำกันด้วยตัวอักษรจนเกิดภาพ หรือลวดลาย

ที่มา: Oscar, 1994



ภาพที่ 7.32 การซ้ำกันด้วยตัวอักษรจนสามารถทำให้เกิดเป็นอีกภาพ
ที่มา: Clinton Hussey Photography, 2021

7.4.1.5 ทิศทางการอ่าน

ทิศทางในการอ่านที่คนส่วนใหญ่อ่าน คือจากซ้ายไปขวา จงหลีกเลี่ยงการจัดวางแบบป้ายของ 모텔 (Motel) หรือโฮเทล (Hotel) ดังภาพด้านล่าง เพราะเป็นอุปสรรคในการอ่านเป็นอย่างยิ่ง ควรหลีกเลี่ยง



ภาพที่ 7.33 ตัวอย่างทิศทางการอ่านจากบนลงล่าง
ที่มา: พงษธร เครือฟ้า, 2565

การจัดวางตัวอักษรจากบนลงล่างเช่นนี้ การจัดวางแบบลงสู่ล่างอาจจะถูกเลือกใช้ ส่วนมากในภาษาจีนมากกว่าภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ในต่างประเทศเลือกที่จะจัดวางเช่นนี้ก็ต่อเมื่อกรณีหากมีพื้นที่จำกัดในการจัดวางเท่านั้น

7.4.1.6 การสร้างภาพด้วยตัวอักษร

การจัดเรียงตัวอักษรเพื่อสร้างภาพตามแนวความคิดในการออกแบบของนักออกแบบ จะทำให้ภาพสื่อความหมายซึ่งช่วยให้ผู้อ่านสามารถตีความหมายของภาพได้อย่างรวดเร็วได้ว่าโปสเตอร์หรือสามารถเกิดอีกความหมายหนึ่งขึ้นมาได้ โดยที่ไม่ต้องอ่านรายละเอียดทั้งหมด แต่ถ้าอ่านรายละเอียดทั้งหมดจะช่วยให้ผู้อ่านสามารถจดจำข้อความทั้งหมดได้ดี

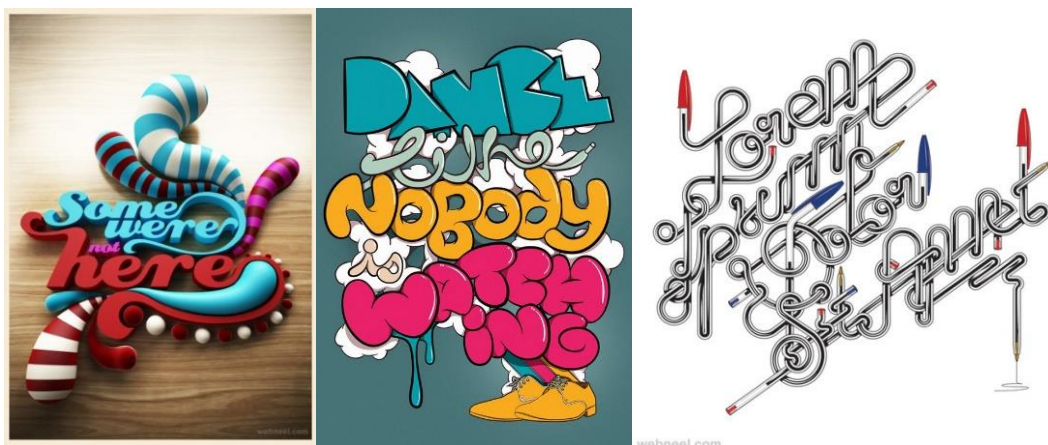


ภาพที่ 7.34 ลักษณะการสร้างภาพจากตัวอักษร

ที่มา: Tomas, 2014

7.4.1.7 การสร้างอักษรประดิษฐ์

การออกแบบตัวอักษรประดิษฐ์เป็นการออกแบบตัวอักษรเพื่อการใช้งานเฉพาะกิจ เช่น เครื่องหมายการค้า หรือหัวเรื่องบนสื่อประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ดังนั้นจึงไม่เหมาะที่จะนำเอาอักษรประดิษฐ์ไปใช้เพื่อการบรรยายเนื้อเรื่องยาว ๆ เพราะจะทำให้ยากต่อการอ่าน เพื่อการใช้งานเฉพาะเจาะจง ดังนั้นวัตถุประสงค์ในการออกแบบจึงมีความสำคัญต่อการออกแบบอย่างยิ่ง เพราะวัตถุประสงค์จะเป็นตัวกำหนดแนวทางารออกแบบให้สอดคล้องกับรูปแบบของตัวอักษรให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ ความรู้สึก และสามารถสื่อความหมายที่ต้องการถ่ายทอดไปสู่กลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 7.35 ภาพลักษณะตัวอักษรประดิษฐ์
ที่มา: Webneel Design Inspiration, 2020

การออกแบบตัวอักษรประดิษฐ์สามารถสร้างด้วยมือหรือสร้างขึ้นด้วยโปรแกรมวาดภาพหรือโปรแกรมเขียนด้วยตัวอักษร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้สึกที่นักออกแบบต้องการถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านรูปลักษณ์ของตัวอักษรประดิษฐ์ ออกแบบเพื่อความเหมาะสมกับงานโฆษณาในแต่ละงานได้

7.4.2 การใช้สีกับตัวอักษรในงานออกแบบโฆษณา

สีมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการออกแบบตัวอักษรให้ง่ายต่อการอ่านและง่ายต่อการจดจำ เนื่องจากสีสามารถช่วยให้ตัวอักษรถ่ายทอดความหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยพิจารณาจากสิ่งดังต่อไปนี้ ประกอบในการตัดสินใจเลือกใช้สีของตัวอักษร วัตถุประสงค์หลักในการใช้สี คือเพื่อดึงดูดความสนใจ และสายตาไปสู่ข้อความหลักหรือภาพประกอบหลัก สีมีความสอดคล้องกับเรื่องราวที่ต้องการสื่อความหมาย สีช่วยให้อ่านรวดเร็วและชัดเจนหลีกเลี่ยงการใช้ตัวอักษรสีเหลืองบนพื้นสีขาว เพราะทำให้อ่านยากอย่าใช้สีมากเกินไปจะทำให้เกิดความรู้สึกรกทึบสายตา ต้นทุนในการผลิตมีผลต่อการกำหนดจำนวนของสีบนสิ่งพิมพ์ สีเป็นสัญลักษณ์แทนเพื่อสื่อถึงสิ่งต่าง ๆ เช่น สีของหน่วยงาน หรือสีองค์กร เป็นต้น (Lisa Graham, 2002)

การเลือกใช้สีของตัวอักษร ต้องพิจารณาความสำคัญอันดับแรก คือง่ายต่อการอ่านและอันดับสอง คือต้นทุนในการผลิต เนื่องจากจำนวนของสีมีผลต่อการกำหนดต้นทุนในการผลิต

ข้อควรพิจารณาในการเลือกใช้ตัวอักษร

หลักในการเลือกใช้ตัวอักษรในงานออกแบบกราฟิกจะต้องพิจารณาสิ่งสำคัญดังต่อไปนี้

- 1) การออกแบบให้อ่านได้ง่ายและชัดเจน
- 2) การออกแบบไม่ควรใช้ตัวอักษรหลายรูปแบบร่วมกัน
- 3) การหลีกเลี่ยงการใช้ตัวอักษรที่คล้ายคลึงกันปนกัน
- 4) การออกแบบให้ตัวอักษรภาษาอังกฤษไม่ควรพิมพ์ตัวอักษรพิมพ์ใหญ่ทั้งหมด ควรพิมพ์ตัวพิมพ์ใหญ่ร่วมกับตัวพิมพ์เล็ก จะช่วยให้อ่านได้ง่าย ดังตัวอย่าง
- 5) การเลือกขนาดของตัวอักษรที่สอดคล้องกับระยะในการอ่าน
- 6) การหลีกเลี่ยงการใช้อักษรทึบ หรืออักษรทอมนบางจนเกินไป
- 7) การหลีกเลี่ยงการใช้อักษรทึบ หรืออักษรยัดจนมากเกินไป
- 8) การไม่ควรพิมพ์ข้อความหนึ่งบรรทัดยาวจนสุดหน้ากระดาษ ถ้ากระดาษมีขนาดใหญ่จะทำให้ผู้อ่านไม่สามารถจับใจความสำคัญได้หมด
- 9) การกำหนดช่องไฟ และระยะห่างในการเว้นวรรคอย่างเหมาะสมกับการอ่าน ควรพิมพ์ชิดซ้ายให้เท่ากันจะอ่านได้ง่ายและรวดเร็วกว่า
- 10) การออกแบบควรเว้นวรรคตามจังหวะของการอ่าน ไม่ควรให้คำขาดหรือแยกจากกัน กำหนดย่อหน้าเพื่อขึ้นให้ชัดเจน
- 11) การออกแบบให้พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวอักษรและพื้นของตัวอักษรอย่างรอบคอบเพื่อความสบายตาในการอ่าน
- 12) การกำหนดขนาดของตัวอักษรและรูปแบบของตัวอักษรตามเทคโนโลยีการผลิตกราฟิก

YOU MUST LOSE YOUR FEAR OF WRONG.

You must lose your fear of being wrong.

ภาพที่ 7.36 ภาพแสดงตัวอักษรภาษาอังกฤษไม่ควรพิมพ์ตัวอักษรพิมพ์ใหญ่ทั้งหมด
ที่มา: พงษธร เครือฟ้า, 2565

7.5 การใช้เทคนิคการสร้างสรรคงานโฆษณา

การใช้เทคนิคการสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Advertisement design) ไม่ต่างอะไรกับการแข่งขันเพื่อสร้างความโดดเด่น ความน่าสนใจจากผู้คน ยิ่งโดดเด่นมากยิ่งมีโอกาสมากยิ่งขึ้น โดยต้องผ่านกระบวนการหลากหลายขั้นต่อนก่อนที่ผลงานภาพโฆษณา และการสร้างสรรค์ออกมา

อย่างมีคุณภาพ ซึ่งนักออกแบบโฆษณานิยมใช้เทคนิคในรูปแบบต่างๆได้โดยมี 30 เทคนิคการออกแบบภาพ Print Ads อย่างสร้างสรรค์ ประกอบไปด้วยเทคนิค ดังนี้ (Canva Design School, 2022)

7.5.1 ออกแบบให้ดูเรียบง่าย (Keep It Simple)

แนวความคิดที่เรียบง่ายบางครั้งก็ทรงพลังอย่างมากมายเช่นกัน เช่น ตัวอย่างงานของ Lego ใช้เทคนิคการเล่นผสมกับจินตนาการของการต่อเลโก้ ซึ่งออกมาดูมีความเรียบง่ายทั้งความคิดสร้างสรรค์และ การเล่าด้วยภาพ ไม่มีข้อความหรือ คำโฆษณา มีเพียงภาพๆเดียวที่เรียบง่ายแต่สามารถช่วยสื่อความหมายออกมาได้อย่างชัดเจน



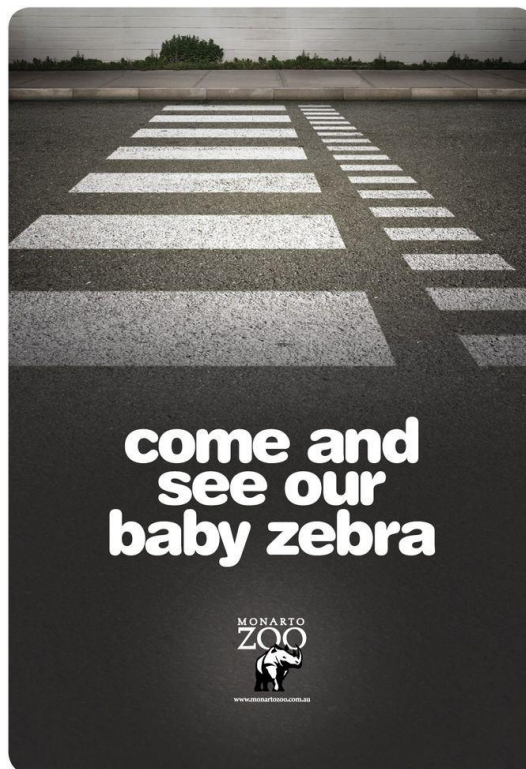
ภาพที่ 7.37 ตัวอย่างเทคนิคการออกแบบให้ดูเรียบง่าย (Keep It Simple)

ที่มา: Canva Design School, 2022

7.5.2 การกระตุ้นให้คนคิดหรือบอกให้ทำบางอย่าง (Include A Call to Action)

โดยการใช้ข้อความหรือภาพประกอบกราฟฟิกที่มีข้อความ ส่งเสริมช่วยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกนึกคิดหรือ ทำอะไรซักอย่างเมื่อได้เห็นโฆษณาอยู่ในบริเวณที่เข้าใจได้ง่ายสิ่งนี้ คือ การ Call to Action ออกไป จะช่วยในการกระตุ้นหรือตอกย้ำความเข้าใจจนสร้างการกระทำบางอย่างต่อไป เช่น ตัวอย่างนี้แสดงให้เห็นถึงภาพทางม้าลายทางซ้ายปกติกกับอันที่ดูถี่และทางขวา

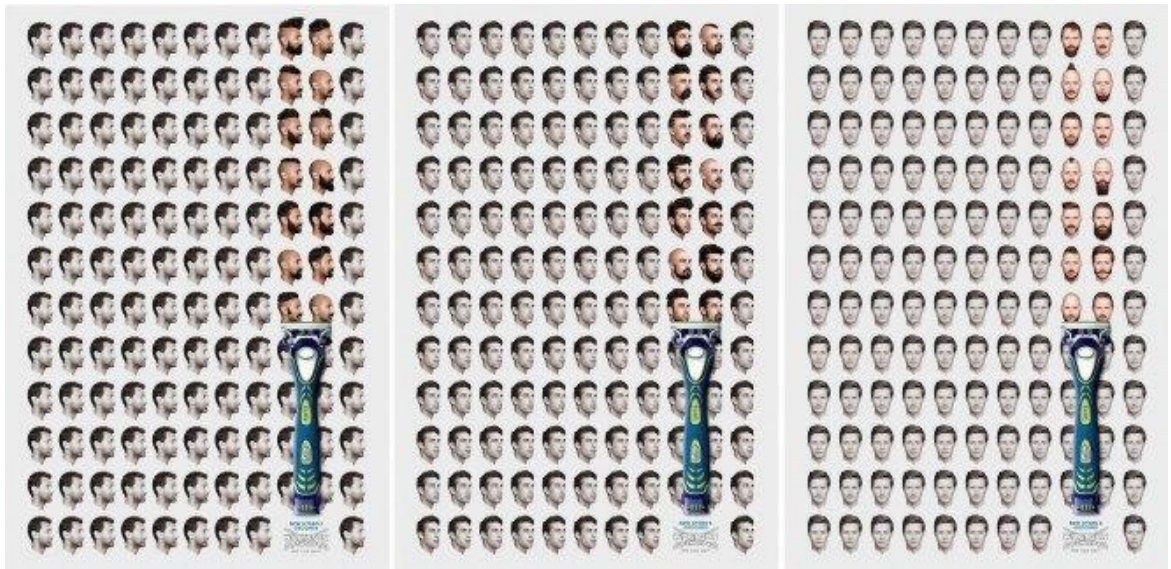
แคบกว่าปกติ ซึ่งเมื่อผ่านไปอาจยังไม่เข้าใจ แต่พอเราลำดับสายตามมาถึงคำเชิญชวนให้มาดูลูกม้าลาย
เกิดใหม่ที่สวนสัตว์ จึงสามารถช่วยสื่อความหมายออกมาได้อย่างชัดเจนและสมบูรณ์



ภาพที่ 7.38 ตัวอย่างเทคนิคการกระตุ้นให้คิดหรือบอกให้ทำบางอย่าง (Include A Call to Action)
ที่มา: Canva Design School, 2022

7.5.3 การเจาะจงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (Appeal to Niches)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์กลุ่มเฉพาะมีจำหน่ายอยู่ไม่มากนัก และมีข้อจำกัดที่เป็นสินค้าเฉพาะ
กลุ่มที่ย่อยเล็กลงไปอีกระดับ ดังนั้นในการทำโฆษณาออกมามควรจะสื่อสารกับคนเหล่านั้นโดยตรง
เจาะจงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม ไม่อ้อมค้อม ซึ่งอาจจะออกมาในรูปแบบลักษณะดูดี สวย หล่อ ทันสมัย
แบบนี้ได้ เช่นกัน ตัวอย่างเช่น มีดกวนหนวดสำหรับคนมีหนวดมีเครามีสไตล์แตกต่างกันมากมายแ
ไหน ถ้ากลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม ใช้มีดโกนหนวดอันนี้ก็สามารโกนหนวด



ภาพที่ 7.39 ตัวอย่างเทคนิคการเจาะจงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (Appeal To Niches)

ที่มา: Canva Design School, 2022

7.5.4 การอุปมาอุปมัย (Use Visual Metaphors)

การอุปมาอุปมัยเป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมากที่สุดในงานสร้างสรรค์โฆษณา เพราะจะช่วยในการสร้างความเข้าใจได้ง่าย ยังสามารถทำให้เห็นภาพได้อย่างชัดเจนและสร้างความรู้สึกร่วมกันมากมายมหาศาล จากเทคนิควิธีการการนำสองสิ่ง สองความหมายที่ไม่มีควมเกี่ยวข้องกันนำเอามาประกอบกัน โดยสร้างออกมาเป็นเรื่องเดียวกันได้อย่างชาญฉลาด ตัวอย่างเช่น การรณรงค์ในการทานผลไม้ให้ทำความสะอาดล้างผักผลไม้ก่อนบริโภค เพราะถ้าไม่ล้างให้ดีก่อนจะเสี่ยงที่จะติดโรคต่างๆ นำไปสู่การเจ็บป่วยจนถึงขั้นเสียชีวิตได้ ซึ่งการใช้ระเบิดมาสื่อสารถึงการคร่าชีวิตได้ เป็นการเปรียบเทียบให้เห็นว่าไม่ต่างกับผลไม้ที่ไม่ได้ล้างให้สะอาดก่อนบริโภค แต่มีข้อควรระวังการใช้เทคนิคนี้คือ การนำ 2 สิ่งที่ยกมาเปรียบเทียบนั้นความหมายต้องชัดเจนและคนส่วนใหญ่สามารถเข้าใจได้ไปในทิศทางเดียวกันเสมอ



ภาพที่ 7.40 ตัวอย่างเทคนิคการอุปมาอุปมัย (Use Visual Metaphors)

ที่มา: Canva Design School, 2022

7.5.5 การเชื่อมโยงความหมายแฝง (Find Hidden Visual Relationships)

เทคนิคการเชื่อมโยงความหมายแฝงนี้จะมีความคล้ายคลึงกับการอุปมาอุปมัยแต่จะมีความลึกซึ้งซับซ้อนกว่าเพราะคือการหาความหมายที่เชื่อมโยงจากหลายๆสิ่งเข้าด้วยกันผ่านสถานการณ์หรือบริบทบางอย่าง โดยการเปรียบเทียบจากสิ่งที่ผู้คนเข้าใจกันอยู่แล้ว 2-3 อย่าง มาผสมรวมกันสร้างเป็นเนื้อหาใหม่ที่ต้องการสื่อสารตัวอย่างเช่นการโฆษณาเว็บไซต์หาคู่ออนไลน์ parship.com ใช้ลักษณะของการรูตชิบ โดยแทนตัวซีของชิบทั้งสองข้างด้วยสัญลักษณ์ที่เข้าใจกันทั่วโลกว่าเป็นชายและหญิง นำมารูตรวมกันสลับพื้นปลาเลียนแบบการทำงานของชิบ เทียบได้กับการทำงานของเว็บไซต์ที่นำพาชาย-หญิงมาพบเจอกัน



ภาพที่ 7.41 ตัวอย่างเทคนิคการเชื่อมโยงความหมายแฝง (Find Hidden Visual Relationships)
ที่มา: Canva Design School, 2022

7.5.6 การใช้การแสดงสัญลักษณ์ของคนดัง (Use Iconic Figures and Ideas)

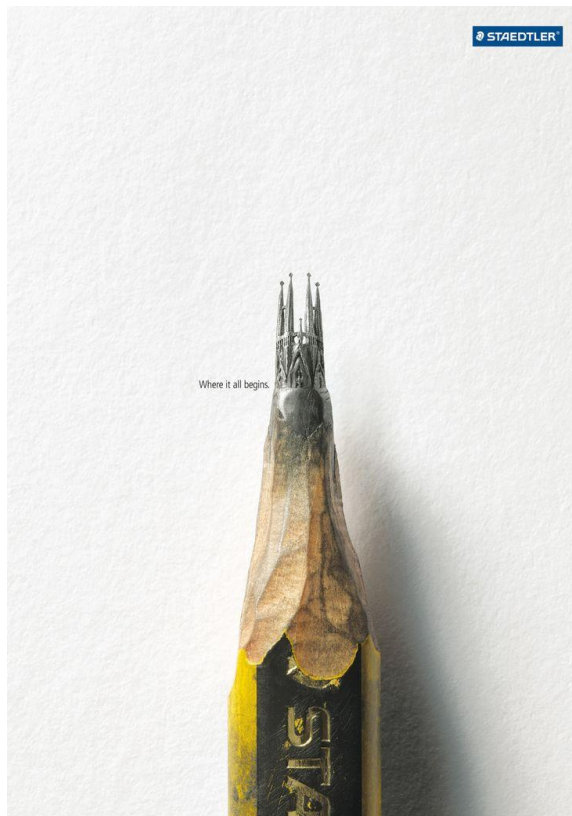
โดยข้อดีของการใช้การแสดงสัญลักษณ์ของคนดัง คือ การนำคนมีชื่อเสียงทั้งในอดีตและปัจจุบันมาอ้างอิง คือถ้าคนคนนั้นเป็นคนที่มื่ออิทธิพลต่อสังคมอย่างมาก ในด้านทัศนคติและผลงานที่มีชื่อเสียงโด่งดังหรือ การแสดงออกซึ่งทำทางผลงานต่างๆ ที่บุคคลนั้นได้ฝากไว้บนโลก ถึงขนาดที่คนส่วนใหญ่สามารถรับรู้ได้โดยทั่วกัน โดยกลุ่มเป้าหมายจะเข้าใจแนวคิดของนักออกแบบได้ง่ายยิ่งขึ้น และมีแรงผลักดันที่น่าสนใจ เมื่อนำมาปรับใช้กับแนวคิดเราได้อย่างลงตัว อย่างเช่นโฆษณากล้องถ่ายภาพ SAMSUNG ชี้นี้ที่กำลังจะบอกคุณสมบัติของกล้องถ่ายรูปที่ถ่าย selfie ได้อย่างง่าย สะดวกและผลลัพธ์ของภาพถ่ายออกมาสวยงามเนียนมากขนาดศิลปินดังอย่าง Van Gogh ยังต้องใช้กล้องนี้



ภาพที่ 7.42 ตัวอย่างเทคนิคใช้การแสดงสัญลักษณ์ของคนดัง (Use Iconic Figures And Ideas)
ที่มา: Canva Design School, 2022

7.5.7 การตั้งใจเล่นกับขนาด สัดส่วน (Use Scale Purposefully)

โดยนักออกแบบต้องให้ความสนใจเทคนิคขั้นพื้นฐานอย่างหนึ่งของการออกแบบ คือ มาตรฐาน การปรับขนาดสัดส่วนของวัตถุบางอย่างสามารถสร้างความดึงดูดได้ ดังนั้น โดยธรรมชาติ การตั้งใจเล่นกับขนาด สัดส่วน จึงเป็นเทคนิคที่ทรงพลังในการโฆษณา ดังอย่างเช่น การโฆษณาดินสอของ Staedtler ซึ่งเป็นบริษัทเครื่องเขียน staedtler ใช้การตั้งใจเล่นกับขนาด สัดส่วน อย่างมากในตัวอย่างนี้ โดย ดินสอได้รับการขยายขนาดขึ้นเล็กน้อย แต่ไฟก็ยังคงอยู่ที่ปลายดินสอที่ได้รับการแกะสลักเป็นโบสถ์ที่มีรายละเอียดที่ผ่านไม่ได้ การใช้การตั้งใจเล่นกับขนาด สัดส่วน แบบนี้ เพียงเพื่อเชิญชวนให้ผู้เห็นได้มีความพยายามที่จะเข้ามาอ่านมองให้ใกล้ยิ่งขึ้น โดยตอกย้ำข้อความ “สิ่งใหญ่ เริ่มต้นจากเล็ก” ให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้าใจขึ้น

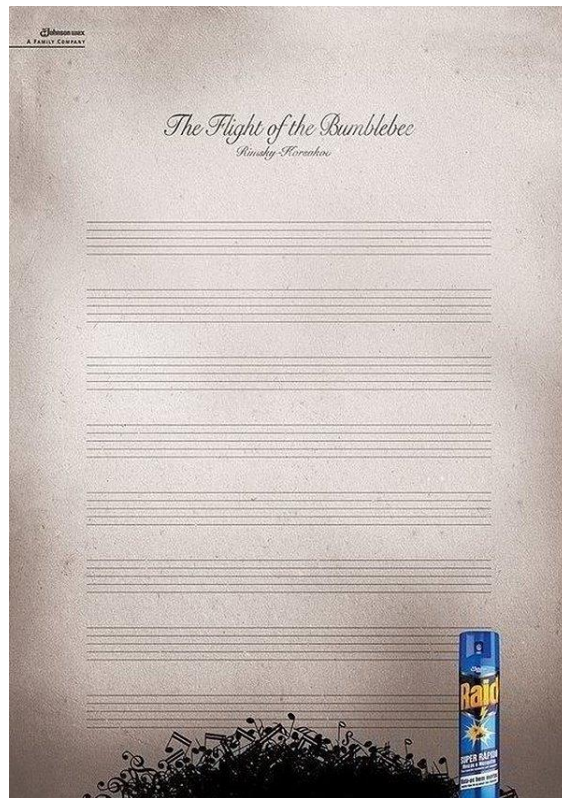


ภาพที่ 7.43 ตัวอย่างเทคนิคการตั้งใจเล่นกับขนาด สัดส่วน (Use Scale Purposefully)

ที่มา: Canva Design School, 2022

7.5.8 การสื่อสารมีจินตนาการให้เหนือจริง (Exaggerate)

การพูดเกินจริงคือสิ่งงานโฆษณาใช้บ่อยอยู่เสมอ การพูดเกินจริงเป็นเครื่องมือที่ดีในการสื่อสารโฆษณา เมื่อใช้อย่างมีเหตุและผล การกล่าวเป็นนัยว่าผลิตภัณฑ์นี้สามารถทำอะไรบางอย่างที่ไม่สามารถทำได้คือการปรับให้เหมาะสม และนักแกออกแบบต้องแน่ใจว่าโฆษณายังคงตลกและไม่ทำให้เข้าใจผิดในการสื่อสาร ตัวอย่างเช่น โฆษณายาฆ่าแมลง Raid bug spray นี้แสดงให้เห็นผลิตภัณฑ์ที่ 'ฆ่า' โน้ตดนตรีที่ดูน่ารำคาญของ "The Flight of the Bumblebee" ของ Rimsky-Korsakov ซึ่งหมายความว่า Raid นั้นแรงมากพอที่จะฆ่าร่องรอยของแมลงได้อย่างสมบูรณ์ รวมถึงการตีความทางดนตรีของแมลงเหล่านั้น การกล่าวอ้างนี้ไร้สาระและไม่เป็นความจริงอย่างชัดเจนจนทำให้เป็นเรื่องตลกและเสียดสี ไม่หลอกลวงหรือทำให้เข้าใจผิด



ภาพที่ 7.44 ตัวอย่างเทคนิคการสื่อสารมีจินตนาการให้เหนือจริง (Exaggerate)

ที่มา: Canva Design School, 2022

7.5.9 การมีความเซอร์เรียลเล็กน้อยกำลังดี (Channel A Little Surrealism)

การทำให้เหมือนภาพโฆษณาดูเหมือนธรรมดาแต่เมื่อตั้งใจดูจะเห็นว่ามีความผิดเพี้ยน การปรับแต่งภาพให้ดูแปลก เหนือจริงตามจินตนาการ เช่น การโฆษณาสำหรับการบริการในการประกอบชิ้นส่วนของ Ikea นี้ได้รับแรงบันดาลใจจากรูปสามเหลี่ยม penrose ซึ่งเป็นภาพประกอบที่ "เป็นไปไม่ได้" อันโด่งดังของรูปสามเหลี่ยม 3 มิติ โดย Ikea นำเสนอรูปสามเหลี่ยม penrose โดยจัดการภาพผลิตภัณฑ์เก้าอี้ในลักษณะเดียวกันเพื่อแสดงให้เห็นแนวคิดเรื่อง 'ความยาก' และ 'ความซับซ้อน' ที่ดูเป็นไปไม่ได้เป็นการล้อเลียนความยากลำบากที่ในการสร้างเฟอร์นิเจอร์แพ็คแบบประกอบเองได้บนสินค้าของพวกเขา



ภาพที่ 7.45 ตัวอย่างเทคนิคการมีความเซอร์เรียลเล็กน้อยกำลังดี (Channel A Little Surrealism)
ที่มา: Canva Design School, 2022

7.5.10 การสื่อสารด้วยภาพที่เข้ายวน (Seductive)

เป็นลักษณะการสื่อสารความหมายที่แฝงไว้ผ่านการทำงานของภาพประกอบ ที่สื่อสารทั้งอารมณ์ความรู้สึกและจุดมุ่งหมายออกมาโดยไม่ต้องมีตัวหนังสือแสดง คือเทคนิคการปล่อยให้ภาพเล่าเรื่องราวด้วยตัวเองทั้งหมดโดย visual ที่ออกมาต้องมีความน่าสนใจ สวยสดกระชับใจ อารมณ์ของผู้พบเห็น ตัวอย่างโฆษณานี้โดย curtis Tea ได้เลือกที่จะแสดงแทนที่จะบอกด้วยภาพความรู้สึกของกลิ่นและรสชาติ หรืออาจใส่ข้อความลงไปเพิ่มเติมได้ด้วย " ฆานี้มีรสสัมผัสและซ็อกโกแลตเข้มข้นมาก " แต่นักออกแบบเลือกที่จะแสดงรสชาติโดยแปลงสัมผัสเป็นรูปทรงกาน้ำชามาใช้ในการสื่อสารแทน



ภาพที่ 7.46 ตัวอย่างเทคนิคการสื่อสารด้วยภาพที่เย้ายวน (Seductive)

ที่มา: Canva Design School, 2022

7.5.11 การสร้างปฏิสัมพันธ์ (Make Your Interactive)

การออกแบบให้ผู้คนสามารถจะทำอะไรซักอย่างกับ Print Ad ซึ่งอาจจะเป็นกิจกรรมแบบตอบโต้ สัมผัส เช่น เขียน, พับ, ฉีก, ลูบ, ดึง ฯลฯ หรือจะเป็นการใช้เทคโนโลยีอย่าง QR Code – AR Code ซึ่งนอกจากจะสร้างคุณค่าให้งานโฆษณานั้นเพิ่มเติมได้ ยังทำให้คนดูสามารถรับรู้ข้อมูลหรือความหมายของแบรนด์สื่อสารเพิ่มเติมได้อีกด้วย ตัวอย่าง เช่น โฆษณาเชิญชวนคนที่อยากสักลายได้ลองฝีมือบนกระดาษหนังสือพิมพ์ด้วยการลงสีบนแบบร่างก่อน เพื่อส่อง QR Code ติดต่อกับสถาบันสักลาย โฆษณานี้โดย berrge tattoo ช่วยในการดึงดูดความสนใจได้ทันทีโดยขอให้ผู้บริโภคใช้ทักษะที่พวกเขาต้องการสมัครเพื่อสมัคร สิ่งนี้ไม่เพียงช่วยแบรนด์กรองมือที่ไม่มีประสบการณ์ แต่ยังช่วยสร้างทัศนคติที่ มุ่งเน้นรายละเอียดสำหรับ berrge tattoo ในฐานะเจ้าของ



ภาพที่ 7.47 ตัวอย่างเทคนิคการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Make Your Interactive)

ที่มา: Canva Design School, 2022

7.5.12 การใช้คำโฆษณาที่สั้นและคมกริบ (Keep Your Copy Short and Sharp)

หากเราออกไปในสมัยก่อนจะต้องใส่คำโฆษณาที่มีความยาวมาก ซึ่งจะประกอบไปด้วย คุณสมบัติสินค้า ข้อความเชิญชวน และอาจรวมไปถึงจุดขายและราคา แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคมีเวลาไม่มาก ดังนั้น คำโฆษณาควรมาในรูปแบบที่มีความสั้นกระชับ ประโยคข้อความคมคายที่ดีจริงๆ แต่บางครั้งข้อความที่สั้นและ เรียบง่ายอาจมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากมีภาพที่มีการสื่อสารออกมาชัดเจน ตัวอย่างสำหรับโฆษณา land rover นี้ใช้ข้อความเพียงสองคำและภาพที่ชัดเจนเพื่อสร้างโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจอย่างชาญฉลาด โดยมุ่งเน้นไปที่คุณลักษณะหนึ่งของรถ และใส่ความมีระดับที่เรียบง่าย

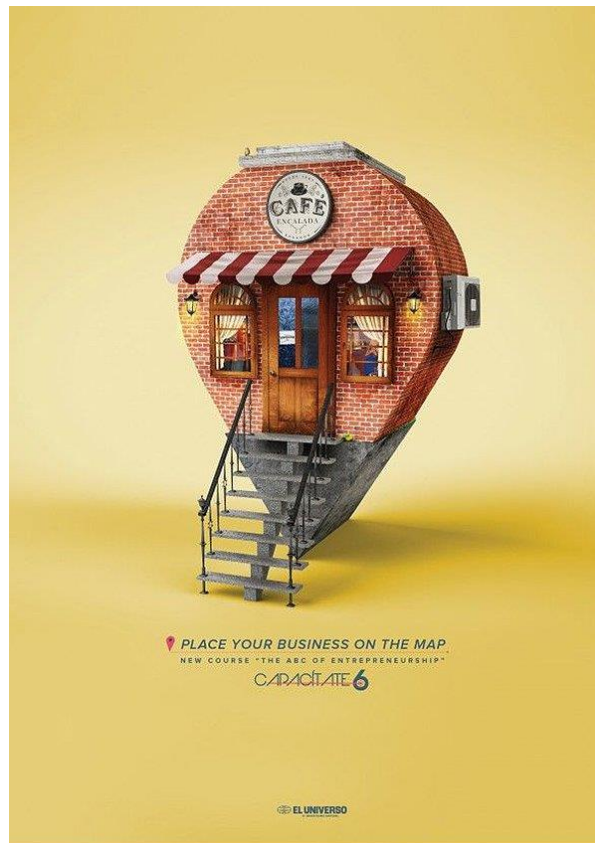
หลักการที่สำคัญเมื่อออกแบบโฆษณา การใช้ข้อความที่สั้นและคมชัดนั้นง่ายต่อการจดจำและส่งเสริมการบริโภค เนื่องจากผู้ชมโฆษณาจะอ่านข้อความก่อนทันทีที่พวกเขาเพื่อดูโฆษณา ซึ่งจะทำให้ได้รับข้อความทันทีที่ประกอบกับภาพ ทำให้เสียงดังและชัดเจน สมบูรณ์ต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด



ภาพที่ 7.48 ตัวอย่างเทคนิคการใช้คำโฆษณาที่สั้นและคม (Keep Your Copy Short And Sharp)
ที่มา: Canva Design School, 2022

7.5.13 การใช้สัญลักษณ์ที่คุ้นเคย (Use Recognisable Symbols)

ในบางกรณีสามารถหยิบเอา symbol ที่เป็นที่เข้าใจกันในระดับสากลมาใช้เป็นคีย์หลักในการทำภาพก็ได้ โดยสัญลักษณ์อย่าง ไอคอนแอป ปุ่ม ป้ายถนน อีโมจิ like, หมุด google maps สัญลักษณ์ที่มีความเป็นสากล หรืออะไรที่ผู้คนทั้งโลกสามารถเข้าใจตรงกัน จะช่วยในการอธิบายความหมายที่แบรนด์ต้องการสื่อสารได้ เมื่อนำมาใช้กับ visual ของแบรนด์ เช่นตัวอย่างงาน capacitate ใช้การกำหนดของสัญลักษณ์การปิดหมุดตำแหน่งเพื่อเป็นสัญลักษณ์การวางธุรกิจบนแผนที่ การตีความของสัญลักษณ์ใหม่นี้ไม่เพียงแต่สร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนเท่านั้น แต่ยังช่วยทำให้โฆษณานี้ดึงดูดตลาดบางแห่ง ซึ่งเป็นผู้ที่เข้าใจเทคโนโลยีมากขึ้น โดยการใช้ลักษณะของแผนที่การเดินทางและ เทคโนโลยีออนไลน์ เพื่อสร้างการส่งสารข้อความที่ออกไปชัดเจน รวดเร็ว และเป็นสากล



ภาพที่ 7.49 ตัวอย่างเทคนิคการใช้สัญลักษณ์ที่คุ้นเคย (Use Recognizable Symbols)

ที่มา: Canva Design School, 2022

7.5.14 การใช้ประโยชน์จากการสร้างภาพลวงตา (Make the Most of Optical Illusions)

การใช้ภาพลวงตาสามารถสร้างเอฟเฟกต์ที่น่าดึงดูดใจ น่าจดจำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากภาพลวงตาจำนวนมากต้องการให้กลุ่มเป้าหมายสามารถหยุดและจ้องมองอย่างจริงจัง และนั่นไม่ใช่จุดมุ่งหมายสูงสุดของการโฆษณาใช้หรือไม่ ตัวอย่างเช่น งานโฆษณาयरักษาสิว oxy ชี้นี้บอกให้ลองจ้องมองที่ขวดเป็นเวลา 20 วินาที ปรากฏว่าทำให้จุดสีชมพูที่อยู่โดยรอบมันจางหายไป เหมือนกับคุณสมบัติของยาชนิดนี้ เพราะลูกตาเราปรับสภาพการมองเห็นด้วยตัวเอง คือใช้การสร้างภาพลวงตาจากขีดจำกัดของการมองเห็นของมนุษย์เอง เพราะผู้ชมต้องจ้องมองที่ผลิตภัณฑ์ เสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างภาพลวงตากับสินค้าได้



ภาพที่ 7.50 เทคนิคการใช้ประโยชน์จากภาพลวงตา (Make The Most Of Optical Illusions)
ที่มา: Canva Design School, 2022

7.5.15 การใช้สีอย่างตั้งใจ (Intentional About Colour)

เทคนิคการเลือกใช้สีเป็นเครื่องมือที่สำคัญและแข็งแกร่งมากในการออกแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการโฆษณา โดยกำหนดโทนสีหรือฉากเฉพาะด้วยสี ปลุกอารมณ์บางอย่าง หรือใช้สีเป็นบรรทัดฐานในการสื่ออารมณ์ โดยใช้สีที่เป็นตัวแทนของแบรนด์ ซึ่งคนส่วนใหญ่มีความรู้เรื่องสีไปในทิศทางเดียวกัน แต่ยังมีอีกแง่มุมหนึ่งที่น่าสนใจที่นำการรับรู้เรื่องสี มาใช้โดยไม่ต้องมีสีก็ได้ เพราะสีเหล่านั้นเกิดจากภาพจำของมนุษย์ ตัวอย่างเช่น งานโฆษณาชุดนี้เป็นของสำนักงานทันตแพทย์ในฝรั่งเศส centre dentaire paris loft ใช้สีที่ควรเป็นบรรทัดฐานจากภาพจำของมนุษย์ โดยการวาดภาพวัตถุสีเหลืองทั่วไปเป็นสีขาวมุก เสริมด้วยเล่นสี “เราไม่ชอบสีเหลือง” การใช้สีที่ “ไม่ถูกต้อง” สามารถดึงดูดความสนใจได้มากใน ซึ่งหมายถึงการต่อต้านพื้นที่มีสีเหลือง ด้วยการหยิบเอาภาพสิ่งของต่างๆ ที่คุ้นเคยที่ควรจะเป็นสีเหลือง มาทำให้เป็นสีขาวแทน

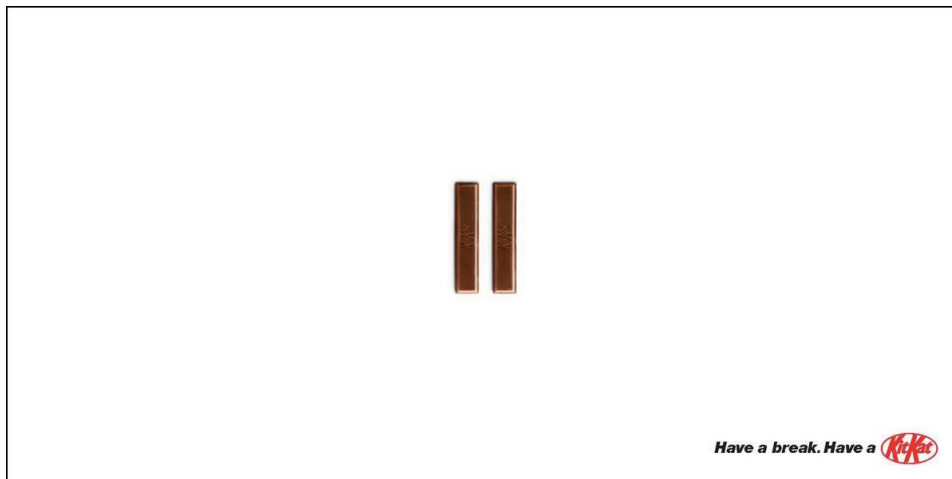


ภาพที่ 7.51 ตัวอย่างเทคนิคการใช้สีอย่างตั้งใจ (Intentional About Colour)

ที่มา: Canva Design School, 2022

7.5.16 การใช้พื้นที่ว่างสีขาวให้เป็นประโยชน์ (Let Whitespace Be Functional)

การใช้พื้นที่ว่างสีขาวเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์อย่างมากสำหรับการออกแบบ ช่วยให้การออกแบบของคุณมองว่าง “หายใจ” และทำให้การออกแบบของคุณเป็นระเบียบเรียบร้อย อย่างไรก็ตาม ช่องว่างไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือ เพื่อความสวยงามเท่านั้น ยังสามารถเป็นเครื่องมือที่ใช้งานในการช่วยสร้างความหมายให้กับข้อความสำคัญของโฆษณาได้มากขึ้น ตัวอย่างเช่นโฆษณาขนม kit kat ที่ใช้ช่องว่างเพื่อดึงดูดความสนใจไปที่จุดโฟกัสหลักของการออกแบบ KitKat มีสโลแกนประจำตัวตนคือ “คิดจะพักคิดถึงคิทแคท” และการออกแบบนี้ยังช่วยย้ำข้อความ นั้นได้อย่างดีด้วยการนำขนมคิทแคทสองแท่งมาวางบนพื้นสีขาว ให้ออกเป็นเครื่องหมาย pause ที่เป็นการหยุดเล่นชั้นคราว บริเวณตรงกลาง เปรียบเสมือนกับการกดหยุดพัก การใช้ช่องว่างในการออกแบบ จะช่วยเสริมการจับภาพความคิดของการหยุดพัก เช่น ความเงียบ การผ่อนคลาย ฯลฯ ไม่มีสิ่งรบกวน ไม่มีสีที่โดดเด่น ไม่มีวัตถุประเภทที่ใหญ่และหนา พื้นสีขาวสร้างโทนสีที่สงบและเงียบสงบ สื่อสารปราศจากการรบกวน



ภาพที่ 7.52 ตัวอย่างเทคนิคการใช้พื้นที่ว่างสีขาวให้เป็นประโยชน์ (Let Whitespace Be Functional)
ที่มา: Canva Design School, 2022

7.5.17 การสร้างการเคลื่อนไหว (Create Movement)

ลักษณะการสร้างการเคลื่อนไหวด้วยการแสดงถึงความเร็ว ความคล่องตัว และการเคลื่อนไหวสำหรับผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการ ตัวอย่างเช่น การออกแบบโฆษณาสำหรับกระดาษเช็ดทำความสะอาดแบบเปียก ajax ที่จับคู่การเคลื่อนไหวและการเคลื่อนไหวสองชั้น ของของแก้ว และน้ำที่กำลังไหลหกออกมาจากแก้ว นั้นตัดขาดหายไป คือการเช็ดทำความสะอาดซ้ำไปซ้ำมา โดยแห้งสะอาดอย่างรวดเร็ว การวิถีการใช้เส้นทางแทนการเคลื่อนไหว เหมือนคุณสมบัติของสินค้า โดยใช้การเคลื่อนไหวในโฆษณานั้นสามารถช่วยในการสร้างการออกแบบแบบอย่างมีพลัง จากสื่อที่มีลักษณะเรียบแบนและ ช่วยในการแสดงถึงความเร็วและการเคลื่อนไหว ดังนั้น จะเป็นแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของคุณรวดเร็วเพียงใด ให้ลองทำงานกับรูปร่าง การแรเงา และเส้นการเคลื่อนไหวเพื่อสร้างงานโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพได้



ภาพที่ 7.53 ตัวอย่างเทคนิคการสร้างการเคลื่อนไหว (Create Movement)

ที่มา: Canva Design School, 2022

7.5.18 การนำเสนอในรูปแบบใหม่ (Say It in A New Way)

ในการเปิดตัวในตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บางอย่าง อาจใช้การพยายามประชาสัมพันธ์ข้อความที่มีความคล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในท้องตลาด ดังนั้นการพยายามสร้างและส่งเสริมข้อความนั้นในรูปแบบใหม่จึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจ เช่นตัวอย่างงานโฆษณาหมากฝรั่ง extra gum ใช้ข้อความนำเสนอถึงการเคี้ยวหมากฝรั่งเป็นสิ่งที่ดีสำหรับฟันของคุณ แต่เป็นการนำเสนอในรูปแบบใหม่ที่ชาญฉลาดกว่า ด้วยการใส่แสงเงา การจัดตำแหน่งของวัตถุ และการจัดองค์ประกอบที่เฉพาะเจาะจง extra จึงสามารถเห็นการเชื่อมโยงถึงแบบเดียวกันได้ ซึ่งเป็นวิธีที่แปลกใหม่ โดยการนำเสนอหมากฝรั่งแทนแปรงสีฟัน ดังนั้นนักออกแบบควรพิจารณาวิธีใหม่ๆ ในการนำเสนอสื่อสารข้อความ การเชื่อมต่อเพื่อค้นหาความสัมพันธ์ และสร้างเส้นทางใหม่เสมอ



ภาพที่ 7.54 ตัวอย่างเทคนิคการนำเสนอในรูปแบบใหม่ (Say It In A New Way)

ที่มา: Canva Design School, 2022

7.5.19 การออกแบบตัวอักษรประดิษฐ์ข้อความของตนเอง (Create Custom Type)

การออกแบบตัวอักษรประดิษฐ์เฉพาะข้อความของตนเองขึ้นมาใหม่ สามารถเพิ่มความรู้สึกของความเป็นเจ้าของในการออกแบบโฆษณาสินค้าและบริการได้ และอาจเป็นองค์ประกอบที่เพิ่มเข้ามาเพียงองค์ประกอบเดียวที่ทำให้โฆษณาของคุณโดดเด่นกว่า ตัวอย่างผลงานโฆษณาช็อกโกแลต nutella ที่แสดงการใช้ชิ้นส่วนตัวอักษรแบบกำหนดเองที่ถูกเขียนด้วยช็อกโกแลตว่า “กรุณาอย่าเลีย” ที่ดูแล้วยุ่งเหยิงสะท้อนให้เห็นถึงความสนุกสนานของแบรนด์ Nutella และสร้างเอฟเฟกต์ที่สะดุดตาและตลก ประกอบกับควมสัมพันธ์กันของข้อความที่นำมาใช้ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ น่าจดจำ เป็นส่วนตัวและมีประสิทธิภาพสูงสุด



ภาพที่ 7.55 ตัวอย่างเทคนิคการใช้อักษรประดิษฐ์ข้อความของตนเอง (Create Custom Type)
ที่มา: Canva Design School, 2022

7.5.20 การใช้ลูกเล่นสนุกไปกับพื้นที่ของสื่อ (Get Playful with Your Medium)

ปัจจุบันมีงานออกแบบจำนวนมากจะพยายามเอาตัวเองออกจากหน้ากระดาษ หรือการทำให้ดูสมจริงจนลืมไปว่าทั้งที่จริงงานออกแบบนั้นอยู่บนหน้ากระดาษ แต่จะทำอย่างไรให้ดึงความสนใจไปที่ข้อเท็จจริงที่ว่างานออกแบบยังอยู่บนหน้ากระดาษ ตัวอย่างเช่น แบรินต์ไอศกรีม Kibon ที่ใช้สื่อที่ใช้อยู่อย่างชาัญฉลาดโดยใช้พื้นผิวที่เกี่ยวข้องกับไอศกรีมสองแบบ การออกแบบนี้เล่นกับรูปร่างของผลิตภัณฑ์และสื่อ และสร้างการออกแบบที่ดูขี้เล่น เรียบง่าย และชาัญฉลาดซึ่งทำสิ่งที่ดีที่สุด ทำให้ผู้คนคิดว่า “ทำไมฉันถึงคิดไม่ถึง” โดยการใช้ลูกเล่นสนุกกับการม้วนกระดาษ มีด้านหน้าเป็นไอศกรีมที่อีกด้านเป็นลายของโคนไอศกรีมด้านหลัง ม้วนไปกับพื้นที่ของสื่อที่น่าสนใจและดูสนุกขึ้นมาก



ภาพที่ 7.56 ตัวอย่างเทคนิคการใช้ลูกเล่นสนุกไปกับพื้นที่ของสื่อ (Get Playful With Your Medium)

ที่มา: Canva Design School, 2022

7.5.21 การใช้เส้นนำสายตา (Use Leading Lines)

หากเปรียบเทียบการวาดลูกศรบนภาพเพื่อช่วยชี้นำทางไปให้เห็นบางสิ่งบางอย่าง การใช้เส้นนำในการโฆษณาเป็นวิธีที่ดีวิธีการหนึ่ง การชี้นำสายตาผู้บริโภคไปยังจุดที่คุณต้องการ โดยใช้เส้นนำสายตาพาความหมายและสารที่ต้องการบอกนำไปรวมกันที่จุดเดียว ตัวอย่างเช่น ผลงานออกแบบโฆษณา celcom broadband ที่ใช้เส้นนำสายตาทำหน้าที่ชัดเจนเพื่อชี้ไปยังและจากรูปภาพผลิตภัณฑ์และโลโก้ ไปจนแท็กไลน์ของแบรนด์ ตัวอย่างนี้ใช้ความคมชัดและลำดับชั้นเพื่อสร้างตัวอย่างที่ชัดเจน เนื่องจากการออกแบบจัดวางให้มีน้ำหนักถ่วงไว้ที่บริเวณด้านล่าง ทำให้สายตาต้องมองไปที่ด้านล่างก่อน จากนั้นจึงค่อยๆ เลื่อนนำตามเส้นขึ้นไปตรงกลางไปยังรูปภาพผลิตภัณฑ์ แล้วจึงย้อนมองกลับมาอีกครั้ง



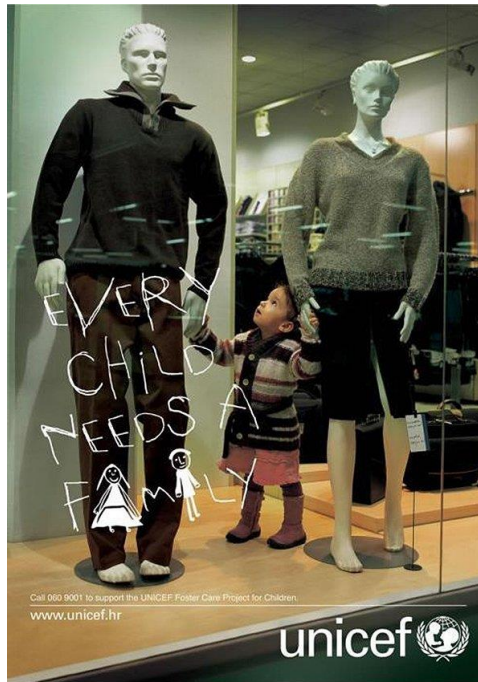
ภาพที่ 7.57 ตัวอย่างเทคนิคการใช้เส้นนำสายตา (Use Leading Lines)

ที่มา: Canva Design School, 2022

7.5.22 การสร้างอารมณ์ร่วม (Generate an Emotional Response)

งานออกแบบโฆษณาจำนวนมากนิยมใช้วิธีการนี้ เพื่อดึงดูดอารมณ์บางอย่าง การทำให้อารมณ์ผู้ดูให้รู้สึกตื่นเต้นใจ สงสารหรือ เศร้าใจ หรือ “Emotional” ตัวอย่างเช่น โฆษณา unicef ใช้ภาพที่สื่อถึงอารมณ์ โดยการใส่เด็กที่กำลังมองหาหุ่นจำลองครอบครัวในร้านขายเสื้อผ้า และใช้ข้อความมาช่วยเสริมสื่อถึงอารมณ์ในรูปแบบของลายมือ ภาพวาดของเด็ก ทำให้ดูเหมือนว่าข้อความส่งตรงมาจากอารมณ์ของเด็กต้องการความเป็นครอบครัว ทำให้ผู้ชมรู้สึกได้ทันทีถึงความเศร้าใจเหมือนเราถูกกระทบใจอย่างแรงหากผู้ชมไม่สนใจ

การทดลองปรับเปลี่ยนวิธีการนำเสนองานโฆษณาเพียงเล็กน้อย เพื่อเพิ่มผลกระทบของอารมณ์ที่น่าสนใจ และลองสังเกตปฏิกิริยาของจิตใจ ดังนั้น การการสร้างอารมณ์ร่วม เพื่อดึงดูดอารมณ์ของความสุข อารมณ์ขัน ความเศร้า หรืออารมณ์ใดๆ ในระหว่างนั้น ให้ปรับการออกแบบโฆษณาให้เข้ากับอารมณ์นั้น ตั้งแต่ภาพ ข้อความ ไปจนถึงแนวทางการออกแบบ



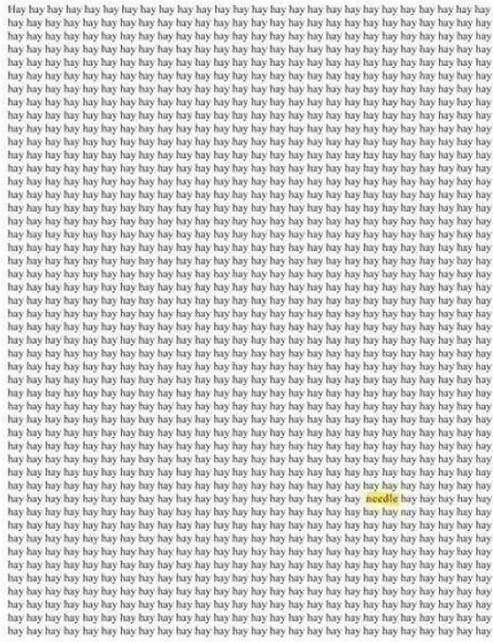
ภาพที่ 7.58 ตัวอย่างเทคนิคการสร้างอารมณ์ร่วม (Generate An Emotional Response)

ที่มา: Canva Design School, 2022

7.5.23 การใช้ประโยชน์จากการทำรูปแบบซ้ำ (Use of Repetition and Patterns)

การใช้เทคนิคการทำรูปแบบซ้ำเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในโลกของการออกแบบมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อนำมาใช้ในการโฆษณา ที่ใช้การสร้างรูปแบบของสิ่งของ สัญลักษณ์ นำมาปรับเปลี่ยนในทางใดทางหนึ่ง ช่วยสร้างการเคลื่อนไหวและเกิดความความหมายที่ตรงจุด ตัวอย่างเช่น สินค้าเครื่องเขียน luxor โดยการใช้ประโยคที่น่าสนใจว่า “การหาเข็มในมหาสมุทร” โดยการสร้างรูปแบบซ้ำๆ ของคำว่า “มหาสมุทร” ตัวอย่างนี้ดึงดูดความสนใจและสร้างความหมาย โดยเน้นด้วยการตัดสีให้โดดเด่นตามลักษณะประสิทธิภาพการใช้งานของปากกา

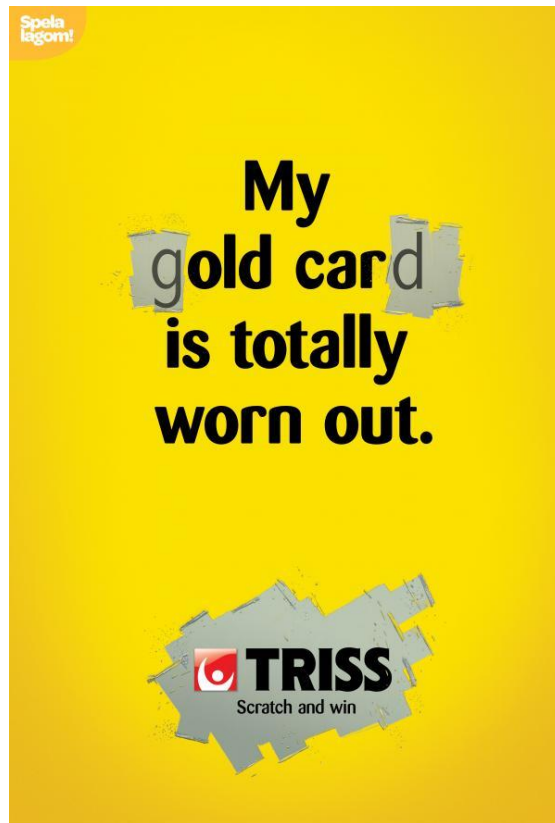
เหตุผลหนึ่งคือการจัดการที่เป็นระเบียบและเรื่องของความงาม โดยมากจะพบในงานสถาปัตยกรรม แต่หากทดลองนำมาอยู่ในงานโฆษณา การใช้ประโยชน์จากการทำรูปแบบซ้ำ เราต้องเพิ่มเติมการขัดจังหวะเข้าไปด้วยเพื่อพลิกความคิดที่น่าสนใจ และมันยังบอกเล่าเรื่องราวที่ต้องใช้บนความขัดแย้งในการช่วยเหลือออกมาได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 7.59 เทคนิคการใช้ประโยชนจากการทำซ้ำ (Use of Repetition And Patterns)
ที่มา: Canva Design School, 2022

7.5.24 การสร้างสรรค์ด้วยอักษรประดิษฐ์ (Creative with Typographic)

การออกแบบตัวอักษรสร้างสรรค์ด้วยอักษรประดิษฐ์ ช่วยในการสื่อสารความหมายถูกถ่ายทอดให้เกิดความชัดเจน เพราะตัวหนังสือข้อความจะช่วยให้ผู้คนรับสารสามารถอ่านได้เร็วขึ้นและตรงตามความหมาย ตัวอย่างเช่น โฆษณาชิ้นที่เล่นกับความหมายของรถมือสอง มีค่าตั้งทองเลยทีเดียว คล้ายกับการเล่นเกมให้ชนะของ triss ที่ใช้สร้างสรรค์ด้วยอักษร และกราฟิกมาประกอบกัน ทำให้มีประสิทธิภาพเหมือนกับการใช้เหรียญชุด บนการ์ดชุดและลูนเพื่อชนะ โดยขีดฆ่า การปิดทับ เปิดเผย หรือบดบัง กับข้อความนั้นๆ ก็จะช่วยสื่อสารความหมายให้ชัดเจนมากขึ้น



ภาพที่ 7.60 ตัวอย่างเทคนิคการสร้างสรรคด้วยอักษรประดิษฐ์ (Creative With Typographic)
ที่มา: Canva Design School, 2022

7.5.24 การสร้างความสนใจด้วยฟอนต์หนา (Use Bold Type to Make A Bold Message)

การสร้างความสนใจด้วยฟอนต์หนา เป็นวิธีที่ดีในการได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่นโฆษณา Daihatsu สร้างความดึงดูดความสนใจโดยใช้ตัวหนา ข้อความที่เป็นตัวหนา และลำดับชั้น ประเภที่อยู่ทางด้านบนสุด (เนื่องจากขนาดและน้ำหนักของแบบอักษร) จึงดึงดูดความสนใจได้มากที่สุด หมายความว่าผู้บริโภคอ่านก่อนแล้ว จึงสร้างข้อความที่น่าขบขันเมื่อดูภาพประกอบ เหมือนเป็นการตะโกนดังๆ สื่อสารว่ารถ daihatsu ของคุณสามารถรับสาวๆขึ้นรถได้ตั้ง 5 คน มากกว่า lamborghini เสียอีก บงบอกถึงความมีเอกลักษณ์ของสินค้าได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 7.61 ตัวอย่างเทคนิคการสร้างสรรคด้วยอักษรประดิษฐ์ (Creative With Typographic)
ที่มา: Canva Design School, 2022

7.5.26 การปล่อยให้ผู้ชมใช้จินตนาการต่อ (Let Audience Fill in The Blanks)

เมื่อสร้างโฆษณาที่ใช้อารมณ์ขันในบางครั้ง ในการปล่อยให้ผู้ชมใช้จินตนาการต่อ นักออกแบบสามารถทดลองวิธีการปล่อยให้ผู้ชมอนุมานบางสิ่งบางอย่าง และปล่อยให้จินตนาการไปต่อด้วยตนเอง ตัวอย่างเช่น โฆษณาของมะเขือเทศ heinz hot ketchup ที่ให้ผู้บริโภคประกอบขึ้นส่วนต่างๆ เข้าด้วยกันโดยอนุมานว่าเหตุการณ์ใดที่นำไปสู่ภาพ ก่อนที่จะเปิดเผยผ่านชื่อผลิตภัณฑ์ว่ามีอะไรเกิดขึ้นบ้าง เช่นเดียวกับโฆษณาส่วนใหญ่ การจัดวางตำแหน่งของโลโก้ รูปภาพผลิตภัณฑ์ไว้ด้านล่างของโฆษณา เพื่อให้เข้าใจภาพรวมของเรื่องที่ต้องการสื่อสารหลังจากดูรูปภาพประกอบแล้ว เพราะซอสพริก heinz hot ketchup ที่มีส่วนผสมของพริกบงบอกถึงความเผ็ด ด้วยการแสดงให้เห็นภาพเบาะของร้านร้านอาหารที่ชุ่มด้วยเหงื่อจากคนที่ทานซอสพริก Heinz และเพิ่งลุกออกไปไม่นาน



ภาพที่ 7.62 ตัวอย่างเทคนิคการปล่อยให้ใช้จินตนาการต่อ (Let Audience Fill In The Blanks)
ที่มา: Canva Design School, 2022

7.5.27 การใช้พื้นที่ของรูปทรงแบบสลับ (Looking at The Empty Space)

การใช้พื้นที่เชิงลบ คือ รูปแบบการจัดวางกราฟฟิกที่สร้างรูปทรงให้มีความหมายได้สองด้าน โดยจะมีสีที่ตัดกัน เช่น ขาว-ดำ พื้นที่รูปทรงภาพ พื้นที่ว่าง และรูปร่าง 'ระหว่ง' จุดโฟกัส วิธีการแบบนี้ถูกนิยมในงานออกแบบ ตราสัญลักษณ์ รูปร่างใดบ้างที่สามารถนำมารวมกันได้ โดยใช้สีที่มีความเปรียบต่างสูง เมื่อนำมาประกอบในงานโฆษณา สามารถสร้างความน่าสนใจได้มากเช่นกัน ซึ่งวิธีการนี้ยังนิยมใช้ได้ดีเสมอ ตัวอย่างเช่นโฆษณาเทคโนโลยีของ IBM ใช้ภาพสองภาพมองสลับ แทนสิ่งที่ตัดกันด้วยเส้นกราฟิกคือ รูปไก่และใบหน้าผู้หญิง โดยสื่อความหมายเรื่องความสดของอาหารที่ได้ใช้เทคโนโลยีของ IBM เข้ามาช่วยการสื่อสารหลักเกี่ยวกับ การได้กินอาหารที่สดใหม่เสมอ



ภาพที่ 7.63 ตัวอย่างเทคนิคการใช้พื้นที่ของรูปทรงแบบสลับ (Looking at The Empty Space)
ที่มา: Canva Design School, 2022

7.5.28 การทำให้หยุดและ จ้องมอง (Make Stop and Stare)

การทำให้หยุดและจ้องมอง คือการทำให้ผู้ชมพยายามจ้องมองหาสิ่งที่ซ่อนเอาไว้ในภาพ โดยการดึงดูดผู้ชมให้อยู่จ้องมองกับงานโฆษณา เพื่อส่งสารข้อมูลบางอย่าง ตัวอย่างเช่นโฆษณาไหมขัดฟัน Colgate โดยการพยายามบอกให้ผู้ชมมองหาสิ่งผิดปกติในภาพ การทำให้หยุดและจ้องมอง โดยการทำภาพบางจุดให้ดูผิดปกติ เบี่ยงเบนความสนใจ เช่น มีจำนวนนิ้วที่เกิน, มีมือปริศนา และใบหูหาย แต่ความจริง colgate จะบอกว่า เศษอาหารที่ติดฟันต่างหากที่เป็นความผิดปกติ และควรถูกกำจัดด้วยไหมขัดฟันของสินค้า Colgate



ภาพที่ 7.64 ตัวอย่างเทคนิคการทำให้หยุดและ จ้องมอง (Make Stop and Stare)

ที่มา: Canva Design School, 2022

7.5.29 การเล่าเรื่องด้วยภาพ (Let the Image Speak)

การเล่าเรื่องด้วยภาพ มีประสิทธิภาพมากเทียบเท่ากับการเขียนคำโฆษณาที่ดี หากนักออกแบบใช้ภาพมาประกอบการเล่าเรื่องออกมาได้อย่างชัดเจน ก็ไม่จำเป็นต้องนำตัวหนังสือบอกเล่าเรื่องราวอะไร เพิ่มเติม ตัวอย่างเช่น โฆษณาน้ำยาปรับผ้านุ่ม lenor ภาพที่เรียบง่าย ที่สามารถบอก

เล่าเรื่องราวได้ครบถ้วน ด้วยการการจัดองค์ประกอบภาพขึ้นนี้ช่วยให้ผู้ชมมองไปที่จุดโฟกัสก่อน ซึ่งก็คือหมีที่ดูตุตันจะแปลงร่างเป็นตุ๊กตาที่น่ารักทันที เมื่อถูกน้ำยาปรับผ้านุ่ม Lenor จากนั้นผู้ชมจะมองในลำดับต่อไปที่ภาพผลิตภัณฑ์ จะทำให้ผู้ชมเข้าใจถึงประสิทธิภาพผ่านการเล่าเรื่องด้วยภาพเช่นนี้



ภาพที่ 7.65 ตัวอย่างเทคนิคการเล่าเรื่องด้วยภาพ (Let The Image Speak)

ที่มา: Canva Design School, 2022

7.5.30 การบอกให้ช่วยเติมประโยค (Let the Type Speak)

การที่นักออกแบบใช้ประโยคที่ชัดเจนแล้วก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพประกอบเข้ามาช่วยในการสื่อสาร ตัวอย่างเช่น การออกแบบโฆษณาโดย seagram ใช้ข้อความแสดงการพิมพ์ที่เรียบง่าย การใช้เขียนคำโฆษณาที่ชัดเจน และงานสีที่เรียบง่ายเพื่อสร้างข้อความที่เรียบง่ายและน่าจดจำ คือการออกแบบโปสเตอร์รณรงค์เมาไม่ขับ โดยปรากฏให้เห็นแค่อักษร ให้ผู้ชมอ่านแล้วเลือกเติมสารเพื่อความสมบูรณ์ของข้อความว่า “ขับ” หรือ “ดื่ม” ต้องเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น เป็นให้คำตอบกับตัวเองว่าควรทำแบบไหนที่ดีกับตัวผู้ชม



ภาพที่ 7.66 ตัวอย่างเทคนิคการบอกให้ช่วยเติมประโยค (Let The Type Speak)

ที่มา: Canva Design School, 2022

จากเทคนิคแนวคิด ทั้ง 30 วิธีการคิด เป็นเพียงตัวอย่างการนำเสนอที่ช่วยให้นักออกแบบใช้เป็นหลักการที่สำคัญในการออกแบบโฆษณา เทคนิค และวิธีการสร้างโฆษณาให้โดนใจ กลุ่มเป้าหมายนั้นมีมากมายหลายหลายรูปแบบ อีกทั้งยังมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา การลองปฏิบัติตามเทคนิคการออกแบบที่ได้ยกตัวอย่างดังกล่าว จะช่วยสร้างโฆษณาที่มีภาพสวยงามและมีประสิทธิภาพ แต่ประสิทธิภาพส่วนใหญ่ของโฆษณามาจากความคิดสร้างสรรค์และความกล้าที่จะแตกต่าง การผสมผสานการสื่อสารผ่านสัญญาณ เพื่อตอบวัตถุประสงค์และภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้นๆ ให้สื่อสารออกไปอย่างตรงประเด็นและน่าสนใจที่สุด

บทสรุป

จากการที่ได้บรรยายเนื้อหา ความเป็นมา การจัดองค์ประกอบทางเรขศิลป์ในการสื่อสารโฆษณา เพื่อใช้สำหรับกระบวนการออกแบบสื่อโฆษณา การใช้ภาพถ่ายในการสื่อความหมาย การใช้ภาพประกอบ การใช้ตัวอักษร นั้นทำให้การออกแบบองค์ประกอบเรขศิลป์บนสื่อโฆษณามีข้อดีที่ทำให้สามารถตอบสนองได้ตรงเป้าหมายได้ 3 ด้านดังนี้

1. การตอบสนองประโยชน์ใช้สอย (Function) เป็นข้อสำคัญมากในการออกแบบทั้งงานองค์ประกอบทางเรขศิลป์ในการสื่อสารโฆษณา งานออกแบบหนังสืออ่านง่าย ตัวหนังสือชัดเจน ทุกครั้งควรมีการใช้กริด (Grid) ก็ต้อง ออกแบบจึงต้องคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยเป็นเรื่องสำคัญอันดับแรก ในการออกแบบเสมอ

2. ความสวยงามพึงพอใจ (Aesthetic) ความงามจะเป็นเกณฑ์ตัดสิน คุณค่าของงาน โดยเฉพาะการจัดองค์ประกอบทางเรขศิลป์ในการสื่อสารโฆษณา ที่เน้นความสวยงามทางการใช้ภาพ จึงเป็นเรื่องสำคัญและมีอิทธิพลในงาน ออกแบบเรขศิลป์อย่างมาก

3. การสื่อความหมาย (Meaning) เนื่องจากงานออกแบบตัวอักษรนั้นจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อสามารถสื่อความหมายออกมาได้ การออกแบบองค์ประกอบทางเรขศิลป์ในการสื่อสารโฆษณา ก็คืองานสื่อสารความหมายจึงเป็นสิ่งที่นักออกแบบโฆษณาต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่ง

การศึกษาทำความเข้าใจสินค้าผลิตภัณฑ์ บริการ องค์ประกอบการจัดวางให้กับผลิตภัณฑ์ของเราเป็นอย่างไร เราสามารถใช้อุปกรณ์ใด สื่ออะไร ในการโปรโมต การอุปมาอุปไมยที่ใช้เป็นภาพประกอบ จะช่วยเสริมการทำงานได้ดีหรือไม่ อาจเป็นการเสนอภาพสัญลักษณ์ ใช้สัญลักษณ์ โดยนักออกแบบสามารถทดลองนำวิธีการนำ 30 เทคนิค ไปผสมผสานรวมกันเป็นเทคนิคใหม่ๆได้ ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่างๆ ค้นหาความเชื่อมโยงให้สร้างสรรค์ที่หลากหลายต่อไป

คำถามท้ายบท

1. องค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่จำเป็นต้องใช้ในการสื่อสารโฆษณา มีอะไรบ้าง
2. การใช้ภาษาภาพ (Visual Language) มีความสำคัญอย่างไร
3. การใช้ตัวอักษรในงานออกแบบโฆษณามีกี่ประเภท
4. ออกแบบตัวอักษรประดิษฐ์ จาก Key message ได้อย่างไร
5. ภาพประกอบ (illustration) มีข้อดีอย่างไร

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 8

ปฏิบัติการออกแบบสื่อโฆษณา Viral Video

หัวข้อเนื้อหา

บรรยายเนื้อหาเรื่องความเป็นมา ความสำคัญ ปฏิบัติการออกแบบสื่อโฆษณา viral video ขั้นตอนกระบวนการเขียนบทที่เหมาะสมกับงานสื่อโฆษณาออนไลน์ เทคนิคการสร้างภาพเรื่องราว ร้อยเรียงการให้รายละเอียด การวางมุกกลิ้งในขั้นตอนการผลิตถ่าย การตัดต่อ การลำดับภาพรวมไปจนถึง การเลือกสื่อ social online ที่เหมาะสม รวมไปถึงจนถึงการการเผยแพร่ออนไลน์ (Online up load) เพื่อเป็นแนวทางสำหรับงานออกแบบสร้างสรรค์โฆษณาต่อไปในอนาคตได้ ตามหัวข้อดังนี้

1. ความเป็นมา ความสำคัญ การออกแบบสื่อโฆษณา Viral Video
2. การเขียนบทโฆษณา (Script)
3. การร่างภาพเรื่องราวประกอบบท (Story Board)
4. การผลิตถ่ายทำ (Production)
5. การลำดับภาพตัดต่อ (Edit and Composite)
6. การเผยแพร่ออนไลน์ (Online up load)

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. เมื่อนักศึกษาเรียนบทนี้แล้วสามารถ อธิบายการออกแบบสื่อโฆษณา viral video สำหรับงานโฆษณาออนไลน์ได้
2. เมื่อนักศึกษาเรียนบทนี้แล้วสามารถผลิตสื่อโฆษณา viral video สำหรับงานออกแบบกลยุทธ์ในงานโฆษณาออนไลน์และพร้อมเผยแพร่ได้ตรงตามวัตถุประสงค์
3. เมื่อนักศึกษาเรียนบทนี้แล้วสามารถ แก้ไขปัญหาและอุปสรรคได้ และต่อยอดขั้นตอนการออกแบบสื่อโฆษณา viral video นำไปใช้ให้เกิดความสอดคล้องกับผลงานออกแบบนิเทศศิลป์ได้

วิธีสอนและกิจกรรมการเรียนสอนประจำบท

1. วิธีสอน
 - 1.1 การบรรยายและถามตอบข้อซักถาม
 - 1.2 การสรุปประเด็นและสาระการเรียนรู้ในบทที่ 8

- 1.3 การให้ค้นคว้าหาความรู้ด้วยตนเอง
- 1.4 การให้ทำการทดสอบคำถามท้ายบท
2. กิจกรรมการเรียนการสอน
 - 2.1 การบรรยาย ถามตอบปัญหาและสรุปสาระการเรียนรู้

ให้นักศึกษานำเสนอผลการศึกษาที่ได้อ่านเอกสารประกอบการสอนล่วงหน้า ก่อนฟังการบรรยายจากอาจารย์ และให้ถามในประเด็นที่นักศึกษาไม่เข้าใจ หรือสิ่งที่จำเป็นและมีเนื้อหาสาระที่ควรแก่การจดจำหรือนำเป็นหลักปฏิบัติต่อไป

2.2 การทำแบบทดสอบ

ให้นักศึกษาเขียนอธิบายสิ่งที่ได้รับการบรรยายจากอาจารย์ เกี่ยวกับหลักการออกแบบสื่อโฆษณา viral video สอดคล้องกับกลยุทธ์ในงานออกแบบงานโฆษณา ทางการตลาด สามารถออกแบบผลงานเข้าใจขั้นการผลิตการออกแบบสื่อโฆษณา viral video ได้

3. การฝึกปฏิบัติการเชื่อมโยงความรู้ความสำคัญ งานออกแบบโฆษณา

3.1 ให้นักศึกษาศึกษารูปแบบเกี่ยวกับกระบวนการออกแบบสื่อโฆษณา viral video ในการนำไปใช้ในงานออกแบบโฆษณาของสินค้า ที่เรียนในสัปดาห์นี้และจะเรียนในสัปดาห์ถัดไป เพื่อนำมาวิเคราะห์เนื้อหาสาระที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในการออกผลิตสื่อโฆษณา viral video ได้

3.2 ปฏิบัติการสร้างสรรคตามลำดับขั้นตอนการออกแบบผลงานและการออกแบบสื่อโฆษณา viral video การนำไปใช้ในงานออกแบบจริง

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอน วิชาหลักการออกแบบโฆษณา บทที่ 8
2. พาวเวอร์พอยต์นำเสนอข้อมูลและภาพและ วีดีโอประกอบการสอน

การวัดผลและการประเมินผล

1. ผลการเรียนรู้

1.1 นักศึกษามีความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการวิเคราะห์หลักการการออกแบบสื่อโฆษณา viral video ตามรูปแบบกลยุทธ์ขั้นตอนการผลิตสื่อโฆษณา สู่การเชื่อมโยงการสร้างสรรคผลงานทางออกแบบนิเทศศิลป์ และใช้ในการประยุกต์ตามประเภทของงานโฆษณาได้

2. วิธีการประเมินผลการเรียนรู้

- 2.1 ประเมินจากการอภิปรายความรู้ความเข้าใจจากการตอบข้อซักถาม
- 2.2 การประเมินการทำงาน/บทบาทในการทำกิจกรรม/การเข้าชั้นเรียน

บทที่ 8

ปฏิบัติการออกแบบสื่อโฆษณา Viral Video

ในการออกแบบสร้างสรรค์งานโฆษณาการออกแบบสื่อโฆษณาที่ต้องการที่จะตั้งใจให้เป็นสื่อที่มีการแพร่กระจายแบบเชื้อไวรัส หรือที่เรียกว่าสื่อ viral video ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดแบบ Viral Marketing เป็นรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อ ดังที่เคยได้กล่าวถึงไว้ในบทที่ 2 ในรายละเอียดเกี่ยวกับประเภทของงานโฆษณา เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกำลังได้รับความนิยมในโลก social network โดยมีรูปแบบของการแพร่กระจายออกไปอย่างรวดเร็ว แต่ในบทนี้ จะขอกล่าวถึงในส่วนของขั้นตอนวิธีการในส่วนที่เป็นการวางแผนการดำเนินการ ปฏิบัติการ เริ่มต้นจากเรียนรู้วิธีการเขียนบทโฆษณา (Script) การร่างภาพเรื่องราวประกอบบท (Story Board) การผลิตถ่ายทำ (Production) การลำดับภาพตัดต่อ (Edit and Composite) จนไปถึงขั้นตอนสุดท้ายในการเผยแพร่ออนไลน์ (Online up load) มีรายละเอียดดังนี้

8.1 ความเป็นมา ความสำคัญ การออกแบบสื่อโฆษณา Viral Video

ในปัจจุบันนี้การใช้สื่อวิดีโอกำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากเพราะสามารถถ่ายทำได้ง่ายเพียงใช้กล้องบนมือถือสมาร์ทโฟน หรือตั้งใจถ่ายทำลงตัดต่อในคอมพิวเตอร์ ในการทำให้เป็น viral video โดยมีการคิดบทใส่เนื้อหารายละเอียดต่างๆและยาวนานได้มากกว่าโฆษณาทางโทรทัศน์ (TVC) สำคัญจะต้องทำให้เกิดเป็นกระแสบอกต่อผ่านการแบ่งปัน (Share) ทางสื่อสังคมออนไลน์ ทำอย่างไรให้โฆษณาโดนใจคนดูได้มากที่สุดและทำการเผยแพร่ระบอบไปในทันที ซึ่งเป็นเครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมมากในการโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ ในปัจจุบัน

เนื่องจาก viral video นั้นก็คือวิดีโอคลิปอย่างหนึ่งที่มีความพิเศษ ที่ระบอบได้อย่างรวดเร็ว จึงไม่จำเป็นต้องมีเนื้อหาที่ปลุกเร้าทางเพศหรือการใช้ความดึงดูดทางเพศก็แพร่กระจายได้ โดยเฉาะงานโฆษณาที่มีแง่คิดหรืออารมณ์ขบขันจะระบอบได้เร็วมากเป็นพิเศษ สื่อกลางในการแพร่ระบอบคือผ่านเน็ตเวิร์คออนไลน์ โดยการอัปโหลด วิดีโอออนไลน์ แล้วส่ง link ต่อๆกันไปให้คนที่รู้จัก ส่งผ่านช่องทางพิมพ์ข้อความ line หรือ facebook เป็นต้น

8.2 การเขียนบทโฆษณา

การเขียนบทโฆษณา (Script) ขั้นตอนเริ่มต้นสำหรับการเขียนบทนั้นจำเป็นต้อง การค้นคว้าหาข้อมูล (Research) ประเด็นหลักในตัวสินค้าและบริการนั้นจากลูกค้า จากนั้นต้องค้นหาคืออะไรที่เป็นสิ่งสำคัญบ้างหลังจากพบประเด็นของเรื่องแล้ว จึงลงมือค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อเสริมรายละเอียดเรื่องราวที่ถูกต้อง จริง ชัดเจน และมีมิติมากขึ้น คุณภาพของงานโฆษณาจะอยู่ที่การค้นคว้าหาข้อมูลรองรับที่มีความเป็นจริงไม่หลอกลวง ไม่ว่าโฆษณาสินค้านั้นจะมีเนื้อเกี่ยวกับเรื่องใดก็ตาม

ในการเขียนบทโฆษณา viral video นั้น จริงๆแล้วมีความคล้ายคลึงกันกับโฆษณาทางโทรทัศน์ (TVC) แต่จะสามารถใช้เวลาได้ไม่จำกัดเนื้อหา ไม่จำกัดตอนและเวลา แต่ในการเขียนบทหรือสคริปต์ (Script) สำหรับโฆษณานี้จะประกอบไปด้วย การมองเห็นที่เป็นการลำดับภาพ (Video Side) และส่วนที่เป็นเสียง (Audio Side) แต่ในการเขียนบทโฆษณาต้องคำนึงด้วยว่างานโฆษณาจะเข้าไปอยู่ในสื่อใดบ้างและมีข้อจำกัดทางด้านเนื้อหามากน้อยแค่ไหน เพื่อจะได้เขียนบทให้มีความเหมาะสมกับบุคลิกภาพของสินค้า โดยมีหลักในการเขียนบทโฆษณา viral video ดังนี้ (ศักดิ์อนันต์ อนันตสุข, 2560)

1) เวลาของเนื้อหาบท (Time of Content)

การโฆษณาทางสื่อต่างๆไม่ว่าจะเป็นโฆษณา Viral Video บนสื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ หรือโรงภาพยนตร์ ล้วนมีการจำกัดจำนวนเวลา ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นว่าการทำสื่อโฆษณา Viral Video ไม่ได้มีข้อจำกัดในส่วนนี้ เฉกเช่นทางสื่อทางโทรทัศน์ซึ่ง ได้มีการกำหนดอัตราค่าโฆษณาไว้อย่างชัดเจนในแต่ละช่องทางและช่วงเวลา ความยาวของการออกเผยแพร่ และตามความถี่ในการลงด้วย ดังนั้น การเขียนบทจึงจำเป็นต้องวางโครงเรื่อง วางจุดสนใจให้โดนใจ ประทับใจ บทบาทของตัวละคร และจังหวะการขายสินค้าอย่างแยบยล จะต้องการให้จบในตอนแรกหรือจะมีภาคต่อไปก็สามารถทำได้

2) การเสนอแนวคิดบนภาพลักษณ์ของสินค้า (Concept Idea)

ควรมีการสร้างแนวความคิด (Concept) ที่สามารถเข้าใจได้อย่างแนบเนียนและรวดเร็วพยายามไม่ควรใช้ เทคนิคพิเศษ (Special Effect) มากจนเกินไปเพราะจะทำให้ดึงดูดความรับรู้ทางด้านเนื้อหา concept ที่ดีนั้นหายไป จะให้เทคนิคพิเศษก็ต่อเมื่อมีส่วนเสริมภาพลักษณ์สินค้าให้ได้ตามบุคลิกตามบทที่จำเป็นเท่านั้น

3) ความสมดุลสัดส่วนของการใช้ภาพ (Proportional Balance)

ทางด้านการใช้ภาพ ควรมีการวางให้เกิดความสมดุลในทาง ซ้ายกับขวา และ บนกับล่าง ไม่ควรเอียงหนักไปทางใดทางหนึ่ง สัดส่วนของสิ่งของให้ดูเหมือนของจริงไม่ดูหลอกลวง หรือถ้าจะใช้สัดส่วนที่ผิดความเป็นจริงให้ดูสนุกสาน อลังการ ต้องการให้รู้สึกถึงความเปรียบต่าง เช่น คนใหญ่กว่า

สินค้า หรือ สินค้าใหญ่กว่าคน สามารถทำให้ตบแนวคิด และภาพพจน์ของสินค้าได้ ใช้สัดส่วนเท่าใด จึงจะมีประสิทธิภาพดูไม่หลอกลวงจะเกินไป

4) ทำให้เด่นชัด (Outstanding)

ภาพในงานโฆษณา นั้น ไม่ควรดูราบเรียบจนเกินไป ควรจะมีอะไรพิเศษเข้ามาเสริมให้มีความความเด่นบ้าง อาจเป็นการใช้สีสันทัน หรือขนาดที่ดูสะดุดตา การใช้ตัวอักษร เป็นต้น แต่ไม่ควรทำให้ดูจนวายขัดแย้ง ขัดตา ขับซ้อนยุ่งเหยิงจนเข้าใจยากจนทำให้ผู้ชมเกิดความรำคาญได้

5) เข้าใจง่าย (Easy)

เนื่องจากการทำโฆษณา viral video นั้นผู้ชมมีเวลาให้พอสมควร ทำให้ควรวางทิศทางในการเคลื่อนของสายตาให้ผู้ชมดูได้สบาย มีเวลาในการสร้างความเข้าใจง่าย โดยกำหนดความต่อเนื่องของภาพ ตัวอักษร และเสียงที่ใช้อย่างเหมาะสม

6) จังหวะเร็วและพัก (Speed)

จังหวะเนื้อหาภาพควรมีเร็วและช้าบ้างช่องว่างให้พักสายตาบ้าง ไม่ควรพยายามยืดเยื้อดิ่งต่างๆ ลงไปจนแน่นไปหมด ทำงานโฆษณาดูไม่น่าสนใจ ประเด็นในการสื่อสารอาจคลาดเคลื่อนส่งผลทำให้ผู้ชมปิดการรับชมผลงานโฆษณาได้

7) ตราสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายการค้า (Logo Branding)

เป็นสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ จำเป็นต้องมีเครื่องหมายการค้า หรือสโลแกนที่เป็นแนวคิดปรากฏ หรือที่เรียกว่า Super Line ควบคุมในโฆษณาเสมอ แต่ก็ไม่ต้องใส่ไว้ตลอดเวลาเพราะอาจจะเป็นการรบกวนอารมณ์ในการชมได้ แต่อย่างน้อยควรตราสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายการค้าใส่ไว้ในตอนท้ายของผลงาน

8) บุคลิกภาพ (Personality)

จะเป็นการกำหนดอารมณ์ของบทที่ต้องการที่จะให้มีความรู้สึกอย่างไรกับงานโฆษณา สินค้า รวมไปถึงการควบคุมโทน (Mood & Tone) ของสีที่ปรากฏในภาพโฆษณา หรือประโยคในการสื่อสารให้มีความเหมาะสมกับบุคลิกภาพของสินค้า และได้อารมณ์ในการสร้างอารมณ์ให้ผู้ชม ดังที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 6 เกี่ยวการใช้ทฤษฎีการจัดกลุ่มบุคลิกภาพตามแนวคิดของ ชิโกโนบุ โคบายาชิ ในการกำหนดบุคลิกภาพของบทและภาพที่จะปรากฏในภาพโฆษณาได้

9) ดนตรี และเสียงประกอบ (Sound Effect)

สิ่งหนึ่งที่มีความจำเป็นในการเพิ่มเติมอารมณ์ในการชม คือ ดนตรี และเสียงประกอบในภาพยนตร์ ควรพิถีพิถันเลือกสรรให้เหมาะกับบุคลิกภาพของสินค้า และได้บรรยากาศที่ดีด้วยเช่นกัน สำหรับเสียงพิเศษ (Special Sound Effect) นั้น แม้จะช่วยดึงดูดความสนใจได้ แต่ก็ไม่ควรใช้ให้ถูกจังหวะเพราะถ้าใช้มากจนเกินไปอาจเป็นผลต่อความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าโฆษณาได้

10) ลักษณะการตัดต่อภาพ (Editing)

แต่ในการเขียนบทโฆษณาต้องคำนึงด้วยว่างานโฆษณานี้เป็นภาพเคลื่อนไหวโฆษณา Viral Video จะจะต้องใช้สื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องอย่าง YouTube หรือ Vimeo ในการเป็นสื่อกลางที่สามารถเผยแพร่ต่อได้ ก็เพื่อจะได้ทำความเข้าใจทางด้านเทคนิคการตัดต่อ หรือข้อจำกัดต่างๆของสื่อกลางเหล่านี้

ในส่วนของการละเอียดของการเขียนบทโฆษณา คือ แบบร่างของการสร้างภาพยนตร์โฆษณา จะมีการบอกเล่าเรื่องราวว่า ใครทำอะไร ที่ไหน อย่างไร และต้องสื่อความหมายออกมาเป็นภาพ โดยใช้ภาพเป็นตัวสื่อความหมาย เป็นการเขียนอธิบายรายละเอียดเรื่องราว เมื่อได้โครงสร้างเรื่องที่ชัดเจนแล้วจึงนำเหตุการณ์มาแตกขยายเป็นฉากๆ ลงรายละเอียดย่อยๆ ร้อยเรียงใส่สถานการณ์ ช่วงเวลา สถานที่ ตัวละคร บทสนทนาไปจนถึงการกำหนดมุมกล้องหรือ ขนาดภาพ เพื่อความชัดเจน จะกล่าวต่อไปในส่วนองค์ประกอบของการเขียนบทภาพยนตร์ ประกอบไปด้วยรายละเอียดดังนี้ (ศักดิ์อนันต์ อนันตสุข, 2560)

8.2.1 องค์ประกอบของการเขียนบทภาพยนตร์

1) เนื้อเรื่อง (Story)

เนื้อเรื่อง (Story) เป็นเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้น โดยมีจุดเริ่มต้นและดำเนินไปสู่จุดสิ้นสุด เรื่องอาจจะสั้นเพียงไม่กี่นาที อาจยาวหลายนาทิจึงเป็นตอน หรือภาคต่อได้ แต่ต้องจบด้วยการขายสินค้า สิ่งสำคัญในการดำเนินเรื่องราว คือ อาจเป็นเรื่องของการนำไปสู่ความสุข สนุกสนาน หรือสาเหตุของปัญหา ความไม่พร้อม ส่งผลให้เกิดเป็นเรื่องราวที่ดีกว่า หนทาง การแก้ปัญหาด้วยสินค้าและบริการ

2) แนวความคิด (Concept)

แนวความคิดเรื่องที่จะนำเสนอ (Idea) ในที่นี้หมายถึง สารที่ต้องการสื่อ (Key message) ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในบทที่ 6 ในแก่นสารหลักในการส่งเสริมความคิดรวบยอด (Concept Idea) ว่าเป็นอย่างไรอะไรที่จะสื่อให้ผู้ชมรับรู้ ถึงตัวสินค้าหรือแนวคิดในงานโฆษณา เจาะจงในใจความสำคัญของเรื่อง

3) ประเด็นเนื้อหา (Theme)

เขียนการโฆษณาในประเด็นเนื้อหาสำคัญหรือแกนหลัก (Main theme) หรืออาจใช้ประเด็นรอง (Sub theme) ในการนำเสนอเรื่องราวก่อนนำเข้าสู่ประเด็นหลักก็ได้ แต่ต้องไม่ออกจากแนวความคิดหลัก ของเรื่องราวที่จะนำเสนอ

4) เรื่องย่อ (Synopsis)

การทดลองเริ่มทำเรื่องย่อเป็นจุดเริ่มต้นของงานโฆษณาได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่มาจากจินตนาการ เรื่องที่ดัดแปลงมาจากวรรณกรรม หรือเนื้อหาที่นำมาจากเหตุการณ์จริง การทำเรื่องย่อ

สิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือเรื่องราวต้องมีความน่าสนใจ มีใจความสำคัญชัดเจน ดึงดูด กับเรื่องสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ที่คิดมา

5) โครงเรื่อง (Plot)

โครงเรื่อง (Plot) จะมีความแตกต่างกับเรื่องย่อคือ เป็นการเล่าเรื่องลำดับเหตุการณ์อย่างมีเหตุผล เหตุการณ์ทุกเหตุการณ์จะต้องโฆษณาส่งเสริมประเด็นหลักของสารที่ต้องการสื่อของเรื่องได้ชัดเจน มีรายละเอียดทำให้เห็นภาพ อยู่ในประเด็นแนวคิดหลัก (Theme) โครงเรื่องจะประกอบด้วยเหตุการณ์หลัก (Main plot) และเหตุการณ์รอง (Sub plot) ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ซึ่งเหตุการณ์รองนั้น ต้องผสมกลมกลืนเป็นเหตุเป็นผลกับเหตุการณ์หลักอย่างมีเหตุผล

6) ตัวละคร (Character)

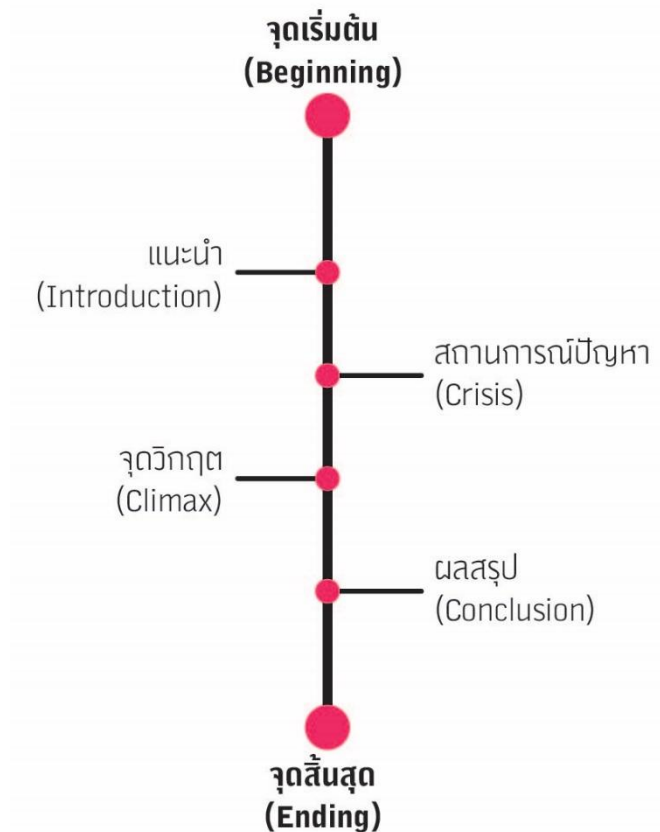
มีหน้าที่ดำเนินเหตุการณ์จากจุดเริ่มต้นไปสู่จุดสิ้นสุดของเนื้อเรื่อง ตัวละครอาจเป็นคน สัตว์ สิ่งของ หรือเป็นอะไรที่สมมุติขึ้นมา เป็นนามธรรมไม่มีตัวตนอยู่แต่ในจินตนาการก็ได้ การสร้างตัวละครขึ้นมาต้องคำนึงถึงภูมิหลังพื้นฐาน ที่มาที่ไป บุคลิกนิสัย ที่แสดงจุดประสงค์ความต้องการที่สอดคล้องกับสินค้าและบริการที่น่าเสนอ ได้จากพฤติกรรมการแก้ปัญหาด้วยการใช้สินค้าหรือบริการ ลักษณะการแต่งตัวของตัวละคร ตัวละครแบ่งออกเป็นตัวละครหลักหรือตัวละครนำ และตัวละครสมทบหรือตัวละครประกอบ ทุกตัวละครจะต้องมีส่งผลต่อเหตุการณ์ได้ มากน้อยตามแต่บทบาทของตน ตัวละครหลักย่อมมีบทบาทสำคัญมากกว่าตัวรอง ตัวละครนำของเรื่องจะต้องได้รับความสนใจจากบทอยู่เสมอ

7) บทสนทนา (Dialogue)

เป็นถ้อยคำที่กำหนดให้แต่ละตัวละครได้ใช้แสดงโต้ตอบกันด้วยภาษาพูดหรือการใช้ภาษา กาย ใช้แสดงบอกถึงอารมณ์ การดำเนินเรื่อง และสื่อสารกับผู้ชม โฆษณาที่ดีจะสื่อความหมายด้วยภาพมากกว่าคำพูด ใช้การแสดงออกทางกายเพื่อให้ความหมายได้คิดต่อ หรืออารมณ์บางครั้งอาจจำเป็นต้องใช้ถ้อยคำมาช่วยเสริมให้สนุกสนานมีอารมณ์รสได้

8.2.2 โครงสร้างการเขียนบท

โครงสร้างของการการเขียนบทประกอบไปด้วย เหตุการณ์ดังต่อไปนี้ (ศักดิ์อนันต์ อนันตสุข, 2560)



ภาพที่ 8.1 ภาพแสดงโครงสร้างในการเขียนบท

ที่มา: พงษธร เครือฟ้า, 2565

จุดเริ่มต้น (Beginning) ช่วงของการเปิดเรื่อง แนะนำเรื่องราว เกริ่นนำด้วยภาพ หรือการดำเนินเรื่องเสียง

การพัฒนาเรื่อง (Developing) การดำเนินเรื่อง ผ่านเหตุการณ์เดียวหรือหลายเหตุการณ์ เนื้อเรื่องจะมีความซับซ้อนมากขึ้นหรือไม่ก็แล้วแต่ระยะเวลาที่ต้องการนำเสนอ

จุดสิ้นสุด (Ending) จุดจบของเรื่อง แบ่งออกเป็นแบบสมหวัง ฟังพอใจในทางบวก สามารถแก้ไขสถานการณ์ได้ ตลกขบขัน

การแนะนำ (Introduction) การทำให้ผู้ชมเข้าใจเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นที่ไหน ใครอาชีพอะไร หรืออาจยังไม่เฉลยสถานการณ์ก็ได้ตามแต่บท แต่โดยหลักแล้วจะนิยมการแนะนำเหตุการณ์ สถานการณ์ สถานที่ ตัวละครสิ่งแวดล้อม และเวลา เพื่อความเข้าใจ

สร้างวิกฤตการณ์สถานการณ์ปัญหา (Crisis) คือการใช้ปัญหาเป็นประเด็น นำไปสู่การเผชิญปัญหา ของตัวละคร และหาทางแก้ไขด้วยสินค้าและบริการ ควรที่จะมีเหตุการณ์หรือตัวละครรองอื่นมาแทรกด้วย

จุดวิกฤตสูงสุด (Climax) หลังจากชวนติดตามด้วยปัญหาแล้ว เป็นช่วงเผชิญหน้ากับปัญหาจนสามารถแก้ปัญหาไปได้ด้วยดี

ผลสรุป (Conclusion) คือทางออก ข้อสรุป ทำให้เกิดความเข้าใจ ซึ่งการโฆษณาขายของนั้นควรจบลงด้วยดีสมหวังมีความสุข รู้สึกดีกับสินค้าที่ได้ใช้ เข้าใจในเนื้อหารายละเอียดสารจากโฆษณาและบริการที่ได้รับอย่างมากที่สุด

8.2.3 การเขียนข้อความโฆษณา (Copywriting)

การเขียน “ข้อความโฆษณา” หรือ “บทโฆษณา” (Copywriting) ในความหมายของฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาส่งพิมพ์ (Creation) จะหมายถึง ข้อความหรือข้อเขียนทั้งหมดทุกคำพูดในชิ้นโฆษณานั้น แต่อย่างไรก็ตาม ในความหมายของฝ่ายการผลิตโฆษณา (Production) คำว่า ข้อความโฆษณา หรือบทโฆษณา จะหมายถึง ตัวโฆษณาทั้งชิ้นที่ผลิตขึ้นมา รวมทั้งคำพูดและรูปภาพที่ประกอบในชิ้นโฆษณานั้นด้วย (สมัชชนันท์ เอกปัญญากุล, 2558)

จากข้อความข้างต้นหมายถึงองค์ประกอบทั้งหมดที่รวมอยู่ในชิ้นโฆษณาทั้งคำพูด รูปภาพ และสัญลักษณ์ต่าง ๆ บุคลิกภาพ เป็นต้น ส่วนการสร้างสรรค์โฆษณาทั้งชิ้นที่ผลิตออกมาให้กับคนทั่วไปได้รับชมนั้น ปกติแล้วจะเป็นงานในหน้าที่ของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ได้รับการว่าจ้างเป็นผู้ดำเนินการสร้างสรรค์และผลิต จะประกอบด้วยหน้าที่ 3 ฝ่าย คือ

1) ผู้กำกับงานสร้างสรรค์ (Creative director) ผู้กำหนดทิศทางโฆษณาอย่างไรให้สร้างสรรค์ตรงวัตถุประสงค์ ของ Agency และลูกค้าเจ้าของสินค้าและบริการ

2) ผู้เขียน หรือข้อความโฆษณา (Copywriter) ซึ่งจะคอยขัดเกลาข้อความ เกี่ยวกับการใช้ถ้อยคำพูดที่เหมาะสม การจูงใจ จากแนวคิดหลัก (Concept) ที่เข้าใจตรงกัน ประกอบไปด้วยข้อความพาดหัว (Headlines) เนื้อความ (Body copy) และ คำขวัญ (Slogans) ที่สื่อถึงบุคลิกของงาน และฝ่ายสุดท้าย

3) ฝ่ายงานศิลป์ ซึ่งอยู่ในความรับผิดชอบของผู้อำนวยการฝ่ายกำกับงานศิลป์งานออกแบบ (Art director) หน้าที่หลักคือการออกแบบ วาดภาพประกอบ ตัวอักษร การจัดองค์ประกอบทั้งหมด กำหนดสีสันทัน จัดทำสตอรี่บอร์ดในการลำดับเรื่อง งานออกแบบตกแต่งสถานที่ งานออกแบบกราฟิก เป็นต้น

8.3 การร่างภาพเรื่องราวประกอบบท (Story Board)

การร่างภาพเรื่องราวประกอบบท (Story Board) เป็นกระบวนการที่สำคัญอย่างยิ่งในการถ่ายทอดเรื่องราวออกมาเป็นภาพให้เห็น Story Board เปรียบเสมือนการบอกเล่าด้วยภาพ หรือการใช้ภาพเล่าเรื่อง สามารถบรรยายเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมจำลอง ทั้งอารมณ์ใน

เหตุการณ์ สีหน้า ท่าทางของตัวละครและมุมกล้อง เสียงประกอบต่างๆ โดยหน้าที่ในการรับผิดชอบ ในส่วนนี้จะเป็นฝ่ายกำกับงานศิลป์งานออกแบบ (Art director) ในการวาดลงในกรอบสี่เหลี่ยมผืนผ้า ซึ่งมีขนาดสัดส่วนความกว้างยาวตามขนาดจอภาพ ช่วยให้เห็นภาพที่มาจากจินตนาการของผู้กำกับงานสร้างสรรค์ (Creative director) นักเขียนบทและลูกค้าเจ้าของสินค้าได้อย่างเป็นรูปธรรม และยังช่วยสร้างความเข้าใจให้ตรงกันภายในทีมงานได้ (กฤษณพงศ์ เลิศบำรุงชัย, 2565)

ภาพที่ 8.2 ภาพแสดงโครงสร้างในการเขียน Story Board

ที่มา: พงษธร เครือฟ้า, 2565

ดังนั้น การร่างภาพเรื่องราวประกอบบท (Story Board) สามารถช่วยให้การพัฒนาการใช้ภาพสื่อสารความหมายสื่ออารมณ์ของเรื่องราวก่อนที่จะถ่ายทำและผลิตเป็นผลงานโฆษณา เราควรศึกษาเทคนิคการการสื่อสารข้อความ แนวความคิดและรูปแบบต่างๆในการจัดวางองค์ประกอบภาพ (Composition) และกำหนดทิศทางของภาพ (Screen Direction) รวมไปถึงการเคลื่อนที่ของกล้อง เลนส์กล้องที่ใช้ ซึ่งต้องอาศัยความเข้าใจเหล่านี้ในถ่ายทอดเรื่องราวและขยายความคิดลงบน Story Board ให้มีเข้าใจตรงกัน และชัดเจนมากขึ้น



ภาพที่ 8.3 ตัวอย่างการวาดภาพขยายความคิดลงบน Story Board
ที่มา: Robert Castillo, 2011

8.3.1 ขนาดของภาพ (Field of View)

ขนาดของภาพสามารถช่วยในการสื่อความหมาย เป็นพื้นฐานที่สำคัญในการจัดองค์ประกอบภาพ ให้มีความสัมพันธ์กับเนื้อเรื่อง โดยมีขนาดภาพ ดังนี้ (ณัชชา เตจจะโสด, 2561)

1) ภาพระยะไกลมาก Extreme Long Shot (ELS)

เป็นมุมมองภาพที่ต้องการเน้นให้เห็นฉากความอลังการของการเดินทางหรือสถานที่ที่กำลังอยู่กำลังจะไป โดยมักใช้ในตอนที่เล่าเหตุการณ์ในภาพรวม



ภาพที่ 8.4 ตัวอย่างการใช้ภาพระยะไกลมาก Extreme Long Shot (ELS)
ที่มา: อนุวัฒน์, 2559

2) ภาพระยะไกล Long Shot (LS)

จะเป็นภาพระยะไกลที่สามารถเห็นตัวละครได้อย่างเต็มตัวทำให้สามารถมองเห็นรายละเอียดได้ในภาพรวม ว่ายืนอยู่ที่ไหนกับใครอยู่ในสถานที่ใด



ภาพที่ 8.5 ตัวอย่างการใช้ภาพระยะไกล Long Shot (LS)
ที่มา: อนุวัฒน์, 2559

3) ภาพปานกลาง หรือ Medium Shot (MS)

เป็นภาพที่ผู้ชมจะไม่สามารถเห็นตัวละครแบบเต็มตัวเหมือนภาพ Long Shot แต่จะเห็นได้ครึ่งตัวตัวละครเป็นขนาดภาพที่ทำให้เห็นรายละเอียดของตัวละครมากยิ่งขึ้น เหมือนระยการพูดคุยแบบปรกติ



ภาพที่ 8.6 ตัวอย่างการใช้ภาพระยะกลาง Medium Shot (MS)

ที่มา: อนุวัฒน์, 2559

4) ภาพใกล้ Close Up (CU)

เป็นขนาดภาพที่เน้นใบหน้าตัวละครโดยเฉพาะ เพื่อจับภาพแสดงอารมณ์ของตัวละครในขณะนั้นว่ามีปฏิกิริยาอย่างไรต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นหรือทำที่อย่างไร



ภาพที่ 8.7 ตัวอย่างการใช้ภาพระยะใกล้ Close Up (CU)

ที่มา: อนุวัฒน์, 2559

5) ภาพใกล้มาก Extreme Close Up (ECU)

เป็นขนาดภาพที่ตรงกันข้ามชนิดกับภาพ Extreme Long Shot คือจะพาคนดูเข้าไปใกล้จุดสำคัญของตัวละครมากๆ เช่น เห็นแววตา ปาก ฟัน จมูก รวมไปถึงการถ่ายสิ่งของอื่นๆอย่างใกล้ชิด



ภาพที่ 8.8 ตัวอย่างการใช้ภาพระยะใกล้มาก Extreme Close Up (ECU)

ที่มา: อนุวัฒน์, 2559

6) ทิศทางของภาพ (Screen Direction)

ทิศทางของภาพมีส่วนสำคัญในการกำหนดมุมมองที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้ชมรับรู้ว่าคุณแสดงมีตำแหน่งและระยะทางที่สัมพันธ์กันอย่างไรกับตัวแสดงอื่น เช่นการเคลื่อนตามทิศทางการหันจากซ้ายไปขวาหรือขวาไปซ้าย

หลักการสำคัญในการรักษาทิศทางของภาพ คือ การใช้เส้นที่เรียกว่า line of action เส้นนี้เป็นเส้นสมมติขอบเขตในการเคลื่อนที่ของกล้อง โดยลากผ่านจากตำแหน่งตัวแสดงทางด้านซ้ายไปยังตำแหน่งแสดงทางด้านขวาหรือเรียกว่า crossing the shot เพื่อให้การเปลี่ยนมุมมองกล้องและทิศทางการมองของตัวแสดงมีความสัมพันธ์กันอย่างถูกต้อง

8.3.2 การใช้กล้อง (Shooting Camera)

การใช้เทคนิคมุมมองกล้องในการเคลื่อนกล้อง (Camera moves) การเคลื่อนที่ของกล้องสามารถให้ภาพที่น่าติดตาม เหมือนกับตัวเราได้อยู่ในสถานที่นั้นจริงๆ และสามารถออกไปนอกขอบเขตที่เราเห็นบนจอภาพได้ การเคลื่อนกล้องมักจะให้แทนที่การตัดภาพไปยังอีกฉากหนึ่งเพื่อสร้างความต่อเนื่องในภาพ โดยการ panning หรือการเคลื่อนกล้องเคลื่อนไปกับวัตถุที่เรียกว่า tracking หรือ dolling กล้องนั่นเอง (อิน เทรนต์ มอลล์, 2560)

การทิล (Tilt) คือการถ่ายทำโดยการเคลื่อนที่ของกล้องไปในทิศทางตามแนวตั้งจากกลาง ขึ้นบนหรือจากบนลงล่างและ ทรัค (Truck) เป็นการเคลื่อนกล้องเข้าหา หรือออกจากภาพ ซึ่งจะทำให้เห็นภาพดูแคบลงหรือกว้างขึ้น

การเปลี่ยนภาพ (Transition) หรือการตัดภาพ (Cut) หมายถึง ภาพที่มีการเปลี่ยนภาพอย่างรวดเร็วด้วยการเปลี่ยนภาพจากภาพหนึ่งไปยังอีกภาพหนึ่ง โดยไม่มีอะไรมาคั่นแต่ผู้ดูสามารถเข้าใจได้ด้วยอาศัยความต่อเนื่องทางเนื้อหา

ภาพจางซ้อน (Dissolve) หมายถึง ภาพผสมระหว่างภาพจางออกกับภาพจางเข้า โดยถ่ายภาพจางเข้าซ้อนลงไปบนจอภาพออกให้เหลื่อมพอดีกัน

ภาพจาง (Fade) หมายถึง ภาพที่ค่อยๆ เลือนหายไปสู่ความมืดหรือขาว และค่อยๆ ปรากฏขึ้นจากความมืดหรือขาว มาสู่ภาพ นิยมนำมาใช้ในการเปลี่ยนฉาก เปลี่ยนตอน หรือจบ แต่การทำภาพจางนี้จะไม่ค่อยได้รับความนิยมในการโฆษณา (TVC) แต่สามารถมีได้ใน viral video เพราะมีเวลาค่อนข้างมากกว่า

ภาพหมุน (Spin) หมายถึง การหมุนฉากหนึ่งไปรอบๆ จุดศูนย์กลางของตัวละครหรือตัวกล้องให้ภาพมีลักษณะของการเคลื่อนไหวที่ชวนเวียนหัวได้

ภาพหายตัว (Magical Appearances) หมายถึง การทำภาพโดยเทคนิคพิเศษที่ให้ผู้ดูหรือวัตถุหายตัวไปจากภาพ หรือปรากฏตัวขึ้น

ภาพกลับด้าน (Flip) คือ การหมุนกลับภาพ เพื่อสร้างมุมมองความรู้สึกที่แปลกตาสำหรับคนดูอาจสื่อถึงความสนุกสนาน สับสน กังวลของตัวละครก็ได้

8.4 การผลิตถ่ายทำ

ขั้นตอนการผลิตถ่ายทำโฆษณา Production ฝ่ายนี้ทำหน้าที่ ผลิตสื่อโฆษณา หลังจากที่ลูกค้ายืนยัน Story Board ในการถ่ายทำตกลงเรียบร้อยแล้ว approved แล้วหลังจากได้ตกลงกับทางผู้ว่าจ้างแล้ว agency จากนั้นจะมาจ้างบริษัทผู้ผลิตถ่ายทำ production house ในการผลิตผลโฆษณา ให้เป็นภาพที่ approved เป็นจริงขึ้นมา ซึ่งประกอบด้วยหลายฝ่ายถ้าเป็นลักษณะของ production house & studio จะเป็นผู้ให้บริการที่ครบวงจรตั้งแต่ต้นจนจบด้วยการ ผลิตวีดีโอ โฆษณา ถ่ายทำ ตัดต่อวีดีโอ ภาพยนตร์ วีดีโอ นำเสนองาน สารคดี มิวสิควีดีโอ โฆษณาออนไลน์ วีดีโอ ประวัติ รวมถึงรายการต่างๆ ส่วนการทำงานทางด้าน pre & pro production จะเป็นลักษณะ การตัดต่อวีดีโอ ออกกองถ่ายทำนอกและในสถานที่ จัดหานักแสดง การแต่งตัว จัดหาสถานที่ถ่ายทำ ฝ่ายสร้างสรรค์คิดโฆษณา เขียน story board ทำคอมพิวเตอร์กราฟิกและผลิตสื่อมัลติมีเดียทั้งสิ่งพิมพ์และภาพเคลื่อนไหวทุกชนิด



ภาพที่ 8.9 ภาพลักษณะการออกกองถ่ายทำโฆษณา (Production)

ที่มา : DIGITAL MAGIC GROUP, 2016

ลักษณะการออกกองถ่ายทำ การออกกองถ้าอาจเริ่มต้นที่ 2 คนคือเป็นอย่างนั้น ในการกำกับ การถ่ายทำโฆษณาแต่ถ้าเป็นขนาดเล็กและครบองค์ประกอบทุกส่วนในการถ่ายทำจริงอาจเริ่มต้นที่ 7-20 คน ไปจนถึงกองถ่ายขนาดใหญ่ ที่มีทีมงาน 100 คนขึ้นไป โดยในทีมถ่ายทำ Production สำหรับงานออกกองถ่ายประกอบไปด้วย ทีมกล้อง ทีมไฟ ผู้กำกับ ตากล้อง ผู้ช่วยตากล้อง มืออาชีพที่มากประสบการณ์ และเลือกใช้อุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีทันสมัย เพื่อสร้างผลงานที่ดีมีคุณภาพให้กับลูกค้าได้

การผลิตงานวิดีโอ VDO Production ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มักจะได้รับความสนใจจากผู้ชมมากเพราะสะดวกรวดเร็วเข้าถึงกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และสามารถสื่อสารได้ถึงอารมณ์และภาพลักษณ์ของสินค้าชนิดนั้น ๆ สามารถสื่อสารได้ถึงจุดจับใจ ที่จะทำให้ผู้ที่ได้มีระยะเวลาในการชมจะเกิดความประทับใจจนสนใจในตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี (เซมาเซะ โปรดักส์ ชันเฮ้า แอน สตูดิโอ, 2560)

นอกจากนี้ยังสามารถเล่าเรื่องหรือแสดงการสาธิตการใช้สินค้าและบริการได้เต็มที่อีกด้วย เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาหลังเลิกงาน ที่จะมีผู้เข้าชมมากมายหลายล้านคนทั่วประเทศ แลยังมีต้นทุนที่ต่ำแล้วยังสามารถโหลดลงสื่อได้ฟรีหรือสามารถจ่ายเงินเพิ่มในการซื้อโฆษณาผ่าน google หรือ facebook แต่เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ชมที่จะได้เห็นโฆษณาแล้วก็ถือว่าคุ้มค่าง่ายก็ผลิตรายการและโฆษณามีความแตกต่างกันออกไป จะทำให้นักโฆษณาสามารถวางแผนเพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ชัดเจน

ความสั้นยาวของโฆษณา viral video ที่ดีนั้นมีผลต่อการสร้างความเข้าใจ ดึงดูดความสนใจและสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งโดยปกติแล้ว ก็ขึ้นอยู่กับความยากง่าย รายละเอียดการถ่ายทำ รวมไปถึงระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อทำบทถ่ายทำของเรื่องด้วย ต้องมีการวางแผนการทำงาน จัดประชุม ประสานงานต่าง ๆ ทั้งหมดทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับงานที่จะถ่ายทำ ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตรายการหรือสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ประกอบด้วยขั้นตอนพื้นฐานดังนี้

1) Pre-production คือการรับข้อมูลเรื่องราว ประเด็นสาระสำคัญ ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการจากลูกค้า และในส่วนของความต้องการอื่นๆของลูกค้า วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมายผู้ชมรูปแบบ และความสั้นยาวของสื่อที่ต้องการลง ซึ่งเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการต่อไป

2) Approach or Outline development โดยขั้นตอนนี้จะเป็นการกำหนดขอบเขตของเรื่อง อาจจะเขียนหรือนำเสนอแนวคิดแบบปากเปล่ากับลูกค้า เพื่อนำเสนอแนวความคิด เพื่อให้ลูกค้าอนุมัติในแนวคิดที่นำเสนอไปในเบื้องต้น

3) Scripting จะเป็นขั้นตอนการเขียนบทถ่ายทำแบบสมบูรณ์ เพื่อให้ลูกค้าอนุมัติบทในการถ่ายทำ

4) Storyboarding or blocking เป็นรูปแบบการถ่ายทำที่มีภาพประกอบเนื้อหาที่ชัดเจนมากขึ้นเพื่อให้ ลูกค้าและทำความเข้าใจและอนุมัติตาม

5) Shooting or Image acquisition จะเป็นในส่วนของขั้นตอนการถ่ายทำ ด้วยการบันทึกภาพตามบทถ่ายทำในสถานที่จริง

6) Editing and Post-production เมื่อทำการถ่ายทำเสร็จแล้ว จะเป็นในขั้นตอนของการดำเนินงานหลังการถ่ายทำ โดยจะมีการดำเนินการตัดต่อ ซึ่งเป็นการตัดต่อทั้ง ภาพ (Picture), เสียง (Sound), บรรยาย (Narration), เรขศิลป์ (Graphics), ภาพเคลื่อนไหว (Animation) และ มาไว้ด้วยกัน ลูกค้าสามารถเข้าชมในขั้นตอนระหว่างการตัดต่อได้ หรืออาจจะเข้าชมเมื่อกระบวนการเสร็จแล้วก็ได้

7) Audio and Voice narration recording เป็นการบันทึกเสียง จะใช้บันทึกเสียงอาชีพมาทำการบันทึกเสียงคำบรรยาย รวมไปถึงการประกอบเสียงพิเศษประกอบต่าง ๆ ด้วย

8) Music, Sound effects and Sweetening ในส่วนนี้จะเป็นขั้นตอนการประกอบเสียงดนตรี อาจจะทำขึ้นมาใหม่หรือใช้ดนตรีประกอบที่มี อยู่กับความต้องการของผู้กำกับและงบประมาณที่มี

9) Review, Evaluation and approval เป็นส่วนของขั้นตอนการชมผลงานของลูกค้ำ ถ้าพึงพอใจก็จะได้รับการอนุมัติต่อไป

10) Duplication and distribution เมื่องานได้รับการอนุมัติแล้ว ก็จะเป็นการทำสำเนาและแจกจ่าย อาจส่งให้สถานีโทรทัศน์หรือ Up load ไปยังสื่อออนไลน์ต่างๆ

8.5 การลำดับภาพตัดต่อ

การลำดับภาพตัดต่อ (Edit and Composite) โดยนำช่วงเวลาที่ถ่ายหนึ่งเหตุการณ์แล้วตัดภาพ จะเรียกว่า Shot หลังจากนั้นเริ่มต้นด้วยการเรียงลำดับภาพ (Sequence of shot) เป็นการนำเอา Shot ต่างๆที่ได้ถ่ายทำที่ตัดแล้วมาร้อยเรียงลำดับต่อกันเป็นเรื่องราว เพื่อให้การสื่อภาษาภาพทางโฆษณา โดยสามารถถ่ายทอดความคิด เนื้อหา เรื่องราวต่างๆได้อย่างครบถ้วน มีลำดับ ขั้นตอนต่างๆ ให้ผู้ชมสามารถเข้าใจได้ง่ายที่สุด โดยมีภาษาที่ใช้สื่อสารกันในทางเทคนิคดังนี้ (เซมาเซะ โปร ดักส์ชั้นห้า แอน สตูดิโอ, 2560)

1) Shot (Function of shot)

ซึ่งเหมือนกับการเรียนรู้ภาษาหน้าที่ใช้สื่อขยายความของ Shot ที่แตกต่างกัน มีดังนี้

1.1 Establishing shot หมายถึง shot ที่ ทำหน้าที่บอกสถานที่เกิดเหตุการณ์ หรือบอกลักษณะของเหตุการณ์ว่าเป็นเหตุการณ์อะไร โดยส่วนใหญ่นิยมใช้เปิดเรื่อง หรือเปิดเหตุการณ์ ให้กับผู้ชม โดยขนาดภาพที่นิยมมักจะเป็นภาพระยะไกล (LS) แต่จะไม่เสมอไป

1.2 Cut-in shot หมายถึง Shot ที่ทำหน้าที่ขยายความ หรือขยายรายละเอียดของวัตถุ บุคคล หรือเหตุการณ์ สถานที่ ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะต้องใช้เป็น shot ที่ตามหลังภาพเหตุการณ์รวม ๆ

1.3 Cut away shot หมายถึง shot ทำหน้าที่เสริมบรรยากาศ หรืออารมณ์ ความรู้สึกให้กับภาพเหตุการณ์ที่เสนอไปแล้ว หรือเบนความสนใจ จาก shot ก่อนหน้า เพื่อเปลี่ยนฉาก หรือเหตุการณ์ต่างๆ

1.4 Action shot หมายถึง Shot ช่วงเวลาที่แสดงเหตุการณ์การกระทำของตัวละครต่อตัวละครอีกตัวหนึ่ง

1.5 Reaction shot หมายถึง shot ที่แสดงปฏิกิริยาตอบสนองตัวละครที่ถูกกระทำจากตัวละครตัวแรกในการรับว่ามีอาการแสดงออกมาอย่างไร

1.6 Reverse shot คือ shot ที่แสดงภาพบุคคลที่เป็นฝ่ายตรงกันข้ามระหว่างตัวละคร 2 ตัว หรือ 2 ฝ่าย ที่กำลังเผชิญหน้ากัน อาจจะคุยกัน หรือทะเลาะกันก็แล้วแต่ โดยส่วนใหญ่มักจะใช้ลักษณะภาพ over shoulder shot

2) รู้จักการวางตำแหน่งของ (Shot)

เป็นการลำดับ shot ว่า shot ใด ควรจะมาก่อน หรือ shot ใดควรจะอยู่ตรงไหน ซึ่งก็แล้วแต่เหตุการณ์ หรือความหมายที่ต้องการจะสื่อ จะสามารถลำดับภาพ หรือ SHOT ได้หลายวิธี ดังนี้

2.1 NARRATIVE CUTTING คือเมื่อเราต้องการนำเสนอเหตุการณ์ที่ดำเนินไปอย่างต่อเนื่องตามลำดับเวลา เราก็จะจัดวาง SHOT ตามลำดับเวลา คือ SHOT ใดนำเสนอภาพเหตุการณ์เกิดขึ้นก่อน ก็จะนำเสนอก่อน แล้วนำเสนอต่อ ๆ ไปตามลำดับเวลาไปเรื่อย ๆ

2.2 CROSS CUTTING คือเมื่อเราต้องการนำเสนอเหตุการณ์ตั้งแต่ 2 เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นพร้อมกัน เห็นเหตุการณ์เดียวกัน เราต้องจัดวาง SHOT หรือลำดับ SHOT แบบสลับเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นไปมาระหว่าง 2 เหตุการณ์

2.3 PARALLEL CUTTING เป็นวิธีการลำดับ SHOT หรือจัดวาง SHOT ที่ใช้เมื่อเราต้องการนำเสนอเหตุการณ์ 2 เหตุการณ์ ที่อาจจะเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน หรือต่างเวลากัน สลับกันไปมาเพื่อเปรียบเทียบ แต่ไม่ได้มีความหมายเกี่ยวข้องกันโดยตรง และเหตุการณ์ 2 เหตุการณ์นี้จะไม่บรรจบกันเลย

2.4 DYNAMIC CUTTING เป็นวิธีการลำดับ SHOT เพื่อแสดงความต่อเนื่องของเหตุการณ์ที่ส่งผลต่อกัน ในด้านเหตุการณ์ หรืออารมณ์อย่างรุนแรง

2.5 MONTAGE CUTTING เป็นวิธีการลำดับ SHOT หรือจัดวาง SHOT เข้า ด้วยกัน โดยมีแนวความคิดรวมที่ต้องการจะถ่ายทอดเป็นแกนซึ่งภาพต่าง ๆ ที่นำมาต่อเนื่องกันไม่ได้มีความต่อเนื่อง หรือเกี่ยวข้องกันโดยตรงเลย ไม่ว่าจะ เป็นในเรื่องของเวลาหรือเหตุการณ์ วัตถุประสงค์เพื่อเล่าเหตุการณ์ หรือสรุปเรื่องราว โดยใช้เวลาเพียงสั้น ๆ

3) รู้จักกำหนดช่วงเวลาความยาวของแต่ละ (Shot Duration)

เป็นการกำหนดระยะเวลาของแต่ละ shot ให้มีความเหมาะสมกับจังหวะของอารมณ์ของภาพดนตรีทำนองช่วงเวลาการเล่าเรื่องที่เหมาะสม

4) การกำหนดเวลาของการเชื่อมโยงระหว่าง shot (Timing) สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท

4.1 การเชื่อมโยงระหว่าง shot โดยรอให้เหตุการณ์ หรือการกระทำ หรือการเคลื่อนไหวจบหมดไป แล้วจึงเปลี่ยน shot ต่อไป การเชื่อมโยงจังหวะนี้จะทำให้ความรู้สึกช้า

4.2 เชื่อมโยงกันโดยเหตุการณ์เคลื่อนไหวใน shot แรกยังไม่ปรากฏแล้วต่อโดย shot 2 โดยทันทีจึงมีการเคลื่อนไหว ซึ่งแบบนี้ทำให้อารมณ์รุนแรง รวดเร็ว ฉับพลัน น่าตื่นเต้น

4.3 เป็นการเชื่อมโยง shot ระหว่างเหตุการณ์ หรือการกระทำที่กำลังเคลื่อนไหวยู่ อย่างนี้เรียกว่า cut on action ใช้แสดงการเชื่อมโยง 2 shot ที่มีความกลมกลืนต่อเนื่อง อย่างสิ้นไหลไปเรื่อย ๆ

4.4 วิธีการเชื่อมโยงระหว่าง shot (Transition) ซึ่งมีวิธีการได้หลายวิธี แต่ละวิธีให้ผลทางการสื่อความหมาย อารมณ์ แตกต่างกันไป

4.5 Cut หรือ Straight cut คือ การเชื่อมโยงระหว่าง shot แบบตัดไปตรง ๆ เหมือนเอาภาพของ 2 shot มาต่อกัน ซึ่งดูเหมือนว่า จะสะดุดอารมณ์คนดู แต่ในความแล้ว หากเลือกตัดภาพในจังหวะที่เหมาะสมกับความต้องการทางความหมาย และอารมณ์ที่ต้องการจะสื่อให้ผลดีมาก เพราะที่จริงแล้วบุคคลเวลารับรู้เหตุการณ์ต่าง ๆ มิใช่จะเปิดรับเหตุการณ์แบบยาวต่อเนื่องกันตลอด แต่จะเป็นการเลือกมองเฉพาะส่วนที่ต้องการจะรับรู้เท่านั้น ส่วนที่ไม่น่าสนใจ หรือไม่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ จะถูกตัดออกไป ทำให้วิธีการเชื่อมโยงระหว่าง shot แบบ cut ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นธรรมชาติมากที่สุด และโดยทั่วไปแล้ว ในภาพยนตร์ และโทรทัศน์ ะพบได้บ่อยที่สุดกว่าการใช้วิธีอื่น ๆ

4.6 Fade มี 2 อย่าง คือ Fade in หมายถึงการเริ่มต้นภาพจากเฟรมที่มีดสนิท (Dark) หรือพื้นสี (Color Background) แล้ว ค่อย ๆ ปรากฏภาพให้เห็นชัดเจนขึ้นจนเป็นปกติ ส่วนใหญ่จะนำมาใช้บอกการเริ่มต้นของเรื่อง ของเหตุการณ์ หรือของวันใหม่ เป็นต้น ส่วน Fade out หมายถึงการนำภาพที่กำลังมองเห็นอยู่ชัดจนให้ค่อย ๆ จางหายสู่ความมืด หรือพื้นสี ในที่สุด ส่วนใหญ่ใช้เพื่อการบอกการจบสิ้นเรื่องของเหตุการณ์ หรือสิ้นสุดลง เป็นต้น

ลักษณะการใช้ภาพ Fade นี้ จะให้อารมณ์แบบค่อยเป็นค่อยไปอย่างนุ่มนวลกว่า cut จึงควรใช้ให้เหมาะสมกับเรื่องราว และเหตุการณ์ บางครั้ง fade in - fade out ถูก ใช้เพื่อการเปลี่ยนฉากเหตุการณ์ หรืออารมณ์ อย่างรวดเร็ว เพื่อให้เรื่องราวดำเนินไปได้ โดยที่คนดูจะรู้สึกว่าการสะดุดหรือที่เรียกว่า ภาพกระโดด (Jumping cut)

4.7 Dissolve คือ การที่ภาพใน shot หนึ่งที่กำลังจางหายไป ก็มีภาพในอีก shot มาซ้อนแล้วค่อย ๆ ชัดขึ้น และมาแทนที่ในที่สุด การใช้ dissolve นี้ใช้เพื่อเชื่อมโยงเหตุการณ์ระหว่าง shot แล้วมีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวเนื่องกันอย่างกลมกลืน หรือเอาใช้เพื่อลัดเวลา ซึ่งผลทางอารมณ์ที่จะได้แบบนุ่มนวล ชวนฝัน

4.8 Wipe คือ การกวาดภาพ นำเอาภาพใหม่แทนที่ภาพเก่า เพื่อใช้ในการเล่าเรื่องอย่างตรงไปตรงมา ไม่ต้องการความสมจริง สอดคล้องกับธรรมชาติการรับรู้ของมนุษย์ ในการ Wipe สามารถทำได้หลายอย่าง แต่แบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ 4 อย่าง คือ

- 1) การกวาดภาพทางแนวนอน จากซ้ายไปขวา หรือจากขวาไปซ้าย
- 2) การกวาดภาพทางแนวตั้ง จากบนลงล่าง และจากล่างขึ้นบน

3) การกวาดภาพทางแนวเฉียง จากมุมซ้าย หรือจากมุมขวา

4) การกวาดภาพในรูปทรงเรขาคณิต เช่น วงกลม สามเหลี่ยม

การกวาดภาพต้องคำนึงถึงการเคลื่อนไหวของวัตถุ และบุคคลภายในกรอบภาพให้เหมาะสมสอดคล้องกับเหตุการณ์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ทิศทาง หรืออัตราเร็ว นอกจากนี้ยังมีวิธีการเชื่อมโยงที่ใช้ผลพิเศษทางการอื่น ๆ อีกนับไม่ถ้วน แต่โดยส่วนใหญ่แล้วจะใช้เทคนิคพิเศษทางคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วย

8.6 การเผยแพร่ออนไลน์

ในที่นี้การเผยแพร่ออนไลน์ (Online up load) จะขอกกล่าวถึงการใช้ youtube สื่อกกลางในการฝากภาพ video online ที่ปัจจุบันถูกนำมาเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการทำ viral marketing อย่างมาก โดยใช้วิธีการรูปแบบต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ ให้คนพูดถึง และบอกต่อได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ วิธีการลงภาพ video นั้นสามารถทำได้ ดังนี้ (ไนต์บุ๊ก สเปค, 2565)

การลงผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์ (Computer) เริ่มจากการคัดลอกวิดีโอจากกล้องลงบนคอมพิวเตอร์ที่ต้องจะอัปโหลดวิดีโอลง youtube ลองปรับแก้ให้เรียบร้อยและตรวจดูให้แน่ใจว่าแปลงไฟล์เป็นรูปแบบไฟล์ที่ถูกต้องแล้ว ถ้ายังไม่ถูกต้องจะมีโปรแกรมและเว็บไซต์ในการแปลงไฟล์ได้ฟรี โดย Youtube จะสามารถรับได้เฉพาะรูปแบบไฟล์ภาพ นามสกุล ต่อไปนี้เท่านั้น

นามสกุล .AVI (Audio Video Interleaved หรือไฟล์วิดีโอสำหรับ Windows)

นามสกุล .3GPP (3rd Generation Partnership Project หรือไฟล์ภาพและเสียงสำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่)

นามสกุล .MOV (QuickTime Movie หรือไฟล์วิดีโอมาตรฐานของ Mac)

นามสกุล .MP4 (Motion Picture Experts Group Part 14 หรือไฟล์เสียงและวิดีโอคุณภาพสูง)

นามสกุล .MPEG หรือ .MPG (Motion Picture Experts Group หรือไฟล์บีบอัดเสียงและวิดีโอ)

นามสกุล .FLV (Adobe Flash หรือไฟล์วิดีโอที่สร้างจากโปรแกรม Flash)

นามสกุล .M4V (h.264 หรือไฟล์วิดีโอของ iTunes)

นามสกุล .WMV (Windows Media Video หรือไฟล์วิดีโอของ Microsoft)

นามสกุล .WEBM (HTML5 หรือไฟล์สำหรับเล่นวิดีโอ HTML5)

เมื่อเปิดไฟล์ วิดีโอจะเริ่มอัปโหลดโดยอัตโนมัติ จากนั้นจะถูกนำไปยังหน้าที่สามารถระบุข้อมูลเกี่ยวกับวิดีโอ แล้วทำการใส่รายละเอียด ข้อมูลที่จำเป็นประกอบด้วยชื่อวิดีโอ คำอธิบายวิดีโอ

และแท็กต่างๆ ที่ต้องการเพิ่มเข้าไปการเพิ่มคำอธิบายให้กับวิดีโอ จะช่วยให้ผู้อื่นทราบข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิดีโอ โดยคำอธิบายเหล่านี้จะไปปรากฏด้านล่างวิดีโอ และเพื่อให้วิดีโอมีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น ให้เพิ่มคำอธิบายผลงานโฆษณาลงไป

ในส่วนของ annotation หรือ คำอธิบายประกอบทำให้สามารถเพิ่มหมายเหตุ (note) หรือ หยุดภาพวิดีโอชั่วคราวในช่วงที่อาจลืมนำส่งไป ส่วนนี้จะทำให้ผู้ชมได้เห็นข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ channel โดยไม่จำเป็นต้องอ่านคำอธิบาย เป็นต้น

การเลือกการตั้งค่าความเป็นส่วนตัว สำหรับวิดีโอแบบ สาธารณะ (Public) จะทำให้ผู้อื่นสามารถค้นหาหรือดูได้ ส่วนวิดีโอแบบ ไม่แสดงรายการ (Unlisted) นั้นจะสามารถเข้าถึงได้โดยผู้ที่รู้ลิงก์ของวิดีโอเท่านั้น วิดีโอแบบ ส่วนตัว (Private) จะไม่ปรากฏในรายการค้นหาและจะมีเพียงผู้ชมที่ระบุไว้เท่านั้นที่สามารถดูได้ โดยผู้ใช้เหล่านี้จำเป็นต้องมีบัญชี google เพื่อเข้าถึงวิดีโอ สามารถกดแชร์วิดีโอหากต้องการ สามารถแชร์วิดีโอของคุณผ่าน google+, facebook, tiktok, Instagram, pinterest, หรือ twitter หรือจะส่งลิงก์วิดีโอให้เพื่อนก็ได้ โดยให้เลือกรูปแบบบริการที่ต้องการแชร์ เป็นต้น (ไนต์บุ๊ก สเปค, 2565)



ภาพที่ 8.10 ภาพสื่อกลางในการฝากผลงาน Video บนสื่อ Online

ที่มา: Kathryn, 2017

สามารถเลือกการสร้างรายได้จากวิดีโอได้ ด้วยการคลิกแท็บ การสร้างรายได้ (Monetization) และทำเครื่องหมายในกล่องสร้างรายได้เพื่อเพิ่มโฆษณาไปยังวิดีโอ ปรับการตั้งค่าขึ้น

สูง โดยคลิกแท็บ คำว่าขั้นสูง (Advanced) และดูตัวเลือกต่างๆ สามารถเลือกปิดการแสดงความคิดเห็น ปิดการตอบสนองของวิดีโอ เปลี่ยนแปลงการเป็นเจ้าของสิทธิ์ เลือกแจ้งเตือนผู้ติดตาม และอื่นๆ จากนั้นกด บันทึก (Save) ชื่อวิดีโอและคำอธิบายจะถูกบันทึกเมื่อการอัปโหลดวิดีโอเสร็จสมบูรณ์แล้ว เมื่อแถบอัปโหลดเต็ม แสดงว่าทำการโพสต์วิดีโอลง youtube เรียบร้อยแล้ว เมื่อวิดีโอได้รับการอัปโหลดเรียบร้อยแล้ว ก็สามารถฝังวิดีโอลงบนเว็บไซต์ หรือจะแชร์ลงบนอินเทอร์เน็ตต่อไปได้ (โน้ตบุ๊ก สเปค, 2565)

8.7 บทสรุป

จากการที่ได้บรรยายเนื้อหา ความเป็นมา หลักการวิธีการออกแบบสื่อโฆษณา viral video ด้วยลักษณะของการตลาดแบบ Viral Marketing คือการทำให้เกิดการแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว เหมือนกับการไวรัส ซึ่งแพร่กระจายข่าวสารโฆษณา ควรทำให้การเข้าชมงานโฆษณาได้ง่ายและควรเป็นไปอย่างอิสระ การแพร่กระจายข้อมูลของผู้รับสารเพื่อจะส่งต่อการเขียนบทโฆษณา (Script) ก็เช่นกันจึงจำเป็นต้องเขียนบทให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เนื้อหาดึงดูดใจ Story Board ช่วยให้การพัฒนาการใช้ภาพสื่อสารความหมายสื่ออารมณ์ของเรื่องราวก่อนที่จะถ่ายทำและการผลิตถ่ายทำ (Production) ผลงานโฆษณา เราควรศึกษาเทคนิคการการสื่อสารข้อความ การลำดับภาพตัดต่อให้เข้าใจในการสื่อสารจนนำไปสู่การเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ซึ่งเป็นช่องทางที่กำลังเป็นที่นิยม และสร้างรายได้อย่างมากในปัจจุบัน

8.8 คำถามท้ายบท

1. หลักการออกแบบสื่อโฆษณา Viral Video สอดคล้องกับกลยุทธ์ในงานออกแบบงานโฆษณาอย่างไร
2. อะไรเป็นข้อดีของการเขียน Story Board
3. ขั้นตอนของการทำ Video Production ประกอบไปด้วยอะไรบ้าง
4. บทบาทหน้าที่ของ Agency, Production House & Studio คือ อะไร
5. มีช่องทางใดบ้างที่สามารถ การเผยแพร่ออนไลน์ (Online up load) ได้

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 9

การออกแบบโฆษณาบนสื่อ Social Media

หัวข้อเนื้อหา

บรรยายเนื้อหาเรื่องความเป็นมา ความสำคัญ ของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ความเข้าใจในการสื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม (Social Network) เข้าในขอบรู้ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ ที่ใกล้ตัวในปัจจุบัน ช่องทางในการสื่อสารงานออกแบบโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ด้วย อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ทางสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน วิเคราะห์แนวโน้มทางการออกแบบสื่อโฆษณาบน Social Media ที่ส่งผลต่อแนวคิดทางการตลาดดิจิทัลต่อไปในอนาคต เพื่อเป็นแนวทางสำหรับงานออกแบบสร้างสรรค์โฆษณาสำหรับนักศึกษาต่อไปได้ ตามหัวข้อดังนี้

1. ความหมาย ความสำคัญ ของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
2. ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์
3. อุปกรณ์เครื่องมือทางสื่อสังคมออนไลน์
4. แนวโน้มเทคโนโลยีในสื่อโฆษณาบน Social Media
5. แนวโน้มงานโฆษณาบนแนวคิด Digital Content Marketing

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. เมื่อนักศึกษาเรียนบทนี้แล้วสามารถ อธิบาย ความหมาย ความสำคัญ สื่อสังคมออนไลน์ สำหรับงานโฆษณาออนไลน์ได้
2. เมื่อนักศึกษาเรียนบทนี้แล้วสามารถเข้าใจถึงประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ ในงานโฆษณาออนไลน์และอุปกรณ์เครื่องมือทางสื่อสังคมออนไลน์ได้
3. เมื่อนักศึกษาเรียนบทนี้แล้วสามารถ ทราบแนวโน้มทางการออกแบบสื่อโฆษณาบน Social Media ออกแบบโฆษณาทางการตลาดดิจิทัลได้ และสามารถนำไปใช้งานออกแบบนิเทศศิลป์

วิธีสอนและกิจกรรมการเรียนสอนประจำบท

1. วิธีสอน
 - 1.1 การบรรยายและถามตอบข้อซักถาม
 - 1.2 การสรุปประเด็นและสาระการเรียนรู้ในบทที่ 9

1.3 การให้คั่นคว่ำหาความรู้ด้วยตนเอง

1.4 การให้ทำการทดสอบคำถามท้ายบท

2. กิจกรรมการเรียนการสอน

2.1 การบรรยาย ถามตอบปัญหาและสรุปสาระการเรียนรู้

ให้นักศึกษานำเสนอผลการศึกษาที่ได้อ่านเอกสารประกอบการสอนล่วงหน้า ก่อนฟังการบรรยายจากอาจารย์ และให้ถามในประเด็นที่นักศึกษาไม่เข้าใจ หรือสิ่งที่จำเป็นและมีเนื้อหาสาระที่ควรแก่การจดจำหรือนำเป็นหลักปฏิบัติต่อไป

2.2 การทำแบบทดสอบ

ให้นักศึกษาเขียนอธิบายสิ่งที่ได้รับการบรรยายจากอาจารย์ เกี่ยวกับที่มา ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ ในงานโฆษณาออนไลน์ทางการตลาดดิจิทัลในปัจจุบันและอนาคต เข้าในหลักการนำไปใช้ในงานสื่อออกแบบอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องทางออกแบบนิเทศศิลป์

3. การฝึกปฏิบัติการเชื่อมโยงความรู้ความสำคัญ งานออกแบบโฆษณา

3.1 ให้นักศึกษาศึกษารูปแบบเกี่ยวกับกระบวนการของสื่อสังคมออนไลน์ Social media นำไปใช้ในงานออกแบบโฆษณาของสินค้า ที่เรียนในสัปดาห์นี้และจะเรียนในสัปดาห์ถัดไป เพื่อนำมาวิเคราะห์เนื้อหาสาระที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในทางการตลาดดิจิทัล Digital marketing ได้

3.2 ปฏิบัติการสร้างสรรคตามลำดับขั้นตอนการออกแบบสื่อโฆษณาสังคมออนไลน์ Social media advertising การนำไปใช้ในงานออกแบบ

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอน วิชาหลักการออกแบบโฆษณา บทที่ 9
2. พาวเวอร์พอยต์นำเสนอข้อมูลและภาพและ วีดีโอประกอบการสอน

การวัดผลและการประเมินผล

1. ผลการเรียนรู้

1.1 นักศึกษามีความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการวิเคราะห์หลักการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Social Media ตามรูปแบบกลยุทธ์ขั้นตอนการผลิตสื่อโฆษณา สู่การเชื่อมโยงการสร้างสรรคผลงานทางออกแบบนิเทศศิลป์ และตามประเภทของงานโฆษณาได้

2. วิธีการประเมินผลการเรียนรู้

- 2.1 ประเมินจากการอภิปรายความรู้ความเข้าใจจากการตอบข้อซักถาม
- 2.2 การประเมินการทำงาน/บทบาทในการทำกิจกรรม/การเข้าชั้นเรียน

บทที่ 9

การออกแบบโฆษณาบนสื่อ Social Media

เนื่องจากการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันนี้ โดยส่วนใหญ่มีการให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารแบบมีส่วนร่วมในเวลาเดียวกัน โดยผู้ใช้มักถูกใช้เป็นเครื่องมือสำคัญขณะที่ online อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็น สิ่งก็ตามมานั้นก็คือสื่อโฆษณาสมัยใหม่อย่างสื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้ตัวกลางสื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน application บนมือถือ smart phone ซึ่งเป็นการออกแบบให้ทำงานร่วมกัน (Collaborative) สำหรับใช้ในการสร้างสรรค์ สามารถทำให้ผู้ใช้ผลิตเนื้อหาขึ้นเองได้ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง สำหรับสื่อโฆษณาด้วย

9.1 ความหมาย ความสำคัญ ของโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ในปัจจุบันได้มีการให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ดังนี้

ราชบัณฑิตยสถาน ได้บัญญัติคำว่า “Social Media” ไว้ว่า “สื่อสังคม” หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่าง ๆ ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554)

ภาณุวัฒน์ กองราช ได้ให้ความหมายไว้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง เว็บ พื้นฐานในการบริการที่จะให้แต่ละบุคคลสามารถสร้างเครือข่ายอย่างเป็นระบบทั้งระดับเล็กหรือ ใหญ่ในสังคม มีการสร้างบัญชีรายชื่อผู้ติดต่อที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือสิ่งที่สนใจ เหมือนกันโดยผ่านการติดต่อกันเป็นเครือข่าย (ภาณุวัฒน์ กองราช, 2554)

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ ได้ให้ความหมายไว้ว่า สื่อสังคม (Social Media) คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยัง ผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือ ผู้รับสารด้วยกันเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออกเป็นประเภทต่าง ๆ ที่ใช้กันบ่อย ๆ คือ บล็อก (Bloggging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microbloggging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554)

ระวิ แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาโส ได้ให้ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคม หรือการรวมตัวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในรูปของกลุ่ม คนรูปแบบหนึ่งที่ปรากฏ เกิดขึ้นบน อินเทอร์เน็ต ที่เรียกว่าชุมชนออนไลน์ ทำให้ผู้คนสามารถทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง โดยมีการขยายตัว ผ่านการ ติดต่อสื่อสารอย่างเป็นเครือข่าย เช่น เว็บไซต์ facebook youtube twitter เป็นต้น (ระวิ แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาโส, 2556)

อรรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media หมายถึง สื่อดิจิทัลที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของเว็บไซต์บนเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ทาง อินเทอร์เน็ต ที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม ที่มีผู้สื่อสารจัดทำขึ้น โดยที่ผู้เขียนจัดทำขึ้น เอง แล้วนำมาแบ่งปันเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์ และพูดคุยให้ผู้ใช้ในโลกออนไลน์ กับคน ที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ รวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกัน (อรรวรรณ วงศ์ แก้วโพธิ์ทอง, 2553)

จากคำกล่าวการให้นิยามความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ ในข้างต้นนั้น จึงพอสรุปใจความ สำคัญได้ว่า คือสังคมออนไลน์ Social media คือ สื่อดิจิทัลที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของเว็บไซต์ ที่เป็นสื่อกลางทางทักษะของการแบ่งปันเนื้อหาข้อมูลรวมถึง ประสบการณ์กันในสังคมเพื่อสร้างการ ปฏิสัมพันธ์ในสังคม การแสดงการมีตัวตนบนสังคมโลก ที่เกิดปฏิสัมพันธ์ ขึ้นได้อย่างรวดเร็ว จน สามารถสร้างประโยชน์ร่วมกันได้

9.2 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

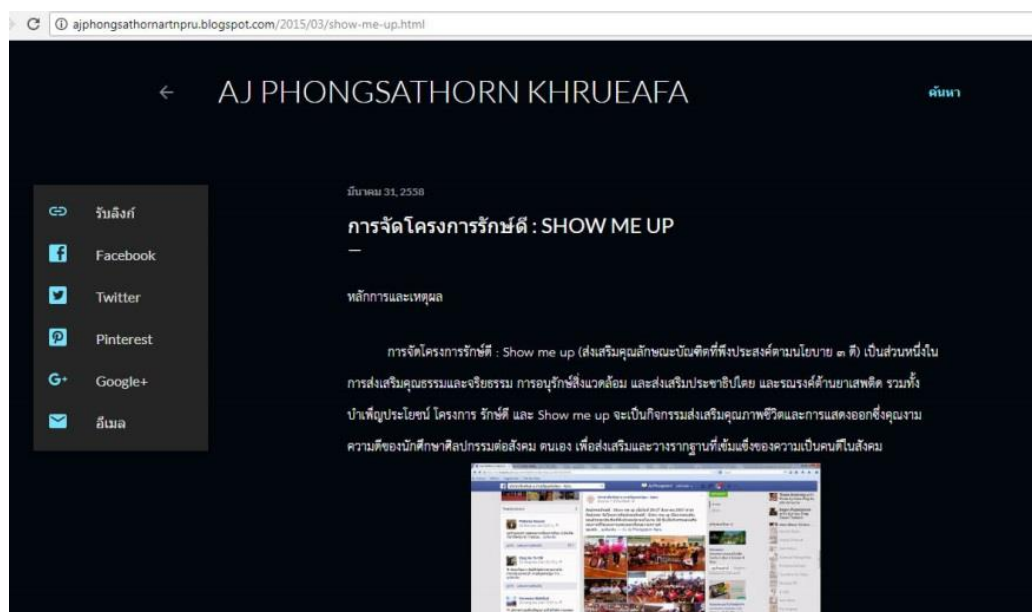
การแบ่งสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นลักษณะการแบ่งในของประเภทการใช้งานในภาพรวมของ social media ออกเป็น 6 ประเภทด้วยกัน ดังนี้ (Mindka, 2013)

9.2.1 การใช้การเขียนเนื้อหาผ่าน Blog ซึ่งเป็นการตัดทอนมาจากคำว่า Weblog ซึ่งถือเป็น ประเภทระบบจัดการเนื้อหา (Content Management System: CMS) รูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้ สามารถเขียนบทความลงหรือที่เรียกว่า post และทำการเผยแพร่ได้โดยง่าย ไม่มีความซับซ้อนในการ ที่จะต้องเรียนรู้ถึงภาษาในการเขียนเว็บไซต์ด้วย HTML หรือโปรแกรมทำเว็บไซต์ ด้วยการเรียงของ เนื้อหาจะเรียงจากเนื้อหาที่ล่าสุดก่อน จากนั้นก็ลำดับลงไปตามเวลา (Chronological order) การ เกิดของ blog เปิดโอกาสให้ทุกคนที่มีความสามารถในด้านต่างๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวด้วย การเขียนได้อย่างเสรี ไม่มีขีดจำกัดเรื่องเทคนิคอย่างไรในอดีตอีกต่อไป ทำให้เกิด Blog ขึ้นมาจำนวน มากมาย และเพิ่มเนื้อหาให้กับโลกออนไลน์ได้เป็นจำนวนมากอย่างไม่เคยมีมาก่อน นอกจากนี้ เครื่องมือที่สำคัญที่ทำให้เกิดลักษณะของ social คือการเปิดให้เพื่อนในเครือข่ายสามารถเข้ามาแสดง

ความเห็นได้ และสามารถออกแบบปรับตกแต่งให้สวยงามดูน่าสนใจได้ แต่ถ้ามองในแง่ของการโฆษณาทางการตลาดใช้ในการเผยแพร่แบ่งปันออกไปได้ Blog อาจจะถูกนำมาใช้ได้ 2 รูปแบบด้วยกัน ดังนี้

1) เป็นลักษณะการที่บริษัทสินค้าและบริการนั้นได้จัดทำ blog (Corporate Blog) ขึ้นมาเพื่อพูดคุยสื่อสารกับบรรดาลูกค้าของตน ในการตอบคำถามให้ความรู้ เป็นต้น

2) จากนักเขียน Blogger อิสระ หรือจ้างเขียน ที่มีความสามารถเขียนเรื่องที่ตนมีความรู้และมีผู้ติดตามจำนวนมาก จนกลายเป็น marketing influencer โดยอาจมีการเสนอเขียน Review ข้อดีข้อเสีย สินค้าและบริการ เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ผู้คนมีพฤติกรรมนิยมเข้ามาอ่านข้อมูลของสินค้านั้นๆก่อนตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 9.1 ตัวอย่างลักษณะของ Blogger อิสระสำหรับการเผยแพร่ข้อมูลความรู้
ที่มา: Phongsathorn, 2021

9.2.2 การใช้ Twitter และ Microblog อื่นๆ เป็นรูปแบบหนึ่งของ blog ที่จำกัดขนาดของการ post แต่ละครั้งไว้ที่ 140 ตัวอักษร โดยแรกเริ่มเดิมที ผู้ออกแบบ twitter ต้องการให้ผู้ใช้เขียนเรื่องราวว่าคุณกำลังทำอะไรอยู่ในขณะนี้ (What are you doing?) แต่เนื่องจากได้รับความนิยมทำให้เจ้าของกิจการต่างๆกลับมาใช้ twitter ไปใช้ในการสื่อสารทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบอกต่อ เพิ่มยอดขาย สร้าง brand หรือเป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ทั้งนี้ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์รับทราบความใหม่ๆบน blog ของเราได้ด้วย twitter นั้นเป็น

นิยมขึ้นมากอย่างรวดเร็ว จนทำให้เว็บไซต์ประเภท social network ต่างๆ เพิ่ม feature ที่ให้ผู้ใช้สามารถบอกได้ว่าตอนนี้กำลังทำอะไรกันอยู่ นั่นก็คือการนำ microblog เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งด้วยนั่นเอง



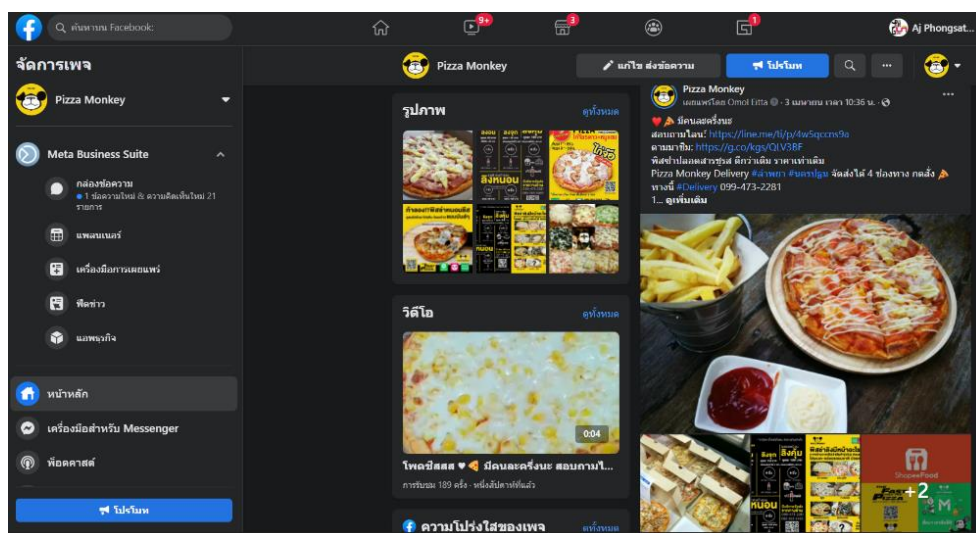
ภาพที่ 9.2 ตัวอย่างของ Twitter ที่สามารถเขียนเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาทางธุรกิจได้
ที่มา: Shraddha, 2022

9.2.3 การใช้ Social Networking สามารถแปลความหมายได้ว่าเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงกับคนอื่น ๆ จนเกิดกลายเป็นสังคม ทั้งนี้ผู้ใช้จะเริ่มต้นสร้างตัวตนของตนเองขึ้นในส่วนของ การสร้างข้อมูล Profile ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว (Info) รูป (Photo) การจดบันทึก (Note) หรือการใส่วิดีโอ (Video) และอื่นๆ นอกจากนี้ social networking ยังมีเครื่องมือสำคัญในการสร้างจำนวนเพื่อนให้มากขึ้น คือ ในส่วนของ invite friend และ find friend รวมถึงการสร้างเพื่อนจากเพื่อนของเพื่อนอีกด้วย ทำให้นักการตลาดพยายามนำ social networking มาใช้ในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ช่องทางในประชาสัมพันธ์ อาจจะอยู่ในรูปของการสร้าง brand ผ่านเกมส์ sticker หรือ application ต่างๆ หรืออาจใช้เป็นเครื่องมือของ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า Customer Relationship Management (CRM) ผ่านทาง pages และนอกจากนี้ตัวลูกค้าเอง หากชื่นชอบในสินค้าหรือบริการเหมือนกัน ก็สามารถรวมกลุ่มกันจัดตั้ง group ขึ้นมาได้ เว็บไซต์ที่มีลักษณะของ social networking มีอีกมากแต่อาจจะแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

- 1) ใช้ส่วนตัว จะสนใจในการสร้างเครือข่ายระหว่างเพื่อนๆหรือครอบครัว เช่น facebook, instagram หรือ line เป็นต้น

2) ใช้ในทางธุรกิจ คือสนใจในการสร้างเครือข่ายในเชิงธุรกิจ ที่เปิดให้ใส่ resume และข้อมูลเชิงอาชีพต่างๆ เช่น linkedin หรือ plaxo เป็นต้น

9.2.4 การใช้ Media Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสทำให้สามารถ upload รูปหรือวิดีโอ เพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อนๆ หรือแม้กระทั่งเพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชน นักวางแผนการตลาด ในปัจจุบันไม่จำเป็นจะต้องทุ่มทุนในการสร้างหนังโฆษณาที่มีต้นทุนสูง โดยอาจจะใช้กล้องดิจิทัลราคาถูกลงๆ ถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอ จากนั้นนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์ media sharing หรืออย่าง youtube ดังที่เคยได้ยกตัวอย่างการใช้งานไปแล้วในบทที่ 8 หากความคิดเป็นที่ชื่นชอบ ก็ทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลาย หรือกรณีหากกิจการคุณขายสินค้าที่เน้นดีไซน์ที่สวยงามน่าสนใจแปลกใหม่ ก็อาจจะถ่ายรูปแล้วนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์อย่าง flickr เพื่อให้ลูกค้าได้ชม หรืออาจจะใช้เป็นเครื่องมือในการนำชมโรงงาน หรือบรรยากาศในการทำงานของกิจการ เป็นต้น หรืออย่างกรณีของ facebook ที่คนไทยนิยมนำถ่ายภาพสินค้า ผลงาน หรือมีการถ่ายทอดสด iive เพื่อเสนอขายสินค้าจนเกิดการซื้อขาย เพราะผลจาก media sharing ที่เปิดโอกาสช่องทางทำให้สามารถ upload รูปภาพหรือ clip วิดีโอ และยังสามารถซื้อโฆษณาเพิ่มเติมได้ เพื่อกระตุ้นการประชาสัมพันธ์ได้ในภายหลัง ด้วยการควบคุมผ่าน meta business Suite ของ facebook ได้โดยตรงอย่างครบวงจร ในการซื้อขายสินค้า บริการที่เชื่อมโยงกันบน social network ได้ตามความต้องการของธุรกิจตลอดเวลา



ภาพที่ 9.3 ภาพ Pizza Monkey Fanpage FB ร่วมกลุ่มกันจัดตั้ง Group โฆษณาทางธุรกิจได้
ที่มา: PizzaMonkeyMouse Fanpage, 2022

9.2.5 การใช้ Social News and Bookmarking เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาใดในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้ส่งและเปิดโอกาสให้คะแนนและทำการโหวตได้ เป็นเสมือน

มหาชนช่วยกลั่นกรองว่าบทความหรือเนื้อหาใดนั้นเป็นที่น่าสนใจที่สุด ในส่วนของ social bookmarking นั้น ผู้ใช้งานเว็บไซต์ประเภท social bookmark ในปัจจุบัน ก็จะมีแค่ 2 ประเภท คือ

5.1 Webmaster หรือเจ้าของเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ต้องการประชาสัมพันธ์เว็บ เพื่อทำ back link จากเว็บไซต์ social bookmark

5.2 ผู้ใช้งานทั่ว ๆ ไป ที่ทำการ Search ข้อมูลจาก search engine ต่าง ๆ และคลิก ข้อมูลเข้ามายังเว็บไซต์ social bookmark

เป็นการที่เปิดโอกาสให้คุณสามารถทำการ bookmark เนื้อหาหรือเว็บไซต์ที่ชื่นชอบโดยไม่ขึ้นอยู่กับคอมพิวเตอร์เครื่องใดเครื่องหนึ่ง แต่สามารถทำผ่านออนไลน์ และเนื้อหาในส่วนที่ทำ Bookmark ไว้จะสามารถที่จะแบ่งปันให้คนอื่นได้เช่นกัน นักการตลาดจะใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์บอกต่อและสร้างจำนวนคนเข้ามายังที่เว็บไซต์หรือ campaign ส่งเสริมการตลาดตามที่ต้องการได้

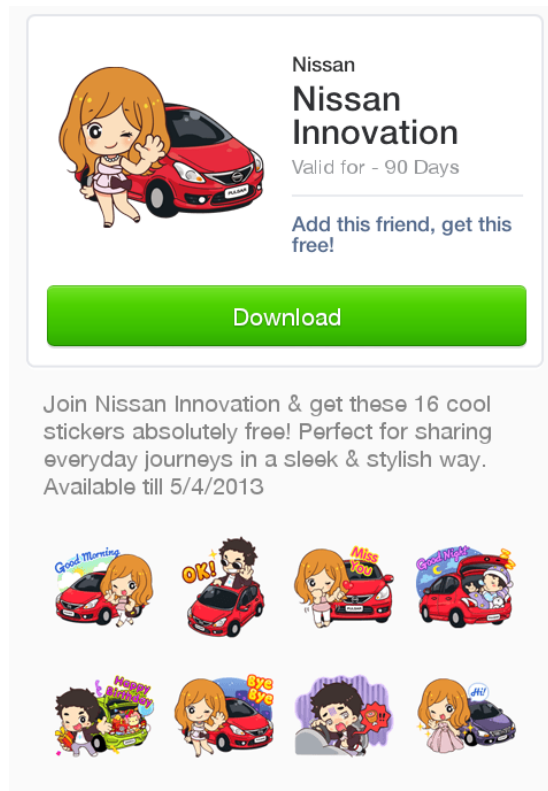
9.2.6 การใช้ LINE สามารถทำให้เราได้ส่งข้อความ chat ประชาสัมพันธ์ตรงกับผู้ใช้ LINE ด้วยกันบน smart phone ด้วยการส่งข้อความ การสร้างกลุ่มในการพูดคุย และการแชร์ภาพ วิดีโอ เสียง ระหว่างการสนทนา ซึ่งในปัจจุบันได้ทำการเปิดช่องทางให้แบรนด์สินค้าร่วมทำการตลาดผ่าน LINE ได้ 2 ช่องทาง ดังนี้

1) การทำการตลาดผ่าน LINE Official Account

โดยทำการตลาดผ่าน event page เป็นอีกหนึ่งฟีเจอร์ที่มาพร้อมกับการสมัคร LINE official account เป็นลักษณะการเปิดให้เจ้าของ official account สามารถจัดสร้าง หน้า event หรือ mini microsite ภายใต้อินโฟกราฟิก LINE official account และเจ้าของ official account สามารถสร้างหน้าดังกล่าว โดยสามารถใส่ภาพและข้อมูลเนื้อหา รวมถึง hyperlink ไปยังเว็บไซต์หรือ facebook brand page เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ตามต้องการ

2) การทำการตลาดผ่าน LINE Sponsored Sticker

โดยทำการตลาดผ่าน LINE sponsored sticker คือการทำการตลาดผ่านสติ๊กเกอร์ของ LINE ซึ่ง เปิดโอกาสให้แบรนด์สินค้าที่สนใจมีสติ๊กเกอร์ในแบบของตนเองหรือเจ้าของสินค้าและบริการ สามารถร่วมสร้างสติ๊กเกอร์ให้ผู้ใช้ LINE ได้ดาวน์โหลดไปใช้งานฟรี เพื่อเป็นการส่งเสริมการโฆษณาประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 9.4 ภาพสื่อโฆษณาการตลาดผ่าน LINE Sponsored Sticker ประจำสินค้า Nissan
ที่มา: Nissan, 2013

เป็นการตลาดผ่าน LINE Sponsored Sticker ประจำแบรนด์ของสินค้า โดยใช้ logo ตัวสินค้า หรือ ดารา ที่ถูกออกแบบมาเป็นพิเศษมาประกอบเป็นกราฟฟิกหรือตัวละคร ให้ผู้ใช้ได้โหลดฟรีหรือ เสียเงิน จะมีอายุการใช้งานหลังจากที่ดาวน์โหลดเพียง 90 วันเท่านั้น สำหรับแบรนด์ที่ต้องการเพิ่ม เวลาในการใช้สติ๊กเกอร์พิเศษตัวนี้ ก็ต้องจ่ายเงินเพิ่มให้กับทางบริษัท line ที่อยู่ประเทศญี่ปุ่น เพื่อ เป็นการเพิ่มเวลาในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดต่อไป

ดังนั้น สื่อ social network ที่นิยมใช้ในการสื่อสารโฆษณาทางการตลาดในยุคที่อินเทอร์เน็ต เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ปัจจุบันนี้ คำว่า “Social Network” ไม่ใช่สิ่งใหม่ แต่ก็สามารถใช้ในการ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ายุคสมัยนี้ เกิดขึ้นจากสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ทั้งสิ้น นี่คือ social media ที่สำคัญดังนี้

1) Facebook (Meta) เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้คนในโลกมากขนาดแบรนด์ใหญ่ต่างๆมีการ สร้างแพนเพจเพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า เช่น ให้คนกดติดตามข่าวสารเกี่ยวกับแบ รนด์ของตัวเองโดยการกด Like ที่เพจเพิ่มสมาชิกหรือฐานลูกค้าไว้นั่นเอง

2) Line Application ยอดนิยม ที่ปัจจุบันในประเทศไทยมีผู้ใช้หลายล้านคน มีจุดเด่นคือเป็นรายแรกที่สามารถส่งสติ๊กเกอร์การ์ตูนน่ารักๆให้คนอื่นได้ ในมุมของการตลาด นอกจาก line จะอนุญาตให้แบรนด์ต่างๆสร้างสติ๊กเกอร์แบรนด์ของตัวเอง ก็ยังมี official account ซึ่งเป็นอีกช่องทางที่แบรนด์สามารถส่งข้อมูลข่าวสารให้กับผู้ติดตามตนเองได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถทำซื้อขายโฆษณาหรือขายสินค้าอาหาร บริการต่างๆผ่าน line application ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างสะดวกสบายมากขึ้น

3) Twitter จัดว่าเป็นสื่อ social media ที่ใช้งานค่อนข้างง่าย เพราะถึงแม้ว่าจะพิมพ์ข้อความได้เพียง 140 ตัวอักษร แต่นั่นก็ช่วยถ่วงน้ำหนักให้ผู้เขียนพิมพ์เฉพาะใจความสำคัญลงไป ทำให้ข้อความที่ส่งออกไปนั้นกระชับ ช่วยให้เข้าใจในความหมายง่ายต่อการอ่านและ มีความรวดเร็วมากในการส่งต่อในโลก social media

4) Youtube เว็บไซต์บริการที่ให้ผู้ใช้งานสามารถเผยแพร่วิดีโอให้ผู้อื่นดูได้ โดยที่ youtube จัดเป็น 1 ในเว็บไซต์สำคัญสำหรับนักการตลาด ที่เราสามารถโฆษณา video content ของเราให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้

5) Instagram เป็น social media ที่สามารถอัปโหลดรูปภาพต่างๆและเผยแพร่ให้กับผู้ติดตามของได้ โดยที่แบรนด์ต่างๆสมัยนี้ก็นิยมใช้ Instagram เป็นสื่อกลางเพื่อประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้ติดตามได้เป็นอย่างดี

6) Snapchat Application ที่เราสามารถแสดงรูปภาพ วิดีโอ ให้กับผู้อื่นได้ โดยเราสามารถตั้งเวลาได้ว่าจะให้รูปนั้นโชว์กี่วินาที เมื่อครบเวลาที่กำหนดรูปนั้นก็จะถูกลบออก

7) LinkedIn – Platform ที่เน้นในเรื่องของการทำธุรกิจโดยตรง เป็นสังคมสื่อสารทางธุรกิจ Business Community ที่อัปเดตข่าวสาร และยังเป็นผู้ช่วยให้อุตสาหกรรมต่างๆสามารถเข้าถึงบุคลากรที่มีประสิทธิภาพมาเข้าร่วมทำงานกับบริษัทได้

8) LinkedIn Pulse – Pulse ของ LinkedIn ซึ่งเป็นช่องทางที่คนสามารถแชร์ไอเดียใหม่ๆ และติดตามผู้นำความคิด (Thought Leader) ในอุตสาหกรรมได้

9) Pinterest คือ เว็บไซต์ที่เป็นเหมือน inspiration board ให้กับนักออกแบบ เป็นที่นิยมมีฟังก์ชันให้เราสามารถแชร์รูปภาพผลงานโฆษณาหรือภาพที่มีแนวความคิดสร้างสรรค์ๆ ให้กับคนอื่น โดยผู้ใช้งานสามารถ “Pin” ข้อมูลเหล่านั้นเก็บไว้เป็นหมวด ๆ ไว้ศึกษาได้

10) Google+ ซึ่งเป็น platform ใหม่จาก google ที่รวมบริการต่างๆของ google การบริการซื้อขายโฆษณา ผ่านที่การเดินทาง สำหรับผู้ประกอบการและผู้บริโภค ผนวกข้อมูลเข้าไว้ด้วยกัน ทำให้พอเจอกันได้ง่ายมากขึ้น โดยผู้ใช้งานนั้นสามารถใช้งานได้อย่างสะดวกผ่าน Smart Phone ส่วนตัวได้ทันที มีเครื่องมือที่สามารถให้ทำผู้ใช้งานสร้าง content ต่างๆ แบ่งปันข้อมูลแลกเปลี่ยนกับกลุ่มเพื่อนในสังคมที่ตนเองสร้างร่วมกันได้ทั่วโลก

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ มีด้วยกันหลายชนิด ขึ้นอยู่กับลักษณะของการนำมาใช้โดย

สามารถแบ่งเป็นกลุ่ม หลักดังนี้ (วิทยาลัยเทคนิคสุพรรณบุรี, 2564)

1) Weblogs หรือเรียกสั้นๆ ว่า blogs คือ สื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว โดยสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นๆ โดยผู้รับสารสามารถเข้าไปอ่าน หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ซึ่งการแสดงเนื้อหาของบล็อกนั้นจะเรียงลำดับจากเนื้อหาใหม่ไปสู่เนื้อหาเก่า ผู้เขียนและผู้อ่านสามารถค้นหาเนื้อหาย้อนหลังเพื่ออ่านและแก้ไขเพิ่มเติมได้ ตลอดเวลา เช่น exteen, bloggong, wordpress, blogger, okanation

2) Social Networking หรือเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยน และแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันทั้งด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา เช่น facebook, hi5, ning, linked in, myspace, youmeo, friendste

3) Micro Blogging และ Micro Sharing หรือที่เรียกกันว่า “บล็อกจิ๋ว” ซึ่งเป็นเว็บเซอร์วิสหรือเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไป สำหรับให้ผู้ใช้บริการเขียนข้อความสั้นๆ ประมาณ 140 ตัวอักษร ที่เรียกว่า “Status” หรือ “Notice” เพื่อแสดงสถานะของตนเองที่กำลังทำอะไรอยู่ หรือแจ้งข่าวสารต่างๆ กับกลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ (Online Social Network) (Wikipedia,2010)

ทั้งนี้การกำหนดให้ใช้ข้อมูลในรูปแบบข้อความสั้นๆ ก็เพื่อให้ผู้ใช้ที่เป็นทั้งผู้เขียนและผู้อ่านเข้าใจง่าย ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายคือ twitter

4) Online Video เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเนื้อหาที่น่าสนใจในวิดีโอออนไลน์ไม่ถูกจำกัดโดยผังรายการที่แน่นอนและตายตัว ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดตามชมได้อย่างต่อเนื่อง เพราะไม่มีโฆษณาคั่น รวมทั้งผู้ใช้สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการและยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้จำนวนมากอีกด้วย เช่น youtube, MSN, yahoo

5) Poto Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เน้นให้บริการฝากรูปภาพโดยผู้ใช้บริการสามารถอัปโหลดและดาวน์โหลดรูปภาพเพื่อนำมาใช้งานได้ ที่สำคัญนอกเหนือจากผู้ใช้บริการจะมีโอกาสแบ่งปันรูปภาพแล้ว ยังสามารถใช้เป็นพื้นที่เพื่อเสนอขายภาพที่ตนเองนำเข้าไปฝากได้อีกด้วย เช่น flickr, photobucket, photoshop, express, zoom

6) Wikis เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/Knowledge) ซึ่งผู้เขียนส่วนใหญ่อาจจะเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านต่าง ๆ ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ซึ่งผู้ใช้สามารถเขียนหรือแก้ไขข้อมูลได้อย่างอิสระ เช่น wikipedia,

google earth, diggzy favorites online

7) Virtual Worlds คือการสร้างโลกจินตนาการโดยจำลองส่วนหนึ่งของชีวิตลงไป จัดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่บรรดาผู้ท่องโลกไซเบอร์ใช้เพื่อสื่อสารระหว่างกันบนอินเทอร์เน็ตในลักษณะโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) ซึ่งผู้ที่เข้าไปใช้บริการอาจจะบริษัทหรือองค์การด้านธุรกิจ ด้านการศึกษา รวมถึงองค์การด้านสื่อ เช่น สำนักข่าวรอยเตอร์ สำนักข่าวซีเอ็นเอ็น ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่เพื่อให้บุคคลในบริษัทหรือองค์กรได้มีช่องทางในการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ไปยังกลุ่มเครือข่ายผู้ใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่ม ลูกค้าทั้งหลัก และรองหรือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ของบริษัท หรือองค์การก็ได้ ปัจจุบันเว็บไซต์ที่ใช้หลัก virtual worlds ที่ประสบผลสำเร็จและมีชื่อเสียงคือ second life

8) Crowd Sourcing มาจากการรวมของคำสองคำคือ crowd และ outsourcing เป็นหลักการขอความร่วมมือจากบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยสามารถจัดทำในรูปของเว็บไซต์ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อค้นหาคำตอบและวิธีการแก้ปัญหาต่างๆทั้งทางธุรกิจ การศึกษา รวมทั้งการสื่อสาร โดยอาจจะเป็นการดึงความร่วมมือจากเครือข่ายทางสังคมมาช่วยตรวจสอบข้อมูลเสนอความคิดเห็นหรือให้ข้อเสนอแนะ กลุ่มคนที่เข้ามาให้ข้อมูลอาจจะเป็นประชาชนทั่วไปหรือผู้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่อยู่ในภาคธุรกิจหรือแม้แต่ในสังคมนักข่าว ข้อดีของการใช้หลัก crowd sourcing คือ ทำให้เกิดความหลากหลายทางความคิดเพื่อนำ ไปสู่การแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนช่วยตรวจสอบหรือคัดกรองข้อมูลซึ่งเป็นปัญหาสาธารณะร่วมกันได้ เช่น idea storm, mystarbucks Idea

9) Podcasting หรือ Podcast มาจากการรวมตัวของสองคำคือ “Pod” กับ “Broadcasting” ซึ่ง “POD” หรือ personal on - demand คือ อุปสงค์หรือความต้องการส่วนบุคคล ส่วน “Broadcasting” เป็นการนำสื่อต่างๆ มารวมกันในรูปของภาพและเสียงหรืออาจกล่าวง่ายๆ Podcast คือ การบันทึกภาพและเสียงแล้วนำมาไว้ในเว็บเพจ (Web Page) เพื่อเผยแพร่ให้บุคคลภายนอก (The public in general) ที่สนใจดาวน์โหลดเพื่อนำไปใช้งาน เช่น dual geek podcast, wiggly podcast

10) Discuss / Review/ Opinion เป็นเว็บบอร์ดที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแสดงความคิดเห็น โดยอาจจะเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการ ประเด็นสาธารณะทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เช่น epinions, moutshut, yahoo! answer, pantip, yelp เป็นต้น

9.3 อุปกรณ์เครื่องมือทางสื่อสังคมออนไลน์

อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ก็มีส่วนสำคัญในการเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารสำหรับสื่อสังคมออนไลน์ นับวันประสิทธิภาพยิ่งสูงขึ้น เพื่อรองรับการเติบโตของสื่อสังคมอย่าง Social Media ซึ่งเป็นเครื่องมือที่จะช่วยสร้าง และจัดการโฆษณาที่ตอบโจทย์ของสินค้าที่สามารถเลือกลงโฆษณาได้ในหลายแบบ ซึ่งในภาพรวมของ social media เพื่อดึงดูดผู้ใช้งาน และโฆษณายังคงมีการแข่งขันกันอยู่อย่างมากในอนาคต อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับสื่อสารสำหรับสื่อสังคมออนไลน์ นั้นยังคงมีบทบาทประกอบไปด้วยอุปกรณ์ต่างๆดังนี้ (พงษ์พิพัฒน์ สายทอง, 2557)

9.3.1 เครื่องคอมพิวเตอร์ (Computer) คือ เครื่องคำนวณ อิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสิทธิภาพสูงสามารถทำงานคำนวณผลและเปรียบเทียบค่าตามชุดคำสั่งด้วยความเร็วสูงอย่างต่อเนื่องและอัตโนมัติ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ได้ให้คำจำกัดความของคอมพิวเตอร์ไว้ค่อนข้างกะทัดรัดว่า เครื่องอิเล็กทรอนิกส์แบบอัตโนมัติ ทำหน้าที่เสมือนสมองกล ใช้สำหรับแก้ปัญหาต่างๆ ทั้งที่ง่ายและซับซ้อน โดยวิธีทางคณิตศาสตร์ หรืออาจกล่าวได้ว่า เครื่องคอมพิวเตอร์หมายถึง เครื่องมือที่ช่วยในการคำนวณและการประมวลผลข้อมูล

9.3.2 สมาร์ทโฟน (Smart phone) คือ โทรศัพท์มือถือที่นอกเหนือจากใช้โทรออก-รับสายแล้วยังมีแอปพลิเคชัน application ให้ใช้งานมากมาย สามารถรองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ 3G และสัญญาณ Wi-Fi เป็นหลัก สามารถใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์คและแอปพลิเคชันสนทนาอย่าง เช่น LINE, youtube, facebook, twitter เป็นต้น

โดยที่ผู้ใช้สามารถปรับแต่งลูกเล่นการใช้งานสมาร์ทโฟนให้ตรงกับความต้องการได้มากกว่ามือถือธรรมดา ผู้ผลิตสมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ ๆ นิยมผลิตสมาร์ทโฟนที่มีหน้าจอระบบสัมผัส, มีกล้องถ่ายรูปที่มีความละเอียดสูง, สามารถออกแบบดีไซน์ให้สวยงามทันสมัย, มีแอปพลิเคชันและลูกเล่นที่น่าสนใจ

9.3.3 แท็บเล็ต (Tablet) คือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่มีหน้าจอระบบสัมผัสขนาดใหญ่ มีขนาดหน้าจอตั้งแต่ 7 นิ้วขึ้นไป พกพาได้สะดวก สามารถใช้งานหน้าจอผ่านการสัมผัสผ่านปลายนิ้วได้โดยตรง มีแอปพลิเคชันมากมายให้เลือกใช้ ไม่ว่าจะรับ-ส่งอีเมล, เล่นอินเทอร์เน็ต, ดูหนัง, ฟังเพลง, เล่นเกม หรือแม้กระทั่งใช้ทำงานเอกสารออฟฟิต ข้อดีของแท็บเล็ตคือมีหน้าจอที่กว้าง ทำให้มีพื้นที่การใช้งานเยอะ มีน้ำหนักเบา สะดวกกว่า คอมพิวเตอร์ สามารถจดบันทึกหรือใช้เป็นอุปกรณ์เพื่อการศึกษาได้เป็นอย่างดี

9.4 การใช้เทคโนโลยีในสื่อโฆษณาบน SocialMedia

ในส่วนนี้จะเป็นการกล่าวถึงแนวโน้มในสื่อโฆษณาบน Social Media และแนวคิด Digital Marketing ในอนาคต เนื่องจากการทำการสื่อสารทางการตลาดหรือการทำโฆษณาในปัจจุบันนั้นหลาย ๆ สื่อหรือหลาย ๆ เครื่องมือนั้นถูกจัดวางให้ทำหน้าที่ของตนเองจนถึงพาคคนนั้นไปให้ถึงหน้าร้านหรือซื้อสินค้าได้ แต่สื่อส่วนใหญ่นั้นมีหน้าที่เป็นเพียงแค่สร้างการรับรู้ให้เป็นที่รู้จักเท่านั้น แต่สร้างจุดเด่นของแบรนด์ สินค้า หรือบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์และโฆษณาอื่น ๆ ที่ออกมาเพื่อให้คนนั้นจดจำและจำแบรนด์ได้ ซึ่งจะเป็นการการชักชวนไป โดยการใช้ Interactive การปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภค เป็นส่วนเสริมความน่าสนใจให้มากยิ่งขึ้น

ในยุคปัจจุบันนี้มีสื่อทางการตลาดจำนวนมากที่ออกมาและสร้างความสนใจแข่งขันช่วงชิงกัน ซึ่งยังมีมากเท่าไร ยิ่งทำให้ผู้บริโภคนั้นเลือกความสนใจได้ไม่ถูก หรือต้องความน่าสนใจมาก ๆ จึงจะสร้างความแตกต่างได้ แต่ตอนนี้แค่รับรู้ยังไม่พออีกต่อไป เพราะเมื่อรับรู้แล้วไม่เกิดการซื้อหรือไม่เกิดการปฏิสัมพันธ์ขึ้นทำให้สื่อการตลาดนั้นกลายเป็นสื่อที่ไม่ได้ผลอีกต่อไปเช่นกัน ซึ่งในอดีตไม่สามารถควบคุมได้เพราะส่วนใหญ่เป็นงานสื่อสิ่งพิมพ์และด้วยการเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Target) เมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยีมาขึ้นประกอบการกับมาถึงของ digital technology ต่าง ๆ ทำให้การทำสื่อเหล่านี้ต้องเปลี่ยนไป ซึ่งสื่อนอกบ้านหรือที่นักการตลาดหรือคนทำสื่อชอบเรียกกันว่า OOH (Out-of-Home) นั้นเป็นหนึ่งในสื่อเหล่านี้ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นมาเช่นกัน (มาร์เก็ตติ้ง อู๊ป, 2558)



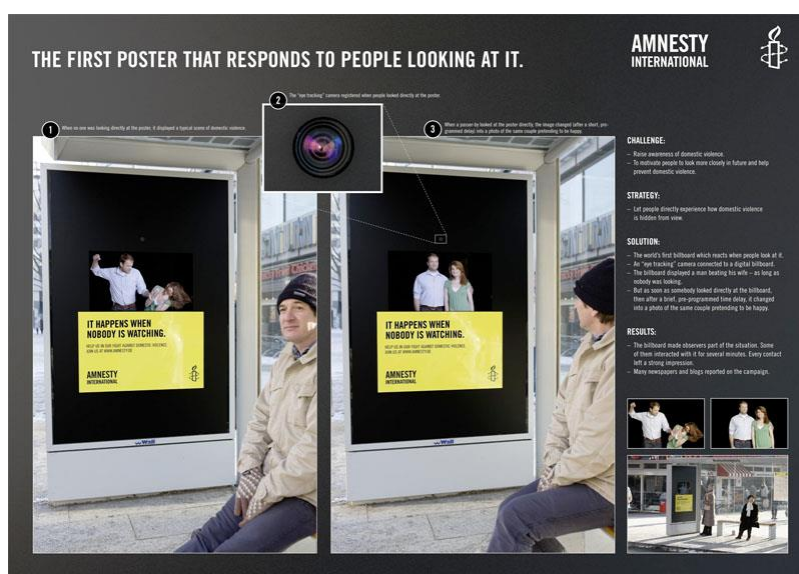
ภาพที่ 9.5 ภาพสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา OOH (Out-of-Home) แบบเดิมที่ใช้ Message มากเกินไป ที่มา: มาร์เก็ตติ้ง อู๊ป, 2558

เมื่อหากลองสังเกตตามท้องถนนหรือเห็นป้ายสื่อประเภท OOH บริเวณข้างถนนต่าง ๆ ส่วนใหญ่มักไม่ได้รับความสนใจ หรือมองข้ามไปเพราะเป็นเพียงภาพ printing มาประกาศไว้ หลาย ๆ ครั้งภาพนั้นไม่มีความน่าสนใจหรือมี message ต่าง ๆ มากเกินไป (เพราะด้วยข้อจำกัดที่ต้องสื่อสารให้ได้ครบและรู้เรื่องภายในภาพเดียว) แล้วยังมีป้ายโฆษณามากมายต่าง ๆ ปะปนกันอีก ถ้าไม่ใช่ป้ายที่มี

ความน่าสนใจหรือแนวคิดสร้างสรรค์ที่เด่นจริง จะไม่มีความสนใจ และนอกจากที่จะสนใจแล้วปัญหาถัดมาคือความสนใจกลุ่มเป้าหมายนั้น ไม่ทราบได้ว่าจะเข้ามาปฏิสัมพันธ์ Interactive อะไรกับเราบ้าง (มาร์เก็ตติ้ง อู๊ป, 2558)

เนื่องจากสื่อ digital สามารถรับรู้หรือสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์จนทำให้ขายสินค้าได้ มาผนวกกับความคิดสร้างสรรค์ interactive + creative โดยที่เข้าใจด้านจิตวิทยาเรื่องการปฏิสัมพันธ์ของพฤติกรรมมนุษย์ทำให้เกิดนำไปสู่แนวคิดใหม่ OOH (Out-of-Home) หรือ billboard ที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์ได้มากมาย หรือทำให้คนนั้นสามารถมาปฏิสัมพันธ์ได้กับ billboard นั้น จนถึงสามารถนำไปสู่ร้านค้าหรือสร้างกระแสได้มากกว่าการรับรู้ในรูปแบบเดิม เช่น McDonald ที่ทำป้าย OOH ออกมาเป็นสามารถเล่นเกมส์โดยที่สามารถปฏิสัมพันธ์กับมือถือได้ หรือในที่นี้เรียกได้ว่าเป็นการสื่อเชิงโต้ตอบ interactive media ดังที่จะได้กล่าวในหัวข้อถัดไป (มาร์เก็ตติ้ง อู๊ป, 2558)

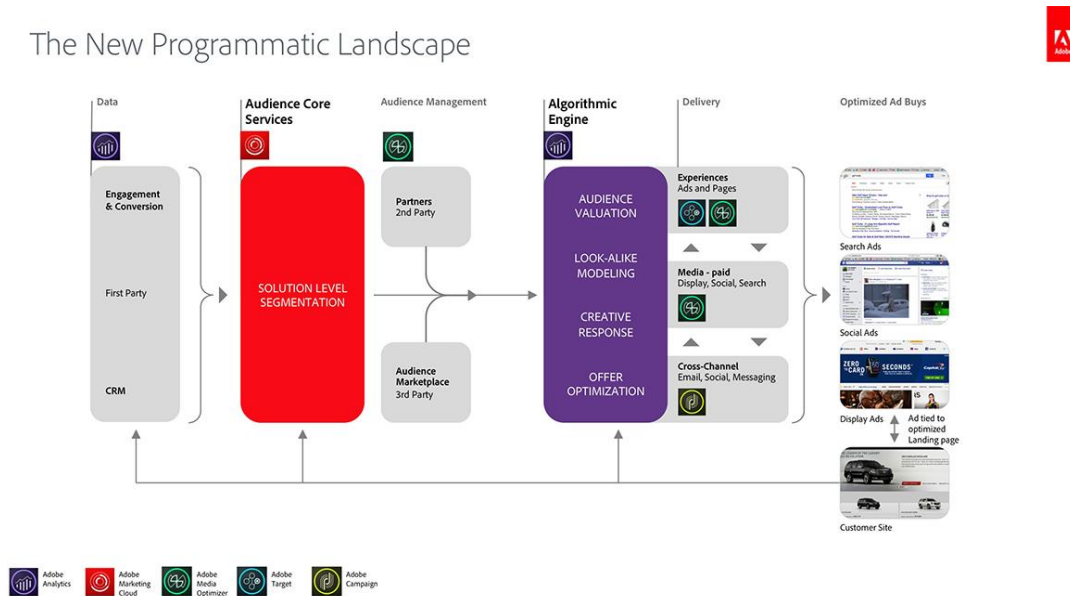
นอกจากการที่ billboard หรือสื่อโฆษณากลางแจ้ง จะทำการสร้างปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์ได้โดยตรงกับมนุษย์ได้และ สามารถสร้างการรับรู้ได้ว่าใครให้ความสนใจ สามารถตรวจสอบผ่านเทคโนโลยีที่เรียกได้ว่า eye tracking หรือ face recognition ที่ทำการจับดวงตาคูคคนที่สนใจหรือใบหน้าที่หันมามองก็จะเกิดภาพเหตุการณ์เปลี่ยนไปตามแต่เนื้อหาที่ต้องการการสื่อสาร ทำให้การนับสื่อออกบ้านหรือ billboard เหล่านี้ไม่ได้เป็นตัวเลขแค่ eye balls circulation ซึ่งด้วยเทคโนโลยีนี้ทำให้ป้ายนั้นจับได้ว่าป้ายนั้นสร้าง ประสิทธิภาพ (Effective) ได้มากแค่ไหน และทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์จริง ๆ มากกว่าที่จะเป็นแค่ป้ายที่สร้างการรับรู้เพียงอย่างเดียว (มาร์เก็ตติ้ง อู๊ป, 2558)



ภาพที่ 9.6 ภาพสื่อโฆษณาที่ใช้เทคโนโลยี Eye tracking สื่อเชิงโต้ตอบ Interactive Media
ที่มา: Jung von Matt, Hamburg, Germany, 2009

ปัจจุบันมีเทคโนโลยีการเขียนโปรแกรม (Programmatic) เกิดขึ้นหนึ่งในสื่อที่เปลี่ยนมาเป็นการนำมาใช้ที่ OOH (Out-of-Home) นอกจากนี้สื่อโทรทัศน์และวิทยุต่าง ๆ ทำให้สามารถควบคุมได้สะดวกจากการสัมผัส ซึ่งเทคโนโลยี digital billboard นี้สามารถปรับเปลี่ยนผ่านทางการใช้งานผ่านทาง ads serving ได้ง่ายด้วยเครื่องมือทางเทคโนโลยีปัจจุบัน เช่น algorithmic engine ใหม่และบริการหลักของผู้ชมใน adobe marketing cloud แปลงการซื้อและการจัดซื้อโฆษณาที่เป็นแบบควบคุมด้วยโปรแกรมได้ (เทศ ทอล์ก ไทย, 2559)

The New Programmatic Landscape



ภาพที่ 9.7 แผนภาพแบบโปรแกรมใหม่ในการจัดซื้อโฆษณา Adobe Marketing Cloud ที่มา: เทศ ทอล์ก ไทย, 2559

ซึ่งเป็นความก้าวหน้าในบริการออกแบบหลักของ adobe marketing cloud audience เพื่อรวบรวมข้อมูลของการตลาดที่สามารถนำไปใช้ในเทคโนโลยีโฆษณาได้ ทำให้ต่อจากนี้ OOH หรือ Billboard ที่อยู่ตามถนนนั้น คนคิดสื่อนั้นจะต้องไม่คิดถึงแค่ key visuals หรือ copy advertising โดนใจอีกต่อไป แต่ในอนาคตต่อไปเราจะต้องคิดเพื่อการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมในอนาคต หรือนั่นจะสร้างการดึงดูดของคนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจริง ๆ ได้อย่างไร กระบวนการคิดต้องไปไกลกว่าการสร้างการรับรู้ยอมเกิดความแปลกใหม่สำหรับการออกแบบโฆษณาได้

9.4.1 การออกแบบสื่อเชิงโต้ตอบ (The Interactive Media Design)

ความหมายของการออกแบบสื่อเชิงโต้ตอบ (The Interactive Media Design) ในที่นี้หมายถึงการออกแบบสื่อโฆษณาบนพื้นฐานแนวคิด ทฤษฎี augmented reality (AR) ซึ่งเป็น

เทคโนโลยีใหม่ที่จะสามารถสร้างความสนใจด้วยวิธีใหม่กับพฤติกรรมมนุษย์ ที่จะช่วยให้เข้าถึงการรับรู้ความเข้าใจในข้อมูลต่างๆได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

ซุติสันต์ เกิดวิบูลย์เวช ได้ให้ความหมายของเทคโนโลยี augmented reality ไว้ในนิตยสาร ผู้จัดการ ฉบับเดือนกรกฎาคม 2555 กล่าวไว้ว่า Augmented Reality นั้นเกิดจากคำสองคำที่นำมาผสมรวมกัน ซึ่งก็คือคำว่า augmented ที่แปลว่า เพิ่มหรือเติม และคำว่า reality ที่แปลว่า ความจริง เมื่อนำสองคำมารวมกันแล้วก็จะแปลได้ความหมายได้ตรงตัว นั่นก็คือ เทคโนโลยีการผสมผสานโลกเสมือนที่เราสร้างขึ้น (Virtual World) เพิ่มเข้าไปในโลกแห่งจริง (Physical World) เพื่อทำให้เกิดการผสมผสานกลมกลืนกันมากที่สุดจนแยก ไม่ออก ยกตัวอย่างเช่น การที่เราเอาภาพที่เป็นภาพสามมิติถ่ายรวมเข้าไปกับภาพวิดีโอ ซึ่งเทคโนโลยีนี้จะเป็นการนำเอาทั้งสองสิ่งเข้าไว้ด้วยกันให้กลายเป็นสิ่งๆเดียวกันได้ ด้วยเทคโนโลยีนี้จะสามารถทำให้ผู้ใช้งานสามารถเห็นภาพเสมือนจริงได้ทุกทิศทางรอบด้านทั้ง 360 องศา โดยที่ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องเดินไปสถานที่จริง (ซุติสันต์ เกิดวิบูลย์เวช, 2555)

ดังนั้น augmented reality จึงเป็นเทคโนโลยีที่พัฒนาและต่อยอดมาจากเทคโนโลยีความจริงเสมือน virtual reality (VR) ที่ได้นำมาใช้กับการฝึกหัดขับเครื่องบินของนักบินจนนำมาสู่เทคโนโลยีการเล่นเกมส์ปัจจุบัน

พนิดา ตันศิริ ได้เขียนงานวิจัยชื่อ “โลกเสมือนผสานโลกจริง augmented reality” เอาไว้ด้วยกัน ซึ่งจุดเริ่มต้นนั้น virtual reality เป็นเทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้เพื่อฝึกฝนการบินให้แก่ทหารในอเมริกา ระหว่างปี ค.ศ. 1960-1969 และสืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบันก็ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับงานด้านต่างๆมากมาย อาทิ ด้านวิศวกรรม ด้านวิทยาศาสตร์การแพทย์ ด้านบันเทิง เป็นต้น และระบบความจริงเสมือนนั้นก็ได้มีการแบ่งออกตามวิธีการสื่อสารที่ใช้ติดต่อกับผู้ใช้นี้ (พนิดา ตันศิริ, 2553)

1) Desktop VR หรือ window on world systems (WoW) เป็นระบบความจริงเสมือนที่ใช้จอภาพของคอมพิวเตอร์ในการแสดงผลทั้งหมด

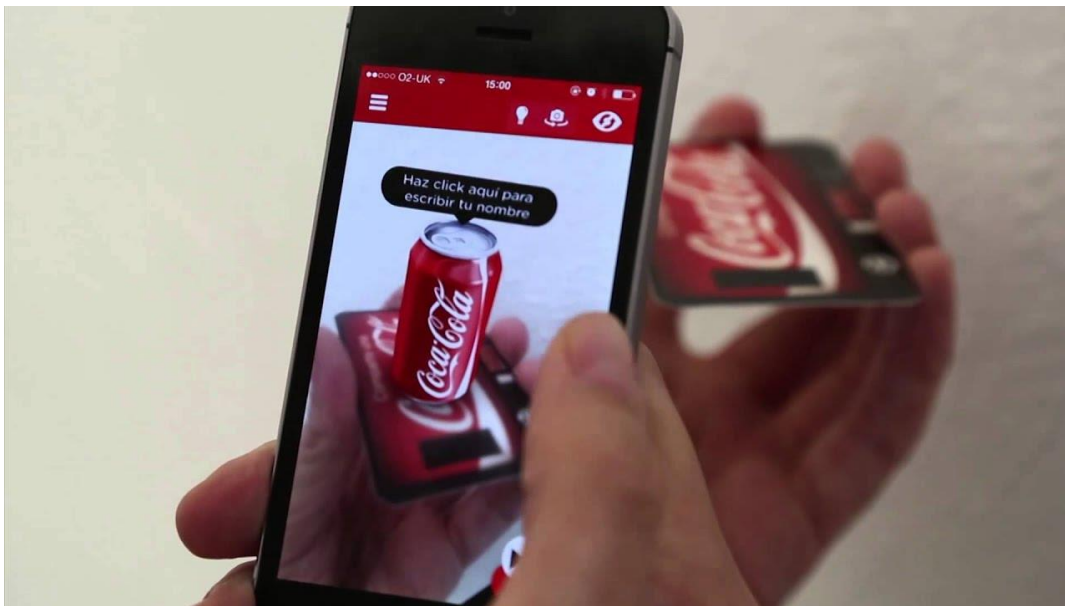
2) Video mapping เป็นการนำเอาวิดีโอมาเป็นอุปกรณ์หรือเครื่องมือนำเข้าข้อมูลของผู้ใช้ และใช้กราฟิกคอมพิวเตอร์นำเสนอการแสดงผลในโมเดลแบบสองมิติหรือสามมิติ โดยผู้ใช้นั้นจะเห็นตัวเองและเปลี่ยนแปลงตัวเองจากจอภาพที่เรามองเห็น

3) Immersive Systems เป็นระบบความจริงเสมือนสำหรับผู้ใช้ส่วนบุคคล โดยผู้ใช้นำอุปกรณ์ประเภทจอภาพสวมศีรษะ (HMD) ได้แก่ หมวกเหล็กหรือหน้ากากมาใช้จำลองภาพและการได้ยิน

4) Telepresence เป็นระบบความจริงที่มีการนำอุปกรณ์ตรวจจับสัญญาณระยะไกลที่อาจติดตั้งกับหุ่นยนต์เชื่อมต่อการใช้งานกับผู้ใช้นั้น

5) Augmented / Mixed Reality Systems เป็นการนำมาผสมผสานกันระหว่าง Telepresence ระบบความจริงเสมือน และเทคโนโลยีภาพเพื่อสร้างสิ่งที่เสมือนจริงให้กับผู้ใช้

ซึ่งหากเมื่อเราลองพิจารณาดูแล้วเราจะพบความแตกต่างของสองสิ่งนี้ระหว่างเทคโนโลยีความจริงเสมือน (VR) และเทคโนโลยีเสมือนจริง (AR) คือ เทคโนโลยีความจริงเสมือน (VR) นั้นจะมีความซับซ้อนมากกว่าทั้งในเรื่องการใช้งานและอุปกรณ์ต่างๆที่ต้องนำมาใช้พ่วงหรือการสวมกับร่างกายของผู้ใช้ เช่น การใช้ถุงมือเพื่อระบุตำแหน่งโดยใช้สัญญาณแม่เหล็กไฟฟ้า แต่เทคโนโลยีเสมือนจริง (AR) นั้นจะมีวิธีการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน ลักษณะการใช้งานจะเป็นการมองผ่านหน้าจอได้ทันที ทำให้สามารถพัฒนาส่วนของการปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมได้มีประสิทธิภาพกว่า



ภาพที่ 9.8 การใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง Augmented Reality (AR) สร้างปฏิสัมพันธ์กับสินค้า
ที่มา: Zappar, 2014

แนวคิดหลักของเทคโนโลยี Augmented Reality คือการพัฒนาเทคโนโลยีกับการโฆษณาที่นำใช้การผสมผสานรวมกันของโลกความเป็นจริงและความเสมือนจริงผ่านทางซอฟต์แวร์ และอุปกรณ์ต่างๆ เช่นกล้องเว็บแคม ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการตรวจจับและแสดงข้อมูลบอกพิกัดของตำแหน่ง โดยภาพเสมือนจริงที่ปรากฏขึ้นจะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ได้ทันที ทั้งในลักษณะที่เป็นภาพนิ่งสามมิติ ภาพเคลื่อนไหว หรืออาจจะเป็นสื่อที่มีเสียงประกอบด้วย การทำงานของเทคโนโลยีเสมือนจริงนั้นประกอบด้วยสิ่งดังนี้ (จิราภรณ์ ปกรณ์, 2561)

- 1) เครื่องมือในการตรวจจับ Marker เป็นสิ่งที่ใช้ระบุตำแหน่งต่างๆ ของการเคลื่อนไหว

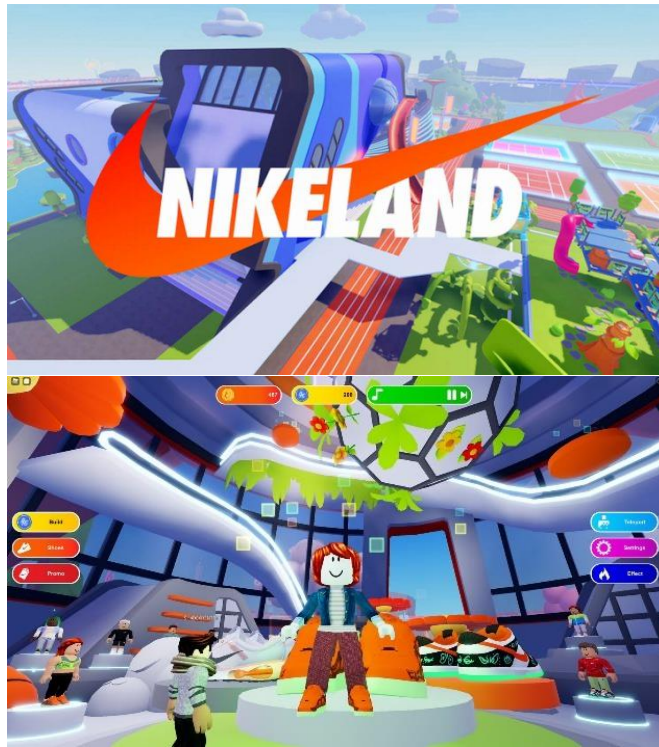
- 2) การจัดการเคลื่อนไหว กล้องวิดีโอ กล้องโทรศัพท์มือถือ หรือ ตัวจับ sensor อื่นๆ
- 3) เครื่องมือในการใช้แสดงผล อาจเป็นจอภาพคอมพิวเตอร์ หรือจอภาพโทรศัพท์มือถือ
- 4) การใช้โปรแกรมซอฟต์แวร์หรืออุปกรณ์ประมวลผลเพื่อสร้างภาพแสดงผลของวัตถุแบบสามมิติ

ดังนั้น จากลักษณะการทำงานของ การออกแบบสื่อเชิงโต้ตอบ (The Interactive Media Design) ตามที่ได้กล่าวมานั้น ส่งผลการทำการโฆษณาผ่านสื่อปฏิสัมพันธ์แบบนี้ได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น เพิ่มความสนใจโดดเด่นให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้มาก

9.4.2 จักรวาลนอภิมิต (Metaverse)

จักรวาลนอภิมิตหรือ เรียกอีกอย่างว่า จักรวาลโลกคู่ขนาน ที่ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาโดย Meta ที่อยู่ภายใต้การดูแลของ มาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก เจ้าของผู้พัฒนา facebook ในภายใต้แนวคิดของ Metaverse คือ การสร้างสภาพแวดล้อมของโลกแห่งความจริงและ เทคโนโลยีเข้ามาอยู่ด้วยกัน จนเกิดเป็น “ชุมชนโลกเสมือนจริง” คือการใช้ Augmented Reality (AR) และ virtual reality (VR) ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น ที่ส่งผลให้เทคโนโลยีการโฆษณาปัจจุบันนี้ได้ก้าวไปอีกขั้น สามารถผสมผสานสภาพแวดล้อมและวัตถุรอบตัว เชื่อมต่อกันเป็นหนึ่งเดียว รวมไปถึง MR (Mixed Reality) ที่เป็นการทำงานในลักษณะของ VR และ AR ผสมผสานกันแต่จะดูใกล้เคียงกับ AR มากกว่าด้วยความสามารถในการโต้ตอบกับวัตถุเสมือนในพื้นที่จริงและเสริมด้วยการจำลองสภาพแวดล้อมซ้อนไปในพื้นที่จริงแบบ Real Time สามารถบริหารจัดการพื้นที่และวัตถุเสมือน ทำให้เหมือนว่าได้ออกไปใช้ชีวิต มีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลภายนอก สร้างกิจกรรมร่วมกัน ผ่านตัวตนที่เป็นอวตาร (Avatar) ซึ่งถูกสร้างเป็นภาพกราฟิก 3 มิติ เข้าไปบังคับเคลื่อนไหวเหมือนเกมส์แทนตัวเราเข้าไปใช้ชีวิตใช้เวลาในการทำกิจกรรมต่างๆร่วมกับผู้อื่นที่เข้าไปในโลก Metaverse เหมือนกันกับเรา เช่น การออกกำลังกาย, การไปเดินซื้อสินค้าในห้าง, เยี่ยมชมร้านค้า, รับชมคอนเสิร์ต, ชมงานศิลปะ, ลองชุด, ดูตัวอย่างบ้าน ประชุมทางไกล และจะทำเหมือนเรากำลังได้เข้าไปอยู่ในสถานที่นั้น ซึ่งจะสามารถชำระเงินเพื่อซื้อขายสินค้าหรือใช้บริการได้จริง (อะ เดย์ มาร์เก็ตติ้ง, 2564)

ดังตัวอย่าง เช่น บริษัทผู้ผลิต การ์ตูน ภาพยนตร์ และสวนสนุก รายใหญ่ของโลกอย่าง disney ได้ประกาศเข้าร่วม metaverse หรือเจ้าของผู้ผลิตภัณฑ์สินค้ากีฬาอย่าง Nike เตรียมพร้อมเข้าสู่โลก metaverse ด้วยเช่นกัน และ บริษัท microsoft google รวมทั้งบางประเทศ เช่น เกาหลีใต้ จะนำแนวคิดนี้มาใช้ในการบริการการท่องเที่ยว การติดต่อ และการให้บริการสาธารณะต่างๆกับประชาชนได้อย่างสะดวกและรวดเร็วได้อีกทาง



ภาพที่ 9.9 การใช้ Metaverse โดย Nike ร่วมกับ Roblox สร้างปฏิสัมพันธ์ในการโฆษณาขายสินค้า
ที่มา: มัสเกิตเทียร์ ออนไลน์, 2564

ตามที่ได้กล่าวมานั้น เนื่องจาก metaverse ทำให้เกิดช่องทางใหม่ๆ ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ โฆษณาขายสินค้าผ่านประชาสัมพันธ์โฆษณาแบบโลก 3 มิติ ปัจจุบันทำให้เกิดการตื่นตัวอย่างมาก สำหรับวงการนักออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อทำสื่อโฆษณาวางขายเครื่องแต่งกายและรองเท้ากีฬา สื่อสารซื้อขายกันได้ทั่วโลกในโลกเสมือนจริงต่อไป

9.4.3 การโฆษณาผ่านเกม (In-game advertising) หรือ IGA

เป็นการสื่อสารทางการตลาดภายในสภาพแวดล้อมของเกมในรูปแบบต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณาในเกม ไอเทม หรือวิดีโอโฆษณาระหว่างที่เกมกำลังโหลด โดยปัจจุบันมีผู้เล่นเกมเกือบ 3 พันล้านคนทั่วโลก เป็นจำนวนมากถึง 1 ใน 3 ของประชากรทั้งหมด นี่จึงเป็นโอกาสทองสำหรับนักการตลาดและเจ้าของธุรกิจที่จะขยายกลุ่มลูกค้าไปยังเกมเมอร์เหล่านี้ด้วยการโปรโมทแบรนด์ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการอย่างแนบเนียนไปกับโลกของเกม ซึ่งสามารถเพิ่มยอดขายได้ด้วย real world rewards อย่างคูปอง โค้ดส่วนลด หรือแจกรางวัลสำหรับนักพัฒนาเกม การโฆษณาผ่านเกมเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สร้างรายได้ที่ดีที่สุดของเกม ผู้เล่นเกมโดยเฉพาะเกมประเภทเกมเล่นฟรี (Free to play) ยินดีที่จะดูโฆษณาและชอบโฆษณาที่ไม่รบกวน (non-intrusive advertising) เป็นต้น (Hot Play Games, 2020)

Display Advertising คือ ลักษณะของป้ายแบนเนอร์ดิจิทัลที่มีการตกแต่งให้มีความแนบเนียนไปกับสภาพแวดล้อมของเกม เช่น ป้ายข้างสนามแข่งในเกมแข่งรถ ป้ายบิลบอร์ดตามตึกในเกมจำลองสถานการณ์ (Simulation Game) หรือโลโก้ที่ติดอยู่ที่ไอเทมในเกม เป็นต้น โฆษณาประเภทนี้ทำได้ง่ายและได้ผลลัพธ์ดี เหมาะสำหรับต้องการให้มีผู้เล่นเห็นโฆษณาจำนวนมาก สร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness) ออกมาได้อีกช่องทางเช่นกัน (Hot Play Games, 2020)



ภาพที่ 9.10 การใช้โฆษณาสินค้าแบบ Display Ads กับผู้คนที่เข้ามาเล่นในเกมส์
ที่มา: Streamable, 2021

9.4.4 การโฆษณาแบบเกมปฏิสัมพันธ์ (Game Interactive Advertising)

การออกแบบให้ผู้เล่นเกมสามารถตอบสนองและสามารถร่วมเล่นสนุกไปกับโฆษณานั้นได้ เช่น ให้ออกแบบสร้างตอกแต่งตัวละครเป็นมาสคอตของแบรนด์โฆษณาสินค้า หรือออกแบบให้สามารถใส่ผลิตภัณฑ์ ใช้แบรนด์เป็นไอเทมในเกม เป็นต้น เหมาะสำหรับการทำให้ผู้เล่นเกิดทัศนคติที่ดี และเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Positive Brand Association) นอกจากจะช่วยในการสร้างการมีส่วนร่วม รู้สึกผูกพัน (Engagement) กันอย่างมากให้กับแบรนด์แล้ว โฆษณาประเภทนี้ยังทำรายได้สูงสุดให้กับนักพัฒนาเกม (Hot Play Games, 2020)



ภาพที่ 9.11 การใช้การโฆษณาสินค้าแบบ Interactive Ads กับผู้คนที่เข้ามาเล่นในเกมส์
ที่มา: Hot play Games, 2020

9.5 แนวคิดงานโฆษณาบนพื้นฐาน Digital Content Marketing

แนวโน้มงานโฆษณาบนแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา digital content marketing ในอนาคต ความสำคัญของบริการ Messaging ปัจจุบันมีผู้ใช้งานหลายพันล้านคนบน facebook messenger และมีจำนวนข้อความในการตอบโต้พูดคุยกันในเชิงธุรกิจกันมาก เช่น การสั่งซื้อสินค้า การรับรายการสั่งซื้อ การแจ้งชำระเงิน เป็นต้น

นอกจากนี้ การทำแคมเปญโฆษณาที่ใช้ facebook messenger เป็นเครื่องมือ สามารถช่วยเก็บข้อมูลจำนวนคลิกที่โฆษณาของโฆษณาสินค้าได้รับมาหารด้วยจำนวนครั้งที่โฆษณาปรากฏ และการมีส่วนร่วม (Engagement) ค่านี้จะใช้วัดสำหรับสื่อ social media สิ่งที่นักการตลาดดิจิทัล digital content Marketing ควรทำก็คือ ต้องมีการผสมผสานทั้งบนหน้าเว็บไซต์ และแพลตฟอร์มการพิมพ์โต้ตอบที่สร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ลงไปในแผนการตลาด งานขาย และการบริการลูกค้า ได้ดีมากยิ่งขึ้น

ในอนาคตการโฆษณาในรูปแบบของ digital marketing ที่จะเกิดขึ้นในโลกของการตลาดดิจิทัล อุปกรณ์ไฮเทคใดบ้างที่จะปรากฏในตลาด หรือการตลาดรูปแบบใดที่จะได้รับความนิยม นักออกแบบโฆษณาจึงต้องมีความเข้าใจเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้น ทั้งการปรับตัวของอัลกอริธึมและเครื่องมือการตลาดดิจิทัลจำเป็นต้องคอยติดตามแนวโน้มในปัจจุบันและอนาคต ได้แก่ (วชิระ ทองสุข, 2565)

9.5.1 การใช้เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเอง (User Generated Content)

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะมีความสำคัญกว่าที่เคยในอดีต ความสัมพันธ์เหล่านี้จะนำไปสู่การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth Marketing) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอาจเข้าถึงผู้คนนับล้านทั่วโลก ด้วยเหตุนี้ ส่งผลให้เจ้าของธุรกิจ มีความจำเป็นในการยอมรับเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น โดยการหาลูกค้าที่เชื่อถือได้ ที่ยินดีโพสต์เกี่ยวกับบริษัท ผลลัพธ์ของคุณทางออนไลน์ วิดีโอที่ผู้ใช้โพสต์บนโซเชียลมีเดีย โดยที่บุคคลนั้นใช้ผลลัพธ์ ให้ข้อมูลแบ่งปันความคิดเห็นเกี่ยวกับผลลัพธ์ แชนแนล จะสร้างการติดตามออนไลน์และดึงดูดผู้คนให้เข้าร่วมแบ่งปัน (Share) รูปภาพของตัวเอง ขณะใช้สินค้า

9.5.2 การตลาดเชิงสนทนา (User Experience)

การตลาดเชิงสนทนา UX หรือ user experience คือ การใช้ประสบการณ์ของผู้ใช้งานในด้านความรู้สึกที่ตอบสนองต่อการใช้งานผลิตภัณฑ์ หรือระบบต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น ความสะดวกสบาย ใช้งานง่าย ความสนุกสนาน จนเกิดเป็นความพึงพอใจสูงสุดหรือเกิดประสบการณ์ที่ดีของผู้ใช้งาน โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็ก เนื่องจากลูกค้าคาดหวังจากการรับบริการทันทีเมื่อเข้าชมเว็บไซต์ กล่องข้อความพูดคุย ใช้ผู้ช่วยเสมือน และอีเมลส่วนบุคคล โดยไม่ต้องรอนาน

9.5.3 การทำวิดีโอการสาธิตแบบสั้น (Video Clip)

เป็นการแสดงความรู้และความเชี่ยวชาญคือการโพสต์วิดีโอเพื่อการศึกษา หรือวิดีโอสาธิตแบบสั้นๆ การโฆษณาใช้สินค้า บนเว็บไซต์และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย วิดีโอประเภทนี้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา

9.5.4 การส่งข้อความแบบเรียลไทม์ (Real-Time Messaging)

การสร้างประสบการณ์ลูกค้าให้เป็นแบบส่วนตัวคือเคล็ดลับสำคัญในการกระตุ้นให้ลูกค้าเลือกผลิตภัณฑ์และบริการ สามารถบรรลุเป้าหมายนี้ได้ด้วยการส่งข้อความแบบเรียลไทม์กับผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า หลายแพลตฟอร์มการแชทสามารถช่วยให้คุณรู้จักลูกค้าของคุณได้ดีขึ้น

9.5.5 การค้นหาสินค้าบริการใน Google Verified Listings สำหรับ Local SEO

สำหรับธุรกิจที่ดำเนินการในระดับท้องถิ่น เช่น อุ้มอรรถ บริการส่งของ หรือ ร้านกาแฟ ข้อมูลธุรกิจใน google my business จะให้ข้อมูลที่สำคัญและช่วยสร้างที่ตั้งสถานที่กับการบริการ การมีพื้นที่ให้บริการที่กำหนดตามภูมิศาสตร์พร้อมรายชื่อ google my business ช่วยในการแสดงการค้นหา สถานที่ “ใกล้ฉัน” นอกจากนี้ยังช่วยให้ลูกค้าเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับธุรกิจบริการสินค้า ภายในผลการค้นหาของ google search ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า สามารถดูเวลาทำการ ที่อยู่ และระดับดาว หรือ คะแนน rating ความน่าเชื่อถือ โดยผู้ใช้รายอื่นได้อย่างรวดเร็ว จะสามารถจัดการข้อมูลธุรกิจของคุณใน search, maps และผลิตภัณฑ์และบริการอื่นๆ ของ google ซึ่งเป็นธุรกิจที่ได้รับการยืนยันถือว่ามีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

9.5.6 การรีวิวออนไลน์ (Online Review)

การใช้บทวิจารณ์ออนไลน์สามารถสร้างหรือทำลายความสามารถของธุรกิจในการดึงดูดลูกค้าใหม่หรือลูกค้าปัจจุบันได้ ในขณะที่บริษัทใดๆ สามารถพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนได้อย่างสวยงามเพียงใดก็ตาม แต่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้จริงทั้งหลายสามารถให้คำวิจารณ์ที่แท้จริงและเป็นกลาง รีวิวที่มีประโยชน์ที่สุดที่ธุรกิจที่จะได้รับ คือ รีวิวของผู้คน หรือผู้ใช้จริงผ่าน google business เนื่องจากแหล่งข้อมูลเหล่านี้มีความน่าเชื่อถือสูง และรายชื่อ google business ของคุณทำให้ผู้คนสามารถโทรติดต่อหรือเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ อย่าง facebook ถือเป็นแหล่งรีวิวออนไลน์ที่ยอดเยี่ยมอีกแห่งหนึ่ง และสามารถใช้ช่องทางนี้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือบนเว็บไซต์ได้เป็นอย่างดี

9.5.7 การใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer Marketing)

Influencer (อินฟลูเอนเซอร์) คือผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียลที่มีผู้คนติดตามเป็นจำนวนมาก โดยเป็นผู้ที่ทำคอนเทนต์เผยแพร่ตามแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น blog, instagram, facebook, youtube การตลาดออนไลน์ที่ใช้ influencer ในการโฆษณาสินค้า เป็นการตลาดที่เริ่มแพร่หลายตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 2014 ซึ่งเริ่มจากการใช้ Influencer ในกลุ่ม celebrity หรือ mass publisher ที่เป็นดารา นักแสดง ในการโฆษณาหรือรีวิวสินค้า ทำให้มีคนสนใจติดตาม ยังมีผู้ติดตามมากก็ยังมีอิทธิพลมาก ผู้ติดตามส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ตั้งแต่เด็กไปจนถึงวัยทำงาน และมักคล้อยตามเนื้อหาหรือสิ่งที่นัก influencer พูดโน้มน้าวใจได้ง่าย เพราะรู้สึกถึงความใกล้ชิดและจริงใจกว่าสื่อโฆษณาของแบรนด์ต่างๆ

9.5.8 การสตรีมมิงแบบสด (Live Streaming)

การสตรีมมิง (Streaming) คือ การรับส่งสัญญาณ ส่งไฟล์ทั้งภาพเคลื่อนไหวและ เสียงผ่านเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ตด้วยการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ซึ่งไม่ต้องมีการดาวน์โหลด (Download) ไฟล์ทั้งหมดจนครบ ด้วยลักษณะการถ่ายทอดไลฟ์สด (Live) ไม่ว่าจะบน facebook youtube หรือแพลตฟอร์มอื่น ๆ การตลาดดิจิทัลด้วยการสตรีมมิง เดิมนั้นเป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดเนื้อหาเชิง (Content) โต้ตอบที่ช่วยให้ลูกค้าค้นหาคำตอบจากคำถามได้ทันที และช่วยให้แบรนด์สามารถโฆษณาผลิตภัณฑ์ได้

9.6 บทสรุป

จากการที่ได้บรรยายเนื้อหา ความเป็นมาการตลาดในยุคดิจิทัล Digital Content marketing ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมเพื่อให้เกิดความเข้าใจ ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งที่ผู้คนได้เข้าไปแสดงตัวตนอยู่ในสังคมออนไลน์ (สังคมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต) ซึ่งสื่อเหล่านี้แต่ละคนสามารถเข้าไปดูได้ เข้าไปสร้างเป็นของตนเองได้ และสามารถแลกเปลี่ยนสื่อกันได้ และความคิดริเริ่มทางการตลาดและการทำให้ลูกค้ามีส่วนสำคัญต่อการเติบโตของแบรนด์ สินค้า ด้วยสาเหตุหลักของการความเปลี่ยนแปลงทางการตลาด เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคก็มีผลต่อการออกแบบโฆษณา ผู้บริโภคจะเลือกในสิ่งที่ตัวเองชอบ โต้ตอบกับแบรนด์ในช่องทางที่ตัวเองต้องการ ในรูปแบบที่ตัวเองสะดวก และแบรนด์ก็ต้องปรับตัวตามเสมอ เพื่อไม่ให้เสียลูกค้าไป

อย่างเช่นสังคมออนไลน์ของผู้ใช้งาน Facebook สมาชิกแต่ละคนจะสามารถ นำเอาสื่อต่างๆ เช่น เรื่องราวของตัวเองหรือเรื่องราวต่างๆ ภาพ วิดีโอ เผยแพร่ไปยังสมาชิกทุกคนในเครือข่ายได้ ทำให้สื่อดังกล่าวนี้มีอิทธิพลทางการโฆษณาในปัจจุบันมากไม่ว่าจะเป็น Augmented Reality (AR), Artificial intelligence (Ai), Interactive media, Viral, Line เป็นต้น

โดยการตลาดในยุคดิจิทัล Digital marketing นี้ถือเป็นการรวมหลายๆ ศาสตร์เข้าไว้ด้วยกัน เช่น การสร้าง Content การใช้สื่อ Social Media การทำ Email marketing การสร้าง Landing page ไปจนถึงการใช้ Marketing automation และเทคโนโลยี AI ในปัจจุบันพร้อมแล้วสำหรับการเข้าไปทำหน้าที่ดูแลระบบการส่งผ่านข้อความสื่อสาร ระบบ SEO และกำหนดกลยุทธ์ด้านเนื้อหา Content strategy เป็นต้น

9.7 คำถามท้ายบท

1. การแบ่งสื่อสังคมออนไลน์แบ่งได้กี่ประเภท อะไรบ้าง
2. ข้อดีของการตลาดแบบ LINE Sponsored Sticker เป็นอย่างไร
3. สื่อออนไลน์ใดบ้างที่มีความเหมาะสมในการทำ Resume แบบออนไลน์
4. การทำการตลาดผ่าน LINE Official Account มีลักษณะอย่างไร
5. อุปกรณ์เครื่องมือทางสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วยอุปกรณ์ใดบ้าง

บรรณานุกรม

- กษิณ จารุวรรณ. (2560). **Customer Personas: ทำความรู้จักตัวตนของลูกค้าคุณ.**
 ค้นเมื่อ ตุลาคม 17, 2565, จาก <https://stepstraining.co/content/customer-personas>
- กฤษณพงศ์ เลิศบำรุงชัย. (2565). **การเขียนสตอรี่บอร์ด (Storyboard).** ค้นเมื่อ ตุลาคม 20, 2565,
 <https://touchpoint.in.th/storyboard-video-production/>
- แกรม ดิจิทัล. (2563). **สื่อเก่าก็คุ้นเคย สื่อใหม่ก็เข้าถึง.** ค้นเมื่อ กันยายน 15, 2565,
 จาก <https://www.gramdigital.net/blog/how-to-use-new-media>
- กัญติทัต ห่อทอง. (2563). **AIDA กลยุทธ์การตลาดแห่งตำนาน พื้นฐานที่เข้าใจทุกกระบวนการของการทำ Marketing.** ค้นเมื่อ กันยายน 2, 2565, จาก <https://adaddictth.com/knowledge/AIDA-Marketing-Model>
- คอนเทนต์ ชิฟู. (2564). **Social Media Marketing รู้จักการทำตลาดบนสื่อ SocialMedia ตั้งแต่ต้น.** ค้นเมื่อ กันยายน 15, 2565, จาก <https://contentshifu.com/pillar/what-is-social-media-marketing>
- จิราภรณ์ ปกรณ์. (2561). **AR (Augmented Reality) เทคโนโลยีโลกเสมือนผสมผสานโลกแห่งความจริง.** ค้นเมื่อ กันยายน 15, 2565, จาก <https://www.scimath.org/article-technology/item/7755-ar-augmented-reality>
- จันนินท์ นิธิภัย. (2563). **STP คืออะไร วิธีใช้ให้เกิดประโยชน์ในการทำตลาดพร้อมตัวอย่าง.**
 ค้นเมื่อ ตุลาคม 17, 2564. จาก <https://www.thespidery.co/post/stp-marketing>
- จ๊อบส์ดีบี ประเทศไทย. (2565). **6 ทักษะสำคัญที่ Account Executive (AE) มีอาชีพควรมี.**
 ค้นเมื่อ มิถุนายน 15, 2565, จาก <https://th.jobsdb.com/th-th/articles/ทักษะ-account-executive/>
- ชุตินันต์ เกิดวิบูลย์เวช. (2555). **จากโลกแห่ง Augmented Reality สู่อีกโลกแห่ง E-Commerce.**
 คอลัมน์ Marketing นิตยสารอีคอมเมิร์ซ (e-commerce), ฉบับ 165, กันยายน.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เซมาเซะ โปรตักส์ซันเฮ้า แอน สตูดิโอ. (2560). **กระบวนการผลิตสื่อโฆษณาหรือวิดีโอโฆษณา.**
 ค้นเมื่อ ตุลาคม 20, 2565, จาก <http://vdoproductionhouse.blogspot.com/2017/04/vdo-production.html>

- ณัชชา เตจะโสด. (2561). **ขนาดภาพและมูมกล้อง**. ค้นเมื่อ ตุลาคม 10, 2565, จาก <http://www.chakham.ac.th/~krunatcha/shortfilm/ขนาดภาพและมูมกล้อง.html>
- ณัฐภัทร ชาญชัย. (2561). **4 ขั้นตอนสำคัญในการทำแผ่นพับแบบจดหมายอย่างมืออาชีพ**. ค้นเมื่อ พฤศจิกายน 12, 2564, จาก <https://www.gogoprint.co.th>
- ณัฐนวิทย์. (2556). **สื่อโฆษณาออนไลน์ มีอะไรบ้าง**. ค้นเมื่อ กันยายน 14, 2565, จาก <https://oaksomwong.com/2013/11/24/สื่อโฆษณา-มีอะไร>
- ณัฐธัญญา พุ่มพวง. (2561). **เนื้อหาบนป้ายโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้ามหานครที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และจดจำของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เดอะ ดิจิทัล ทิปส์. (2563). **Email Marketing (EDM) เทคนิคการตลาดสำหรับคนมีกำลังซื้อที่ไม่ควรมองข้าม**. ค้นเมื่อ กันยายน 15, 2565, จาก <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/what-is-email-marketing/>
- เดอะ ฟิน. (2565). **สรุปทุกอย่างของ Content Marketing**. ค้นเมื่อ กันยายน 25, 2565, จาก <https://thefin.com/what-is-content-marketing/>
- เดอะ วิสดอม. (2565). **5W1H คืออะไร นำมาประยุกต์ใช้การตลาดได้อย่างไร**. ค้นเมื่อ ตุลาคม 12, 2565, จาก <https://thewisdom.co/content/5w1h-marketing->
- ดิจิทัล มาร์เก็ตติ้ง ว้าว. (2560). **BRAND AWARENESS ไม่ใช่แค่สร้างการรับรู้เท่านั้น**. ค้นเมื่อ ตุลาคม 20, 2565, จาก <https://digitalmarketingwow.com/2017/07/15/brand-awareness/>
- ดิจิมัสเก็ตทีเยอร์. (2564). **Media Planning หรือการวางกลยุทธ์ในการลงโฆษณาออนไลน์คืออะไร มีประโยชน์ต่อธุรกิจอย่างไร**. ค้นเมื่อ ตุลาคม 20, 2565, จาก <https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/media-planning>
- ติณระวัฒน์ บัญญัติ. (2555). **การตัดต่อเบื้องต้น**. ค้นเมื่อ ตุลาคม 4, 2563, จาก <http://webcache.googleusercontent.com/>
- เก้าแก้วใหม่. (2562). **13 กลยุทธ์สร้างแบรนด์ให้ติดตลาดออนไลน์ Online Branding**. ค้นเมื่อ ตุลาคม 20, 2565, จาก <https://taokaemai.com/13-กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ให้/>
- ทศพล ปาลจินต์. (2565) **SEM คืออะไร (Search Engine Marketing)**. ค้นเมื่อ กันยายน 20, 2565, จาก <https://www.digitalmindhub.com/google-ads/what-is-sem-search-engine-marketing/>
- เทค ทอล์ก ไทย. (2559). **อะโดบีส่ง Adobe Data Science นวัตกรรม “การจัดการข้อมูลยุค**

ดิจิทัล”ช่วยให้นักการตลาดดิจิทัล และนักโฆษณา สามารถส่งมอบประสบการณ์ที่พิเศษให้กับผู้บริโภคได้แล้ววันนี้. ค้นเมื่อ กันยายน 20, 2565, จาก

<https://www.techtalkthai.com/adobe-data-science/>

ธิติมา อุดมพรมนตร. (2555). การศึกษาปัจจัยบางประการที่ส่งผลต่อความสามารถในการให้เหตุผลทางคณิตศาสตร์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 จังหวัดลพบุรี สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 5. ปรินญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นอร์เดน แอลอีดี. (2559). โฆษณาทีวี (TVC) สื่อใหญ่แห่งการโฆษณา. ค้นเมื่อ ตุลาคม 20, 2563, จาก <http://www.norden.co.th/blog/television-commercial-advertising/>

โน้ตบุ๊ก สเปค. (2565). วิธีดาวน์โหลด YouTube ได้ทั้งคลิป/เพลง ชัดแจ๋ว ทำได้ง่ายๆ อัปเดต 2022. ค้นเมื่อ ตุลาคม 20, 2563, จาก <https://notebookspec.com/web/651603-download-youtube-suggest-for-you>

บางกอก เอสเอ็มอี. 2565. Viral Marketing ทำแบบไหน? ใช้อย่างไร? เพื่อมัดใจผู้บริโภค. ค้นเมื่อ กันยายน 14, 2565. จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/viral-marketing>

บุฟเฟต์ เฟมัส. (2555). การสร้างสรรค์งาน ออกแบบโฆษณา. ค้นเมื่อ ตุลาคม 4, 2563, จาก http://www.buffetfamous.com/th/knowledge_page/267/

ปิม วราศนันท์. (2564). Display Ads คืออะไร ทำไมควรทำ. ค้นเมื่อ กันยายน 12, 2565, จาก <https://sennalabs.com/th/blogs/what-is-display-ads>

แบรนด์ บัฟเฟต ทีม, (2557). เจาะลึกโฆษณาใหม่ “ผงหอมศรีจันทร์” ทุ่ม 70 ล้าน สลัดภาพสาวห่มสไบ ย้ำแบรนด์ไทยก็เทได้. ค้นเมื่อ กันยายน 13, 2565, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2014/10/srichand-powder-new-tvc-thainess/>

ปมข ศุภสาร และชาญนริศ บุญพารอด.(2531). ประเภทของสื่อโฆษณาในธุรกิจการโฆษณา. เล่ม 2. หน้า 1 – 72. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร. (2560). บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality). ค้นเมื่อ สิงหาคม 28, 2565, จาก <https://drpiyanan.com/2017/06/13/article3-3/>

พงษ์ธร เครือฟ้า. (2562). การออกแบบเรขศิลป์ สำหรับงานอีเวนต์โดยประยุกต์ใช้ ทุนวัฒนธรรมกรณีศึกษา จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ (ศป.ด.) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พงษ์พิพัฒน์ สายทอง. (2557). ความหมายและประเภทของสื่อสังคมออนไลน์. ค้นเมื่อ พฤศจิกายน 10, 2565, จาก <https://smforedu.blogspot.com/2014/02/blog-post.html>

- พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง และสุจินตนา อุทัยวัฒน์. (2538). **การออกแบบโฆษณา. ใน การสร้างสรรค์และผลิตสื่อโฆษณา.** เล่ม 1, หน้า 277 – 373, พิมพ์ครั้งที่ 5, นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). **สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต (Social Media: Future Media).** Executive Journal, หน้า 99.
- พีระ จิโรสภณ. (2563). **ประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ในความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์.** เล่ม 1, หน้า 173.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). **การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย กรณีศึกษา เฟซบุ๊ก.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารเทคโนโลยี, คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มนอรัญ ชีรวานิช. (2538). **การผลิตสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ใน การสร้างสรรค์และการผลิตสื่อโฆษณา.** เล่ม 2, หน้า 423–465, พิมพ์ครั้งที่ 5, นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มาร์เก็ตติ้ง เทคโนโลยี. (2565). **4P Marketing คืออะไร สามารถใช้เครื่องมือ Martech อะไรได้บ้าง.** ค้นเมื่อ กันยายน 30, 2565, จาก <https://www.martechthai.com/strategy/4p-marketing-and-martech/>
- มาร์เก็ตติ้ง อู๊ป. (2558). **Micromoment ช่วงเวลาสั้น ๆ ที่มีผลต่อการตลาด.** ค้นเมื่อ กันยายน 2, 2556, จาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/micromoment-zmot-moment/>
- มาร์เก็ตติ้ง อู๊ป. (2558). **Digital & Interactive OOH อนาคตที่ไปไกลกว่าการรับรู้.** ค้นเมื่อ กันยายน 2, 2556, จาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/digital-interactive-oooh-the-future-is-more-than-awareness/>
- มัสเก็ตเทียร์ ออนไลน์. (2564). **Nike ลุย Metaverse เปิดสนามกีฬาเสมือนใน Roblox.** ค้นเมื่อ กันยายน 2, 2556, จาก <https://marketeeronline.co/archives/240990>
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). **สื่อสังคม-เครือข่ายสังคม.** ค้นเมื่อ ตุลาคม 15, 2565, จาก <http://www.royin.go.th/th/knowledge/detail.php?ID=4357>.
- ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาลอ. (2556). **เครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณี เฟสบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน.** Princess of Naradhiwas University Journal, 5(4), 195 – 205.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2537). **องค์ประกอบของการโฆษณา ในหลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์.** เล่ม 1, หน้า 169 – 243, พิมพ์ครั้งที่ 10, นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์. (2540). **บทความรู้ทางการออกแบบพาณิชย์ศิลป์ : ออกแบบกราฟิก.**

- พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ศิลปาบรรณาคาร.
- วชิระ ทองสุข. (2565). **19 เทรนด์ Digital Marketing น่าจับตา ในปี 2023 ที่นักการตลาดไม่ควรพลาด.** ค้นเมื่อ พฤศจิกายน 21, 2565, จาก <https://talkatalka.com/blog/digital-marketing-trends-2023/>
- วอท เดอะ โฟน. (2556). **โฆษณาบนมือถืออีกหนึ่งช่องทางหารายได้ของนักพัฒนาไทย.** ค้นเมื่อ กันยายน 14, 2565, จาก <https://www.whatphone.net/>
- วิทยาลัยเทคนิคสุพรรณบุรี. (2564). **ความหมายและประเภทของสื่อสังคมออนไลน์.** ค้นเมื่อ ตุลาคม 15, 2565, จาก http://www.stc.ac.th/external_newsblog.php?links=314
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2564). **การโฆษณา.** ค้นเมื่อ กันยายน 7, 2565, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/การโฆษณา>
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2565). **โทรทัศน์.** ค้นเมื่อ กันยายน 7, 2565, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/โทรทัศน์>
- วัตพล. (2565). **วิจัยตลาด (Market Research) คืออะไร ทำไมต้องมีการทำวิจัยตลาด มีกี่ประเภท มีกี่แบบ.** ค้นเมื่อ ตุลาคม 12, 2565, จาก https://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=6055&pageid=5&read=true&count=true
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การวิจัยตลาด.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- _____. (2546). **การบริหารการตลาด.** กรุงเทพฯ มหานคร : พัฒนาศึกษา.
- _____. (2550). **การจัดการพฤติกรรม องค์การ.** กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศักดิ์อนันต์ อนันตสุข. (2560). **องค์ประกอบของการเขียนบทภาพยนตร์ ขั้นตอนสำหรับการเขียนบทภาพยนตร์ ขั้นตอนการเขียนบทถ่ายทำคลิปปวีดีโอ.** ค้นเมื่อ. พฤศจิกายน 10, 2565, จาก <http://www.anantasook.com/cinema-scription/>
- สนุก. (2560). **รู้จักเทคโนโลยี AR.** ค้นเมื่อ กันยายน 15, 2565, จาก <http://hitech.sanook.com/1434301/>
- สมัชชนันท์ เอกปัญญากุล. (2558). **การเขียนข้อความโฆษณา (Copy Writing).** พิมพ์ครั้งที่ 1, สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สนั่น ปัทมะทิน. (2520). **ศัพทานุกรมสื่อสารมวลชน.** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สเต็ป อะเคเดมี่. (2563). **Tie-in แบบเนียน ๆ ต้องเขียน Advertorial อย่างไร.** ค้นเมื่อ กันยายน 15, 2565, จาก <https://www.facebook.com/digitalmarketingacademythailand>

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.

(2559). **โฆษณาแฝงคืออะไร**. ค้นเมื่อ กันยายน 7, 2565 จาก

<https://bcp.nbtc.go.th/th/detail/2017-01-25-17-43-28>

เสวี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท

วิสิทธิ์ พัฒนา จำกัด.

สุวิทย์ วงศ์จิรวาณิช. (2559). **Design Brief ก้าวสำคัญในความสำเร็จของงานออกแบบ**.

ค้นเมื่อ ตุลาคม 17, 2563, จาก <https://www.tcdconnect.com/content/10268/>

อะ เดย์ มาร์เก็ตติ้ง. (2564). **Metaverse คืออะไร? ทำไมจึงสำคัญ?**. ค้นเมื่อ พฤศจิกายน 10,

2565, form <https://adaymarketing.com/what-is-metaverse/>

อนุวัฒน์. (2559). ค้นเมื่อ. ภาพบุคคล. ค้นเมื่อ พฤศจิกายน 10, 2565, จาก

<https://www.facebook.com/jiabphoto>

อรรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2552). **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 5, กรุงเทพฯ :

โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง. (2553). **Social Media เครื่องมือเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ**. วารสาร

นักบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ปีที่ 30, ฉบับที่ 4, หน้า 63-69.

อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. (2558). **การสร้างสรรคและการออกแบบสิ่งพิมพ์**. เอกสารการสอนชุด

วิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ หน่วยที่ 1-7, นนทบุรี:

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. (2550). **การออกแบบสิ่งพิมพ์**. กรุงเทพฯ: วิสคอมเซนเตอร์.

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต. (2545). **การเขียนในสื่อต่าง ๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์**.

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

เอไทม์ นิวส์. (2559). **7 DIGITAL MARKETING TRENDS ที่น่าจับตามองในปี 2017**.

ค้นเมื่อ กันยายน 30, 2565, จาก [http://www.atimedesign.com/](http://www.atimedesign.com/webdesign/7-digital-marketing-trends-2017/)

[webdesign/7-digital-marketing-trends-2017/](http://www.atimedesign.com/webdesign/7-digital-marketing-trends-2017/)

เอไทม์ ออนไลน์. (2565). **แฉข่าวเข้า**. ค้นเมื่อ มิถุนายน, 14, 2565,

จาก <https://www.youtube.com/watch?v=4SbV0KBwJYE>

เอ็นโอเบิล ซูเวอรี่. (2565). **การวิเคราะห์ SWOT Analysis คืออะไร? พร้อมยกตัวอย่างการ**

วิเคราะห์. ค้นเมื่อ กันยายน 2, 2565, จาก [https://www.enablesurvey.com/](https://www.enablesurvey.com/article-detail/b8244f25-731a-46b7-8881-cc2fbdca7607/swot)

[article-detail/b8244f25-731a-46b7-8881-cc2fbdca7607/swot](https://www.enablesurvey.com/article-detail/b8244f25-731a-46b7-8881-cc2fbdca7607/swot)

อิน เทรนด์ มอลล์. (2560). **เทคนิคการถ่ายวิดีโอ ที่มีอาชีพแนะนำ**. ค้นเมื่อ ตุลาคม 20, 2565,

- จาก <https://www.intrendmall.com/4-tricks-for-videos-shooting/>
 Ads of the World. (2017). **Montolivo: Tupperware, Dishes**. Retrieved October 9, 2019, form <https://in.pinterest.com/pin/440578776039739814/>
- Aldo Pulella. (2012). **Bovine Series**. Retrieved October 20, 2021, form <https://www.behance.net/gallery/3839935/Bovine-Series>
- Alice Yoo. (2009). **CREATIVE ADS: Lego – The Shadow Knows**. Retrieved October 17, 2021, form <https://mymodernmet.com/creative-ads-lego-the-shadow/>
- André Gürtler, Bruno Pfaffli. (2012). **Typographische Monatsblätter Issue 3**. Retrieved September 13, 2022, form <http://www.tm-research-archive.ch/issue/1962-3/>
- Anthony Neil Dar. (2008). **Design & Art Direction**. Retrieved November 10, 2022, form <https://www.behance.net/DARTA>
- Anton Burmistrov. (2012). **They Keep You Alive**. Retrieved October 20, 2021, form <https://www.behance.net/gallery/4741271/They-Keep-You-Alive>
- Archive. (2009). **Color image scale**. Retrieved October 20, 2019, form <https://archive.org/details/colorimagescale00koba/mode/2up>
- Arquivo. (2010). **Publicidade Interativa**. Retrieved October 10, 2019, form <https://fantasticomundopublicitario.wordpress.com/category/publicidade-interativa/page/3/>
- Albert Quer. (2016). **Bus stop roller coaster**. Retrieved October 21, 2021, form <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/bus-stop-roller-coaster>
- BBDO Bangkok, Thailand. (2010). **Thai Health Kid**. Retrieved October 17, 2021, form <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/kid-438ae93c-5049-4307-bbcc-7e1a780f7cfe>
- Baudrillard, J. (1994). **Fashion and signification in Baudrillard**. In D. Kellner (Ed.), *Baudrillard: A critical reader*, Oxford: Blackwell.
- Bangkok Post. (2022). **An insider look at “New Telco Market”**. Retrieved October 20, 2021, form <https://www.bangkokpost.com/thailand/pr/2290554/an-insider-look-at-new-telco-market>
- Belch, G.E. and Belch, M.A. (2001). **Advertising and Promotion**. 5th.ed. Boston: McGraw - Hill.

- Benjamin Miller. (2014). **Poster Design - Famous Speech**. Retrieved September 13, 2022, form <https://www.behance.net/gallery/16324473/Poster-Design-Famous-Speech>
- Braga Menendez. (2014). **Chery Smile**. Retrieved September 13, 2022, form <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/smile-0e3d47b3-00fd-42d8-9787-72a3754aa717>
- Britt, S.H. (1995). **Advertising**. In **The Encyclopedia Americana International edition**. (Vol.1, pp.195 – 206). Danbury, CT: Grolier.
- Bovine Series, (2012). **Aldo Pulella**. Retrieved September 9, 2019, form <https://www.behance.net>
- Bsnsbc. (2016). **Farming Wallpapers-37**. Retrieved September 22, 2022, form <http://bsnsbc.com/farming-wallpapers/39463858.html>
- Canva Design School. (2022). **30 advertisement design tips that turn heads**. Retrieved September 2, 2022, form <https://www.canva.com/learn/advertisement-design-tips/>
- Chuo Senko. (2010). **Sanzer: Subway, Phone booth, Doorknob**. Retrieved October 26, 2021, form <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/subway-7f412e2b-f2d2-4c1c-a22e-3e2fd12aeb01>
- Creamos. (2017). **Uman Whale**. Retrieved October 17, 2021, form <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/whale-84332ea6-ba88-45d9-9d45-646f5e4ce7eb>
- Creamos. (2017). **Colombia for Montolivo**. Retrieved October 17, 2021. form http://www.adsoftheworld.com/media/print/montolivo_tupperware_1
- Clinton Hussey Photography. (2021). **Food**. Retrieved September 22, 2022, form <https://clintonhussey.com/PORTFOLIO/FOOD/17>
- CSS Design Awards. (2007). **POSTER DESIGN**. Retrieved September 22, 2022, form <https://www.cssdesignawards.com/>
- David A. Aaker. (1996). **Building Strong Brands**. New York, NY.
- DDB Germany, Duesseldorf. (2007). **Right Guard Perspiration Emergency**. Retrieved September 22, 2022, form <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/>

perspiration-emergency

- Dedicate, Gothenburg, Sweden. (2010). **Ford: Conquer the ice**. Retrieved October 20, 2021, from <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/conquer-the-ice>
- Denish Vaniyawala. (2014). **Creative Strategy: Planning and Development**. Retrieved October 20, 2021, from <https://www.slideshare.net/denishvaniyawala/chapter08-39620516>
- DIGITAL MAGIC GROUP. (2016). **Photo Digital Magic**. Retrieved October 16, 2022, from <https://www.facebook.com/digitalmagicbkk/photos>
- Guilford's Within. (1967). **Guilford's Structure of Intellect Model**. Retrieved October 20, 2021, from <https://www.ocf.berkeley.edu/~jfkhlstrom/SocialCognitionWeb/SocIntelligence/images/GuilfordCube.JPG>
- Getitfee. (2017). **M&M**. Retrieved October 18, 2021, from <https://getitfree.us/gifpost/save-1-00-of-two-bags-of-mms/>
- Groove Jones. (2020). **Unlock the Modelo Mural**. Retrieved September 22, 2022, from <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/unlock-the-modelo-mural>
- Guiraud, Pierre. (1975). **Semiology**. Routledge & K, Paul.
- Havas Vale, México. (2015). **Continental: Brake - Rain, Brake-Offroad, Brake – Asphalt**. Retrieved September 22, 2022, from <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/brake-rain>
- HENRI WIJAYA. (2016). **45 Interesting Brochure Designs**. Retrieved September 10, 2017, from <http://www.bashooka.com/>
- Hill, Michelin. (2017). **Safety-Snowy Dee**. Retrieved September 13, 2022, from <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/michelin-safety-snowy-hill>
- Humber College. (2019). **Viagra Rock-Hard**. September 10, 2019. from <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/rock-hard>
- Hot play. (2020). **In-Game Advertising**. September 22, 2022, from <https://hotplay.games/th/ad-types-th/>
- J. Walter Thompson London. (2011). **Listerine Print, Outdoor BURGER**. Retrieved October 17, 2021, from <https://adspot.me/media/prints/listerine-mouthwash-burger-17143af69ebd>

- Jatin. (2017). **Viral Marketing Techniques for Brands and Content Makers – Gateway to Success**. Retrieved October 16, 2022, form <http://solutionshead.in/blog/viral-marketing-techniques-for-brands-and-content-makers-gateway-to-success>
- Jewler, A.J. (1985). **Creative Strategy in Advertising**. 2nd rev. ed. Belmont, CA: Wadsworth.
- Jung von Matt, Hamburg, Germany. (2009). **Amnesty International: Eye tracking**. Retrieved September 22, 2022, form <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/eye-tracking-1274bee7-618a-4820-a9fb-76e24320d128>
- Kathryn. (2017). **Revenge Porn and social media**. Retrieved September 22, 2022, form <https://sayfty.com/revenge-porn-social-media/>
- Ketansai. (2019). **Coca Cola Vs Pepsi: Brand Ad Wars**. Retrieved September 15, 2022, form <https://www.ketansai.com/blog/cocacola-vs-pepsi-brand-ad-wars>
- Klas Ekstrand. (2010). **Ford: Conquer the ice**. Retrieved September 10, 2019, form http://www.adsoftheworld.com/media/print/ford_conquer_the_ice
- Kopi Keliling. (2015). **OPEN SUBMISSION UI Film Festival 2015**. Retrieved October 9, 2019, form <http://www.kopikeliling.com>
- Lamm & Kirch. (2012). **Typo/Graphic Poster**. Retrieved October 20, 2021, form <https://www.typographicposters.com/lamm-kirch>
- Lisa Graham. (2002). **Basics of Design Layout &Typography for Beginners**. Delmar Publishers.
- Live Platforms. (2022). **STP Marketing**. Retrieved September 22, 2022, form <https://www.live-platforms.com/education/infographic/8172>
- Lowe Tokyo. (2015). **Tipco Print Wave**. Retrieved October 9, 2019, form <https://adsspot.me/media/prints/tipco-wave-4a3f1d4f0807>
- Marcus Miller, (2016). **SEO & The Zero Moment of Truth**. Retrieved September 10, 2019, form <https://searchengineland.com/seo-zero-moment-truth-242692>
- Martin, D. (1995). **Graphic Design: Inspirations and Innovation**. Cincinnati, OH: NorthLight Books.
- Marketing Binge. (2017). **The Simplest Guide To Great Copywriting**. Retrieved September 22, 2022, form <https://marketingbinge.com/guide-great->

copywriting/

- Miami Ad School Europe. (2017). **Scotch Furry Situation Retrieved**. September 10, 2019, form <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/furry-situation>
- Miami Ad School. (2017). **Vaseline The Cracked Paintings**. September 10, 2019, form <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/the-cracked-paintings>
- Mindka. (2013). **Social Media**. Retrieved September 8, 2022. form <https://mindka.wordpress.com/social-media/>
- Mike Mckay. (2016). **Virgin: Hammock**. Retrieved September 10, 2019, form <http://www.adsoftheworld.com>
- NSFW Professional Campaign. (2007). **Dim girls**. Retrieved September 22, 2022, form <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/dim-girls-d5004541-cc16-485c-9538-78e2cf7251d8>
- Nissn. (2013). **Nissan Innovation Stickers**. Retrieved September 22, 2022, form <https://shorturl.asia/ABOTs>
- Ogilvy, New York, USA. (2015). **The Drinkable Poster**. Retrieved September 22, 2022, form <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/the-drinkable-poster>
- O' Guinn, T.C, Allen, C.T. and Semenik, R.J. (1998). **Advertising**. Cincinnati, OH: South–Western College.
- Oscar Wilson. (2022). **Visit London Sushi**. Retrieved September 22, 2022, form <https://www.debutart.com/artist/oscar-wilson/visit-london-sushi>
- Oksana Lukina. (2016). **Type of Business of Advertising**. Retrieved October 20, 2022, form <https://www.behance.net/oksanaluki1444>
- Pattis, S.W. (1991). **Opportunities in Advertising Careers**. Lincolnwood, Il: VGM CareerHorizons.
- Philip Kotler. (2012). **“Marketing Management”**. Pearson Education, New Jersey: Prentice Hall.
- Phongsathorn Khruaefa. (2021). **Blog**. Retrieved September 22, 2022, form <http://ajphongsathornartnpru.blogspot.com/>
- Piment DDB. (2008). **Volkswagen Teddy**. Retrieved September 22, 2022, form <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/teddy-eeabf5e8-e499-4d86-a1e5-638374a3416c>

- PizzaMonkeyMouse Fan page. (2022). **Pizza Monkey พิซซ่า**. Retrieved September 22, 2022, form <https://www.facebook.com/PizzaMonkeyMouse>
- Randy Milanovic. (2015). **The World's 21 Most Important Social Media Sites and Apps in 2015**. Retrieved October 7, 2019, form <https://www.socialmediatoday.com/social-networks/2015-04-13/>
- Renata el dib. (2012). **Ice cream posters for kibon**. Retrieved October 16, 2019, form <https://www.designboom.com/design>
- Rowan Dean. (2008). **Dettol Instant Hand Sanitizer: Bus hands**. Retrieved October 19, 2019, form <https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/dettol-instant-hand-sanitizer-bus-hands-12141555/>
- Rob Carter. (1997). **EXPERIMENTAL TYPOGRAPHY (Working with Computer Type, No 4)**. Rotovision.
- Robert Castillo. (2011). **MTV storyboards**. Retrieved October 20, 2021, form <https://www.pinterest.com/pin/346143921333658919/>
- Schermerhorn, J. R. (2000). **Management (7th ed)**. New York: John Wiley & Sons.
- Select market. (2016). **Marketing-mix-diagram-light**, Retrieved October 19, 2019, form <https://selectmkt.com/marketing-mix-diagram-light/>
- Shigenobu Kobayashi. (1990). **Color image scale**. Published by Kodansha International, New York.
- Shraddha Lathiya. (2022). **How to Edit Tweet After Posting**. Retrieved September 22, 2022, form <https://www.istaunch.com/edit-tweet-after-posting/>
- Stephen Lepitak. (2021). **KFC Wants You to Find Copycat Chicken Recipe YouTube Videos**. Retrieved September 13, 2022, form <https://shorturl.asia/qDWww>
- Streamable. (2021). **2021-06-03 18-01-24**. Retrieved September 15, 2022, form <https://shorturl.asia/twgkU>
- Syifanie. (2015). **Submit Your Film! Coming Soon UI Film Festival 2015**. Retrieved October 20, 2021, form <http://uiupdate.ui.ac.id/content/submit-your-film-coming-soon-ui-film-festival-2015>
- TBWA\Chiat\Day, New York, USA. (2017). **Michelin Safety – Snowy**. Retrieved October

20, 2021, form <https://adsspot.me/media/prints/michelin-curved-road-242ff796a536>

TBWA East Africa, Nairobi, Kenya. (2013). **Aqua fresh: Sleep like a baby.** Retrieved October 20, 2021, form <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/michelin-safety-snowy-hill>

Thai Union. (2014). **'SEALECT Tuna' Launches the Latest TVC "SEALECT Secret" The Wonder of Deep-Sea Tuna, Freshness You Can Enjoy Everyday.** Retrieved September 13, 2022. form <https://shorturl.asia/la3YG>

Tomas Laurinavicius. (2014). **30 STUNNING TYPOGRAPHIC POSTERS.** Retrieved September 15, 2022, form <https://theultralinx.com/2014/06/30-stunning-typographic-posters/>

Thomas Russell, W. Ronald Lane. (1993). **Kleppner's Advertising Procedure.** Vol.12. Prentice Hall.

University of California. (2007). **Guilford Cube.** Retrieved September 10, 2019, form <http://www.ist-socrates.berkeley.edu/>

Vintage-Ads. (2022). **Weekend Event - Sunscreen: 1982 Sundown.** Retrieved October 20, 2021, form https://vintage-ads.livejournal.com/tag/johnson%20%26%20johnson?utm_medium=endless_scroll

Webneel Design Inspiration. (2020) **40 Creative Typography Posters Design examples for your inspiration.** Retrieved October 20, 2021, form <https://webneel.com/typography-posters-article/advertising-on-mobile-give-money/>

Yelena Cashion. (2008). **Blog of Francesco Mugnai.** Retrieved October 28, 2022, form <https://www.pinterest.com/pin/365636063475630686/>

Zappar. (2014). **Coca-Cola: Share A Coke.** Retrieved September 20, 2022, form <https://www.zappar.com/campaigns/share-a-coke-2014/>