



รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ ทางนิเทศศาสตร์ ครั้งที่ ๑๓

The Proceedings of the 13 Academic Conference on Communication Research and Creative Works

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ อภิปรายงานวิจัยและงานสร้างสรรค์

กลุ่มที่ ๑

รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริภายะ
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิภัชน์

กลุ่มที่ ๒

รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรษา รอดอาตม์

กลุ่มที่ ๓

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพรรณ บิลมานโชนย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตนา ทิมเมือง



เครือข่ายนิเทศศาสตร์ และสมาคมธุรกิจถ่ายภาพ

สารบัญ

หน้า

- รายชื่อสถาบันเครือข่ายนิเทศศาสตร์ที่ร่วมจัดการประชุมงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์” ครั้งที่ 13_____ 4
- รายชื่อคณะกรรมการผู้จัดงานประชุมวิชาการงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์ครั้งที่ 13_____ 4
- รายชื่อสถาบันการศึกษาที่เข้าร่วมการประชุมวิชาการงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์ครั้งที่ 13_____ 5
- กำหนดการการจัดงานประชุมวิชาการงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์ครั้งที่ 13_____ 6



กลุ่ม 1: ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

รองศาสตราจารย์ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิภาชน์

- แนวทางและกลวิธีการเล่าเรื่องเพื่อสร้างสรรค์บทละครโทรทัศน์แนวส่งเสริมวัฒนธรรมอาหารไทย: กรณีศึกษาละครโทรทัศน์เรื่อง ‘ผัดไทย สูตรลับลิขิตฝัน’
- สรรตน์ จีรบวรวิสุทธิ์_____ 11
- การสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของหมอลำในฐานะอวัจนภาษา
- กฤษณ์ คำนนท์_____ 28
- “นักร้องนักดนตรี” : อาชีพในฝันที่อาจจะหายไป
- พิทักษ์พงศ์ พงษ์พิพัฒน์_____ 38
- วิทูเบอร์ แค้กระแสหรือของจริง
- ปิยะพล รอดคำดี_____ 49
- การสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายในละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์ เรื่อง “บริดเจอร์ตัน วังวนรัก เกมไฮโซ”
- จุฑารัตน์ การะเกตุ_____ 58
- กระบวนการสร้างสรรค์ปกและภาพประกอบ หนังสือ เรื่อง “แม่ ฉันทน์ และ อัลไซเมอร์”:
การต่อยอดความหมายแห่งการเลือนหายของรอยทรงจำด้วยการทำลาย
- ชญาณี ฉลาดธัญญกิจ_____ 71



กลุ่ม 2: ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรษา รอดอาตม์

แนวทางการบริหารจัดการสำหรับผู้ทดลองออกอากาศวิทยุกระจายเสียงสถานีวิทยุกระจายเสียงประเภทบริการสาธารณะและบริการชุมชนที่มีคุณภาพในประเทศไทย	
• พรรษา รอดอาตม์	83
การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการออกกำลังกายด้วยการลีลาสำหรับผู้สูงวัย	
• วโรชา สุทธิรักษ์	96
กลไก และรูปแบบการสื่อสารของมิชชันนารีในสื่อสังคมออนไลน์	
• จิราพร ยิ่งสุข	106
การสร้างสรรคเพลงประจำของช่องยูทูปเกมมิ่ง Prueni	
• กัณฑ์วี นิลจันทร์	116
การสร้างสรรคภาพยนตร์เรื่อง “รูปเก่า”	
• เอกลักษณ์ อนันตสมบูรณ์	130
การสร้างสรรคสื่อวิดีโอออนดีมานด์และกลยุทธ์การผลิตซ้ำสื่อเชิงพาณิชย์โฆษณา “Subaru Forester EP4 GT Edition featuring Tyen Rasif” สำหรับซูบารุเอเชีย	
• ศักรา ไพบุลย์, ธนช นนธ์ขุนทด และเวทิต ทองจันทร์	148



กลุ่ม 3: ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพรรณ บิลมานิชญ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตนา ทิมเมือง

การศึกษาความตั้งใจในการบริจาคเงินออนไลน์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	
• รชิตา สิริดลลธิ	158
แนวโน้มการออกแบบองค์ประกอบศิลป์ภาพสื่อโฆษณาสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในกลุ่มแบรนด์สินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสูงสุด	
• เปรมินทร์ หงษ์โต	171
การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเทคโนโลยีเสมือนจริงบนสมาร์ทโฟนของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต	
• เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์ และปิยะศักดิ์ ชมจันทร์	183
การออกแบบผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญเพื่อเสริมรายได้ผู้สูงอายุชมรมเต้าเต๋อซิ่นซี: โครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลังโควิดฯ	
• สุชาวัลย์ ธรรมสังวาลย์, ประกิจ อาษา, ญัฐวดี สิงห์หนองสง	188

รายชื่อสถาบันเครือข่ายนิเทศศาสตร์ที่ร่วมจัดการประชุม
“งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์” ครั้งที่ 13



- มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- มหาวิทยาลัยรังสิต
- มหาวิทยาลัยสยาม
- มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
- สมาคมธุรกิจการถ่ายภาพ

รายชื่อสถาบันการศึกษาที่เข้าร่วมการประชุมวิชาการ
“งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์” ครั้งที่ 13



- มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
- มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- มหาวิทยาลัยรังสิต
- มหาวิทยาลัยสยาม

รายชื่อคณะกรรมการจัดงานประชุมวิชาการ
“งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์” ครั้งที่ 13

ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ

อำนวยการ ปิยะศักดิ์ ชมจันทร์
ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสง
ชญาณี ฉลาดธัญกิจ

ผู้ดำเนินการประชุม ชญาณี ฉลาดธัญกิจ
สมเกียรติ ศรีเพชร
สุธาวัลย์ ธรรมสังวาลย์

บรรณาธิการฝ่ายศิลปกรรม สุธาวัลย์ ธรรมสังวาลย์

ประเมินผล จีรวัฒน์ โอภาสบุตร

การวิเคราะห์การออกแบบองค์ประกอบศิลป์ภาพสื่อโฆษณาสร้างสรรค์เพื่อ ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในกลุ่มแบรนด์สินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสูงสุด

An analysis of the design of creative advertising media art elements to capture
the attention of consumers in the product brands that consumers buy the most

เปรมินทร์ หงษ์โต*

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอเกี่ยวกับการวิเคราะห์การออกแบบองค์ประกอบศิลป์ภาพสื่อโฆษณาสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในกลุ่มแบรนด์สินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสูงสุด เพื่อเป็นข้อสังเกตว่าสินค้าที่ได้รับความนิยมที่ผู้บริโภคเลือกใช้ หรือตัดสินใจซื้อ นั้น เป็นสินค้าประเภทไหน มีวิธีการนำเสนอขายด้วยลักษณะการออกแบบตัวสื่อภาพนิ่ง และพื้นที่แบบใด จากการถ่ายทอดภาพลงสื่อโฆษณา จะมีผลหรือไม่ ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในยุคที่การสื่อสารทางออนไลน์สามารถส่งสื่อโฆษณาเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางรวดเร็ว บทความนี้จะได้นำเสนอเกี่ยวกับผลของการวิเคราะห์แนวโน้มในการออกแบบองค์ประกอบศิลป์ภาพสื่อโฆษณาสร้างสรรค์ ที่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มแบรนด์สินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสูงสุด โดยผลของการวิเคราะห์พบว่า มีด้านองค์ประกอบศิลป์ที่ชัดเจนคือ องค์ประกอบศิลป์ ด้านการใช้สีการใช้สีของสีหลักจากตราสัญลักษณ์ของสินค้า เน้นการใช้ภาพประกอบ เหลือพื้นที่ไว้ใส่ COPY และส่วนใหญ่จะใช้สีที่จัดวางประกอบไปในโทนสีเดียวกัน ทั้งหมดที่กล่าวมานี้สามารถดึงดูดความสนใจมากที่สุด คือ มีการใช้บริเวณว่างที่น่าสนใจมากที่สุด ทุกผลิตภัณฑ์จะแยกรูปและพื้นแยกกันให้เห็นชัดเจน เส้นที่สัมพันธ์กันไม่ดูยุ่ง วุ่นวายซับซ้อน

คำสำคัญ องค์ประกอบศิลป์ / ภาพสื่อโฆษณา / แบรนด์สินค้า

Abstract

This article presents about the analysis of the design of creative advertising visual elements to capture the attention of consumers among the brands that consumers buy the most. We should study how to design and promote our product in what type of slide, how the owner prefers to relay picture in his advertising media, how to apply picture and is it an influence for consumer to select product or not. As we know that at present online communication can directly reach the consumer very fast. So, it's very interesting to study about the designed elements of advertising image which can build outstanding product and can increase our sales amount as our target.

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

This article will present about the results of trend analysis in the design of creative advertising visual elements. that can attract the attention of consumers in the group of product brands that consumers choose to buy the most As a result of the analysis, it was found that There is a clear artistic component. artistic elements As for the use of color, the use of the main color of the product's logo. emphasis on the use of illustrations Leave space for COPY. And most of them use the colors arranged in the same tone. All of the above that can attract the most attention is the use of space that is very interesting. Every product will clearly separate the figure and the floor. Relative lines do not look messy. Complicated

Keywords artistic elements / advertising media / product brand

บทนำ

จากการศึกษาผลการสำรวจของ “Kantar’s 2020 Brand Footprint” อันดับแบรนด์ที่ผู้บริโภคเลือกชื่อ “มากที่สุดในโลก” ในรูปภาพที่ 1 โดยเป็นการวิจัยจาก 74% ของประชากรโลก 1,000 ล้านครัวเรือนใน 52 ประเทศ ซึ่งใช้วิธีการวัดจากอัตราการเข้าถึงผู้บริโภคมากกว่า 22,900 แบรนด์ในกลุ่มสินค้า เครื่องดื่ม อาหาร นม สุขภาพและความงาม และดูแลบ้าน หรือ FMCG แล้วสินค้าแบรนด์ไหนผู้บริโภคเลือกชื่อมากที่สุด Coca-Cola ยังยืนหนึ่ง แบรนด์ที่ได้รับการเลือกชื่อมากที่สุดในโลกอีกครั้ง จากชั้นวางสินค้ามากกว่า 6,000 ล้านครั้งในช่วงปี 2019 แบรนด์ที่ได้รับความนิยมรองลงมาคือ Colgate อันดับสอง ผ่านการเลือกชื่อ 4,000 ล้านครั้ง และ Maggi อันดับสาม 3,000 ล้านครั้งงานโฆษณาในปัจจุบันที่ใช้บนทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ทั่วไป และบนโลกสื่อออนไลน์ นักออกแบบทาง “Kantar’s 2020 Brand Footprint” จึงได้เสนอ

ความคิดเห็นไว้ว่า งานโฆษณาควรพัฒนางาน ออกแบบให้ตรงต่อการสื่อสารที่มีเป้าหมายชัดเจนคือ ส่งผลถึงผู้รับสารให้เกิดการตัดสินใจซื้อ คือสามารถสร้างยอดขายให้กับสินค้าและบริการนั้นได้จริงและทันที จึงจะถือว่าบรรลุเป้าหมายของการทำโฆษณา จากคำอธิบายดังกล่าวสิ่งที่น่าค้นหาคือการส่งผลถึงผู้รับสารให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้นจะมีการใช้พื้นที่การออกแบบองค์ประกอบศิลป์อะไรบ้าง เช่น การใช้อัตราส่วนของพื้นที่ว่าง วัสดุ สิ่งของ คน วัตถุ เป็นต้น อย่างค่ากล่าวที่ว่า ลักษณะความสำคัญของการโฆษณา ดังที่เสรี วงษ์มณฑา ได้กล่าวไว้ว่าการโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ซึ่งมักจะพบเห็นบนสื่อ และสื่อป้ายโฆษณาที่ชีวิตมนุษย์ไม่อาจหลีกเลี่ยงการใช้โฆษณาได้ โดยการสื่อสารการตลาดต้องสื่อสารเพื่อการรับรู้ให้สูงสุด (Marketing communication must integrate all contact points for maximum frequency of exposure) (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ ผู้เขียนจึงมีความสนใจนำข้อมูลมาวิเคราะห์การออกแบบองค์ประกอบศิลป์ ภาพสื่อโฆษณาสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในกลุ่มแบรนด์สินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสูงสุด และเพื่อประโยชน์ในการใช้เป็นแนวทางในการออกแบบงานโฆษณาให้ตรงใจผู้บริโภคในอนาคต รวมถึงนักออกแบบทั่วไปหรือในชั้นเรียน

การวิเคราะห์องค์ประกอบศิลป์ในงานโฆษณามีทฤษฎี หลักการวิเคราะห์ คือ องค์ประกอบศิลป์ ด้านต่างๆ ที่นำไปเชื่อมโยงกับชิ้นงานโฆษณาของผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 อันดับ ซึ่งจะขออธิบายความหมายเพื่อสร้างความเข้าใจให้ตรงกันดังนี้

องค์ประกอบศิลป์ การออกแบบองค์ประกอบศิลป์ Composition (คอมโพสิชัน) แบ่งเป็น

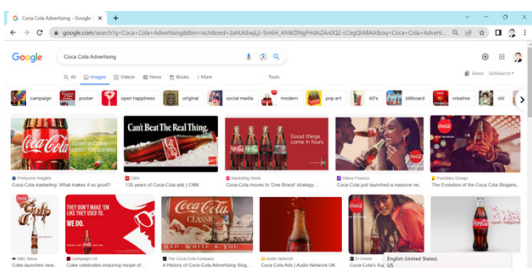
- องค์ประกอบศิลป์ ด้านการใช้เส้น
- องค์ประกอบศิลป์ ด้านน้ำหนักอ่อนแก่
- องค์ประกอบศิลป์ ด้านการใช้สี
- องค์ประกอบศิลป์ ด้านการใช้บริเวณว่าง

จากข้อมูลดังกล่าวมา จึงสามารถวิเคราะห์การออกแบบสินค้าต่าง ๆ ได้ดังนี้



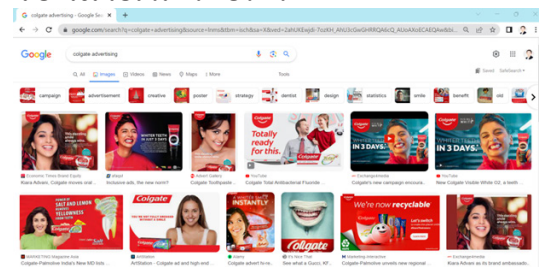
ภาพที่ 1 : 10 อันดับแบรนด์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบ่อยที่สุดในโลก

จากผลสำรวจ 10 อันดับแบรนด์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบ่อยที่สุดในโลก หากนำมาวิเคราะห์ลักษณะของการออกแบบองค์ประกอบศิลป์ภาพสื่อโฆษณาสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในสินค้า 5 อันดับแรกที่ถูกเลือกซื้อบ่อยที่สุด โดยเลือกความสำคัญของการออกแบบองค์ประกอบศิลป์มา 4 ด้าน โดยหากเราลองค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของ Ad โฆษณาภาพหนึ่งของสินค้าเหล่านี้ มีข้อสังเกตพิเศษใดที่เป็นจุดสนใจหรือจุดเด่นที่ทำให้งานโฆษณานั้นสะดุดตา โดยเรียงลำดับที่ 1 ถึง 5 โดยวิเคราะห์ความสำคัญของการออกแบบองค์ประกอบศิลป์ 4 ด้านของสินค้าดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2 : ข้อมูลจากการค้นหาทางอินเทอร์เน็ตของ Ad โฆษณาภาพหนึ่งสินค้าจากอันดับที่ 1 ผลิตภัณฑ์ Coca Cola หรือ เครื่องดื่ม โค้ก จาก 10 อันดับแบรนด์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบ่อยที่สุดในโลก

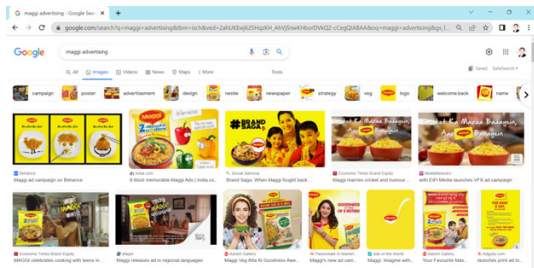
จากการวิเคราะห์ภาพที่ 2 คือ ผลิตภัณฑ์อันดับที่ 1 ผลิตภัณฑ์ Coca Cola หรือ เครื่องดื่ม โค้ก (1) องค์ประกอบศิลป์ ด้านการใช้เส้น ส่วนใหญ่ออกแบบการใช้เส้นน้อยมาก ถ้าเห็นได้ชัดเจนคือการเน้นรูปร่างของตัวผลิตภัณฑ์ ที่เป็นรูปขวด มีส่วนโค้งส่วนเว้าชัดเจน (2) องค์ประกอบศิลป์ ด้านน้ำหนักอ่อนแก่ คือบริเวณเนื้อที่ของวัตถุที่ถูกแสง (ตัวผลิตภัณฑ์) และบริเวณเนื้อที่เป็นเงา น้ำหนักอาจเป็นน้ำหนักขาว จนถึงดำ หรือน้ำหนักที่เกิดจากการใช้สี สีเดียวหรือหลาย ๆ สี ทำให้เกิดความประสานความอ่อนแก่เลียนแบบธรรมชาติ (3) องค์ประกอบศิลป์ ด้านการใช้สี โทนสีร้อน เน้นหนักการใช้สีแดงซึ่งเป็นสีของตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และ (4) องค์ประกอบศิลป์ ด้านการใช้บริเวณว่าง ซึ่งสามารถพิจารณาถึงแรงในบริเวณว่างได้ดังนี้ รูปและพื้นมีความโดดเด่นแยกกันให้เห็นชัดเจน เส้นที่สัมพันธ์กันไม่ดูยุ่ง วุ่นวายซับซ้อน และสีที่จัดวางประกอบกันเลือกใช้สีไปในโทนเดียวกัน



ภาพที่ 3 : ข้อมูลจากการค้นหาทางอินเทอร์เน็ตของ Ad โฆษณาภาพหนึ่งสินค้าจากอันดับที่ 2 ผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน Colgate จาก 10 อันดับแบรนด์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบ่อยที่สุดในโลก

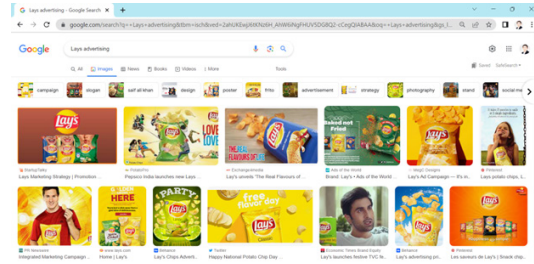
จากการวิเคราะห์ภาพที่ 3 คือ ผลิตภัณฑ์อันดับที่ 2 ผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน Colgate (1) องค์ประกอบศิลป์ ด้านการใช้เส้น เห็นได้ชัดเจนคือการเน้นแถบสี หรือช่องสีเติมเข้ามาทั้งกรอบเส้นตรงและเส้นโค้ง เพื่อนำตัวอักษรชื่อสินค้าจัดวางไว้ (2) องค์ประกอบศิลป์ ด้านน้ำหนักอ่อนแก่ คือบริเวณภาพทุกภาพประกอบ มีน้ำหนักที่เกิดจากการใช้สี สีเดียวหรือหลาย ๆ สี ทำให้เกิดความประสานความอ่อนแก่เลียนแบบธรรมชาติ (3) องค์ประกอบศิลป์ ด้านการใช้สี

โทนสีร้อน เน้นหนักการใช้สีแดงซึ่งเป็นสีของตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และ (4) องค์ประกอบศิลป์ด้านการใช้บริเวณว่าง ซึ่งสามารถพิจารณาถึงแรงในบริเวณว่างได้ดังนี้ เน้นการใช้ภาพประกอบ ยังคงมีพื้นที่ว่างไว้เพื่อวางตัวอักษร คำอธิบายข้อความ COPY หรือคำอธิบายสินค้า และสีที่จัดวางประกอบกันเลือกใช้สีไปในโทนเดียวกัน



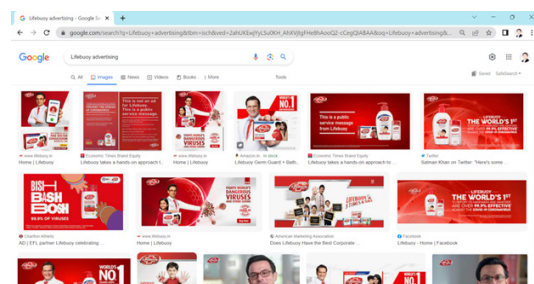
ภาพที่ 4 : ข้อมูลจากการค้นหาทางอินเทอร์เน็ตของ Ad โฆษณาภาพหนึ่งสินค้าจากอันดับที่ 3 ผลิตภัณฑ์ Maggi จาก 10 อันดับแบรนด์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อที่สุดในโลก

จากการวิเคราะห์ภาพที่ 4 คือ ผลิตภัณฑ์อันดับที่ 3 ผลิตภัณฑ์ Maggi (1) องค์ประกอบศิลป์ด้านการใช้เส้น รูปร่างรูปทรงค่อนข้างฟรีฟอร์ม คือ จัดวางภาพหรือกราฟิกลงไปให้เห็นชัด ไม่มีกรอบการวางที่เป็นทางการ (2) องค์ประกอบศิลป์ ด้านน้ำหนักอ่อนแก่ คือบริเวณภาพทุกภาพประกอบ มีน้ำหนักที่เกิดจากการใช้สี สีเดียวหรือหลายๆ สี ทำให้เกิดความประสานความอ่อนแก่เลียนแบบธรรมชาติ (3) องค์ประกอบศิลป์ ด้านการใช้สีเหลือง เป็นสีพื้น ซึ่งเป็นสีของตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และ (4) องค์ประกอบศิลป์ ด้านการใช้บริเวณว่าง ซึ่งสามารถพิจารณาถึงแรงในบริเวณว่างได้ดังนี้ เน้นการใช้ภาพประกอบ ยังคงมีพื้นที่ว่างไว้เพื่อวางตัวอักษร คำอธิบายข้อความ COPY หรือคำอธิบายสินค้า และ สีที่จัดวางประกอบกันเลือกใช้สีไปในโทนเดียวกัน



ภาพที่ 5 : ข้อมูลจากการค้นหาทางอินเทอร์เน็ตของ Ad โฆษณาภาพหนึ่งสินค้าจากอันดับที่ 4 ผลิตภัณฑ์ Lays จาก 10 อันดับแบรนด์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อที่สุดในโลก

จากการวิเคราะห์ภาพที่ 5 คือ ผลิตภัณฑ์อันดับที่ 4 ผลิตภัณฑ์ Lays (1) องค์ประกอบศิลป์ด้านการใช้เส้น รูปร่างรูปทรงค่อนข้างฟรีฟอร์ม คือ จัดวางภาพหรือกราฟิกลงไปให้เห็นชัด ไม่มีกรอบการวางที่เป็นทางการ (2) องค์ประกอบศิลป์ ด้านน้ำหนักอ่อนแก่ คือบริเวณภาพทุกภาพประกอบ มีน้ำหนักที่เกิดจากการใช้สี สีเดียวหรือหลายๆ สี ทำให้เกิดความประสานความอ่อนแก่เลียนแบบธรรมชาติ (3) องค์ประกอบศิลป์ ด้านการใช้สี จะคลุมโทนของสีของผลิตภัณฑ์ตามแต่รสชาติที่นำเสนอในโฆษณา และ (4) องค์ประกอบศิลป์ ด้านการใช้บริเวณว่าง ซึ่งสามารถพิจารณาถึงแรงในบริเวณว่างได้ดังนี้ เน้นการใช้ภาพประกอบ ยังคงมีพื้นที่ว่างไว้เพื่อวางตัวอักษร คำอธิบายข้อความ COPY หรือคำอธิบายสินค้า และ สีที่จัดวางประกอบกันเลือกใช้สีไปในโทนเดียวกัน



ภาพที่ 6 : ข้อมูลจากการค้นหาทางอินเทอร์เน็ตของ Ad โฆษณาภาพหนึ่งสินค้าจากอันดับที่ 5 ผลิตภัณฑ์ Lifebuoy จาก 10 อันดับแบรนด์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อที่สุดในโลก

จากผลการวิเคราะห์ภาพที่ 6 คือ ผลลัพธ์อันดับที่ 5 ผลลัพธ์ Lifebuoy (1) องค์ประกอบศิลป์ ด้านการใช้เส้น รูปร่างรูปทรงค่อนข้างพีริฟอร์ม คือ จัดวางภาพหรือกราฟิกลงไปให้เห็นชัด ไม่มีกรอบการวางที่เป็นทางการ (2) องค์ประกอบศิลป์ ด้านน้ำหนักอ่อนแก่ คือบริเวณภาพทุกภาพประกอบ มีน้ำหนักที่เกิดจากการใช้สี สีเดียวหรือหลายๆ สี ทำให้เกิดความประสานความอ่อนแก่เลียนแบบธรรมชาติ (3) องค์ประกอบศิลป์ ด้านการใช้สี โทนสีร้อน เน้นหนักการใช้สีขาว และแดงซึ่งเป็นสีของตราสัญลักษณ์ของผลลัพธ์ และ (4) องค์ประกอบศิลป์ ด้านการใช้บริเวณว่าง ซึ่งสามารถพิจารณาถึงแรงในบริเวณว่างได้ดังนี้ รูปและพื้น มีความโดดเด่นแยกกันให้เห็นชัดเจน เส้นที่สัมพันธ์กันไม่ดูยุ่ง วุ่นวายซับซ้อน ยังคงมีพื้นที่ว่างไว้เพื่อวางตัวอักษร คำอธิบายข้อความ COPY หรือคำอธิบายสินค้า และ สีที่จัดวางประกอบกันเลือกใช้สีไปในโทนเดียวกัน

โดยเนื้อหาที่จะวิเคราะห์ต่อไปนี้จะกล่าวถึงองค์ประกอบศิลป์ที่นำไปเชื่อมโยงกับชิ้นงานโฆษณาของผลลัพธ์ทั้ง 5 อันดับ ที่ส่งผลต่อยอดขายอันเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อจากผู้บริโภค ซึ่งจะขออธิบายความหมายเพื่อสร้างความเข้าใจให้ตรงกันดังนี้

องค์ประกอบศิลป์ การออกแบบองค์ประกอบศิลป์ Composition (คอมโพสิชัน) หมายถึง ส่วนประกอบ ส่วนสัดส่วน สิ่งประกอบขึ้น โดยนำสิ่งต่างๆ มาประกอบกันหลายอย่าง ในภาษาไทยใช้คำบัญญัติว่า องค์ประกอบศิลป์กรรมนั้น เป็นหัวใจของงานทั้งในแง่บังเกิดสุนทรียภาพ เป็นสิ่งสำคัญหรือหลักการทางทฤษฎีของปรัชญาศิลปะที่ ศิลปะทุกสาขาต้องยึดถือ โดยการคิดประดิษฐ์ (invention) ส่วนสัดส่วนของโครงสร้าง (proportion color) ความเคลื่อนไหว (motion) และการจัดระเบียบ (disposition or ordering) อาจเพิ่มเติมอื่นๆ เช่น ความประสานสัมพันธ์ (harmony) และเอกภาพ (unity) เป็นต้น

ผู้บริโภค ในที่นี้กล่าวถึงผู้คนทุกอายุ วัย เพศ ที่ต้องการบริโภคสินค้าในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภค คือ ผู้ซื้อหรือผู้ตัดสินใจในตัวผลิตภัณฑ์ ที่อาจจำแนกได้เป็น เพศของกลุ่มผู้บริโภค (Gender) กลุ่มผู้บริโภคที่ต่างเพศจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน อายุของกลุ่มผู้บริโภค (Age) อายุมีผลต่อการแสดงออกและการตัดสินใจ การศึกษาของกลุ่มผู้บริโภค (Education) การโฆษณาเป็นกระบวนการสื่อสารที่ถ่ายทอดความคิดโดยมีเป้าหมายที่ต้องการสามารถสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รายได้ของกลุ่มผู้บริโภค (Income) หมายถึงการพิจารณาอำนาจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อสินค้าหรือบริการมากน้อยเพียงใด อาชีพของกลุ่มผู้บริโภค (Occupation) อาชีพที่ต่างกันอาจมีผลต่อการตัดสินใจ เชื้อชาติ ศาสนาและแหล่งกำเนิดของกลุ่มผู้บริโภค (Race, Religion and National)

เนื้อหาที่น่าสนใจเรื่องต่าง ๆ ที่สามารถนำมาวิเคราะห์เป็นแนวทางในการออกแบบองค์ประกอบศิลป์ภาพสื่อโฆษณาสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค มีดังนี้

การออกแบบองค์ประกอบศิลป์

รัชชานนท์ ตาไรสง (รัชชานนท์ ตาไรสง, 2562) ได้ให้คำอธิบายถึงการจัดองค์ประกอบของภาพไว้ ดังนี้ การจัดองค์ประกอบของภาพมีโครงสร้างทางทัศนศิลป์ คือการนำเอาส่วนประกอบต่าง ๆ ทางศิลปะ (Elements of Art) และส่วนประกอบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดองค์ประกอบของภาพ มาจัดรวมกันเป็นองค์ประกอบศิลป์ (Art Composition) ตามหลักการศิลปะและก่อให้เกิดความงามในลักษณะต่าง ๆ กันซึ่งประกอบไปด้วยส่วนต่างๆ ที่สำคัญ ดังนี้

- จุด (Dot) คือ ทัศนธาตุที่เล็กที่สุดและมีมิติเป็นศูนย์ มีความกว้าง ความยาว และความหนา น้อยมาก จุดสามารถแสดงตำแหน่งได้เมื่อมีบริเวณว่างรองรับ จุดถือเป็นทัศนธาตุ หรือพื้นฐานเบื้องต้นที่สุดในการสร้างงานทางทัศนศิลป์ จุดเป็นต้นกำเนิดของทัศนธาตุอื่นๆ เช่น เส้น รูปร่าง รูปทรงและพื้นผิว

- เส้น (Line) คือ ทิศนาคที่ เป็นแกนของทัศนศิลป์ทุกๆ แขนง เส้นเป็นพื้นฐานของโครงสร้างทุกสิ่งในจักรวาล เส้นแสดงความรู้สึกได้ทั้งด้วยตัวของมันเอง และด้วยการสร้างรูปทรงต่างๆ ขึ้น (ชูลูด นิมเมสมอ, 29-30) เส้นที่มีความหมายรวมถึงขนาด ความยาว ทิศทาง รวมทั้งช่วยแสดงออกถึงอารมณ์และความรู้สึกของศิลปินด้วย

- รูปร่าง (Shape) คือ เส้นรอบนอก ของสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งเกิดจากการประกอบกันของเส้นเป็นภาพ 2 มิติ มีแต่ความกว้างและความยาวตามความเป็นจริง การสร้างสรรค์รูปร่างขึ้นในงานทัศนศิลป์นั้นไม่จำเป็นจะต้องใช้เส้นเสมอไป แต่ยังมีวิธีการอื่นๆ ที่สามารถสร้างสรรค์รูปร่างให้ปรากฏขึ้นบนพื้นผิวระนาบกระดาษ หรือผืนผ้าใบ เช่น การแกะสลัก หรือทาด้วยสี และบริเวณที่ปรากฏเป็นสี คือ รูปร่างของสี (สุชาติ สุทธิ, 2535 : 26) และ ยังรวมถึงน้ำหนัก และพื้นผิวอีกด้วย

- รูปทรง (Form) คือ ลักษณะที่แตกต่างจากรูปร่าง ก็เพราะรูปร่างมีมิติที่ 3 คือ ความหนา หรือลึกเพิ่มขึ้น ปกติคำว่ารูปทรงเป็นคำที่ใช้เรียกสิ่งที่เป็นรูปทรงที่มีลักษณะเกิดขึ้นจริง คือ สามมิติกินเนื้อที่ในอากาศ และสามารถสัมผัสได้โดยรอบ เช่นงานประติมากรรมและสถาปัตยกรรม ซึ่งผลงานมีลักษณะเป็นมวล (Mass) และ ปริมาตร นอกจากนั้นยังมีงาน 2 มิติในงานทัศนศิลป์ เช่น งานวาดเขียน หรืองานจิตรกรรม สามารถทำให้เกิด เป็นภาพ 3 มิติได้ด้วยวิธีการลวงตา

- น้ำหนักอ่อนแก่ (Tone) คือ โทนที่มีความหมายเหมือนหรือใกล้เคียงกับ Value คือค่าน้ำหนักที่ตอบสนองทางการเห็นและเกี่ยวข้องโดยตรงกับแสงสว่าง น้ำหนักหมายถึง ความอ่อนแก่ บริเวณเนื้อที่ของวัตถุที่ถูกแสง และบริเวณเนื้อที่เป็นเงา น้ำหนักอาจเป็นน้ำหนักขาว จนถึงดำ หรือน้ำหนักที่เกิดจากการใช้สีเดียวหรือหลายๆ สี ทำให้เกิดความประสานความอ่อนแก่เลียนแบบธรรมชาติ หรือสร้างขึ้นใหม่ ลักษณะแบนราบ (เทียนชัย ตั้งประเสริฐ, 2542 : 19) หรือมีสองมิติคือกว้างกับยาว และสามมิติที่ให้ปริมาตร แก่รูปทรงและทำให้เกิดระยะ ในภาพได้

แสงและเงา (Light and Shadow) คือ หลักในการสร้างสรรค์งานทัศนศิลป์ใดที่เป็นลักษณะ 2 มิติ เพื่อเป็นตัวกลางช่วยให้รูปแบบนั้นมองเห็นชัดเจนขึ้น และทำให้เกิดเป็นภาพในลักษณะ 3 มิติได้ด้วยแสงและเงาโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ช่วยแสดงส่วนละเอียดให้ชัดเจนขึ้น
2. ช่วยในการเปลี่ยนแปลงรูปทรง
3. ช่วยในการบอกตำแหน่ง ระยะ ใกล้ไกล
4. ช่วยในการสร้างสรรค์บริเวณว่าง
5. ช่วยในการสร้างเสริมความรู้สึก

สี (Color) คือ ส่วนประกอบสำคัญของงานสีแบ่งออกเป็น 2 แนวทางใหญ่ๆ ดังนี้

1. สีของวิทยาศาสตร์ หรือสีที่เป็นแสง เป็นการศึกษาทางกายภาพของสี เพื่อให้ได้มาซึ่งสีกับปฏิกิริยาการรับรู้ที่เกิดขึ้นกับตัวเราในเชิงกายภาพ
2. สีของศิลปะ เป็นการเรียนรู้ระหว่างสีกับการมองเห็น เพื่อให้ได้มาซึ่งการรับรู้เชิงสุนทรียภาพ ใช้ตัวเนื้อสีหรือวัตถุ ซึ่งเป็นสารที่ได้จากอนินทรีย์วัตถุ หรือจากอินทรีย์วัตถุ หรือเกิดจากการสังเคราะห์ทางเคมี ซึ่งมีค่าจำเพาะคือ โปร่งใส โปร่งแสง ทึบแสง

- บริเวณว่าง (Space) คือ ส่วนของพื้นที่โดยสามัญสำนึกจะหมายถึง หน ที่ใดที่หนึ่งซึ่งไม่มีอะไรเลย แต่ขอบข่ายของศิลปะแล้วความหมายของคำว่า บริเวณว่างที่ไม่มีอะไรปรากฏแต่ถ้าปรากฏก็จะเป็นบริเวณของที่เป็นตัวคู่ของของสิ่งที่ปรากฏ หรือมันคือตัวคู่ในทุกมูลฐานของศิลปะทั้งหมด กล่าวคือ มูลฐานต่างๆ ที่มี และที่ใช้นั้นจะต้องบรรจุลงไปในความว่างของมัน ฉะนั้นหากบริเวณว่างไม่มี ตัวงานศิลปะก็จะไม่ปรากฏเช่นกัน (สุชาติ สุทธิ, 2535 : 74) ขณะเดียวกัน ระยะช่องว่างโดยรอบตัววัตถุ หรือ ที่ว่างรอบตัวงานศิลปะนั้น เรียกว่า บริเวณว่างลบ (Negative Space) และช่องว่างที่ตัววัตถุหรือส่วนที่เป็นตัวภาพศิลปะเรียกว่า บริเวณว่างบวก (Positive Space) ซึ่งทั้งบวกและลบต้องมีความสัมพันธ์กัน

วิรุณ ตั้งเจริญ (2539) ได้กล่าวถึงการออกแบบที่เน้นแรงในบริเวณว่างไว้ว่า ในงานออกแบบทั้งสองมิติ และสามมิติ บริเวณว่าง (Space)

ได้กลายเป็นปัญหาสำคัญในการพิจารณางาน ออกแบบขึ้นได้ขึ้นหนึ่ง เพราะบริเวณว่าง เป็นตัว ครอบคลุมส่วนประกอบการออกแบบทั้งหมด เป็น เสมือนตัวผสมผสานสิ่งต่างๆ เข้าด้วยกันให้เป็น เอกภาพ ในแง่ความงาม บริเวณว่างก็เป็นตัวความ งามร่วม และเป็นตัวผลักดันส่วนประกอบการ ออกแบบทั้งหมดให้น่าสนใจ บริเวณว่างต่างจากช่อง ว่างหรือช่องไฟ (Void) ตรงที่ช่องว่างหรือช่องไฟ หมายถึง ช่องห่างจากสิ่งหนึ่งถึงอีกสิ่งหนึ่ง แต่บริเวณ ว่างหมายถึง บริเวณอากาศ หรือที่ว่างทั้งหมดที่ล้อม รอบสิ่งนั้นอยู่

การจัดสัดส่วนและการออกแบบ สามารถสร้าง แรงยึดเหนี่ยวส่วนประกอบต่างๆ เข้าด้วยกัน และยังเป็นแรงที่ให้พลังความรู้สึกอันหนักแน่นจริงจัง ซึ่งแรง ในที่นี้เป็นแรงในบริเวณว่าง (Force in Space) ที่มีความสำคัญต่องานออกแบบอย่างยิ่ง ซึ่งสามารถ พิจารณาถึงแรงในบริเวณว่างตามภาพที่ 7 ได้ดังนี้

1. รูปและพื้น
2. ขนาดที่แตกต่าง
3. เส้นที่สัมพันธ์กัน
4. รูปร่างที่แตกต่างกัน
5. น้ำหนักสีที่แตกต่างกัน
6. สีที่จัดวางประกอบกัน
7. ลักษณะผิวที่แตกต่างกัน



ภาพที่ 7 : แสดงการให้ความสำคัญ ของแรงในบริเวณว่าง

สื่อโฆษณา

สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณาเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อความสำเร็จของงานโฆษณา ชิ้นงานโฆษณา ที่สำเร็จ มักมีสิ่งดึงดูดใจที่ได้ผล ตรงตามความต้องการหรือความปรารถนาของผู้บริโภค อาจนิยาม สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณาได้ว่า หมายถึง สิ่งชักนำหรือ จูงใจความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความต้องการ หรือมี ความปรารถนาอยากได้ ให้มาเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ ที่โฆษณา กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ หน้าที่ของสิ่งดึงดูดใจ จะทำหน้าที่บอกให้ผู้บริโภคทราบว่า “นี่คือผลิตภัณฑ์ ที่คุณต้องการ หรือสิ่งที่จะสนองความปรารถนาของคุณให้ได้รับความพึงพอใจ” (Bovee, et al, 1995:232)

สิ่งดึงดูดใจโดยทั่วไปแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

1. สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผล เป็นการจูงใจ เชื่อมโยงกับ “สมอง” หรือ ความนึกคิด ของผู้ซื้อ เป็น ความพยายามเพื่อขายผลิตภัณฑ์ โดยใช้ความ สามารถในการปฏิบัติงานลักษณะพิเศษ และความสามารถในการแก้ปัญหาของผลิตภัณฑ์เป็นแรงจูงใจ
2. สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ เป็นการจูงใจที่ เชื่อมโยงกับ “หัวใจ” หรือ “ความรู้สึก” ของผู้ซื้อ สิ่ง ดึงดูดใจด้านอารมณ์เป็นความพยายามเพื่อขาย ผลิตภัณฑ์ โดยใช้ความพึงพอใจ อันเกิดจากการได้ซื้อ ผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อตนเองได้เป็นเจ้าของ หรือเพื่อจะ นำไปเป็นของขวัญให้ผู้อื่น

การแบ่งแยกสิ่งดึงดูดใจเป็น 2 ประเภทดัง กล่าว เพื่อประโยชน์ในการศึกษา แต่ความจริงแล้ว โฆษณาทุกชิ้นจะประกอบด้วยสิ่งจูงใจด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ร่วมเสมอ และในด้านการตลาด สิ่ง ที่นำมา ใช้ดึงดูดใจที่นิยมใช้กันทั่วไปในทางการตลาด มีดังนี้

- การจูงใจด้วยราคา อาจทำได้หลายวิธี เช่น การให้ราคาที่ถูกลงกว่า คู่แข่งกว่า การลดราคาให้ต่ำลง
- การจูงใจด้วยคุณภาพ เช่น การมีใบประกัน สินค้า รับรองคุณภาพ
- การจูงใจด้วยดารารและบุคคลที่ใช้สินค้า รับรอง เช่น ดาราภาพยนตร์มารับรองสินค้า

- การจูงใจด้วยความกลัว เช่น แสดงให้เห็นข้อบกพร่อง แล้วเกิดความกลัวว่าจะไม่ดีหากไม่ใช้ผลิตภัณฑ์

การจูงใจด้วยอารมณ์ทางเพศ เช่น การแสดงให้เห็นความเหมือนกันเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในเพศเดียวกัน

- การจูงใจเพื่อจูงใจจิตใจที่สำคัญ แทนโดยการใช้สัญลักษณ์ หรือข่าวสารผ่านการได้เห็น ได้ฟัง
- การจูงใจด้วยโฆษณาที่แปลกใหม่

ผู้บริโภค

นชกฤต วันตะเมธ (นชกฤต วันตะเมธ, 2554) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้ (1) แรงจูงใจ (Motive) หมายถึงแรงผลักดันภายในตัวบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลนั้น แรงจูงใจเกิดขึ้นจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งจะนำไปสู่ความเครียด จากนั้นจะทำให้เกิดแรงผลักดันภายในตัวบุคคลอันจะนำไปสู่พฤติกรรมได้ในที่สุด โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้และกระบวนการรับรู้ ซึ่งเมื่อเกิดพฤติกรรมแล้ว ย่อมหมายความว่าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนอง ความเครียดก็จะลดลงตามมา และ (2) การรับรู้ หมายถึง การที่ผู้รับสารแต่ละคนมองโลกที่อยู่รอบตัวของพวกเขาอย่างไร ซึ่งจะแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวังของแต่ละบุคคล

กมล ชัยวัฒน์ (กมล ชัยวัฒน์, 2558) ได้กล่าวถึงภาพรวมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ดังนี้ ความท้าทายที่นักการตลาดทุกรายต้องพบคือการหาวิธีโน้มน้าวพฤติกรรมผู้บริโภคให้ชื่นชอบสินค้าหรือบริการของตน พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือกระบวนการและกิจกรรมต่างๆ มีส่วนร่วมในการค้นหา การเลือก การซื้อ การใช้งาน การประเมินผล และการกำจัดทิ้งของสินค้าและบริการ ซึ่งสร้างความพึงพอใจของความเป็นและความต้องการของผู้บริโภค สำหรับสินค้าและบริการต่างๆ การตัดสินใจซื้อคือผลจากขั้นตอนต่างๆ ที่ยาวนานและเต็มไปด้วยรายละเอียด ซึ่งอาจประกอบด้วยการค้นหาข้อมูลต่างๆ การเปรียบเทียบ

ตราสินค้าและประเมินผล รวมทั้งกิจกรรมอื่นๆ การตัดสินใจซื้ออื่นๆ ความสำเร็จของนักโฆษณาก็คือการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค

งานวิจัย “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ของ มนัสชนก ไชยรัตน์ (มนัสชนก ไชยรัตน์, 2563) พบว่า ด้านการซื้อสินค้า มีความคิดเห็นว่าประชากรในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีการจัดซื้อสินค้าและชำระเงินออนไลน์ เป็นผลจากมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับ ทศพล ต้องหุ้ย, ธนพล กองพาลี และอนิยา ฉิมน้อย (ทศพล ต้องหุ้ย, ธนพล กองพาลี และอนิยา ฉิมน้อย, 2563) พบว่า การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้ผู้บริโภคปรับตัวสู่โลกดิจิทัลมากขึ้น เช่น การซื้อสินค้าและชำระเงินออนไลน์ ซึ่งเป็นผลพวงของมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม และสอดคล้องกับ อาภาภัทร บุญรอด (อาภาภัทร บุญรอด, 2563) ที่พบว่า คนไทยหลีกเลี่ยงการไปซื้อของจากร้าน Offline หันไปซื้อของ Online แทน มีการหลีกเลี่ยงสถานที่แออัด ทำให้พฤติกรรมจับจ่ายสินค้าเปลี่ยนไป คือ ความถี่ในการจับจ่ายสินค้าน่าลดลง ใช้จ่ายต่อครั้งมากขึ้น ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ สะท้อนพฤติกรรมและความคิดของผู้บริโภค คนตื่นตระหนกกับสิ่งที่เกิดขึ้น คนจะซื้อตามไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านขายยาเป็นหลัก แต่การเติบโตที่ชัดเจนคือ การซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

บทสรุป

เนื้อหาผู้เขียนได้รวบรวมมาและทำการวิเคราะห์แล้วนั้น บ่งชี้ไปถึงการออกแบบผลงานและช่องทางที่สนับสนุนการขายทางด้านโฆษณา โดยวิเคราะห์ความสำคัญของการออกแบบองค์ประกอบศิลป์ทั้ง 4 ด้าน ของทุกสินค้าทั้ง 5 อันดับแรก พบว่าสินค้าทั้ง 5 อันดับแรก มีการใช้การออกแบบองค์ประกอบศิลป์ดังนี้

	องค์ประกอบศิลป์ ด้านการใช้เส้น	องค์ประกอบศิลป์ ด้านน้ำหนักอ่อนแก่	องค์ประกอบศิลป์ ด้านการใช้สี	องค์ประกอบศิลป์ ด้านการใช้บริเวณว่าง
อันดับที่ 1 ผลิตภัณฑ์ Coca Cola หรือ เครื่อง ดื่ม โค้ก	ส่วนใหญ่ออกแบบการใช้ เส้นน้อยมาก ถ้าเห็นได้ ชัดเจนคือการเน้นรูปร่าง ของตัวผลิตภัณฑ์ ที่เป็น รูปขวด มีส่วนโค้งส่วนเว้า ชัดเจน	มีน้ำหนักที่เกิดจากการใช้ สี สีเดียวหรือหลายๆ สี ทำให้เกิดความประสาน ความอ่อนแก่เลียนแบบ ธรรมชาติ	โทนสีร้อน เน้นหนักการ ใช้สีแดงซึ่งเป็นสีของตรา สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	รูปและพื้นมีความโดดเด่น แยกกันให้เห็นชัดเจน เส้นที่สัมพันธ์กันไม่ดูยุ่ง วุ่นวายซับซ้อน และสีที่ จัดวางประกอบกันเลือก ใช้สีไปในโทนเดียวกัน
อันดับที่ 2 ผลิตภัณฑ์ ยาสีฟัน Calgate	เห็นได้ชัดเจนคือการเน้น แถบสี หรือช่องสีเติมเข้า มาทั้งกรอบเส้นตรงและ เส้นโค้ง เพื่อนำตัวอักษร ชื่อสินค้าจัดวางไว้	มีน้ำหนักที่เกิดจากการใช้ สี สีเดียวหรือหลายๆ สี ทำให้เกิดความประสาน ความอ่อนแก่เลียนแบบ ธรรมชาติ	โทนสีร้อน เน้นหนักการ ใช้สีแดงซึ่งเป็นสีของตรา สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	เน้นการใช้ภาพประกอบ เหลือพื้นที่ไว้ใส่ COPY และคำอธิบายสินค้า และ สีที่จัดวางประกอบกัน เลือกใช้สีไปในโทน เดียวกัน
อันดับที่ 3 ผลิตภัณฑ์ Maggi	จัดวางภาพหรือกราฟิกลง ไปให้เห็นชัด ไม่มีกรอบ การวางที่เป็นทางการ	บริเวณภาพทุกภาพ ประกอบ มีน้ำหนักที่เกิด จากการใช้สี สีเดียวหรือ หลายๆ สี ทำให้เกิดความ ประสานความอ่อนแก่ เลียนแบบธรรมชาติ	โทนสีร้อน เน้นหนักการ ใช้สีเหลืองซึ่งเป็นสีของ ตราสัญลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์	เน้นการใช้ภาพประกอบ เหลือพื้นที่ไว้ใส่ COPY และคำอธิบายสินค้า และ สีที่จัดวางประกอบกัน เลือกใช้สีไปในโทน เดียวกัน
อันดับที่ 4 ผลิตภัณฑ์ Lays	จัดวางภาพหรือกราฟิกลง ไปให้เห็นชัด ไม่มีกรอบ การวางที่เป็นทางการ	บริเวณภาพทุกภาพ ประกอบ มีน้ำหนักที่เกิด จากการใช้สี สีเดียวหรือ หลายๆ สี ทำให้เกิดความ ประสานความอ่อนแก่ เลียนแบบธรรมชาติ	คลุมโทนของสีของ ผลิตภัณฑ์ตามตราสินค้า ที่นำเสนอในโฆษณา	เน้นการใช้ภาพประกอบ เหลือพื้นที่ไว้ใส่ COPY และคำอธิบายสินค้า และ สีที่จัดวางประกอบกัน เลือกใช้สีไปในโทน เดียวกัน
อันดับที่ 5 ผลิตภัณฑ์ Lifebuoy	จัดวางภาพหรือกราฟิกลง ไปให้เห็นชัด ไม่มีกรอบ การวางที่เป็นทางการ	บริเวณภาพทุกภาพ ประกอบ มีน้ำหนักที่เกิด จากการใช้สี สีเดียวหรือ หลายๆ สี ทำให้เกิดความ ประสานความอ่อนแก่ เลียนแบบธรรมชาติ	เน้นหนักการใช้สีขาว และ แดงผสมกัน ซึ่งเป็นสีของ ตราสัญลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์	รูปและพื้นมีความโดดเด่น แยกกันให้เห็นชัดเจน เส้นที่สัมพันธ์กันไม่ดูยุ่ง วุ่นวายซับซ้อน และสีที่ จัดวางประกอบกันเลือก ใช้สีไปในโทนเดียวกัน แต่ ยังคงเว้นพื้นที่ว่างไว้เพื่อ วางตัวอักษร คำอธิบาย

ตารางที่ 1 : วิเคราะห์ความสำคัญของการออกแบบ
องค์ประกอบศิลป์ทั้ง 4 ด้าน ของทุกสินค้าทั้ง 5
อันดับแรกของการใช้การออกแบบองค์ประกอบศิลป์
ผลของการวิเคราะห์และนำมาใส่ลงตาราง
เพื่อให้เกิดความชัดเจนว่าการใช้องค์ประกอบศิลป์
ด้านต่างๆ เกิดการซ้ำหรือแตกต่างกันอย่างไร จากผล
งานโฆษณาที่ผู้ออกแบบ จากตารางที่ 1 โดยสรุป มี
ด้านองค์ประกอบศิลป์ที่ชัดเจนคือ องค์ประกอบศิลป์
ด้านการใช้สีการใช้สี ของสีหลักจากตราสัญลักษณ์
ของสินค้ามาใช้บนพื้นที่การออกแบบทุกผลิตภัณฑ์

และองค์ประกอบศิลป์ ด้านการใช้บริเวณว่าง น่าสนใจ
มากคือ ทุกผลิตภัณฑ์จะแยกรูปและพื้นแยกกันให้
เห็นชัดเจน เส้นที่สัมพันธ์กันไม่ดูยุ่ง วุ่นวายซับซ้อน
เน้นการใช้ภาพประกอบ เหลือพื้นที่ไว้ใส่ COPY สีที่
จัดวางประกอบกันเลือกใช้สีไปในโทนเดียวกัน มี
ความชัดเจนว่าสามารถนำบางส่วนมาเป็นแนวทาง
การออกแบบงานสื่อโฆษณาเพื่อประโยชน์ต่อการทำ
สื่อโฆษณา ทั้งในการจัดการเรียนรู้ทั้งในด้านการ
ออกแบบสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาในชั้นเรียน และ
บุคคลทั่วไปได้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กมล ชัยวัฒน์. (2558). *การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ. ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์
- กวิสรา อีสาศคร.(2559). *Social Media Advertising*. โอดีซี พรีเมียร์.
- กำจร สุนพงษ์ศรี. (2559). *สุนทรียศาสตร์ หลักปรัชญาศิลปะ ทฤษฎีทัศนศิลป์ ศิลปวิจารณ์*
กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กุลนิดา เหลือจําเริญ. (2553). *องค์ประกอบศิลป์*. ปทุมธานี. สกายบุคส์
- ชลุต นิมเสมอ. (2539). *องค์ประกอบของศิลปะ*. กรุงเทพฯ. ไทยวัฒนาพานิช
- ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานันท์. (2554). *แนวทางกำกับสื่อใหม่ในยุคการหลอมรวมเทคโนโลยี*. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ถนอม ชาภักดี. (2557). “การสร้างสรรคดีเรื่อง กระบวนการวิจารณ์ทัศนศิลป์ในประเทศไทยช่วง
ปี พ.ศ. 2530-2550; ภายใต้บริบทของโลกาภิวัตน์ และโลกศิลปะ, วิทยานิพนธ์ปริญญา
ดุขฎิบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ญาติา ขวาลกุล. (2543). “การใช้พื้นที่ว่างเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพของงานออกแบบเรขศิลป์ 2 มิติ
จากประวัติศาสตร์เรขศิลป์” ปรินญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
- ตฤณธวัช วงษ์ประเสริฐ และ กุลทิพย์ ศาสตรระจุงิ. (2559). ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก
(Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการนิวัติ*
รัฐินัน บัญญาพ คอมมอน. (2559). *การบริหารจัดการสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวม*.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เทียนชัย ตั้งประเสริฐ. (2542). *องค์ประกอบศิลป์ 1*. เฟื่องฟ้า พรินต์ติง. กรุงเทพฯ.
- ทศพล ต้องหุ้ย, ธนพล กองพาลี และอนิยา ฉิมน้อย. (2563). ผลกระทบที่เกิดจากการรายงาน
ข้อมูลบุคคลที่มีธุรกรรมลักษณะเฉพาะ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- ธวัชชานนท์ ดาโธสง. (2562). *หลักการศิลปะ*. กรุงเทพฯ. เลิศหล้าเพลส
- นถวรรณ คณานุกรักษ์ (2554). *กลยุทธ์การตลาด*. คณะบริหารธุรกิจ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- นธฤต วันติะเมล์. (2554). *หลักการโฆษณา*. ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นถวรรณ คณานุกรักษ์. (2546) *การโฆษณา*. กรุงเทพฯ. เฮลท์แคร์ พับลิชชิ่ง จำกัด
- ประจักษ์ ปฏิทัศน์. (2562) *การคิดเชิงระบบและความคิดสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พิบูล ทีปะปาล. (2545) *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ. มิตรสัมพันธ์กราฟิก
- มนัสชนก ไชยรัตน์. (2563) งานวิจัย “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วง
สถานการณ์ COVID-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร”, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง. (2553). *การถ่ายภาพดิจิทัล*. กรุงเทพฯ. โอเดียนสโตร์
- รติวดี สิริมนินท์. (2543). “ผลจากการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป้เปลือยต่างระดับกันในงาน
โฆษณาต่ออารมณ์และทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของผู้บริโภค”. นิเทศศาสตรมหา
บัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- วรรณพร กลิ่นบัว. (2542). *การสร้างเครือข่ายทางสังคมผ่าน www.facebook.com ของกลุ่มวัยทำงาน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- วิรุณ ตั้งเจริญ. (2539). *การออกแบบ*. โอเดียนสโตร์. กรุงเทพฯ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Make up ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สกนธ์ ภู่งามดี. (2546) *การออกแบบและผลิดงานโฆษณา*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด มายบุคส์ พับลิชชิ่ง
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณา การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ DIAMOND IN BUSINESS
- โสภณวรรณ รัตนจิตรกร. (2542) *ทัศนคติพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ “ป้ายแบนเนอร์” ในระบบ เวิลด์ ไซด์ เว็บ ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุชาติ สุทธิ. (2535). *การพัฒนาการแสดงผลของพื้นฐานทางศิลปะของเด็กปฐมวัยด้วยกิจกรรม ศิลปสร้างสรรค์*. หลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาปฐมวัย : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2556). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ระเปียงทอง.
- สุรางค์ โค้วตระกูล. (2553). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อาภาภัทร บุณอรอด. (2563). *“พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร”*, สาขาวิชาการบัญชีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ภาษาอังกฤษ

- Bovee, C. L., Thill, J. V., Dovel, G. P., & Wood, M. (1995). *Advertising Excellence*. New York: McGraw-Hill College.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B.. 2007. Social Network sites : Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1) : 11.
- Guildford, J.P. 1967. *The Nature of Human Intelligence*. New York : McGraw-Hill.
- Lubart, T. I. (1999). *Creativity across cultures*. In R. J. Sternberg (Ed.), *Handbook of creativity* (pp. 339-350). New York: Cambridge University Press.
- Sternberg, R. J., & Lubart, T. I. (1995). *Defying the crowd: Cultivating creativity in a culture of conformity*. New York: Free Press

ระบบออนไลน์

- เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง. (2565). *กระบวนการผลิตภาพถ่ายโฆษณา*. สืบค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2565. จาก. <https://www.chonburi.spu.ac.th/comm/admin/knowledge/A4023.pdf>
- วรรณช นาคแท้. (2022). *บริเวณว่างกับงานทัศนศิลป์*. สืบค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2565. จาก. http://119.46.166.126/self_all/selfaccess11/m5/art5_1/lesson1/lesson1_3.php

องอาจ ปทะวานิช. (2550). *การโฆษณาและกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงดาว สืบค้นเมื่อ สิงหาคม 2565, จากเว็บไซต์ <https://www.brandbuffet.in.th/2017/08/kantar-worldpanel-brand-footprint-report/>
สืบค้นเมื่อ กรกฎาคม 2565, จากเว็บไซต์ <https://stepstraining.co/foundation>
สืบค้นเมื่อ กรกฎาคม 2565, จากเว็บไซต์ <https://www.mindphp.com>
สืบค้นเมื่อ กรกฎาคม 2565, จากเว็บไซต์ <http://www.stc.ac.th>
สืบค้นเมื่อ กรกฎาคม 2565, จากเว็บไซต์ <http://journal.pnu.ac.th/ojs/index.php/pnujr/article/>
สืบค้นเมื่อ กันยายน 2565, จากเว็บไซต์ <https://www.dozzdiy.com/>
สืบค้นเมื่อ เมษายน 2566, จากเว็บไซต์ <https://marketeeronline.co/archives/166264>



SIAM UNIVERSITY

BUS STOP