การออกแบบโฆษณายั่วยุสำหรับการรณรงค์เพื่อสังคม

นายณวัฒน์ อินทอง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาไม่สังกัดการศึกษา
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PROVOCATIVE ADVERTISING DESIGN FOR SOCIAL ISSUE CAMPAIGN

Mr. Nawath Inthong

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Fine and Applied Arts in Common
FACULTY OF FINE AND APPLIED ARTS
Chulalongkorn University
Academic Year 2022

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การออกแบบโฆษณายั่วยุสำหรับการรณรงค์เพื่อสังคม
โดย	นายณวัฒน์ อินทอง
สาขาวิชา	ไม่สังกัดการศึกษา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต

..... คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร.บุษกร บิณฑสันต์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ปวินท์ บุนนาค)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิบูล ไวจิตรกรรม)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ณวัฒน์ อินทอง : การออกแบบโฆษณายั่วยุสำหรับการรณรงค์เพื่อสังคม. (PROVOCATIVE ADVERTISING DESIGN FOR SOCIAL ISSUE CAMPAIGN) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ.อารยะ ศรีกัลยาณบุตร

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อหาแนวทางในการออกแบบโฆษณายั่วยุสำหรับการรณรงค์เพื่อสังคม 2) เพื่อหาวิธีประยุกต์ใช้แนวทางการออกแบบโฆษณายั่วยุสำหรับการรณรงค์เพื่อสังคม โดยมีวิธีวิจัยคือ 1.ทำการรวบรวมชิ้นงานโฆษณาแนวทางปฏิบัติอันเป็นเลิศจาก2สถาบันคือ D&AD และ The One Show ปี พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2564 มีจำนวนทั้งสิ้น 203 ชิ้น ทำการตรวจสอบคุณสมบัติชิ้นงานที่ใช้ศึกษาโดยผู้เชี่ยวชาญโดยการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม จากนั้น 2.ผู้วิจัยศึกษาและรวบรวมข้อมูลแนวคิดการยั่วยุอารมณ์เพื่อกำหนดคำสำคัญจากร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยาเพื่อสร้างเครื่องมือที่1 สำหรับคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างภาพโฆษณาที่มีลักษณะยั่วยุอารมณ์ 3. ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา และ ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อประชาสัมพันธ์ จากนั้น 4. ผู้วิจัยนำกลุ่มตัวอย่างจำนวน 63 ชิ้นมาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดการออกแบบโฆษณา 6 แนวคิดได้แก่ 1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์สารโฆษณา 2) แนวคิดจุดจับใจในงานโฆษณา 3) การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ 4) แนวคิดด้านการออกแบบเรขศิลป์ 5) แนวคิดรูปแบบการสร้างสรรค์ภาพ 6) แนวคิดวิธีการเล่าเรื่อง 5. นำผลวิเคราะห์ไปตรวจสอบความถูกต้องของการวิเคราะห์โดยผู้เชี่ยวชาญด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม และสัมภาษณ์เชิงลึก ผลสรุปงานวิจัยพบว่าคำสำคัญของการยั่วยุอารมณ์มีทั้งหมด 12 คำ การใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์สารโฆษณา คือ 1) สารประเภทอารมณ์ 2) สารประเภทการอ้างเหตุผลสนับสนุน 3) สารประเภทการใช้ข้อมูล แนวคิดจุดจับใจในงานโฆษณา คือ 1) จุดจับใจความกลัว 2) จุดจับใจอารมณ์ 3) จุดจับใจทางเพศ แนวคิดการนำเสนอแนวความคิดสร้างสรรค์คือ 1) รูปแบบการสร้างอารมณ์ร่วมให้รู้สึกตื้นตัน เศร้าใจ 2) รูปแบบการอุปมาอุปไมย 3) คำให้การและคำรับรอง แนวคิดวิธีการเล่าเรื่องคือ 1) รูปแบบการเริ่มต้นด้วยความผิดพลาด 2) รูปแบบการเริ่มต้นด้วยประโยคที่สร้างความสนใจและแรงบันดาลใจ 3) รูปแบบการเล่าเปิดประเด็นไว้แล้วนำเสนอเรื่องอื่น แนวคิดการนำเสนอแนวความคิดสร้างสรรค์ และ แนวคิดวิธีเล่าเรื่อง แนวคิดด้านการออกแบบเรขศิลป์ คือ 1) รูปแบบการก้าวเข้าสู่สีเอกรงค์ 2) รูปแบบการใช้ภาพถ่ายและภาพวาดร่วมกัน 3) รูปแบบและพื้นผิว แนวทางการใช้แนวคิดรูปแบบการสร้างสรรค์ภาพ คือ 1) รูปแบบภาพการใช้รูปแบบ 2) รูปแบบภาพกราฟิกผสมรูปภาพ 3) การขยายความเป็นจริง ผลวิจัยพบว่าตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในข้อที่1 แนวคิดดังที่กล่าวสามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบโฆษณายั่วยุสำหรับการรณรงค์เพื่อสังคมได้ สำหรับวิธีประยุกต์ใช้แนวทางการออกแบบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลวิจัยพบว่าแนวทางการประยุกต์ใช้มีขั้นตอนได้แก่ 1) ขั้นตอนกลยุทธ์การกำหนดสารที่ต้องการจะสื่อ ประยุกต์ใช้คำตอบผลวิจัยในเรื่องการกำหนดคำสำคัญร่วมกับการใช้ผลวิจัยด้านกลยุทธ์การออกแบบสารโฆษณา 2) ขั้นตอนวิธีการสื่อสารประยุกต์ใช้คำตอบผลวิจัยในเรื่องแนวคิดการนำเสนอแนวความคิดสร้างสรรค์ และ แนวคิดวิธีการเล่าเรื่อง 3) ขั้นตอนการออกแบบประยุกต์ใช้คำตอบผลวิจัยในเรื่องแนวคิดด้านการออกแบบเรขศิลป์ และ แนวคิดรูปแบบการสร้างสรรค์ภาพ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สาขาวิชา ไม่สังกัดการศึกษา ลายมือชื่อนิสิต .....

ปีการศึกษา 2565 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

5986810435 : MAJOR COMMON
KEYWORD: PROVOCATIVE, ADVERTISING DESIGN, SOCIAL ISSUE

Nawath Inthong : PROVOCATIVE ADVERTISING DESIGN FOR SOCIAL ISSUE CAMPAIGN. Advisor: Assoc. Prof. Araya Srikanlayanabuth, M.F.A.

The objectives of this research are 1) to search for a guideline for provocative advertising design for social issue campaigns and 2) to search for an application of The guideline of provocative advertising design for social issue campaigns.The research methods are 1. Collecting 203 samples of best practices honored by two institutions, D&AD (Design and Art Direction) and The One Show, during 2017 – 2021, which were verified by expert a focus group. 2. Study and collect data about provocation in order to specify keywords by collaborating with psychological specialists then creating the first research tool to select the samples that fit into the provocative keywords. 3. 63 samples selected by psychological specialists and public relations specialists. 4. The researcher analyzed samples with advertising design theories which include 1) Advertising Message Strategy 2) Advertising Appeals 3) Creative Execution 4) Graphic Design 5) Visual Presentation 6) Storytelling. 5. Verified the accuracy of results by in-depth interview with specialists. The researcher found 12 keywords of provocation,Advertising Message Strategies which are 1) Emotional 2) Argument 3) Information,Advertising Appeals which are 1) Fear Appeal 2) Emotional Appeal 3) Sex Appeal,Creative Execution which are 1) Dramatization 2) Metaphor 3) Testimonial, Storytelling which are 1) False Strat 2) Sparkline 3) Nested Loops,Graphic Design which are 1) Going Monochrome 2) Collages of Drawings and Photos 3) Style and Texture,Visual Presentation which are 1) Style, Trend & Genre 2) When Graphic Meets Image 3) Expanding Reality.To support the first objective, the research showed that all these results can be used as a design guideline for provocative advertising design for social issue campaigns. For the second objective, the research found the steps of the application of the guideline which are 1) Message framing focuses on keywords and advertising message strategy,2) Applied the results of creative execution and storytelling as communication method,3) Using the results of graphic design and visual presentation in design implementation process.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Field of Study: Common Student's Signature .....
Academic Year: 2022 Advisor's Signature .....

กิตติกรรมประกาศ

ดุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ และ ลุล่วงไปได้ด้วยดีจากการได้รับความอนุเคราะห์ที่ดีจากคณาจารย์ และความช่วยเหลือจากบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องพร้อมทั้งให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีในทุกกระบวนการ ของการทำงานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร ที่ช่วยชี้แนะให้คำปรึกษาตลอดการดำเนินงานวิจัย หลังจากที่อาจารย์เคยให้คำปรึกษาในตอนที่ศึกษาในระดับปริญญาโท เป็นอีกครั้งที่อาจารย์ได้เปิดโลกทัศน์ให้เห็นถึงความสำคัญและความสวยงามของสิ่งที่เรียกว่างานสร้างสรรค์และงานออกแบบ ซึ่งมันเป็นสิ่งที่มีความหมายกับการดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างมาก ขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต และอาจารย์ ดร.ปวินท์ บุนนาค ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิบูล ไวจิตรกรรม สำหรับคำแนะนำและแนวทางในการปรับปรุงผลงานให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่เป็นกำลังใจอันสำคัญที่ทำให้สามารถฟันฝ่าอุปสรรคความยากลำบาก ต่างๆ จนสามารถดำเนินงานจนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้อยากขอบพระคุณมิตรสหายทุกๆคนที่ได้มีส่วนร่วมทำให้การดำเนินงานในครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีมิตรสหายเหล่านี้ที่มาในรูปแบบ เพื่อน เพื่อนร่วมงาน หรือ ลูกศิษย์ ที่ข้าพเจ้าไม่ได้เอ่ยนามมา ณ ที่นี้ นับเป็นสิ่งมหัศจรรย์สิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตข้าพเจ้า ขอบพระคุณครับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ณวัฒน์ อินทอง

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ค

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ง

กิตติกรรมประกาศ ..... จ

สารบัญ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ฎ

สารบัญภาพ ..... ฎ

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 ที่มาและความสำคัญ 1

1.2 ปัญหาวิจัย 3

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย 3

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 4

1.5 ขอบเขตการวิจัย 4

1.6 วิธีการดำเนินการวิจัย 5

1.7 นิยามศัพท์ 6

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 7

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประเด็นสังคม (Social Issue) 7

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการยั่วยุอารมณ์ (Provocative) 15

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์สารโฆษณา (Craetive Message Strategy) 17

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับจุดจับใจ (Appeals) 19

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Execution) 22

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Storytelling) 43

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design) 48
2.8 แนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอภาพ (Visual Presentation) 58
2.8.1 วิธีการสร้างสรรค์ภาพ 26 รูปแบบ จาก Mario Pricken (2002) 58
2.8.2 ลักษณะรูปแบบของการนำเสนอภาพ 8 ลักษณะ จาก Mario Priken (2004) 62
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการดำเนินงานวิจัย 68
3.1 ส่วนที่ 1 71
3.1.1 ศึกษาเอกสาร วรรณกรรม บทความที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสังคม (Social Issue) 71
3.1.2 การรวบรวมกลุ่มประชากรจากชิ้นงานโฆษณา (Population) 71
3.1.3 กำหนดกลุ่มประชากรจากชิ้นงานโฆษณา (Population) 71
3.2 ส่วนที่ 2 72
3.2.1 ศึกษาเอกสาร วรรณกรรม บทความทางจิตวิทยา ที่เกี่ยวข้องกับการยั่วยุ (Provocative) 72
3.2.2 การกำหนดนิยามลักษณะการยั่วยุ (Provocative) 72
3.3 ส่วนที่ 3 73
3.5 ส่วนที่ 5 ออกแบบกรณีตัวอย่าง 73
3.3.1 ศึกษาเอกสาร วรรณกรรม บทความที่เกี่ยวข้อง 73
3.3.2 สร้างเครื่องมือที่ 2 เพื่อใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง (Sample) 73
3.3.3 ตรวจสอบเครื่องมือที่ 2 74
3.3.4 วิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง (Sample) 74
3.3.5 สรุปผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง (Sample) 75
3.3.6 กำหนดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในการตรวจผลสรุปการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง (Sample) 75
3.4 ส่วนที่ 4 การสรุปผลเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบกรณีตัวอย่าง 76
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 77
4.1 ผลลัพธ์ส่วนที่ 1 77

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

4.1.1 ผลลัพธ์การรวบกลุ่มประชากรจากชิ้นงานโฆษณา (Population) 77
4.1.2 ผลลัพธ์กลุ่มประชาการจากชิ้นงานโฆษณา (Population) ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมในการดำเนินการวิจัย 77
4.2 ผลลัพธ์ส่วนที่ 2 78
4.2.1 ผลลัพธ์คำนิยามคำสำคัญ (Keyword) ของลักษณะยั่วยุ (Provocative) 78
4.2.2 ผลลัพธ์ของกลุ่มตัวอย่าง (Sample) 80
4.3 ผลลัพธ์ส่วนที่ 3 80
4.3.1 ผลลัพธ์ของการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง (Sample) 80
4.4 ผลลัพธ์ส่วนที่ 4 91
4.1 ผลลัพธ์การสรุปผลเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบกรณีตัวอย่าง 91
บทที่ 5 กรณีศึกษา 97
5.1 ส่วนที่ 1 98
5.1.1 การศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสังคม (Social Issue) 98
5.1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) 103
5.2 ส่วนที่ 2 104
บทที่ 6 การออกแบบ 106
ส่วนที่ 1 107
1.1 การกำหนดโจทย์การสร้างสรรค์ และ การออกแบบชิ้นงานต้นแบบ 107
1.2 แนวทางที่ 1: ล้าสมัยใช้แฟชั่นปล่อยของเสีย FART FASHION is “out” fashion 109
1.2.1 ผลงานออกแบบชิ้นงานต้นแบบแนวทางที่ 1 114
1.2.2 ผลงานออกแบบชิ้นงานต้นแบบงานสิ่งพิมพ์โฆษณาแนวทางที่ 1 115
1.3 แนวทางที่ 2: คอลเลกชันฆาตกร MURDER COLLECTION for “ignorant” shoppers 117
1.3.1 ผลงานออกแบบชิ้นงานต้นแบบแนวทางที่ 2 121

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

1.3.2 ผลงานออกแบบชิ้นงานต้นแบบงานสิ่งพิมพ์โฆษณาแนวทางที่ 2..... 122
ส่วนที่ 2 การประเมินงานออกแบบ..... 124
2.1 ขั้นตอนและวิธีการ..... 124
ส่วนที่ 3 ผลงานออกแบบขั้นสุดท้าย..... 125
3.1 ผลงานโครงการ FART FASHION..... 126
3.1.1 ผลงานการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) โครงการ FART FASHION..... 127
3.1.2 ผลงานการออกแบบสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์สำหรับโครงการ FART FASHION..... 128
3.1.3 ผลงานการออกแบบสื่อนิทรรศการเพื่อให้ข้อมูลสำหรับโครงการ FART FASHION..... 135
3.1.4 ผลงานการออกแบบสินค้า (Campaign Merchandise) โครงการ FART FASHION..... 142
3.1.5 ผลงานการออกแบบสื่อโฆษณา โครงการ FART FASHION..... 143
3.2 ผลงานโครงการ MURDER COLLECTION..... 147
3.2.1 ผลงานการออกแบบตราสัญลักษณ์(Logo)โครงการ MURDER COLLECTION..... 148
3.2.2 ผลงานการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา โครงการ MURDER COLLECTION..... 148
3.2.3 ผลงานการออกแบบบอร์ดนิทรรศการ โครงการ MURDER COLLECTION..... 155
3.2.4 ผลงานการออกแบบสินค้า (Campaign Merchandise) โครงการ MURDER COLLECTION..... 160
3.2.5 ผลงานการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา โครงการ MURDER COLLECTION..... 164
ส่วนที่ 4 การเผยแพร่งาน..... 168
บทที่ 7 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 172
7.1 ผลการวิจัยสามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ในประเด็นการสร้างแนวทางในการออกแบบโฆษณายั่วยุสำหรับการรณรงค์เพื่อสังคม..... 172

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

7.2 จากคำตอบของผลวิจัยสามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ประเด็นการประยุกต์ใช้แนวทางในการออกแบบโฆษณายั่วยุสำหรับการรณรงค์เพื่อสังคม 176

7.3 อภิปรายผล 193

7.4 ข้อเสนอแนะ 195

บรรณานุกรม 196

ประวัติผู้เขียน 199

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1: ตารางแสดงวิธีการดำเนินงานวิจัย 68
ตารางที่ 2 : รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบกลุ่มประชากรจากชิ้นงานโฆษณา (Population)..... 71
ตารางที่ 3 : รายชื่อผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา 72
ตารางที่ 4 : รายชื่อผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา และด้านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ 73
ตารางที่ 5 : รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือ 74
ตารางที่ 6 : รายชื่อผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการและด้านวิชาชีพ 75
ตารางที่ 7 : ผลลัพธ์ของงานวิจัย 77
ตารางที่ 8 : คำสำคัญ (Keyword) ของคำว่ายั่วยุ (Provocative) 79
ตารางที่ 9 : การใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์สารโฆษณา (Creative Message Strategy)..... 81
ตารางที่ 10 : การใช้จุดจับใจในการสร้างสรรค์สารโฆษณา (Advertising Appeal)..... 82
ตารางที่ 11 : การใช้การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) 84
ตารางที่ 12 : การใช้แนวคิดด้านการออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design)..... 87
ตารางที่ 13 : การใช้แนวคิดรูปแบบการสร้างสรรค์ภาพ (Visual Presentation)..... 88
ตารางที่ 14 : การใช้แนวคิดวิธีการเล่าเรื่อง (Story Telling)..... 90
ตารางที่ 15 : ขั้นตอนการดำเนินการ..... 97
ตารางที่ 16 : ตารางเปรียบเทียบการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของผลิตภัณฑ์เสื้อ 101
ตารางที่ 17 : การคำนวณ Water Footprint ของสินค้าที่ทำจากผ้าฝ้าย 102
ตารางที่ 18 : รายชื่อผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งแวดล้อม..... 104

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 : ภาพตัวอย่างปัญหาการจัดลำดับช่วงชั้นทางสังคม 8
ภาพที่ 2 : ภาพตัวอย่างปัญหาการจัดลำดับช่วงชั้นทางสังคม 8
ภาพที่ 3 : ภาพตัวอย่างปัญหาการจัดสรรทรัพยากร 9
ภาพที่ 4 : ภาพตัวอย่างปัญหาการจัดสรรทรัพยากร ความหิวโหย 9
ภาพที่ 5 : ภาพตัวอย่างปัญหาความไม่เป็นระเบียบของสังคม 10
ภาพที่ 6 : ภาพตัวอย่างปัญหาการเข้าถึงระบบสาธารณสุข 11
ภาพที่ 7 : ภาพตัวอย่างปัญหาโรคอ้วน 11
ภาพที่ 8 : ภาพตัวอย่างปัญหาการเลือกปฏิบัติทางอายุ 12
ภาพที่ 9 : ภาพตัวอย่างปัญหาความไม่เท่าเทียมในสังคม 12
ภาพที่ 10 : ภาพตัวอย่างปัญหาการศึกษา 13
ภาพที่ 11 : ภาพตัวอย่างปัญหาการเรียกร้องความเลื่อมล้ำทางเพศในประเทศกาน่า 13
ภาพที่ 12 : ภาพตัวอย่างปัญหาการเหยียดเชื้อชาติด้านสิ่งแวดล้อม 14
ภาพที่ 13 : ภาพตัวอย่างปัญหาการเหยียดเชื้อชาติด้านสิ่งแวดล้อม 14
ภาพที่ 14 : ภาพตัวอย่างปัญหาความยากจน 14
ภาพที่ 15 : ภาพตัวอย่างปัญหาการเหยียดเชื้อชาติ 15
ภาพที่ 16 : ภาพตัวอย่างปัญหาการทำแท้ง 15
ภาพที่ 17 : ภาพตัวอย่างการเสนอขายอย่างตรงไปตรงมาหรือมีเหตุผลข้อเท็จจริง 24
ภาพที่ 18 : ภาพตัวอย่างการนำเสนอด้วยหลักการทางวิทยาศาสตร์หรือทางเทคนิค 24
ภาพที่ 19 : ภาพตัวอย่างการนำเสนอด้วยหลักการทางวิทยาศาสตร์หรือทางเทคนิค 25
ภาพที่ 20 : ภาพตัวอย่างการนำเสนอด้วยการสาธิต 25
ภาพที่ 21 : ภาพตัวอย่างการนำเสนอด้วยการเปรียบเทียบ 26

ภาพที่ 22 : ภาพตัวอย่างการนำเสนอด้วยการเปรียบเทียบ 26
ภาพที่ 23 : ภาพตัวอย่างการใช้ผู้นำเสนอรับรองสินค้า 27
ภาพที่ 24 : ภาพตัวอย่างเสี้ยวหนึ่งของชีวิต 28
ภาพที่ 25 : ภาพตัวอย่างการใช้เทคนิคอนิเมชัน / ภาพเคลื่อนไหว 29
ภาพที่ 26 : ภาพตัวอย่างการนำเสนอที่ใช้สัญลักษณ์ตัวแทนของสินค้า 30
ภาพที่ 27 : ภาพตัวอย่างการนำเสนอแบบแฟนตาซี 30
ภาพที่ 28 : ภาพตัวอย่างการนำเสนอแบบแฟนตาซี 31
ภาพที่ 29 : ภาพตัวอย่างการนำเสนอเรื่องราวแบบละคร 31
ภาพที่ 30 : ภาพตัวอย่างการนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน 32
ภาพที่ 31 : ภาพตัวอย่างการใช้หลายวิธีร่วมกัน 32
ภาพที่ 32 : ภาพตัวอย่างการโน้มน้าวใจด้วยตนเอง 33
ภาพที่ 33 : ภาพตัวอย่างการมอบบทบาท 33
ภาพที่ 34 : ภาพตัวอย่างการมอบบทบาท 34
ภาพที่ 35 : ภาพตัวอย่างการรับรองผล 35
ภาพที่ 36 : ภาพตัวอย่างการดึงดูดชั่วขณะ 36
ภาพที่ 37 : ภาพตัวอย่างการทำให้สับสน และการปรับความเข้าใจใหม่ 37
ภาพที่ 38 : ภาพตัวอย่างการอุปมาอุปไมย 37
ภาพที่ 39 : ภาพตัวอย่างการใช้ถ้อยคำอันทรงพลังความศรัทธา 38
ภาพที่ 40 : ภาพตัวอย่างการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โดยการใช้เรื่องเพศ 39
ภาพที่ 41 : ภาพตัวอย่างการสูญเสีย / การได้รับ 39
ภาพที่ 42 : ภาพตัวอย่างการวางลำดับก่อน-หลัง 40
ภาพที่ 43 : ภาพตัวอย่างการเสนอสิ่งที่ไม่มีใครยอมรับได้ให้ก่อน แล้วจึงเสนอสิ่งที่เราต้องการจริง ๆ เป็นลำดับหลัง 41

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาพที่ 44 : ภาพตัวอย่างการเสนอสิ่งที่ไม่มีใครยอมรับได้ให้ก่อน แล้วจึงเสนอสิ่งที่เราต้องการจริง ๆ เป็นลำดับหลัง 41
ภาพที่ 45 : ภาพตัวอย่างการเสนอสิ่งที่ไม่มีใครยอมรับได้ให้ก่อน แล้วจึงเสนอสิ่งที่เราต้องการจริง ๆ เป็นลำดับหลัง 42
ภาพที่ 46 : ภาพตัวอย่างการใช้ใบหน้าหรือหน้าตาที่มีความน่าเชื่อถือ 42
ภาพที่ 47 : ภาพตัวอย่างรูปแบบการเดินทางของตัวเอก 44
ภาพที่ 48 : ภาพตัวอย่างรูปแบบการไต่ขึ้นสูงแล้วหักมุม 44
ภาพที่ 49 : ภาพตัวอย่างรูปแบบเล่าเปิดประเด็นไว้แล้วนำเสนอเรื่องอื่น 44
ภาพที่ 50 : ภาพตัวอย่างรูปแบบการเริ่มต้นด้วยประโยคที่สร้างความสนใจและแรงบันดาลใจ 45
ภาพที่ 51 : ภาพตัวอย่างรูปแบบการเล่ากลางเรื่องก่อน 45
ภาพที่ 52 : ภาพตัวอย่างรูปแบบเรื่องราวพลังกลุ่ม 46
ภาพที่ 53 : ภาพตัวอย่างรูปแบบการเล่าความผิดพลาดในต้นเรื่อง 46
ภาพที่ 54 : ภาพตัวอย่างรูปแบบโครงสร้างหลากหลายเรื่อง 46
ภาพที่ 55 : ภาพตัวอย่างรูปแบบการเล่าเรื่อง Freytag’s Pyramid 47
ภาพที่ 56 : ภาพตัวอย่างงานสามมิติ และเสมือนจริง 49
ภาพที่ 57 : ภาพตัวอย่างการก้าวเข้าสู่สีเอกรงค์ 50
ภาพที่ 58 : ภาพตัวอย่างพื้นผิวโลหะ 50
ภาพที่ 59 : ภาพตัวอย่างการใช้ตัวอักษรที่ไร้ขีดจำกัด 51
ภาพที่ 60 : ภาพตัวอย่างการใช้ตัวอักษรที่ไร้ขีดจำกัด 52
ภาพที่ 61 : ภาพตัวอย่างภาพและกรอบตัวหนังสือ 52
ภาพที่ 62 : ภาพตัวอย่างภาพเส้นโครงร่าง 53
ภาพที่ 63 : ภาพตัวอย่างการใช้ภาพถ่ายและภาพวาดร่วมกัน 53
ภาพที่ 64 : ภาพตัวอย่างความเรียบง่ายในภาพประกอบ 54
ภาพที่ 65 : ภาพตัวอย่างความเรียบง่ายในภาพประกอบ 54

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาพที่ 66 : ภาพตัวอย่างการใช้ภาพประกอบแบบแสดงมิติ 55
ภาพที่ 67 : ภาพตัวอย่างการภาพประกอบแบบแสดงมิติ 55
ภาพที่ 68 : ภาพตัวอย่างการใช้สีธรรมชาติและความย้อนยุค 56
ภาพที่ 69 : ภาพตัวอย่างการใช้รูปแบบและพื้นผิว 56
ภาพที่ 70 : ภาพตัวอย่างการใช้รูปแบบเรขาคณิต 57
ภาพที่ 71 : ภาพตัวอย่างการใช้รูปแบบเรขาคณิต 57
ภาพที่ 72 : ภาพตัวอย่างการใช้มุมมองใหม่ของความจริง 62
ภาพที่ 73 : ภาพตัวอย่างการใช้มุมมองใหม่ของความจริง 63
ภาพที่ 74 : ตัวอย่างการใช้ภาพสร้างขึ้นจากอะไร 63
ภาพที่ 75 : ตัวอย่างการใช้ภาพการเล่นกับชั้นของภาพ 64
ภาพที่ 76 : ตัวอย่างการใช้ภาพกราฟิกผสมรูปภาพ 64
ภาพที่ 77 : ตัวอย่างการใช้ภาพการขยายความเป็นจริง 65
ภาพที่ 78 : ตัวอย่างการใช้ภาพการกลายร่าง 65
ภาพที่ 79 : ตัวอย่างการใช้ภาพโลกที่ไม่มีขอบเขต 66
ภาพที่ 80 : ตัวอย่างภาพการใช้รูปแบบ 66
ภาพที่ 81 : ตัวอย่างภาพการใช้รูปแบบ 67
ภาพที่ 82 : ภาพแผนผังสรุปแนวคิดการดำเนินงานวิจัย 70
ภาพที่ 83 : ภาพกลุ่มประชาการ (ชิ้นงานโฆษณา : Population) 78
ภาพที่ 84 : ภาพกลุ่มตัวอย่าง (Sample) 80
ภาพที่ 85 : กราฟวงกลมนำเสนอการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์สารโฆษณา
(Creative Message Strategy) 81
ภาพที่ 86 : กราฟวงกลมนำเสนอการใช้จุดจับใจในการสร้างสรรค์สารโฆษณา
(Advertising Appeal) 83
ภาพที่ 87 : กราฟวงกลมการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) 86

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 88 : กราฟวงกลมการใช้แนวคิดด้านการออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design)..... 88
ภาพที่ 89 : กราฟวงกลมการใช้แนวคิดรูปแบบการสร้างสรรค์ภาพ (Visual Presentation)..... 89
ภาพที่ 90 : กราฟวงกลมการใช้แนวการเล่าเรื่อง (Story Telling)..... 91
ภาพที่ 91 : กราฟวงกลมสรุปการผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง (Sample) 92
ภาพที่ 92 : ภาพตารางคำสำคัญ (Keyword) ลักษณะการยั่วยุ 94
ภาพที่ 93 : ภาพสรุปผลวิจัยในประเด็นกลยุทธ์(Strategy)สารโฆษณา 94
ภาพที่ 94 : ภาพภาพสรุปผลวิจัยในประเด็นวิธีการสื่อสาร (Communication Method) สารโฆษณา..... 95
ภาพที่ 95 : ภาพสรุปผลวิจัยในประเด็นการออกแบบ (Design) 96
ภาพที่ 96 : ภาพแผนผังสรุปกระบวนการออกแบบกรณีตัวอย่าง..... 97
ภาพที่ 97 : ภาพประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการใช้แรงงานเด็ก 98
ภาพที่ 98 : ภาพประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการทำร้ายผู้หญิง..... 99
ภาพที่ 99 : ภาพประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสัตว์ทะเล 100
ภาพที่ 100 : ภาพแสดงกระบวนการผลิตผ้าฝ้าย..... 102
ภาพที่ 101 : ภาพประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม..... 103
ภาพที่ 102 : ภาพแสดงกระบวนการดำเนินการออกแบบ 106
ภาพที่ 103 : ภาพตารางรูปแบบคำสำคัญของลักษณะการยั่วยุ 108
ภาพที่ 104 : ภาพแสดงรูปแบบผลวิจัยสำหรับใช้ในงานออกแบบ 109
ภาพที่ 105 : ภาพแสดงการใช้ผลวิจัยสำหรับโจทย์การออกแบบแนวทางที่ 1 112
ภาพที่ 106 : ภาพตารางรูปแบบคำสำคัญของลักษณะการยั่วยุ 113
ภาพที่ 107 : ภาพแสดงการใช้ผลวิจัยสำหรับงานออกแบบแนวทางที่ 1..... 114
ภาพที่ 108 : ภาพชิ้นงานต้นแบบแสดงการออกแบบเรขศิลป์ ของกรณีศึกษา..... 114
ภาพที่ 109 : ภาพชิ้นงานต้นแบบแสดงการออกแบบเรขศิลป์ ของกรณีศึกษา..... 114

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาพที่ 110 : ภาพชิ้นงานต้นแบบการออกแบบเรขศิลป์ ของกรณีศึกษา แนวทางที่1 FART FASHION (ต่อ) 115

ภาพที่ 111 : ภาพชิ้นงานต้นแบบการออกแบบเรขศิลป์ ของกรณีศึกษา แนวทางที่1 FART FASHION (ต่อ) 115

ภาพที่ 112 : ภาพชิ้นงานต้นแบบการออกแบบเรขศิลป์ ของกรณีศึกษา แนวทางที่1 FART FASHION (ต่อ) 116

ภาพที่ 113 : ภาพชิ้นงานต้นแบบการออกแบบเรขศิลป์ ของกรณีศึกษา แนวทางที่1 FART FASHION (ต่อ) 116

ภาพที่ 114 : ภาพแสดงการใช้ผลวิจัยสำหรับโจทย์การออกแบบแนวทางที่1 FART FASHION 119

ภาพที่ 115 : ภาพตารางรูปแบบการยั่วยุสำหรับงานออกแบบ 120

ภาพที่ 116 : ภาพแสดงการใช้ผลวิจัยสำหรับงานออกแบบแนวทางที่ 1 FART FASHION 121

ภาพที่ 117 : ภาพชิ้นงานต้นแบบการออกแบบเรขศิลป์ ของกรณีศึกษาแนวทางที่ 2 MURDER COLLECTION 121

ภาพที่ 118 : ผลงานการออกแบบเรขศิลป์ โครงการ MURDER COLLECTION 121

ภาพที่ 119 : ภาพชิ้นงานต้นแบบการออกแบบเรขศิลป์ ของกรณีศึกษา แนวทางที่ 2 MURDER COLLECTION (ต่อ) 122

ภาพที่ 120 : ภาพชิ้นงานต้นแบบการออกแบบเรขศิลป์ ของกรณีศึกษาแนวทางที่ 2 MURDER COLLECTION (ต่อ) 122

ภาพที่ 121 : ภาพชิ้นงานต้นแบบการออกแบบเรขศิลป์ ของกรณีศึกษาแนวทางที่ 2 MURDER COLLECTION(ต่อ) 123

ภาพที่ 122 : ภาพชิ้นงานต้นแบบการออกแบบเรขศิลป์ ของกรณีศึกษาแนวทางที่ 2 MURDER COLLECTION(ต่อ) 123

ภาพที่ 123 : ภาพตารางรายการชิ้นงานการออกแบบเรขศิลป์ ของกรณีศึกษา 127

ภาพที่ 124 : การออกแบบตราสัญลักษณ์ โครงการ FART FASHION 127

ภาพที่ 125 : การออกแบบเรขศิลป์ โครงการ FART FASHION 127

ภาพที่ 126 : ผลงานการออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์ โครงการ FART FASHION 131

Chulalongkorn University

ภาพที่ 127 : ผลงานการออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์ โครงการ FART FASHION (ต่อ)..... 132
ภาพที่ 128 : ผลงานการออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์ โครงการ FART FASHION (ต่อ)..... 133
ภาพที่ 129 : ผลงานการออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์ โครงการ FART FASHION (ต่อ)..... 134
ภาพที่ 130 : ผลงานการออกแบบบอร์ดนิทรรศการ โครงการ FART FASHION..... 136
ภาพที่ 131 : ผลงานการออกแบบบอร์ดนิทรรศการเพื่อให้ข้อมูล โครงการ
FART FASHION (ต่อ)..... 137
ภาพที่ 132 : ผลงานการออกแบบสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ โครงการ FART FASHION (ต่อ)..... 138
ภาพที่ 133 : ผลงานการออกแบบบอร์ดนิทรรศการเพื่อให้ข้อมูล โครงการ FART FASHION (ต่อ)139
ภาพที่ 134 : ผลงานการออกแบบบอร์ดนิทรรศการเพื่อให้ข้อมูล โครงการ FART FASHION (ต่อ)140
ภาพที่ 135 : ผลงานการออกแบบบอร์ดนิทรรศการเพื่อให้ข้อมูล โครงการ
FART FASHION (ต่อ)..... 141
ภาพที่ 136 : ผลงานการออกแบบสินค้า (Campaign Merchandise) โครงการ
FART FASHION..... 142
ภาพที่ 137 : ผลงานการออกแบบสินค้า (Campaign Merchandise) โครงการ
FART FASHION..... 143
ภาพที่ 138 : ผลงานการออกแบบสื่อโฆษณา โครงการ FART FASHION..... 144
ภาพที่ 139 : ผลงานการออกแบบสื่อโฆษณา โครงการ FART FASHION..... 145
ภาพที่ 140 : ผลงานการออกแบบสื่อโฆษณา โครงการ FART FASHION..... 146
ภาพที่ 141 : ภาพตารางรายการชิ้นงานการออกแบบเรขศิลป์ ของกรณีศึกษา..... 147
ภาพที่ 142 : ผลงานการออกแบบตราสัญลักษณ์ โครงการ MURDER COLLECTION..... 148
ภาพที่ 143 : ผลงานการออกแบบเรขศิลป์ โครงการ MURDER COLLECTION..... 148
ภาพที่ 144 : ผลงานการออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์ โครงการ MURDER COLLECTION..... 151
ภาพที่ 145 : ผลงานการออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์ โครงการ MURDER COLLECTION..... 152
ภาพที่ 146 : ผลงานการออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์ โครงการ MURDER COLLECTION..... 153
ภาพที่ 147 : ผลงานการออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์ โครงการ MURDER COLLECTION..... 154

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 148 : ผลงานการออกแบบเรขศิลป์ โครงการ MURDER COLLECTION..... 155
ภาพที่ 149 : ผลงานการออกแบบบอร์ดนิทรรศการ โครงการ MURDER COLLECTION..... 156
ภาพที่ 150 : ผลงานการออกแบบบอร์ดนิทรรศการ โครงการ MURDER COLLECTION..... 157
ภาพที่ 151 : ผลงานการออกแบบบอร์ดนิทรรศการ โครงการ MURDER COLLECTION..... 158
ภาพที่ 152 : ผลงานการออกแบบบอร์ดนิทรรศการ โครงการ MURDER COLLECTION..... 159
ภาพที่ 153 : ผลงานการออกแบบสินค้า (Campaign Merchandise) โครงการ MURDERCOLLECTION..... 161
ภาพที่ 154 : ผลงานการออกแบบสินค้า (Campaign Merchandise) โครงการ MURDERCOLLECTION..... 162
ภาพที่ 155 : ผลงานการออกแบบสินค้า (Campaign Merchandise) โครงการ MURDER COLLECTION..... 163
ภาพที่ 156 : ผลงานการออกแบบสื่อโฆษณา (Outdoor) และ (Indoor) โครงการ MUEDER COLLECTION..... 164
ภาพที่ 157 : ผลงานการออกแบบสื่อโฆษณา โครงการ MUEDER COLLECTION..... 165
ภาพที่ 158 : ผลงานการออกแบบสื่อโฆษณา โครงการ MUEDER COLLECTION..... 166
ภาพที่ 159 : ผลงานการออกแบบสื่อโฆษณาโครงการ MUEDER COLLECTION..... 167
ภาพที่ 160 : การจัดแสดงนิทรรศการเผยแพร่ผลงาน..... 168
ภาพที่ 161 : การจัดแสดงนิทรรศการเผยแพร่ผลงาน..... 169
ภาพที่ 162 : การจัดแสดงนิทรรศการเผยแพร่ผลงาน..... 170
ภาพที่ 163 : การจัดแสดงนิทรรศการเผยแพร่ผลงาน..... 171
ภาพที่ 164 : ภาพตารางคำสำคัญ (Keyword) ลักษณะการยั่วยุ..... 173
ภาพที่ 165 : ภาพสรุปผลวิจัยในประเด็นกลยุทธ์ (Strategy) สารโฆษณา..... 174
ภาพที่ 166: ภาพสรุปผลวิจัยในประเด็นวิธีการสื่อสาร (Communication Method) สารโฆษณา175
ภาพที่ 167 : ภาพสรุปผลวิจัยในประเด็นการออกแบบ (Design)..... 175
ภาพที่ 168 : ภาพแสดงการประยุกต์ใช้ผลวิจัยในการกำหนดโจทย์การออกแบบ..... 179

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 169 : ภาพแสดงการสรุปประเด็นปัญหา 180
ภาพที่ 170 : ภาพแสดงการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย 180
ภาพที่ 171 : ภาพตัวอย่างขั้นตอนการกำหนดโจทย์การออกแบบ 181
ภาพที่ 172 : ภาพตัวอย่างขั้นตอนการประยุกต์ใช้ผลวิจัยในการกำหนดสารที่จะสื่อ 182
ภาพที่ 173 : ภาพตัวอย่างขั้นตอนการประยุกต์ใช้ผลวิจัยในการกำหนดวิธีการสื่อสาร 183
ภาพที่ 174 : ภาพตัวอย่างขั้นตอนการประยุกต์ใช้ผลวิจัยในการกำหนดวิธีการสื่อสาร 183
ภาพที่ 175 : ภาพตัวอย่างขั้นตอนการประยุกต์ใช้ผลวิจัยในการกำหนดวิธีการสื่อสาร 184
ภาพที่ 176 : ภาพแสดงการประยุกต์ใช้ผลวิจัยในการกำหนดโจทย์การออกแบบ 186
ภาพที่ 177 : ภาพแสดงการสรุปประเด็นปัญหา 187
ภาพที่ 178 : ภาพแสดงการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย 187
ภาพที่ 179 : ภาพตัวอย่างขั้นตอนการกำหนดโจทย์การออกแบบ 188
ภาพที่ 180 : ภาพตัวอย่างขั้นตอนการประยุกต์ใช้ผลวิจัยในการกำหนดสารที่จะสื่อ 189
ภาพที่ 181 : ภาพตัวอย่างขั้นตอนการประยุกต์ใช้ผลวิจัยในการกำหนดวิธีการสื่อสาร 190
ภาพที่ 182 : ภาพตัวอย่างขั้นตอนการประยุกต์ใช้ผลวิจัยในการกำหนดวิธีการสื่อสาร 191
ภาพที่ 183 : ภาพแสดงการประยุกต์ใช้ผลวิจัยในการกำหนดโจทย์การสร้างสรรค์ 192

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ประเด็นทางสังคม หรือ Social Issue คือ ประเด็นที่เป็นสาเหตุในปัญหารูปแบบต่าง ๆ ที่มีผลกระทบกับคนในสังคมจำนวนมาก โดยมักสะท้อนถึงเหตุการณ์ปัจจุบันซึ่งเป็นเหตุ หรือสาเหตุของปัญหาในสังคมที่แตกต่างกันตามแต่ละภาคส่วนของสังคม ประเด็นทางสังคมเป็นหัวข้อหรือเรื่องที่มีผลกระทบต่อคนจำนวนมาก มักสะท้อนถึงเหตุการณ์ปัจจุบันและยังแสดงถึงปัญหา หรือความขัดแย้งที่มีมาช้านานซึ่งแก้ไขได้ยากหรือลักษณะของสภาวะการณ์ที่มีผลกระทบกระเทือนต่อคนจำนวนมากในสังคมและเห็นว่าควรร่วมกันแก้ปัญหานั้นให้ดีขึ้น อาจเกิดจากหลายสาเหตุ เช่น เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในลักษณะที่ผู้คนในสังคมยอมรับไม่ได้เกิดจากความบกพร่องทางร่างกายและจิตใจของมนุษย์หรือเกิดจากปัจจัยทางสภาวะแวดล้อมทางธรรมชาติที่ไม่เหมาะสม ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาประเด็นสังคมทางด้านสิ่งแวดล้อมได้ถูกพูดถึงมาโดยตลอดภายใต้แนวคิดของนักสิ่งแวดล้อมศึกษาที่ว่า สรรพสิ่งบนโลกล้วนมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงซึ่งกันและกันมาอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่มีสิ่งมีชีวิตอยู่บนโลกโดยสิ่งแวดล้อมนั้นมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของสิ่งมีชีวิตทุกชนิด สิ่งแวดล้อมจึงเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้สิ่งมีชีวิตจำเป็นต้องมีการปรับตัวในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงเพื่อความอยู่รอด ในบางครั้งสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงรุนแรงและรวดเร็วอาจทำลายสิ่งมีชีวิตกระทั่งสูญพันธุ์ได้ ทั้งนี้มนุษย์พยายามทุกวิถีทางที่จะดำรงอยู่อย่างมีคุณภาพชีวิตที่ดีภายใต้สิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงโดยมีปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตอย่างเพียงพอจึงนำความรู้ที่ได้จากธรรมชาติมาพัฒนาคุณภาพชีวิตให้มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นโดยนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ใช้ในการคิดค้นวิธีการผลิตและสร้างสรรค์เทคโนโลยีใหม่ๆขึ้นมา เพื่อใช้ในการแสวงหาให้ได้มาในสิ่งที่ต้องการ ทั้งการนำทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมารองรับการใช้ประโยชน์ของตน โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้น (เกษม, 2547)

ปัจจุบันในขณะที่มนุษย์ต่อสู้กับการทำลายสิ่งแวดล้อมและวิกฤตสภาพภูมิอากาศ มนุษย์ยังต้องต่อสู้กับความท้าทายเพื่อลดการกดขี่และเรียกร้องให้ทุกคนได้เข้าถึงโลกที่ปลอดภัยอย่างเท่าเทียมกัน ในปี 2563 ในช่วงที่มีการเรียกร้องความเป็นธรรมในเหตุการณ์การเสียชีวิตของ จอร์จ ฟลอยด์ ขณะนั้นก็เริ่มมีการพูดถึงความเชื่อมโยงด้านการเคลื่อนไหวด้านความเป็นธรรมทางสังคมและความเป็นธรรมด้านสภาพภูมิอากาศขึ้นพร้อม ๆ กัน ลีอาห์ โธมัส นักกิจกรรมทางสิ่งแวดล้อมให้ความหมายกับสิ่งที่เกิดขึ้นโดยบัญญัติเป็นศัพท์คำว่า Intersectional Environmentalism หรือ

การที่มวลชนเห็นจุดร่วมของการเคลื่อนไหวทางสังคมกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งอธิบายได้ว่าการกดขี่ชุมชนอย่างหนักนั้นเชื่อมโยงกับปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อโลกอย่างไร้ความเป็นธรรมต่อสิ่งแวดล้อม ในช่วงคริสตทศวรรษที่ 1980 ขณะนั้นการขับเคลื่อนด้านสิ่งแวดล้อมหลัก ๆ มุ่งเน้นไปที่การอนุรักษ์พื้นที่ธรรมชาติและสัตว์ใกล้สูญพันธุ์ โดยไม่ได้เชื่อมโยงกับผู้คน และหลายครั้งยังเพิกเฉยต่อเสียงของชุมชนซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดจากปัญหาสิ่งแวดล้อม ความเป็นธรรมทางสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหานี้ โดยเชื่อว่าประชาชนต่างมีสิทธิ์อยู่อาศัยในที่ที่ปลอดภัย เคารพในสิทธิมนุษยชน มีการคมนาคม และสิ่งแวดล้อมที่ดี โดยสรุปในตอนท้ายว่า “เราไม่อาจแยกปัญหาสิ่งแวดล้อมออกจากความเป็นธรรมของสังคมได้” (Sandra, 2022)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ประเด็นทางสังคม (Social Issue) นั้นควรจะหมายรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นพฤติกรรมกระทำของมนุษย์ที่ส่งผลเสียต่อมนุษย์ด้วยกัน หรือส่งผลกระทบต่อสภาพสิ่งแวดล้อมอื่นรวมถึงสิ่งมีชีวิตอื่นที่อาศัยอยู่บนโลก

ในปัจจุบันมีองค์กร และผลิตภัณฑ์ได้ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ให้ทุกคนตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อคุณภาพชีวิต โดยคาดหวังให้เกิดผลกับกลุ่มเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ปรับพฤติกรรมเพื่อให้เกิดผลกระทบต่อสวัสดิภาพของสมาชิกในสังคมและ ส่งผลเสียต่อโลกน้อยที่สุด การรณรงค์ (Campaign) จำเป็นต้องสร้างประสบการณ์ร่วม เรียกว่าแคมเปญ PSE (Public Service Experience) มีแนวโน้มว่า องค์กรรัฐ เอกชนรวมถึงแบรนด์สินค้าจะสร้างสรรค์ แคมเปญ PSE (Public Service Experience) เพิ่มขึ้นมากกว่าเดิม 2-3 เท่า จากที่ผ่านมาจะพบเห็นกิจกรรมการรณรงค์ทางด้านประเด็นสังคม (social issue) จากกลุ่มสินค้าในเชิงพานิชย์ เช่น กลยุทธ์การดำเนินการทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม หรือ Green Marketing หมายถึงกิจกรรมทางการตลาดที่ถูกออกแบบและสร้างเพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ที่ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติจะต้องถูกทำลายน้อยที่สุด การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นเรื่องของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การโฆษณา (Advertising) สามารถใช้กับสินค้าอุปโภค (Consumer goods) สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial goods) รวมถึงบริการ (Service) ได้ และมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเองว่ามีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การให้ข้อมูลความรู้ และสร้างจิตสำนึกให้กับผู้บริโภคในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการจัดกิจกรรมหลากหลายรูปแบบ เช่น โครงการ นิทรรศการ การรณรงค์ เป็นต้น Joe Panepinto.Phd รองประธานและผู้อำนวยการฝ่ายกลยุทธ์ ของ Jack Morton และอาจารย์มหาวิทยาลัย Boston ได้ถอดรหัสแคมเปญ PSE (Public Service Experience) ที่เข้ารอบสุดท้ายจำนวน 50 ชิ้น จาก Cannes Lions Grand Prix for Good โดยวิเคราะห์กับข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคและการวิจัยทางประสาทวิทยาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Neuroscience of Behavior Change) ซึ่งมี องค์ประกอบ 5 ประการ

ที่จะทำให้แคมเปญ PSE (Public Service Experience) ประสบความสำเร็จ คือ เรียบง่าย ให้แรงบันดาลใจ (Simple and inspiring messaging) ภาพและการเล่า (Strong visual storytelling) สิ่งที่สัมผัส จับต้องได้ ทำให้เกิดประสบการณ์ร่วม (A physical element or exhibit) ใช้สื่อที่หลากหลาย (Strong emphasis on social sharing and earned media) และการพุ่งไปที่ประเด็นใหญ่ แล้วเกิดผลกระทบในระดับบุคคล (Focus on a big issue coupled with a request for small personal action) (Joepanepinto, 2018) ซึ่งองค์ประกอบดังที่กล่าวมาทำให้เกิดความท้าทายสำหรับนักออกแบบโฆษณาในการหาวิธีการสร้างสรรค์ เพื่อให้ตอบสนองวัตถุประสงค์ดังกล่าว

ภายใต้สถานการณ์การสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปดังที่กล่าวมานักออกแบบเรขศิลป์ต้องพบกับความท้าทายใหม่ในการหาวิธีการสร้างสรรค์ผลงานในรูปแบบที่ต้องตอบสนองต่อปัจจัยดังที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อให้งานออกแบบนั้นประทับใจต่อกลุ่มเป้าหมาย เหมือนคำกล่าวที่ว่า “Graphic Design That Touches People Heart” หรือ กราฟิกดีไซน์ที่จับใจคน เป็นคำกล่าวของ สเตฟาน แซกมายสเตอร์ (ประชา, 2551) นักออกแบบเรขศิลป์ยุคโพสโมเดิร์น เป็นนักออกแบบผู้บุกเบิกด้านการออกแบบเรขศิลป์ในยุคหลังสมัยใหม่มีลักษณะงานที่มีการนำเสนอในรูปแบบการออกแบบที่ยั่วยุ ปลุกปั่น ทางอารมณ์ ความก้าวร้าว ยั่วโมโห ยวนยี ยั่วกิเลส ยั่วอารมณ์ เร้าใจ ยุแหย่ จากลักษณะดังกล่าวเมื่อถูกนำเสนอผ่านงานออกแบบเรขศิลป์ ชิ้นงานสามารถ สร้างความประหลาดใจ (stunning) คาดไม่ถึง (unexpected) เตะตา (eyes catching) และสามารถเรียกร้องความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้ ผู้วิจัยจึงเกิดจุดสนใจในการค้นคว้าและดำเนินการวิจัยเพื่อค้นหา รูปแบบ และประเภทของการออกแบบที่ใช้แนวทางการสร้างสรรค์โฆษณาที่มีลักษณะ ยั่วยุ ปลุกปั่น ทางอารมณ์ ความก้าวร้าว ยั่วโมโห ยวนยี ยั่วกิเลส ยั่วอารมณ์ เร้าใจ ยุแหย่ (Provocative Advertising) ยังไม่มีแนวทางที่ถูกกำหนดรูปที่ชัดใจ ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาแนวทางการออกแบบโฆษณายั่วยุสำหรับการรณรงค์เพื่อสังคม (Provocative Advertising Design for Social Issue Campaign) ว่ามีรูปแบบหรือแนวทางในลักษณะใดบ้าง

1.2 ปัญหาวิจัย

แนวทางการออกแบบโฆษณายั่วยุสำหรับการรณรงค์เพื่อสังคม (Provocative Advertising Design for Social Issue Campaign) มีแนวทางการออกแบบสร้างสรรค์อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อสร้างแนวทางในการออกแบบโฆษณายั่วยุสำหรับการรณรงค์เพื่อสังคม (Provocative Advertising Design for Social Issue Campaign)

1) หารูปแบบกลยุทธ์ (Strategy) การออกแบบสารโฆษณา (Creative Message Strategy) ประกอบไปด้วย การสร้างสรรค์สารโฆษณา (Creative Message Strategy) และ จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal)

2) หารูปแบบการออกแบบวิธีการสื่อสาร (Communication Method) ประกอบไปด้วยการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) และ วิธีการเล่าเรื่อง (Story Telling)

3) หาเทคนิควิธีการในการออกแบบ (Design) ประกอบไปด้วยการออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design) การสร้างสรรค์ภาพ (Visual Presentation)

1.3.2 เพื่อหาวิธีประยุกต์ใช้แนวทางการออกแบบโฆษณายั่วยุสำหรับการรณรงค์เพื่อสังคม (Provocative Advertising Design for Social Issue Campaign)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 สามารถกำหนดแนวทางการออกแบบโฆษณายั่วยุสำหรับการรณรงค์เพื่อสังคม (Provocative Advertising Design for Social Issue Campaign) เพื่อใช้ออกแบบชิ้นงานโฆษณาได้

1.4.2 สามารถประยุกต์ใช้แนวทางการออกแบบโฆษณายั่วยุสำหรับการรณรงค์เพื่อสังคม (Provocative Advertising Design for Social Issue Campaign) เพื่อใช้ออกแบบชิ้นงานโฆษณาได้

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ผู้วิจัยศึกษาเพื่อหาคำตอบแนวทางของการออกแบบงานโฆษณาที่มีลักษณะการยั่วยุอารมณ์ โดยมุ่งศึกษาองค์ประกอบหลักของการออกแบบโฆษณา ประกอบไปด้วย การใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์สารโฆษณา (Creative Massage Strategy) วิธีการสื่อสาร (Communication Medthod) และด้านการออกแบบ (Design)

1.5.2 ผู้วิจัยเลือกศึกษาชิ้นงานโฆษณาจากแนวทางปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practice) โดยผลงานมีความครอบคลุมจากสองสถาบันในทวีปยุโรป และ อเมริกา คือ D&AD และ The One Show โดยเริ่มรวบรวมตั้งแต่ ปี 2017-2021

1.5.3 ผู้วิจัยเลือกศึกษาชิ้นงานโฆษณาในหมวดหมู่ประเด็นทางสังคม (Social Issue) ในทุกประเด็นทั้งประเด็นเป็นผลกระทบทางสังคม และผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

1.6 วิธีการดำเนินการวิจัย

1.6.1 การวิจัยส่วนที่ 1 มีรายละเอียดดังนี้

1) ศึกษาเอกสาร วรรณกรรม บทความที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสังคม (Social Issue)

2) การรวบรวมกลุ่มประชากรจากชิ้นงานโฆษณา (Population) ในหมวดหมู่ประเด็นสังคม (Social Issue)

3) กำหนดกลุ่มประชากรจากชิ้นงานโฆษณา (Population) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้เชี่ยวชาญด้วยคำถามปลายเปิด (Open Ended Questionnaire) เพื่อตรวจสอบคุณสมบัติกลุ่มประชากรที่ใช้หาคำตอบในงานวิจัย สำหรับหาคำตอบในการออกแบบ

1.6.2 การวิจัยส่วนที่ 2 มีรายละเอียดดังนี้

1) ศึกษาเอกสาร วรรณกรรม บทความทางจิตวิทยา ที่เกี่ยวข้องกับการยั่วยุ (Provocative)

2) การกำหนดนิยามการยั่วยุ (Provocative) จากนักวิชาการจิตวิทยาเพื่อเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sample)

3) สร้างเครื่องมือที่ 1 เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ชิ้นงานโฆษณาที่เข้าเกณฑ์ตามคำนิยามการยั่วยุ (Provocative)

4) นำเครื่องมือที่ 1 ไปใช้ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sample) โดยนักวิชาการจิตวิทยา และนักวิชาการด้านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

1.6.3 การวิจัยส่วนที่ 3 มีรายละเอียดดังนี้

1) ศึกษาเอกสาร วรรณกรรม บทความที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดด้านกลยุทธ์การสร้างสรรค์สารโฆษณา (Creative Message Strategy) แนวคิดจุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) แนวคิดการนำเสนอแนวความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) แนวคิดด้านการออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design) แนวคิดรูปแบบการสร้างสรรค์ภาพ (Visual Presentation) และแนวการเล่าเรื่อง (Story Telling)

2) สร้างเครื่องมือที่ 2 เพื่อใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ชิ้นงานโฆษณายั่วยุ (Provocative) ประเด็นสังคม (Social Issue)

3) ตรวจสอบเครื่องมือที่ 2 โดยผู้เชี่ยวชาญ

4) วิเคราะห์กลุ่มตัว (Sample) อย่างจากเครื่องมือที่ 2 ที่ได้ โดยผู้วิจัย

5) สรุปผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง (Sample) โดยผู้วิจัย

6) กำหนดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ สำหรับตรวจสอบผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

1.7 นิยามศัพท์

1.7.1 ประเด็นสังคม คือประเด็นที่เป็น สาเหตุของปัญหาต่าง ๆ มากมายแตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาคและ สังคม ซึ่งต้องใช้เวลาในการแก้ปัญหาอย่างนาวนาน ประเด็นทางสังคมเป็นหัวข้อหรือเรื่องที่มีผลกระทบต่อคนจำนวนมาก มักสะท้อนถึงเหตุการณ์ปัจจุบันรวมถึงยังแสดงถึงปัญหาหรือความขัดแย้งที่มีมาช้านานซึ่งแก้ไขได้ยากเป็นลักษณะของสภาวะการณ์ที่มีผลกระทบกระเทือนต่อคนจำนวนมากในสังคมและเห็นว่าควรร่วม กันแก้ปัญหา นั้นให้ดีขึ้น

1.7.2 การรณรงค์ (Campaign) หมายถึง โครงการที่มีเป้าหมายเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในประเด็นต่าง ๆ สร้างความตระหนัก โน้มน้าวใจ และกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายกระทำบางอย่าง หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ของโครงการ โดยมี “สาร” รูปแบบต่าง ๆ ที่ถูกออกแบบขึ้นจากการกำหนดกลยุทธ์ ทิศทาง และลักษณะบางอย่างร่วมกันเพื่อใช้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงในกรอบระยะเวลาที่กำหนด โดยประยุกต์ใช้สื่อในฐานะตัวกลางระหว่าง "สาร" และ "กลุ่มเป้าหมาย" อย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดการรับรู้และสร้างความสนใจ

1.7.3 Provocative หมายถึง การยั่วยุให้เกิดอารมณ์ในหลายลักษณะ เป็นลักษณะการยุแหย่ ปลุกปั่น เร้าความรู้สึก กวนโมโห ก้าวร้าว มักจะมีลักษณะพฤติกรรมของการชั่วยุที่เป็นพฤติกรรมด้านลบ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การออกแบบโฆษณายั่วยุสำหรับการรณรงค์เพื่อสังคม (Provocative Advertising for Social Issue Campaign) นั้น มุ่งเน้นการศึกษาเพื่อหาแนวทางการออกแบบสร้างสรรค์โฆษณายั่วยุสำหรับการรณรงค์เพื่อสังคม ตลอดจนศึกษารูปแบบกลยุทธ์ของสารโฆษณาและการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ รวมไปถึงเทคนิควิธีการในการนำเสนอภาพ ตลอดจนการประยุกต์ใช้แนวทางการออกแบบโฆษณายั่วยุสำหรับการรณรงค์เพื่อสังคมได้ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอข้อมูลจากการรวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 8 ส่วน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1. แนวคิดเกี่ยวกับประเด็นสังคม (Social Issue)
ส่วนที่ 2. แนวคิดเกี่ยวกับการยั่วยุอารมณ์ (Provocative)
ส่วนที่ 3. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Craetive Message Strategy)
ส่วนที่ 4. แนวคิดเกี่ยวกับจุดจับใจ (Appeals)
ส่วนที่ 5. แนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Execution)
ส่วนที่ 6. แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Storytelling)
ส่วนที่ 7. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design)
ส่วนที่ 8. แนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอภาพ (Visual Presentation)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประเด็นสังคม (Social Issue)

ประเด็นทางสังคม หรือ Social Issue คือ ประเด็นที่เป็นสาเหตุในปัญหารูปแบบต่าง ๆ ที่มีผลกระทบกับคนในสังคมจำนวนมาก โดยมักสะท้อนถึงเหตุการณ์ปัจจุบันซึ่งเป็นเหตุ หรือสาเหตุของปัญหาในสังคมที่แตกต่างกันตามแต่ละภาคส่วนของสังคม อีกทั้งยังแสดงถึงภาวะของการแก้ปัญหามาอย่างยาวนาน หรือแก้ไขได้ยาก ซึ่งโดยมากมักเกี่ยวกับปัญหาในเรื่องของความเชื่อ สิทธิ เพศสภาพ ความคิดเห็น มุมมองของสาธารณะ ตลอดจนสภาพภูมิอากาศ การย้ายถิ่นฐานซึ่งเป็นผลกระทบในวงกว้างต่อคนทั่วโลก การศึกษาและวิจัยในเรื่องของประเด็นทางสังคมนั้นถือได้ว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องมาจากเป็นการศึกษาประเด็นที่เป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อผู้คนในสังคมจำนวนมาก อีกทั้งยังสามารถช่วยให้สังคมตระหนักรู้ถึงวิธีการช่วยเหลือกันในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะการคิด

อย่างเข้าใจ หรือมีวิจารณญาณที่มีความจำเป็นในการร่วมกันแก้ไขปัญหาเดียวกันของคนในสังคม (en.wikipedia,2022) ซึ่งในภาพรวมนั้นสามารถแบ่งประเด็นทางสังคมได้ดังนี้

1. ปัญหาการจัดลำดับช่วงชั้นทางสังคม (Social Stratification) คือ การแบ่งชนชั้นของบุคคลในสังคม กล่าวคือ การที่ระบบในสังคมนั้นแสดงให้เห็นถึงตำแหน่ง ฐานะ การยกย่องหรือเกียรติที่เห็นถึงอันดับที่สูงกว่า หรือต่ำกว่าในสังคมเดียวกัน โดยส่วนมากของคนในสังคมนั้นบุคคลที่มีฐานะทางสังคมคนละชั้นมักจะมีความไม่เท่าเทียมกันในสิทธิหน้าที่ทางสังคม ชีวิตหรือแบบแผนชีวิต อำนาจ และความรับผิดชอบ ตลอดจนความสะดวกสบาย ซึ่งบุคคลอาจจะเปลี่ยนสถานะได้จากการศึกษาหรือการรับราชการในตำแหน่งที่สูงได้แต่มักจะเป็นส่วนน้อย

ภาพที่ 1 : ภาพตัวอย่างปัญหาการจัดลำดับช่วงชั้นทางสังคม

ที่มา: today.line.me/th/v2/article/2W1BBB

ภาพที่ 2 : ภาพตัวอย่างปัญหาการจัดลำดับช่วงชั้นทางสังคม

ที่มา: today.line.me/th/v2/article/2W1BBB

2. ปัญหาการจัดสรรทรัพยากร (Economic Issues) เป็นปัญหาที่เกี่ยวของกับความต้องการในการอุปโภค บริโภคของมนุษย์ที่มีความต้องการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างไม่จำกัด และมีแนวโน้มที่มากขึ้นในอนาคต หากแต่ทรัพยากรที่มีอยู่นั้นไม่เพียงพอกับความต้องการ

ภาพที่ 3 : ภาพตัวอย่างปัญหาการจัดสรรทรัพยากร
ที่มา: silpa-mag.com/history/article_23540

ภาพที่ 4 : ภาพตัวอย่างปัญหาการจัดสรรทรัพยากร ความหิวโหย
ที่มา: deccanherald.com/content/638759/superpower-hunger.html

3. ปัญหาความไม่เป็นระเบียบของสังคม (Social disorganization) คือ ความไม่เหมาะสมในภาวะสังคม หรือสถาบันพื้นฐานทางสังคมในระบบสังคมที่ไม่สามารถควบคุมสมาชิกในสังคมให้ให้มีจุดประสงค์ไปในทิศทางเดียวกัน หรือให้ประพฤติปฏิบัติตามระเบียบที่สังคมได้วางไว้ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 เรื่องความล้มเหลวของประเพณี หรือสถาบันพื้นฐานในการรักษาค่านิยม หรือกฎเกณฑ์ที่เปลี่ยนไปได้

3.2 เรื่องการขัดแย้งของคนในสังคมในเรื่องของผลประโยชน์ เช่น การขัดแย้งของลูกจ้างกับนายทุนที่มองแต่ผลประโยชน์ของตน เป็นต้น

3.3 เรื่องสถานภาพ และบทบาทที่ขัดแย้งกันในสังคม เช่น เมื่อสถานภาพความเป็นแม่มีความยากจน มีบทบาทในการเลี้ยงดูบุตร แต่กลับไปลักขโมย สถานภาพของแม่ก็จะเปลี่ยนเป็นโจรและมีบทบาทลักขโมย เป็นต้น

3.4 เรื่องของการอบรม เรียนรู้ทางสังคมที่ผิด เช่น ครอบครัวอบรมว่าสุราเป็นสิ่งที่ผิด แต่คนในครอบครัวกลับดื่ม เป็นต้น

3.5 เรื่องความขัดแย้งระหว่างกฎเกณฑ์กับความมุ่งหวัง เช่น กฎเกณฑ์ในสังคมมุ่งหวังให้เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อย หรือเป็นสังคมอันดี แต่เมื่อคนในสังคมปฏิบัติแล้วอาจเกิดผลไม่ตรง หรือเป็นไปตามที่มุ่งหวังก็อาจทำให้คนในสังคมไม่ปฏิบัติตาม

ภาพที่ 5 : ภาพตัวอย่างปัญหาความไม่เป็นระเบียบของสังคม

ที่มา: thai.cri.cn/247/2012/10/15/225s203148.htm

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

4. ปัญหาสาธารณสุข (Public Health) ปัญหาทางสุขภาวะที่มักจะเป็นลักษณะของการระบาดของโรค ปัญหาด้านสาธารณสุข โดยเป็นปัญหาต่อสังคมโดยรวม กระทบกับผู้คนจำนวนมาก

ภาพที่ 6 : ภาพตัวอย่างปัญหาการเข้าถึงระบบสาธารณสุข

ที่มา: hfocus.org/content/2018/10/16450

ภาพที่ 7 : ภาพตัวอย่างปัญหาโรคอ้วน

ที่มา: hd.co.th/home-remedies-lose-belly-fat

5. ปัญหาการเลือกปฏิบัติทางอายุ (Age Discrimination) ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับช่วงของวัยที่แตกต่างกัน หรือการเลือกปฏิบัติทางอายุ

ภาพที่ 8 : ภาพตัวอย่างปัญหาการเลือกปฏิบัติทางอายุ

ที่มา: amnesty.or.th/latest/blog/866/

6. ปัญหาความไม่เท่าเทียมในสังคม (Social Inequality) สถานะ หรือคุณภาพของความไม่เท่าเทียมกันทางสังคม ซึ่งประกอบไปด้วยปัญหาที่เกิดจากปัจจัยที่หลากหลาย เช่น เพศ ความทุพพลภาพ เชื้อชาติ และอายุที่ส่งผลต่อการเลือกปฏิบัติต่อคนในสังคม

ภาพที่ 9 : ภาพตัวอย่างปัญหาความไม่เท่าเทียมในสังคม

ที่มา: chula.ac.th/cuinside/23302/

7. ปัญหาการศึกษา (Education and public schools) เป็นผลจากการกระจายของทุนหรือการศึกษาที่ไม่เท่าเทียมกันของรัฐ ซึ่งเกิดจากนโยบายของภาครัฐที่อ่อนแอ ขาดการสื่อสาร ซึ่งนำไปสู่ผลกระทบที่สำคัญต่อคนรุ่นใหม่ในอนาคต

ภาพที่ 10 : ภาพตัวอย่างปัญหาการศึกษา

ที่มา: choojaiproject.org/2018/06/เด็ก-61-กับปัญหาการศึกษาซ/

8. ปัญหาในที่ทำงาน และอาชีพ (Work and occupations) เป็นปัญหาทั่วไปในที่ทำงาน ซึ่งอาจเกิดจากความเครียด การล่วงละเมิดทางเพศ ความไม่เท่าเทียมของค่าจ้าง สวัสดิการในการทำงาน ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานที่ต่ำ

ภาพที่ 11 : ภาพตัวอย่างปัญหาการเรียกร้องความเลื่อมล้ำทางเพศในประเทศกาน่า

ที่มา: undp.org/ghana/news/bridging-gender-inequality-gap-grassroots

9. ปัญหาการเหยียดเชื้อชาติด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental racism) เป็นปัญหาการปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมเนื่องมาจากองค์ประกอบทางเชื้อชาติ หรือชนชั้นของพื้นที่นั้น เช่นสถานที่หรือเมืองเป็นที่เป็นที่อาศัยของผู้มีรายได้น้อย หรือชนกลุ่มน้อย กับปัญหามลพิษ โรงงาน หรือการทิ้งขยะ ฯลฯ ที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม และความเสี่ยงต่อสุขภาพ ซึ่งไม่พบในเมืองที่ร่ำรวยกว่า

ภาพที่ 12 : ภาพตัวอย่างปัญหาการเหยียดเชื้อชาติด้านสิ่งแวดล้อม

ที่มา: insider.com/discarded-fast-fashion-clothes-chile-desert-2021-11

ภาพที่ 13 : ภาพตัวอย่างปัญหาการเหยียดเชื้อชาติด้านสิ่งแวดล้อม

ที่มา: clf.org/blog/what-we-mean-by-environmental-justice/

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 14 : ภาพตัวอย่างปัญหาความยากจน

ที่มา: bbc.com/thai/international-50072975

ภาพที่ 15 : ภาพตัวอย่างปัญหาการเหยียดเชื้อชาติ

ที่มา: thehill.com/blogs/blog-briefing-room/news/592191-anti-asian-hate-crimes-in-us-spiked-339-percent-in-2021-report/

10. ปัญหาการทำแท้ง (Abortion debate) ปัญหาการถกเถียงในเรื่องของการทำแท้งที่เกี่ยวข้องกับสถานะทางศีลธรรม กฎหมาย และศาสนา ซึ่งโดยมากมักเป็นสิทธิการทำแท้ง หรือ สิทธิการต่อต้านการทำแท้ง ซึ่งมีผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน โดยเป็นการพยายามที่จะโน้มน้าวความคิดเห็นของสาธารณชน เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนทางกฎหมายสำหรับจุดยืนของตน

ภาพที่ 16 : ภาพตัวอย่างปัญหาการทำแท้ง

ที่มา: library.cqpress.com/cqresearcher/document.php?id=cqresrre2019030

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการยั่วยุอารมณ์ (Provocative)

อารมณ์ (Emotional) หมายถึงอารมณ์เป็นสภาวะทางจิตใจที่เป็นความรู้สึกภายใน ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงเมื่อมีสิ่งเร้ามากระตุ้น ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นอย่างฉับพลันอันเป็นที่บุคคลกระทำ หรือเปลี่ยนแปลงภายในตัวเอง ซึ่งอาจไม่สามารถสังเกตเห็นโดยตรง แต่จะสังเกตเห็นโดยอ้อม ซึ่ง

นักจิตวิทยาได้ศึกษาลักษณะทางอารมณ์พบว่าอารมณ์เป็นประสบการณ์ ความรู้สึกส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไปตามนิสัย ความเชื่อ ซึ่งเป็นความรู้สึกที่รุนแรง มีความซับซ้อนกว่าความรู้สึกอื่น ๆ และมักจะเกิดร่วมกับการเปลี่ยนแปลงทางสรีระของร่างกาย จึงสามารถนิยามคำว่าอารมณ์ว่า คือ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับความรู้สึก ที่มีการแสดงออก หรือตอบสนองทางสรีระ ซึ่งอาจเป็นปฏิกิริยาสะท้อนตามธรรมชาติ หรือเกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งกับการใช้ชีวิตของมนุษย์ มีผลให้มนุษย์สามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีความหมายแตกต่างจากเครื่องจักร รวมไปถึงเป็นเครื่องบ่งชี้ความรู้สึกนึกคิดภายใน ที่จะสามารถช่วยให้มนุษย์เรียนรู้ทั้งตนเอง และผู้อื่น หรือสามารถเป็นสัญญาณเพื่อให้ทราบถึงการเอาตัวรอด หรือเตือนภัยในสถานการณ์คับขัน ซึ่งการแสดงออกทางอารมณ์ยังสามารถบ่งบอกถึงสุขภาพจิตของบุคคลนั้น ๆ ได้อีกด้วย

จากข้อมูลในข้างต้นนั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และค้นคว้าการจำแนกอารมณ์ที่แตกต่างกันจากผู้เขียนหลากหลายท่าน โดยการเลือกเปรียบเทียบการจำแนกทางอารมณ์ที่มีความหมายไปในทิศทางเดียวกัน มีคำอธิบายที่ใกล้เคียงกัน และครอบคลุม โดยเฉพาะเนื้อหาที่มีใจความสอดคล้องกัน ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และคัดเลือกแนวคิดจาก คาร์รอล อิซาร์ด (Carroll Izard) (1977) ในการจำแนกอารมณ์ที่แตกต่างกัน 10 ประเภท โดยมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Paul Ekman (2014) ที่จำแนกอารมณ์พื้นฐานของบุคคลเป็น 4 ประเภท คือ 1.ความสุข (Happiness), 2.ความเศร้า (Sadness), 3. โกรธ (Anger) และ 4. ความกลัว (Fear) ซึ่ง Ekman อธิบายว่าอารมณ์อื่น ๆ นั้นเป็นผลที่เกิดขึ้นบนพื้นฐานจากทั้งสี่อารมณ์ดังกล่าว นอกจากนี้แนวคิดจาก คาร์รอล อิซาร์ดยังสอดคล้องกับแนวคิดของ โรเบิร์ต พูลทชิค (Robert Plutchik) (2003) ที่เชื่อว่าสามารถจำแนกอารมณ์พื้นฐานได้ทั้งหมด 8 ประเภท คือ กลัว(Fear) ประหลาดใจ (Surprise) เศร้าเสียใจ (Sadness) รังเกียจ (Disgust) โกรธ (Anger) คาดหวัง (Anticipation) รื่นเริง (Joy) และยอมรับ(Acceptance) ซึ่งอารมณ์อื่น ๆ นั้น เกิดจากการผสมผสานกันของอารมณ์ในแปดประเภทนี้ ซึ่งจากความสอดคล้องกันข้อมูลนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกแนวคิดการจำแนกอารมณ์ของคาร์รอล อิซาร์ดที่มีความครอบคลุมเนื้อหาในการศึกษา และวิเคราะห์ โดยสามารถจำแนกอารมณ์ที่แตกต่างกัน 10 ประเภท ดังนี้

1. อารมณ์สนใจ-ตื่นเต้น (Interest-Excitement) เป็นอารมณ์ที่ทำให้บุคคลเกิดแรงจูงใจหรือการใช้ความพยายามในเชิงสร้างสรรค์จากการเรียนรู้มากยิ่งขึ้น

2. อารมณ์รื่นเริง (Joy) เป็นอารมณ์ที่ทำให้เกิดสภาวะความรื่นรมย์ ความเชื่อมั่นของความรู้สึกอันเป็นที่รักของบุคคลอื่น หรือการมองโลกที่สวยงาม

3. อารมณ์ประหลาดใจ (Surprise) เป็นอารมณ์ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้าในระบบประสาทอย่างฉับพลัน หรือทันกับสถานการณ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

4. อารมณ์เสียใจ หรือเจ็บปวด (Distress-Anguish) เป็นอารมณ์ที่บุคคลนั้นเผชิญกับความล้มเหลว หรือประสบกับความพลัดพราก

5. อารมณ์โกรธ หรือเดือดดาล (Anger-Rage) เป็นอารมณ์ที่บุคคลนั้นต้องพบเจอกับอุปสรรค หรือการขัดขวางทางด้านร่างกาย หรือด้านจิตใจ

6. อารมณ์รังเกียจ (Disgust) เป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นกระทบกับสัมผัสที่ไม่พึงปรารถนา

7. อารมณ์ดูถูก หรือเหยียดหยาม (Contempt-Scorn) มีลักษณะของความเย็นชา ซึ่งเป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากการผสมกับอารมณ์โกรธหรืออารมณ์ขยะแขยง

8. อารมณ์กลัว หรือสยองขวัญ (Fear-Terror) เป็นอารมณ์ที่บุคคลนั้นเผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถจะเข้าใจได้ หรือเกิดความไม่แน่ใจในภัยอันตรายที่อยู่ข้างหน้า

9. อารมณ์อับอาย หรือขายหน้า (Shame Sin Shyness-Humiliation) เป็นอารมณ์ที่บุคคลนั้นถูกลงโทษ เนื่องจากการไม่ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของสังคม

10. อารมณ์รู้สึกผิด (Guilt) เป็นความสำนึกผิดชอบชั่วดี ซึ่งเป็นอารมณ์ที่มีความเกี่ยวพันกับความวิตกกังวล และความอาย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์สารโฆษณา (Craetive Message Strategy)

เรื่องกลยุทธ์การสร้างสรรค์สารโฆษณา (Craetive Message Strategy) นั้น ผู้วิจัยได้ใช้เป็นกรอบในการกำหนดการวิเคราะห์ผลงานโฆษณารณรงค์เพื่อสังคม โดยเป็นการศึกษาการกำหนดกลยุทธ์ของการสื่อสารงานโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ อีกทั้งยังสามารถสื่อสารข้อความถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และมีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งในการศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรค์สารโฆษณานั้น ต้องทำความเข้าใจถึงกลยุทธ์ทางการสื่อสารของงานโฆษณาเหล่านั้นที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์ที่อยู่บนพื้นฐานของความเป็นเหตุเป็นผล การกล่าวอ้างข้อมูล การจูงใจภาพลักษณ์ หรืออารมณ์ผ่านตัวแสดงในงานโฆษณา รวมไปถึงการเรียกร้องความสนใจด้วยความสนุกสนาน หรือเรื่องตลกเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงการจำแนกประเภทของกลยุทธ์การสร้างสรรค์สารโฆษณาจากผู้เขียนหลายท่าน เพื่อการเปรียบเทียบความหมายไปในทิศทางเดียวกัน มีคำอธิบายที่ใกล้เคียงกันและครอบคลุม โดยเฉพาะเนื้อหาที่มีใจความสอดคล้องกัน

จากข้อมูลในข้างต้นนั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และค้นคว้าการจำแนกประเภทของกลยุทธ์การสร้างสรรค์สารโฆษณานั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และคัดเลือกแนวคิดจาก The AIIEE Strategies ของ Sandra E. Moriaty (1991) ในการจำแนกประเภทของกลยุทธ์การสร้างสรรค์สารโฆษณาที่เหมาะสม และมีเนื้อหาที่ครอบคลุม โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Donald Parente (2004) ที่จำแนกประเภทของกลยุทธ์การสร้างสรรค์สารออกเป็น 7 ประเภท คือ 1. การกล่าวอ้างแบบทั่วไป (The Generic Strategy), 2. การกล่าวอ้างสิทธิ หรือ สรรพคุณของสินค้า, 3. การมีจุดขายที่ไม่มีใครเหมือน (Unique Selling Propositions), 4. การใช้ภาพลักษณ์ (The Brand Image), 5. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning), 6. การตอกย้ำความสำคัญ (Resonance) และ 7. การเร้าความรู้สึก (Affective Strategy) ซึ่งมีความสอดคล้องในเรื่องของความหมาย และคำอธิบายที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวคิดของ Don E. Schultz (1990) ซึ่งกล่าวถึงลักษณะของกลยุทธ์การสร้างสรรค์สารที่ได้จำแนกไว้ 7 ประเภทเช่นกัน คือ 1. การกล่าวอ้างแบบทั่วไป (Generic), 2. การชิงพูดก่อน (Preemptive), 3. การมีจุดขายที่ไม่เหมือนใคร (Unique Selling Proposition), 4. การใช้ภาพลักษณ์ (Brand Image), 5. การวางตำแหน่ง (Product Positioning), 6. การตอกย้ำความสำคัญ (Resonance) และ 7. การเร้าความรู้สึก (Affective Strategy) จากความสอดคล้องกันข้อมูลนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกแนวคิดการจำแนกประเภทของกลยุทธ์การสร้างสรรค์สารโฆษณาจาก The AIIEE Strategies ของ Sandra E. Moriaty (1991) ที่มีความครอบคลุมเนื้อหาในการศึกษา และวิเคราะห์ โดยสามารถจำแนกกลยุทธ์การสร้างสรรค์สารโฆษณาได้ทั้งสิ้น 5 ประเภท ดังนี้

1. การอ้างเหตุผลสนับสนุน (Argument) การใช้พื้นฐานของความเป็นเหตุเป็นผลในการสร้างกลยุทธ์การสร้างสรรค์สารที่เหมาะสมกับสินค้า โดยเป็นสินค้าที่มีลักษณะที่ซับซ้อน หรืออยู่ในสภาวการณ์แข่งขัน หรือเป็นสินค้าต้องการข้อมูลจำนวนมากในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ

2. การให้ข้อมูล (Information) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้การให้ข้อมูลโดยทั่วไปของสินค้าในการกล่าวอ้าง และการให้ข้อมูล

3. การใช้ภาพลักษณ์ (Image) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ภาพลักษณ์ หรือบุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้า ซึ่งถ่ายทอดผ่านตัวแสดงในงานโฆษณา เพื่อจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4. การใช้อารมณ์ (Emotion) เป็นการใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาเพื่อจูงใจผู้บริโภคด้วยอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งมักจะพบบ่อยในสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันธ์ต่ำ

5. การใช้ความบันเทิง (Entertainment) เป็นการใช้กลยุทธ์ในเรื่องของความบันเทิงต่าง ๆ เช่น ความสนุกสนาน ความรื่นเริง หรือการใช้เทคนิคการเล่าเรื่องทางละคร หรือเรื่อง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตลก มาเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความสนใจในงานโฆษณาสินค้า เพื่อดึงดูดผู้ชม หรือจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งมักจะพบบ่อยในสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ หรือสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าต่ำ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับจุดจับใจ (Appeals)

การสร้างจุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) เป็นปัจจัยต่อความสำเร็จในการสื่อสารงานโฆษณาที่สำคัญอย่างหนึ่ง ซึ่งหากเลือกใช้สิ่งดึงดูดใจที่มีผลกระทบต่อจิตใจของผู้บริโภคนั้นก็จะส่งผลต่อความสนใจ สร้างแรงดึงดูดใจหรือจูงใจความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภคที่มีความปรารถนาในความต้องการมาเชื่องโยงเกี่ยวกับสินค้าได้ ซึ่งโดยหน้าที่แล้วการสร้างจุดจับใจนั้นสามารถทำหน้าที่บอกให้กลุ่มเป้าหมายทราบในความต้องการของตนเอง เพื่อสนองความปรารถนาของกลุ่มเป้สหมาย หรือผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงที่สุด ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าเรื่องการสร้างจุดจับใจในงานโฆษณานั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ จุดจับใจทางด้านเหตุผล (Logical Appeals หรือ Rational Appeals) และจุดจับใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) (Bovee,1995 :232) กล่าวคือ

1. จุดจับใจทางด้านเหตุผล (Logical Appeals หรือ Rational Appeals) เป็นการจูงใจในเรื่องของลักษณะพิเศษ และการแก้ไขปัญหาของสินค้าเพื่อดึงดูดใจด้วยความเป็นเหตุเป็นผลในการพยายามขายสินค้าเหล่านั้น โดยมีลักษณะของการจูงใจที่ใช้เหตุผลของสินค้าในการเชื่อมโยง สมอง (head) หรือ ความนึกคิด (thinking) ของผู้ซื้อสินค้า

2. จุดจับใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) เป็นการจูงใจในเรื่องของอารมณ์ความรู้สึกเพื่อสร้างความพึงพอใจ โดยมุ่งเน้นในเรื่องของความฝัน สิ่งที่คาดหวัง หรือเป้าหมายของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อสร้างแรงดึงดูดให้เกิดความคล้องตามของทัศนคติ และการตอบสนองต่อสินค้าเหล่านั้น

การศึกษาเรื่องจุดจับใจในงานโฆษณานั้น ผู้วิจัยพบว่าการแบ่งจุดจับใจในงานโฆษณาออกเป็น 2 ประเภทนั้น มักนำมาใช้ประโยชน์ในทางการศึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจเพียงเท่านั้น หากในความเป็นจริงแล้วการใช้จุดจับใจในงานโฆษณาโดยส่วนใหญ่จะประกอบกันไปด้วยจุดจับใจทางด้านเหตุผล และจุดจับใจทางด้านอารมณ์อยู่เสมอ (Bovee,1995 :233)

จากข้อมูลในข้างต้นนั้นผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิดการสร้างจุดจับใจในงานโฆษณาจาก Hitest Bhasin (2021) ที่จำแนกจุดจับใจในงานโฆษณาออกเป็น 15 รูปแบบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดจุดจับใจในงานโฆษณาของ Weilbacher (1979, อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546 :132) ที่จำแนกจุดจับใจในงานโฆษณาออกเป็น 12 รูปแบบ โดยประกอบด้วยจุดจับใจทางด้านเหตุผล

ออกเป็น 5 รูปแบบ คือ 1. จุดจับใจที่ใช้ลักษณะเด่นของสินค้า (feature appeals), 2.จุดจับใจด้านความได้เปรียบคู่แข่ง (competitive advantage appeal), 3. จุดจับใจด้านราคา (price appeal), 4. จุดจับใจในเชิงข่าว (news appeal) และ 5. จุดจับใจด้านความนิยม (product/service popularity appeal) และจำแนกจุดจับใจทางด้านอารมณ์ออกเป็น 7 รูปแบบ คือ 1. จุดจับใจด้านความกลัว/กังวลใจ (fear/anxiety appeal), 2. จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (humor appeal), 3. จุดจับใจด้านเพศ (sex appeal), 4. จุดจับใจด้านความอบอุ่น (warmth appeal), 5. จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง (ego appeal), 6. จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส (sensory appeal) และ 7. จุดจับใจโดยใช้ดารา (star appeal) โดยผู้วิจัยได้เลือกศึกษาแนวคิดการสร้างจุดจับใจในงานโฆษณาจาก Hitest Bhasin (2021) เนื่องมาจากความเหมาะสมของเนื้อหาที่ครอบคลุม และมีความเป็นปัจจุบันของข้อมูลในการศึกษา และวิเคราะห์ โดยสามารถจำแนกจุดจับใจในงานโฆษณาออกเป็น 15 รูปแบบได้ดังนี้

1. จุดจับใจด้านภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Appeal) การสร้างแรงจูงใจในสินค้า และแรงบันดาลใจด้านคุณค่าอันเกิดจากภาพลักษณ์ของแบรนด์โดยตรง หากผู้บริโภคต้องการเป็นส่วนหนึ่งในภาพลักษณ์นั้นต้องซื้อด้วยราคาสูงเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในภาพลักษณ์ของแบรนด์

2. จุดจับใจทางเพศ (Sex appeal) การสร้างแรงจูงใจด้านเพศ หรือการจูงใจด้วยอารมณ์ทางเพศ (sex appeals) หรือความต้องการด้านเพศ ซึ่งเป็นจุดจับใจที่มักนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยใช้เสน่ห์ หรือความเซ็กซี่ของผู้ใช้สินค้าเป็นจุดดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจหรือเรียกร้องความสนใจได้ โดยมีจุดประสงค์เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการในสิ่งที่ผู้บริโภคใฝ่ฝันอยากให้เป็น เช่น เพศหญิงที่อยากสวย อยากเซ็กซี่แบบนางแบบ เป็นต้น

3. จุดจับใจด้านการผจญภัย (Adventure Appeal) การสร้างแรงจูงใจในสินค้าด้านความรู้สึกถึงการผจญภัย เป็นการเติมเต็มชีวิตของผู้บริโภคด้วยความรู้สึกสนุกสนานจากการผจญภัยไปด้วยกันกับแบรนด์ ซึ่งเน้นที่การสร้างความประทับใจที่ผู้บริโภคได้รับเป็นสำคัญ

4. จุดจับใจด้านพวกมากลากไป (Bandwagon Appeal) การสร้างแรงจูงใจจากการ โน้มน้าวด้วยเทคนิคมวลชน กล่าวคือเพราะผู้บริโภคทุกคนใช้สินค้านั้นและหากไม่ได้ใช้สินค้านั้นจะรู้สึกเหมือนตกกระแส หรือไม่ได้เข้าร่วมกลุ่ม

5. จุดจับใจด้านความกลัว (Fear Appeal) การสร้างแรงจูงใจจากโน้มน้าวถึงการป้องกัน หรือลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นด้วยการบริโภคสินค้า เพื่อคลายความกังวล หรือ

ความกลัวต่าง ๆ ซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ได้เป็นอย่างดี แต่ควรใช้อย่างพอดีไม่ควรให้มีความรุนแรงเกินไปเนื่องมาจากผลเสียที่ตามมา

6. จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humorous Appeal) การสร้างแรงจูงใจเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคด้วยอารมณ์ขัน ซึ่งตรงกันข้ามกับการจูงใจด้านความกลัว

7. จุดจับใจด้านเหตุผล (Rational Appeal) การสร้างแรงจูงใจด้านเหตุผลกับผู้บริโภค โดยเชื่อมโยง “สมอง” (head) หรือ “ความนึกคิด” (thinking) กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการโน้มน้าวใจถึงคุณลักษณะพิเศษ และความสามารถในการแก้ไขปัญหาของสินค้าต่อผู้บริโภค และมุ่งเน้นการบอกถึงข้อเท็จจริง รวมไปถึงคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อพิจารณาซื้อสินค้า

8. จุดจับใจด้านการบอกข้อเสียเพื่อให้อยากปรับปรุง (Less than perfect appeal) การสร้างแรงจูงใจจากการแสดงให้เห็นถึงข้อเสีย หรือข้อบกพร่องของผู้บริโภค ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจในตนเอง โดยมากมักนิยมใช้กับสินค้าประเภทเครื่องสำอาง หรือสินค้าด้านสุขภาพ

9. จุดจับใจด้านสถานะทางเพศ (Gender Appeal) การสร้างแรงจูงใจทางเพศเพื่อสร้างความเป็นอุดมคติทางเพศ หรือเพื่อสร้างความเป็นชาย หรือหญิงในอุดมคติ ที่จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อได้ใช้สินค้าเหล่านั้นในการเสริมแรงขับทางเพศ เพิ่มเสน่ห์ที่ดึงดูดใจในเพศตรงข้ามมากยิ่งขึ้น

10. จุดจับใจด้านดนตรี (Music Appeal) การสร้างแรงจูงใจในเรื่องของเพลง หรือจังหวะทางดนตรีที่สร้างความสนใจ และดึงดูดผู้บริโภคในการสื่อสาร เพื่อเพิ่มคุณค่าของสินค้าเหล่านั้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

11. จุดจับใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) การสร้างแรงจูงใจด้านอารมณ์กับผู้บริโภค โดยเชื่อมโยง “หัวใจ” (heart) หรือ “ความรู้สึก” (feeling) กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการโน้มน้าวใจถึงความรู้สึกพึงพอใจอันเกิดจากการครอบครอง หรือได้ใช้สินค้านั้น ๆ ทั้งกับตนเอง หรือมอบเป็นสื่อแทนใจ

12. จุดจับใจด้านความเป็นพวกเดียวกัน (Plain Appeal) การสร้างแรงจูงใจว่าสินค้าหรือบริการเหล่านั้นเป็นของธรรมดาที่ทุกคนควรจะมี หรือใช้กันเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรประจำวัน

13. จุดจับใจด้านการยอมรับจากสังคม (Social Appeal) การสร้างแรงจูงใจด้านการยอมรับจากสังคม โดยเป็นการกระตุ้นให้เชื่อ และ ปฏิบัติตามคำโฆษณาเพื่อการได้รับการยอมรับคำยอมรับจากสังคม หรือคนรอบตัว เพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นกลุ่มเดียวกัน ไม่แปลกแยกจากบุคคลอื่น

14. จุดจับใจด้านความหัวสูง (Snob Appeal) การสร้างแรงจูงใจที่มุ่งเน้นให้เกิดความรู้สึกถึงความปรารถนาในการครอบครอง หรือรู้สึกถึงความหรูหรา เหนือระดับ และสง่างามจากการใช้สินค้า หรือบริการในระดับสูง

15. จุดจับใจด้านความขาดแคลน (Scarcity Appeal) การสร้างแรงจูงใจที่มุ่งจำกัดอุปทาน (Supply) เพื่อกระตุ้นความอยาก และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้เพิ่ม มากยิ่งขึ้น โดยการเพิ่มมูลค่า หรือคุณค่าของสินค้าตามหลักการทางเศรษฐศาสตร์

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Execution)

การสร้างสรรค์งานโฆษณานั้น เป็นการสื่อสารข้อมูลที่มีความเกี่ยวเนื่องกับสินค้าผ่านการสื่อสาร โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลหรือข่าวสารตามที่แบรนด์ได้ตั้งเป้าหมายไว้ ซึ่งโฆษณานั้น ๆ จะต้องมีรูปแบบ หรือการสร้างสรรค์โฆษณาที่น่าสนใจ น่าดึงดูด มีความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่าง และต้องเข้าถึงใจผู้บริโภคได้ และด้วยเหตุนี้การมีกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแบรนด์ในการโฆษณานั้น จึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการสื่อสารงานโฆษณา ซึ่งในหลักการของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณานั้น ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ทางความคิดที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในการสื่อสารถึงจุดขายของสินค้า รวมไปถึงการสร้างจุดเด่นที่สร้างแรงดึงดูดใจ และความน่าสนใจด้วยจินตนาการ ความรู้ และความเป็นเหตุเป็นผลที่สร้างอัตลักษณ์ให้กับแบรนด์ที่สื่อสารต่อผู้บริโภคในงานโฆษณาได้

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา จาก George E. Belch and Michael A. Belch (1995) เป็นจำนวนกลยุทธ์ 12 รูปแบบ คือ 1. การเสนอขายอย่างตรงไปตรงมาหรือมีเหตุผลข้อเท็จจริง (Straight Sell or Factual Message),2.การเสนอด้วยเทคนิคหรือหลักการทางวิทยาศาสตร์ (Scientific/Technical Evidence), 3.การสาธิต (Demonstration), 4.การเปรียบเทียบ (Comparison), 5.การใช้ผู้นำเสนอรับรองสินค้า (Testimonial), 6.เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life), 7.การใช้เทคนิคอนิเมชั่น / ภาพเคลื่อนไหว (Animation), 8.การนำเสนอที่ใช้สัญลักษณ์ตัวแทนของสินค้า (Personality Symbol), 9.การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy), 10. การนำเสนอเรื่องราวแบบละคร (Dramatization), 11.การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor), และ

12.การใช้หลายวิธีร่วมกัน (Combinations) รวมไปถึงศึกษาแนวคิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา จาก Marc Andrews, Dr. Van Leeuwen and Prof. Dr. Van Baaren (2014) เป็นจำนวนกลยุทธ์ 24 รูปแบบ คือ 1. การใช้ผู้มีอำนาจ (Authorty), 2. การทำให้เกิดความกลัว (Fear Appeals), 3. บุคลาธิษฐาน การเปรียบเปรย (Anthropomorphism), 4. การสร้างแรงบันดาลใจ (Promised Land), 5. อารมณ์ขัน (Humor), 6. การโน้มน้าวใจด้วยตนเอง (Self-Persuasion), 7. การมอบบทบาท (Altercasting), 8. การพิสูจน์จากสังคม (Social proof), 9. การรับรองผล (Guarantees), 10. การขาดแคลน (Scarcity), 11. การดึงดูดชั่วขณะ (Fleeting attration), 12. การตกเป็นเหยื่อ (Decoy), 13. การมีหลักยึด (Anchoring), 14. การสร้างภาพบิดเบือนความจริง (Astroturfing), 15. การทำให้สับสน และการปรับความเข้าใจใหม่ (Disrupt & Reframe), 16. การอุปมาอุปมัย (Metaphors), 17. การตอบแทน (Reciprocity), 18. การใช้ถ้อยคำอันทรงพลัง (God Terms), 19. เพศ (Sex), 20. การสูญเสีย /การได้รับ (Loss Vs. Gain Framing), 21. การวางลำดับก่อน-หลัง, 22. การเสนอสิ่งที่ปฏิเสธไม่ได้ก่อน แล้วจึงเสนอสิ่งที่ต้องการเป็นลำดับหลัง (Foot-in-the-door), 23. การเสนอสิ่งที่ยอมรับไม่ได้ก่อน แล้วเสนอสิ่งที่ต้องการจริงเป็นลำดับหลัง (Door-in-the-face), และ 24. การใช้ใบหน้าหรือหน้าตาที่มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ซึ่งจากข้อมูลในข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกโดยการเปรียบเทียบคำอธิบาย และความหมายที่ไปในทิศทางเดียวกัน ตลอดจนมีความครอบคลุมเนื้อหาในการศึกษา และมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลยุทธ์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา ซึ่งสามารถจักรูปแบบกลยุทธ์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาได้ทั้งสิ้น 31 รูปแบบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การเสนอขายอย่างตรงไปตรงมาหรือมีเหตุผลข้อเท็จจริง (Straight Sell or Factual Message) เป็นการสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค หรือผู้ใช้โดยการนำเสนอข้อเท็จจริง และข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา โดยมุ่งเน้นไปที่คุณสมบัติ คุณลักษณะเฉพาะ และประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาพที่ 17 : ภาพตัวอย่างการเสนอขายอย่างตรงไปตรงมาหรือมีเหตุผลข้อเท็จจริง

ที่มา: oneclub.org/awards/theoneshow/-award/25908/the-daily-catch

2. การนำเสนอด้วยหลักการทางวิทยาศาสตร์หรือทางเทคนิค (Scientific / Technical Evidence) การนำเสนอข้อมูลที่ได้จากห้องปฏิบัติการ หรือเป็นผลการทดสอบวิทยาศาสตร์ ซึ่งเป็นการยืนยันข้อมูลจากสถาบันที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางในการสนับสนุนข้อมูล และรับรองสินค้า

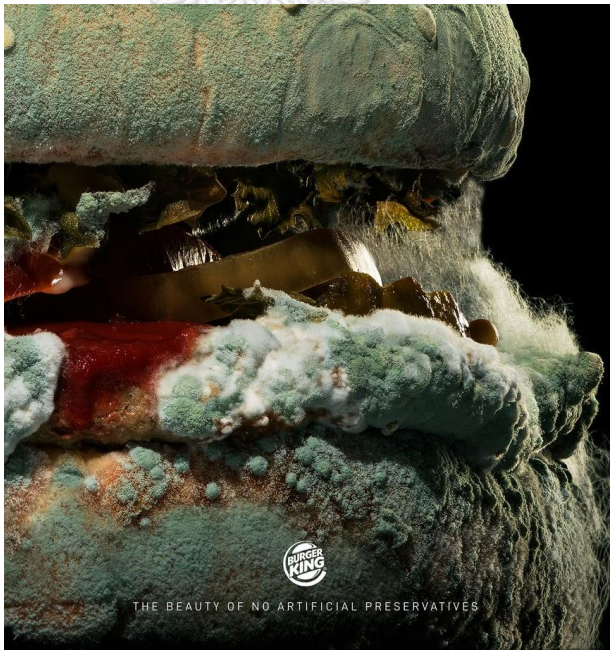
ภาพที่ 18 : ภาพตัวอย่างการนำเสนอด้วยหลักการทางวิทยาศาสตร์หรือทางเทคนิค

ที่มา: oneclub.org/awards/theoneshow/-award/25922/meet-graham

ภาพที่ 19 : ภาพตัวอย่างการนำเสนอด้วยหลักการทางวิทยาศาสตร์หรือทางเทคนิค

ที่มา: oneclub.org/awards/theoneshow/-award/39430/emergency-bikes

3. การสาธิต (Demonstration) การนำเสนอถึงประสิทธิภาพ ตลอดจนวิธีการใช้จริงที่มีลักษณะของการจำลองเป็นสถานการณ์ เพื่อความเชื่อมั่นในคุณประโยชน์ และคุณภาพของสินค้า อีกทั้งยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าอีกทางหนึ่ง



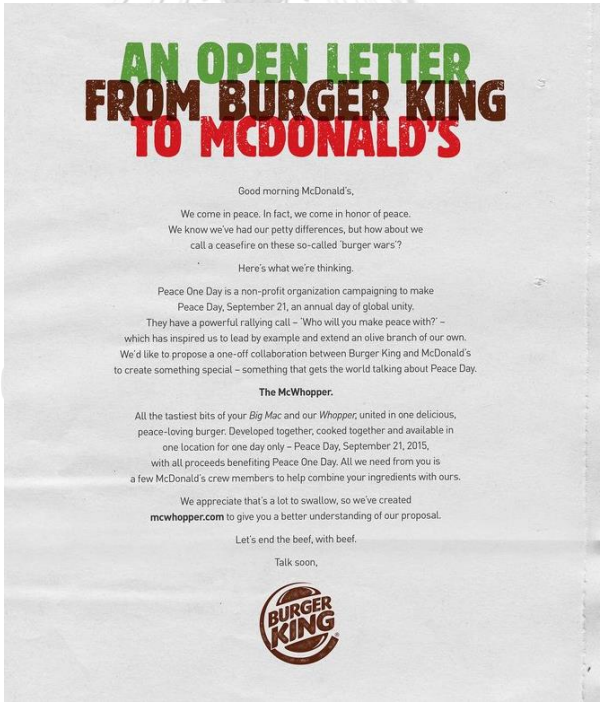
ภาพที่ 20 : ภาพตัวอย่างการนำเสนอด้วยการสาธิต

ที่มา: dandad.org/awards/professional/2020/232791/moldy-whopper/

4. การเปรียบเทียบ (Comparison) การนำเสนอถึงลักษณะเฉพาะ จุดแข็ง ตลอดจนข้อดีของแบรนด์ หรือสินค้า ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบโดยตรงกับคู่แข่ง เพื่อสร้างเรื่องราวความน่าสนใจในการนำเสนอกับผู้บริโภค

ภาพที่ 21 : ภาพตัวอย่างการนำเสนอด้วยการเปรียบเทียบ

ที่มา: dandad.org/awards/professional/2016/art-direction/25626/connections/



AN OPEN LETTER
FROM BURGER KING
TO MCDONALD'S

Good morning McDonald's,

We come in peace. In fact, we come in honor of peace.
We know we've had our petty differences, but how about we
call a ceasefire on these so-called 'burger wars'?

Here's what we're thinking.

Peace One Day is a non-profit organization campaigning to make
Peace Day, September 21, an annual day of global unity.
They have a powerful rallying call – 'Who will you make peace with?' –
which has inspired us to lead by example and extend an olive branch of our own.
We'd like to propose a one-off collaboration between Burger King and McDonald's
to create something special – something that gets the world talking about Peace Day.

The McWhopper.

All the tastiest bits of your *Big Mac* and our *Whopper*, united in one delicious,
peace-loving burger. Developed together, cooked together and available in
one location for one day only – Peace Day, September 21, 2015,
with all proceeds benefiting Peace One Day. All we need from you is
a few McDonald's crew members to help combine your ingredients with ours.

We appreciate that's a lot to swallow, so we've created
mcwhopper.com to give you a better understanding of our proposal.

Let's end the beef, with beef.

Talk soon,

BURGER KING

ภาพที่ 22 : ภาพตัวอย่างการนำเสนอด้วยการเปรียบเทียบ

ที่มา: dandad.org/awards/professional/2016/press-advertising/24895/mcwhopper/

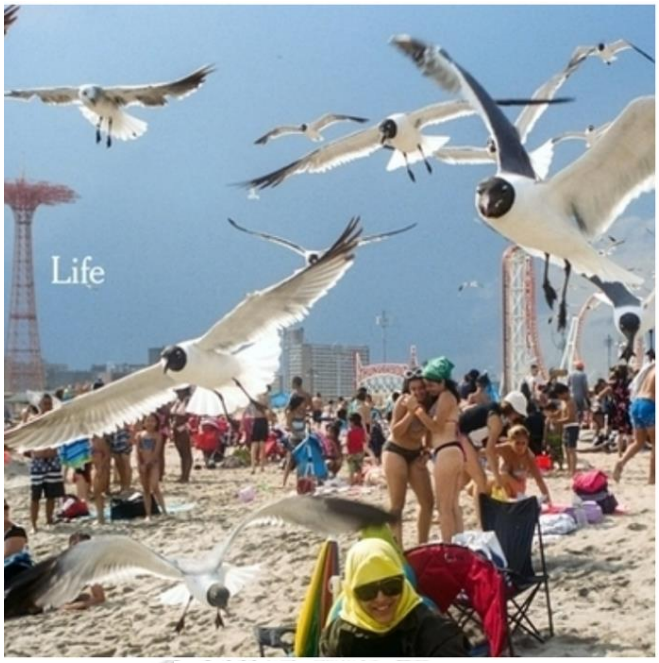
5. คำให้การและคำรับรอง (Testimonial) การนำเสนอผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือเป็นที่ยอมรับในสังคมที่ให้การรับรองสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยสามารถสร้างความพึงพอใจ และความสนใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ภาพที่ 23 : ภาพตัวอย่างการใช้ผู้นำเสนอรับรองสินค้า

ที่มา: oneclub.org/awards/theoneshow/-award/44482/davids-unusables

6. เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) การนำเสนอเรื่องราวที่จำลองมาจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในสังคม หรือเป็นประสบการณ์ในชีวิตบางช่วงเวลาของผู้บริโภคมานำเสนอ เพื่อย้ำเตือนถึงปัญหาที่เกิดขึ้น โดยสามารถเรียกการนำเสนอในอีกชื่อว่า การทำให้เกิดความกลัว (Fear Appeals) ซึ่งเป็นการนำเสนอวิธีแก้ปัญหาหลังจากการกระตุ้นด้วยความกลัวแล้ว เช่น ปัญหากลิ่นปาก หรือกลิ่นตัวที่รบกวนชีวิตประจำวัน เป็นต้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

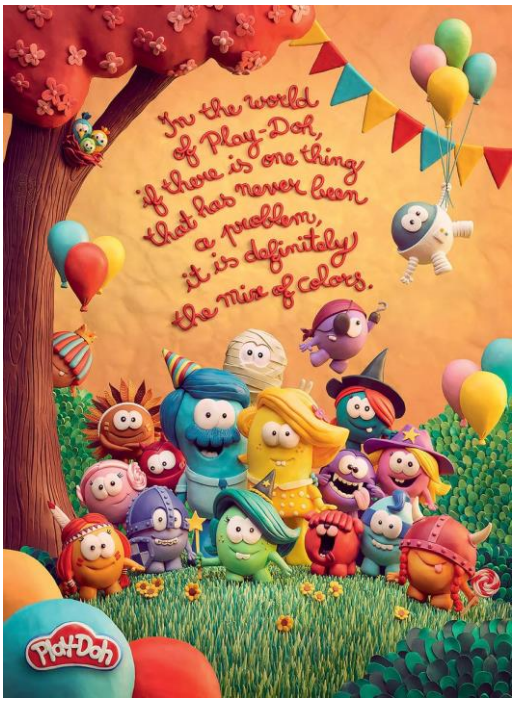


ภาพที่ 24 : ภาพตัวอย่างเสี้ยวหนึ่งของชีวิต

ที่มา: oneclub.org/awards/theoneshow/-award/39151/life-needs-truth

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

7. การใช้เทคนิคอนิเมชั่น / ภาพเคลื่อนไหว (Animation) การนำเสนอด้วยเทคนิคพิเศษจากคอมพิวเตอร์กราฟิก รวมไปถึงการใช้ภาพเคลื่อนไหว โดยมีลักษณะเป็นการ์ตูน หรือเป็นคาแรกเตอร์ในรูปแบบอื่นๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจ และความแปลกใหม่ให้กับการนำเสนองานโฆษณา



ภาพที่ 25 : ภาพตัวอย่างการใช้เทคนิคอนิเมชัน / ภาพเคลื่อนไหว

ที่มา: dandad.org/awards/professional/2018/art-direction/26644/in-the-world-of-play-doh/

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

8. การนำเสนอที่ใช้สัญลักษณ์ตัวแทนของสินค้า (Personality Symbol) การนำเสนอสัญลักษณ์เชิงบุคลิก หรือรูปลักษณ์ให้กับแบรนด์ หรือสินค้า โดยเป็นลักษณะการสร้างความเชื่อมโยงแบบที่ง่ายที่สุด ในการรูปทรง และลักษณะนิสัยที่เหมือนมนุษย์ให้กับสินค้า เพื่อสร้างการจดจำ และความน่าสนใจให้กับแบรนด์สินค้า ตลอดจนช่วยอธิบายความหมายที่แบรนด์ หรือสินค้าต้องการสื่อสารได้

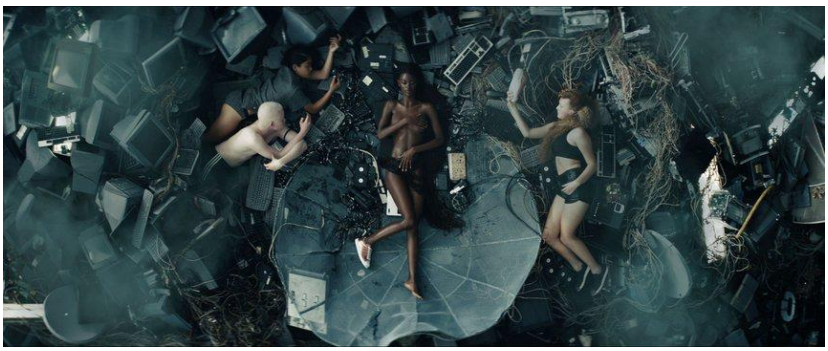
ภาพที่ 26 : ภาพตัวอย่างการนำเสนอที่ใช้สัญลักษณ์ตัวแทนของสินค้า

ที่มา: oneclub.org/awards/theoneshow/-award/37291/stevenage-challenge

9. การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy) การนำเสนอจินตนาการเพ้อฝัน ที่มีลักษณะการนำเสนอที่เกินจริง หรือไม่มีวันเป็นจริงได้เสมือนเป็นเทพนิยายที่ถูกสร้างขึ้นโดยโฆษณา เพื่อสร้างสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้บริโภค ตลอดจนสร้างแรงขับเคลื่อนความกล้าในพฤติกรรมความเป็นมนุษย์ ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ ตลอดจนสัญลักษณ์เพื่อเชื่อมโยงกับแบรนด์

ภาพที่ 27 : ภาพตัวอย่างการนำเสนอแบบแฟนตาซี

ที่มา: dandad.org/awards/professional/2015/art-direction/24355/human-traffic-sign/



ภาพที่ 28 : ภาพตัวอย่างการนำเสนอแบบแฟนตาซี

ที่มา: dandad.org/awards/professional/2018/art-direction/26630/original-is-never-finished/

10. การนำเสนอเรื่องราวแบบละคร (Dramatization) การนำเสนอสถานการณ์ในรูปแบบละครผ่านสินค้า โดยมุ่งเน้นการเล่าเรื่อง ตลอดจนนำเสนอปัญหาและวิธีการแก้ปัญหา เพื่อสร้างความตื่นเต้น และน่าสนใจ เพื่อดึงดูดผู้บริโภค

ภาพที่ 29 : ภาพตัวอย่างการนำเสนอเรื่องราวแบบละคร

ที่มา: oneclub.org/awards/theoneshow/-award/37307/eva-stories

11. การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor) การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน หรือการใช้ความตลกขบขัน ในการสร้างความน่าสนใจให้กับงานโฆษณา เพื่อจูงใจ และสร้างผลดีในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบกะทันหัน

ภาพที่ 30 : ภาพตัวอย่างการนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน

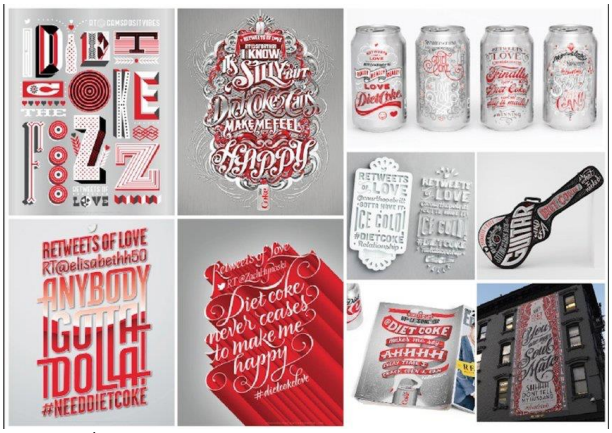
ที่มา: dandad.org/awards/professional/2015/press-advertising/24070/bad-fit/

12. การใช้หลายวิธีร่วมกัน (Combinations) การนำเสนอโฆษณาที่ใช้เทคนิคที่หลากหลายวิธีร่วมกัน แต่มีความสอดคล้อง และกลมกลืนกัน เช่น เทคนิคภาพเคลื่อนไหว (Animation) หรือเทคนิคจินตนาการเพ้อฝัน (Fantasy) เป็นต้น

ภาพที่ 31 : ภาพตัวอย่างการใช้หลายวิธีร่วมกัน

ที่มา: oneclub.org/awards/theoneshow/-award/25928/the-baby-stroller-test-ride-by-contours

13. การโน้มน้าวใจด้วยตนเอง (Self-Persuasion) การนำเสนอโฆษณาที่มีข้อความกระตุ้นให้คนรู้สึกนึกคิด หรือกระตุ้นตอกย้ำความเข้าใจ เพื่อให้เกิดการกระทำบางอย่างต่อไป



ภาพที่ 32 : ภาพตัวอย่างการโน้มน้าวใจด้วยตนเอง

ที่มา: dandad.org/awards/professional/2016/art-direction/25625/diet-coke-retweets-of-love/

14. การมอบบทบาท (Altercasting) การกำหนดบทบาททางสังคม หรือการกำหนดลายลักษณ์อักษร โดยภาพนั้นสามารถกำหนดบทบาททางสังคมได้ เช่น ภาพเด็กทารกเพื่อรณรงค์ในแคมเปญการลดอาวุธนิวเคลียร์ เพื่อกระตุ้นผู้ที่มีความรับผิดชอบในเรื่องนี้

ภาพที่ 33 : ภาพตัวอย่างการมอบบทบาท

ที่มา: oneclub.org/awards/theoneshow/-award/30575/burning-stores

ภาพที่ 34 : ภาพตัวอย่างการมอบบทบาท

ที่มา: dandad.org/awards/professional/2016/press-advertising/24898/hold-your-breath/

15. การพิสูจน์จากสังคม (Social Proof) การที่ผู้บริโภคนั้นคล้อยตามความคิดเห็นของคนในสังคมส่วนใหญ่ โดยเฉพาะกับคนหนุ่มสาวที่มักจะคล้อยตามกับ Social Proof อันเนื่องมาจากแรงขับเคลื่อนโดยสัญชาตญาณการเลียนแบบการตัดสินใจ และพฤติกรรมของผู้อื่น

16. การรับรองผล (Guarantees) การรองผล หรือการการันตีที่มีความน่าเชื่อถือ โดยแบรนด์หรือสินค้าเล่านั้นสามารถทำตามที่การันตีได้ เช่น นโยบายคืนสินค้าที่มีความไม่ควรยุ่งยากซับซ้อน เป็นต้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาพที่ 35 : ภาพตัวอย่างการรับรองผล

ที่มา: dandad.org/awards/professional/2015/press-advertising/24071/shark/

17. การขาดแคลน (Scarcity) การสร้างความน่าสนใจของสินค้าในเรื่องของการมีอย่างจำนวนจำกัด เพื่อสร้างการเรียกร้องจากผู้บริโภคจากการจินตนาการถึงความรู้สึกที่ไม่ได้เป็นเจ้าของหรือครอบครองสินค้านั้น ๆ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

18. การดึงดูดชั่วขณะ (Fleeting Attraction) หรือ (**Generate an Emotional Response)** เป็นการสร้างอารมณ์ร่วม หรือการเร้าอารมณ์ความรู้สึกที่ตื้นตันใจ หรือเศร้าใจ เช่น เรื่องราวของอักษรที่เป็นลายมือเด็กที่เรียกร้องหาครอบครัว หรือ ภาพของเด็กที่กำลังมองไปที่หุ่นโชว์ในตู้กระจกเพื่อหาบางอย่าง เป็นต้น ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกเศร้าเมื่อได้เห็น เปรียบเสมือนการเสียดสี หรือภาพของการตกเป็นเหยื่อ

ภาพที่ 36 : ภาพตัวอย่างการดึงดูดชั่วขณะ

ที่มา: dandad.org/awards/professional/2019/art-direction/230563/the-truth-is-worth-it-perseverance/

19. การใช้เหยื่อล่อ (Decoy) การนำเสนอตัวหลอก เพื่อใช้เป็นตัวเลือกที่ด้อยที่สุดด้วยความแนบเนียน โดยมากมักใช้กับสินค้า และบริการที่มีคุณภาพสูงเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ต่ำ

20. การมีหลักยึด (Anchoring) การนำเสนอด้วยราคาเริ่มต้นที่ถูกในการประมูล ซึ่งโดยมากคนที่มีอารมณ์ดีมักจะมีกระบวนการพิจารณาที่น้อยลง ทำให้เกิดผลได้ง่าย ยกตัวอย่างเช่น การตั้งราคา 100 บาท และราคา 99.99 บาท เป็นต้น

21. การสร้างภาพบิดเบือนความจริง (Astroturfing) เป็นการใช้ภาพที่บิดเบือนความจริง ซึ่งเป็นวิธีที่ควรหลีกเลี่ยง เพราะว่าจะทำให้ผู้มองสินค้าว่าไม่มีความน่าเชื่อถือ และอาจเป็นวิธีที่ผิดศีลธรรม และแสดงออกถึงความไม่จริงใจกับผู้บริโภค

22. การทำให้สับสน และการปรับความเข้าใจใหม่ (Disrupt & Reframe) เป็นการใช้เทคนิคในการสร้างความน่าสนใจให้กับโฆษณา ที่ผู้บริโภคเชื่อในตนเอง ไม่เปิดรับข้อมูลใหม่ๆ หรือติดกับความเคยชินแบบเดิม เช่น การทำให้ประหลาดใจกับสิ่งที่ถูกนำเสนอ การป้องกันของผู้บริโภคจะลดลง หรือไม่ต่อต้าน เป็นต้น

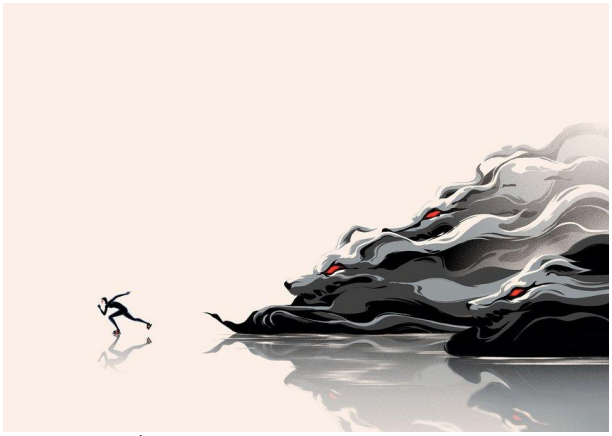
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาพที่ 37 : ภาพตัวอย่างการทำให้สับสน และการปรับความเข้าใจใหม่

ที่มา: dandad.org/awards/professional/2016/press-advertising/24928/a-cream-that-gives-you-wrinkles/

23. การอุปมาอุปไมย (Metaphors) การนำสองสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกันมาทำให้เป็นเรื่องเดียวกัน โดยที่การเปรียบเทียบนั้นต้องมีความชัดเจน และทุก ๆ คนสามารถเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันได้ ซึ่งเป็นรูปแบบการนำเสนอที่พบบ่อยที่สุดในงานโฆษณา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 38 : ภาพตัวอย่างการอุปมาอุปไมย

ที่มา: dandad.org/awards/professional/2018/art-direction/26641/the-fearless-are-here/

24. การตอบแทน (Reciprocity) การให้ของขวัญ หรือการให้ของสมนาคุณ ก่อนที่จะจบการขาย เช่น คูปอง คะแนนหรือพอยต์ หรือส่วนลดพิเศษ หรืออะไรที่พิเศษ หากคนรับรู้สึกความเฉพาะเจาะจง หรือมีความเป็นส่วนตัว ก็จะยิ่งได้รับการตอบแทน ซึ่งผู้ให้นั้นต้องมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้

25. การใช้ถ้อยคำอันทรงพลังความศรัทธา (God Terms) เป็นการกระตุ้นความต้องเฉพาะบุคคลในผู้บริโภคจากการเล่นกับความต้องการโดยใช้ถ้อยคำที่ทรงพลัง

ภาพที่ 39 : ภาพตัวอย่างการใช้ถ้อยคำอันทรงพลังความศรัทธา

ที่มา: dandad.org/awards/professional/2021/234048/courage-is-beautiful/

26. เพศ (Sex) การนำเสนอโฆษณาในเรื่องของเซ็กซ์ เพื่อเร้าอารมณ์ ความรู้สึกในการเรียกร้อง หรือดึงดูดความสนใจ

ภาพที่ 40 : ภาพตัวอย่างการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โดยการใช้เรื่องเพศ

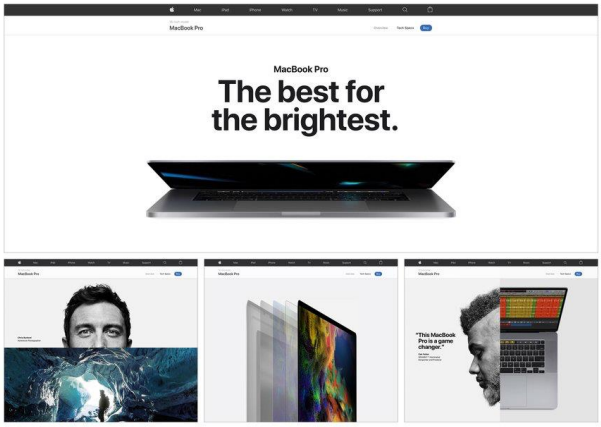
ที่มา: oneclub.org/awards/theoneshow/-award/43949/the-joy-of-later-life-sex

27. การสูญเสีย / การได้รับ (Loss Vs. Gain Framing) การนำเสนอในลักษณะของการจูงใจ เพื่อการกระตุ้นให้เกิดการลงมือทำของผู้บริโภค โดยการทำให้ความรู้สึกกลัวและสร้างจุดสนใจ (Focus) ที่ความสูญเสีย หรือได้รับ ซึ่งผู้บริโภคนั้นมักจะเลือกความปลอดภัยมาก่อนที่มีความเสี่ยง

ภาพที่ 41 : ภาพตัวอย่างการสูญเสีย / การได้รับ

ที่มา: dandad.org/awards/professional/2015/art-direction/24355/human-traffic-sign/

28. การวางลำดับก่อน-หลัง การนำเสนอในลักษณะของการวางสารที่ต้องการจะสื่อ หรือข้อความนั้น ๆ ไว้ที่ตอนต้น หรือถ้าผู้บริโภคมีความสนใจน้อยลงก็มักจะเปลี่ยนมาไว้ในตอนท้าย



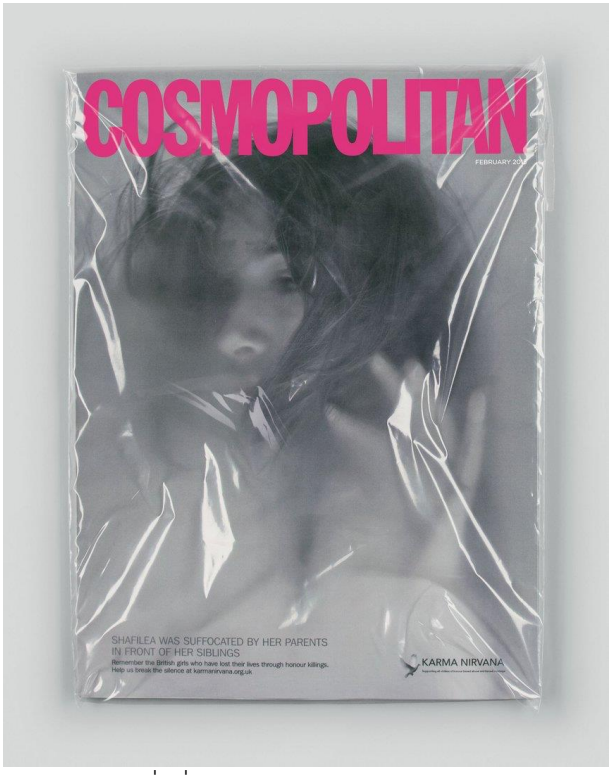
ภาพที่ 42 : ภาพตัวอย่างการวางลำดับก่อน-หลัง

ที่มา: dandad.org/awards/professional/2020/232787/macbook-pro-16-inch/

29. การยื่นข้อเสนอที่ไม่อาจปฏิเสธได้ให้ก่อน แล้วจึงเสนอสิ่งที่เราต้องการเป็นลำดับหลัง (Foot-In-The-Door) การยื่นข้อเสนอจากเรื่องเล็กน้อย โดยเป็นข้อเสนอที่ไม่เล็ก หรือใหญ่เกินไป เพื่อสร้างการยอมรับในตอนแรกมากกว่าการยื่นข้อเสนอที่ยิ่งใหญ่แล้วเกิดการต่อต้าน

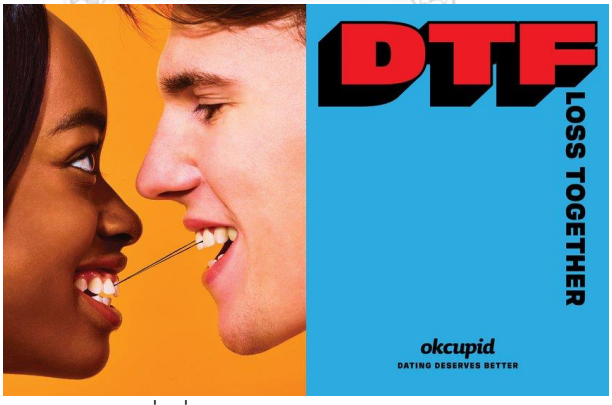
30. การเสนอสิ่งที่ไม่มีใครยอมรับได้ให้ก่อน แล้วจึงเสนอสิ่งที่เราต้องการจริง ๆ เป็นลำดับหลัง (Door-In-The-Face) การนำเสนอด้วยการประนีประนอมจากผู้ขาย เพื่อสร้างความรู้สึกอยากตอบแทนในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมักจะได้ผลกับการขายแบบตัวต่อตัว ยิ่งหากความใกล้ชิดทางสังคม ก็จะเพิ่มความต้องการของผู้ซื้อในการตอบแทน หรือยินยอมตามคำขอ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University



ภาพที่ 43 : ภาพตัวอย่างการเสนอสิ่งที่ไม่มีใครยอมรับได้ให้ก่อน แล้วจึงเสนอสิ่งที่เราต้องการจริง ๆ เป็นลำดับหลัง

ที่มา: dandad.org/awards/professional/2015/press-advertising/24069/suffocation/



ภาพที่ 44 : ภาพตัวอย่างการเสนอสิ่งที่ไม่มีใครยอมรับได้ให้ก่อน แล้วจึงเสนอสิ่งที่เราต้องการจริง ๆ เป็นลำดับหลัง

ที่มา: dandad.org/awards/professional/2018/art-direction/26642/dtf/

ภาพที่ 45 : ภาพตัวอย่างการเสนอสิ่งที่ไม่มีใครยอมรับได้ให้ก่อน แล้วจึงเสนอสิ่งที่เราต้องการจริง ๆ เป็นลำดับหลัง

ที่มา: dandad.org/awards/professional/2014/art-direction/23280/eating-out/

31. การใช้ใบหน้าหรือหน้าตาที่มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) การใช้คนดัง หรือบุคคลมีอิทธิพล และความโดดเด่นในสังคมมาสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกในงานโฆษณา

ภาพที่ 46 : ภาพตัวอย่างการใช้ใบหน้าหรือหน้าตาที่มีความน่าเชื่อถือ

ที่มา: dandad.org/awards/professional/2014/art-direction/23276/the-sunday-times-fashion-royalty/

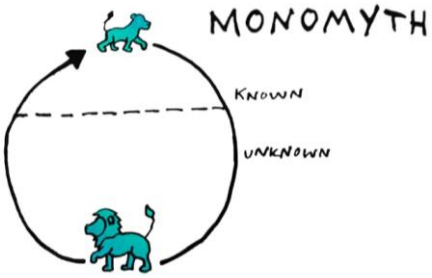
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Storytelling)

การเล่าเรื่อง (Storytelling) เป็นการบอกเล่าเรื่องราว ตลอดจนความรู้ ความเข้าใจในเรื่องราวต่าง ๆ ที่ขึ้นอยู่กับตัวบุคคล (Tacit Knowledge)ที่มีที่มาจากประสบการณ์ของชีวิต เรื่องราวที่ประทับใจ ซาบซึ้ง หรือมีที่มากจากการศึกษา การทำงานสั่งสมเป็นแนวทางในการเล่าถึงการนำไปใช้ปฏิบัติในทางที่ดี หรือเป็นบทเรียน เพื่อให้ผู้ฟังนั้นนำไปประยุกต์ใช้กับชีวิต การทำงาน หรือการศึกษาของตนเองในอนาคตได้ โดยกระบวนการในการเล่าเรื่องนั้นเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งในการจัดการด้านความรู้ ที่อาจกล่าวได้ว่าเป็นทรัพย์ทางปัญญาที่สัมผัสไม่ได้ ซึ่งสามารถนำไปใช้ผ่านการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การเล่าด้วยเสียง หรือผ่านสื่อวิดีโอ หรือสื่อสไลด์ โดยเฉพาะการเขียนเล่าเรื่องนั้น ถือได้ว่าเป็นทั้งศาสตร์ และศิลป์ ซึ่งทุกคนสามารถเขียนได้ผ่านการฝึกฝนทักษะการเขียนจนเกิดประสบการณ์ของคนแต่ละคน หากว่าการเขียนเล่าเรื่องนั้นมีองค์ประกอบที่ครบถ้วนสมบูรณ์ เรื่องเล่าเหล่านั้นก็จะเกิดความน่าสนใจ ดึงผู้อ่านให้เข้าถึงเรื่องราว เข้าใจประเด็นในการสื่อสาร ตลอดจนประทับใจ และซาบซึ้งในงานเขียนได้

จากที่ได้กล่าวมานั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดการเล่าเรื่อง (Storytelling) ในส่วนของเทคนิคในการเล่าเรื่อง 8 รูปแบบเพื่อทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และในส่วนขององค์ประกอบในการเล่าเรื่อง 7 องค์ประกอบหลัก เพื่อใช้กำหนดเป็นกรอบในการศึกษาข้อมูล และวิเคราะห์ผลงานโฆษณารณรงค์เพื่อสังคม โดยผู้วิจัยได้ศึกษาจากงานเขียนเรื่อง The Seven Pillar of Storytelling ของ Ffion Lindsay (2015) เป็นหลัก ซึ่งมีรายละเอียดจากเทคนิคในการเล่าเรื่อง 8 รูปแบบ และองค์ประกอบในการเล่าเรื่อง 7 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

2.6.1 เทคนิคของการเล่าเรื่อง คือ รูปแบบของการสื่อสารผ่านการเล่าเรื่องที่มีที่มาจากแนวคิด ประสบการณ์ และบทเรียนของการดำเนินชีวิต โดยใช้วิธีการเล่าผ่านเทคนิคต่าง ๆ ในการสื่อสารผ่านเรื่องราวหลากหลายรูปแบบ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการส่งผ่านข้อมูลที่มีความซับซ้อนในหลากหลายมิติ

1. รูปแบบการเดินทางของตัวเอก (Monomyth (Hero's Journey) การเล่าผ่านเรื่องราวของตัวละครที่ได้ออกเดินทาง เก็บเกี่ยวประสบการณ์ ตลอดจนได้เรียนรู้สิ่งที่ไม่คุ้ยเคยต่าง ๆ และนำกลับมาถ่ายทอด หรือเล่าผ่านอดีตเหล่านั้นซึ่งถือได้ว่าเป็นประสบการณ์รูปแบบทางปัญญา



ภาพที่ 47 : ภาพตัวอย่างรูปแบบการเดินทางของตัวเอก

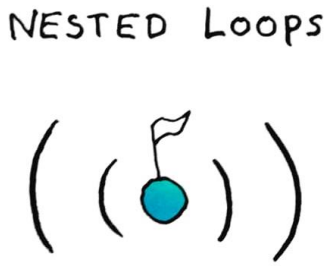
ที่มา: runwisdom.com/2019/03/story-telling/

2. รูปแบบการไต่ขึ้นสูงแล้วหักมุม (The Mountain) การเล่าเรื่องที่เริ่มสร้างอารมณ์รวมผ่านเรื่องราวในช่วงต้น แล้วจึงค่อยหักมุมของเรื่องแบบคาดการไม่ถึงก่อนจบเรื่อง เพื่อดึงดูดใจในการติดตามเรื่องราวต่อไป ซึ่งจะเฉลยบทสรุปที่พึงพอใจในภายหลัง

ภาพที่ 48 : ภาพตัวอย่างรูปแบบการไต่ขึ้นสูงแล้วหักมุม

ที่มา: runwisdom.com/2019/03/story-telling/

3. รูปแบบเล่าเปิดประเด็นไว้แล้วนำเสนอเรื่องอื่น (Nested Loops) การเล่าเรื่องในรูปแบบการเปิดประเด็นแรกเอาไว้ แล้วจึงนำเสนอเรื่องราวอื่น ๆ จนได้พบคำตอบที่ช่วยในการเปิดประเด็นก่อนหน้า ซึ่งถือได้ว่าเป็นร๔ปแบบการเล่าเรื่องที่มีชั้นเชิง และลีลาในการเล่าเรื่องที่มีสีสัน



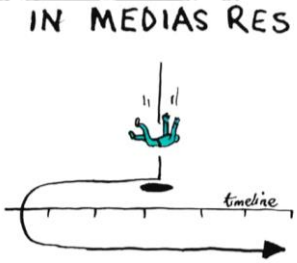
ภาพที่ 49 : ภาพตัวอย่างรูปแบบเล่าเปิดประเด็นไว้แล้วนำเสนอเรื่องอื่น

ที่มา: runwisdom.com/2019/03/story-telling/

4. รูปแบบการเริ่มต้นด้วยประโยคที่สร้างความสนใจและแรงบันดาลใจ (Sparkline) การเล่าเรื่องเพื่อทำให้ผู้ชม หรือผู้ฟังมีความรู้สึกถึงความหวัง ความตื่นเต้นน่าติดตาม จากนั้นจึงให้ทำตามในสิ่งที่ตนเองต้องการซึ่งเป็นวิธีจากผู้เล่า โดยการการเล่าเรื่องในรูปแบบนี้จำเป็นต้องมีการบ่มเพาะด้านในจิตใจมาก่อนเนื่องมาจากอาจส่งผลต่อคนในสังคมได้

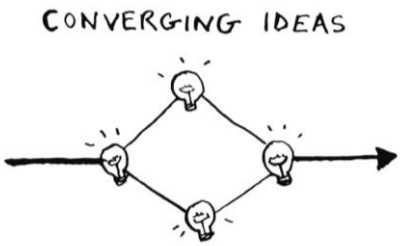
ภาพที่ 50 : ภาพตัวอย่างรูปแบบการเริ่มต้นด้วยประโยคที่สร้างความสนใจและแรงบันดาลใจ
ที่มา: runwisdom.com/2019/03/story-telling/

5. รูปแบบการเล่ากลางเรื่องก่อน (In Medias Res) การเล่าเรื่องโดยหยิบยกตอนกลางของเรื่องที่มีความน่าสนใจมาเล่าก่อน เพื่อดึงดูดความสนใจ และสร้างการมีส่วนร่วมในการค้นหาคำตอบของผู้ติดตาม ก่อนย้อนกลับไปเล่าเรื่องใหม่



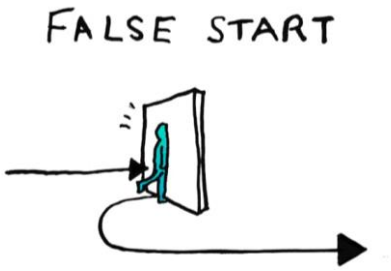
ภาพที่ 51 : ภาพตัวอย่างรูปแบบการเล่ากลางเรื่องก่อน
ที่มา: runwisdom.com/2019/03/story-telling/

6. รูปแบบเรื่องราวพลังกลุ่ม (Converging Ideas) การเล่าเรื่องที่เน้นในเรื่องของการร่วมมือร่วมใจกันของกลุ่ม หรือผู้คนที่หลากหลายที่มา หรือเป้าหมาย หากแต่ว่ามีจุดหมาย หรือมุมมองไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน



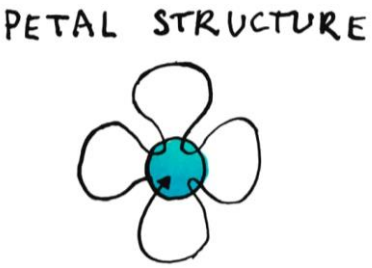
ภาพที่ 52 : ภาพตัวอย่างรูปแบบเรื่องราวพลังกลุ่ม
ที่มา: runwisdom.com/2019/03/story-telling/

7. รูปแบบการเล่าความผิดพลาดในต้นเรื่อง (False Start) การเล่าเรื่องจากความผิดพลาดตั้งแต่ในต้นของเรื่อง โดยเป็นรูปแบบการเล่าเรื่องแบบที่ยืดหยุ่น ที่ชี้ให้เห็นถึงปัญหา จุดหักเห ที่นำไปสู่นวัตกรรม หรือการแก้ไขปัญหา



ภาพที่ 53 : ภาพตัวอย่างรูปแบบการเล่าความผิดพลาดในต้นเรื่อง
ที่มา: runwisdom.com/2019/03/story-telling/

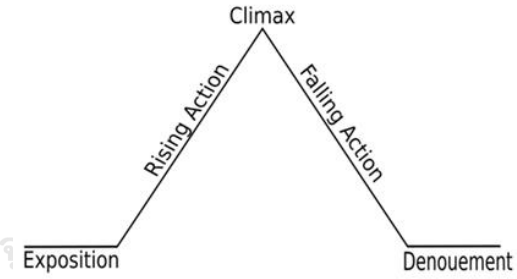
8. รูปแบบโครงสร้างหลากหลายเรื่อง (Petal Structure) การเล่าเรื่องจากหลากหลายเรื่องราว หรือหลายกรณีศึกษา และอาจมีผู้เล่าหลากหลายคนในการเล่าเรื่อง โดยที่ทุกเรื่องนั้นมีส่วนเสริม สนับสนุน และเชื่อมโยงสู่ใจความ หรือเป้าหมายสำคัญเดียวกัน



ภาพที่ 54 : ภาพตัวอย่างรูปแบบโครงสร้างหลากหลายเรื่อง
ที่มา: runwisdom.com/2019/03/story-telling/

2.6.2 องค์ประกอบของการเล่าเรื่อง เป็นประเด็นทางการศึกษาที่น่าสนใจ และมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งมีที่มาจากทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Narrative theory) โดยเป็นการตั้งข้อสังเกตถึงที่มาของแนวคิดที่ว่าการเล่าเรื่องนั้น มีรูปแบบ หรือมีแบบแผนในการเล่านั้น ทำให้เกิดศึกษาเพื่อค้นหาองค์ประกอบต่างๆ หรือรูปแบบ ตลอดจนความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆ ของการเล่าเรื่องจากงานโฆษณา หรือภาพยนตร์ ซึ่งมีองค์ประกอบหลักๆ ดังนี้

1. โครงสร้างการเล่าเรื่อง / โครงเรื่อง (Narrative structure / Plot) หมายถึง ลำดับของเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในเรื่อง ซึ่งมีโครงสร้างในการเล่าเรื่องที่แตกต่างกันออกไป แต่โครงสร้างที่ได้รับความนิยมนั้นมีที่มาจากแนวคิดการแบ่งการเล่าเรื่องของอริสโตเติล ที่แบ่งการเล่าเรื่องออกเป็น 3 ช่วง คือ 1. ช่วงเปิดเรื่อง (Beginning), 2. ช่วงกลางเรื่อง (Middle) และ 3. ช่วงของบทสรุปของเรื่อง (End) ซึ่งต่อมาได้มีการพัฒนา และเรียกรูปแบบโครงสร้างการเล่าเรื่องแบบนี้ว่า รูปแบบโครงสร้าง 3 องค์ นอกจากนี้ Gustav Freytag นักเขียนนวนิยายชาวเยอรมัน ในช่วงศตวรรษที่ 19 ได้นำเสนอรูปแบบการเล่าเรื่องที่เป็นที่รู้จักกันดีในชื่อ Freytag’s Pyramid ที่แบ่งโครงเรื่องออกเป็น 5 ลำดับ คือ 1. Exposition, 2. Rising Action, 3. Climax, 4. Falling Action และ 5. Resolution เป็นต้น



ภาพที่ 55 : ภาพตัวอย่างรูปแบบการเล่าเรื่อง Freytag’s Pyramid

ที่มา: marketingoops.com/media-ads/social-media/the-power-of-storytelling-in-social-media-marketing/

2. ความขัดแย้ง (Conflict) คือ ที่มาของการตัดสินใจของเรื่องราวของเรื่อง เป็นปมหรือปัญหาต่าง ๆ ที่ตัวละครต้องตัดสินในในการแก้ไข หรือเผชิญหน้า ซึ่งสามารถแบ่งระดับของความขัดแย้งออกเป็น 3 ระดับ คือ 1. ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลกับบุคคล, 2. ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของตัวเอง และ 3. ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลกับสังคม หรือกฎเกณฑ์ในด้านต่าง ๆ

3. ตัวละคร (Character) คือ บุคคลที่ทำให้เรื่องราวได้เกิดขึ้น ซึ่งเป็นผลจากการกระทำหรือเป็นผู้ถูกกระทำ ซึ่งตัวละครนั้นมีหลากหลายประเภทตามกฎเกณฑ์ที่ใช้ ยกตัวอย่าง เช่น ตัวละคร

เอก (Protagonist) ตัวละครปรปักษ์ (Antagonist) หรือ ตัวละครกลม (Round Character) ตัวละครแบน (Flat Character) เป็นต้น

4. แก่นเรื่อง (Theme) คือ แนวความคิดหลักในการสื่อสารที่ผู้เล่านั้นต้องการบอกกับผู้ชมหรือผู้ฟัง โดยเป็นใจความหลักที่สำคัญของเรื่องราว

5. ฉาก (Setting) หมายถึง โลกที่เกิดขึ้นจากการสร้าง หรือสมมติขึ้นในภาพยนตร์ ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบด้านเวลา (Time) และพื้นที่ (Space) ที่มี 4 องค์ประกอบ คือ 1. ช่วงยุคสมัย (period) ในเรื่องเช่น อดีต ปัจจุบัน อนาคต, 2. ช่วงของระยะเวลา (duration) ที่เกิดขึ้นในเรื่องไปถึงจุดจบ เช่น 1 วัน 2 ชั่วโมง หรือเกิดจนตาย, 3. สถานที่ (location) ที่เกิดขึ้นของเรื่องราว และ 4. ระดับของความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในเรื่อง

6. สัญลักษณ์ (Symbol) คือ องค์ประกอบ หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ปรากฏขึ้นในการเล่าเรื่อง เพื่อทำหน้าที่บอกนัยยะ หรือ สื่อความหมายถึงบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งสัญลักษณ์ในภาพยนตร์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ชนิดหลักๆ คือ 1. สัญลักษณ์ทางภาพ หมายถึง องค์ประกอบของเรื่องที่เป็นสิ่งของ สถานที่ หรือ สิ่งที่มีชีวิต โดยมักจะนำเสนอซ้ำ ๆ ในเรื่องราว และ 2. สัญลักษณ์ทางเสียง หมายถึง เสียงในรูปแบบต่างๆ ที่ทำหน้าที่ในการแสดงความหมายอื่น ๆ หรือเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบความหมาย หรือเพื่อแสดงวัตถุประสงค์ของตัวละคร เป็นต้น

7. มุมมองการเล่าเรื่อง (Point of View) คือ จุดยืนในการเล่าเรื่องของผู้เล่า หรือผู้ถ่ายทอดเรื่องราวจากมุมมองในการเล่าเรื่องว่าตั้งอยู่ในมุมใด หรือมีมุมมองต่อเรื่องราวในแบบใด ยกตัวอย่าง เช่น ตัวละครเป็นผู้เล่าเรื่อง (The First-Person Narrator) หรือตัวละครอื่น ๆ เป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวถึงตัวละครหลัก หรือ ไม่ปรากฏผู้เล่าเรื่อง ซึ่งในที่นี้ก็เปรียบเสมือนกับผู้ติดตามเรื่องราวเล่านั้นเป็นผู้สังเกตการณ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design)

การออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design) นั้น ผู้วิจัยได้เลือกศึกษา และค้นคว้าจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในเรื่องแนวโน้มการออกแบบเรขศิลป์ในอนาคต (Graphic Design Trend) ในปี 2020 ซึ่งสอดคล้องบริบททางสังคมที่ปรับเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตในสังคม โดยเฉพาะในเรื่องของการออกแบบสร้างสรรค์ที่ถือได้ว่าเป็นการสื่อของสารในเชิงลึก โดยสามารถสร้างผลกระทบต่อการสื่อสารในยุคปัจจุบัน หรือยุคดิจิทัล (Digital) ได้ ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกศึกษาจาก Iveta Pavlova (2020) โดยนำมาใช้เปรียบเสมือนเกณฑ์มาตรฐาน และแหล่งที่มาของแรงบันดาลใจ

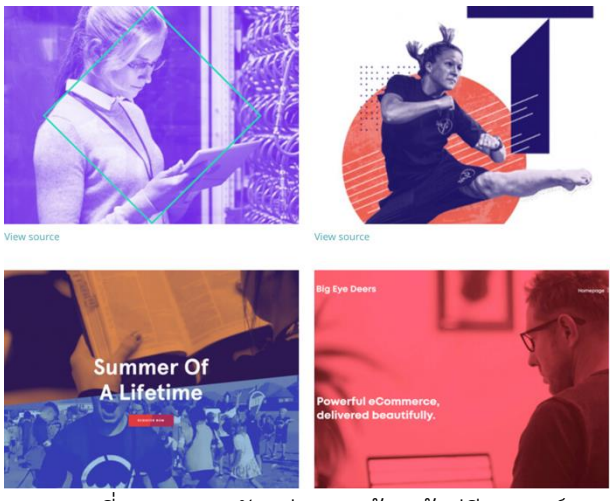
สำหรับนักออกแบบ เพื่อใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ผลงานโฆษณารณรงค์เพื่อสังคม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. สามมิติและเสมือนจริง (3D Depth and Realism) ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยี และการประมวลผลของซอฟต์แวร์อย่างต่อเนื่องนั้น เป็นผลให้เกิดความคิดความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบรูปแบบของกราฟิกสามมิติ หรือการใช้วัตถุสองมิติลงไปในงานสามมิติได้รับความนิยมเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 56 : ภาพตัวอย่างงานสามมิติ และเสมือนจริง

ที่มา: oneclub.org/awards/theoneshow/-award/26588/cheetos-museum

2. การก้าวเข้าสู่สีเอกรงค์ (Going Monochrome) การคุมโทนสีด้วยสีเพียงสีเดียว หรือสีในเฉดเดียวกันนั้น ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากใรเรื่องของ Duotone โดยมีความสัมพันธ์กันในเรื่องของ Black Shade & Dark Mode ที่มักใช้หลักเกณฑ์ในเรื่องของการใช้สีหลักและสีคู่ตรงข้ามในการออกแบบ ซึ่งมักพบเห็นการใช้สีเอกรงค์บนกราฟิกและเว็ปไซต์กันอย่างแพร่หลาย



ภาพที่ 57 : ภาพตัวอย่างการก้าวเข้าสู่สีเอกรงค์

ที่มา: ographicmama.com/blog/graphic-design-trends-2020/?fbclid=IwAR2RJ4ecaePpHC2OwX_gyjWIXDVFGMdK6TozGRR-vHdKHpMD-Lw6C7gz5lU

3. พื้นผิวโลหะ (Shiny Metals) การใช้วัสดุที่มีพื้นผิวในลักษณะที่มันวาวในการออกแบบ โดยมากมักนิยมใช้ในการออกแบบแบรนด์ สินค้า หรืออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งสะท้อนถึงความเรียบง่าย หรูหรา มีรสนิยม มีระดับมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ในการออกแบบนั้นมักใช้เทคนิคการปั๊มนูน และเซาะร่องในวัสดุนั้น ๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าอีกด้วย

ภาพที่ 58 : ภาพตัวอย่างพื้นผิวโลหะ

ที่มา: oneclub.org/awards/theoneshow/-award/38942/donation-dollar

4. การใช้ตัวอักษรที่ไร้ขีดจำกัด (Typography Craze) การสร้างสรรค์ตัวอักษรโดยการนำเอาลวดลาย หรือการนำองค์ประกอบต่าง ๆ มาออกแบบสร้างสรรค์ร่วมกันอย่างลงตัว เช่น การนำอักษรแบบกึ่งโปร่งใส การซ้อนทับกันระหว่างตัวอักษรกับตัวอักษร การนำตัวอักษรมาจัดองค์ประกอบให้เกิดภาพ การเรียงตัวอักษรเป็นเส้นโค้งหรือภาพ และการใช้ตัวอักษรกับภาพ (Dubble Typo) โดยการแบ่ง หรือแยกตัวอักษรเป็นหลาย ๆ บรรทัดแทน เพื่อสร้างความน่าสนใจ ความน่าดึงดูด รวมไปถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างสมบูรณ์

ภาพที่ 59 : ภาพตัวอย่างการใช้ตัวอักษรที่ไร้ขีดจำกัด

ที่มา: oneclub.org/awards/theoneshow/-award/25406/commotion-issue-2

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาพที่ 60 : ภาพตัวอย่างการใช้ตัวอักษรที่ไร้ขีดจำกัด

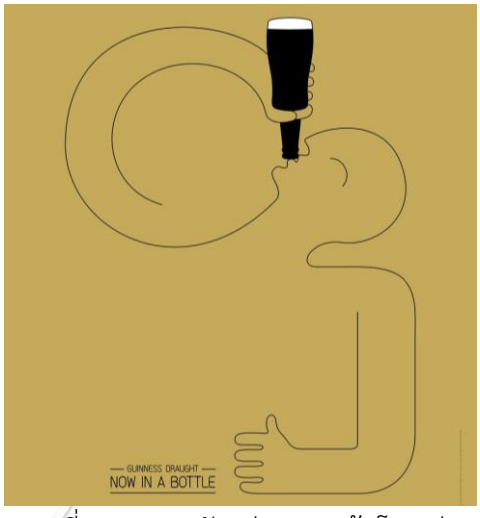
ที่มา: oneclub.org/awards/theoneshow/-award/32645/sans-forgetica

5. ภาพและกรอบตัวหนังสือ (Image and Text Masking) การใช้ภาพถ่าย และตัวอักษรในการออกแบบ โดยเป็นการเชื่อมโยงคำกับภาพในจินตนาการ ซึ่งนักออกแบบใช้เทคนิคในการจัดองค์ประกอบของภาพ โดยอาศัยการใช้กรอบของตัวอักษรชผ่านพื้นที่ว่างของภาพ

ภาพที่ 61 : ภาพตัวอย่างภาพและกรอบตัวหนังสือ

ที่มา: oneclub.org/awards/theoneshow/-award/39303/the-unfinished-votes

6. เส้นโครงร่าง (Line Art) การออกแบบโดยการใช้ภาพ และตัวอักษรในการสร้างสรรค์โครงร่างที่เน้นการใช้เส้น และลวดลายในการเคลื่อนไหวในภาพประกอบ โดยมีรูปแบบที่เรียบง่าย และให้ความรู้สึกที่สบายตา อีกทั้งยังให้ความรู้สึกมีระดับของคุณค่า ไม่ยุ่งเหยิน และไม่ซับซ้อนดูมีความหมายลึกซึ้ง



ภาพที่ 62 : ภาพตัวอย่างภาพเส้นโครงร่าง

ที่มา: dandad.org/awards/professional/2014/art-direction/23270/guinness-draught-in-a-bottle-trois/

7. การใช้ภาพถ่ายและภาพวาดร่วมกัน (Collages of Drawings and Photos) การนำภาพถ่าย หรือการออกแบบงานกราฟิกมาผนวกกับการวาดภาพขีดเขียน หรือลายเส้นขยุกขยิก (Doodles) มาผสมผสานรวมกัน เพื่อให้เกิดความสนใจในงานกราฟิกรูปแบบนี้มากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 63 : ภาพตัวอย่างการใช้ภาพถ่ายและภาพวาดร่วมกัน

ที่มา: dandad.org/awards/professional/2021/234029/only-keep-the-best-of-france/

8. ความเรียบง่ายในภาพประกอบ (Simplified Illustrations) การนำภาพประกอบมาใช้ในงานออกแบบในการเล่าเรื่อง เพื่อถ่ายทอดแนวความคิด (Concept) โดยมีลักษณะการใช้สีไม่มาก ไม่เน้นรายละเอียด ซึ่งเน้นไปที่ความสร้างสรรค์ และความสวยงามของงาน

ภาพที่ 64 : ภาพตัวอย่างความเรียบง่ายในภาพประกอบ

ที่มา: oneclub.org/awards/theoneshow/-award/36643/the-tampon-book-a-book-against-tax-discrimination

ภาพที่ 65 : ภาพตัวอย่างความเรียบง่ายในภาพประกอบ

ที่มา: oneclub.org/awards/theoneshow/-award/39986/write-for-rights

9. ภาพประกอบแบบแสดงมิติ (Isometric Illustrations) การนำเสนองานสามมิติที่ถ่ายทอดบนพื้นผิวสองมิติ เพื่อสร้างจุดนำสายตาของผู้ชมให้เกิดความสนใจ และดึงดูดในงาน ในปัจจุบันนั้นมักนิยมใช้กับงานเว็ปไซต์ (Website) และงานนำเสนอ(Presentation) ผ่านการสร้างให้เกิดเป็นภาพเคลื่อนไหว (Animation) ที่มีมิติ ตื้นลึก และสมจริงมากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 66 : ภาพตัวอย่างการใช้ภาพประกอบแบบแสดงมิติ

ที่มา: oneclub.org/awards/theoneshow/-award/40084/the-uncensored-library

ภาพที่ 67 : ภาพตัวอย่างการภาพประกอบแบบแสดงมิติ

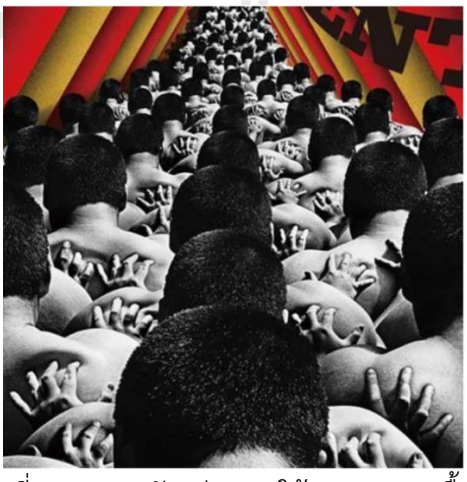
ที่มา: oneclub.org/awards/theoneshow/-award/44626/flip-to-space

10. สีธรรมชาติและความย้อนยุค (Earthy Colors: A Sense of Vintage) การสร้างสรรค์งานออกแบบสิ่งใหม่ให้เสมือนเป็นสิ่งเก่า โดยการใช้ชุดสีธรรมชาติ ที่มีลักษณะของคู่สีที่ชัดและให้ความรู้สึกย้อนยุคแต่ยังคงความคลาสสิค ผสมผสานกับภาพประกอบที่วาดหรือการใช้ตัวหนังสือทำให้เกิดการจดจำ และสร้างแรงบันดาลใจ

ภาพที่ 68 : ภาพตัวอย่างการใช้สีธรรมชาติและความย้อนยุค

ที่มา: graphicmama.com/blog/graphic-design-trends-2020/?fbclid=IwAR2RJ4ecaePpHC2OwX_gyjWIXDVFGMdK6TozGRR-vHdKHpMD-Lw6C7gz5lU

11. รูปแบบและพื้นผิว (Patterns and Textures) การใช้รูปแบบ และพื้นผิวในการออกแบบเป็นส่วนสำคัญ โดยมีการผสมกันของรูปแบบและพื้นผิวมากกว่าหนึ่งรูปแบบในงานเดียว



ภาพที่ 69 : ภาพตัวอย่างการใช้รูปแบบและพื้นผิว

ที่มา: oneclub.org/awards/theoneshow/-award/37770/relay-of-effort

12. รูปแบบเรขาคณิต (Geometric Designs) การใช้รูปทรงเรขาคณิตในการสร้างสรรค์ผลงานออกแบบ โดยเน้นความเรียบง่าย ซึ่งต้องอาศัยความชำนาญ และความเข้าใจทางด้านเทคนิคในการจัดองค์ประกอบรูปร่าง และรูปทรงพื้นฐานเพื่อสื่อสารแนวความคิดได้

ภาพที่ 70 : ภาพตัวอย่างการใช้รูปแบบเรขาคณิต

ที่มา: oneclub.org/awards/theoneshow/-award/30632/eating-kabuki-with-your-fingers

ภาพที่ 71 : ภาพตัวอย่างการใช้รูปแบบเรขาคณิต

ที่มา: oneclub.org/awards/theoneshow/-award/37111/parkscapes

2.8 แนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอภาพ (Visual Presentation)

การนำเสนอภาพ (Visual Presentation) นั้น ผู้วิจัยได้เลือกศึกษา และค้นคว้าจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในเรื่องของการใช้รูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา โดยเป็นลักษณะของรูปแบบการใช้ภาพโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้ทางสายตาซึ่งผลไปยังจิตใจ เพื่อสร้างความโดดเด่น มีลักษณะเฉพาะที่ดึงดูดความสนใจ อีกทั้งยังสามารถสื่อสารข้อมูล หรือข้อความของแบรนด์ในงานโฆษณาได้อย่างชัดเจน และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของแบรนด์ ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอภาพ (Visual Presentation) ในส่วนของการนำเสนอวิธีการสร้างสรรค์ภาพ 26 รูปแบบ จากหนังสือ Creative Advertising ของ Mario Pricken (2002) เพื่อทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และในส่วนของการนำเสนอวิธีการสร้างสรรค์ภาพจากหนังสือ Visual Creativity ของ Mario Priken (2004) ซึ่งมีการอัปเดตข้อมูล และรวบรวมลักษณะรูปแบบของการนำเสนอภาพไว้ใน The Eight Department of Visual Lab แบ่งเป็น 8 ลักษณะนั้น ผู้วิจัยได้เลือกมาใช้ในการศึกษาเรื่องการนำเสนอภาพเป็นหลัก เนื่องมาจากความสอดคล้อง และทันกับปัจจุบันในเรื่องของข้อมูล อีกทั้งยังใช้ในการกำหนดกรอบในการศึกษาข้อมูล และวิเคราะห์ผลงานโฆษณารณรงค์เพื่อสังคมอีกด้วย ซึ่งมีรายละเอียดการนำเสนอวิธีการสร้างสรรค์ภาพ 26 รูปแบบ จาก Mario Pricken (2002) และลักษณะรูปแบบของการนำเสนอภาพ 8 ลักษณะ จาก Mario Priken (2004) ดังนี้

2.8.1 วิธีการสร้างสรรค์ภาพ 26 รูปแบบ จาก Mario Pricken (2002)

1. ภาพที่ไม่มีคำบรรยาย (Without Words) หมายถึง การวางองค์ประกอบที่สำคัญให้เหมาะสมภายในภาพ ซึ่งบ่งบอกถึงความหมายของสินค้าโดยการเพียงภาพเดียวเพื่อบรรยายถึงจุดขาย หรือบอกถึงคุณประโยชน์ของสินค้าโดยไม่มีคำบรรยายในภาพ

2. ภาพการรวมกัน (Mixing and Match) หมายถึง การสื่อความหมายของภาพโฆษณาเพื่อสื่อสารแนวทางแก้ไขปัญหา (Problem and Solution) ที่ชัดเจนของสินค้า โดยการนำภาพของสินค้ามารวมกับบางสิ่งบางอย่างเพื่อบ่งบอกถึงจุดขาย หรือคุณสมบัติพิเศษที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

3. ภาพการเปรียบเทียบโดยการวางชิดติดกัน (Comparative Juxtaposition) หมายถึง การนำเสนอโฆษณาแบบก่อนและหลังใช้สินค้า หรือแนวทางแก้ปัญหา หรือการเปรียบเทียบสินค้ากับสิ่งหนึ่งที่มีความหมาย หรือเป็นการอธิบายให้เห็นคุณประโยชน์ที่ชัดเจนขึ้น โดยการนำเสนอด้วยการเปรียบเทียบโดยการวางชิดติดกัน

4. ภาพการซ้ำหรือการเพิ่มจำนวน (Repetition and Accumulation) หมายถึง การกระตุ้นให้เห็นถึงความแตกต่างที่ชัดเจนจากรูปแบบการซ้ำ หรือสิ่งที่เหมือนกันจำนวนมาก ๆ ในแบบ

เดียวกัน โดยการใช้ภาพของการซ้ำ หรือการเพิ่มจำนวน เพื่อให้เห็นถึงปัญหา หรือเห็นความสำคัญของคุณประโยชน์ของสินค้าด้วยการซ้ำ

5. ภาพเกินจริง (Exaggeration) หมายถึง การทำภาพที่มีลักษณะการบิดเบือนผิดรูป (Distortion) เกินความจริง เช่น การทำให้ใหญ่ขึ้น ยาวขึ้น มากขึ้น หรือการทำให้เล็กลง สั้นลง บางลงเกินจากปกติ เพื่อนำเสนอคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของสินค้า

6. ภาพการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งตรงข้าม (Turn It Right Around) หมายถึง การเปลี่ยนมุมมองจากภาพเพื่อสร้างความประหลาดใจจากคุณสมบัติ คุณประโยชน์ บรรจุภัณฑ์ หรือการใช้งานของสินค้า จากการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่คุ้นเคยให้กลายเป็นสิ่งตรงข้าม เช่น การเสนอสิ่งที่ไม่ดี (Negative) แทนสิ่งดี (Positive) เป็นต้น

7. ภาพการตัดทอนและการบอกเป็นนัย (Omission and Suggestion) หมายถึง การนำเสนอภาพที่น่าสนใจจากการค้นหาสิ่งที่หายไป หรือสิ่งที่ซ่อนอยู่ในภาพจากการตัดทอน เช่น การนำสินค้าออกจากภาพเพื่อสื่อความหมาย และคุณประโยชน์ของสินค้า

8. ภาพความขัดแย้งและภาพลวงตา (Paradoxes and Optical Illusion) หมายถึง การนำเสนอภาพความขัดแย้ง (Paradoxes) ที่มีที่มาจากหลักความเป็นจริงที่มีเหตุผลเพื่อเน้นถึงคุณประโยชน์ และความน่าสนใจของสินค้า เช่น ภาพของทะเลนิ่งสวยงาม แต่มีคำพาดหัวที่ขัดแย้งว่า “Bad Day” จากภาพโฆษณา Campaign for Surfing Equipment เป็นต้น

9. ภาพความก้าวร้าวและภาพที่ทำให้ตกใจ (Provocation and Shock Tactics) หมายถึง การนำเสนอภาพที่ทำให้ตกใจกลัว เพื่อสร้างความน่าสนใจ และนำเสนอคุณประโยชน์ของสินค้า โดยอาจจะเป็นเรื่องที่เป็นสิ่งต้องห้าม ไม่มีใครพูด หรือกล้าพูด หรือใช้การพาดพิงแบบก้าวร้าว หรือพูดเป็นสองแง่เพื่อให้ผู้บริโภคคิดตาม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

10. ภาพที่เล่นกับเวลา (Playing with Time) หมายถึง การนำเสนอที่เล่นกับเวลา โดยมีลักษณะของภาพที่บ่งบอกถึงถึงการเปลี่ยนแปลงเมื่อเวลาได้ผ่านไป เช่น การใช้ความยาวนานผ่านประวัติศาสตร์ หรือการใช้ภาพแห่งอนาคตเพื่อมุ่งเน้นการสื่อสาร และคุณประโยชน์ของสินค้า

11. ภาพการเปลี่ยนมุมมอง (A Change of Perspective) หมายถึง การนำเสนอมุมมองของสินค้า หรือมุมมองของสิ่งที่ต้องการสื่อถึงสินค้า โดยมีลักษณะของภาพที่เปลี่ยนมุมมอง หรือมีมุมมองที่ไม่ปกติเพื่อนำเสนอเรื่องราว เช่น การใช้มุมมองแบบมุมกดลงมา (Bird’s Eye View) หรือการใช้มุมมองจากระยะที่ใกล้ หรือไกลมาก ๆ เพื่อกระตุ้นความคิด และทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้า

12. ภาพที่มีลักษณะเป็นเกมส์ (Come and Play) หมายถึง การใช้ภาพที่มีลักษณะของเกมส์ หรือกิจกรรม ซึ่งเป็นแผนการที่ต้องการสื่อความหมายของสินค้า เช่น การทายปัญหา หรือการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามคำบอก หรือตามภาพเพื่อกระตุ้นสัญชาติญาณของการเอาชนะ และเป็นการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งโดยมากมักจะเป็นโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือโฆษณาจดหมาย แผ่นป้าย โปสเตอร์

13. ภาพหยอกล้อและภาพล้อเลียน (Spoofs and Parodies) หมายถึง การนำเสนอภาพที่มีลักษณะของการการหยอกล้อ และล้อเลียนจากศิลปะ ตำนาน นิทาน การ์ตูน รายการทีวี โฆษณา หรือกระทั่งพฤติกรรมของบุคคลที่เป็นที่รู้จัก เพื่อเชื่อมโยงถึงสินค้า หรือทำให้เกิดความหมายใหม่

14. ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and Signs) หมายถึง การใช้สัญลักษณ์สากล หรือ เครื่องหมายการค้าเพื่อสื่อถึงคุณสมบัติของสินค้าในแบบที่เรียบง่าย และชัดเจน

15. ภาพบอกเรื่องราว (Telling Stories) หมายถึง ภาพบอกเรื่องราวในชีวิตประจำวันที่ทำให้รู้สึกว่าสินค้า หรือแบรนด์นั้นเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องราวผจญภัยตื่นเต้น ขำขัน ตลก ความรัก หรือละครน้ำเน่า สารคดี ข่าว การคุยกันเพื่อให้เกิดความสนุกสนาน ขำขัน และไม่น่าเบื่อ

16. ภาพเหลวไหลไร้สาระ ภาพในจินตนาการ ภาพแปลกประหลาด (Absurd, Surreal, Bizarre) หมายถึง ภาพที่ดึงดูดใจด้วยการเปิดความคิดสร้างสรรค์ให้ไกลออกไปจากความเป็นจริง โดยการบิดเบือน สร้างความผิดปกติให้เกินจริง เกินจินตนาการ หรือมีความหลุดไปจากโลกเพื่อสร้างความสด และแปลกใหม่ให้กับงานโฆษณา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

17. การเล่นคำกับภาพ (Take It Literally) หมายถึง การนำเสนอภาพโฆษณาร่วมกับคำพูดที่มีลักษณะเสียดสี ทะลึ่ง อุปมาอุปไมย หรือเป็นคำสำนวน คำสแลงเพื่อสื่อสาร หรืออธิบายคุณประโยชน์ของสินค้า และกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค

18. ภาพผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนรูปร่าง (Alter the Product) หมายถึง การนำเสนอภาพของสินค้าที่เปลี่ยนรูปร่างไปเป็นอีกสิ่งหนึ่ง จากการตัดเป็นชิ้น เพิ่มบางสิ่งเข้าไป ตัดบางสิ่งออก ทำให้ผิดรูป หรือการสร้างให้มีชีวิตขึ้นมา เพื่อสื่อความหมายถึงคุณประโยชน์ หรือคุณสมบัติของสินค้า

19. ภาพผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้ทำเป็นอย่างอื่น (Alternative Uses) หมายถึง การนำเสนอภาพของสินค้าที่ถูกใช้ทำเป็นอย่างอื่น โดยเป็นทำให้เกอดการเปลี่ยนมุมมองไปแบบไม่คาดคิด เพื่อเน้นคุณประโยชน์ได้อย่างชัดเจน

20. ภาพที่แปลความหมายได้หลายอย่าง (Double Meanings) หมายถึง การนำเสนอภาพที่สามารถแปลความหมายได้มากกว่าหนึ่งความหมาย คือมีความกำกวมโดยการเล่นกับคำ ซึ่งมักจะเป็นคำที่มีความหมายในเชิงหยาบคาย เสียดสี หยอกล้อ ก้าวร้าว หรือลามก เพื่อเล่นกับผู้บริโภค

21. ภาพแทนที่ตัวอักษร (Play with Words) หมายถึง การใช้ส่วนใดส่วนหนึ่งของสินค้าแทนตัวอักษรในการสื่อสารความหมายของแบรนด์ สโลแกนหรือคำสำคัญของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้พิจารณาอย่างละเอียดมากยิ่งขึ้นว่าต้องการสื่อสารเรื่องใด

22. ภาพอุปมาอุปไมยและภาพเปรียบเทียบ (Metaphor and Analogy) หมายถึง การนำเสนอภาพที่สื่อความหมายในเชิงการเปรียบเทียบ โดยอาจเป็นการเปรียบเทียบกับปัญหาเมื่อไม่ได้ใช้สินค้า โดยการเปรียบเทียบนี้นั้นต้องเป็นสิ่งที่ทำงานแล้วได้ผลเช่นเดียวกัน หรือเหมือนกันซึ่งผู้บริโภคจะต้องเข้าใจในการสื่อสารความหมายได้อย่างชัดเจน เช่น การเปรียบเทียบธรรมชาติกับเทคโนโลยีที่มีคุณสมบัติบางอย่างที่มีลักษณะเหมือนกัน หรือมีรูปร่างแบบเดียวกันมาผสมหรือรวมเข้าไว้ด้วยกันเพื่อสื่อสารความหมาย

23. ภาพคำพาดหัว (In the Beginning was the Words) หมายถึง การนำสนอคำพาดหัวในการเรียกร้องความสนใจเพื่อสื่อถึงจุดขายในโฆษณา โดยอาจเป็นคำพูดของบุคคลสำคัญ การเล่นคำ (Wordplay) คำคล้องจอง หรือบทกวี (Rhyme) สุภาษิต (Proverb) คำพูดที่ดึงดูดใจ (Catchphrases) คำพูดสุดฮิต (Popular Saying) คติพจน์ (Maxims) หรือคำอ้างอิง (Quotation) เพื่อดึงดูดความสนใจ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

24. ภาพการเปลี่ยนโครงสร้าง (Reframing: A Key to Creative Thinking) หมายถึง การเปลี่ยนโครงสร้างด้วยคำหนึ่งคำ หรือภาพหนึ่งภาพ หรือเป็นการนำเสนอด้านจริงจังจากเรื่องตลกที่สามารถสื่อสารความหมายใหม่ที่ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคได้

25. การสร้างสรรค์ภาพจากสื่อโฆษณา (Break Out of the Frame) หมายถึง การสร้างสรรค์ภาพจากสื่อมาตรฐานต่าง ๆ เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร หรือสื่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ โดยเป็นการใช้ประโยชน์จากเนื้อที่โฆษณาในลักษณะทางภายภาพ และเทคโนโลยีถึงวิธีการสื่อสาร เพื่อนำมาสร้างความน่าสนใจ และสื่อสารถึงจุดขายของสินค้า เช่น สื่อนิตยสารหน้าถัดไปได้ฉีกขาดเพราะติดกับกาว Super Glue เป็นต้น

26. การสร้างสรรค์ภาพบนสื่อใหม่ (Alternative Media) หมายถึง การสร้างสรรค์ภาพจากสื่อที่นอกเหนือจากสื่อมาตรฐาน เพื่อบ่งบอกถึงจุดขายของสินค้าในพื้นที่ต่าง ๆ เช่น สื่อบนบันได

เลื่อน หรือสื่อในโถส้วม เพื่อให้เกิดความสนุกสนาน และสร้างความตื่นเต้นให้กับผู้พบเห็น ซึ่งโดยมากมักจะเป็นการบ่งบอกเรื่องราวของสินค้าในที่สาธารณะ ภายนอกอาคาร หรือที่โล่งกว้าง

2.8.2 ลักษณะรูปแบบของการนำเสนอภาพ 8 ลักษณะ จาก Mario Priken (2004)

1. มุมมองใหม่ของความจริง (A New View of Reality) การสร้างภาพที่เกิดขึ้นจากการจัดพื้นที่ว่างในภาพ การเลือกมุมภาพ การจัดวางรูปร่างหรือรูปทรง การทำภาพไม่ชัด หรือการกำหนดระยะของภาพใหม่เพื่อความสัมพันธ์ของวัตถุผิดเพี้ยนไปจากเดิม ซึ่งลักษณะของภาพนั้นจะมีรูปแบบเฉพาะตัว และแตกต่างไปจากเดิม เพื่อสื่อความหมาย หรือทำให้ความหมายของภาพมีมากกว่าหนึ่งความหมาย หรือแตกต่างไปจากเดิม

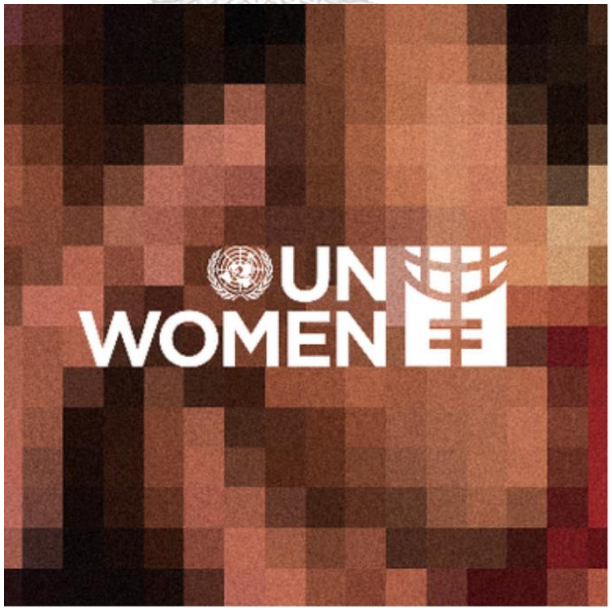
ภาพที่ 72 : ภาพตัวอย่างการใช้มุมมองใหม่ของความจริง

ที่มา: oneclub.org/awards/theoneshow/-award/31284/open-your-eyes

ภาพที่ 73 : ภาพตัวอย่างการใช้มุมมองใหม่ของความจริง

ที่มา: oneclub.org/awards/theoneshow/-award/39953/true-fashion

2. ภาพสร้างขึ้นจากอะไร (What Are Pictures Made of?) การสร้างภาพขึ้นมาจากการใช้ภาพต่าง ๆ หรือเป็นการนำบางส่วนของสินค้า หรือสิ่งของในส่วนเล็ก ๆ จำนวนมากประกอบกันขึ้นมาเป็นภาพใหม่



ภาพที่ 74 : ตัวอย่างการใช้ภาพสร้างขึ้นจากอะไร

ที่มา: oneclub.org/awards/theoneshow/-award/39991/the-unseen-story

3. ภาพการเล่นกับชั้นของภาพ (Playing with Layers) การสร้างภาพที่มีที่มาที่ต่างกัน หรือการใช้ระยะชัดของภาพเชื่อมโยงวัตถุในภาพเป็นรูปทรงต่าง ๆ โดยเป็นลักษณะของการนำชิ้นส่วน หรือองค์ประกอบของภาพที่มีที่มาจากที่ต่าง ๆ ที่แตกต่างกันแล้ววางซ้อนเข้าด้วยกัน เพื่อสื่อความหมายใหม่

ภาพที่ 75 : ตัวอย่างการใช้ภาพการเล่นกับชั้นของภาพ

ที่มา: dandad.org/awards/professional/2014/art-direction/23274/the-sunday-times-rich-list/

4. ภาพกราฟิกผสมรูปภาพ (When Graphics meet Images) การผสมผสานระหว่างภาพถ่าย และการออกแบบกราฟิก โดยใช้วิธีการผสมผสานองค์ประกอบในงานออกแบบที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการสื่อความหมายโดยมีความสัมพันธ์กันในการออกแบบอย่างลงตัว

ภาพที่ 76 : ตัวอย่างการใช้ภาพกราฟิกผสมรูปภาพ

ที่มา: oneclub.org/awards/theoneshow/-award/37850/the-lions-share-fund

5. ภาพการขยายความเป็นจริง (Expanding Reality) การสร้างภาพจากการผสมความเป็นจริงให้เข้ากับรูปแบบทางศิลปะ หรือเรื่องราวที่ประดิษฐ์ขึ้นเพื่อให้เกิดรูปแบบของภาพใหม่ที่ไม่คาดคิด โดยที่ไม่คำนึงถึงหลักการ และแบบแผนในความเป็นจริง

ภาพที่ 77 : ตัวอย่างการใช้ภาพการขยายความเป็นจริง

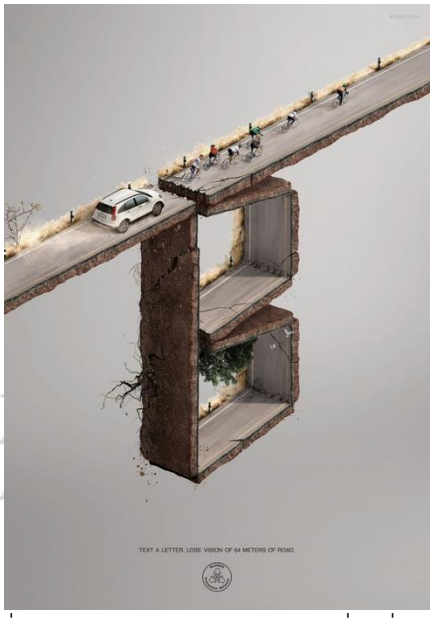
ที่มา: oneclub.org/awards/theoneshow/-award/25932/behind-the-leather

6. ภาพการกลายร่าง (Morphing and Shape Shifting) การสร้างภาพจากวัตถุชนิดหนึ่งไปสู่วัตถุอีกชนิดหนึ่ง โดนมีลักษณะของการกลายร่าง หรือเปลี่ยนรูปร่างไปแบบไม่คาดคิด เพื่อดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นกับภาพที่สร้าง

ภาพที่ 78 : ตัวอย่างการใช้ภาพการกลายร่าง

ที่มา: oneclub.org/awards/theoneshow/-award/30393/its-a-tide-ad-campaign

7. ภาพโลกที่ไม่มีขอบเขต (Worlds without Frontiers) การสร้างภาพที่แสดงออกถึงความประหลาดใจ เมื่อไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอน หรือกฎเกณฑ์ทางธรรมชาติได้เปลี่ยนไป เช่น ภาพของสายตาที่มองทะลุได้เหมือนเครื่องเอกซ์เรย์ หรือการมองเห็นจิตวิญญาณของวัตถุ หรือการมองเห็นการสั่นสะเทือนของอะตอม เป็นต้น



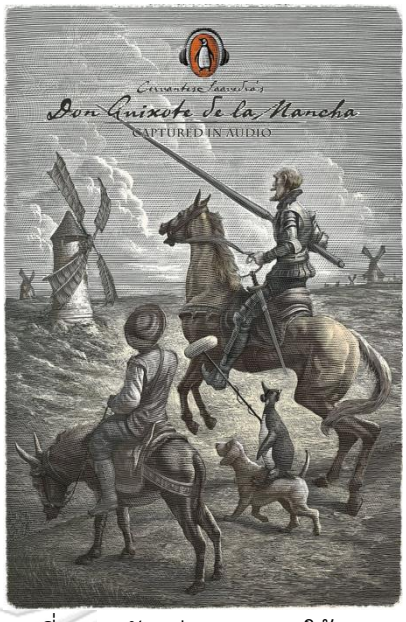
ภาพที่ 79 : ตัวอย่างการใช้ภาพโลกที่ไม่มี่ขอบเขต

ที่มา: dandad.org/awards/professional/2015/art-direction/24358/a-b-p/

8. ภาพการใช้รูปแบบ (Styles, Trends and Genres) การสร้างภาพจากการนำรูปแบบลักษณะ ความนิยม หรือประเภทของงานที่แตกต่างกันนั้นมาสร้างหรือนำกลับมาใช้ใหม่ในงานออกแบบอีกประเภทหนึ่ง รวมไปถึงการนำประวัติศาสตร์ เกมส์ ศิลปะ ภาพยนตร์หรือวัฒนธรรมมาปรับใช้ในสื่อ หรือการสื่อสารที่แตกต่างไปจากเดิม

ภาพที่ 80 : ตัวอย่างภาพการใช้รูปแบบ

ที่มา: oneclub.org/awards/theoneshow/-award/44590/the-most-valuable-news



ภาพที่ 81 : ตัวอย่างภาพการใช้รูปแบบ

ที่มา: dandad.org/awards/professional/2015/press-advertising/24072/mic/

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง การออกแบบโฆษณายั่วยุสำหรับการรณรงค์เพื่อสังคม (Provocative Advertising Design for Social Issue Campaign) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อหาแนวทางในการออกแบบที่นำไปสู่การสร้างสรรค์งานออกแบบโฆษณารณรงค์ (Advertising Campaign) ประเด็นปัญหาสังคม (Social Issue) มีวิธีดำเนินงานวิจัยครั้งนี้เป็น 3 ส่วน รายละเอียดดังนี้

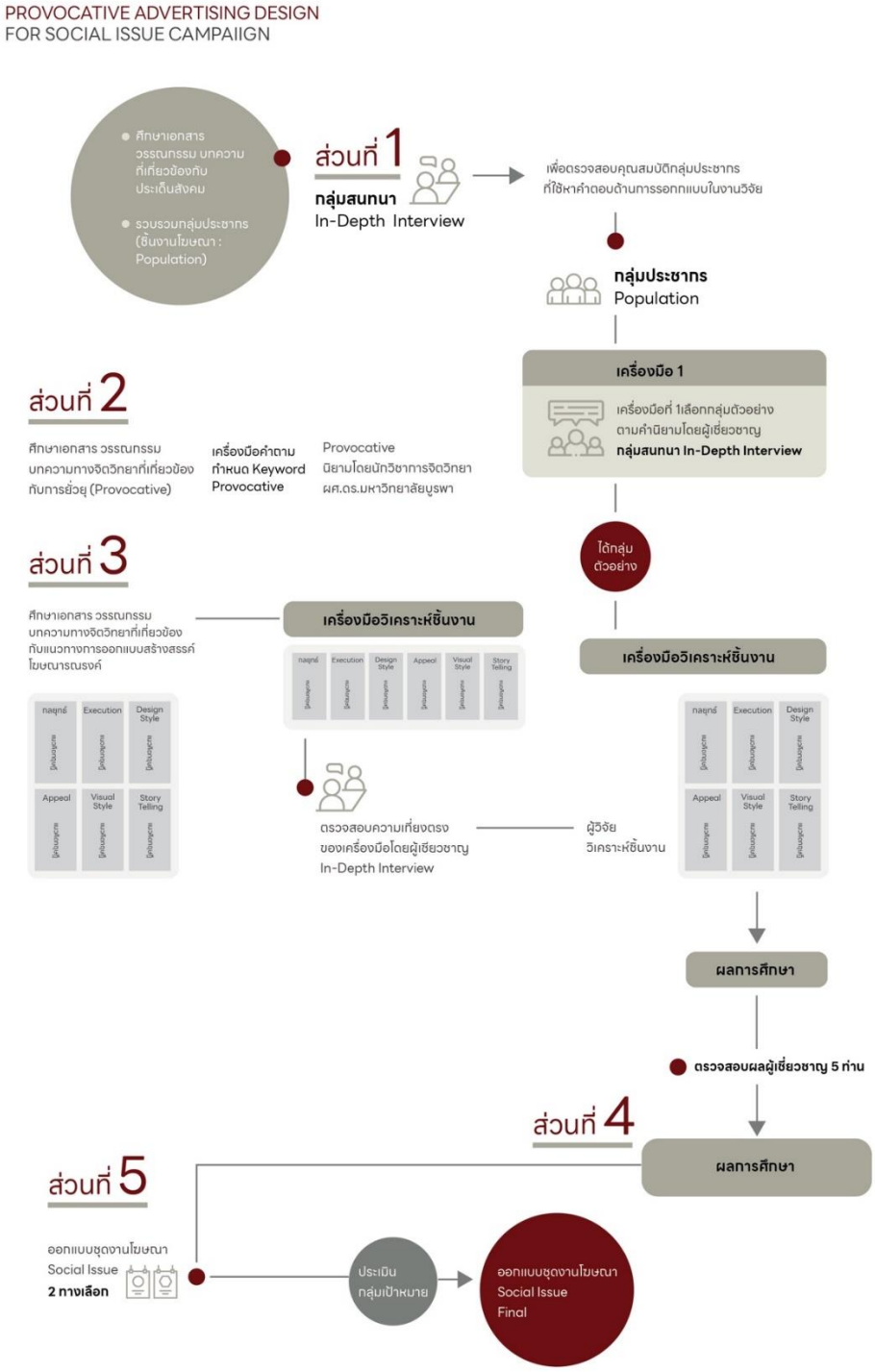
ตารางที่ 1: ตารางแสดงวิธีการดำเนินงานวิจัย

ส่วนที่ 1	1.1 ศึกษาเอกสาร วรรณกรรม บทความที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสังคม (Social Issue)
	1.2 การรวบรวมกลุ่มประชากร (ชิ้นงานโฆษณา : Population) ในหมวดหมู่ประเด็นสังคม (Social Issue)
	1.3 กำหนดกลุ่มประชากร (ชิ้นงานโฆษณา : Population) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้เชี่ยวชาญด้วยคำถามปลายเปิด (Open Ended Questionnaire) เพื่อตรวจสอบคุณสมบัติ กลุ่มประชากรที่ใช้หาคำตอบในงานวิจัย สำหรับหาคำตอบในการออกแบบ
ส่วนที่ 2	2.1 ศึกษาเอกสาร วรรณกรรม บทความทางจิตวิทยา ที่เกี่ยวข้องกับการยั่วยุ (Provocative)
	2.2 การกำหนดนิยามการยั่วยุ (Provocative) จากนักวิชาการจิตวิทยาเพื่อเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sample)
	2.3 สร้างเครื่องมือที่ 1 เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ชิ้นงานโฆษณาที่เข้าเกณฑ์ตามคำนิยามการยั่วยุ (Provocative)
	2.4 นำเครื่องมือที่ 1 ไปใช้ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sample) โดยนักวิชาการจิตวิทยา และนักวิชาการด้านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์
ส่วนที่ 3	3.1 ศึกษาเอกสาร วรรณกรรม บทความที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดด้านกลยุทธ์การสร้างสรรค์สารโฆษณา (Creative Message Strategy) แนวคิดจุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) แนวคิดการนำเสนอแนวความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) แนวคิดด้านการออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

	แนวคิดรูปแบบการสร้างสรรค์ภาพ (Visual Presentation) และแนวการเล่าเรื่อง (Story Telling)
	3.2 สร้างเครื่องมือที่ 2 เพื่อใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ชิ้นงานโฆษณายั่วยุ (Provocative) ประเด็นสังคม (Social Issue)
	3.3 ตรวจสอบเครื่องมือที่ 2 โดยผู้เชี่ยวชาญ
	3.4 วิเคราะห์กลุ่มตัว (Sample) อย่างจากเครื่องมือที่ 2 ที่ได้ โดยผู้วิจัย
	3.5 สรุปผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง (Sample) โดยผู้วิจัย
	3.6 กำหนดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ สำหรับตรวจสอบผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง (Sample)
ส่วนที่ 4	การสรุปผลเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบกรณีตัวอย่าง
ส่วนที่ 5	ออกแบบกรณีตัวอย่าง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University



ภาพที่ 82 : ภาพแผนผังสรุปแนวคิดการดำเนินงานวิจัย

ที่มา : ผู้วิจัย

3.1 ส่วนที่ 1

มีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 ศึกษาเอกสาร วรรณกรรม บทความที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสังคม (Social Issue)

3.1.2 การรวบรวมกลุ่มประชากรจากชิ้นงานโฆษณา (Population)

เพื่อสังคมย้อนหลัง 5 ปี ในหมวดหมู่ social issue ads โดยมีเกณฑ์การพิจารณายึดหลักแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practice) ซึ่งเลือกจากสถาบันที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ ประกอบด้วย D&AD (Design and Art Direction) เป็นองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาด้านการออกแบบจากประเทศอังกฤษ ก่อตั้งขึ้นมาเมื่อ ค.ศ. 1962 และ The One Show เป็นองค์กรที่ส่งเสริมความเป็นเลิศในการโฆษณา ก่อตั้งขึ้นในนิวยอร์กซิตี้ โดยผลงานทั้งสองสถาบันมีความครอบคลุมงานออกแบบโฆษณาในทวีปยุโรป และอเมริกา

3.1.3 กำหนดกลุ่มประชากรจากชิ้นงานโฆษณา (Population)

โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญด้วยคำถามปลายเปิด (Open Ended Questionnaire) เพื่อตรวจสอบคุณสมบัติกลุ่มประชากรที่ใช้หาคำตอบในงานวิจัย สำหรับหาคำตอบในการออกแบบ ในการคัดเลือกกลุ่มประชากรจากชิ้นงานโฆษณา (Population) ที่มีความเหมาะสม โดยมีเกณฑ์กำหนดผู้เชี่ยวชาญ คือ มีการศึกษาระดับปริญญาเอกด้านการออกแบบ และมีประสบการณ์ด้านการสอนในระดับอุดมศึกษาไม่ต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 3 ท่าน

ตารางที่ 2 : รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบกลุ่มประชากรจากชิ้นงานโฆษณา (Population)

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ชื่อบริษัท / สถานที่ทำงาน	ประสบการณ์ (ปี)
1	ดร.ดัยนยา ภูติพันธ์	อาจารย์ประจำภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ วิทยาลัยนานาชาติมหาวิทยาลัยมหิดล	15
2	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิรดา ไวยาวัจมัย	อาจารย์ประจำสาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ วิทยาลัยออกแบบ มหาวิทยาลัยรังสิต	15
3	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยสิทธ์ ชาญอาวุธ	คณะมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาออกแบบนิเทศศิลป์และออกแบบดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี	15

CHULALONGKORN UNIVERSITY

3.2 ส่วนที่ 2

มีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 ศึกษาเอกสาร วรรณกรรม บทความทางจิตวิทยา ที่เกี่ยวข้องกับการยั่วยุ (Provocative)

3.2.2 การกำหนดนิยามลักษณะการยั่วยุ (Provocative)

โดยนักวิชาการจิตวิทยา โดยมีเกณฑ์ คือ มีการศึกษาระดับปริญญาเอกด้านจิตวิทยา มีตำแหน่งทางวิชาการตั้งแต่ระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์ขึ้นไป และมีประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 1 ท่าน เพื่อเป็นกรอบในการคัดเลือกกลุ่มประชากรจากชิ้นงานโฆษณา (Population) ให้ได้กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ในการวิจัย ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open Ended Questionnaire)

ตารางที่ 3 : รายชื่อผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ชื่อบริษัท / สถานที่ทำงาน	ประสบการณ์ (ปี)
1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดลดาว วงธีระธรณ์	อาจารย์ประจำภาควิชาวิจัยและจิตวิทยาประยุกต์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา	20

3.2.3 สร้างเครื่องมือที่ 1 เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ชิ้นงานโฆษณาที่เข้าเกณฑ์ตามคำนิยามลักษณะการยั่วยุ (Provocative) โดยการสรุปคำสำคัญ (Keyword) เพื่อเป็นกรอบในการพิจารณา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

3.2.4 นำเครื่องมือที่ 1 ไปใช้ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sample) โดยนักวิชาการจิตวิทยา โดยมีเกณฑ์กำหนดผู้เชี่ยวชาญ คือ มีการศึกษาระดับปริญญาเอกด้านจิตวิทยา มีตำแหน่งทางวิชาการตั้งแต่ระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์ขึ้นไป และมีประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 1 ท่าน และนักวิชาการด้านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยมีเกณฑ์ คือ มีการศึกษาระดับปริญญาเอก มีตำแหน่งทางวิชาการตั้งแต่ระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์ขึ้นไป และมีประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 1 ท่าน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้คำถามปลายปิด (Close Ended Questionnaire)

ตารางที่ 4 : รายชื่อผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา และด้านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ชื่อบริษัท / สถานที่ทำงาน	ประสบการณ์ (ปี)
1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดลดาว วงธีระธรณ์	อาจารย์ประจำภาควิชาวิจัยและจิตวิทยาประยุกต์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา	20
2	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรพงศ์ วงธีระธรณ์	หัวหน้าสาขาสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต	20

3.3 ส่วนที่ 3

มีรายละเอียดดังนี้

3.5 ส่วนที่ 5 ออกแบบกรณีตัวอย่าง

ในส่วนที่ 5 จะเป็นขั้นตอนการกำหนดกรณีตัวอย่าง เพื่อทดลองประยุกต์ใช้ผลวิจัยในกระบวนการออกแบบชิ้นงาน

3.3.1 ศึกษาเอกสาร วรรณกรรม บทความที่เกี่ยวข้อง

ศึกษาเอกสาร วรรณกรรม บทความที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดด้านกลยุทธ์การสร้างสรรค์สารโฆษณา (Creative Message Strategy) แนวคิดจุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) แนวคิดการนำเสนอแนวความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) แนวคิดด้านการออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design) แนวคิดรูปแบบการสร้างสรรค์ภาพ (Visual Presentation) และแนวการเล่าเรื่อง (Story Telling)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

3.3.2 สร้างเครื่องมือที่ 2 เพื่อใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

สร้างเครื่องมือที่ 2 เพื่อใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ชิ้นงานโฆษณายั่วยุ (Provocative) ประเด็นสังคม (Social Issue) ประกอบด้วย 6 ประเด็น คือ แนวคิดด้านกลยุทธ์การสร้างสรรค์สารโฆษณา (Creative Message Strategy) แนวคิดจุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) แนวคิดการนำเสนอแนวความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) แนวคิดด้านการออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design) แนวคิดรูปแบบการสร้างสรรค์ภาพ (Visual Presentation) และแนวการเล่าเรื่อง (Story Telling)

3.3.3 ตรวจสอบเครื่องมือที่ 2

ตรวจสอบเครื่องมือที่ 2 โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนคือ

1) ให้ผู้เชี่ยวชาญทดลองใช้เครื่องมือที่ 2 ในการวิเคราะห์ชิ้นงาน

2) ผู้วิจัยทำการสอบถามข้อคิดเห็นของการใช้งานเครื่องมือที่ 2 ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

3) ผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำในการปรับปรุงเครื่องมือ

4) ผู้วิจัยทำการปรับปรุงเครื่องตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

โดยมีเกณฑ์กำหนดผู้เชี่ยวชาญ คือ มีการศึกษาระดับปริญญาเอกด้านการออกแบบ และมีประสบการณ์ด้านการสอนในระดับอุดมศึกษาไม่ต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 3 ท่าน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open Ended Question)

ตารางที่ 5 : รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือ

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ชื่อบริษัท / สถานที่ทำงาน	ประสบการณ์ (ปี)
1	ดร.ดัยนยา ภูติพันธ์	อาจารย์ประจำภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ วิทยาลัยนานาชาติมหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยรังสิต	15
2	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิรดา ไวยาวัจมัย	อาจารย์ประจำสาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ วิทยาลัยออกแบบ มหาวิทยาลัยรังสิต	15
3	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยสิทธ์ ชาญอาวุธ	คณะมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาออกแบบนิเทศศิลป์และออกแบบดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี	15

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

3.3.4 วิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

วิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ด้วยเครื่องมือที่ 2 ที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ โดยผู้วิจัยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์ภาพ (Visual Methodologies) ในเรื่องของการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) โดยใช้กระบวนทัศน์ในออกแบบสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาที่กำหนดในเครื่องมือที่ 2 เป็นพื้นฐานในการพิจารณา

3.3.5 สรุปผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

โดยผู้วิจัย ในรูปแบบของตารางแสดงความถี่และร้อยละ (เปอร์เซ็นต์)

3.3.6 กำหนดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในการตรวจผลสรุปการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กำหนดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในการตรวจผลสรุปการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open Ended Question) ร่วมกับการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อสรุปในทิศทางเดียวกัน โดยมีเกณฑ์กำหนดผู้เชี่ยวชาญ คือ มีการศึกษาในระดับปริญญาเอก มีตำแหน่งทางวิชาการตั้งแต่ระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์ขึ้นไป มีประสบการณ์ในงานวิจัยทางด้านภาพ (Visual Analysis) และ/หรืองานวิจัยด้านแคมเปญโฆษณา จำนวน 2 ท่าน และ 2) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิชาชีพ โดยมีเกณฑ์ คือ เป็นนักสร้างสรรค์ทางด้านงานโฆษณา มีประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 20 ปี มีผลงานต่อเนื่องถึงปัจจุบัน และมีประสบการณ์การสอนในระดับอุดมศึกษา จำนวน 3 ท่าน

ตารางที่ 6 : รายชื่อผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการและด้านวิชาชีพ

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ชื่อบริษัท / สถานที่ทำงาน	ประสบการณ์ (ปี)
1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สำราญ แสงเดือนฉาย	หัวหน้าสาขาวิชามัลติมีเดีย วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต	25
2	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชวพร ธรรมนิตยกุล	หัวหน้าสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสร้างสรรค์วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต	15
3	ภาวิน สุพันธวารักษ์	ครีเอทีฟ ผู้กำกับภาพยนตร์ และอาจารย์พิเศษ	20
4	ปณต ประกอบกุล	ครีเอทีฟ ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา และอาจารย์พิเศษ	30
5	สุรพร เลิศวงศ์ไพฑูรย์	ครีเอทีฟ ไดเร็คเตอร์ ศิลปินอิสระ และอาจารย์พิเศษ	33

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

3.4 ส่วนที่ 4 การสรุปผลเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบกรณีตัวอย่าง

ในส่วนที่ 4 นี้จะเป็นขั้นตอนการสรุปผลคำตอบจากการดำเนินการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้สำหรับการออกแบบในขั้นตอนต่อไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การออกแบบโฆษณายั่วยุสำหรับการรณรงค์เพื่อสังคม (Provocative Advertising Design for Social Issue Campaign) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อหาแนวคิดในการออกแบบที่นำไปสู่การสร้างสรรค์งานออกแบบโฆษณายั่วสำหรับการรณรงค์เพื่อสังคมได้ผลลัพธ์ของงานวิจัยครั้งนี้เป็น 4 ส่วนมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 7 : ผลลัพธ์ของงานวิจัย

ผลลัพธ์ส่วนที่ 1	1.1 ผลลัพธ์การรวบรวมกลุ่มประชากร (ชิ้นงานโฆษณา : Population)
	1.2 ผลลัพธ์กลุ่มประชากร (ชิ้นงานโฆษณา : Population) ที่ใช้ในงานวิจัย
ผลลัพธ์ส่วนที่ 2	2.1 ผลลัพธ์คำนิยามคำสำคัญ (Keyword) ของคำว่ายั่วยุ (Provocative)
	2.2 ผลลัพธ์ของกลุ่มตัวอย่าง (Sample)
ผลลัพธ์ส่วนที่ 3	3.1 ผลลัพธ์ของการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง (Sample)
ผลลัพธ์ส่วนที่ 4	4.1 ผลลัพธ์การสรุปผลเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบกรณีตัวอย่าง

4.1 ผลลัพธ์ส่วนที่ 1

มีรายละเอียดดังนี้

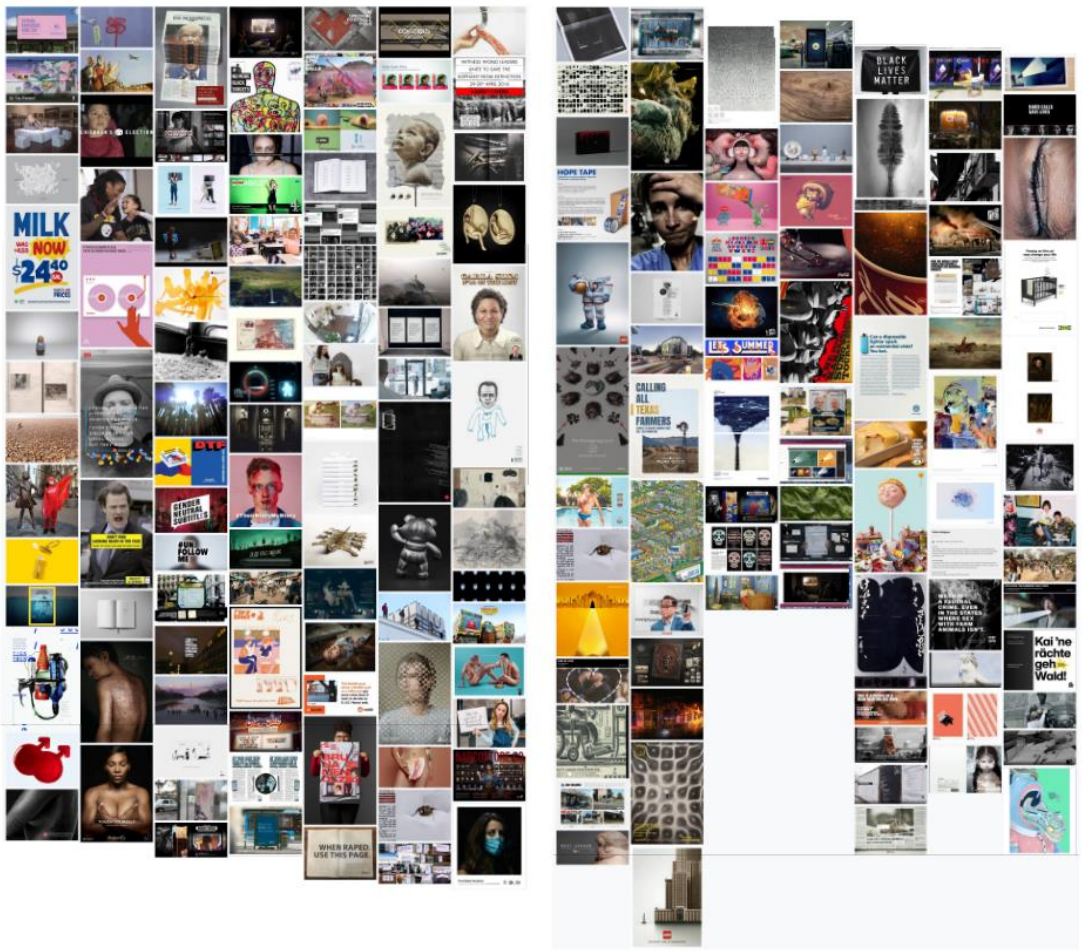
4.1.1 ผลลัพธ์การรวบกลุ่มประชากรจากชิ้นงานโฆษณา (Population)

จากการรวบรวมกลุ่มประชากรจากชิ้นงานโฆษณา (Population) เพื่อสังคมย้อนหลัง 5 ปี ในหมวดหมู่ social issue ads โดยมีเกณฑ์การพิจารณายึดหลักแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practice) จาก 2 สถาบัน คือ D&AD (Design and Art Direction) และ The One Show ได้ผลลัพธ์การรวบรวมกลุ่มประชากรจากชิ้นงานโฆษณา (Population) มีจำนวนทั้งสิ้น 203 ชิ้น

4.1.2 ผลลัพธ์กลุ่มประชาการจากชิ้นงานโฆษณา (Population) ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมในการดำเนินการวิจัย

จากการตรวจสอบคุณสมบัติชิ้นงานโฆษณาโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญด้วยคำถามปลายเปิด (Open Ended Questionnaire)

ได้ผลลัพธ์กลุ่มประชาการจากชิ้นงานโฆษณา (Population) ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมในการดำเนินการวิจัยมีจำนวนทั้งสิ้น 180 ชิ้น



ภาพที่ 83 : ภาพกลุ่มประชากร (ชิ้นงานโฆษณา : Population)

ที่มา: ผู้วิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

4.2 ผลลัพธ์ส่วนที่ 2

มีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 ผลลัพธ์คำนิยามคำสำคัญ (Keyword) ของลักษณะยั่วยุ (Provocative)

กำหนดคำนิยามคำสำคัญ (Keyword) ของลักษณะยั่วยุ (Provocative) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 1 ท่าน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open Ended Questionnaire)

ได้ผลลัพธ์คำนิยามคำสำคัญ (Keyword) ของคำว่ายั่วยุ (Provocative) พบว่ามีจำนวน 12 คำ รายละเอียดดังตารางที่ 8

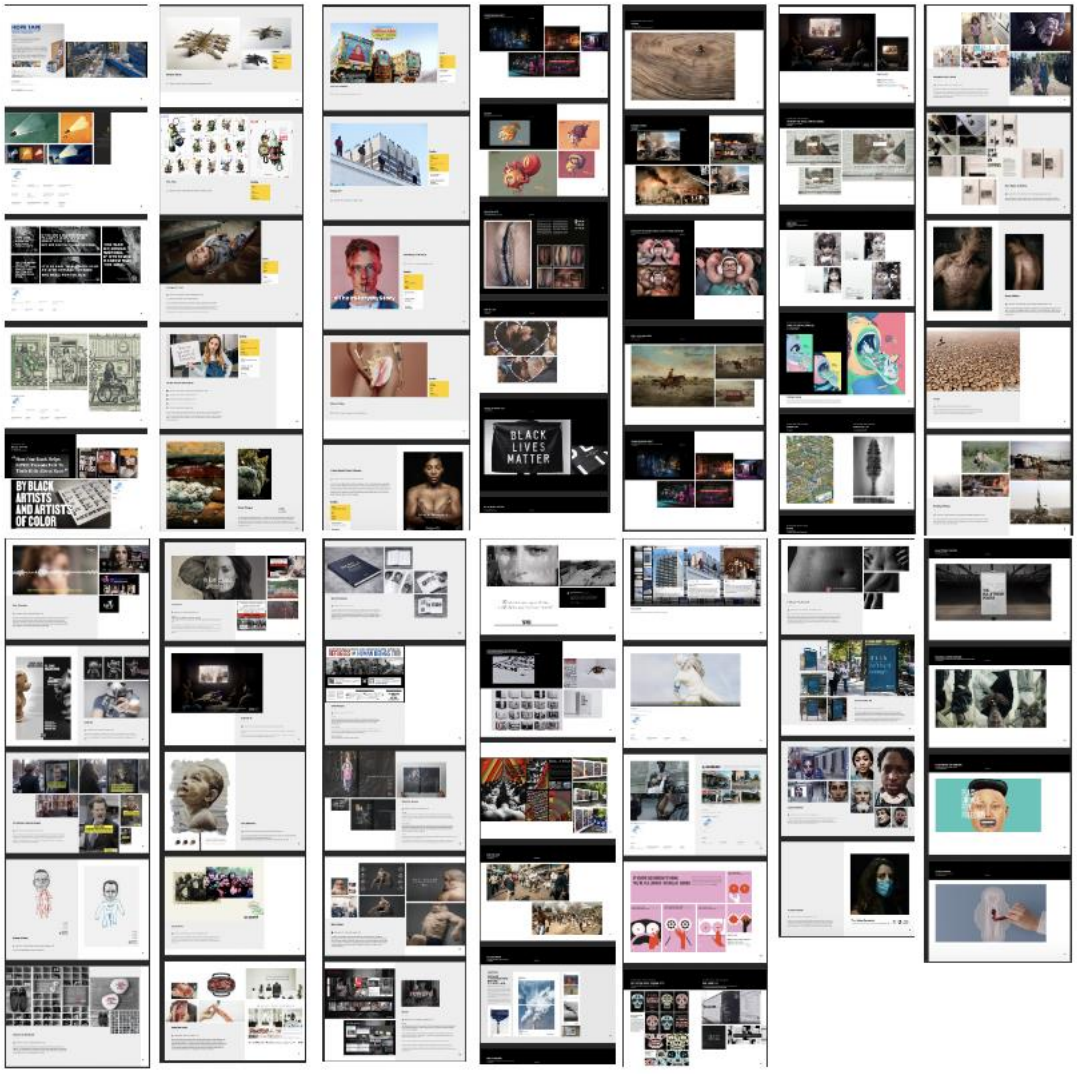
ตารางที่ 8 : คำสำคัญ (Keyword) ของคำว่ายั่วยุ (Provocative)

รูปแบบที่	Keyword
1	การสร้างความขัดแย้ง
2	การโจมตีเชิงลบ
3	ความก้าวร้าว
4	การกระทำรุนแรง
5	การยั่วยุอารมณ์ให้รุนแรงขึ้น
6	การทำให้ไม่ปลอดภัย
7	กดดันด้วยความสงสาร
8	การทำให้ชีวิตดูมืดมน
9	การยั่วยุด้วยใบหน้า
10	การยั่วยุทางเพศ
11	การรุกราน
12	การยั่วประสาทสัมผัสทั้ง 5

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

4.2.2 ผลลัพธ์ของกลุ่มตัวอย่าง (Sample)

มีจำนวน 63 ชิ้น



ภาพที่ 84 : ภาพกลุ่มตัวอย่าง (Sample)

ที่มา: ผู้วิจัย

4.3 ผลลัพธ์ส่วนที่ 3

มีรายละเอียดดังนี้

4.3.1 ผลลัพธ์ของการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

จากการใช้เครื่องมือที่ 2 วิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ประเด็นการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์สารโฆษณา (Creative Message Strategy) และตรวจสอบผลวิเคราะห์โดยผู้เชี่ยวชาญ

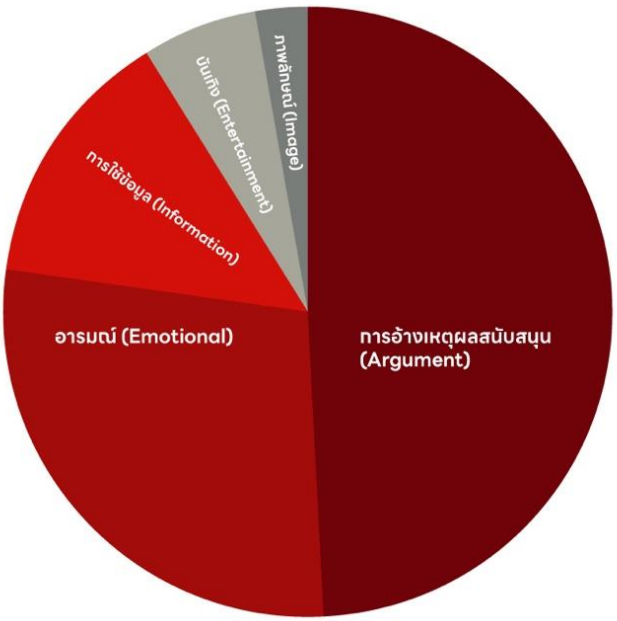
จำนวน 5 ท่าน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open Ended Question)

ได้ผลลัพธ์ของการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง (Sample) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 9 : การใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์สารโฆษณา (Creative Message Strategy)

รูปแบบ	ระดับความถี่ (N=79)	ร้อยละ
การอ้างเหตุผลสนับสนุน (Argument)	39	49.37
การใช้ข้อมูล (Information)	11	13.92
ภาพลักษณ์ (Image)	2	2.53
อารมณ์ (Emotional)	22	27.85
บันเทิง (Entertainment)	5	6.33
รวม	79	100

จากตารางที่ 9 พบว่า การอ้างเหตุผลสนับสนุน (Argument) มีความถี่ 39 คิดเป็นร้อยละ 49.37 การใช้ข้อมูล (Information) มีความถี่ 11 คิดเป็นร้อยละ 13.92 ภาพลักษณ์ (Image) มีความถี่ 2 คิดเป็นร้อยละ 2.53 อารมณ์ (Emotional) มีความถี่ 22 คิดเป็นร้อยละ 27.85 และบันเทิง (Entertainment) มีความถี่ 5 คิดเป็นร้อยละ 6.33 แสดงได้ดัง ดังภาพที่ 4.3



ภาพที่ 85 : กราฟวงกลมนำเสนอการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์สารโฆษณา (Creative Message Strategy)

จากการใช้เครื่องมือที่ 2 วิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ประเด็นการใช้จุดจับใจในการสร้างสรรค์สารโฆษณา (Advertising Appeal) และตรวจสอบผลวิเคราะห์โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open Ended Question)

ได้ผลลัพธ์ของการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง (Sample) มีรายละเอียดดังนี้

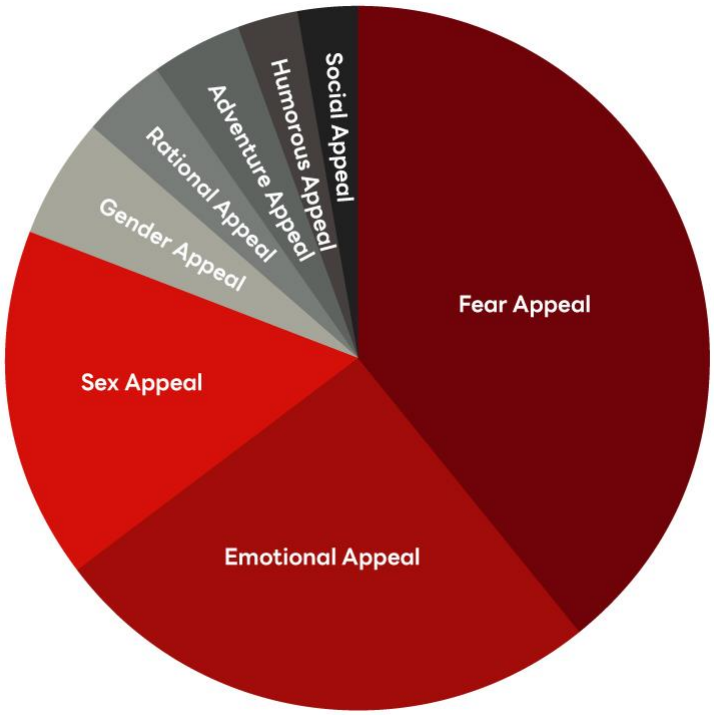
ตารางที่ 10 : การใช้จุดจับใจในการสร้างสรรค์สารโฆษณา (Advertising Appeal)

รูปแบบ	ระดับความถี่ (N=75)	ร้อยละ
Brand Appeal	ไม่ปรากฏความถี่	0
Sex Appeal	12	16
Adventure Appeal	3	4
Bandwagon Appeal	ไม่ปรากฏความถี่	0
Fear Appeal	29	38.67
Humorous Appeal	2	2.67
Rational Appeal	3	4
Less Than Perfect Appeal	ไม่ปรากฏความถี่	0
Gender Appeal	4	5.33
Music Appeal	ไม่ปรากฏความถี่	0
Emotional Appeal	20	26.67
Plain Appeal	ไม่ปรากฏความถี่	0
Social Appeal	2	2.67
Snob Appeal	ไม่ปรากฏความถี่	0
Scarcity Appeal	ไม่ปรากฏความถี่	0
รวม	75	100

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากผลวิจัยพบว่า จุดจับใจทางเพศ (Sex Appeal) มีความถี่ 12 คิดเป็นร้อยละ 16 จุดจับใจทางการผจญภัย (Adventure Appeal) มีความถี่ 3 คิดเป็นร้อยละ 4 จุดจับใจความกลัว (Fear Appeal) มีความถี่ 29 คิดเป็นร้อยละ 38.67 จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humorous Appeal) มีความถี่ 2 คิดเป็นร้อยละ 2.67 จุดจับใจด้านเหตุผล (Rational Appeal) มีความถี่ 3 คิดเป็นร้อยละ 4

จุดจับใจด้านสถานะทางเพศ (Gender Appeal) มีความถี่ 4 คิดเป็นร้อยละ 5.33 จุดจับใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) มีความถี่ 20 คิดเป็นร้อยละ 26.67 จุดจับใจด้านสังคม (Social Appeal) มีความถี่ 2 คิดเป็นร้อยละ 2.67 จะเห็นได้ว่ารูปแบบที่ไม่ปรากฏความถี่ในการถูกเลือกนี้คือ (Brand Appeal) จุดจับใจด้านพวกมากลากไป (Bandwagon Appeal) จดจับใจด้าน Less Than Perfect Appeal จุดจับใจด้านดนตรี (Music Appeal) ขุดจับใจด้านความเป็นพวกเดียวกัน (Plain Appeal) จุดจับใจด้านความหัวสูง (Snob Appeal) และ จุดจับใจด้านความขาดแคลน (Scarcity Appeal)



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 86 : กราฟวงกลมนำเสนอการใช้จุดจับใจในการสร้างสรรค์สารโฆษณา (Advertising Appeal)

จากการใช้เครื่องมือที่ 2 วิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ประเด็นการใช้การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) และตรวจสอบผลวิเคราะห์โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open Ended Question)

ได้ผลลัพธ์ของการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง (Sample) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 11 : การใช้การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution)

รูปแบบ	ระดับความถี่ (N=108)	ร้อยละ
การเสนอขายอย่างตรงไปตรงมา	ไม่ปรากฏความถี่	0
การนำเสนอด้วยหลักการทางวิทยาศาสตร์หรือเทคนิค	4	3.70
การสาธิต	7	6.48
การเปรียบเทียบ	5	4.63
คำให้การและคำรับรอง	10	9.26
เสี้ยวหนึ่งของชีวิต	7	6.48
การใช้เทคนิคอนิเมชัน	ไม่ปรากฏความถี่	0
การนำเสนอโดยสัญลักษณ์ตัวแทนสินค้า	ไม่ปรากฏความถี่	0
การนำเสนอแบบแฟนตาซี	6	5.56
การนำเสนอเรื่องราวแบบละคร	ไม่ปรากฏความถี่	0
การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน	1	0.93
การใช้หลายวิธีรวมกัน	ไม่ปรากฏความถี่	0
การโน้มน้าวใจด้วยตนเอง	ไม่ปรากฏความถี่	0
การมอบบทบาท	1	0.93
การพิสูจน์จากสังคม	ไม่ปรากฏความถี่	0
การรับรองผล	ไม่ปรากฏความถี่	0
การขาดแคลน	4	3.70
การสร้างอารมณ์ร่วม ให้รู้สึกตื้นตัน เศร้าใจ หรือตกเป็นเหยื่อ	24	22.22
ใช้เหยื่อล่อ	ไม่ปรากฏความถี่	0
การมีหลักยึด	ไม่ปรากฏความถี่	0
การสร้างภาพบิดเบือนความจริง	4	3.70
การทำให้สับสนและการปรับความเข้าใจใหม่	1	0.93
การอุปมาอุปไมย	14	12.96
การตอบแทน	ไม่ปรากฏความถี่	0
การใช้ถ้อยคำอันทรงพลังความศรัทธา	4	3.70

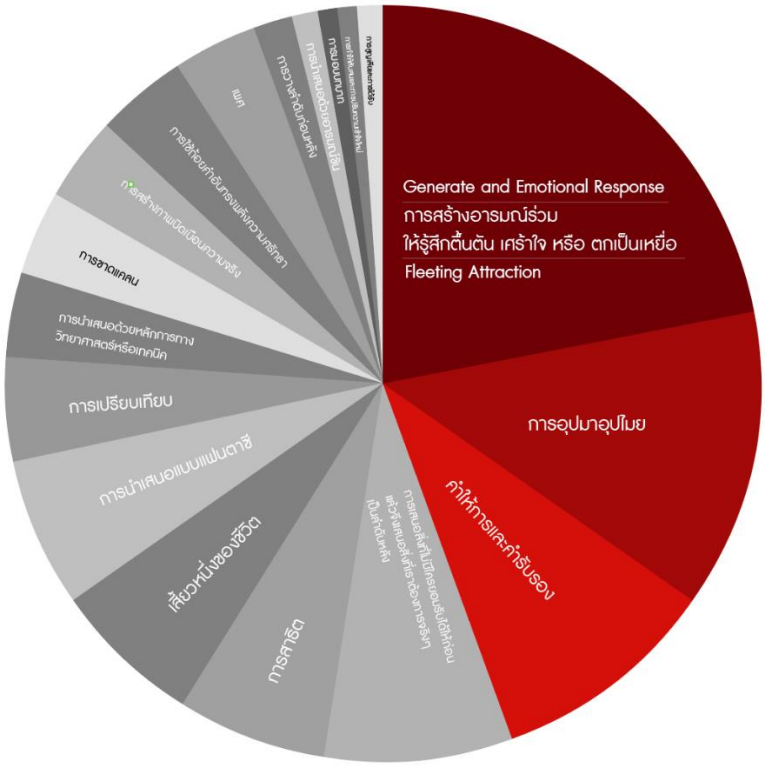
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

รูปแบบ	ระดับความถี่ (N=108)	ร้อยละ
เพศ	4	3.70
การสูญเสียและการได้รับ	1	0.93
การวางลำดับก่อนหลัง	2	1.85
การยื่นข้อเสนอที่ไม่อาจปฏิเสธได้ให้ก่อนแล้วจึงเสนอสิ่งที่เราต้องการเป็นลำดับหลัง	ไม่ปรากฏความถี่	0
การเสนอสิ่งที่ไม่มีใครยอมรับได้ให้ก่อน แล้วจึงเสนอสิ่งที่เราต้องการจริง ๆ เป็นลำดับหลัง	9	8.33
การใช้ใบหน้าหรือหน้าตาที่มีความน่าเชื่อถือ	ไม่ปรากฏความถี่	0
รวม	108	100

จากตารางที่ 11 พบว่า การนำเสนอด้วยหลักการทางวิทยาศาสตร์หรือเทคนิค (Scientific / Technical Evidence) ความถี่ 4 คิดเป็นร้อยละ 3.70 การสาธิต (Demonstration) ความถี่ 7 คิดเป็นร้อยละ 6.48 การเปรียบเทียบ (Comparison) ความถี่ 5 คิดเป็นร้อยละ 4.63 คำให้การและคำรับรอง (Testimonial) ความถี่ 10 คิดเป็นร้อยละ 9.26 เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) ความถี่ 7 คิดเป็นร้อยละ 6.48 การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy) ความถี่ 6 คิดเป็นร้อยละ 5.56 การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor) ความถี่ 1 คิดเป็นร้อยละ 0.93 การมอบบทบาท (Altercasting) ความถี่ 1 คิดเป็นร้อยละ 0.93 การขาดแคลน (Scarcity) ความถี่ 4 คิดเป็นร้อยละ 3.70 การสร้างอารมณ์ร่วม ให้รู้สึกตื้นตัน เศร้าใจ (Generate an Emotional Response) ความถี่ 24 คิดเป็นร้อยละ 2.22 การสร้างภาพบิดเบือนความจริง (Astroturfing) ความถี่ 4 คิดเป็นร้อยละ 3.70 การทำให้สับสนและการปรับความเข้าใจใหม่ (Disrupt & Reframe) ความถี่ 1 คิดเป็นร้อยละ 0.93 การอุปมาอุปไมย (Metaphors) ความถี่ 14 คิดเป็นร้อยละ 12.96 การใช้ถ้อยคำอันทรงพลัง ความศรัทธา (God Terms) ความถี่ 4 คิดเป็นร้อยละ 3.70 เพศ (Sex) ความถี่ 4 คิดเป็นร้อยละ 3.70 การสูญเสียและการได้รับ (Loss Vs. Gain Framing) ความถี่ 1 คิดเป็นร้อยละ 0.93 การวางลำดับก่อนหลัง ความถี่ 2 คิดเป็นร้อยละ 1.85 และ การเสนอสิ่งที่ไม่มีใครยอมรับได้ให้ก่อน แล้วจึงเสนอสิ่งที่เราต้องการจริง ๆ เป็นลำดับหลัง (Foot-In-The-Door) ความถี่ 9 คิดเป็นร้อยละ 8.33 จะเห็นได้ว่ารูปแบบที่ไม่ปรากฏความถี่ในการถูกเลือกนี้คือ การเสนอขายอย่างตรงไปตรงมา (Straight Sell or Factual Message) การใช้เทคนิคอนิเมชัน (Animation) การนำเสนอโดยสัญลักษณ์ตัวแทนสินค้า (Personality Symbol) การนำเสนอเรื่องราวแบบละคร การใช้หลายวิธีรวมกัน (Combinations)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

การโน้มน้าวใจด้วยตนเอง (Self-Persuasion) การพิสูจน์จากสังคม (Social Proof) การรับรองผล (Guarantees) ใช้เหยื่อล่อ (Decoy) การมีหลักยึด (Anchoring) การตอบแทน (Reciprocity) การยื่นข้อเสนอที่ไม่อาจปฏิเสธได้ (Foot-In-The-Door) การเสนอสิ่งที่ไม่มีใครยอมรับได้ให้ก่อนแล้วจึงเสนอสิ่งที่เราต้องการจริง (Door-In-The-Face) และ การใช้ใบหน้าหรือหน้าตาที่มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness)



ภาพที่ 87 : กราฟวงกลมการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากการใช้เครื่องมือที่ 2 วิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ประเด็นการใช้แนวคิดด้านการออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design) และตรวจสอบผลวิเคราะห์โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open Ended Question)

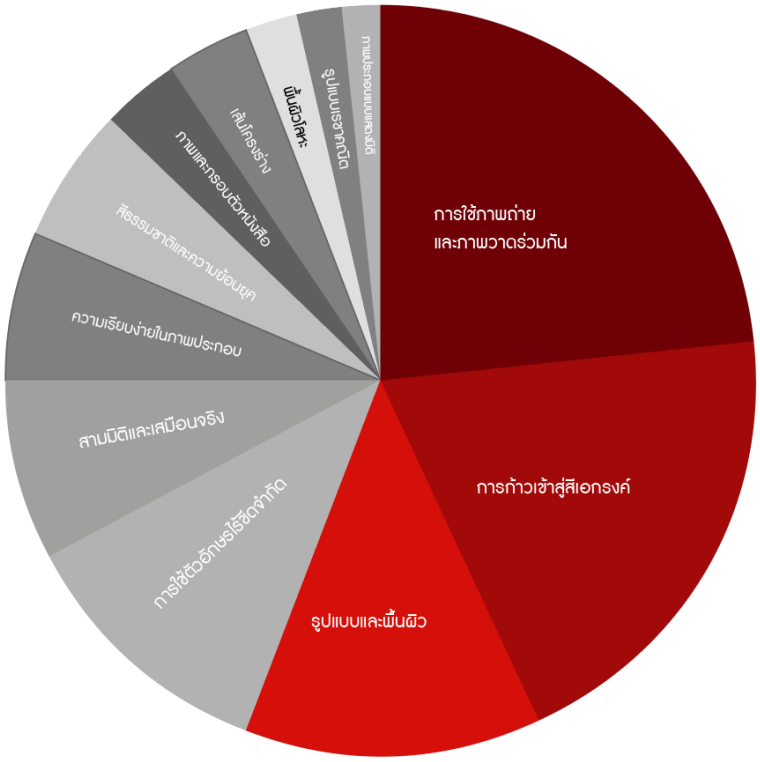
ได้ผลลัพธ์ของการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง (Sample) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 12 : การใช้แนวคิดด้านการออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design)

รูปแบบ	ระดับความถี่ (N=142)	ร้อยละ
สามมิติและเสมือนจริง	11	7.75
การก้าวเข้าสู่สีเอกรงค์	28	19.72
พื้นผิวโลหะ	3	2.11
การใช้ตัวอักษรไร้ขีดจำกัด	16	11.27
ภาพและกรอบตัวหนังสือ	5	3.52
เส้นโครงร่าง	5	3.52
การใช้ภาพถ่ายและภาพวาดร่วมกัน	34	23.94
ความเรียบง่ายในภาพประกอบ	9	6.34
ภาพประกอบแบบแสดงมิติ	2	1.41
สีธรรมชาติและความย้อนยุค	8	5.63
รูปแบบและพื้นผิว	18	12.68
รูปแบบเรขาคณิต	3	2.11
รูปแบบของเหลว	ไม่ปรากฏความถี่	0
รวม	142	100

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากผลวิจัยพบว่าสามมิติและเสมือนจริง (3D Depth and Realism) ความถี่ 11 คิดเป็นร้อยละ 7.75 การก้าวเข้าสู่สีเอกรงค์ (Going Monochrome) ความถี่ 28 คิดเป็นร้อยละ 19.72 พื้นผิวโลหะ (Shiny Metals) ความถี่ 3 คิดเป็นร้อยละ 2.11 การใช้ตัวอักษรไร้ขีดจำกัด (Typography Craze) ความถี่ 16 คิดเป็นร้อยละ 11.27 ภาพและกรอบตัวหนังสือ (Image and Text Masking) ความถี่ 5 คิดเป็นร้อยละ 3.52 เส้นโครงร่าง (Line Art) ความถี่ 5 คิดเป็นร้อยละ 3.52 การใช้ภาพถ่ายและภาพวาดร่วมกัน (Collages of Drawings and Photos) ความถี่ 34 คิดเป็นร้อยละ 23.94 ความเรียบง่ายในภาพประกอบ (Simplified Illustrations) ความถี่ 9 คิดเป็นร้อยละ 6.34 ภาพประกอบแบบแสดงมิติ (Isometric Illustrations) ความถี่ 2 คิดเป็น ร้อยละ 1.41 สีธรรมชาติและความย้อนยุค (Earthy Colors: A Sense of Vintage) ความถี่ 8 คิดเป็นร้อยละ 5.63 รูปแบบและพื้นผิว (Patterns and Textures) ความถี่ 18 คิดเป็นร้อยละ 12.68 รูปแบบเรขาคณิต (Geometric Designs) ความถี่ 3 คิดเป็นร้อยละ 32.11 จะเห็นได้ว่ารูปแบบที่ไม่ปรากฏความถี่ในการถูกเลือกนี้คือ รูปแบบของเหลว (Liquids)



ภาพที่ 88 : กราฟวงกลมการใช้แนวคิดด้านการออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design)

จากการใช้เครื่องมือที่ 2 วิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ประเด็นการใช้แนวคิดรูปแบบการสร้างสรรค์ภาพ (Visual Presentation) และตรวจสอบผลวิเคราะห์โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open Ended Question)

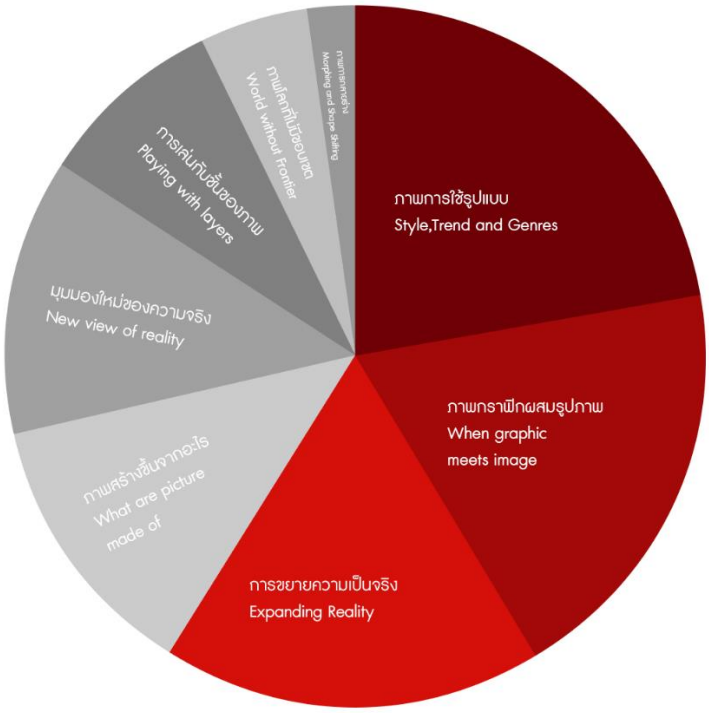
ได้ผลลัพธ์ของการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง (Sample) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 13 : การใช้แนวคิดรูปแบบการสร้างสรรค์ภาพ (Visual Presentation)

รูปแบบ	ระดับความถี่ (N=183)	ร้อยละ
มุมมองใหม่ของความจริง (New view of reality)	23	12.57
ภาพสร้างขึ้นจากอะไร (What are picture made of)	23	12.57
การเล่นกับชั้นของภาพ (Playing with layers)	16	8.74
ภาพกราฟิกผสมรูปภาพ (When graphic meets image)	35	19.13

รูปแบบ	ระดับความถี่ (N=183)	ร้อยละ
การขยายความเป็นจริง (Expanding Reality)	32	17.49
ภาพการกลายร่าง (Morphing and Shape Shifting)	4	2.19
ภาพโลกที่ไม่มีขอบเขต (World without Frontier)	9	4.92
ภาพการใช้รูปแบบ (Style,Trend and Genres)	41	22.40
รวม	183	100

จากตารางที่ 13 พบว่ามุมมองใหม่ของความจริง (New view of reality) ความถี่ 23 คิดเป็นร้อยละ 12.57 ภาพสร้างขึ้นจากอะไร (What are picture made of) ความถี่ 23 คิดเป็นร้อยละ 12.57 การเล่นกับชั้นของภาพ (Playing with layers) ความถี่ 16 คิดเป็นร้อยละ 8.74 ภาพกราฟิกผสมรูปภาพ (When graphic meets image) ความถี่ 35 คิดเป็นร้อยละ 19.13 การขยายความเป็นจริง (Expanding Reality) ความถี่ 32 คิดเป็นร้อยละ 17.49 ภาพการกลายร่าง (Morphing and Shape Shifting) ความถี่ 4 คิดเป็นร้อยละ 2.19 ภาพโลกที่ไม่มีขอบเขต (World without Frontier) ความถี่ 9 คิดเป็นร้อยละ 4.92 และภาพการใช้รูปแบบ (Style,Trend and Genres) ความถี่ 41 คิดเป็นร้อยละ 22.40



ภาพที่ 89 : กราฟวงกลมการใช้แนวคิดรูปแบบการสร้างสรรค์ภาพ (Visual Presentation)

จากการใช้เครื่องมือที่ 2 วิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ประเด็นการใช้แนวการเล่าเรื่อง (Story Telling) และตรวจสอบผลวิเคราะห์โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open Ended Question)

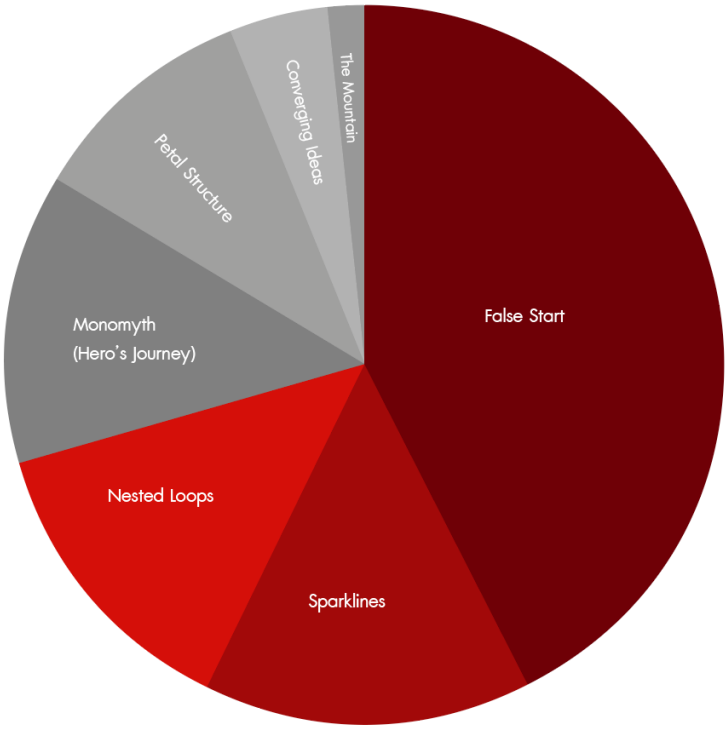
ได้ผลลัพธ์ของการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง (Sample) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 14 : การใช้แนวคิดวิธีการเล่าเรื่อง (Story Telling)

รูปแบบ	ระดับความถี่ (N=68)	ร้อยละ
Monomyth (Hero's Journey)	9	13.24
The Mountain	1	1.47
Nested Loops	9	13.24
Sparklines	10	14.71
In Medias Res	ไม่ปรากฏความถี่	0
Converging Ideas	3	4.41
False Start	29	42.65
Petal Structure	7	10.29
รวม	68	100

จากตารางที่ 14 พบว่า รูปแบบการเดินทางของตัวเอก (Hero's Journey) ความถี่ 9 คิดเป็นร้อยละ 13.24 รูปแบบการไต่ขึ้นสูงแล้วหักมุม (The Mountain) ความถี่ 1 คิดเป็นร้อยละ 1.47 รูปแบบเล่าเปิดประเด็นไว้แล้วนำเสนอเรื่องอื่น (Nested Loops) ความถี่ 9 คิดเป็นร้อยละ 13.24 รูปแบบการเริ่มต้นด้วยประโยคที่สร้างความสนใจและแรงบันดาลใจ (Sparkline) ความถี่ 10 คิดเป็นร้อยละ 14.71 รูปแบบเรื่องราวพลังกลุ่ม(Converging Ideas) ความถี่ 3 คิดเป็นร้อยละ 4.41 รูปแบบการเริ่มต้นด้วยความผิดพลาด (False Start) ความถี่ 29 คิดเป็นร้อยละ 42.65 รูปแบบการเล่าหลายเรื่องพร้อมกัน (Petal Structure) ความถี่ 7 คิดเป็นร้อยละ 10.29 จะเห็นได้ว่ารูปแบบที่ไม่ปรากฏความถี่ในการถูกเลือกนี้คือ รูปแบบการเล่ากลางเรื่องก่อน
(In Medias Res)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University



ภาพที่ 90 : กราฟวงกลมการใช้แนวการเล่าเรื่อง (Story Telling)

4.4 ผลลัพธ์ส่วนที่ 4

มีรายละเอียดดังนี้

4.1 ผลลัพธ์การสรุปผลเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบกรณีตัวอย่าง

พบว่ารูปแบบที่มีความถี่ที่มากที่สุดของแต่ละประเด็น ประกอบด้วย

1) ประเด็นของการใช้แนวคิดด้านกลยุทธ์การสร้างสรรค์สารโฆษณา (Creative MessageStrategy) คือ สารประเภทอารมณ์(Emotional) สารประเภทการอ้างเหตุผลสนับสนุน (Argument) และสารประเภทการใช้ข้อมูล (Information)

ประเด็นของแนวคิดจุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) คือรูปแบบจุดจับใจด้านความกลัว (Fear Appeal) จุดจับใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) และ จุดจับใจด้านเพศ (Sex Appeal)

ประเด็นของแนวคิดการนำเสนอแนวความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) คือรูปแบบการสร้างอารมณ์ร่วมให้รู้สึกตื้นตัน เศร้าใจ ดูเหมือนตกเป็นเหยื่อ(Generate an Emotional Response) รูปแบบการอุปมาอุปไมย (Metaphor) และคำให้การและคำรับรอง (Testimonial)

แนวคิดด้านการออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design) คือการก้าวเข้าสู่สีเอกรงค์ (Going Monochrome) การใช้ภาพถ่ายและภาพวาดร่วมกัน (Collages of Drawing and Photo) และ

พื้นผิวโลหะ (Shiny Metals) แนวคิดรูปแบบการสร้างสรรค์ภาพ (Visual Presentation) คือ รูปแบบภาพการใช้รูปแบบ (Style Trend and Genres) รูปแบบภาพกราฟิกผสมรูปภาพ (When Graphic Meets Image) และการขยายความเป็นจริง (Expanding Reality) แนวคิดแนวการเล่าเรื่อง (Story Telling) คือวิธีการเริ่มต้นด้วยความผิดพลาด (False Start) วิธีการเริ่มต้นด้วยประโยคที่สร้างความสนใจและแรงบันดาลใจ (Sparkline) และรูปแบบเล่าเปิดประเด็นไว้แล้วนำเสนอเรื่องอื่น (Nested Loops)

ภาพที่ 91 : กราฟวงกลมสรุปการผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

ทั้งนี้ผลลัพธ์การสรุปผลเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบกรณีตัวอย่าง ใน 6 ประเด็น มีจำนวน 18 รูปแบบที่มีความถี่ที่มากที่สุดของแต่ละแนวคิด ซึ่งจะนำมาใช้เป็นทางเลือกเพื่อนำไปใช้ในการ

ประยุกต์ในการออกแบบโดยพิจารณาตามความเหมาะสมของเนื้อหา และสถาณการณ์ของผู้ออกแบบต่อไป

ซึ่งผลวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปปรับใช้ในการออกแบบโฆษณารณรงค์ได้ 3 ด้าน คือ 1) ด้านกลยุทธ์ (Strategy) แนวคิดด้านกลยุทธ์การสร้างสรรค์สารโฆษณา (Creative Message Strategy) และแนวคิดจุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) 2) ด้านวิธีการสื่อสาร (Communication Method) ใช้แนวคิดการนำเสนอแนวความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) และ แนวคิดวิธีการเล่าเรื่อง (Story Telling) และ 3) ด้านการออกแบบ (Design) ใช้แนวคิดด้านการออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design) และ แนวคิดรูปแบบการสร้างสรรค์ภาพ (Visual Presentation)

สรุปผลการศึกษาและแนวทางการประยุกต์ใช้ผลวิจัย

ผลจากการศึกษาสามารถกำหนดคำสำคัญ (Keyword) ของลักษณะการยั่วยุทั้งหมด 12 ลักษณะ คือ 1) การสร้างความขัดแย้ง 2) การโจมตีเชิงลบ 3) ความก้าวร้าว 4) การกระทำรุนแรง 5) การยั่วยุอารมณ์ให้รุนแรงขึ้น 6) การทำให้ไม่ปลอดภัย 7) กดดันด้วยความสงสาร 8) การทำให้ชีวิตดูมืดมน 9) การยั่วยุด้วยใบหน้า 10) การยั่วยุทางเพศ 11) การรุกราน 12) การยั่วประสาทสัมผัสทั้ง 5 คำตอบผลวิจัยในการกำหนดคำสำคัญ (Keyword) จะเป็นผลคำตอบที่จะถูกนำไปใช้ในการออกแบบโฆษณายั่วยุสำหรับการรณรงค์เพื่อสังคม ในขั้นตอนของการกำหนดกลยุทธ์ (Strategy) การออกแบบสารโฆษณา

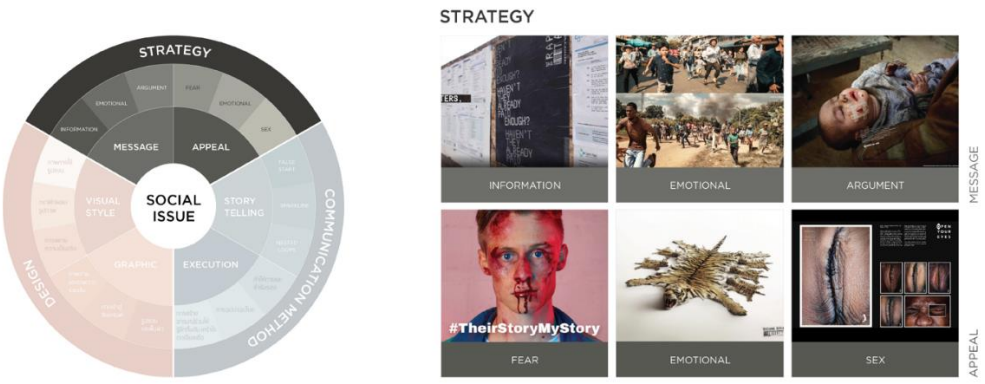
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

รูปแบบที่	คำสำคัญ (Keyword)
1	การสร้างความขัดแย้ง
2	การโจมตีเชิงลบ
3	ความก้าวร้าว
4	การกระทำรุนแรง
5	การยั่วยุอารมณ์ให้รุนแรงขึ้น
6	การทำให้ไม่ปลอดภัย
7	กดดันด้วยความสงสาร
8	การทำให้ชีวิตดูมืดมน
9	การยั่วยุด้วยใบหน้า
10	การยั่วยุทางเพศ
11	การรุกราน
12	การยั่วประสาทสัมผัสทั้ง 5

ภาพที่ 92 : ภาพตารางคำสำคัญ (Keyword) ลักษณะการยั่วยุ
ที่มา : ผู้วิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ผลวิจัยในประเภทของการสร้างสรรค์สารโฆษณา (Creative Message Strategy) และแนวคิดจุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) จะเป็นผลคำตอบที่จะถูกนำไปใช้ในการออกแบบโฆษณายั่วยุสำหรับการรณรงค์เพื่อสังคม ในขั้นตอนของการกำหนดกลยุทธ์ (Strategy) การออกแบบสารโฆษณา

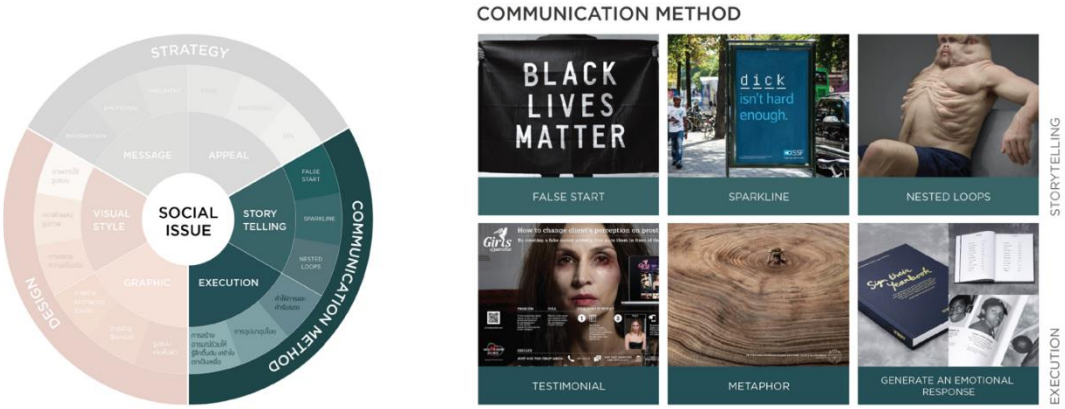


ภาพที่ 93 : ภาพสรุปผลวิจัยในประเด็นกลยุทธ์(Strategy)สารโฆษณา

4. ประเด็นของแนวคิดการนำเสนอแนวความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) คือ รูปแบบการสร้างอารมณ์ร่วมให้รู้สึกตื้นตัน เศร้าใจ (Generate an Emotional Response) รูปแบบการอุปมาอุปไมย(Metaphor) และ คำให้การและคำรับรอง (Testimonial)

5. แนวคิดวิธีการเล่าเรื่อง (Story Telling) คือรูปแบบการเริ่มต้นด้วยความผิดพลาด (False Start) รูปแบบการเริ่มต้นด้วยประโยคที่สร้างความสนใจและแรงบันดาลใจ (Sparkline)และรูปแบบเล่าเปิดประเด็นไว้แล้วนำเสนอเรื่องอื่น (Nested Loops)

ผลวิจัยแนวคิดการนำเสนอแนวความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) และ ของแนวคิดวิธีการเล่าเรื่อง (Story Telling) จะเป็นผลคำตอบที่จะถูกนำไปใช้ในการออกแบบโฆษณายั่วยุสำหรับการรณรงค์เพื่อสังคม ในขั้นตอนของการออกแบบวิธีการสื่อสาร (Communication Method) สารโฆษณา



CHULALONGKORN UNIVERSITY

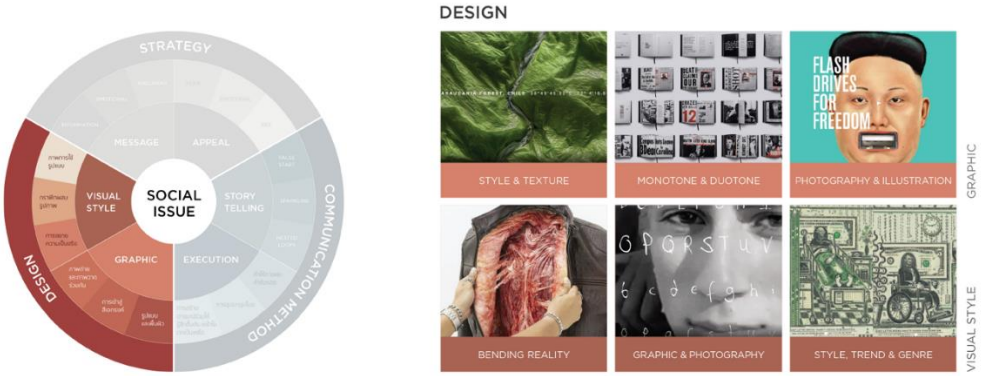
ภาพที่ 94 : ภาพภาพสรุปผลวิจัยในประเด็นวิธีการสื่อสาร (Communication Method) สารโฆษณา

ที่มา : ผู้วิจัย

แนวคิดด้านการออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design) คือรูปแบบการก้าวเข้าสู่สีเอกรงค์ (Going Monochrome) รูปแบบการใช้ภาพถ่ายและภาพวาดร่วมกัน (Collages of Drawing and Photo) และรูปแบบและพื้นผิว (Shiny Metals)

แนวคิดรูปแบบการสร้างสรรค์ภาพ (Visual Presentation) คือรูปแบบภาพ การใช้รูปแบบ (Style Trend and Genres) รูปแบบภาพกราฟิกผสมรูปภาพ (When Graphic Meets Image) และการขยายความเป็นจริง (Expanding Reality)

ผลวิจัยแนวคิดด้านการออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design) แนวคิดรูปแบบการสร้างสรรค์ภาพ (Visual Presentation) จะเป็นผลคำตอบที่จะถูกนำไปใช้ในการออกแบบโฆษณายั่วยุสำหรับการรณรงค์เพื่อสังคม ในขั้นตอนของการออกแบบ (Design) และสร้างสรรค์ภาพ



ภาพที่ 95 : ภาพสรุปผลวิจัยในประเด็นการออกแบบ (Design)

ที่มา : ผู้วิจัย

ด้านการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยในประเด็นการสร้างสรรค์ทั้ง 3 กลุ่มนักออกแบบสามารถเลือกใช้แนวคิดทั้ง 6 แนวคิดได้ดังนี้ 1) ขั้นตอนของการกำหนดกลยุทธ์ (Strategy) การออกแบบสารโฆษณา ประกอบด้วยแนวคิดการสร้างสรรค์สารโฆษณา (Creative Message Strategy) และแนวคิดจุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) นักออกแบบสามารถเลือกใช้เพียง 1 รูปแบบจากแนวคิดใดแนวคิดหนึ่งในกลุ่มนี้ก็ได้ หรือสามารถใช้ทั้งสองแนวคิดได้โดยใช้ดุลพินิจของนักออกแบบสร้างสรรค์ผลงานตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ในการเลือกใช้แนวคิดจากกลุ่มขั้นตอนของการออกแบบวิธีการสื่อสาร (Communication Method) และ กลุ่มขั้นตอนของการออกแบบ (Design) ก็สามารถใช้วิธีดังที่กล่าวมาข้างต้นในการประยุกต์ใช้ผลวิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

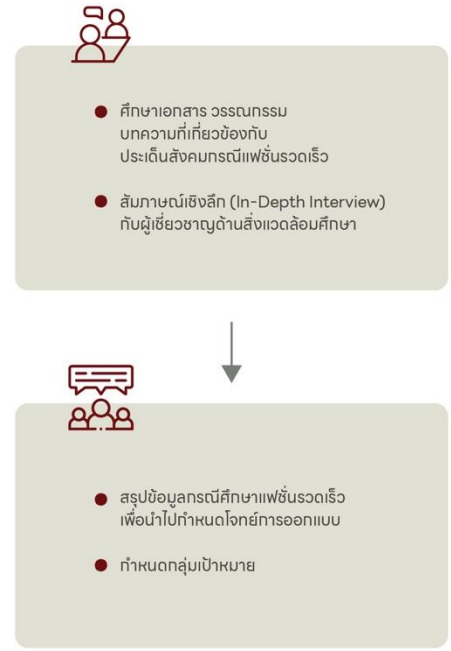
บทที่ 5

กรณีศึกษา

การวิจัยเรื่อง การออกแบบโฆษณายั่วยุสำหรับการรณรงค์เพื่อสังคม (Provocative Advertising Design for Social Issue Campaign) ใช้กรณีศึกษาเรื่องแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ดำเนินการเป็น 3 ส่วน

ตารางที่ 15 : ขั้นตอนการดำเนินการ

ส่วนที่ 1	1.1 ศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวกับประเด็นสังคม (Social Issue) กรณีแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion)
	1.2 สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งแวดล้อม
ส่วนที่ 2	2.1 กำหนดกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 96 : ภาพแผนผังสรุปกระบวนการออกแบบกรณีตัวอย่าง
ที่มา: ผู้วิจัย

5.1 ส่วนที่ 1

มีรายละเอียดดังนี้

5.1.1 การศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสังคม (Social Issue)

กรณีแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) พบว่าผลกระทบที่เกิดขึ้นจากอุตสาหกรรมสิ่งทอส่งผลต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อม โดยพิจารณามิติทางสิ่งแวดล้อม (เกษม, 2547) ประกอบด้วย 4 มิติ คือ มิติทรัพยากร (Resources Dimension) มิติเทคโนโลยี (Technology Dimension) มิติทางของเสียและมลพิษสิ่งแวดล้อม (Waste and Pollution Dimension) และ มิติมนุษย์ (Human Dimension) ซึ่งจากการตรวจเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) แล้ว สามารถแบ่งประเด็นที่ได้รับผลกระทบได้ 4 ประเด็น คือ

ประเด็นที่ 1 : ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการใช้แรงงานเด็ก ซึ่งพบว่าแรงงานในอุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นเด็กที่ถูกบังคับให้มาทำงานคิดเป็นร้อยละ 35 ของบริษัท ซึ่งมีอัตราเพิ่มขึ้นจากเดิมคิดเป็นร้อยละ 17 รวมทั้งได้รับค่าแรงที่ต่ำทำให้ตัวเด็กและครอบครัวติดอยู่ในกับดักของความยากจน ซึ่งการผลิตแฟชั่นทั่วทั้งเอเชียแปซิฟิกยังประสบกับความชุกของแรงงานทาสและการใช้แรงงานเด็ก ในขณะที่มาตรฐานความปลอดภัยนั้นมีต่ำ โดยเฉพาะเรื่องอัคคีภัย

ภาพที่ 97 : ภาพประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการใช้แรงงานเด็ก

ที่มา: https://www.livegreenmagazine.nl/duurzame-kleding-blog-laura-fast-fashion-slow-fashion/ และ https://www.gettyimages.com/photos/no-child-labor-day-in-bangladesh

ประเด็นที่ 2 : ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการทำร้ายผู้หญิง ซึ่งพบว่าพนักงานที่ปฏิบัติงานในโรงงานอุตสาหกรรมตัดเย็บเสื้อผ้าขนาดย่อมและขนาดใหญ่ซึ่งเป็นเพศหญิงร้อยละ 83.4 มีระดับความเครียดทางจิตใจ จนเกิดอาการเจ็บป่วยทางกาย ภาวะวิตกกังวล และภาวะซึมเศร้าอยู่ในระดับความเสี่ยงสูง ธนวรรณ (2552) และ อาภรณ์ทิพย์ และคณะ (2555)

ภาพที่ 98 : ภาพประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการทำร้ายผู้หญิง

ที่มา: https://english.cambodiadaily.com/business/cambodia-minimum-wage-talks-set-to-begin-179100/, https://www.sdpnoticias.com/estilo-de-vida/consecuencias-desecho-moda-5.html และ https://smoda.elpais.com/moda/la-falacia-del-compra-menos-compra-mejor-por-que-el-problema-de-la-sostenibilidad-no-es-culpa-del-consumidor/

ประเด็นที่ 3 : ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสัตว์ทะเล ซึ่งพบว่าอุตสาหกรรมแฟชั่น เป็นอุสาหกรรมที่ก่อให้เกิดมลพิษสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับสอง โดยเฉพาะการปล่อยน้ำเสียซึ่งคิดเป็น 20% ของน้ำเสียทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศจีนซึ่งเป็นประเทศหลักที่มีการบริโภคสินค้าแฟชั่นเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้อุตสาหกรรมแฟชั่นมีการผลิตน้ำเสีย 2.5 พันล้านตันต่อปี และมีอัตราการเพิ่มของปริมาณน้ำเสียอย่างต่อเนื่อง (Baptist World Aid Australia, 2019) ซึ่งปริมาณน้ำเสียที่เพิ่มขึ้นยังส่งผลต่อชีวิต และการลดจำนวนของสัตว์น้ำอีกด้วย

ภาพที่ 99 : ภาพประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสัตว์ทะเล
ที่มา: https://fotoblogia.pl/szybka-moda-wypelzla-na-brzeg-fotograf-pokazal-ogromna-skale-zanieczyszczen,6799861488387713a, https://www.uoguniversal.com/general/seaspiracy-a-documentary-that-will-open-your-eyes/ และ https://www.clearbluesea.org/wp-content/uploads/2021/06/Fast-Fashion-White-Paper-2021-09-15.pdf

ประเด็นที่ 4 : ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งพบว่าเสื้อเชิ้ตผ้าบาติก ผลิตจากผ้าทอฝ้าย มีการประเมินการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ตั้งแต่กระบวนการผลิตวัตถุดิบ การขนส่ง การผลิต ผลิตภัณฑ์ การใช้งานผลิตภัณฑ์ การกำจัดซากผลิตภัณฑ์ และการบำบัดน้ำเสีย มีค่าเท่ากับ 3.59 kg CO_2-eq (นิตยาและชลิตา, 2559) สามารถพิจารณาได้จากตารางเปรียบเทียบการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของผลิตภัณฑ์เสื้อของนฤพล และคณะ (2556)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 16 : ตารางเปรียบเทียบการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของผลิตภัณฑ์เสื้อ

ที่มา : นฤพล และคณะ (2556)

รายการ	เสื้อคอปก Polyester/ cotton (65/35) [7]	เสื้อ Polyester jacket [9]	ผลิตภัณฑ์เสื้อที่ศึกษา (กรณีที่ 1)
เส้นใย	Polyester/ cotton (65/35)	พอลิเอสเทอร์	พอลิเอสเทอร์ รีไซเคิล
ค่า EF (kgการปลดปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าeq ต่อกิโลกรัม)	9.96[1]	5.46 [2]	2.39 [3]
น้ำหนัก (กิโลกรัม)	0.23	0.50	0.18
ค่าคาร์บอนฟุตพริ้นต์ของผลิตภัณฑ์ ($kgCO_2eq$ ต่อตัว)	5.70	10.10	2.4
ค่าการปลดปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ($kgCO_2eq$ ต่อกิโลกรัมผลิตภัณฑ์)	25.11	20.20	18.45
ค่าการปลดปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในกระบวนการได้มาซึ่งวัตถุดิบและกระบวนการผลิต ($kgCO_2eq$ ต่อกิโลกรัมผลิตภัณฑ์)	6.61	15.94	5.83
ค่าการปลดปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในกระบวนการใช้งาน ($kgCO_2eq$ ต่อกิโลกรัมผลิตภัณฑ์)	18.06	2.38	9.28

หมายเหตุ [1] **EF เส้นด้าย polyester/cotton (65/35) (องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก)**

[2] **EF เส้นใยพอลิเอสเทอร์(ใยยาว) (องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก)**

[3] **EF Polyester Recycle ของบริษัท ไทยแทฟฟิต้า จำกัด**

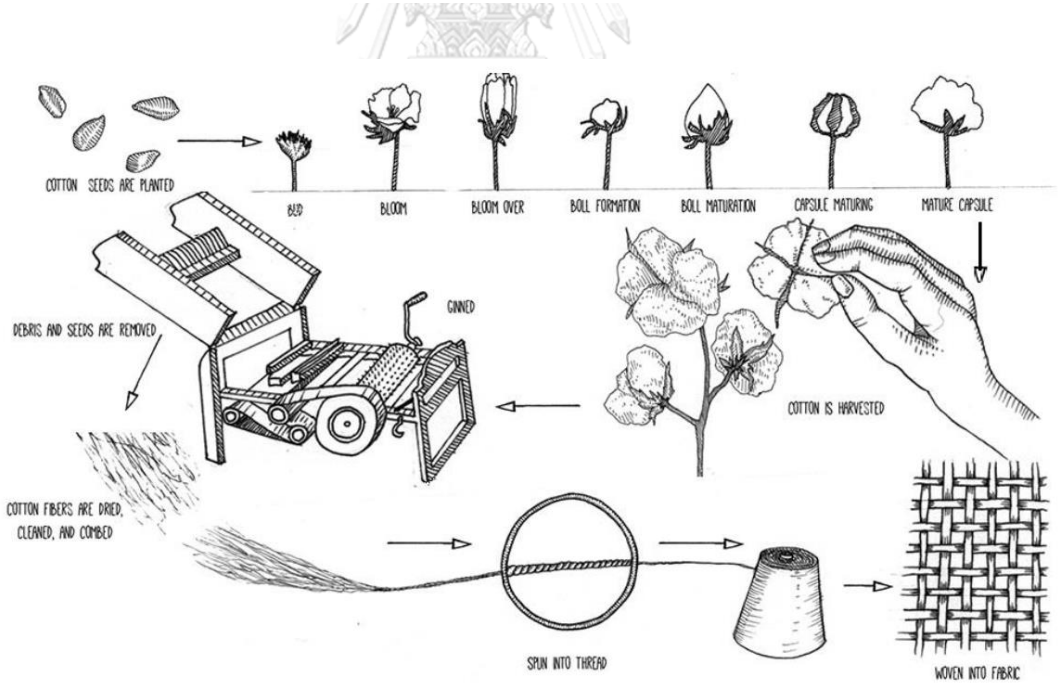
อีกทั้งกระบวนการในการผลิตเสื้อผ้าที่ทำจากผ้าฝ้ายมีการใช้น้ำ โดยพิจารณาจากรอยเท้าน้ำ (Water Footprint) ตั้งแต่ขั้นตอนการปลูกฝ้าย กระทั่งได้เป็นสินค้า (วราวุธ, 2559)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 17 : การคำนวณ Water Footprint ของสินค้าที่ทำจากผ้าฝ้าย

ที่มา : วราวุธ (2559)

1.	การปลูกฝ้ายใช้น้ำ = 500 มม./ไร่=800ลูกบาศก์เมตร/ไร่
2.	ผลผลิตฝ้าย = 240กก./ไร่
3.	WF(เมล็ดฝ้าย) = 800/240 = 3.33ลูกบาศก์เมตร/กก.ของเมล็ดฝ้าย
4.	เมล็ดฝ้าย=1,000 กก. ผลิตปุยฝ้าย =350 กก. (จากรูปที่ 9 Production Fraction =0.35)
5.	ปุยฝ้าย =1,000 กก. ผลิตผ้าดิบ =900 กก. (จากรูปที่ 9 Production Fraction =0.95x0.95=0.90)
6.	WF(ปุยฝ้าย) = 3.33/0.35 = 9.52ลูกบาศก์เมตร/กก.ของปุยฝ้าย
7.	WF(ผ้าดิบ) = 9.52/0.9 = 10.58ลูกบาศก์เมตร/กก.ของผ้าดิบ
8.	กระบวนการ Beaching ใช้น้ำ = 0.030 ลูกบาศก์เมตร/กก.ของเสื้อผ้า
8.	กระบวนการ Drying ใช้น้ำ = 0.140 ลูกบาศก์เมตร/กก.ของเสื้อผ้า
10.	กระบวนการ Printing ใช้น้ำ = 0.190 ลูกบาศก์เมตร/กก.ของเสื้อผ้า
11.	WF(เสื้อผ้าที่ทำจากผ้าฝ่าย) = 10.94 ~ 11ลูกบาศก์เมตร/กก.ของเสื้อผ้า
12.	ถ้ากางเกงยีนส์ 1 ตัว มีน้ำหนัก 1 กก. WF(กางเกงยีนส์) = 11,000 ลิตร/กางเกงยีนส์ 1 ตัว
13.	ถ้าเสื้อผ้าฝ้าย 1 ตัว มีน้ำหนัก 250 กรัม WF(เสื้อผ้าฝ้าย) = 11,000/4 = 2,750ลิตร/เสื้อผ้าฝ้าย 1 ตัว



ภาพที่ 100 : ภาพแสดงกระบวนการผลิตผ้าฝ้าย

ที่มา : วราวุธ (2559)

สินค้าเสื้อผ้าของ H&M ที่ขายไม่ออกมีมูลค่า 4.3 พันล้านดอลลาร์ในปี 2018 เป็นผลมาจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมแฟชั่น ทำให้เกิดขยะสิ่งทอ ซึ่งนำไปฝังกลบ 80% และ 20% นำไปรีไซเคิล (Bailey et al., 2022) และมีการกำจัดเสื้อผ้าและสิ่งทอประมาณ 6,000 กิโลกรัม ในทุก ๆ 10 นาที ซึ่งส่วนใหญ่นำไปฝังกลบ (Baptist World Aid Australia, 2019) ซึ่งประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมนั้น

ภาพที่ 101 : ภาพประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม

ที่มา: https://utvintageclothing.medium.com/the-environmental-impact-of-clothing-d761beae78bc, https://theearthhood.org/category/research/ และ https://www.professionereporter.eu/2020/06/informazione-nella-terra-dei-fuochi-anche-a-base-di-calunnie-e-minacce/

5.1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)กับผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งแวดล้อม โดยมีเกณฑ์กำหนดผู้เชี่ยวชาญ คือ มีการศึกษาระดับปริญญาเอกที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม มีประสบการณ์ในงานด้านสิ่งแวดล้อม การสื่อสารสิ่งแวดล้อม และสิ่งแวดล้อมศึกษาไม่ต่ำกว่า 7 ปี จำนวน 1 ท่าน โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open Ended Questionnaire) เพื่อให้ได้ข้อสรุปของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสังคม (Social Issue) กรณีแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion)

ตารางที่ 18 : รายชื่อผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งแวดล้อม

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ชื่อบริษัท / สถานที่ทำงาน	ประสบการณ์ (ปี)
1	ดร.วราพล เกษมสันต์	อาจารย์ประจำหลักสูตรเทคโนโลยีสิ่งแวดล้อมการเกษตร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน	7

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญโดยพิจารณาข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ว่ามีผลกระทบทั้ง 4 มิติทางสิ่งแวดล้อม คือ มิติทรัพยากร (Resources Dimension) เช่น การใช้ทรัพยากรน้ำในกระบวนการผลิตเป็นปริมาณมาก การใช้พลังงานไฟฟ้าที่มาจากการเผาถ่านหินเป็นจำนวนมาก มิติเทคโนโลยี (Technology Dimension) เช่น การเติบโตหรือการขยายตัวของอุตสาหกรรม ทั่งการผลิต การขนส่ง การกำจัดของเสีย ส่งผลต่อการเพิ่มปริมาณการใช้พลังงานในกระบวนการดังกล่าว มิติทางของเสียและมลพิษสิ่งแวดล้อม (Waste and Pollution Dimension) เช่น เกิดขยะสิ่งทอ การปล่อยน้ำเสีย และมลพิษทางอากาศ และมิติมนุษย์ (Human Dimension) เช่น การใช้แรงงาน ค่าตอบแทน ความเหลื่อมล้ำ สุขอนามัย สุภาพจิตคุณภาพชีวิต

จากข้อมูลประเด็นปัญหาข้างต้นผู้วิจัยจึงได้นำไปสู่การกำหนดโจทย์ของการออกแบบโฆษณายั่วยุสำหรับการรณรงค์ประเด็นปัญหาสังคม (Provocative Advertising Design for Social Issue Campaign) ใช้กรณีศึกษาเรื่องแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ต่อไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

5.2 ส่วนที่ 2

มีรายละเอียดดังนี้

จากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้บริโภคแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) โดยพิชัย (2539) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ้นค้าแฟชั่นแบรนด์เนมจากต่างประเทศ พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-32 ปี เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี กมลทิพย์ (2557) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 20-29 ปี เป็นนักศึกษาถึงพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 20,000-30,000 บาท ซึ่งกลุ่มประชากรดังกล่าวมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า 1-2 ชิ้น ที่มีค่าใช้จ่าย 1,000-2,000 บาทต่อครั้ง และศรณ์รังสรรค์ (2563) ได้ทำการวิจัย

เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคตลาดนัดจตุจักรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาทต่อเดือน

จากงานวิจัยข้างต้นสังเกตได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคสินค้าในหมวดหมู่แฟชั่นมีเพศ และช่วงอายุที่คงที่ แม้ว่าช่วงเวลาของเอกสารวิจัยแตกต่างกันคือ ปี พ.ศ.2539 2557 และ 2563 ช่วงอายุของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าในหมวดหมู่แฟชั่นเป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20-32 ปี เมื่อพิจารณาช่วงอายุ 20-32 ปี ซึ่งในปัจจุบันกำหนดลักษณะทางจิตภาพของช่วงอายุได้เป็นกลุ่ม Generation Z

ซึ่ง Generation Z จะเติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่อยู่แวดล้อม มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ และเรียนรู้ได้เร็ว เป็นประชากรกลุ่มอายุน้อยที่สุดในปัจจุบันด้วยอัตราการเกิดที่น้อยลงเนื่องจากการเติมโตของเมืองทำให้ประชากรมีภาระด้านการดำเนินชีวิต การทำงาน ที่อยู่อาศัย ค่าใช้จ่าย และอื่น ๆ เพิ่มขึ้นทำให้ค่านิยมการมีลูกน้อยลง

พฤติกรรมของ Generation Z ติดโลกออนไลน์ จึงรับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว ชอบตัดสินใจทำอะไรอย่างรวดเร็ว ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บนเว็บ สื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก เปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรมที่แตกต่างมากขึ้น มีแนวโน้มที่จะปรับทัศนคติได้ดี มีความกล้าแสดงออก ชอบโชว์ มีความมั่นใจสูง มีแนวโน้มเป็นมนุษย์หลายงาน ความอดทนต่ำ ชอบทำงานหลายอย่างพร้อมกัน

จากรายละเอียดที่กล่าวมาข้างต้นประเด็นปัญหาของแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ในมิติต่าง ๆ ผู้วิจัยได้ใช้เป็นกรณีศึกษาในการประยุกต์ใช้คำตอบของผลวิจัยในการออกแบบโฆษณายั่วยุสำหรับการรณรงค์เพื่อสังคม ในบทต่อไป

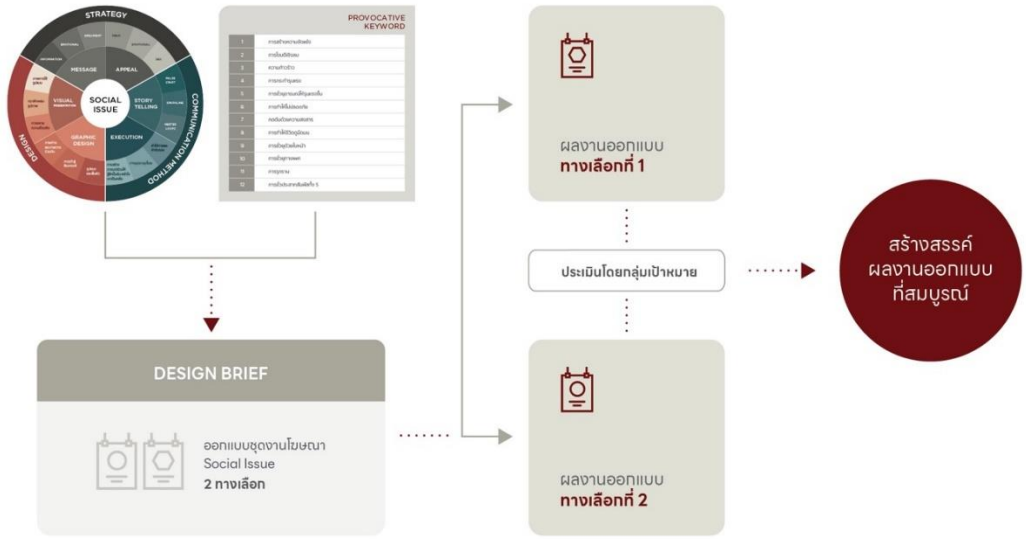
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 6

การออกแบบ

การประยุกต์ใช้คำตอบของการออกแบบโฆษณายั่วยุสำหรับการรณรงค์เพื่อสังคมผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้คำตอบในกรณีศึกษาเรื่อง แฟชั่นรวดเร็ว(Fast Fashion) โดยทดลองสร้างสรรค์ชิ้นงานออกแบบเป็นสองทิศสองทิศทาง และนำชิ้นงานต้นแบบ (Prototype) ทั้งสองทิศทางไปสำรวจความพึงพอใจจากกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group) และนำผลที่ได้จากการสำรวจความพึงพอใจจากกลุ่มเป้าหมายมาพัฒนาเป็นชิ้นงานที่สมบูรณ์เพื่อนำไปสู่กระบวนการเผยแพร่ชิ้นงานในขั้นตอนสุดท้ายสามารถแบ่งรายละเอียดออกเป็นส่วนต่าง ๆ ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1	1.1 การกำหนดโจทย์การสร้างสรรค์และการออกแบบ โครงการ FART FASHION โครงการ MURDER COLLECTION
ส่วนที่ 2	2.1 การประเมินงานออกแบบ
ส่วนที่ 3	3.1 ผลงานการออกแบบขั้นสุดท้าย
ส่วนที่ 4	4.1 การเผยแพร่ชิ้นงาน



ภาพที่ 102 : ภาพแสดงกระบวนการดำเนินการออกแบบ

ที่มา: ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1

1.1 การกำหนดโจทย์การสร้างสรรค์ และ การออกแบบชิ้นงานต้นแบบ

ในการกำหนดโจทย์การออกแบบผู้วิจัยได้ใช้ผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากกรณีศึกษาแฟชั่นรวดเร็วในบทที่5 มากำหนด ที่มาและความสำคัญ (Background) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target) และใช้ข้อมูลต่าง ๆ เป็นเหตุผลสนับสนุนแนวคิด (Support) ในการกำหนดโจทย์การออกแบบ รวมทั้งการสังเคราะห์ผลวิจัยวิจัยจากคำสำคัญ (Keyword) ลักษณะการยั่วยุ 12 รูปแบบร่วมกับผลวิจัยในการออกแบบทั้ง 3 ประเด็น คือ 1) ประเด็นกลยุทธ์ (Strategy) สารโฆษณาใช้แนวคิดด้านกลยุทธ์การสร้างสรรค์สารโฆษณา (Creative Message Strategy) และแนวคิดจุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) 2) ประเด็นวิธีการสื่อสาร (Communication Method) ใช้แนวคิดการนำเสนอแนวความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) และแนวคิดวิธีการเล่าเรื่อง (Story Telling) 3) ประเด็นการออกแบบ (Design) ใช้แนวคิดด้านการออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design) และแนวคิดรูปแบบการสร้างสรรค์ภาพ (Visual Presentation) เพื่อใช้เป็นแนวทางกำหนดโจทย์การออกแบบ (Design Brief) และสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบงานต้นแบบ (Prototype) ในขั้นตอนการประยุกต์ใช้ผลงานการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตงานออกแบบชุดงานโฆษณารณรงค์เพื่อสังคม เรื่อง แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) โดยกำหนดขอบเขตของการออกแบบงานต้นแบบ (Prototype) ประกอบไปด้วยชิ้นงานออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) ของโครงการ ชิ้นงานสิ่งพิมพ์โฆษณาจำนวน 4 ชิ้น เพื่อจะใช้ชิ้นงานต้นแบบ (Prototype) ไปประเมินความพึงพอใจ โดยกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

รูปแบบที่	คำสำคัญ (Keyword)
1	การสร้างความขัดแย้ง
2	การโจมตีเชิงลบ
3	ความก้าวร้าว
4	การกระทำรุนแรง
5	การยั่วยุอารมณ์ให้รุนแรงขึ้น
6	การทำให้ไม่ปลอดภัย
7	กดดันด้วยความสงสาร
8	การทำให้ชีวิตดูมืดมน
9	การยั่วยุด้วยใบหน้า
10	การยั่วยุทางเพศ
11	การรุกราน
12	การยั่วประสาทสัมผัสทั้ง 5

ภาพที่ 103 : ภาพตารางรูปแบบคำสำคัญของลักษณะการยั่วยุ
ที่มา : ผู้วิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาพที่ 104 : ภาพแสดงรูปแบบผลวิจัยสำหรับใช้ในงานออกแบบ
ที่มา : ผู้วิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

1.2 แนวทางที่ 1: ล้าสมัยใช้แฟชั่นปล่อยของเสีย FART FASHION is “out” fashion

ชื่อโครงการ (Title) : การออกแบบโฆษณารณรงค์ลดการบริโภคสินค้าแฟชั่นรวดเร็ว (FAST FASHION)

ข้อมูลเบื้องต้น (Background) : อุตสาหกรรมแฟชั่น กำลังเข้ามามีบทบาทมากขึ้นกับผลกระทบที่มีต่อโลกใบนี้ ในขณะที่อุตสาหกรรมแฟชั่น เติบโตอย่างต่อเนื่อง ความตึงเครียดที่เกิดขึ้นกับสภาพแวดล้อมก็ทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น “อุตสาหกรรมที่ใช้แล้วทิ้งอย่างมหึมา” ในยุคปัจจุบันนี้ แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) หมายถึง เสื้อผ้าสินค้าแฟชั่นถูกผลิตออกมาอย่างรวดเร็ว ในราคาต่ำที่สุดขณะที่ผู้ซื้อมีความต้องการซื้อมาก ๆ และใส่ไม่กี่ครั้งก็ทิ้งแล้วไปซื้อตัว

ใหม่แทน อย่างไรก็ตามความต้องการที่เพิ่มขึ้นซึ่งเป็นผลมาจาก Fast Fashion นั้นส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม “มาเร็ว ไปเร็ว แต่ทิ้งผลกระทบไว้มหาศาล”

วัตถุประสงค์ (Communication Objective) : เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงผลกระทบจากพฤติกรรมบริโภค Fast Fashion

กลุ่มเป้าหมาย (Target Group) : กลุ่มเป้าหมาย

ด้านกายภาพ (Demographic) : เพศหญิง อายุ 25-30 ปี, Generation Z, อาศัยอยู่ กทม. และปริมณฑล, รายได้ 30,000-50,000 บาทต่อเดือน, พนักงานออฟฟิศ

ด้านจิตภาพ (Psychographic) : พฤติกรรมของ Generation Z ติดโลกออนไลน์ จึงรับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว ชอบตัดสินใจทำอะไรอย่างรวดเร็ว ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บนเว็บสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก เปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรมที่แตกต่างมากขึ้น มีแนวโน้มที่จะปรับทัศนคติได้ดี มีความกล้าแสดงออก ชอบโชว์ มีความมั่นใจสูง มีแนวโน้มเป็นมนุษย์หลายงาน ความอดทนต่ำ ชอบทำงานหลายอย่างพร้อมกัน สาวกสินค้าแบรนด์ นักช้อปออนไลน์ และ นักช้อปที่มีส่วนร่วม

สิ่งที่ต้องการจะสื่อสาร (what to say concept) : แนวทางที่ 1 (Direction 1) Fart Fashion is out fashion) แฟชั่นปล่อยของเสียแสดงถึงความตกยุคล้าสมัย

ประยุกต์ใช้ผลวิจัยดังนี้

คำสำคัญ (Keyword) ลักษณะการยั่วยุ : การโจมตีเชิงลบ

กลยุทธ์การสร้างสรรค์สารโฆษณา (Creative Message Strategy) : อารมณ์ (Emotional)

จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) : ความกลัว (Fear Appeal)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สนับสนุนความคิด (support) : อุตสาหกรรมแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) มีผลกระทบทั้ง 4 มิติทางสิ่งแวดล้อม คือ มิติทรัพยากร (Resources Dimension) มิติเทคโนโลยี (Technology Dimension) มิติทางของเสียและมลพิษสิ่งแวดล้อม (Waste and Pollution Dimension) และมิติมนุษย์ (Human Dimension) how to communicate mood tone :

วิธีการสื่อสาร how to communicate mood tone :

ประยุกต์ใช้ผลวิจัยดังนี้

การนำเสนอแนวคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) : อุปมาอุปไมย (Metaphor)

การเล่าเรื่อง (Story Telling) : การเริ่มต้นด้วยประโยคที่สร้างความสนใจและแรงบันดาลใจ (Sparkline)

การออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design) : การใช้ภาพถ่ายและภาพวาดร่วมกัน (Collages of Drawings and Photos)

การนำเสนอภาพ (Visual Presentation) : ใช้กราฟฟิกผสมรูปภาพ (When Graphic Meets Image)

สิ่งที่คิดว่าจะได้รับ (desire response) : กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงผลกระทบจากการบริโภคแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการบริโภคแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาพที่ 105 : ภาพแสดงการใช้ผลวิจัยสำหรับโจทย์การออกแบบแนวทางที่ 1

ที่มา : ผู้วิจัย

ในการกำหนดโจทย์การออกแบบผู้วิจัยได้ใช้คำตอบผลวิจัยดังต่อไปนี้คือ ประเด็นการกำหนดกลยุทธ์ (Strategy) สารโฆษณา ประกอบด้วย รูปแบบการยั่วยุจากคำสำคัญ (Keyword) ใช้ลักษณะการโจมตีเชิงลบ แนวคิดจุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) ใช้จุดจับใจด้านความกลัว (Fear Appeal) และ แนวคิดกลยุทธ์การสร้างสรรค์สารโฆษณา (Creative Message

Strategy) ใช้ประเภทอารมณ์ (Emotional) มาเป็นแนวทางในการกำหนดสารที่ต้องการจะสื่อ (What to say concept) ร่วมกับผลวิจัยใน ประเด็นวิธีการสื่อสาร (Communication Method) ประกอบด้วย แนวคิดการนำเสนอแนวความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) แนวคิดวิธีการเล่าเรื่อง (Story Telling) ใช้วิธีการเริ่มต้นด้วยประโยคที่สร้างความสนใจและแรงบันดาลใจ (Sparkline) ประเด็นด้านการออกแบบ (Design) ประกอบด้วยแนวคิดด้านการออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design) ใช้วิธีการใช้ภาพถ่ายและภาพวาดร่วมกัน (Collages of Drawings and Photos) แนวคิดการสร้างสรรค์ภาพ (Visual Presentation) ใช้กราฟิกผสมรูปภาพ (When Graphic Meets Image) เป็นแนวทางในการออกแบบ

PROVOCATIVE KEYWORD

1	การสร้างความขัดแย้ง
2	**การโจมตีเชิงลบ**
3	ความก้าวร้าว
4	การกระทำรุนแรง
5	การยั่วยุอารมณ์ให้รุนแรงขึ้น
6	การทำให้ไม่ปลอดภัย
7	กดดันด้วยความสงสาร
8	การทำให้ชีวิตดูมืดมน
9	การยั่วยุด้วยใบหน้า
10	การยั่วยุทางเพศ
11	การรุกราน
12	การยั่วประสาทสัมผัสทั้ง 5

ภาพที่ 106 : ภาพตารางรูปแบบคำสำคัญของลักษณะการยั่วยุ

ที่มา : ผู้วิจัย

ภาพที่ 107 : ภาพแสดงการใช้ผลวิจัยสำหรับงานออกแบบแนวทางที่ 1

ที่มา : ผู้วิจัย

1.2.1 ผลงานออกแบบชิ้นงานต้นแบบแนวทางที่ 1

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาพที่ 108 : ภาพชิ้นงานต้นแบบแสดงการออกแบบเรขศิลป์ ของกรณีศึกษา

แนวทางที่1 FART FASHION

ที่มา: ผู้วิจัย

ภาพที่ 109 : ภาพชิ้นงานต้นแบบแสดงการออกแบบเรขศิลป์ ของกรณีศึกษา

แนวทางที่1 FART FASHION

ที่มา: ผู้วิจัย

1.2.2 ผลงานออกแบบชิ้นงานต้นแบบงานสิ่งพิมพ์โฆษณาแนวทางที่ 1

ภาพที่ 110 : ภาพชิ้นงานต้นแบบการออกแบบเรขศิลป์ ของกรณีศึกษา แนวทางที่1 FART FASHION (ต่อ)

ที่มา: ผู้วิจัย

ภาพที่ 111 : ภาพชิ้นงานต้นแบบการออกแบบเรขศิลป์ ของกรณีศึกษา แนวทางที่1 FART FASHION (ต่อ)

ที่มา: ผู้วิจัย

ภาพที่ 112 : ภาพชิ้นงานต้นแบบการออกแบบเรขศิลป์ ของกรณีศึกษา แนวทางที่1 *FART FASHION (ต่อ)*

ที่มา: ผู้วิจัย

ภาพที่ 113 : ภาพชิ้นงานต้นแบบการออกแบบเรขศิลป์ ของกรณีศึกษา แนวทางที่1 FART FASHION (ต่อ)

ที่มา: ผู้วิจัย

1.3 แนวทางที่ 2: คอลเลกชันฆาตกร MURDER COLLECTION for “ignorant” shoppers

ชื่อโครงการ (Title) : การออกแบบแคมเปญโฆษณารณรงค์ลดการบริโภคสินค้าแฟชั่นรวดเร็ว (FAST FASHION)

ข้อมูลเบื้องต้น (Background) : อุตสาหกรรมแฟชั่น กำลังเข้ามามีบทบาทมากขึ้นกับผลกระทบที่มีต่อโลกใบนี้ ในขณะที่อุตสาหกรรมแฟชั่น เติบโตอย่างต่อเนื่อง ความตึงเครียดที่เกิดขึ้นกับสภาพแวดล้อมก็ทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น “อุตสาหกรรมที่ใช้แล้วทิ้งอย่างมหึมา” ในยุคปัจจุบันนี้ แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) หมายถึง เสื้อผ้าสินค้าแฟชั่นต่าง ๆ ที่ถูกผลิตออกมาอย่างรวดเร็ว ในราคาต่ำที่สุดขณะที่ผู้ซื้อมีความต้องการซื้อมาก ๆ และใส่ไม่กี่ครั้งก็ทิ้งแล้วไปซื้อตัวใหม่แทน อย่างไรก็ตามความต้องการที่เพิ่มขึ้นซึ่งเป็นผลมาจาก Fast Fashion นั้นส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม “มาเร็ว ไปเร็ว แต่ทิ้งผลกระทบไว้มหาศาล”

วัตถุประสงค์ (Communication Objective) : เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงผลกระทบจากพฤติกรรมบริโภค Fast Fashion

กลุ่มเป้าหมาย (Target Group) : กลุ่มเป้าหมาย

ด้านกายภาพ (Demographic) : เพศหญิง อายุ 25-30 ปี, Generation Z, อาศัยอยู่ กทม. และปริมณฑล, รายได้ 30,000-50,000 บาทต่อเดือน, พนักงานออฟฟิศ

ด้านจิตภาพ (Psychographic) : พฤติกรรมของ Generation Z ติดโลกออนไลน์ จึงรับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว ชอบตัดสินใจทำอะไรอย่างรวดเร็ว ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บนเว็บสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก เปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรมที่แตกต่างมากขึ้น มีแนวโน้มที่จะปรับทัศนคติได้ดี มีความกล้าแสดงออก ชอบโชว์ มีความมั่นใจสูง มีแนวโน้มเป็นมนุษย์หลายงาน ความอดทนต่ำ ชอบทำงานหลายอย่างพร้อมกัน สาวกสินค้าแบรนด์เนม นักช้อปออนไลน์ และนักช้อปที่มีส่วนร่วม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สิ่งที่ต้องการจะสื่อสาร (what to say concept) : แนวทางที 2 (Direction 2)

Murder Collection for “ignorant” shoppers

ประยุกต์ใช้ผลวิจัยดังนี้

คำสำคัญ (Keyword) ลักษณะการยั่วยุ: การโจมตีเชิงลบ

กลยุทธ์การสร้างสรรค์สารโฆษณา (Creative Message Strategy) : อารมณ์ (Emotional)

จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) : ความกลัว (Fear Appeal)

สนับสนุนความคิด (support) : อุตสาหกรรมแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) มีผลกระทบทั้ง 4 มิติทางสิ่งแวดล้อม คือ มิติทรัพยากร (Resources Dimension) มิติเทคโนโลยี (Technology Dimension) มิติทางของเสียและมลพิษสิ่งแวดล้อม (Waste and Pollution Dimension) และมิติมนุษย์ (Human Dimension)

วิธีการสื่อสาร how to communicate mood tone :

ประยุกต์ใช้ผลวิจัยดังนี้

จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) : ความกลัว (Fear Appeal)

การนำเสนอแนวคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) : อุปมาอุปไมย (Metaphor)

วิธีการเล่าเรื่อง (Story Telling) : การเล่าแบบเปิดประเด็นแรกไว้ แล้วนำเสนอเรื่องอื่น (Nested Loops)

การออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design) : การเข้าสู่สีเอกรงค์ (Going Monochrome)

การนำเสนอภาพ (Visual Presentation) : การใช้รูปแบบ (Style Trend and Genres)

สิ่งที่คิดว่าจะได้รับ (desire response) : กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงผลกระทบจากการบริโภคแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการบริโภคแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาพที่ 114 : ภาพแสดงการใช้ผลวิจัยสำหรับโจทย์การออกแบบแนวทางที่1 FART FASHION

ที่มา : ผู้วิจัย

ในการกำหนดโจทย์การออกแบบผู้วิจัยได้ใช้คำตอบผลวิจัยดังต่อไปนี้คือ ประเด็นการกำหนดกลยุทธ์ (Strategy) สารโฆษณา ใช้รูปแบบการยั่วยุจากคำสำคัญ (Keyword Provocative) ใช้ลักษณะการโจมตีเชิงลบ แนวคิดจุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) ใช้จุดจับใจด้านความกลัว (Fear Appeal) และ แนวคิดกลยุทธ์การสร้างสรรค์สารโฆษณา (Creative Message Strategy)

ใช้ประเภทอารมณ์ (Emotional) มาเป็นแนวทางในการกำหนดสารที่ต้องการจะสื่อ (What to say concept) ร่วมกับผลวิจัยใน ประเด็นวิธีการสื่อสาร (Communication Method) ประกอบด้วย แนวคิดการนำเสนอแนวความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ใช้อุปมาอุปไมย (Metaphor) และ แนวคิดวิธีการเล่าเรื่อง (Story Telling) การเล่าแบบเปิดประเด็นแรกไว้ แล้วนำเสนอเรื่องอื่น (Nested Loops) (ประเด็นด้านการออกแบบ (Design) ประกอบด้วยแนวคิดด้านการออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design) ใช้การเข้าสู่สีเอกรงค์ (Going Monochrome) และแนวคิดการสร้างสรรค์ภาพ (Visual Presentation) ใช้การใช้รูปแบบ (Style Trend and Genres) เป็นแนวทางในการออกแบบ

รูปแบบที่	คำสำคัญ (Keyword)
1	การสร้างความขัดแย้ง
2	การโจมตีเชิงลบ
3	ความก้าวร้าว
4	การกระทำรุนแรง
5	การยั่วยุอารมณ์ให้รุนแรงขึ้น
6	การทำให้ไม่ปลอดภัย
7	กดดันด้วยความสงสาร
8	การทำให้ชีวิตดูมืดมน
9	การยั่วยุด้วยใบหน้า
10	การยั่วยุทางเพศ
11	การรุกราน
12	การยั่วประสาทสัมผัสทั้ง 5

ภาพที่ 115 : ภาพตารางรูปแบบการยั่วยุสำหรับงานออกแบบ
ที่มา : ผู้วิจัย

ภาพที่ 116 : ภาพแสดงการใช้ผลวิจัยสำหรับงานออกแบบแนวทางที่ 1 FART FASHION

ที่มา : ผู้วิจัย

1.3.1 ผลงานออกแบบชิ้นงานต้นแบบแนวทางที่ 2

ภาพที่ 117 : ภาพชิ้นงานต้นแบบการออกแบบเรขศิลป์ ของกรณีศึกษาแนวทางที่ 2 MURDER COLLECTION

ที่มา: ผู้วิจัย

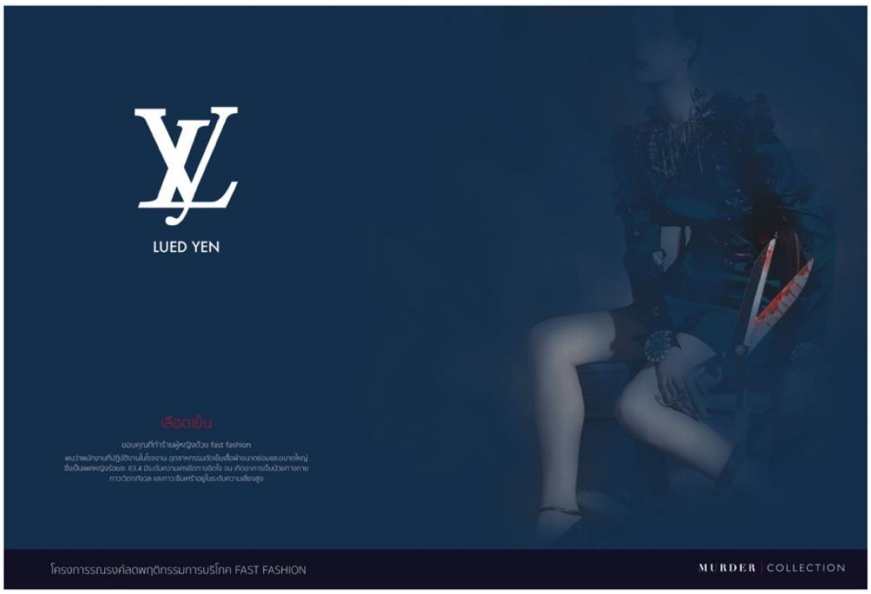
ภาพที่ 118 : ผลงานการออกแบบเรขศิลป์ โครงการ MURDER COLLECTION

ที่มา: ผู้วิจัย

1.3.2 ผลงานออกแบบชิ้นงานต้นแบบงานสิ่งพิมพ์โฆษณาแนวทางที่ 2

ภาพที่ 119 : ภาพชิ้นงานต้นแบบการออกแบบเรขศิลป์ ของกรณีศึกษา แนวทางที่ 2 MURDER COLLECTION (ต่อ)

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 120 : ภาพชิ้นงานต้นแบบการออกแบบเรขศิลป์ ของกรณีศึกษาแนวทางที่ 2 MURDER COLLECTION (ต่อ)

ที่มา: ผู้วิจัย

ภาพที่ 121 : ภาพชิ้นงานต้นแบบการออกแบบเรขศิลป์ ของกรณีศึกษาแนวทางที่ 2 MURDER COLLECTION(ต่อ)

ที่มา: ผู้วิจัย

ภาพที่ 122 : ภาพชิ้นงานต้นแบบการออกแบบเรขศิลป์ ของกรณีศึกษาแนวทางที่ 2 MURDER COLLECTION(ต่อ)

ที่มา: ผู้วิจัย

ส่วนที่ 2 การประเมินงานออกแบบ

2.1 ขั้นตอนและวิธีการ

ในการประเมินชิ้นงานต้นแบบ(Prototype)ทั้งสองแนวทางผู้วิจัยได้ใช้วิธีการประเมินโดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 6 คน มีอายุอยู่ระหว่าง 25-30 อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ ประมาณ 30,000-50,000 บาทเป็นมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นประมาณเดือนละ 4-5 ครั้งโดยทำการประเมินความพึงพอใจในประเด็นทางด้านการสื่อสาร และ การสร้างสรรค์โดยมีประเด็น ดังต่อไปนี้

สำหรับชุดงาน FART FASHION

ชิ้นงานมีผลกระทบ (Impact) อยู่ในระดับปานกลาง

จากการสรุปความคิดเห็นจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) สรุปได้ว่าผลงานชุดนี้มีผลกระทบ (impact) ระดับปานกลางเพราะมีเรื่องราวที่ต้องการจะสื่อสารในภาพอยู่หลายจุด ในการดูครั้งแรกจึงต้องใช้เวลาทำความเข้าใจชิ้นงาน

ชิ้นงานมีความเป็นต้นแบบ (Originality) อยู่ในระดับมาก

ผลงานชุดนี้มีความเป็นต้นฉบับ ระดับมาก ลักษณะการรณรงค์ด้วยการเล่นคำลักษณะนี้ยังไม่เคยพบเห็นในการรณรงค์เรื่อง Fast Fashion แต่เคยเห็นในงานโฆษณาทั่วไป ที่มีการเล่นคำเพื่อสร้างอารมณ์ขัน หรือการเสียดสีสังคม

ชิ้นงานสามารถสื่อสารข้อมูล (Relevant) อยู่ในระดับปานกลาง

ผลงานชุดนี้ สามารถสื่อสาร ในระดับปานกลาง เนื่องจากองค์ประกอบของภาพมีส่วนสำคัญที่ต้องทำความเข้าใจและตีความหมายอยู่หลายจุด เราสามารถทำความเข้าใจข้อความสำคัญที่ต้องการสื่อสารในแต่ละจุดได้ แต่เมื่อเชื่อมโยงทั้งหมดเข้าด้วยกันจะต้องใช้เวลาในการตีความหมายของภาพรวมเพื่อให้เข้าใจเรื่องราวได้ชัดเจนขึ้น ทำให้ผลงานชุดนี้สื่อสารกับชัดเจนน้อยกว่าผลงานชุดแรก อาจเป็นเพราะต้องรับสารและแปลสารในหลายจุด และต้องใช้เวลาในการเชื่อมโยงเพื่อทำความเข้าใจภาพรวมอีกครั้งผลงานชุดนี้ กระตุกความรู้สึกตระหนักรู้ได้ต่างจากผลงานชุดแรก แต่ก็ยังสามารถสื่อสารและเข้าใจเรื่องราวผลกระทบที่เกิดขึ้นจาก Fast Fashion ได้

ข้อเสนอแนะ

พัฒนาการใช้ภาพประกอบและองค์ประกอบต่าง ๆ ในชิ้นงานให้สามารถสื่อสารได้ง่ายและชัดเจนมากขึ้น

โดยเฉพาะภาพที่เป็นภาพวาดบนกำแพงที่ต้องการสื่อสารผลกระทบของ Fast Fashion ในแต่ละมิติ และ ควรจะการออกแบบชิ้นงานที่สื่อสารข้อมูลผลกระทบของ Fast Fashion ที่สามารถสื่อสารรายละเอียดข้อมูลในมิติต่าง ๆ มาใช้ประกอบเพิ่มเติมในการรณรงค์

สำหรับชุดงาน MURDER COLLECTION

ชิ้นงานมีผลกระทบ (Impact) อยู่ในระดับมาก

ผลงานชุดนี้ สร้าง impact ในระดับมาก รู้สึกถึงการทำร้ายได้ รูปแบบการล้อเลียนแบรนด์แฟชั่น โดยเลือกใช้ภาพจำที่คุ้นเคยของอัตลักษณ์แบรนด์แฟชั่นดังๆ มาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารข้อความ ทำให้

เกิดความสะดุดตา ต้องหยุดดูว่าคืออะไร เมื่อได้อ่านข้อความรายละเอียดด้านซ้าย ก็เข้าใจถึงสิ่งที่ต้องการสื่อสารในภาพรวมได้มากขึ้น

ชิ้นงานมีความเป็นต้นแบบ (Originality) อยู่ในระดับมากที่สุด

ผลงานชุดนี้มีความเป็นต้นฉบับ มากที่สุด กลุ่มเป้าหมายยังไม่เคยเห็นชิ้นงานที่นำเสนอในรูปแบบนี้ มักจะพบเห็นลักษณะภาพการรณรงค์โดยใช้รูปการใช้แรงงานภายในโรงงาน ทั้งแรงงานเด็กและแรงงานผู้หญิง ภาพผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากกระบวนการผลิตเสื้อผ้า ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ได้ถูกนำเสนอเรื่องราวผ่านตัวแบรนด์โดยตรง ข้อมูลการรณรงค์ส่วนใหญ่จะมาจากองค์กรที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากกว่า

ชิ้นงานสามารถสื่อสารข้อมูล (Relevant) อยู่ในระดับมาก

ผลงานชุดนี้สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ในระดับมาก การเลือกนำเสนอด้วยวิธีการใช้โลโก้ของแบรนด์แฟชั่นดังๆ มาเปลี่ยนความหมายไปในเชิงที่ตรงข้ามกับความเป็นจริง เพื่อสื่อสารใจความสำคัญถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจาก Fast Fashion ในบริบทที่ต่างออกไป แต่ยังสามารถเชื่อมโยงเข้ากับวงการแฟชั่นได้อย่างแนบเนียน ชวนให้ฉุกคิดในแง่มุมของการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นส่วนหนึ่งของปัญหานี้หรือไม่ รวมถึงได้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดขึ้นจริงในวงการแฟชั่นมากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะ

ควรจะการออกแบบชิ้นงานที่สื่อสารข้อมูลผลกระทบของ Fast Fashion ที่สามารถสื่อสารรายละเอียดข้อมูลในมิติต่าง ๆ มาใช้ประกอบเพิ่มเติมในการรณรงค์

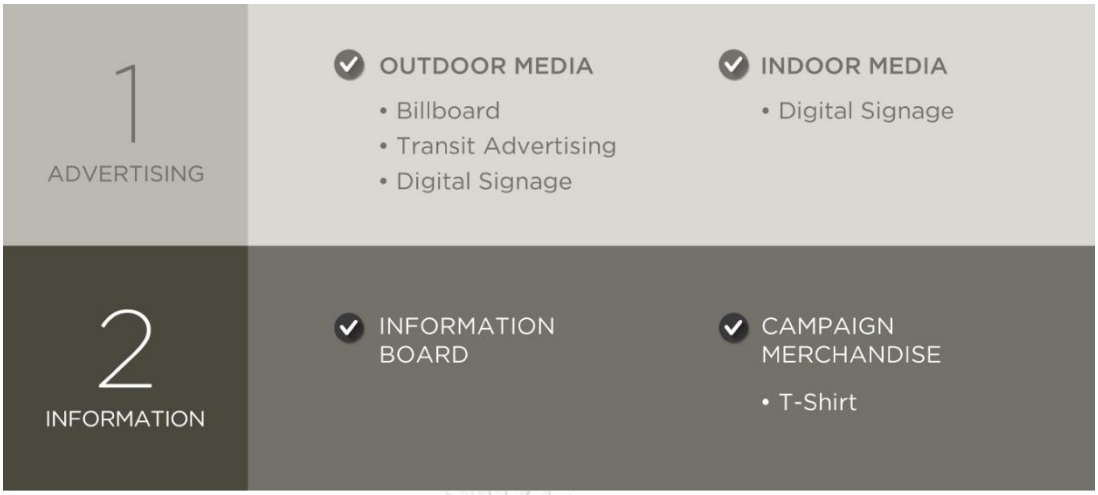
ส่วนที่ 3 ผลงานออกแบบขั้นสุดท้าย

ผลงานการออกแบบโฆษณาจากกรณีศึกษา โครงการรณรงค์ลดการบริโภคสินค้าแฟชั่นรวดเร็ว(Fast Fashion) ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบชุดงานโฆษณารณรงค์เป็นสองแนวทางในการ

ทดลองประยุกต์ใช้ผลการวิจัยโดยแนวทางที่ 1 ชื่อชุดงาน FART FASHION : โครงการรณรงค์ลดพฤติกรรมการบริโภคสินค้า Fast Fashion แนวทางที่ 2 ชื่อชุดงาน MURDER COLLECTION : โครงการรณรงค์ลดพฤติกรรมการบริโภคสินค้า Fast Fashion

3.1 ผลงานโครงการ FART FASHION

ผลงานการออกแบบจากกรณีศึกษา โครงการออกแบบโฆษณารณรงค์ลดการบริโภคสินค้าแฟชั่นรวดเร็ว(Fast Fashion) แนวทางที่ 1 ชื่อชุดงาน FART FASHION : โครงการรณรงค์ลดพฤติกรรมการบริโภคสินค้า Fast Fashion ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบโดยใช้ผลวิจัยดังนี้ ประเด็นการกำหนดกลยุทธ์ (Strategy) สารโฆษณา ประกอบด้วย รูปแบบการยั่วยุจากคำสำคัญ (Keyword) ใช้ลักษณะการโจมตีเชิงลบ แนวคิดจุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) ใช้จุดจับใจด้านความกลัว (Fear Appeal) และ แนวคิดกลยุทธ์การสร้างสรรค์สารโฆษณา (Creative Message Strategy) ใช้ประเภทอารมณ์ (Emotional) มาเป็นแนวทางในการกำหนดสารที่ต้องการจะสื่อ (What to say concept) ร่วมกับผลวิจัยใน ประเด็นวิธีการสื่อสาร (Communication Method) ประกอบด้วย แนวคิดวิธีการเล่าเรื่อง (Story Telling) ใช้วิธีการเริ่มต้นด้วยประโยคที่สร้างความสนใจและแรงบันดาลใจ (Sparkline) ประเด็นด้านการออกแบบ (Design) ประกอบด้วยแนวคิดด้านการออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design) ใช้วิธีการใช้ภาพถ่ายและภาพวาดร่วมกัน (Collages of Drawings and Photos) แนวคิดการสร้างสรรค์ภาพ (Visual Presentation) ใช้รูปแบบกราฟิกผสมรูปภาพ (When Graphic Meets Image) เป็นแนวทางในการออกแบบในชุดงานแนวทางที่ 1 ประกอบไปด้วยชุดงานออกแบบสองส่วน ส่วนที่1 คือชุดงานออกแบบโฆษณา ประกอบไปด้วยงานออกแบบโฆษณาจำนวน 4 ชิ้น ที่จะทำการเผยแพร่ผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้ง(Outdoor Media) ดังต่อไปนี้ บิลบอร์ด (Billboard) ทรานซิส แอดเวอไทซิ่ง (Transit Advertising) ป้ายสัญลักษณ์ดิจิทัล (Digital Signage) สื่อภายในอาคาร (Indoor Media) ประกอบด้วย ป้ายสัญลักษณ์ดิจิทัล (Digital Signage) ในส่วนที่ 2 ประกอบด้วย งานออกแบบบอร์ดนิทรรศการเพื่อให้ข้อมูล (Information Board) และ สินค้าสำหรับจำหน่ายเพื่อการรณรงค์ (Campaign Merchandise) ประกอบด้วยเสื้อยืดประชาสัมพันธ์โครงการ



ภาพที่ 123 : ภาพตารางรายการชิ้นงานการออกแบบเรขศิลป์ ของกรณีศึกษา

ที่มา: ผู้วิจัย

3.1.1 ผลงานการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) โครงการ FART FASHION

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 124 : การออกแบบตราสัญลักษณ์ โครงการ FART FASHION

ที่มา: ผู้วิจัย

ภาพที่ 125 : การออกแบบเรขศิลป์ โครงการ FART FASHION

ที่มา: ผู้วิจัย

3.1.2 ผลงานการออกแบบสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์สำหรับโครงการ FART FASHION

ผลการออกแบบโฆษณายั่วยุสำหรับการรณรงค์เพื่อสังคม กรณีศึกษาแฟชั่นรวดเร็วแนวทางที่ 1 โครงการ Fart Fashion ผู้วิจัยได้เลือกใช้คำตอบโดยใช้ลักษณะการยั่วยุในรูปแบบการโจมตีเชิงลบในการสร้างสรรค์สารโฆษณาโดยมีการผสมผสานรูปแบบจุดจับใจประเภทความกลัว (Fear Appeal) การโจมตีเชิงลบที่ปรากฏในชิ้นงานคือ การใช้ Headline ที่มีลักษณะของคำขู่ให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกเป็นบุคคลที่มีความเชยตกยุค และ แลดูล้าสมัยจากพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าแฟชั่นรวดเร็ว วิธีการดังกล่าวจะมีความสอดคล้องกับอารมณ์ที่จะทำให้เกิดความรู้สึกผิดหรือมีความหวั่นเกรงในการที่พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของตนเองนั้นแทนที่จะเป็นความรู้สึกถึงความล้ำสมัยไม่เหมือนใคร กลับกลายเป็นสิ่งที่เป็นต้นตอของปัญหา หรือเป็นผู้มีส่วนร่วม และสนับสนุนให้เกิดผลเสียต่าง ๆ ที่มาจากอุตสาหกรรมแฟชั่นรวดเร็ว ซึ่งผลเสียจากพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นรวดเร็วนั้นส่งผลกระทบอันนำมาซึ่งปัญหาต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในมิติต่าง ๆ ลักษณะของชิ้นงานโฆษณาจะใช้สถานการณ์ที่เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในแวดวงแฟชั่นคือสถานการณ์การถ่ายภาพนางแบบที่มีความโฉบเฉี่ยวในสตูโอผสมกับการสื่อสารผลเสียที่เกิดจากอุตสาหกรรมแฟชั่นรวดเร็วด้วยภาพวาดบนกำแพงที่เป็นฉากหลังในมุมมืด วิธีการนำเสนอภาพในลักษณะนี้นั้นเป็นรูปแบบของ การใช้ภาพวาดผสมภาพถ่าย (Collages of Drawings and Photos) วิธีการนำเสนอภาพในรูปแบบหนึ่งที่เป็นคำตอบของผลวิจัยที่ผู้วิจัยเลือกใช้เป็นวิธีการหลักในการนำเสนอภาพในชุดงานโฆษณาชุดนี้

งานโฆษณาชิ้นที่ 1

Headline : ล้ำสมัย

การสร้างสรรค์จะใช้วิธีการขีดที่สระคำว่า “ล้ำ” เพื่อให้ความหมายเปลี่ยน จาก “ล้ำ” เป็น “ล้า”

Subhead : Out ไปไหม? ที่ยังทำร้ายเด็กด้วย Fast Fashion

Support : พบว่าแรงงานในอุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นเด็กที่ถูกบังคับให้มาทำงานคิดเป็นร้อยละ 35 มีอัตราเพิ่มขึ้นจากเดิมคิดเป็นร้อยละ 17 รวมทั้งได้รับค่าแรงที่ต่ำ ซึ่งการผลิตแฟชั่นทั่วทั้งเอเชียแปซิฟิกยังประสบกับความชุกของแรงงานทาส การใช้แรงงานเด็ก และ มาตรฐาน ความปลอดภัยต่ำ ภาพวาดที่ผนังกำแพงของงานชิ้นที่ 1 จะเป็นภาพวาดเรื่องราวเกี่ยวกับแรงงานเด็กในอุตสาหกรรมแฟชั่นรวดเร็ว

แถบสีดำด้านล่าง : ชื่อโครงการและตราสัญลักษณ์ของโครงการ

งานโฆษณาชิ้นที่ 2

Headline : นำแนวหน้า

การออกแบบจะใช้วิธีการขีดฆ่าที่ตัวอักษร “ห” คำว่า “นำแนวหน้า” เพื่อให้ความหมายเปลี่ยน จาก “ แนวหน้า เป็น “นำแนวน้า”

Subhead : Out ไปไหม? ที่ยังทำร้ายสัตว์ทะเลด้วย Fast Fashion

Support : อุตสาหกรรมแฟชั่นรวดเร็วก่อให้เกิดมลพิษสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับสองโดยเฉพาะการปล่อยน้ำเสียซึ่งคิดเป็น 20%ของน้ำเสียทั่วโลก มีการผลิตน้ำเสีย 2.5 พันล้านตันต่อปี และมีอัตราการเพิ่มของปริมาณน้ำเสียอย่างต่อเนื่องส่งผลต่อชีวิต และการลดจำนวนของสัตว์น้ำอีกด้วย

ภาพวาดที่ผนังกำแพงของงานชิ้นที่ 2 จะเป็นภาพวาดเรื่องราวเกี่ยวกับสัตว์ทะเลที่ได้รับผลกระทบจากการปล่อยน้ำเสีย

แถบสีดำด้านล่าง : ชื่อโครงการและตราสัญลักษณ์ของโครงการ

งานโฆษณาชิ้นที่ 3

Headline : สดใหม่

การสร้างสรรค์จะใช้วิธีการขีดฆ่าที่ตัวอักษร “ส” คำว่า “สดใหม่” แล้วเติมตัวอักษร “ต” เพื่อให้ความหมายเปลี่ยน จาก “สดใหม่” เป็น “ตดใหม่”

Subhead : Out ไปไหม? ที่ยังทำร้ายผู้หญิงด้วย Fast Fashion

Support : พบว่าพนักงานที่ปฏิบัติงานในโรงงานอุตสาหกรรมตัดเย็บเสื้อผ้าขนาดย่อมและขนาดใหญ่ซึ่งเป็นเพศหญิงร้อยละ 83.4 มีระดับความเครียดทางจิตใจ จนเกิดอาการเจ็บป่วยทางกายภาวะวิตกกังวล และภาวะซึมเศร้าอยู่ในระดับความเสี่ยงสูง

ภาพวาดที่ผนังกำแพงของงานชิ้นที่ 3 จะเป็นภาพวาดเรื่องราวเกี่ยวกับแรงงานผู้หญิงในอุตสาหกรรมสิ่งทอแฟชั่นรวดเร็ว

แถบสีดำด้านล่าง : ชื่อโครงการและตราสัญลักษณ์ของโครงการ

งานโฆษณาชิ้นที่ 4

Headline : สวยก่อนกาล

การออกแบบจะใช้วิธีการขีดฆ่าที่ตัวอักษร “ส” คำว่า “สวย” แล้วเติมตัวอักษร “ซ” เพื่อให้ความหมายเปลี่ยน จาก “สวย” เป็น “ซวย”

Subhead : Out ไปไหม? ที่ยังทำร้ายสิ่งแวดล้อมด้วย Fast Fashion

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Support : พบว่าเสื้อเชิ้ตผ้าบาติก ผลิตจากผ้าทอฝ้าย มีการประเมินการปล่อยก๊าซเรือนกระจกตั้งแต่กระบวนการผลิตวัตถุดิบ การขนส่ง การผลิตผลิตภัณฑ์ การใช้งานผลิตภัณฑ์ การกำจัดซากผลิตภัณฑ์ และการบำบัดน้ำเสียมีค่าเท่ากับ 3.59 kg CO2-eq

ภาพวาดที่ผนังกำแพงของงานชิ้นที่ 4 จะเป็นภาพวาดเรื่องราวเกี่ยวกับสภาพชายหาดที่เต็มไปด้วยขยะจากอุตสาหกรรมแฟชั่นรวดเร็วที่ไม่สามารถย่อยสลาย และมีกลุ่มคนที่ช่วยกันเดินเก็บขยะเหล่านั้น

แถบสีดำด้านล่าง : ชื่อโครงการและตราสัญลักษณ์ของโครงการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาพที่ 126 : ผลงานการออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์ โครงการ FART FASHION

ที่มา: ผู้วิจัย

ภาพที่ 127 : ผลงานการออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์ โครงการ FART FASHION (ต่อ)

ที่มา: ผู้วิจัย

ภาพที่ 128 : ผลงานการออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์ โครงการ FART FASHION (ต่อ)

ที่มา: ผู้วิจัย

ภาพที่ 129 : ผลงานการออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์ โครงการ FART FASHION (ต่อ)

ที่มา: ผู้วิจัย

3.1.3 ผลงานการออกแบบสื่อนิทรรศการเพื่อให้ข้อมูลสำหรับโครงการ FART FASHION

การออกแบบชุดงานบอร์ดนิทรรศการเพื่อให้ข้อมูล ผู้วิจัยได้ออกแบบเพื่อนำเสนอข้อมูลสนับสนุนประเด็นปัญหาผลกระทบของอุตสาหกรรมแฟชั่นรวดเร็วที่มีผลกระทบทั้ง 4 มิติทางสิ่งแวดล้อม คือ มิติทรัพยากร (Resources Dimension) มิติเทคโนโลยี (Technology Dimension) มิติทางของเสียและมลพิษสิ่งแวดล้อม (Waste and Pollution Dimension) และ มิติมนุษย์ (Human Dimension) การออกแบบบอร์ดมีขนาดสูง 220 เซนติเมตร กว้าง 220 เซนติเมตร ลึก 40 เซนติเมตร โดยผู้วิจัยเลือกใช้คำตอบผลวิจัยในประเด็นแนวคิดการสร้างสรรค์ภาพ (Visual Presentation) การใช้รูปแบบกราฟิกผสมรูปภาพ (When Graphic Meets Image) การใช้รูปแบบ (Style Trend and Genres) โดยในการออกแบบบอร์ดนิทรรศการเพื่อให้ข้อมูลนี้ ใช้รูปแบบของการจัดดิสเพลย์สินค้าแบรนด์แฟชั่นเพื่อเป็นจุดดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบได้ใช้ภาพประกอบลายเส้นของชั้นโชว์เสื้อผ้าเป็นฉากหลัง ประกอบกับการประดับด้วยตัวอักษรที่เป็นชื่อโครงการ ในส่วนของ Headline เป็นคำว่า TRENDY FAST FASHION is out fashion โดยใช้วิธีออกแบบที่มีความเกี่ยวพันกับชุดสื่อโฆษณาหลัก คือการขีดฆ่าที่ตัวอักษรเพื่อให้ความหมายเปลี่ยนจาก TRENDY FAST FASHION เป็น END FAST FASHION ตัวชิ้นงานออกแบบที่ทำหน้าที่นำเสนอข้อมูลใช้วิธีการพิมพ์ชิ้นงานลงบนเสื้อยืด โดยด้านหน้าจะเป็น Headline ส่วนด้านหลังจะเป็นข้อมูลในรูปแบบ Information Graphic ตัวเสื้อเมื่อแขวนอยู่บนบอร์ดก็สามารถหมุนได้ 360 องศา เพื่อให้ผู้ที่มาชมบอร์ดนิทรรศการสามารถหมุนตัวเสื้อเพื่อรับชมข้อมูลได้ทั้งสองด้านและเกิดประสพการณ์ร่วมในการรับชมข้อมูลจากบอร์ดนิทรรศการ ชุดงานบอร์ดนิทรรศการจะถูกนำไปจัดวางตามห้างสรรพสินค้าเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในช่วงเวลาที่มีการรณรงค์โครงการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาพที่ 130 : ผลงานการออกแบบบอร์ดนิทรรศการ โครงการ FART FASHION
ที่มา: ผู้วิจัย

ภาพที่ 131 : ผลงานการออกแบบบอร์ดนิทรรศการเพื่อให้ข้อมูล โครงการ FART FASHION (ต่อ)

ที่มา: ผู้วิจัย

ด้านข้างของบอร์ดนิทรรศการเพื่อให้ข้อมูลจะใช้การออกแบบ กราฟิกและ Headline โดย Headline จะใช้วิธีการขีดฆ่าตัวอักษรเพื่อให้ความหมายเปลี่ยน จาก COOL เป็น FOOL

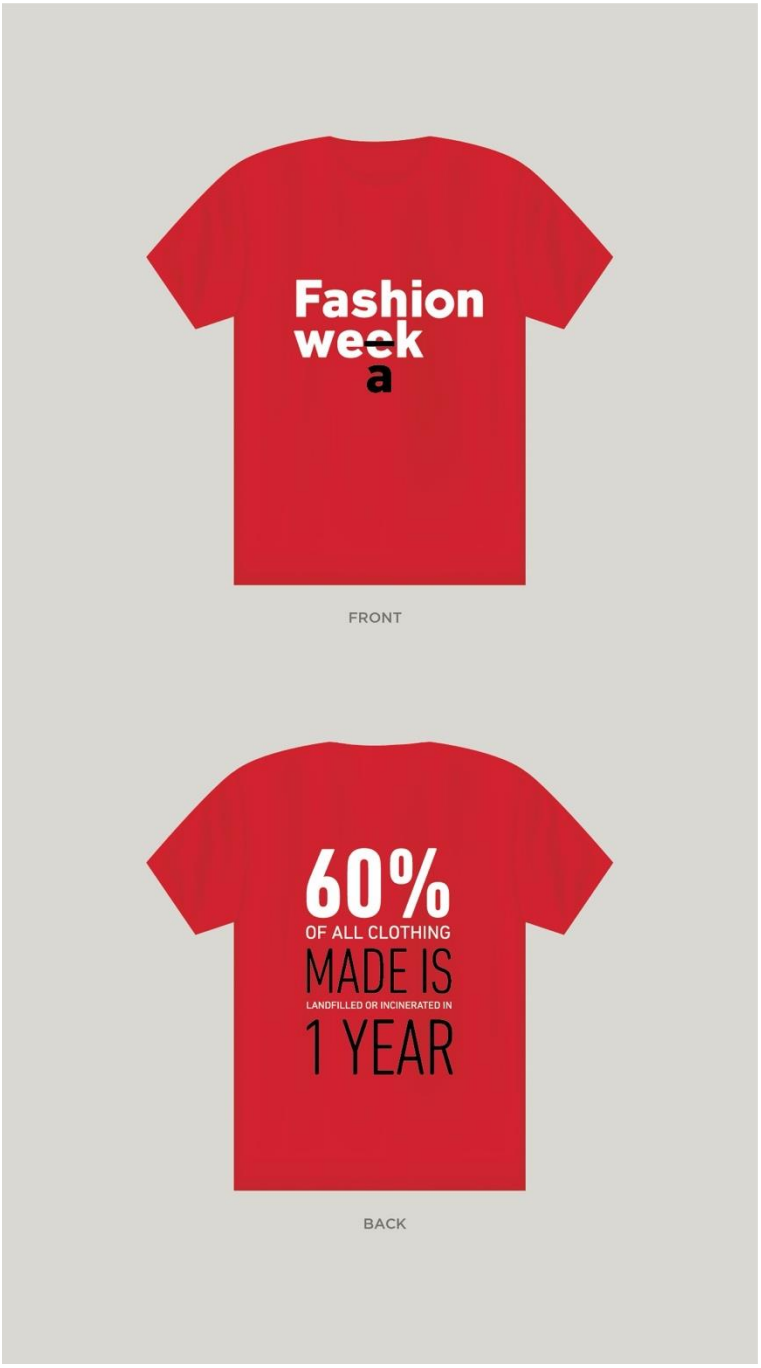
ภาพที่ 132 : ผลงานการออกแบบสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ โครงการ FART FASHION (ต่อ)
ที่มา: ผู้วิจัย

ชิ้นงานออกแบบลายเสื้อยืด ที่ทำหน้าที่นำเสนอข้อมูลใช้วิธีการพิมพ์ชิ้นงานลงบน โดยด้านหน้าจะเป็น Headline ส่วนด้านหลังจะเป็นข้อมูลในรูปแบบ Information Graphic ส่วนของ Headline ใช้วิธีการออกแบบที่มีความเกี่ยวพันกับชุดสื่อโฆษณาหลัก คือการขีดฆ่าที่ตัวอักษรเพื่อให้ความหมายเปลี่ยน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาพที่ 133 : ผลงานการออกแบบบอร์ดนิทรรศการเพื่อให้ข้อมูล โครงการ FART FASHION (ต่อ)

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 134 : ผลงานการออกแบบบอร์ดนิทรรศการเพื่อให้ข้อมูล โครงการ FART FASHION (ต่อ)
ที่มา: ผู้วิจัย

ภาพที่ 135 : ผลงานการออกแบบบอร์ดนิทรรศการเพื่อให้ข้อมูล โครงการ FART FASHION (ต่อ)

ที่มา: ผู้วิจัย

3.1.4 ผลงานการออกแบบสินค้า (Campaign Merchandise) โครงการ FART FASHION

ชิ้นงานออกแบบเสื้อยืดนอกจากทำหน้าที่ให้ข้อมูลบนบอร์ดนิทรรศการ ยังมีหน้าที่เป็นสินค้าเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ โดยผู้ที่สนใจสามารถร่วมสนับสนุนบริจาคเงินให้กับทางมูลนิธิที่เกี่ยวข้องกับ แรงงานเด็ก สตรี หรือ สิ่งแวดล้อม จะได้รับเสื้อจากโครงการเป็นของตอบแทน

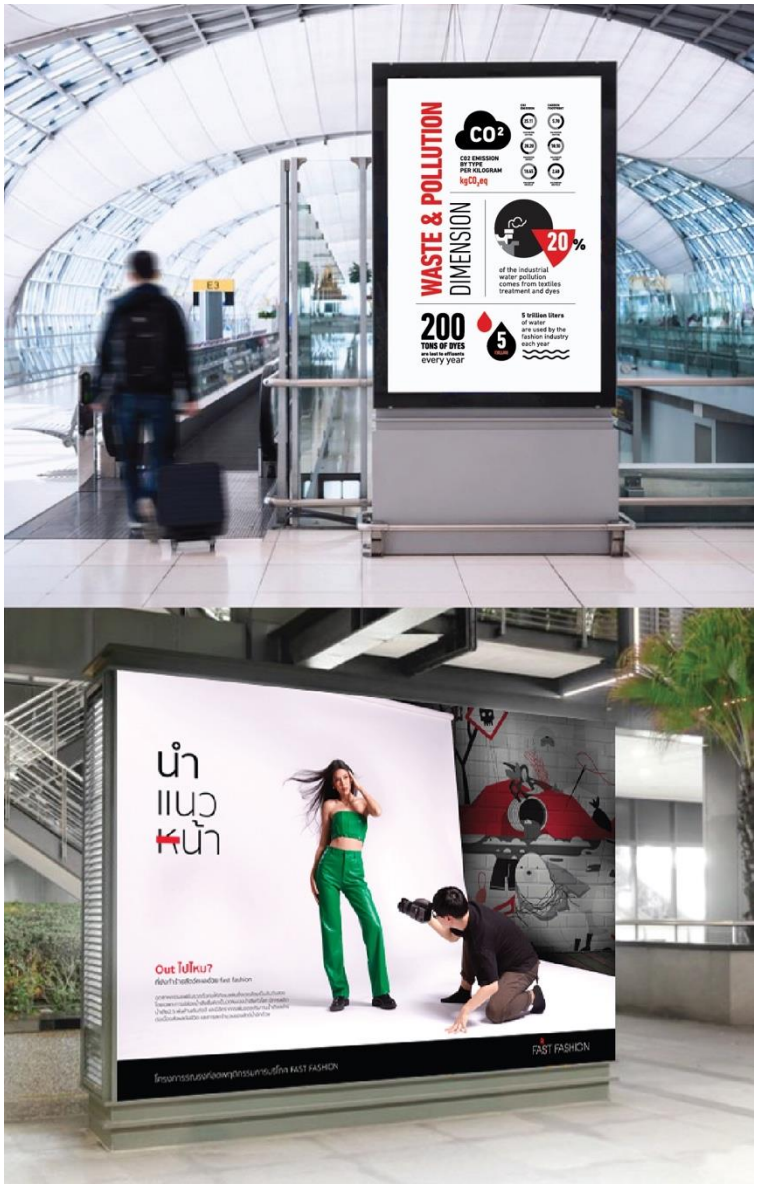
ภาพที่ 136 : ผลงานการออกแบบสินค้า (Campaign Merchandise) โครงการ FART FASHION
ที่มา: ผู้วิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 137 : ผลงานการออกแบบสินค้า (Campaign Merchandise) โครงการ FART FASHION
ที่มา: ผู้วิจัย

3.1.5 ผลงานการออกแบบสื่อโฆษณา โครงการ FART FASHION

ผลงานการออกแบบสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ โครงการ FART FASHION งานสื่อโฆษณาประเภทสื่อกลางแจ้ง (Outdoor Media) และ สื่อภายในอาคาร (Indoor Media) จะถูกใช้ประชาสัมพันธ์โครงการบริเวณห้างสรรพสินค้าที่ทางโครงการไปจัดกิจกรรมรรรงค์ในช่วงเวลาที่มีการจัดกิจกรรม

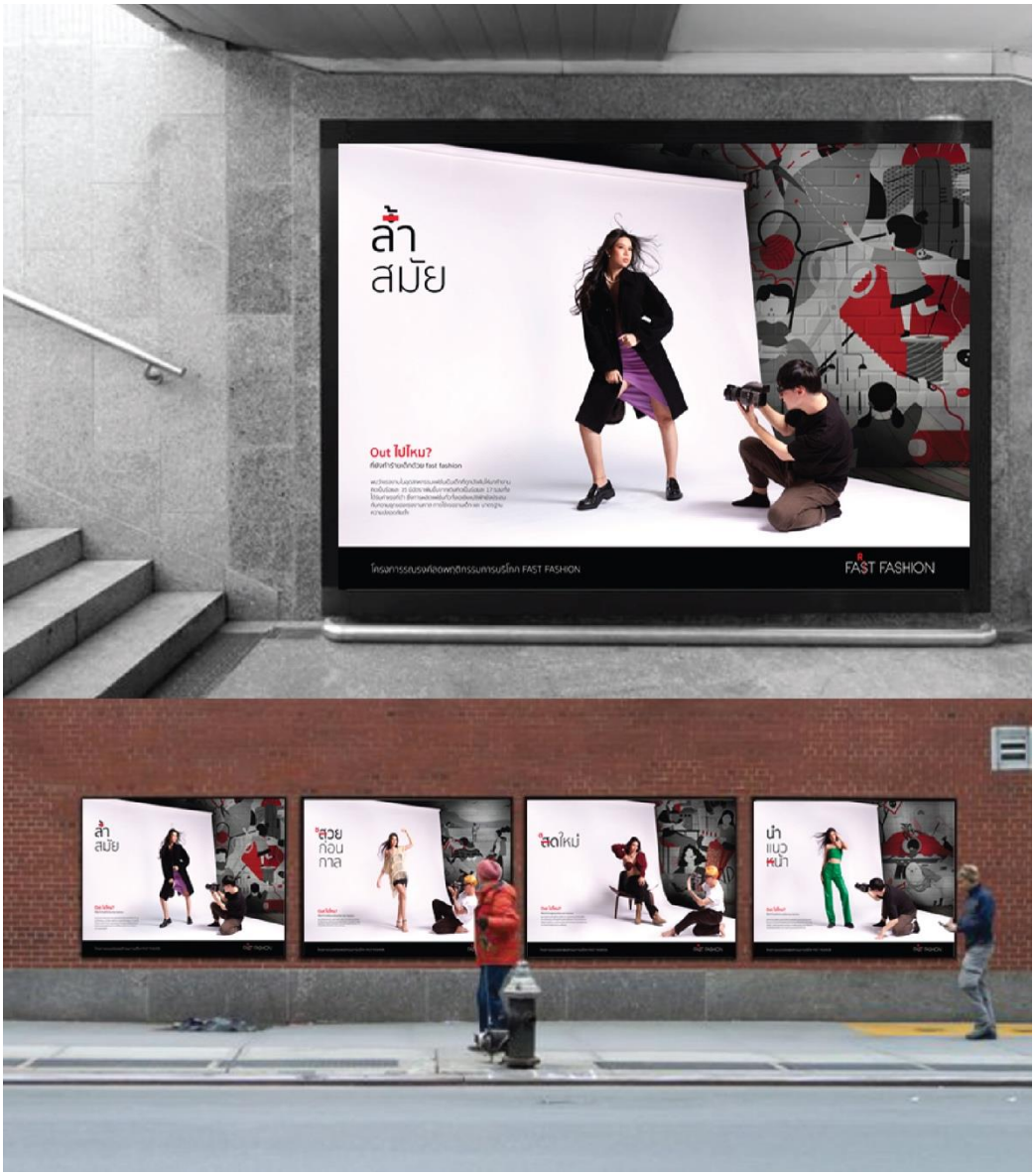


ภาพที่ 138 : ผลงานการออกแบบสื่อโฆษณา โครงการ FART FASHION

ที่มา: ผู้วิจัย

ภาพที่ 139 : ผลงานการออกแบบสื่อโฆษณา โครงการ FART FASHION

ที่มา: ผู้วิจัย

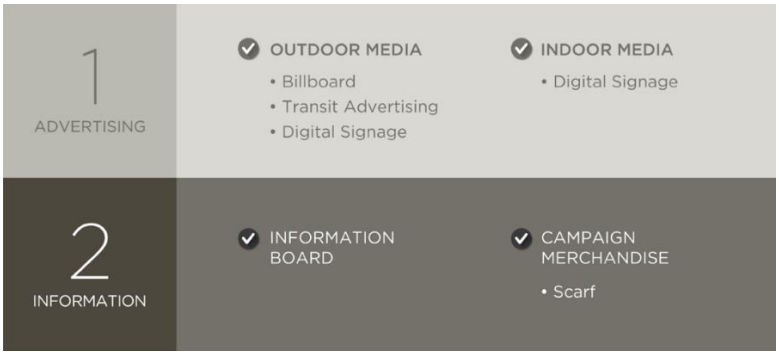


ภาพที่ 140 : ผลงานการออกแบบสื่อโฆษณา โครงการ FART FASHION

ที่มา: ผู้วิจัย

3.2 ผลงานโครงการ MURDER COLLECTION

ผลงานการออกแบบโฆษณาจากกรณีศึกษา โครงการรณรงค์ลดการบริโภคสินค้าแฟชั่นรวดเร็ว(Fast Fashion) แนวทางที่ 2 ชื่อชุดงาน MURDER COLLECTION: โครงการรณรงค์ลดพฤติกรรมการบริโภคสินค้า Fast Fashion ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบโดยใช้ผลวิจัยดังนี้ ประเด็นการกำหนดกลยุทธ์ (Strategy) สารโฆษณา ใช้รูปแบบการยั่วยุจากคำสำคัญ (Keyword Provocative) ใช้ลักษณะการโจมตีเชิงลบ แนวคิดจุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) ใช้จุดจับใจด้านความกลัว (Fear Appeal) และ แนวคิดกลยุทธ์การสร้างสรรค์สารโฆษณา (Creative Message Strategy) ใช้ประเภทอารมณ์ (Emotional) มาเป็นแนวทางในการกำหนดสารที่ต้องการจะสื่อ (What to say concept) ร่วมกับผลวิจัยใน ประเด็นวิธีการสื่อสาร (Communication Method) ประกอบด้วย แนวคิดการนำเสนอแนวความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ใช้อุปมาอุปไมย (Metaphor) และ แนวคิดวิธีการเล่าเรื่อง (Story Telling) รูปแบบการเล่าเปิดประเด็นไว้แล้วนำเสนอเรื่องอื่น (Nested Loop) ประเด็นด้านการออกแบบ (Design) ประกอบด้วยแนวคิดด้านการออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design) ใช้การเข้าสู่สีเอกรงค์ (Going Monochrome) และแนวคิดการสร้างสรรค์ภาพ (Visual Presentation) ใช้การใช้รูปแบบ (Style Trend and Genres) เป็นแนวทางในการออกแบบในชุดงานแนวทางที่ 2 ประกอบไปด้วยชุดงานออกแบบสองส่วน ส่วนที่1 คือชุดงานออกแบบโฆษณา ประกอบไปด้วยงานออกแบบโฆษณาจำนวน 4 ชิ้น ที่จะทำการเผยแพร่ผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้ง(Outdoor Media) ประกอบไปด้วย บิลบอร์ด (Billboard) ทรานซิส แอดเวอไทซิ่ง (Transit Advertising) ป้ายสัญลักษณ์ดิจิทัล (Digital Signage) สื่อภายในอาคาร (Indoor Media) ประกอบด้วย ป้ายสัญลักษณ์ดิจิทัล (Digital Signage) ในส่วนที่ 2 ประกอบด้วย งานออกแบบบอร์ดนิทรรศการเพื่อให้ข้อมูล (Information Board) และ สินค้าสำหรับจำหน่ายเพื่อการรณรงค์ (Campaign Merchandise) ประกอบด้วยผ้าพันคอประชาสัมพันธ์โครงการ



ภาพที่ 141 : ภาพตารางรายการชิ้นงานการออกแบบเรขศิลป์ ของกรณีศึกษา

ที่มา: ผู้วิจัย

3.2.1 ผลงานการออกแบบตราสัญลักษณ์(Logo)โครงการ MURDER COLLECTION

ภาพที่ 142 : ผลงานการออกแบบตราสัญลักษณ์ โครงการ MURDER COLLECTION
ที่มา: ผู้วิจัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 143 : ผลงานการออกแบบเรขศิลป์ โครงการ MURDER COLLECTION
ที่มา: ผู้วิจัย

3.2.2 ผลงานการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา โครงการ MURDER COLLECTION

ผลการออกแบบโฆษณายั่วยุสำหรับการรณรงค์เพื่อสังคม กรณีศึกษาแฟชั่นรวดเร็วแนวทางที่ 2 โครงการ Fart Fashion ผู้วิจัยได้เลือกใช้คำตอบโดยใช้ลักษณะการยั่วยุในรูปแบบการโจมตีเชิงลบในการสร้างสรรค์สารโฆษณาโดยมีการผสมผสานรูปแบบจุดจับใจประเภทความกลัว (Fear Appeal) การโจมตีเชิงลบที่ปรากฏในชิ้นงานคือ การใช้ Headline ที่มีลักษณะของคำขู่ให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่ามีพฤติกรรมที่ไร้ศีลธรรมอันดี รู้สึกผิด หากไม่ปรับพฤติกรรมที่สร้างความเดือดร้อนให้กับสังคม ชิ้นงานออกแบบใช้รูปแบบการล้อเลียนโฆษณาแฟชั่นแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักที่มีความหรูหราเพื่อเป็นจุด

ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมความชอบในสินค้าแบรนด์ดัง ตัวแบบในแต่ละชิ้นงานจะถืออาวุธที่มีคราบเลือดที่แตกต่างกันออกไป ชิ้นงานในแต่ละชิ้นได้ออกแบบปรับเปลี่ยนโลโก้แบรนด์สินค้าแฟชั่นให้ตรงกับคำขู่ที่โดยมุ่งหวังที่จะสื่อสารในลักษณะการโจมตีเชิงลบไปยังกลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร โดยใช้การอุปมาอุปไมย(Metaphor) เปรียบเทียบสื่อความหมายที่ว่าพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นรวดเร็ว ก็เปรียบเสมือนพฤติกรรมของฆาตรที่มีความโหดเหี้ยมวิธีการนำเสนอภาพในลักษณะนี้ เป็นวิธีการใช้รูปแบบ (Style Trend and Genres) การเข้าสู่สีเอกรงค์ (Going Monochrome) ซึ่งเป็นคำตอบของผลวิจัย ที่ผู้วิจัยเลือกใช้เป็นวิธีการหลักในการนำเสนอภาพในชุดงานออกแบบโฆษณาชุดนี้

งานโฆษณาชิ้นที่ 1

Headline : LY เลือดเย็น

การออกแบบจะใช้วิธีการปรับเปลี่ยนโลโก้แบรนด์แฟชั่นให้ตรงกับคำที่กำหนด

Subhead : ขอบคุณที่ทำร้ายสัตว์ทะเลด้วย Fast Fashion

Support : อุตสาหกรรมแฟชั่นรวดเร็วก่อให้เกิดมลพิษสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับสองโดยเฉพาะการปล่อยน้ำเสียซึ่งคิดเป็น 20%ของน้ำเสียทั่วโลก มีการผลิตน้ำเสีย 2.5 พันล้านตันต่อปี และมีอัตราการเพิ่มของปริมาณน้ำเสียอย่างต่อเนื่องส่งผลต่อชีวิต และการลดจำนวนของสัตว์น้ำอีกด้วย

แถบสีน้ำเงินด้านล่าง : ชื่อโครงการและตราสัญลักษณ์ของโครงการ

งานโฆษณาชิ้นที่ 2

Headline : AH อำมหิต

การออกแบบ : ใช้วิธีการปรับเปลี่ยนโลโก้แบรนด์แฟชั่นให้ตรงกับคำที่กำหนด

Subhead : ขอบคุณที่ทำร้ายสิ่งแวดล้อมด้วย Fast Fashion

Support : พบว่าเสื้อเชิ้ตผ้าบาติก ผลิตจากผ้าทอฝ้าย มีการประเมินการปล่อยก๊าซเรือนกระจกตั้งแต่กระบวนการผลิตวัตถุดิบ การขนส่ง การผลิตผลิตภัณฑ์ การใช้งานผลิตภัณฑ์ การกำจัดซากผลิตภัณฑ์และการบำบัดน้ำเสียมีค่าเท่ากับ 3.59 kg CO2-eq

แถบสีดำด้านล่าง : ชื่อโครงการและตราสัญลักษณ์ของโครงการ

งานโฆษณาชิ้นที่ 3

Headline : PRAHAN ประหาร

การออกแบบ : ใช้วิธีการเปลี่ยนโลโก้แบรนด์แฟชั่นให้ตรงกับคำที่กำหนด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Subhead : ขอบคุณที่ทำร้ายเด็กด้วย Fast Fashion

Support : พบว่าแรงงานในอุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นเด็กที่ถูกบังคับให้มาทำงานคิดเป็นร้อยละ 35 มีอัตราเพิ่มขึ้นจากเดิมคิดเป็นร้อยละ 17 รวมทั้งได้รับค่าแรงที่ต่ำ ซึ่งการผลิตแฟชั่นทั่วทั้งเอเชียแปซิฟิกยังประสบ

กับความชุกของแรงงานทาส การใช้แรงงานเด็ก และ **มาตรฐาน** ความปลอดภัยต่ำ

แถบสีดำด้านล่าง : ชื่อโครงการและตราสัญลักษณ์ของโครงการ

งานโฆษณาชิ้นที่ 4

Headline : HEAMS เหี้ยม

Subhead : ขอบคุณที่ทำร้ายผู้หญิงด้วย Fast Fashion

การออกแบบ : จะใช้วิธีการเปลี่ยนโลโก้แบรนด์แฟชั่นให้ตรงกับคำที่กำหนด

Support : พบว่าพนักงานที่ปฏิบัติงานในโรงงานอุตสาหกรรมตัดเย็บเสื้อผ้าขนาดย่อมและขนาดใหญ่ซึ่งเป็นเพศหญิงร้อยละ 83.4 มีระดับความเครียดทางจิตใจ จนเกิดอาการเจ็บป่วยทางกายภาวะวิตกกังวล และภาวะซึมเศร้าอยู่ในระดับความเสี่ยงสูง

แถบสีดำด้านล่าง : ชื่อโครงการและตราสัญลักษณ์ของโครงการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาพที่ 144 : ผลงานการออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์ โครงการ MURDER COLLECTION
ที่มา: ผู้วิจัย

ภาพที่ 145 : ผลงานการออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์ โครงการ MURDER COLLECTION

ที่มา: ผู้วิจัย

ภาพที่ 146 : ผลงานการออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์ โครงการ MURDER COLLECTION

ที่มา: ผู้วิจัย

ภาพที่ 147 : ผลงานการออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์ โครงการ MURDER COLLECTION

ที่มา: ผู้วิจัย

ภาพที่ 148 : ผลงานการออกแบบเรขศิลป์ โครงการ MURDER COLLECTION
ที่มา: ผู้วิจัย

3.2.3 ผลงานการออกแบบบอร์ดนิทรรศการ โครงการ MURDER COLLECTION

การออกแบบชุดงานบอร์ดนิทรรศการเพื่อให้ข้อมูล ผู้วิจัยได้ออกแบบเพื่อนำเสนอข้อมูลสนับสนุนประเด็นปัญหาผลกระทบของอุตสาหกรรมแฟชั่นรวดเร็วที่มีผลกระทบทั้ง 4 มิติทางสิ่งแวดล้อม คือ มิติทรัพยากร (Resources Dimension) มิติเทคโนโลยี (Technology Dimension)

มิติทางของเสียและมลพิษสิ่งแวดล้อม (Waste and Pollution Dimension) และ มิติมนุษย์ (Human Dimension) การออกแบบบอร์ดมีขนาดสูง 220 เซนติเมตร กว้าง 220 เซนติเมตร ลึก 40 เซนติเมตร โดยผู้วิจัยเลือกใช้คำตอบผลวิจัยในประเด็นแนวคิดการสร้างสรรค์ภาพ (Visual Presentation) การใช้รูปแบบกราฟิกผสมรูปภาพ (When Graphic Meets Image) การใช้รูปแบบ (Style Trend and Genres) โดยในการออกแบบบอร์ดนิทรรศการเพื่อให้ข้อมูลนี้ เป็นการออกแบบโดยใช้รูปแบบของลักษณะ Sale Promotion สินค้าแบรนด์แฟชั่นเพื่อเป็นจุดดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย เนื่องด้วยข้อมูลทางจิตภาพ (Psychography) ของกลุ่มเป้าหมายจะมีความสนใจในรายการโปรโมชั่นของการลดราคาในรูปแบบต่าง ๆ การออกแบบได้ใช้ภาพประกอบของตัวนางแบบที่ถืออาวุธ ในโทนสีเอกรงค์ (Going Monochrome) เพื่อให้งานมีโทนสีในชุดเดียวกันกับชิ้นงานการออกแบบโฆษณา ตัวชิ้นงานออกแบบที่ทำหน้าที่นำเสนอข้อมูลใช้ของป้ายลดราคา รูปแบบของใบเสร็จมาเป็นวิธีการนำเสนอข้อมูลสถิติผลกระทบทั้งสี่มิติที่เกิดจากอุตสาหกรรมแฟชั่นรวดเร็ว ชุดงานบอร์ดนิทรรศการจะถูกนำไปจัดวางตามห้างสรรพสินค้าเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในช่วงเวลาที่มีการรณรงค์

ภาพที่ 149 : ผลงานการออกแบบบอร์ดนิทรรศการ โครงการ MURDER COLLECTION

ที่มา: ผู้วิจัย

ภาพที่ 150 : ผลงานการออกแบบบอร์ดนิทรรศการ โครงการ MURDER COLLECTION

ที่มา: ผู้วิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาพที่ 151 : ผลงานการออกแบบบอร์ดนิทรรศการ โครงการ MURDER COLLECTION
ที่มา: ผู้วิจัย

ภาพที่ 152 : ผลงานการออกแบบบอร์ดนิทรรศการ โครงการ MURDER COLLECTION

ที่มา: ผู้วิจัย

3.2.4 ผลงานการออกแบบสินค้า (Campaign Merchandise) โครงการ MURDER COLLECTION

ชิ้นงานออกแบบผ้าพันคอและบรรจุภัณฑ์เป็นสินค้าเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ ลวดลายของผ้าพันคอออกแบบโดยพัฒนามาจากแนวคิดหลักจากชิ้นงานโฆษณา เป็นการนำอุปกรณ์ที่เป็นอาวุธในการฆาตกรรมมาสร้างเป็นรูปแบบลวดลายบนผืนผ้า โดยในแต่ละชิ้นจะมีหีบห่อที่แตกต่างกันไปเพื่อความหลากหลายของชิ้นงานในหีบห่อจะใช้วิธีการสื่อสารข้อมูลผลกระทบของอุตสาหกรรมแฟชั่นรวดเร็วผ่านรูปแบบของใบเสร็จรับเงินและป้ายราคา ผู้ที่สนใจสามารถร่วมสนับสนุนบริจาคเงินให้กับทางมูลนิธิที่เกี่ยวข้องกับ แรงงานเด็ก สตรี หรือ สิ่งแวดล้อม จะได้รับผ้าพันคอจากโครงการเป็นของตอบแทน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 153 : ผลงานการออกแบบสินค้า (Campaign Merchandise) โครงการ MURDERCOLLECTION

ที่มา: ผู้วิจัย

ภาพที่ 154 : ผลงานการออกแบบสินค้า (Campaign Merchandise) โครงการ MURDERCOLLECTION

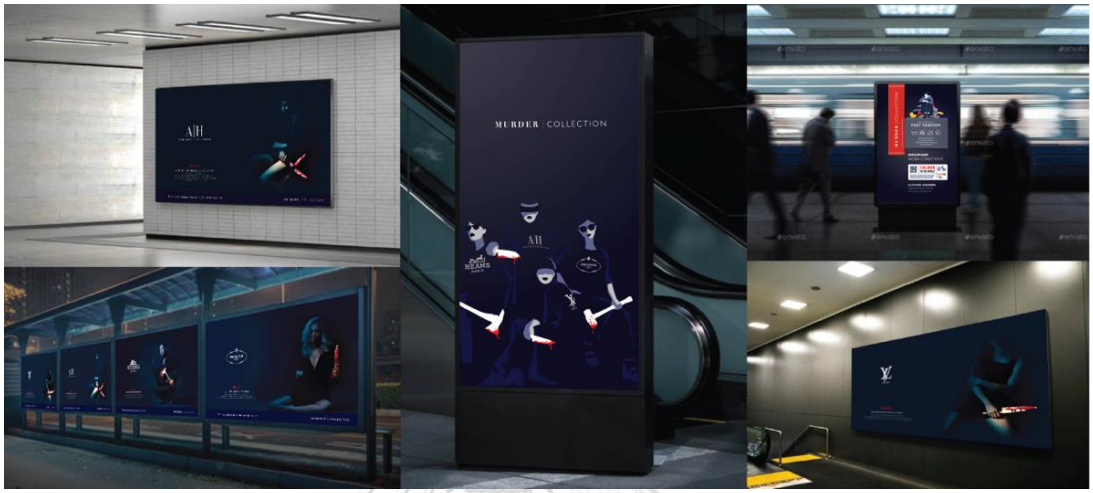
ที่มา: ผู้วิจัย

ภาพที่ 155 : ผลงานการออกแบบสินค้า (Campaign Merchandise) โครงการ MURDER COLLECTION

ที่มา: ผู้วิจัย

3.2.5 ผลงานการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา โครงการ MURDER COLLECTION

ผลงานการออกแบบสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ โครงการ FART FASHION งานสื่อโฆษณาประเภทสื่อกลางแจ้ง (Outdoor Media) และ สื่อภายในอาคาร (Indoor Media) จะถูกใช้ประชาสัมพันธ์โครงการบริเวณห้างสรรพสินค้าที่ทางโครงการไปจัดกิจกรรมรรรงค์ในช่วงเวลาที่มีการจัดกิจกรรม



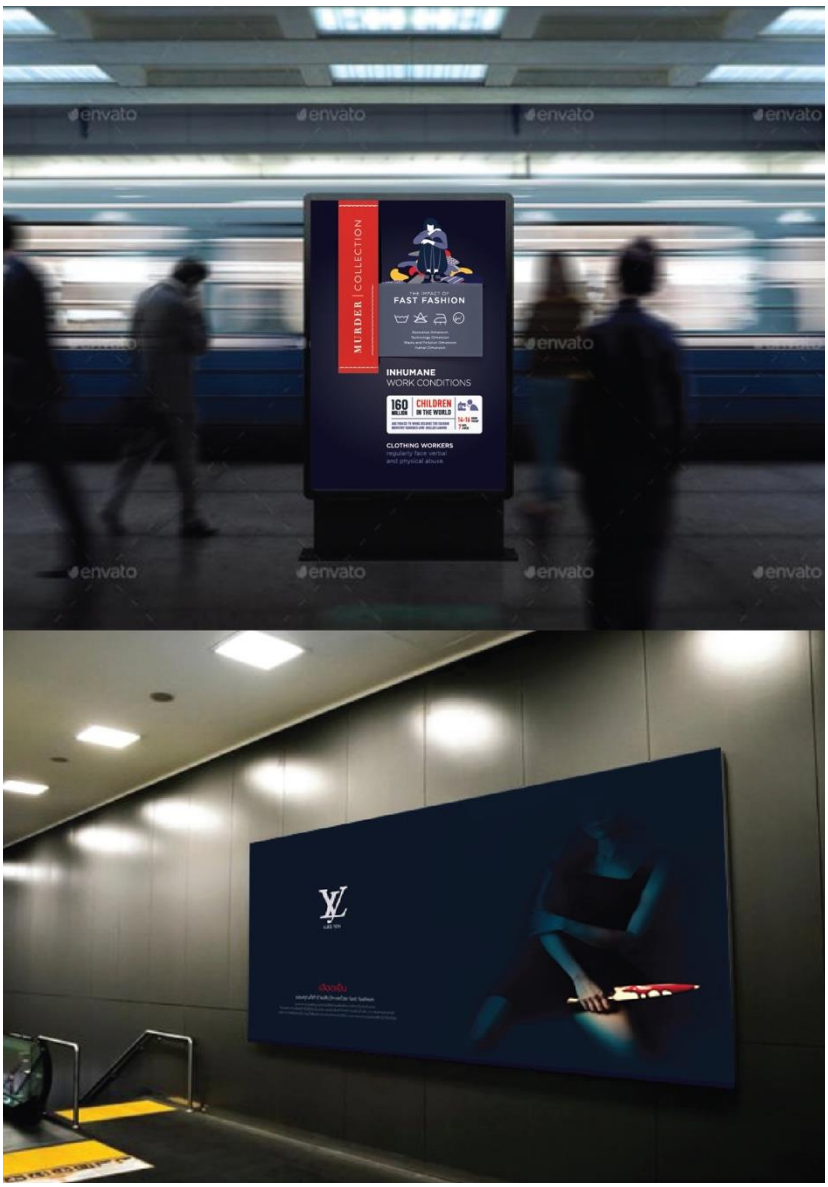
ภาพที่ 156 : ผลงานการออกแบบสื่อโฆษณา (Outdoor) และ (Indoor) โครงการ MUEDER COLLECTION

ที่มา: ผู้วิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

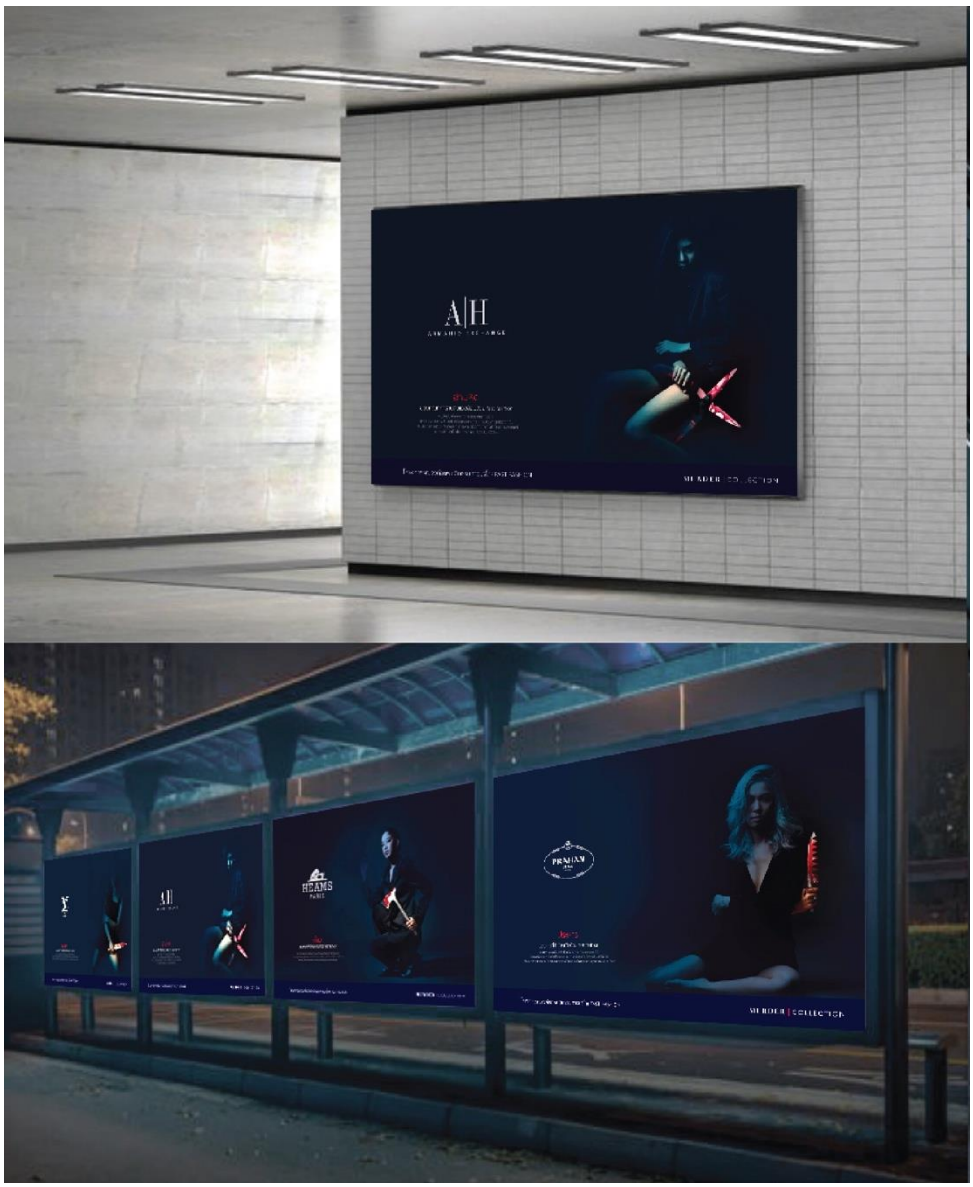
ภาพที่ 157 : ผลงานการออกแบบสื่อโฆษณา โครงการ MUEDER COLLECTION

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 158 : ผลงานการออกแบบสื่อโฆษณา โครงการ MUEDER COLLECTION

ที่มา: ผู้วิจัย

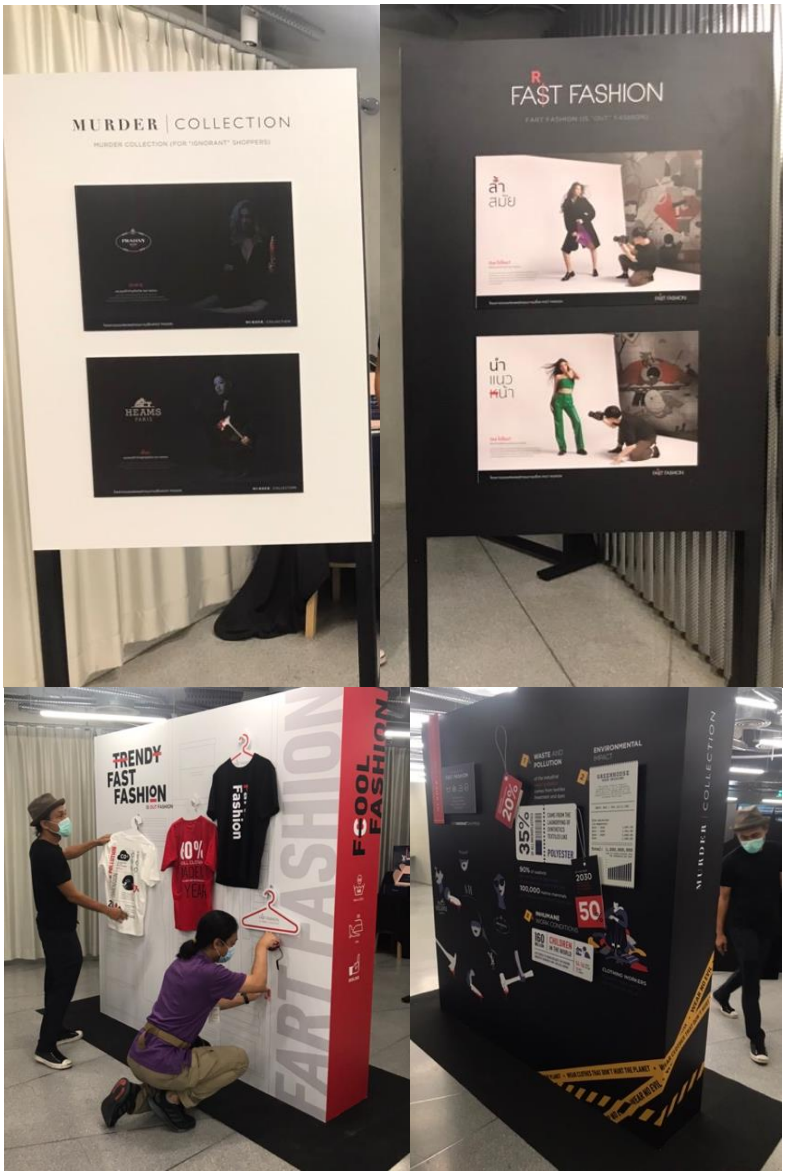


ภาพที่ 159 : ผลงานการออกแบบสื่อโฆษณาโครงการ MUEDER COLLECTION

ที่มา: ผู้วิจัย

ส่วนที่ 4 การเผยแพร่งาน

งานนิทรรศการจัดขึ้นที่ Siam Innovation District อาคาร Siam Square One ระหว่างวันที่ 1-2 ธันวาคม 2565 โดยเป็นการจัดร่วมกับ รศ.จักรกริศน์ บัวแก้ว

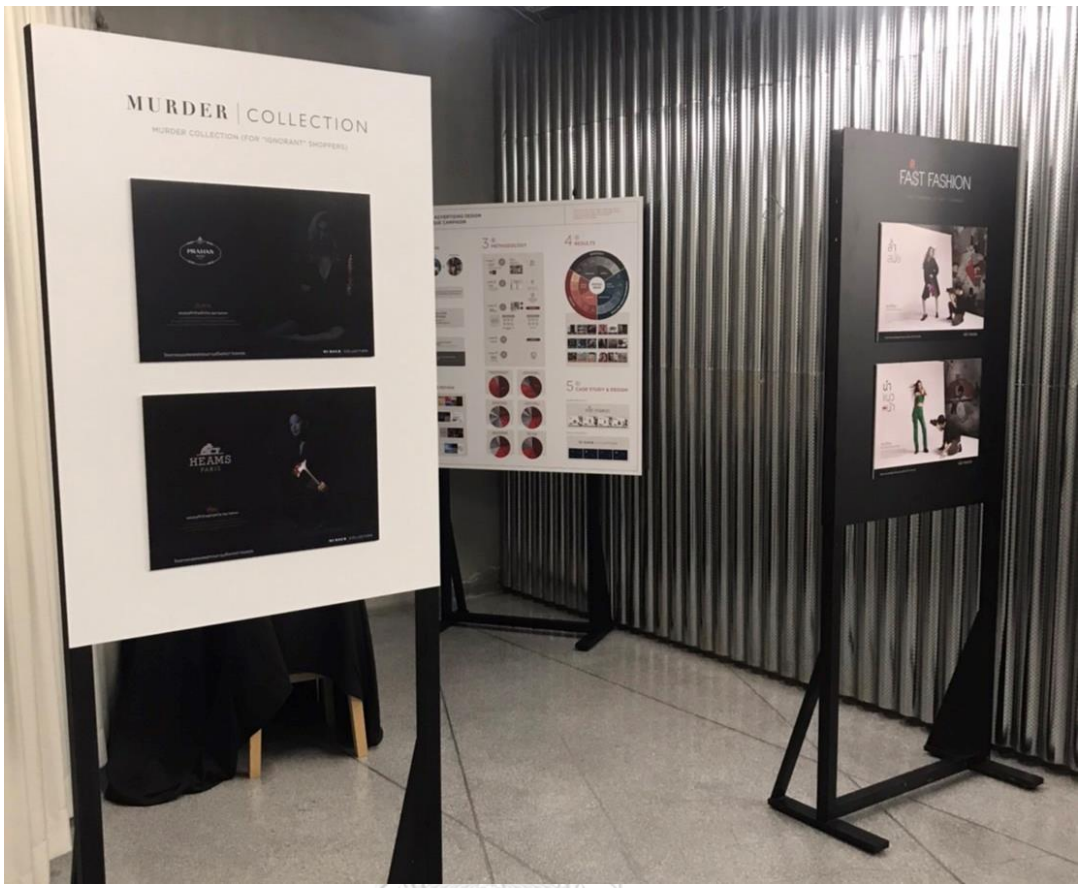


ภาพที่ 160 : การจัดแสดงนิทรรศการเผยแพร่ผลงาน

ที่มา: ผู้วิจัย

ภาพที่ 161 : การจัดแสดงนิทรรศการเผยแพร่ผลงาน

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 162 : การจัดแสดงนิทรรศการเผยแพร่ผลงาน

ที่มา: ผู้วิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาพที่ 163 : การจัดแสดงนิทรรศการเผยแพร่ผลงาน
ที่มา: ผู้วิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 7 สรุป

อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การออกแบบโฆษณายั่วยุสำหรับการรณรงค์เพื่อสังคม มีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย 2 ข้อคือ

1. เพื่อสร้างแนวทางในการออกแบบโฆษณายั่วยุสำหรับการรณรงค์เพื่อสังคม (Provocative Advertising Design for Social Issue Campaign)

1) หารูปแบบกลยุทธ์ (Strategy) การออกแบบสารโฆษณา (Creative Message Strategy) ประกอบไปด้วย การสร้างสรรค์สารโฆษณา (Creative Message Strategy) และ จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal)

2) หารูปแบบการออกแบบวิธีการสื่อสาร (Communication Method) ประกอบไปด้วยการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) และ วิธีการเล่าเรื่อง (Story Telling)

3) หาเทคนิควิธีการในการออกแบบ (Design) ประกอบไปด้วยการออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design) การสร้างสรรค์ภาพ (Visual Presentation)

2. เพื่อหาวิธีประยุกต์ใช้แนวทางการออกแบบโฆษณายั่วยุสำหรับการรณรงค์เพื่อสังคม

7.1 ผลการวิจัยสามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ในประเด็นการสร้างแนวทางในการออกแบบโฆษณายั่วยุสำหรับการรณรงค์เพื่อสังคม

1. ผลจากการศึกษารวบรวมเอกสาร ทบทวนวรรณกรรม และสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยาสามารถกำหนดคำสำคัญ (Keyword) ของลักษณะการยั่วยุทั้งหมด 12 ลักษณะ คือ 1) การสร้างความขัดแย้ง 2) การโจมตีเชิงลบ 3) ความก้าวร้าว 4) การกระทำรุนแรง 5) การยั่วยุอารมณ์ให้รุนแรงขึ้น 6) การทำให้ไม่ปลอดภัย 7) กดดันด้วยความสงสาร 8) การทำให้ชีวิตดูมืดมน 9) การยั่วยุด้วยใบหน้า 10) การยั่วยุทางเพศ 11) การรุกราน 12) การยั่วประสาทสัมผัสทั้ง 5 คำตอบผลวิจัยในการกำหนดคำสำคัญ (Keyword) จะเป็นผลคำตอบที่จะถูกนำไปใช้ในการออกแบบโฆษณายั่วยุสำหรับการรณรงค์เพื่อสังคม ในขั้นตอนของการกำหนดกลยุทธ์ (Strategy) การออกแบบสารโฆษณา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

รูปแบบที่	คำสำคัญ (Keyword)
1	การสร้างความขัดแย้ง
2	การโจมตีเชิงลบ
3	ความก้าวร้าว
4	การกระทำรุนแรง
5	การยั่วยุอารมณ์ให้รุนแรงขึ้น
6	การทำให้ไม่ปลอดภัย
7	กดดันด้วยความสงสาร
8	การทำให้ชีวิตดูมืดมน
9	การยั่วยุด้วยใบหน้า
10	การยั่วยุทางเพศ
11	การรุกราน
12	การยั่วประสาทสัมผัสทั้ง 5

ภาพที่ 164 : ภาพตารางคำสำคัญ (Keyword) ลักษณะการยั่วยุ

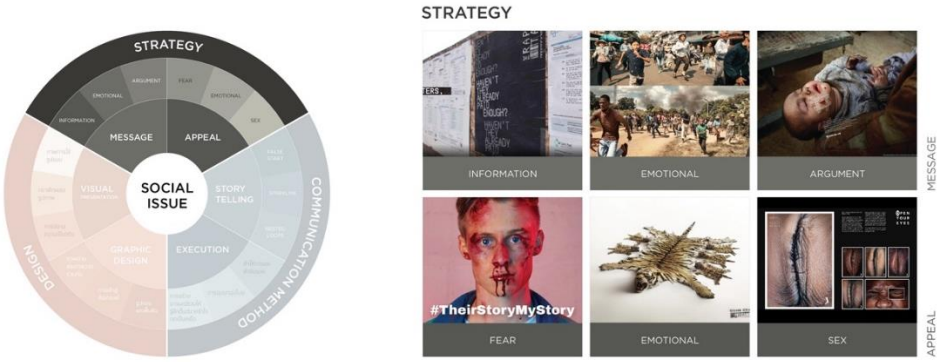
ที่มา : ผู้วิจัย

2. การใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์สารโฆษณา (Creative Message Strategy) คือ สารประเภทอารมณ์ (Emotional) สารประเภทการอ้างเหตุผลสนับสนุน (Argument) และสารประเภทการใช้ข้อมูล (Information)

3. แนวคิดจุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) คือ จุดจับใจความกลัว (Fear Appeal) จุดจับใจอารมณ์ (Emotional Appeal) และ จุดจับใจทางเพศ (Sex Appeal)

ผลวิจัยในประเภทของการสร้างสรรค์สารโฆษณา (Creative Message Strategy) และแนวคิดจุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) จะเป็นผลคำตอบที่จะถูกนำไปใช้ในการออกแบบโฆษณายั่วยุสำหรับการรณรงค์เพื่อสังคม ในขั้นตอนของการกำหนดกลยุทธ์ (Strategy) การออกแบบสารโฆษณา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University



ภาพที่ 165 : ภาพสรุปผลวิจัยในประเด็นกลยุทธ์ (Strategy) สารโฆษณา
ที่มา : ผู้วิจัย

4. แนวคิดการนำเสนอแนวความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) คือรูปแบบการสร้างอารมณ์ร่วมให้รู้สึกตื้นตัน เศร้าใจ (Generate an Emotional Response) รูปแบบการอุปมาอุปไมย (Metaphor) และ คำให้การและคำรับรอง (Testimonial)

5. แนวคิดวิธีการเล่าเรื่อง (Story Telling) คือรูปแบบการเริ่มต้นด้วยความผิดพลาด (False Start) รูปแบบการเริ่มต้นด้วยประโยคที่สร้างความสนใจและแรงบันดาลใจ (Sparkline)และรูปแบบการเล่าเปิดประเด็นไว้แล้วนำเสนอเรื่องอื่น (Nested Loops)

ผลวิจัยในประเด็นของแนวคิดการนำเสนอแนวความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) และ ประเด็นของแนวการเล่าเรื่อง (Story Telling) จะเป็นผลคำตอบที่จะถูกนำไปใช้ในการออกแบบโฆษณายั่วยุสำหรับการรณรงค์เพื่อสังคม ในขั้นตอนของการออกแบบวิธีการสื่อสาร (Communication Method) สารโฆษณา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาพที่ 166: ภาพสรุปผลวิจัยในประเด็นวิธีการสื่อสาร (Communication Method) สารโฆษณา

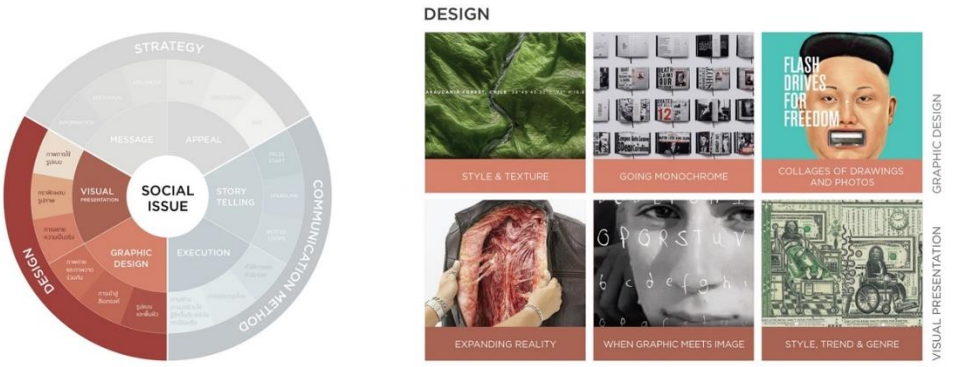
ที่มา : ผู้วิจัย

6. แนวคิดด้านการออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design) คือรูปแบบการก้าวเข้าสู่สีเอกรงค์ (Going Monochrome) รูปแบบการใช้ภาพถ่ายและภาพวาดร่วมกัน (Collages of Drawing and Photo) และรูปแบบและพื้นผิว (Shiny Metals)

7. แนวคิดรูปแบบการสร้างสรรค์ภาพ (Visual Presentation) คือรูปแบบภาพการใช้รูปแบบ (Style Trend and Genres) รูปแบบภาพกราฟิกผสมรูปภาพ (When Graphic Meets Image) และการขยายความเป็นจริง (Expanding Reality)

ผลวิจัยแนวคิดด้านการออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design) และ แนวคิดรูปแบบการสร้างสรรค์ภาพ (Visual Presentation) จะเป็นผลคำตอบที่จะถูกนำไปใช้ในการออกแบบโฆษณายั่วยุสำหรับการรณรงค์เพื่อสังคม ในขั้นตอนของการออกแบบ (Design) และสร้างสรรค์ภาพ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University



ภาพที่ 167 : ภาพสรุปผลวิจัยในประเด็นการออกแบบ (Design)

ที่มา : ผู้วิจัย

7.2 จากคำตอบของผลวิจัยสามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ประเด็นการประยุกต์ใช้แนวทางในการออกแบบโฆษณายั่วยุสำหรับการรณรงค์เพื่อสังคม

ในการประยุกต์ใช้ผลวิจัยในการออกแบบ ผู้วิจัยได้ถอดบทเรียนจากการทดลองการออกแบบโฆษณายั่วยุสำหรับการรณรงค์เพื่อสังคมจากกรณีศึกษา แฟชั่นรวดเร็ว ในเรื่องของการประยุกต์ใช้ผลวิจัยสามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 : รวบรวม ระบุประเด็นปัญหา โดยการรวบรวมเอกสารงานวิจัย ข้อมูล สถิติ สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญถึงผลกระทบในมิติต่าง ๆ ของประเด็นสังคมที่ต้องการทำการรณรงค์ เพื่อสร้างความเข้าใจในประเด็นปัญหา นำข้อมูลไประบุประเด็นปัญหาที่ต้องการจะแก้ไขของโครงการที่จะดำเนินการรณรงค์

ขั้นที่ 2 : รวบรวมเอกสาร วรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Target Group) เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารในโครงการรณรงค์ โดยการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายจะศึกษาในด้านกายภาพ (Demographic) และด้านจินตภาพ (Psychographic)

ขั้นที่ 3 : กำหนดโจทย์การออกแบบ ในขั้นตอนนี้เป็นการนำข้อมูลในขั้นที่ 1 และขั้นที่ 2 มาสรุปเป็นโจทย์การออกแบบ โดยการกำหนดโจทย์การออกแบบในหัวข้อต่อไปนี้ ที่มาและความสำคัญ (Background) กำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) กำหนดสารที่ต้องการจะสื่อ (What to say concept) สนับสนุนแนวคิด (Support) วิธีการสื่อสาร (How to communicate) และสิ่งที่คาดว่าจะได้รับ (Desire response)

ขั้นที่ 4 : เลือกคำตอบผลวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดโจทย์การออกแบบ ในขั้นตอนนี้จะนำคำตอบผลวิจัยในประเด็นต่าง ๆ มาสังเคราะห์เข้ากับโจทย์การออกแบบ โดยมีการประยุกต์ใช้ผลวิจัยดังนี้

4.1 ในการกำหนดสารที่ต้องการจะสื่อ (What to say concept) ประยุกต์ใช้คำตอบผลวิจัยในเรื่องการกำหนดคำสำคัญ (Keyword) ของลักษณะการยั่วยุ 12 ลักษณะ 1) การสร้างความขัดแย้ง 2) การโจมตีเชิงลบ 3) ความก้าวร้าว 4) การกระทำรุนแรง 5) การยั่วยุอารมณ์ให้รุนแรงขึ้น 6) การทำให้ไม่ปลอดภัย 7) กดดันด้วยความสงสาร 8) การทำให้ชีวิตดูมืดมน 9) การยั่วยุด้วยใบหน้า 10) การยั่วยุทางเพศ 11) การรุกราน 12) การยั่วประสาทสัมผัสทั้ง 5 ร่วมกับการใช้ผลวิจัยด้านกลยุทธ์ (Strategy) การออกแบบสารโฆษณา ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์การสร้างสรรค์สารโฆษณา (Creative Message Strategy) คือ สารประเภทอารมณ์ (Emotional) สารประเภทการอ้างเหตุผลสนับสนุน (Argument) และสารประเภทการใช้ข้อมูล (Information) แนวคิดจุดจับใจในงานโฆษณา

(Advertising Appeal) คือ จุดจับใจความกลัว (Fear Appeal) จุดจับใจอารมณ์ (Emotional Appeal) และ จุดจับใจทางเพศ (Sex Appeal)

4.2 วิธีการสื่อสาร (How to communicate) ประยุกต์ใช้คำตอบผลวิจัยในเรื่องแนวคิดการนำเสนอแนวความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) คือรูปแบบการสร้างอารมณ์ร่วมให้รู้สึกตื้นตัน เศร้าใจ (Generate an Emotional Response) รูปแบบการอุปมาอุปไมย (Metaphor) และคำให้การและคำรับรอง (Testimonial) แนวคิดวิธีการเล่าเรื่อง (Story Telling) คือรูปแบบการเริ่มต้นด้วยความผิดพลาด (False Start) รูปแบบการเริ่มต้นด้วยประโยคที่สร้างความสนใจและแรงบันดาลใจ (Sparkline) และรูปแบบการเล่าเปิดประเด็นไว้แล้วนำเสนอเรื่องอื่น (Nested Loops)

ผลวิจัยในประเด็นของแนวคิดการนำเสนอแนวความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) และ ประเด็นของแนวการเล่าเรื่อง (Story Telling) จะเป็นผลคำตอบที่จะถูกนำไปใช้ในการออกแบบโฆษณายั่วยุสำหรับการรณรงค์เพื่อสังคม ในขั้นตอนของการออกแบบวิธีการสื่อสาร (Communication Method) สารโฆษณา

Mood Tone ขั้นตอนนี้จะประยุกต์ใช้ผลวิจัยในประเด็นแนวคิดด้านการออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design) คือรูปแบบการก้าวเข้าสู่สีเอกรงค์ (Going Monochrome) รูปแบบการใช้ภาพถ่ายและภาพวาดร่วมกัน (Collages of Drawing and Photo) และรูปแบบและพื้นผิว (Shiny Metals) แนวคิดรูปแบบการสร้างสรรค์ภาพ (Visual Presentation) คือรูปแบบภาพ การใช้รูปแบบ (Style Trend and Genres) รูปแบบภาพกราฟิกผสมรูปภาพ (When Graphic Meets Image) และการขยายความเป็นจริง (Expanding Reality)

จะเป็นผลคำตอบที่จะเป็นตัวกำหนดรู Mood & Tone ของการออกแบบโฆษณายั่วยุสำหรับการรณรงค์เพื่อสังคม ในขั้นตอนของการออกแบบ (Design) และสร้างสรรค์ภาพ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ขั้นที่ 5 : การออกแบบสร้างสรรค์ชิ้นงาน

ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ผลวิจัยในการกำหนดโจทย์การออกแบบ

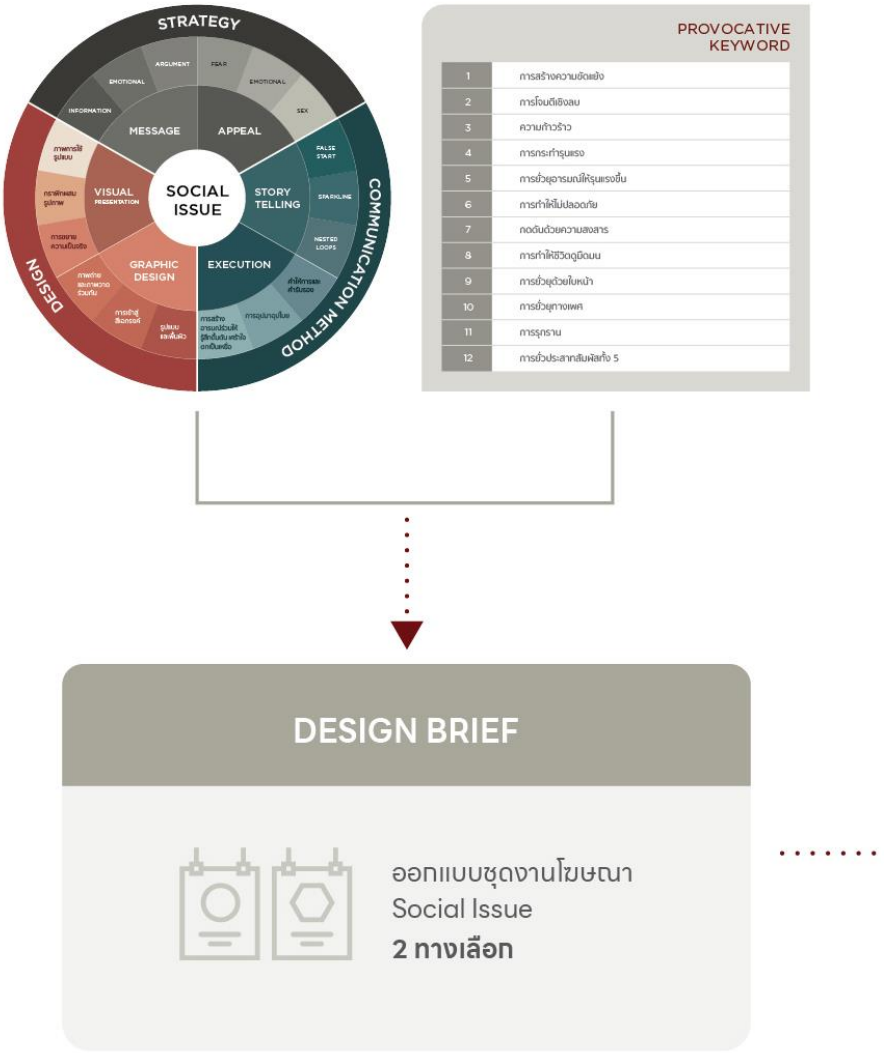
แนวทางที่ 1: ล้าสมัยใช้แฟชั่นปล่อยของเสีย FART FASHION is “out” fashion

ชื่อโครงการ (Title) : การออกแบบโฆษณารณรงค์ลดการบริโภคสินค้าแฟชั่นรวดเร็ว (FAST FASHION)

มีการประยุกต์ใช้ผลวิจัยคือ ใช้คำตอบผลวิจัยคำสำคัญ (Keyword) ของลักษณะการยั่วยุถูกนำไปใช้ในการออกแบบโฆษณายั่วยุสำหรับการรณรงค์เพื่อสังคม ในขั้นตอนของการกำหนดกลยุทธ์ (Strategy) การออกแบบสารโฆษณา ผลวิจัยในประเด็นของแนวคิดการนำเสนอแนวความคิด

สร้างสรรค์ (Creative Execution) และ ประเด็นของแนวการเล่าเรื่อง (Story Telling) จะเป็นผลคำตอบที่จะถูกนำไปใช้ในการออกแบบโฆษณายั่วยุสำหรับการรณรงค์เพื่อสังคม ในขั้นตอนของการออกแบบวิธีการสื่อสาร (Communication Method) สารโฆษณา ผลวิจัยแนวคิดด้านการออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design) และ แนวคิดรูปแบบการสร้างสรรค์ภาพ (Visual Presentation) จะเป็นผลคำตอบที่จะถูกนำไปใช้ในการออกแบบโฆษณายั่วยุสำหรับการรณรงค์เพื่อสังคม ในขั้นตอนของการออกแบบ (Design) และสร้างสรรค์ภาพ

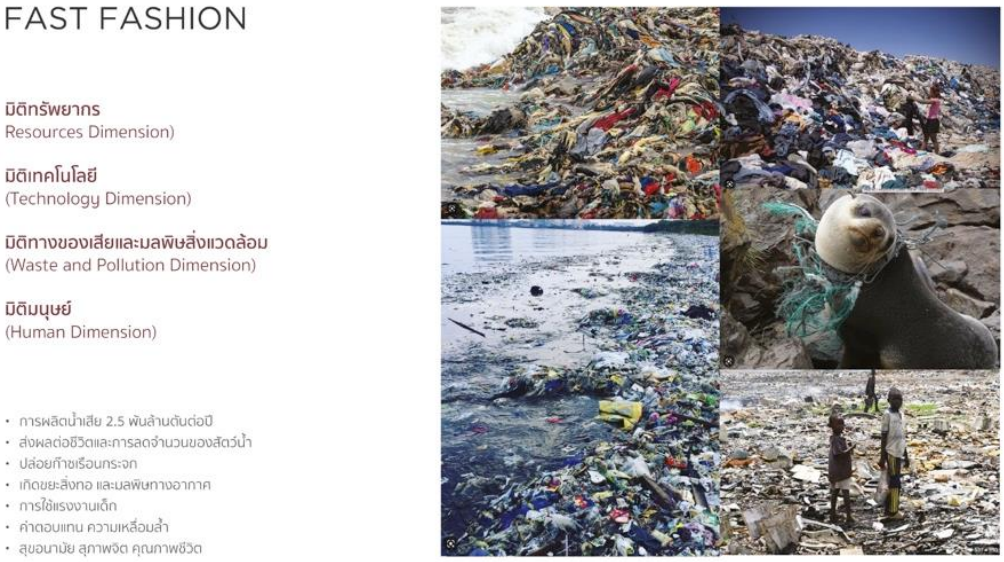
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University



ภาพที่ 168 : ภาพแสดงการประยุกต์ใช้ผลวิจัยในการกำหนดโจทย์การออกแบบ

ที่มา : ผู้วิจัย

ขั้นที่ 1 : รวบรวม ระบุประเด็นปัญหา โดยการรวบรวมเอกสารงานวิจัย ข้อมูล สถิติ สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญถึงผลกระทบในมิติต่าง ๆ ของประเด็นแฟชั่นรวดเร็ว เพื่อใช้ระบุประเด็นปัญหาโครงการรณรงค์ลดพฤติกรรมการบริโภค FAST FASHION



ภาพที่ 169 : ภาพแสดงการสรุปประเด็นปัญหา

ที่มา : ผู้วิจัย

ขั้นที่ 2 : วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายรวบรวมเอกสาร วรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Target Group) จากนั้นกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารในโครงการรณรงค์ โดยการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายจะศึกษาในด้านกายภาพ (Demographic) และด้านจินตภาพ (Psychographic)

ภาพที่ 170 : ภาพแสดงการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

ที่มา : ผู้วิจัย

ขั้นที่ 3 : กำหนดโจทย์การออกแบบ ในขั้นตอนนี้เป็นการนำข้อมูลในขั้นที่ 1 และขั้นที่ 2 มาสรุปเป็นโจทย์การออกแบบ โดยการกำหนดโจทย์การออกแบบในหัวข้อต่อไปนี้ ที่มาและความสำคัญ (Background) กำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) กำหนดสารที่ต้องการจะสื่อ (What to say concept) สนับสนุนแนวคิด (Support) วิธีการสื่อสาร (How to communicate) และสิ่งที่คาดว่าจะได้รับ (Desire response)

ภาพที่ 171 : ภาพตัวอย่างขั้นตอนการกำหนดโจทย์การออกแบบ

ที่มา: ผู้วิจัย

ขั้นที่ 4 : เลือกคำตอบผลวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดโจทย์การออกแบบ ในขั้นตอนนี้จะนำคำตอบผลวิจัยในประเด็นต่าง ๆ มาสังเคราะห์เข้ากับโจทย์การออกแบบ โดยมีการประยุกต์ใช้ผลวิจัยดังนี้

4.1 ในการกำหนดสารที่ต้องการจะสื่อ (What to say concept) ประยุกต์ใช้คำตอบผลวิจัยในเรื่องการกำหนดคำสำคัญ (Keyword) ของลักษณะการยั่วยุ 12 ลักษณะโดยเลือกใช้ การโจมตีเชิงลบร่วมกับการใช้ผลวิจัยด้านกลยุทธ์ (Strategy) การออกแบบสารโฆษณา ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์การ

สร้างสรรค์สารโฆษณา (Creative Message Strategy) คือ สารประเภทอารมณ์ (Emotional)
แนวคิดจุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) คือ จุดจับใจความกลัว (Fear Appeal)

จุฬาลงกรณ์มหาวิ
CHULALONGKORN U

ภาพที่ 172 : ภาพตัวอย่างขั้นตอนการประยุกต์ใช้ผลวิจัยในการกำหนดสารที่จะสื่อ
ที่มา: ผู้วิจัย

4.2 วิธีการสื่อสาร (How to communicate) ประยุกต์ใช้คำตอบผลวิจัยในเรื่องแนวคิดวิธีการเล่าเรื่อง (Story Telling) คือ รูปแบบการเริ่มต้นด้วยประโยคที่สร้างความสนใจและแรงบันดาลใจ (Sparkline)

ผลวิจัยในประเด็นของของแนวคิดวิธีการเล่าเรื่อง (Story Telling) จะเป็นผลคำตอบที่จะถูกนำไปใช้ในการออกแบบโฆษณายั่วยุสำหรับการรณรงค์เพื่อสังคม ในขั้นตอนของการออกแบบวิธีการสื่อสาร (Communication Method) สารโฆษณา

ภาพที่ 173 : ภาพตัวอย่างขั้นตอนการประยุกต์ใช้ผลวิจัยในการกำหนดวิธีการสื่อสาร
ที่มา: ผู้วิจัย

Mood Tone ในขั้นตอนนี้จะประยุกต์ใช้ผลวิจัยในประเด็นแนวคิดด้านการออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design) คือ รูปแบบการใช้ภาพถ่ายและภาพวาดร่วมกัน (Collages of Drawing and Photo) แนวคิดรูปแบบการสร้างสรรค์ภาพ (Visual Presentation) รูปแบบภาพกราฟิกผสมรูปภาพ (When Graphic Meets Image) จะเป็นผลคำตอบที่จะเป็นตัวกำหนดรูปแบบของการออกแบบโฆษณายั่วยุสำหรับการรณรงค์เพื่อสังคม ในขั้นตอนของการออกแบบ (Design) และสร้างสรรค์ภาพ

ภาพที่ 174 : ภาพตัวอย่างขั้นตอนการประยุกต์ใช้ผลวิจัยในการกำหนดวิธีการสื่อสาร
ที่มา: ผู้วิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ขั้นที่ 5 : การออกแบบชิ้นงาน

ภาพที่ 175 : ภาพตัวอย่างขั้นตอนการประยุกต์ใช้ผลวิจัยในการกำหนดวิธีการสื่อสาร

ที่มา: ผู้วิจัย

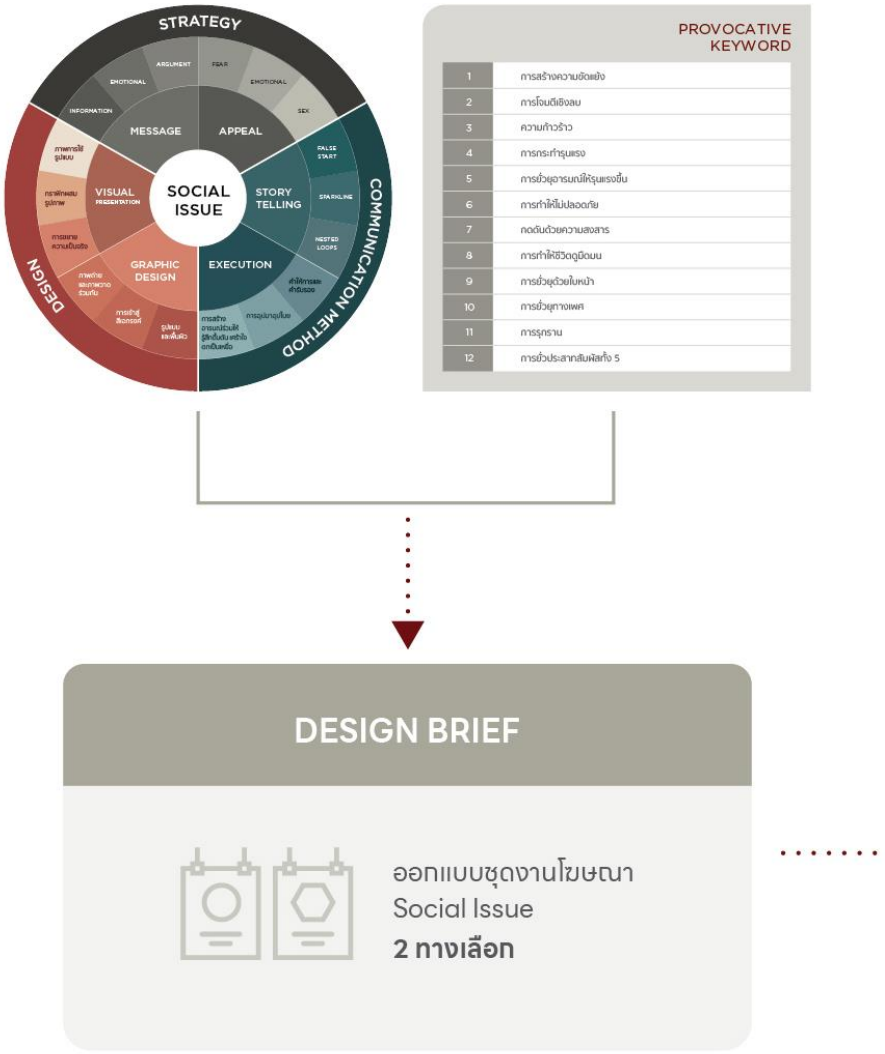
ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ผลวิจัยในการกำหนดโจทย์การออกแบบ

แนวทางที่ 2: คอลเล็คชั่นฆาตกร MURDER COLLECTION for “ignorant” shoppers

ชื่อโครงการ (Title) : การออกแบบแคมเปญโฆษณารณรงค์ลดการบริโภคสินค้าแฟชั่นรวดเร็ว (FAST FASHION)

มีการประยุกต์ใช้ผลวิจัยคือ ใช้คำตอบผลวิจัยคำสำคัญ (Keyword) ของลักษณะการยั่วยุถูกนำไปใช้ในการออกแบบโฆษณายั่วยุสำหรับการรณรงค์เพื่อสังคม ในขั้นตอนของการกำหนดกลยุทธ์ (Strategy) การออกแบบสารโฆษณา ผลวิจัยในประเด็นของแนวคิดการนำเสนอแนวความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) และ ประเด็นของแนวการเล่าเรื่อง (Story Telling) จะเป็นผลคำตอบที่จะถูกนำไปใช้ในการออกแบบโฆษณายั่วยุสำหรับการรณรงค์เพื่อสังคม ในขั้นตอนของการออกแบบวิธีการสื่อสาร (Communication Method) สารโฆษณา ผลวิจัยแนวคิดด้านการออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design) และแนวคิดรูปแบบการสร้างสรรค์ภาพ (Visual Presentation) จะเป็นผลคำตอบที่จะถูกนำไปใช้ในการออกแบบโฆษณายั่วยุสำหรับการรณรงค์เพื่อสังคม ในขั้นตอนของการออกแบบ (Design) และสร้างสรรค์ภาพ

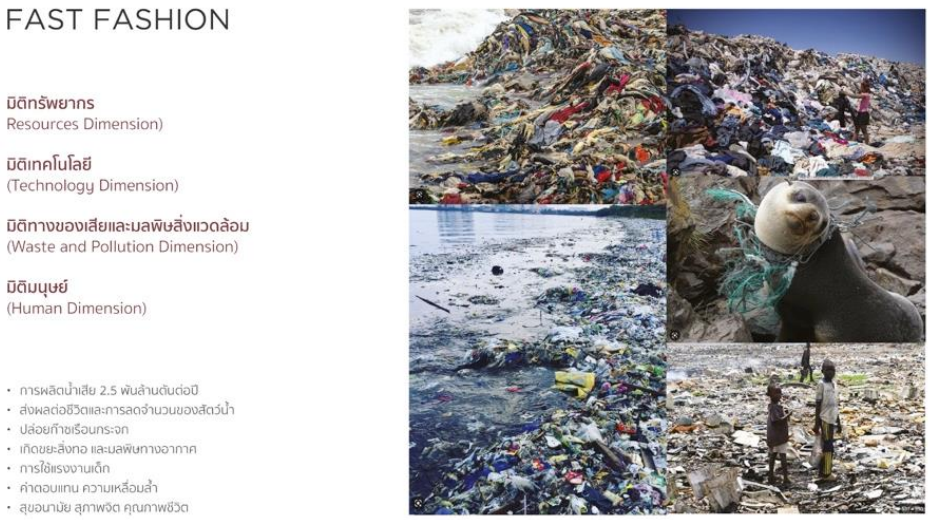
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University



ภาพที่ 176 : ภาพแสดงการประยุกต์ใช้ผลวิจัยในการกำหนดโจทย์การออกแบบ

ที่มา : ผู้วิจัย

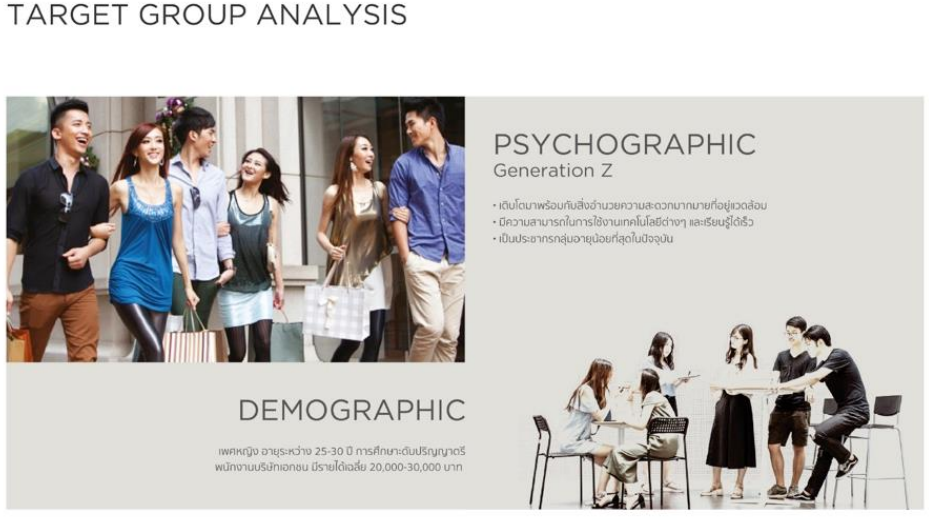
ขั้นที่ 1 : รวบรวม ระบุประเด็นปัญหา โดยการรวบรวมเอกสารงานวิจัย ข้อมูล สถิติ สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญถึงผลกระทบในมิติต่าง ๆ ของประเด็นแฟชั่นรวดเร็ว เพื่อใช้กำหนดประเด็นปัญหา โครงการรณรงค์ลดพฤติกรรมการบริโภค FAST FASHION



ภาพที่ 177 : ภาพแสดงการสรุปประเด็นปัญหา

ที่มา : ผู้วิจัย

ขั้นที่ 2 : วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายรวบรวมเอกสาร วรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Target Group) จากนั้นกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารในโครงการรณรงค์ โดยการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายจะศึกษาในด้านกายภาพ (Demographic) และด้านจินตภาพ (Psychographic)



ภาพที่ 178 : ภาพแสดงการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

ที่มา : ผู้วิจัย

ขั้นที่ 3 : กำหนดโจทย์การออกแบบ ในขั้นตอนนี้เป็นการนำข้อมูลในขั้นที่ 1 และขั้นที่ 2 มาสรุปเป็นโจทย์การออกแบบ โดยการกำหนดโจทย์การออกแบบในหัวข้อต่อไปนี้ ที่มาและความสำคัญ

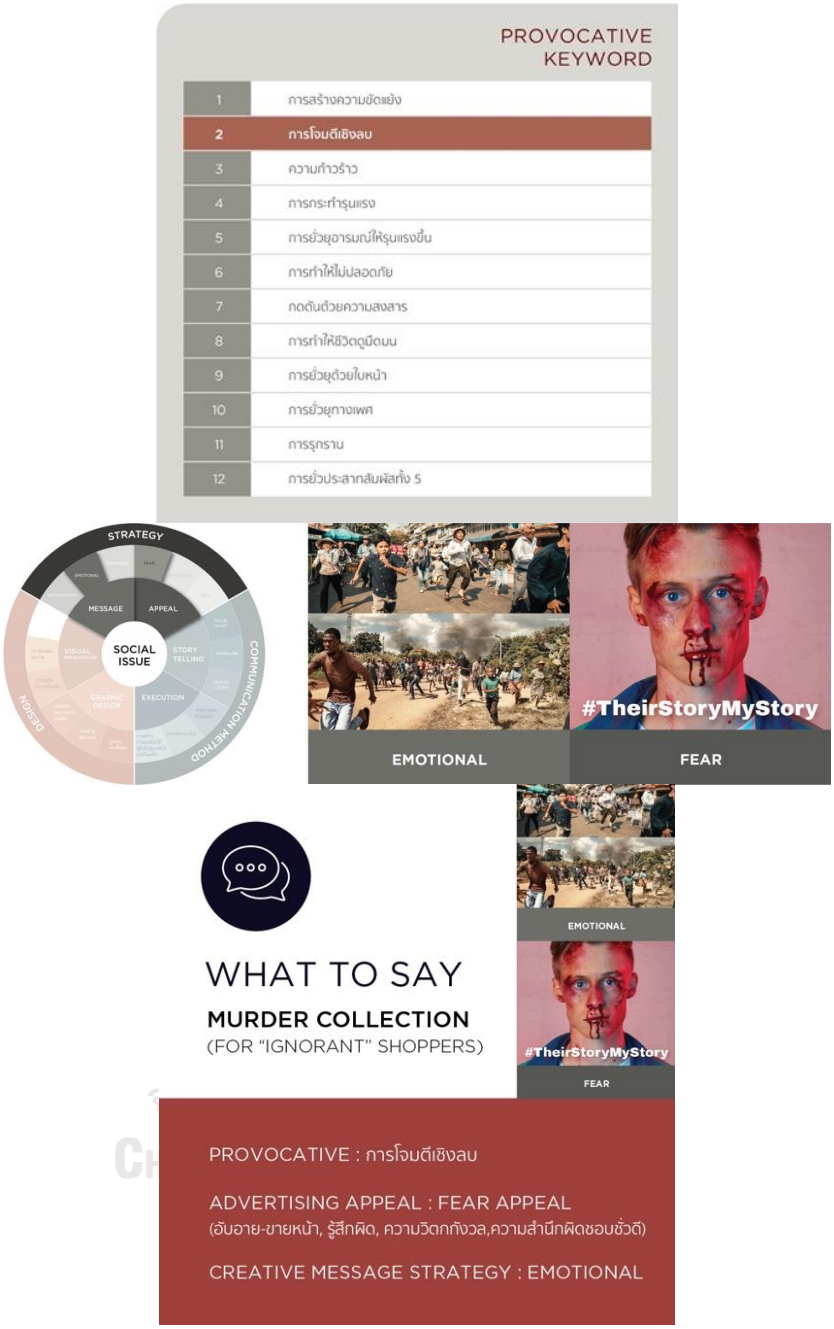
(Background) กำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) กำหนดสารที่ต้องการจะสื่อ (What to say concept) สนับสนุนแนวคิด (Support) วิธีการสื่อสาร (How to communicate) และสิ่งที่คาดว่าจะได้รับ (Desire response)

ภาพที่ 179 : ภาพตัวอย่างขั้นตอนการกำหนดโจทย์การออกแบบ
ที่มา: ผู้วิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ขั้นที่ 4 : เลือกคำตอบผลวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดโจทย์การออกแบบ ในขั้นตอนนี้จะนำคำตอบผลวิจัยในประเด็นต่าง ๆ มาสังเคราะห์เข้ากับโจทย์การออกแบบ โดยมีการประยุกต์ใช้ผลวิจัยดังนี้

4.1 ในการกำหนดสารที่ต้องการจะสื่อ (What to say concept) ประยุกต์ใช้คำตอบผลวิจัยในเรื่องการกำหนดคำสำคัญ (Keyword) ของลักษณะการยั่วยุ 12 ลักษณะโดยเลือกใช้ การโจมตีเชิงลบร่วมกับการใช้ผลวิจัยด้านกลยุทธ์ (Strategy) การออกแบบสารโฆษณา ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์การสร้างสรรค์สารโฆษณา (Creative Message Strategy) คือ สารประเภทอารมณ์ (Emotional) แนวคิดจุดจับใจในงานโฆษณา(Advertising Appeal) คือ จุดจับใจความกลัว (Fear Appeal)

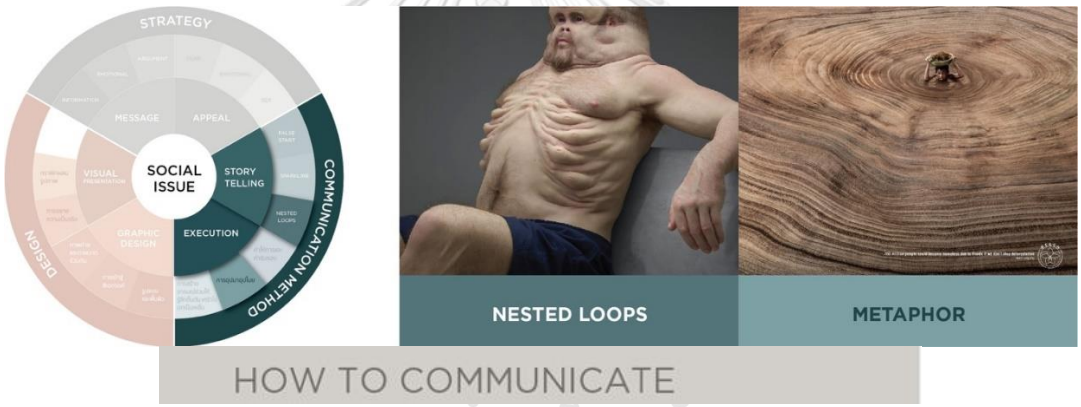


ภาพที่ 180 : ภาพตัวอย่างขั้นตอนการประยุกต์ใช้ผลวิจัยในการกำหนดสารที่จะสื่อ

ที่มา: ผู้วิจัย

4.2 วิธีการสื่อสาร (How to communicate) ประยุกต์ใช้คำตอบผลวิจัยในเรื่องแนวคิดการนำเสนอแนวความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) คือ รูปแบบการอุปมาอุปไมย(Metaphor) แนวคิดวิธีการเล่าเรื่อง (Story Telling) คือ รูปแบบการเล่าเปิดประเด็นไว้แล้วนำเสนอเรื่องอื่น (Nested Loops)

ผลวิจัยในประเด็นของวิธีการสื่อสาร (How to communicate) ประยุกต์ใช้คำตอบผลวิจัยในเรื่องแนวคิดการนำเสนอแนวความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) คือ รูปแบบการอุปมาอุปไมย (Metaphor) แนวคิดวิธีการเล่าเรื่อง (Story Telling) คือ รูปแบบการเล่าเปิดประเด็นไว้แล้วนำเสนอเรื่องอื่น (Nested Loops) เป็นผลคำตอบที่จะถูกนำไปใช้ในการออกแบบโฆษณายั่วยุสำหรับการรณรงค์เพื่อสังคม ในขั้นตอนของการออกแบบวิธีการสื่อสาร (Communication Method) สารโฆษณา



ภาพที่ 181 : ภาพตัวอย่างขั้นตอนการประยุกต์ใช้ผลวิจัยในการกำหนดวิธีการสื่อสาร
ที่มา: ผู้วิจัย

Mood Tone ในขั้นตอนนี้ประยุกต์ใช้ผลวิจัยในประเด็นแนวคิดด้านการออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design) คือรูปแบบการก้าวเข้าสู่สีเอกรงค์ (Going Monochrome) แนวคิดรูปแบบการการใช้รูปแบบ (Style Trend and Genres) ทั้งสองคำตอบนี้เป็นผลคำตอบที่เป็นตัวกำหนดรูปแบบของการออกแบบโฆษณายั่วยุสำหรับการรณรงค์เพื่อสังคม ในขั้นตอนของการออกแบบ (Design) และสร้างสรรค์ภาพ

ภาพที่ 182 : ภาพตัวอย่างขั้นตอนการประยุกต์ใช้ผลวิจัยในการกำหนดวิธีการสื่อสาร

ที่มา: ผู้วิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ขั้นที่ 5 : การออกแบบชิ้นงาน

ภาพที่ 183 : ภาพแสดงการประยุกต์ใช้ผลวิจัยในการกำหนดโจทย์การสร้างสรรค์

ที่มา : ผู้วิจัย

7.3 อภิปรายผล

ผลวิจัยคำสำคัญ (Keyword) ของลักษณะการยั่วยุที่ปรากฏสอดคล้องกับนิยามกว้างๆของโดยการวิจัยนี้สามารถระบุการค้นพบเป็น (Keyword) 12 ลักษณะ คือ 1) การสร้างความขัดแย้ง 2) การโจมตีเชิงลบ 3) ความก้าวร้าว 4) การกระทำรุนแรง 5) การยั่วยุอารมณ์ให้รุนแรงขึ้น 6) การทำให้ไม่ปลอดภัย 7) การกดดันด้วยความสงสาร 8) การทำให้ชีวิตดูมืดมน 9) การยั่วยุด้วยใบหน้า 10) การยั่วยุทางเพศ 11) การรุกราน 12) การยั่วประสาทสัมผัสทั้ง 5 สามารถนำไปใช้ในขั้นตอนของการกำหนดกลยุทธ์ (Strategy) โดยสามารถใช้ร่วมกับแนวคิดจุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) ในการออกแบบสารโฆษณาในงานวิจัยครั้งนี้พบว่าจุดจับใจความกลัว (Fear Appeal) เป็นลักษณะที่พบเจอเยอะในงานโฆษณายั่วยุสำหรับการรณรงค์เพื่อสังคม ลักษณะการใช้จุดจับในด้านความกลัว (Fear Appeal) นั้นหากมองย้อนกลับไปจะเห็นได้ว่าเป็นจุดจับใจที่ถูกใช้มาโดยตลอดในกระบวนการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณารณรงค์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เนื่องด้วยประเด็นปัญหาที่ถูกหยิบยกขึ้นมาทำการรณรงค์นั้น จะมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่ส่งผลเสียกับผู้คนในสังคมหากปัญหานั้นไม่ได้รับการแก้ไข ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลง ประเด็นด้านการรณรงค์ที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณายั่วยุที่นำมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มักจะมีเนื้อหาที่พูดถึง ปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาความปลอดภัยและ สวัสดิภาพในการดำเนินชีวิต ปัญหาเรื่องสิทธิเสรีภาพความเท่าเทียม ปัญหาการใช้ความรุนแรง ปัญหาสุขภาพ นักสร้างสรรค์มักจะหยิบยกผลร้าย ผลเสียของสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจากปัญหานั้นขึ้นมานำเสนอ เมื่อพิจรณาถึงวิธีการในการใช้จุดจับใจด้านความกลัวมายั่วยุอารมณ์ผู้รับสารเพื่อกระตุกเตือนให้ตระหนักถึงผลเสีย ของประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์ของสื่อโฆษณายั่วยุเพื่อการรณรงค์บริการสังคมนั้น ลักษณะการสร้างความกลัวให้รู้สึกอับอายหากไม่ให้ความร่วมมือในการแก้ปัญหา หรือลักษณะความกลัวและรู้สึกผิดว่าเป็นต้นตอของปัญหา เป็นวิธีที่ถูกนำมาใช้ให้พบเห็นในการสื่อสารสำหรับโฆษณายั่วยุสำหรับการรณรงค์เพื่อสังคม วิธีการใช้ความกลัวในการยั่วยุในรูปแบบดังกล่าวจะมีความสอดคล้องกับแนวคิดทางจิตวิทยาอารมณ์เรื่องการจำแนกประเภทอารมณ์ ของ คาร์รอล อิซาร์ด โดยมีความสอดคล้องอารมณ์พื้นฐานประเภทอารมณ์ดูถูก-เหยียดหยาม (Contempt-Scorn) อับอาย-ขายหน้า (Shame Sin Shyness-Humiliation) เป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลถูกลงโทษ เพราะไม่ประพฤติตามกฎเกณฑ์ของสังคม รู้สึกผิด(Guilt) ซึ่งการใช้ความกลัว และการโจมตีเชิงลบ ในการยั่วยุอารมณ์จะมีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์พื้นฐานดังที่กล่าวมา

ผลวิจัยในประเด็นของแนวคิดการนำเสนอแนวความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) และ ประเด็นของแนวการเล่าเรื่อง (Story Telling) จะเป็นผลคำตอบที่จะถูกนำไปใช้ในการออกแบบโฆษณายั่วยุสำหรับการรณรงค์เพื่อสังคม ในขั้นตอนของการออกแบบวิธีการสื่อสาร (Communication Method) สารโฆษณานั้นผลวิจัยลักษณะวิธีการเล่าเรื่อง (Story Telling) ในงาน

โฆษณายั่วยุเพื่อการรณรงค์ ที่พบว่าแนวคิดวิธีการเล่าเรื่องที่พบมากที่สุด คือ รูปแบบการเริ่มต้นด้วยความผิดพลาด (False Start) เป็นการเล่าความผิดพลาดตั้งแต่ต้นเรื่อง จนต้องเริ่มต้นใหม่ ผิดคาดของผู้ฟัง แสดงถึงวิธีการเล่าเรื่องแบบที่ยืดหยุ่น ให้เห็นถึงปัญหา จุดหักเหที่นำไปสู่นวัตกรรม และ แนวคิดการนำเสนอแนวความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ที่พบมากที่สุดคือรูปแบบการสร้างอารมณ์ร่วมให้รู้สึกตื้นตัน เศร้าใจ (Generate an Emotional Response) เป็นไปในลักษณะที่สร้างอารมณ์กดดันให้เกิดความสงสาร ร่วมกับการนำเสนอภาพในลักษณะของเหยื่อผู้เคราะห์ร้ายที่ได้รับผลกระทบจากปัญหานั้น จะเห็นได้ว่าในโฆษณารณรงค์ที่ถูกสร้างสรรค์นั้นจะมีประเด็นปัญหาที่ส่งผลกระทบกับกลุ่มคนในสังคมชัดเจน ลักษณะวิธีการเล่าเรื่องของชิ้นงาน และการสื่อสารที่นำเสนอภาพผลเสีย ความผิดพลาดจากประเด็นปัญหานั้น ว่าจะเกิดผลเช่นไรหากไม่ร่วมมือกันปรับเปลี่ยนเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นวิธีการที่พบเห็นมากในการโฆษณายั่วยุเพื่อการรณรงค์ เนื่องด้วยในประเด็นทางการสร้างสรรค์ของนักออกแบบที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อหวังผลให้เกิดผลกระทบทางอารมณ์ในลักษณะยั่วยุ เพื่อกระตุกเตือน ให้ตระหนักถึงปัญหาต่าง ๆ การนำเสนอภาพการเล่าเรื่อง ด้วยวิธีการเริ่มต้นด้วยความผิดพลาดอย่างใหญ่หลวงของปัญหา และ การสร้างอารมณ์ร่วมด้วยวิธีการนำเสนอลักษณะของการตกเป็นเหยื่อผู้ถูกกระทำ มีแนวโน้มว่าจะใช้งานได้ดี และมีวิธีการที่สอดคล้องไปกับวิธีการนำเสนอภาพทางโฆษณา (Visual Presentation) ในลักษณะการขยายความเป็นจริง (Expanding reality) เป็นลักษณะของภาพที่รวมเอาความเป็นจริงผสมเข้ากับเรื่องราวที่ประดิษฐ์ขึ้น โดยลักษณะภาพจะเป็นการผสมความเป็นจริงเข้ากับรูปแบบทางศิลปะ การใส่ภาพจริงเข้าไปในภาพประกอบเพื่อให้เกิดรูปแบบของภาพที่ไม่เคยพบเห็นในชีวิตจริงโดยไม่คำนึงถึงระเบียบแบบแผนในความเป็นจริง ด้วยเทคนิควิธีการดังที่กล่าวมา จะส่งผลต่ออารมณ์พื้นฐานของมนุษย์ ตามแนวคิดทางด้านจิตวิทยาอารมณ์ของ คาร์รอล อิซาร์ด ในประเภทอารมณ์กลัว-สยองขวัญ (Fear-Terror) อารมณ์สนใจ-ตื่นเต้น (Interest-Excitement) อารมณ์ประหลาดใจ (Surprise) ลักษณะอารมณ์ดังกล่าวเป็นอารมณ์ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้าในระบบประสาทอย่างฉับพลัน และ อารมณ์โกรธ-เดือดดาล(Anger-Rage) ซึ่งลักษณะการเกิดอารมณ์ดังที่กล่าวมาเป็นสิ่งที่นักออกแบบคาดว่าตัวชิ้นงานออกแบบที่ได้สร้างสรรค์ขึ้นจะสามารถสร้างผลกระทบ (Impact) กับกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารได้

จากผลวิจัยในครั้งนี้ นักสร้างสรรค์สามารถประยุกต์ใช้คำสำคัญ (Keyword) ของลักษณะการยั่วยุ ใช้ประกอบกับ รูปแบบกลยุทธ์ของสารโฆษณา (Creative Message Strategy) รูปแบบกลยุทธ์ของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution)เทคนิควิธีการในการนำเสนอภาพและการออกแบบเรขศิลป์(Design) ดังกล่าวเป็นแนวทาง ในการประกอบสร้างชิ้นงานที่ส่งผลต่ออารมณ์พื้นฐานของกลุ่มเป้าหมาย โดยชิ้นงานจะดึงดูดความสนใจผ่านวิธีการยั่วยุเพื่อกระตุกเตือนให้กลุ่มเป้าหมายรับสารได้ตามวัตถุประสงค์ที่นักสร้างสรรค์กำหนด

7.4 ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการออกแบบโฆษณายั่วยุสำหรับการรณรงค์เพื่อสังคม เป็นการศึกษาหารูปแบบของการใช้ลักษณะการยั่วยุที่มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุกเตือนให้ตระหนักถึงประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้น การวิจัยได้ค้นหาคำตอบของกระบวนการออกแบบสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาในลักษณะนี้ว่ามีวิธีการออกแบสร้างสรรค์ชิ้นงานอย่างไรภายใต้กรอบกระบวนทัศน์ที่ใช้ในการออกแบบสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณารณรงค์เพื่อสังคมเท่านั้น สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาวิจัยลักษณะการยั่วยุที่ปรากฏในชิ้นงานออกแบบเรขศิลป์ ยังมีประเด็นการศึกษาและทำวิจัยในชนิดงานออกแบบเรขศิลป์ประเภทอื่น เช่น การออกแบบตัวอักษร (Typography) การออกแบบตัวละคร (Character Design) การออกแบบอัตลักษณ์สินค้า (Brand Identity) เป็นต้น พร้อมทั้งยังสามารถศึกษาวิจัยลักษณะของการออกแบบในลักษณะยั่วยุว่าสามารถใช้ในวัตถุประสงค์ใดได้อีกบ้างผู้ภายใต้กรอบกระบวนทัศน์ทางการออกแบบที่แตกต่างออกไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บรรณานุกรม

เกษม จันทร์แก้ว. (2547). วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เกษม จันทร์แก้ว. (2547). สิ่งแวดล้อมศึกษา กรุงเทพมหานคร : อักษรสยามการพิมพ์.

กมลทิพย์ แว่นแก้ว. (2557). กลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (ม.ป.ป.). สิ่งแวดล้อมศึกษาในโรงเรียน. กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม.

เจริญวิทช์ หาญแก้ว, เจริญศรี กี้ประเสริฐทรัพย์ และลาวัณย์ วิจารณ์. (2554). มนุษย์กับสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร :สำนักพิมพ์หมึกพิมพ์เพรส.

ธนวรรณ หมีรักษา.(2552). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความเครียดของพนักงานที่ปฏิบัติงานในโรงงานอุตสาหกรรมตัดเย็บเสื้อผ้าขขนาดย่อม. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกการพยาบาลสาธารณสุข มหาวิทยาลัยมหิดล.

ธีรพล ภูรัต. (2548). ศาสตร์แห่งการโฆษณา.พิมพ์ครั้งที่ 2.ภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร มหาวิทยาลัย กรุงเทพ.ปทุมธานี:แผนกตำราและคำสอน มหาวิทยาลัย.

นิตยา ศริวัน และชลิตา สุวรรณ. (2559). คาร์บอนฟุตพริ้นท์ของผลิตภัณฑ์เสื้อจากผ้าบาติก. วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม, 12(3).

นฤพล เดชพิชัย, ธารพินิจ ครุธาพันธุ์ และสิทธินันท์ ท่อแก้ว. (2556). วารสารวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 8(2).

ประชา สุวีรานนท์. (2551). ดีไซน์คั+คัลเจอร์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มติชน.

พิชัย นิรมานสกุล. (2539). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ้นค้าแฟชั่นแบรนด์เนมจากต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (การประชาสัมพันธ์), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วราวุธ วุฒิวณิชย์. (2559). Water Footprint นวัตกรรมเพื่อปลุกจิตสำนึกคนให้รู้คุณค่าทรัพยากรน้ำ. ภาควิชาวิศวกรรมชลประทาน, คณะวิศวกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศรณ์รังสรรค์ อินทร์งาม. (2563). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคตลาดนัดจตุจักรในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา, ครั้งที่ 15. มหาวิทยาลัยรังสิต.

เสรี วงษ์มณฑา. (2546). หลักการโฆษณา.กรุงเทพ: ธรรมสาร.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

อาภรณ์ทิพย์ บัวเพ็ชร์, สรินธร กลัมพากร และสุนีย์ ละกำปั่น. (2555). ปัจจัยสิ่งแวดล้อมในการทำงานด้านจิต สังคมที่มีความสัมพันธ์กับปัญหาสุขภาพจิตและความพึงพอใจในงานของพนักงานโรงงานตัดเย็บเสื้อผ้า ขนาดใหญ่. วารสารสาธารณะสุขศาสตร์, 42(1).

อภิชญา อังคะวิภาต. (2562). การออกแบบโฆษณาเรขศิลป์เครื่องไหวสำหรับหลักสูตรการศึกษาโดยทฤษฎีพหุปัญญา. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาศิลปะศาสตรดุษฎีบัณฑิต, คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

B. F. Skinner. (2011). About Behaviorism. Vintage; 1st edition.

Bailey, K., Basu, A. and Sharma, S. (2022). The Environmental Impacts of Fast Fashion on Water Quality A Systematic Review. MDPI journal, water 2022(14).

Baptist World Aid Australia. (2019). The 2019 Ethical Fashion Report.

Carroll E. Izard. (1991). The Psychology of Emotions (Emotions, Personality, and Psychotherapy). Springer; 1991st edition.

Hitesh Bhasin. (2021). Advertising Appeals-Definition and 15 Types of Appeal in Advertising. Marketing91, Retrieved from http://marketing91.com.

Thomas Garry. (2017). Emotional Psychology. Changewhy Publicer.

Ingram, C., Durst, D., and Drust, P.B. (1989). Nature-oriented tour operation: Travel to developing countries. Journal of Traveling Research, 28(2), 11-18.

Gillian Butler and Freda McManus. (2015). Psychology : A Very Short Introduction.

Gillian Rose. (2005). Visual Methodologies. Sage Publications Inc : California.

Gilson,C.,C. (1980). Advertising concepts and strategies. New york: Random House.

Joe Paneppito. (2018). The Secrets to creating a powerful PSE (Public Service Experience). Retrieved from http://thedrum.com.

John Hedgecoe’s New Manual of Photography. New York: Collins&Brown,1999

Landa,R. (2004). Advertising by Design. Creating visual communications with graphic impact. New Jersey : John Wiley & Sons,

Moriaty,S.,E. (1991). Creative Advertising. Theory and Practice. New Jersey : Prentice-Hall.

O’shaughnessy,J.and O’Shaughnessy,N.,J. (2004). Persuasion in Advertising. 1st ed. London: Routledge.

Parente,D. (2004). Advertising Campaign Strategy.3rd ed. A guide to marketing communication plans. South-western: Thomson.

Polonsky, M.J. (1994). An introduction to green marketing. Electronic Green Journal, 1(2).

Pricken,M. (2002). Visual creativity. Inspiration ideas for advertising,animation and digital design.London: Thames&Hudson.

Pricken,M. (2002).Creative Advertising. Idea and techniques from the world's best campaigns.London: Thames&Hudson.

Russell,J.,T.and Lane,W.,R. Kleppner's.15.Advertising Procedure.

Sandra Ata. (2022). The Environment connects to evering, so our environmentalism should to. Greenpeace. Retrieved from http://greenpeace.org.uk.

Schultz,D.,E. Strategic Advertising Campaigns. 3rd ed.Lincolnwood.

Stefan Sagmeister. (2009). Sagmeister : Made you Look. Harry N. Abrams; 1St Edition.

United Nations. (2022). World Population Prospects 2022. Department of Economic and Social Affairs, Population Division, New York.

UNESCO. (1978). Intergrovernmental Conferences in Environmental Education Organized by UNESCO in Co – operation with UNEP. Tbilisi (USSR). 14 – 16 October.

Lindsay Ffion. (2015). *Seven Pillars of Storytelling : Bristal,UK : Sparkol Books.*

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ณวัตน์ อินทอง
วัน เดือน ปี เกิด	24 มกราคม 2516
สถานที่เกิด	ชัยภูมิ
วุฒิการศึกษา	2550 ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2538 นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยุและวิทยุโทรทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ที่อยู่ปัจจุบัน	36/93/2 ซอยพิบูลย์สงคราม 22 ถนนพิบูลย์สงคราม ต.บางเขน อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University