

การใช้องค์ประกอบในการออกแบบโฆษณาที่มีประสิทธิภาพเพื่อสื่อความหมาย ในสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ ของประเทศไทย

The Use of Effective Verbal and Visual Components in Thai Out of Home Advertising Design: Poster

Received: January 24, 2022 / Received in revised form: September 4, 2022 / Accepted: December 27, 2022

สมัชชนันท์ เอกปัญญากุล Smuchanan Ekapanyakul

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ Thammasat University

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและวิเคราะห์การใช้องค์ประกอบที่เป็นข้อความโฆษณาและภาพโฆษณาในการออกแบบโฆษณาที่มีประสิทธิภาพเพื่อสื่อความหมายในสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ของประเทศไทยและ 2) ศึกษาแนวโน้มของการออกแบบโฆษณาในสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ ของประเทศไทยในปัจจุบัน โดยเป็นการวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหา ที่นำข้อมูลที่นำเชื่อถือ อาทิองค์ประกอบของข้อความโฆษณา กลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณา ประเภทของโปสเตอร์ เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ตัวอย่างชิ้นงานโฆษณา ที่ได้เข้ารอบสุดท้ายและชนะเลิศ ของการประกวดสุดยอดงานโฆษณาและการสื่อสารการตลาด “แอดแมน อวอร์ดส” (Adman Awards) ของประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 – 2562 รวมจำนวนทั้งสิ้น 83 ชิ้นงาน ผลการวิจัยพบว่า มีการใช้ข้อความโฆษณา 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) พาดหัวหลัก 2) บรรทัดสุดท้าย 3) พาดหัวรอง 4) คำบรรยายใต้ภาพ 5) เนื้อหาหรือเนื้อเรื่อง ข้อความ ที่ใช้มากที่สุด คือ พาดหัวหลัก โดยใช้ประเภทพาดหัวประกอบภาพมากที่สุด ซึ่งผู้รับสารต้องดูข้อความที่เป็นพาดหัวหลักประกอบกับภาพโฆษณาจึงจะเข้าใจได้ชัดเจนถึงแนวคิดที่ผู้สร้างสรรค์ต้องการสื่อสาร ในส่วนของภาพโฆษณา กลวิธีการนำเสนอภาพฯ ที่ใช้มี 11 วิธี ได้แก่ 1) เลี้ยวหนึ่งของชีวิต 2) ปัญหา 3) อุปมาอุปไมย 4) หลุดโลก เหนือจริง 5) ก่อนใช้-หลังใช้ 6) เกินจริง 7) การสาธิต 8) ใช้ผู้นำเสนอ 9) สารคดี 10) เชิงสัญลักษณ์ 11) การร้องรำทำเต้น กลวิธีการนำเสนอภาพแบบเลี้ยวหนึ่งของชีวิต ถูกใช้มากที่สุด โดยเนื้อหาเรื่องราวส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอภาพสถานการณ์สมมติที่อาจเกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้บริโภคอาจเคยตกอยู่ในสถานการณ์ดังกล่าวมาก่อนหรืออาจเกิดขึ้นได้ในชีวิต ถ้าผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการก็จะสามารถแก้ปัญหาเหล่านั้นได้หรือสามารถทำให้หลีกเลี่ยงสถานการณ์ เหตุการณ์ดังกล่าวหรือช่วยให้คุณภาพชีวิตของพวกเขาดีขึ้น รวมทั้งใช้แนวทางการสื่อความหมายตามระดับความเป็นนามธรรมแบบใช้รูปภาพ(Photograph) มากที่สุด แนวโน้มของการออกแบบโฆษณาในสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ของประเทศไทยในปัจจุบัน ตามเนื้อหาขององค์ประกอบที่ปรากฏ ผลการวิจัยพบอยู่ 2 ประเภท ได้แก่ 1) โปสเตอร์ที่มีทั้งภาพและข้อความ 2) โปสเตอร์ที่มีแต่ภาพ โดยใช้ประเภทที่มีทั้งภาพและข้อความมากที่สุด ผู้ชมหรือผู้รับสารจำเป็นต้องดูทั้งภาพและข้อความโฆษณาจึงจะเข้าใจแนวคิดในการโฆษณาที่ผู้สร้างสรรค์ต้องการสื่อสาร และมีการใช้ชุดขององค์ประกอบที่มีเพียงพาดหัวหลักร่วมกับภาพโฆษณาเพื่อสื่อความหมายมากที่สุด

คำสำคัญ: การออกแบบโฆษณา, ข้อความโฆษณา, ภาพโฆษณา, สื่อออนไลน์: โปสเตอร์

สมัชชนันท์ เอกปัญญากุล (ศป.ม. ศิลปกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545 email: smucha_tist@yahoo.com) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองศาสตราจารย์ กลุ่มวิชาโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งจากโครงการวิจัย เรื่อง “การใช้องค์ประกอบในการออกแบบโฆษณาที่มีประสิทธิภาพเพื่อสื่อความหมายในสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ ของประเทศไทย” ของรองศาสตราจารย์สมัชชนันท์ เอกปัญญากุล โดยได้รับทุนสนับสนุนจากคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Abstract

The objectives of this research were 1) to study and analyze the use of effective copy / verbal and visual components in Thai out of home advertising design: posters and 2) To study the trend of advertising design in out of home media: current posters in Thailand. This research is content analysis research, which is based on reliable information from books and textbooks on verbal components, the commonly used presentation techniques and the type of poster. These will be the criteria for analyzing out of home advertising examples from finalists and winners of the advertising and marketing communications contest, namely “Adman Awards” in Thailand during 2015 – 2019, totally of 83 pieces. The results of the research revealed that the poster design consisted of five elements of verbal components as follows: 1) Headline 2) Baseline 3) Sub Headline 4) Caption 5) Body Copy. The most commonly used for poster designing is headline. The headline as a picture caption is the most used to convey a message that uses headline together with the visual in which the receiver has to see the headline text together with the visual to understand clearly the ideas that creators want to communicate. For visual, the results of the research revealed that there are 11 presentation techniques for the poster design as follows: 1) Slice of Life 2) Problem 3) Analogy 4) Off beat or Surrealistic 5) Before & After 6) Dramatization 7) Demonstration 8) Presenter 9) Documentary 10) Symbolic 11) Production Number. The slice of life advertising tactic is the most used to convey a message. The story (Execution) mainly presents scenarios that may occur in the daily life of the target audience. The audience may have been in such situations before or may occur in their lives in which the products and services may be able to solve

those problems or be able to avoid such situations or improve their quality of life. Besides, the photograph is commonly used in poster designing to convey abstract meaning. The trends of advertising design in out of home media: current posters in Thailand provide a guideline according to the key components that appear on the poster. The results of the research revealed that there are two types of the poster as follows: 1) Poster with Copy/text and visual 2) Visual poster. Poster with copy/text and visual is the most used to convey a message. The audience and receiver have to see both visual and copy to understand the advertising concept that the creator wants to communicate. It is found that the Headline as a picture caption is commonly used in poster design.

Keywords: Advertising Design, Copy / Verbal

Components, Visual, Out of Home Media:
Poster

บทนำ

ปัจจุบันสินค้าและบริการมีการแข่งขันสูงในตลาด จึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเข้ามาช่วยในการกระตุ้นและโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าหรือบริการ โฆษณายังคงเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยม ในปัจจุบันเมื่อต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ รวมถึงองค์กรหรือสถาบันที่นิยมใช้การโฆษณาเพื่อช่วยโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรมในทางที่ดีขึ้นด้วย

การออกแบบคือ ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Idea) ที่มีอยู่ภายในความรู้สึกนึกคิดของนักออกแบบ โดยมีการกำหนดและวางแผนสำหรับการออกแบบที่ต้องตอบสนองความต้องการในแง่ประโยชน์ใช้สอย (Function) ควบคู่ไปกับคุณค่าของความงามตามหลักสุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) (สกนธ์ ภู่งามดี, 2547) การออกแบบโฆษณามีอยู่หลายประเภท เช่น การออกแบบสื่อนอกบ้าน (Out of Home Design) การออกแบบสื่อออนไลน์ (Online Design) เป็นต้น

ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบโฆษณาประเภทใดก็ตามนักออกแบบโฆษณาจำเป็นต้องทราบหลักการในการออกแบบ(Principle of Design)โฆษณา เพื่อให้งานโฆษณาดึงดูดความสนใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สามารถสื่อความหมายตามกลยุทธ์การสร้างสรรคและทำให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการโฆษณา โดยองค์ประกอบที่สำคัญในการโฆษณาแบ่งเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆได้แก่ ข้อความโฆษณา(Copy/Verbal Components) และ ภาพโฆษณา(Visual)

งานโฆษณาของประเทศไทยเป็นที่ยอมรับในวงการโฆษณาระดับโลกมานาน ผลงานโฆษณาของไทยมีความโดดเด่นในด้านความคิดสร้างสรรค์(Creativity) ได้รับรางวัลระดับประเทศและระดับนานาชาติมากมาย ซึ่งสื่อโฆษณานอกบ้าน(Out of Home Media)ในประเทศไทย ถือเป็นสื่อโฆษณาประเภทหนึ่งที่มีความนิยมในปัจจุบัน บริษัทมายด์แชร์ ประเทศไทย จำกัด(Mindshare Thailand) กล่าวว่าปี พ.ศ.2563 เม็ดเงินโฆษณาในอุตสาหกรรมโฆษณามากขึ้นโดยลงโฆษณาทั้งสื่อออนไลน์ สื่อดิจิทัลและสื่อโทรทัศน์ (www.groupmthailand.com) สื่อโฆษณานอกบ้านจะเติบโตขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากสื่อออนไลน์สามารถสร้างผลกระทบได้มากเมื่อเทียบกับการโฆษณารูปแบบอื่น ๆ เนื่องจากข้อได้เปรียบ 2 ด้านคือขนาดของสื่อและการมองเห็นจำนวนมากของผู้ชม (www.masterad.com) สื่อออนไลน์(Out of Home Media) หมายถึง สื่อโฆษณาที่ติดตั้งอยู่นอกบ้าน สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่มีอยู่หลากหลายรูปแบบและมีการพัฒนาไปเรื่อย ๆ เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี โดยสามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆได้แก่ สื่อกลางแจ้ง สื่อยานพาหนะ และสื่อในห้างสรรพสินค้า(สมัชชนันท์ เอกปัญญากุล, 2558)

สื่อโปสเตอร์(Poster) เป็นสื่อออนไลน์(Out of Home Media) ที่ยังคงเป็นที่นิยมในการใช้เป็นสื่อโฆษณาเพื่อโน้มน้าวและดึงดูดความสนใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้จดจำโดยสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ สมัยใหม่มีรูปแบบที่หลากหลายและสามารถสนองตอบรสนิยมของผู้บริโภคยุคใหม่ได้ ถึงแม้ในปัจจุบันที่มีสื่อใหม่ต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมายแต่ความนิยมในการใช้สื่อออนไลน์: โปสเตอร์ ในการโฆษณายังคงมีต่อเนื่องเสมอมาเนื่องจากสามารถสร้างสรรค์และออกแบบด้วยการใช้องค์ประกอบที่เป็นข้อความและภาพโฆษณาได้อย่างมี

ประสิทธิภาพเพื่อสื่อความหมายตามแนวคิดที่กำหนดไว้ในกลยุทธ์การสร้างสรรค ทั้งนี้ สื่อออนไลน์: โปสเตอร์ มีวัตถุประสงค์ในการออกแบบได้หลายประการ เช่น เพื่อให้ตราสินค้าที่โฆษณาเป็นที่รู้จักและจดจำหรือมุ่งนำเสนอข้อดีของตราสินค้าหรือบริการ (อารยะ ศรีภักดิ์มณบุตร, 2550) หรือเพื่อเตือนความทรงจำได้ดี ซึ่งแตกต่างจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ ที่นักโฆษณาใช้เพื่อเตือนความทรงจำให้กับตราสินค้าหรือบริการเสียส่วนใหญ่ นอกจากนี้ยังมีต้นทุนการผลิตต่ำและง่ายต่อการเผยแพร่

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาการใช้องค์ประกอบในการออกแบบโฆษณาสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ ที่มีประสิทธิภาพเพื่อสื่อความหมายโดยมุ่งเน้นศึกษาและวิเคราะห์องค์ประกอบที่เป็นข้อความโฆษณา(Copy) และ ภาพโฆษณา(Visual) ในส่วนของกลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณา(Presentation Techniques) และแนวทางการสื่อความหมายตามระดับความเป็นนามธรรมในการออกแบบผ่านภาพโฆษณารวมทั้งศึกษาแนวโน้ม(Trend)การใช้ประเภทของโปสเตอร์ตามเนื้อหาขององค์ประกอบที่ปรากฏในการออกแบบโฆษณาในสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ ของประเทศไทยที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน โดยผลการวิจัยที่ได้ สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์และเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์และออกแบบโฆษณาสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การใช้องค์ประกอบที่เป็นข้อความโฆษณา(Copy)และภาพโฆษณา(Visual) ในการออกแบบโฆษณาที่มีประสิทธิภาพเพื่อสื่อความหมายในสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ ของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาแนวโน้ม(Trend) ของการออกแบบโฆษณาในสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ ของประเทศไทยในปัจจุบัน

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยได้วางกรอบในการศึกษาและวิเคราะห์วัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่ง การใช้องค์ประกอบที่เป็นข้อความ

โฆษณา(Verbal Components/Copy) และภาพโฆษณา(Visual) ในการออกแบบโฆษณาที่มีประสิทธิภาพเพื่อสื่อความหมายในสื่อภายนอกบ้าน: โปสเตอร์ของประเทศไทย โดยในการศึกษาองค์ประกอบที่เป็นข้อความโฆษณา(Copy) งานวิจัยใช้แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของข้อความโฆษณา 6 องค์ประกอบ ที่ใช้ในการสร้างสรรค์ข้อความในสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ (กัลยกร วรกุลสถฐานี, พรทิพย์ สัมปิตะวนิช, 2553) มาเป็นหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์องค์ประกอบที่เป็นข้อความโฆษณาในตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาสื่อภายนอกบ้าน: โปสเตอร์ ได้แก่

- 1) พาดหัวหลัก (Headline) 2) พาดหัวรอง (Sub-Headline) 3) ข้อความโฆษณาที่เป็นเนื้อหาหรือเนื้อเรื่อง (Body Copy) 4) บรรทัดสุดท้าย (Baseline) 5) สโลแกนหรือคำขวัญ (Slogan) 6) คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) รวมทั้งผู้วิจัยมีการวิเคราะห์การใช้ประเภทของพาดหัวหลัก(Headline) ที่เป็นข้อความโฆษณาแรกที่ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ชมเกิดความสนใจและมีส่วนช่วยให้การโฆษณาประสบความสำเร็จด้วย โดยใช้แนวคิดประเภทของพาดหัวหลักในการเขียนพาดหัวหลักในการโฆษณาซึ่งมีอยู่หลายวิธี (จริยา ปันทังกูร, 2551) เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ได้แก่ 1) เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย (Selective Audience Headline) 2) ใช้คำพูดของผู้ที่เป็นที่รู้จัก หรือ สุภาษิต(Quotation Headline) 3) ใช้วิธีตั้งคำถาม (Question Headline) 4) เสนอผลประโยชน์หรือคำสัญญาที่จะให้กับผู้บริโภค (Benefit Headline or Promise Headline) 5) ออกคำสั่งหรือชี้ชวน (Command Headline or Directive Headline) 6) ใช้ชื่อตราสินค้าหรือสโลแกน (Brand name Headline or Slogan Headline) 7) เร้าอารมณ์ (Provocative Headline) 8) กึ่งโอ้อวด (Semi-Swagger Headline or Hom Blowing Headline) 9) แบบข่าว (News Headline) 10) พาดหัวประกอบภาพ (Headline as a picture caption) 11) การใช้หลายวิธีร่วมกัน (Combination Headline)

ในส่วนของการศึกษาการใช้องค์ประกอบที่เป็นภาพโฆษณา(Visual) ในการออกแบบโฆษณาที่มีประสิทธิภาพเพื่อสื่อความหมายในสื่อภายนอกบ้าน: โปสเตอร์ของประเทศไทยในวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่งนั้น เนื่องจากภาพโฆษณาเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้งานโฆษณาในสื่อต่างๆได้รับความสนใจและสามารถดึงดูด โน้มน้าวให้ผู้บริโภครู้สึกคล้อยตาม ส่งผลต่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ การนำเสนอภาพในการโฆษณาต้องผ่านกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาเสียก่อน ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่เป็นตัวกำหนดกลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาเช่น แนวคิดในการโฆษณา(Advertising Concept) ลักษณะของสินค้าหรือบริการที่โฆษณา กลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น ดังนั้น ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์กลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณา(Presentation Techniques) ที่ใช้ในการออกแบบภาพโฆษณา(Visual) เพื่อสื่อความหมายในสื่อภายนอกบ้าน: โปสเตอร์ โดยงานวิจัยใช้แนวคิดเรื่องกลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาที่นิยมใช้กันโดยทั่วไป ซึ่งมีอยู่ 14 วิธีพื้นฐานเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาทั้ง 83 ชิ้นงาน (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์เป็นพระเอก (Product as a Hero) 2) ใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) 3) เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) 4) การนำเสนอในลักษณะเกินจริง (Dramatization) 5) ก่อนใช้-หลังใช้ (Before & After) 6) ปัญหา (Problem) 7) การเปรียบเทียบระหว่างสองสินค้า (Comparative) 8) การสาธิต (Demonstration) 9) สารคดี (Documentary) 10) การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy) 11) การนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) 12) การอุปมาอุปไมย (Analogy) 13) การนำเสนอแบบการร้องรำทำเต้น (Production Number) 14) การนำเสนอแบบหลุดโลกเหนือจริง (Offbeat or Surrealistic) รวมทั้งมีการวิเคราะห์เพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางการสื่อความหมายตามระดับความเป็นนามธรรมในการออกแบบผ่านภาพโฆษณาด้วย โดยงานวิจัยใช้แนวคิดเรื่องแนวทางการสื่อความหมายตามระดับความเป็นนามธรรมในการออกแบบ(สกล ภู่งามดี, 2547)) เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ได้แก่ 1) การใช้รูปภาพ (Photograph) 2) การใช้ภาพตกแต่งหรือภาพประดิษฐ์หรือสร้างสรรค์ (Decorative Picture) 3) การใช้ภาพเส้นรอบนอกง่ายๆ (Glyph) 4) การใช้ตราสัญลักษณ์ภาษา (Logotype) 5) การใช้ตัวอักษรย่อ (Letter Mark) 6) การใช้สัญลักษณ์นามธรรม (Abstract Symbol)

การวิจัยได้วางกรอบในการศึกษาและวิเคราะห์วัตถุประสงค์ข้อที่สอง แนวโน้ม(Trend) ของการออกแบบโฆษณาในสื่อภายนอกบ้าน: โปสเตอร์ ของประเทศไทยในปัจจุบัน นั้น เป็นการศึกษาแนวโน้ม(Trend) การใช้ประเภทของ

โปสเตอร์ตามเนื้อหาขององค์ประกอบที่ปรากฏในการออกแบบโฆษณาในชิ้นงานสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ ของประเทศไทยที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน(ในช่วงปี พ.ศ. 2558-2562) โดยงานวิจัยใช้แนวคิดเรื่องประเภทของโปสเตอร์ตามเนื้อหาขององค์ประกอบที่ปรากฏในการออกแบบโฆษณา (http://www.thaischool.in.th/_files_school/10106250/data/10106250_1_20170127-133346.pdf) มาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของโปสเตอร์ได้เป็น 3 ประเภทได้แก่ 1) โปสเตอร์ที่มีแต่ภาพ 2) โปสเตอร์ที่มีทั้งภาพและข้อความ 3) โปสเตอร์ที่มีแต่ข้อความ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Xin Cao (2020) ได้ศึกษาเรื่อง “Research on the Visual Composition of Public Service Advertising Poster Design” ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการออกแบบสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะสื่อออนไลน์: โปสเตอร์โฆษณาเพื่อสังคม มีการพัฒนาโดยใส่ความคิดสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่ในการออกแบบภาพโฆษณาเพื่อการสื่อความหมาย กระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความตระหนักและเข้าใจแนวคิดที่นักออกแบบต้องการสื่อสาร และสามารถโน้มน้าวให้ผู้ชมรู้สึกคล้อยตามและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ของโฆษณาได้ มีการสื่อสารผ่านการใช้หลักการออกแบบและนำเสนอเนื้อหาในการออกแบบภาพโฆษณาที่มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบผ่านกลวิธีการนำเสนอภาพแบบต่าง ๆ เช่น การนำเสนอชีวิตของผู้คนในสังคม การใช้วิธีการอุปมาอุปไมย เป็นต้น นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าแนวโน้มหรือเทรนด์(Trend)ในปัจจุบัน ในการออกแบบรูปภาพโฆษณาในสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ นิยมใช้ภาพที่เกิดจากการสร้างสรรค์โดยคอมพิวเตอร์หรือที่เรียกว่า คอมพิวเตอร์กราฟิก (Computer Graphic) ในการออกแบบ เช่น การรวมสิ่งต่าง ๆ ตัดต่อเข้าด้วยกันเพื่อสื่อความหมาย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีลักษณะของการวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหา(Content Analysis) ซึ่งเป็นการนำเอาข้อมูลที่รวบรวมมาได้จากหนังสือ ตำรา และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ที่น่าเชื่อถือมาเป็น

ข้อมูลและเป็นหลักเกณฑ์ในการศึกษาและวิเคราะห์ตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ ที่เข้ารอบสุดท้ายและชนะเลิศ (Finalists and Winners) ของการประกวดสุดยอดงานโฆษณาและการสื่อสารการตลาด“แอดแมน อวอร์ดส” (Adman Awards) ของประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 – 2562 โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมตัวอย่างสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ ทั้ง 5 ปี ได้จำนวนทั้งสิ้น 83 ชิ้นงาน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย 2 ประการ ได้แก่

- 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การใช้องค์ประกอบที่เป็นข้อความโฆษณา(Copy)และภาพโฆษณา(Visual) ในการออกแบบโฆษณาที่มีประสิทธิภาพเพื่อสื่อความหมายในสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ ของประเทศไทย เป็นการศึกษาและวิเคราะห์องค์ประกอบในการออกแบบโฆษณาสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ ที่มีประสิทธิภาพเพื่อสื่อความหมาย ทั้งในส่วนของ การใช้องค์ประกอบที่เป็นวัจนภาษาหรือข้อความโฆษณา (Verbal Components/Copy) และองค์ประกอบที่เป็นภาพโฆษณา(Visual)ในส่วนของกลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Presentation Techniques) และแนวทางการสื่อความหมายตามระดับความเป็นนามธรรมในการออกแบบผ่านภาพโฆษณา
- 2) เพื่อศึกษาแนวโน้ม(Trend) ของการออกแบบโฆษณาในสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ ของประเทศไทยในปัจจุบัน เป็นการศึกษาแนวโน้ม(Trend) การใช้ประเภทของโปสเตอร์ตามเนื้อหาขององค์ประกอบที่ปรากฏในการออกแบบโฆษณาในชิ้นงานสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ของประเทศไทยที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน(ในช่วงปี พ.ศ. 2558 – 2562 รวม 5 ปี)

เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมโดยคัดเลือกตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาสื่อออนไลน์: โปสเตอร์จากการประกวดสุดยอดงานโฆษณาและการสื่อสารการตลาด“แอดแมน อวอร์ดส” (Adman Awards) ของประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้รับการอนุญาตและอนุเคราะห์จากสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยในการนำผลงานโฆษณาจากการประกวดสุดยอดงานโฆษณาและการสื่อสารการตลาด“แอดแมน อวอร์ดส” (Adman Awards) ของประเทศไทยมาใช้ในการวิจัยแล้ว โดยได้เก็บรวบรวมตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาเฉพาะสื่อโปสเตอร์ในประเภทของการประกวดสื่อออนไลน์ (Out of Home Media) ที่ได้เข้ารอบและชนะเลิศ (Finalists

and Winners) ของการประกวดสุดยอดงานโฆษณาและการสื่อสารการตลาด “แอดแมน อวอร์ดส” (Adman Awards) ของประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 จนถึงปี พ.ศ.2562 (5 ปี) รวมได้จำนวนทั้งสิ้น 83 ชิ้นงานโฆษณา ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาจากงานประกวดชิ้นนี้ในการวิจัยเนื่องจากเป็น การประกวดที่รวมเอาผลงานด้านการสื่อสารการตลาดที่มีคุณภาพและผลงานการประกวดที่เข้ารอบและชนะเลิศเป็น ผลงานที่แสดงการสร้างสรรค มีมาตรฐานสูงระดับโลก โดยเป็นเวทีการประกวดโฆษณาในระดับชาติที่ทรงคุณค่า มีเกียรติสูงสุดของวงการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของประเทศไทย การตัดสินและคณะกรรมการตัดสิน ให้ความสำคัญกับความคิดสร้างสรรค์ที่ตอบโจทย์ทางการตลาดแบบครบวงจรที่ยอดเยี่ยมและมีประสิทธิภาพที่สุด รวมทั้งคณะกรรมการตัดสินล้วนเป็นผู้ที่ทรงคุณวุฒิระดับมืออาชีพแถวหน้าของสาขาอาชีพต่าง ๆ ที่มีการประกวด ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การตลาด การออกแบบกราฟิก กลยุทธ์สื่อ ตลอดจนนักวิชาการจากสถาบันการศึกษาทั้งชาวไทยและต่างประเทศ รวมทั้งนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ไปปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิ ด้านการโฆษณาเพื่อความต้องการและความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่ง : การใช้องค์ประกอบที่เป็นข้อความโฆษณา (Copy) และภาพโฆษณา(Visual)ในการออกแบบโฆษณาที่มีประสิทธิภาพเพื่อสื่อความหมายในสื่อนอกบ้าน: โปสเตอร์ ของประเทศไทย เมื่อวิเคราะห์ผลของการวิจัยสามารถทราบแนวทางการใช้องค์ประกอบในการออกแบบโฆษณาสื่อนอกบ้าน: โปสเตอร์ ที่มีประสิทธิภาพเพื่อสื่อความหมาย ทั้งในส่วนของการใช้องค์ประกอบที่เป็นวงานภาษาหรือข้อความโฆษณา(Verbal Components/Copy) และองค์ประกอบที่เป็นภาพโฆษณา(Visual) ในส่วนของกลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Presentation Techniques) และแนวทางการสื่อความหมายตามระดับความเป็นนามธรรมในการออกแบบผ่านภาพโฆษณา ได้ดังนี้

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิจัยเป็นตารางการใช้องค์ประกอบที่เป็นข้อความโฆษณา(Copy)ในการออกแบบโฆษณาที่มีประสิทธิภาพเพื่อสื่อความหมายในสื่อนอกบ้าน: โปสเตอร์ของประเทศไทย โดยแสดงเป็นจำนวนชิ้นงานสื่อนอกบ้าน:โปสเตอร์ ที่ใช้ในแต่ละองค์ประกอบแยกเป็นแต่ละปีและรวม 5 ปี (2558 – 2562) รวมทั้งสิ้น 83 ชิ้นงาน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การใช้องค์ประกอบที่เป็นข้อความโฆษณา(Copy)ในการออกแบบโฆษณาและจำนวนชิ้นงานสื่อนอกบ้าน: โปสเตอร์ ที่ใช้ องค์ประกอบข้อความโฆษณานั้น ๆ แยกเป็นแต่ละปี และรวม 5 ปี (2558 – 2562)

องค์ประกอบ ที่เป็นข้อความโฆษณา (Copy)	จำนวนชิ้นงานโฆษณา (2558-2562)					จำนวน ชิ้นงานรวม 83 ชิ้น
	Adman Awards 2558 (23 ชิ้น)	Adman Awards 2559 (9 ชิ้น)	Adman Awards 2560 (23 ชิ้น)	Adman Awards 2561 (10 ชิ้น)	Adman Awards 2562 (18 ชิ้น)	
1. พาดหัวหลัก (Headline)	22	9	17	5	18	71 (56.35)
2. พาดหัวรอง (Sub Headline)	6	3	3	2	3	17 (13.49)
3. ข้อความโฆษณาที่เป็นเนื้อหาหรือ เนื้อเรื่อง (Body Copy)	-	-	-	1	3	4 (3.17)
4. บรรทัดสุดท้าย (Baseline)	6	1	4	3	4	18 (14.29)
5. คำบรรยายใต้ภาพ (Caption)	8	1	-	2	5	16 (12.7)

หมายเหตุ : ใน 1 ชิ้นงานอาจมีองค์ประกอบที่เป็นข้อความโฆษณามากกว่า 1 องค์ประกอบ

จากตารางที่ 1 พบว่า การใช้องค์ประกอบที่เป็นข้อความโฆษณา(Copy)ในการออกแบบโฆษณาที่มีประสิทธิภาพเพื่อสื่อความหมายในสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ของประเทศไทย จากการวิเคราะห์ตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ที่รวบรวมได้จากชิ้นงานที่ได้เข้ารอบสุดท้ายและชนะเลิศ(Finalists and Winners) ของการประกวดสุดยอดงานโฆษณาและการสื่อสารการตลาด “แอดแมน อวอร์ดส” (Adman Awards) ของประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 จนถึงปี พ.ศ.2562 (5 ปี) ผลการวิจัยพบว่า มีการใช้องค์ประกอบที่เป็นข้อความโฆษณา 5 องค์ประกอบ(Copy)ในการออกแบบโฆษณา จากองค์ประกอบของข้อความโฆษณาหรือวันภาษา 6 ประการ ที่ใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ 1) พาดหัวหลัก (Headline) 2) บรรทัดสุดท้าย (Baseline) 3) พาดหัวรอง (Sub Headline) 4) คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) 5) ข้อความโฆษณาที่เป็นเนื้อหาหรือเนื้อเรื่อง (Body Copy) ส่วนองค์ประกอบของข้อความโฆษณาที่ไม่พบการใช้ในการออกแบบโฆษณาจากตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ ได้แก่ สโลแกนหรือคำขวัญ (Slogan)

ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบข้อความโฆษณาที่ปรากฏในการออกแบบโฆษณาเพื่อสื่อความหมายในสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ของประเทศไทยมากที่สุด คือ พาดหัวหลัก (Headline) มีจำนวนถึง 71 ชิ้นงาน (ร้อยละ56.35) จากตัวอย่างชิ้นงานทั้งสิ้น 83 ชิ้นงาน รวม 5 ปี (2558 – 2562) โดยประเภทของพาดหัวหลักจากการวิเคราะห์ตัวอย่างชิ้นงานสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ทั้งหมด พบว่ามีการใช้ประเภทของพาดหัวหลักในการเขียนพาดหัวหลักอยู่ 8 ประเภท จาก 11 ประเภท ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ 1) พาดหัวประกอบภาพ (Headline as a picture caption) 2) การใช้หลายวิธี

ร่วมกัน (Combination Headline) 3. เสนอผลประโยชน์หรือคำสัญญาที่จะให้กับผู้บริโภค (Benefit Headline or Promise Headline) 4) เြ้าอารมณ์ (Provocative Headline) 5) เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย (Selective Audience Headline) 6) ออกคำสั่งหรือชี้ชวน (Command Headline or Directive Headline) 7) กึ่งโอ้อวด (Semi-Swagger Headline or Horn Blowing Headline) 8) แบบข่าว (News Headline)

ผลจากการวิเคราะห์ตัวอย่างการรณรงค์โฆษณาและชิ้นงานโฆษณาสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ ผู้วิจัยพบว่า การเขียนพาดหัวหลักประเภทพาดหัวประกอบภาพ (Headline as a picture caption) มีมากที่สุด โดยการใช้พาดหัวหลักประเภทนี้ พบว่า มีการใช้ประเภทพาดหัวประกอบภาพทั้งแบบการใช้แค่ประเภทเดียวใน 1 ชิ้นงานและการใช้ร่วมกับพาดหัวหลักประเภทอื่นใน 1 ชิ้นงานด้วย ดังตัวอย่างการใช้พาดหัวหลักประเภทพาดหัวประกอบภาพในชิ้นงานการรณรงค์โฆษณาสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ของกาแฟอาราบัส (Arabus) 3 in 1 ภาพที่ 1 ที่ใช้พาดหัวหลักประเภทพาดหัวประกอบภาพว่า “Social Era, Sleep Become EPIC” โดยผลิตภัณฑ์ต้องการให้เห็นถึงปัญหาความง่วงทำให้อาจอหลับได้ระหว่างการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน ซึ่งในยุคที่สื่อสังคมที่เป็นสื่อดิจิทัลกำลังเป็นที่นิยม ปัญหาการเพลอิจบหลับในที่สาธารณะ อาจถูกแอบถ่ายไปตัดต่อภาพในสถานการณ์ต่าง ๆ แล้วแพร่กระจายในสื่อสังคมอย่างกว้างขวาง ทำให้เกิดความอับอายได้ ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นในภาพสามารถแก้ไขไม่ให้เกิดขึ้นได้ด้วยผลิตภัณฑ์ ในกรณีที่เป็นการรณรงค์โฆษณาหรือชิ้นงานโฆษณาเพื่อสังคม จะเป็นการใช้พาดหัวหลักประเภทพาดหัวประกอบภาพที่แสดงให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมหรือ ผลเสียที่จะเกิดขึ้น เพื่อให้ประชาชนได้ตระหนักและช่วยกันเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น



ภาพที่ 1 ตัวอย่างชิ้นงานในการรณรงค์โฆษณาสื่อออนไลน์: โปสเตอร์กาแฟอาราบัส (Arabus) 3 in 1 ที่มีการใช้พาดหัวหลัก(Headline) ประเภพาดหัวประกอบภาพ (Headline as a picture caption)
ที่มา: <https://www.admanawards.com/>

จากตารางที่ 1 องค์ประกอบที่เป็นข้อความโฆษณา (Copy) ที่ปรากฏในการออกแบบโฆษณาเพื่อสื่อความหมายในสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ของประเทศไทยอันดับที่ 2 รองลงมา จากการวิเคราะห์ คือ บรรทัดสุดท้าย (Baseline) มีการใช้จำนวน 18 ชิ้นงาน (ร้อยละ 14.29) ซึ่งผู้วิจัยพบว่า มีการใช้บรรทัดสุดท้ายที่เป็นข้อความที่เป็นประโยคสุดท้าย เพื่อให้ผู้ที่สนใจสั่งซื้อสินค้าหรือใช้บริการหรือสำหรับผู้

สนใจสอบถามเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือเพื่อสนับสนุนกิจกรรมขององค์กรหรือหน่วยงานนั้น ๆ เพียง 1 ช่องทางในแต่ละชิ้นงาน โดยช่องทางการติดต่อ พบการใช้ช่องทางเว็บไซต์(Website) หรือเบอร์โทรศัพท์เท่านั้น และจากจำนวนทั้งหมด 18 ชิ้นงาน มีการใช้ช่องทางเว็บไซต์มากที่สุด ดังตัวอย่างชิ้นงานสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ ภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ตัวอย่างชิ้นงานในการรณรงค์โฆษณาสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai AirAsia) ที่มีการใช้บรรทัดสุดท้าย (Baseline) ด้วยช่องทางเว็บไซต์(Website) ด้านล่างขวาเพื่อให้ผู้ที่สนใจจองตั๋วเครื่องบิน
ที่มา: <https://www.admanawards.com/>

จากตารางที่ 1 องค์ประกอบที่เป็นข้อความโฆษณา (Copy) ที่ปรากฏในการออกแบบโฆษณาเพื่อสื่อความหมายในสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ของประเทศไทยอันดับที่ 3 จากการ

วิเคราะห์ คือ พาดหัวรอง (Sub Headline) โดยมีการใช้จำนวน 17 ชิ้นงาน (ร้อยละ 13.49) ผู้วิจัยพบว่า การใช้ข้อความที่เป็นพาดหัวรองมีการใช้เพื่อสื่อสาร ขยายความ

พาดหัวหลักที่ยังไม่สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจนเนื่องจากต้องใช้ข้อความที่กระชับ ไม่ยาวมากนัก พาดหัวรองจึงต้องมีเพื่อให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ดังตัวอย่างชิ้นงานสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ที่มีการใช้พาดหัวรอง ภาพที่ 3 เป็นชิ้นงานในการรณรงค์โฆษณาสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย (Air Asia) ที่มีพาดหัวรอง (Sub Headline) ว่า “17 Flights Daily from Bangkok to

Phuket” ขยายพาดหัวหลัก (Headline) “There is always a Gap for Perfect Getaway” เพื่อสื่อสารให้คนไทยที่ต้องการท่องเที่ยวช่วงเวลาว่างในวันธรรมดา(จันทร์-ศุกร์) จากการทำงานและธุระต่าง ๆ มาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนได้อย่างเต็มที่เนื่องจากในวันธรรมดามักมีเที่ยวบินน้อยโดยสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีเที่ยวบินถึง 17 เที่ยวบินต่อวันจากกรุงเทพฯ ไปภูเก็ต คอยอำนวยความสะดวก



ภาพที่ 3 ตัวอย่างชิ้นงานในการรณรงค์โฆษณาสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Airasia) ที่มีการใช้พาดหัวรอง (Sub Headline) ขยายพาดหัวหลักให้ชัดเจนยิ่งขึ้น
ที่มา: <https://www.admanawards.com/>

จากตารางที่ 1 องค์ประกอบที่เป็นข้อความโฆษณา (Copy) ที่ปรากฏในการออกแบบโฆษณาเพื่อสื่อความหมายในสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ของประเทศไทยอันดับที่ 4 จากการวิเคราะห์ คือ คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) โดยมีการใช้จำนวน 16 ชิ้นงาน (ร้อยละ 12.7) ผู้วิจัยพบว่า คำบรรยายใต้ภาพที่ใช้มีทั้งเป็นคำและข้อความ เป็นประโยคบรรยายภาพโฆษณาแบบสั้นที่เสริมขึ้นเพื่อให้ผู้ชมเข้าใจภาพโฆษณาและสามารถสื่อความหมายในสิ่งที่ผู้สร้างสรรค์และนักออกแบบต้องการได้ชัดเจน ดังตัวอย่างชิ้นงานในการรณรงค์โฆษณาสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ของร้านแมคโดนัลด์ (McDonald's) ที่มีข้อความบรรยายใต้ภาพให้ผู้ชมได้ทราบถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่สำคัญของโลกที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2511 ปีเดียวกับการเปิดตัวครั้งแรกของเมนูแฮมเบอร์เกอร์บิ๊ก แมคบิ๊ก แมค (Big Mac) ที่เป็นเมนูยอดฮิตที่เป็นตำนานของทางร้าน ที่มีมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2511 เป็นต้นมา เช่น ข้อความบรรยายใต้ภาพว่า

“First Time a Manned Spacecraft Orbited the Moon” บรรยายถึงเหตุการณ์ครั้งแรกของโลกที่มนุษย์นำจรวดโคจรรอบดวงจันทร์ในภาพโฆษณาที่เป็นภาพจรวดกำลังทะยานขึ้นท้องฟ้า ทั้งนี้เพื่อฉลองครบรอบ 50 ปีของเมนูแฮมเบอร์เกอร์บิ๊ก แมคบิ๊ก แมค เป็นต้น

จากตารางที่ 1 องค์ประกอบที่เป็นข้อความโฆษณา (Copy) ที่ปรากฏในการออกแบบโฆษณาเพื่อสื่อความหมายในสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ของประเทศไทยอันดับที่ 5 อันดับสุดท้าย จากการวิเคราะห์ ได้แก่ ข้อความโฆษณาที่เป็นเนื้อหาหรือเนื้อเรื่อง (Body Copy) แต่มีการใช้เพียงจำนวน 4 ชิ้นงาน (ร้อยละ 3.17) ดังตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ของร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ที่มีการใช้ข้อความโฆษณาที่เป็นเนื้อหาหรือเนื้อเรื่อง เพื่อเป็นการให้รายละเอียดของการรณรงค์โฆษณา “The Local Ambassador” โดยเกร็นนำถึงร้านยูนิโคล่ที่เป็นร้านเสื้อผ้าแฟชั่นที่ได้รับความนิยม

นิยมในประเทศไทยและได้เปิดร้านยูนิโคล์ริมถนนพัฒนาการ ขึ้นมาเป็นแห่งแรกย่านเมืองกรุงเทพฯ ซึ่งการรณรงค์ครั้งนี้ เป็นการช่วยให้ชุมชนบนถนนพัฒนาการมีความคึกคักและ ช่วยกระตุ้นให้ผู้คนมาเยี่ยมเยียนร้านยูนิโคล์ รวมถึงร้านใน ชุมชนฯ ซึ่งเป็นการช่วยกระจายรายได้ให้ชุมชนบนถนน พัฒนาการอีกด้วย เป็นต้น

ในส่วนของการใช้อุปกรณ์ประกอบที่เป็นภาพโฆษณา (Visual) ในการออกแบบโฆษณาที่มีประสิทธิภาพเพื่อสื่อ ความหมายในสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ของประเทศไทย การ วิจัยเป็นการวิเคราะห์ภาพโฆษณาในส่วนของการใช้

นำเสนอภาพโฆษณา(Presentation Techniques) และ แนวทางการสื่อความหมายตามระดับความเป็นนามธรรมใน การออกแบบผ่านภาพโฆษณา

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอ ผลการวิจัยเป็นตารางการใช้กลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาใน การออกแบบโฆษณาที่มีประสิทธิภาพเพื่อสื่อความหมายใน สื่อออนไลน์: โปสเตอร์ของประเทศไทย โดยแสดงเป็นจำนวน ชิ้นงานสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ ที่ใช้ในแต่ละกลวิธีการนำเสนอ ภาพโฆษณา แยกเป็นแต่ละปีและรวม 5 ปี (2558-2562) ดัง ตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การใช้กลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณา(Presentation Techniques) ในการออกแบบภาพโฆษณา โดยแสดงเป็น จำนวนชิ้นงานสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ ที่ใช้กลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณานั้น ๆ แยกเป็นแต่ละปีและรวม 5 ปี (2558-2562)

กลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Visual -Presentation Styles)	จำนวนชิ้นงานโฆษณา (2558-2562)					จำนวนชิ้นงาน รวม 83 ชิ้น
	Adman	Adman	Adman	Adman	Adman	
	Awards	Awards	Awards	Awards	Awards	
	2558 (23 ชิ้น)	2559 (9 ชิ้น)	2560 (23 ชิ้น)	2561 (10 ชิ้น)	2562 (18 ชิ้น)	
1. ใช้ผู้นำเสนอ (Presenter)	3	-	-	2	-	5 (2.98)
2. เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)	10	5	15	9	3	42 (25)
3. การนำเสนอในลักษณะเกินจริง (Dramatization)	3	1	4	-	-	8 (4.76)
4. ก่อนใช้-หลังใช้ (Before-After)	3	-	1	1	3	8 (4.76)
5. ปัญหา (Problem)	15	7	3	2	10	37 (22.02)
6. การสาธิต (Demonstration)	2	-	4	-	-	6 (3.57)
7. สารคดี (Documentary)	-	-	-	-	5	5 (2.98)
8. การนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic)	-	-	-	-	5	5 (2.98)
9. การอุปมาอุปไมย (Analogy)	6	4	11	2	7	30 (17..86)
10. การนำเสนอแบบการรื้อรทำ เต็น (Production Number)	-	-	-	1	-	1(0.59)
11. การนำเสนอแบบหลุดโลก เหนือ จริง (Off Beat or Surrealistic)	3	3	8	-	7	21(12..5)

หมายเหตุ: ใน 1 ชิ้นงานอาจมีการใช้กลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณามากกว่า 1 วิธีและมีกลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาหลายวิธี ที่ผลการวิจัยมีจำนวนชิ้นงานฯ ที่ใช้กลวิธีนั้น ๆ เท่ากัน

จากตารางที่ 2 พบว่า มีการใช้กลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาในการออกแบบภาพโฆษณาอยู่ 11 วิธีจากกลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาที่นิยมใช้กันโดยทั่วไป 14 วิธีซึ่งใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์การออกแบบภาพโฆษณา โดยเรียงตามลำดับมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ 1) เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) 2) ปัญหา (Problem) 3) การอุปมาอุปไมย (Analogy) 4) การนำเสนอแบบหลุดโลก เหนือจริง (Off beat or Surrealistic) 5) ก่อนใช้-หลังใช้ (Before & After) 6) การนำเสนอในลักษณะเกินจริง (Dramatization) 7) การสาธิต (Demonstration) 8) ใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) 9) สารคดี (Documentary) 10) การนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) 11) การนำเสนอแบบการร้องรำทำเต้น (Production Number) ส่วนกลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาที่ไม่มีการใช้ในการออกแบบโฆษณาจากตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ทั้ง 83 ชิ้นงาน มี 3 วิธี ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์เป็นพระเอก (Product as a Hero) 2) การเปรียบเทียบระหว่างสองสินค้า (Comparative) 3) การนำเสนอแบบแฟนตาซี

(Fantasy) นอกจากนี้ จากการวิจัยพบว่า ในตัวอย่างหนึ่งชิ้นงานมีทั้งการใช้กลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาเพียงวิธีเดียวและใช้กลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาหลายวิธีร่วมกันในหนึ่งชิ้นงานด้วย

ผลการวิจัยพบว่า กลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาที่ปรากฏในการออกแบบโฆษณาเพื่อสื่อความหมายในสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ของประเทศไทยมากที่สุด คือกลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) จำนวน 42 ชิ้นงาน (ร้อยละ 25) จากตัวอย่างชิ้นงานทั้งสิ้น 83 ชิ้นงาน โดยพบว่า เนื้อหาเรื่องราวส่วนใหญ่ในตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาที่ใช้กลวิธีแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต เป็นการนำเสนอภาพสถานการณ์สมมติที่อาจเกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคอาจเคยตกอยู่ในสถานการณ์ดังกล่าวมาก่อนหรืออาจเกิดขึ้นได้ในชีวิต ซึ่งถ้าผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการก็จะสามารถแก้ปัญหาเหล่านั้นได้หรือทำให้สามารถหลีกเลี่ยงสถานการณ์เหตุการณ์ดังกล่าวหรือช่วยให้คุณภาพชีวิตของพวกเขาดีขึ้น ดังตัวอย่างชิ้นงานสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ ภาพที่ 4



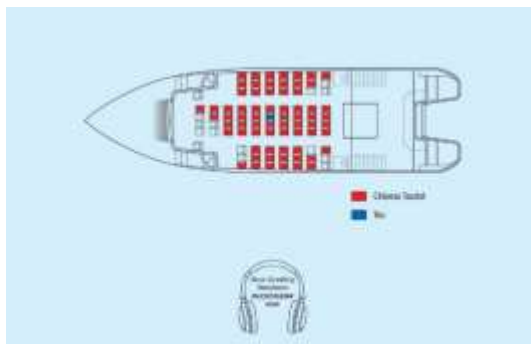
ภาพที่ 4 ตัวอย่างชิ้นงานในการณรงค์โฆษณาสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ของผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าแอทแทค (อโรมา) สูตรเข้มข้น (Attack Aroma Detergent) ที่มีการใช้กลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) ที่มา: <https://www.admanawards.com/>

จากตารางที่ 2 กลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาที่ปรากฏในการออกแบบโฆษณาเพื่อสื่อความหมายในสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ของประเทศไทย คือกลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาแบบปัญหา (Problem) โดยมีการใช้จำนวน 37 ชิ้นงาน (ร้อยละ 22.02) โดยผลของการวิจัยพบว่า เนื้อหาเรื่องราวส่วนใหญ่ในตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาที่ใช้กลวิธีการ

นำเสนอภาพโฆษณาแบบปัญหา เป็นการนำเสนอภาพปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งสินค้าหรือบริการสามารถแก้ปัญหาเหล่านั้น ได้ ดังตัวอย่างชิ้นงานสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ ภาพที่ 5 ในกรณีที่เป็นชิ้นงานโฆษณาเพื่อสังคม ภาพปัญหาที่ใช้จะเป็นภาพปัญหาที่เกิดขึ้นถ้าหากไม่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหรืออาจเป็นภาพปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมไทย ทั้งนี้เพื่อสร้างความ

ตระหนัก แล้วทำให้กลุ่มเป้าหมายหลีกเลี่ยงปัญหาเหล่านั้น
ไม่ให้เกิดขึ้นหรือให้ร่วมกันแก้ปัญหาสังคมดังกล่าวหรือให้

ช่วยสนับสนุนองค์กรหรือหน่วยงานนั้นๆในการแก้ไขปัญหา
สังคม



ภาพที่ 5 ตัวอย่างชิ้นงานในการรณรงค์โฆษณาสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ของหูฟังกันเสียงรบกวนออดิโอ เกียร์ (Audio Gear)

ชื่อชิ้นงาน “Ferry” ที่มีการใช้กลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาแบบปัญหา(Problem)

ที่มา: <https://www.admanawards.com/>

จากตารางที่ 2 กลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาที่
ปรากฏในการออกแบบโฆษณาเพื่อสื่อความหมายในสื่อออนไลน์
บ้าน: โปสเตอร์ของประเทศไทย อันดับที่ 3 คือ กลวิธีการ
นำเสนอภาพโฆษณาแบบการอุปมาอุปไมย (Analogy) โดยมีการ
ใช้จำนวน 30 ชิ้นงาน (ร้อยละ 17.86) โดยผลของการวิจัย
พบว่า เนื้อหาเรื่องราวส่วนใหญ่ในตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาที่ใช้
กลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาแบบการอุปมาอุปไมยเป็นการ
นำเสนอภาพเพื่อการเปรียบเทียบให้เห็นความเหมือนของสิ่งสองสิ่ง
เข้าด้วยกัน ด้วยการอุปมาอุปไมยถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับสิ่งใด

สิ่งหนึ่ง แล้วสินค้าสามารถช่วยแก้ปัญหานั้น ๆ ได้ นอกจากนี้
ยังพบ การนำสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาเปรียบลักษณะของสินค้า
คุณสมบัติที่คล้ายคลึงกับสินค้า ประสิทธิภาพของการใช้สินค้า
หรือบริการ ในกรณีที่เป็นการชิ้นงานโฆษณาเพื่อสังคม การ
อุปมาอุปไมยจะเป็นการอุปมาอุปไมยถึงปัญหาที่เกิดขึ้นใน
สังคมไทยหรือผลเสียที่เกิดขึ้นในสังคมไทยกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
เพื่อให้ผู้ชมโฆษณาเกิดความตระหนักแล้วปรับเปลี่ยน
พฤติกรรมในทางที่ดีขึ้นหรือร่วมด้วยช่วยกันแก้ไข ดัง
ตัวอย่างชิ้นงานสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ ภาพที่ 6



ภาพที่ 6 ตัวอย่างชิ้นงานในการรณรงค์โฆษณาสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ของสมาคมโรคเบาหวานแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์

สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี (Diabetes Association of Thailand)

ชื่อชิ้นงาน “Strawberry Cake” ที่มีการใช้กลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาแบบการอุปมาอุปไมย (Analogy)

ที่มา: <https://www.admanawards.com/>

จากตารางที่ 2 กลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาที่ปรากฏในการออกแบบโฆษณาเพื่อสื่อความหมายในสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ของประเทศไทย อันดับที่ 4 คือ กลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาแบบหลุดโลก เหนือจริง (Off beat or Surrealistic) โดยมีการใช้จำนวน 21 ชิ้นงาน (ร้อยละ 12.5) ซึ่งผลของการวิจัยพบว่า เนื้อหาเรื่องราวส่วนใหญ่ในตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาที่ใช้กลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาแบบการนำเสนอแบบหลุดโลก เหนือจริง เป็นการนำเสนอเรื่องราวในภาพโดยสร้างเป็นภาพที่เหลือเชื่อ ไม่มีทางเป็นไปได้ในโลกแห่งความเป็นจริง เพื่อดึงดูดความสนใจและสื่อสารแนวคิดในการโฆษณา โดยผู้วิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ของตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาที่ใช้กลวิธีนี้ มีการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาที่ดูหลุดโลกหรือเหนือจริงด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้ 1) นำสิ่งที่มีอยู่จริงมาสร้าง ตกแต่ง เปลี่ยนแปลงรูปลักษณะให้ดูแปลกประหลาด ไม่มีทางเป็นไปได้ในโลกแห่งความเป็นจริง 2) นำสิ่ง 2 สิ่งที่มี

อยู่จริงมาสร้าง ตกแต่ง เปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเข้าด้วยกันให้ดูแปลกประหลาดไม่มีทางเป็นไปได้ในโลกแห่งความเป็นจริง 3) นำสิ่งที่มีอยู่จริง ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกัน มาจัดวางและตกแต่ง เปลี่ยนแปลงรูปร่างลักษณะให้ดูแปลกประหลาดเป็นไปได้ไม่ได้ในความเป็นจริง 4) นำสิ่ง 2 สิ่งที่มีอยู่จริง ที่ไม่น่ามีส่วนเกี่ยวข้องกัน มาจัดวางแล้วตกแต่ง เข้าไว้ด้วยกันในสิ่งแวดล้อมเดียวกันที่ดูเหนือจริง

โดยเนื้อหาสื่อสารให้เห็นถึงปัญหาที่สามารถแก้ไขได้ด้วยสินค้าหรือบริการหรือประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสินค้าหรือบริการหรือการช่วยให้คุณภาพชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดียิ่งขึ้น ในกรณีที่ชิ้นงานโฆษณาเพื่อสังคม การใช้กลวิธีนี้เพื่อแสดงให้เห็นถึงปัญหาที่ส่งผลเสียในสังคมไทย ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความตระหนักและร่วมกันแก้ไขปัญหาสังคมนั้น ๆ ดังตัวอย่างชิ้นงานสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ ภาพที่ 7



ภาพที่ 7 ตัวอย่างชิ้นงานในการณรงค์โฆษณาสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ของลูกบอลดับเพลิง (อีไลด์ ไฟร์) (Elide Fire Extinguishing Ball) ที่มีการใช้กลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาแบบการนำเสนอแบบหลุดโลก เหนือจริง (Off beat or Surrealistic) ด้วยวิธีการที่ 2 ที่มา: <https://www.admanawards.com/>

จากตารางที่ 2 กลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาที่ปรากฏในการออกแบบโฆษณาเพื่อสื่อความหมายในสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ของประเทศไทย อันดับที่ 5 และ 6 คือ กลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาแบบก่อนใช้-หลังใช้ (Before & After) และแบบการนำเสนอในลักษณะเกินจริง (Dramatization) มีการใช้จำนวน 8 ชิ้นงาน(ร้อยละ 4.76) เท่ากัน โดยผลของการวิจัยพบว่า กลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาแบบก่อนใช้-หลังใช้ (Before & After) ในกรณีที่ชิ้นงานสื่อออนไลน์: โปสเตอร์สินค้าหรือบริการ เป็นการ

นำเสนอเนื้อหาเรื่องราวในภาพโฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงภาพก่อนใช้สินค้าหรือบริการที่เป็นปัญหาหรือข้อเสีย ซึ่งผู้บริโภคอาจเคยตกอยู่ในสถานการณ์นั้นและภาพหลังการใช้เพื่อให้เห็นความแตกต่าง โดยแสดงให้เห็นถึงข้อดีที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการสินค้าหรือบริการ ส่วนกลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาแบบการนำเสนอในลักษณะเกินจริง(Dramatization) ผู้วิจัยพบว่า ชิ้นงานสื่อออนไลน์:โปสเตอร์สินค้าหรือบริการ เป็นการนำเสนอเรื่องราวในภาพโฆษณาในลักษณะที่เกินจริงกว่าปกติเพื่อทำให้ผู้ชมเห็นถึงข้อดีของสินค้าโดยแสดง

วิธีการใช้งาน หรือแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของสินค้า ทำให้ผู้ชมจดจำได้ดี ด้วยกลวิธีการนำเสนอในลักษณะเกินจริง ในกรณีที่เป็นชิ้นงานโฆษณาเพื่อสังคม พบว่าเป็นการใช้ภาพโฆษณาโดยสร้างเป็นเรื่องราวในภาพที่ดูน่ากลัวเกินจริง เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกกลัวและสร้างเป็นภาพเหตุการณ์ที่ดูเกินจริง มากกว่าปกติ ให้ผู้ชมรู้สึกสะเทือนใจ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ชมเกิดความตระหนัก จนนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหรือร่วมกันแก้ไขในทางที่ดีขึ้น

จากตารางที่ 2 กลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาที่ปรากฏในการออกแบบโฆษณาเพื่อสื่อความหมายในสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ของประเทศไทย อันดับที่ 7 คือ กลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาแบบกลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาแบบการสาธิต (Demonstration) มีการใช้จำนวน 6 ชิ้นงาน (ร้อยละ 3.57) โดยผลของการวิจัยพบว่า เนื้อหาเรื่องราวส่วนใหญ่ในตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาที่ใช้กลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาแบบการสาธิต เป็นการนำเสนอเรื่องราวที่แสดงภาพการใช้งานและวิธีการทำงานของสินค้าเพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติหรือประสิทธิภาพของสินค้า

จากตารางที่ 2 กลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาที่ปรากฏในการออกแบบโฆษณาเพื่อสื่อความหมายในสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ของประเทศไทย อันดับที่ 8 จนถึง 10 คือ กลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาแบบใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) แบบสารคดี (Documentary) และแบบการนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) มีการใช้จำนวน 5 ชิ้นงาน (ร้อยละ 2.98) เท่ากัน โดยผลของการวิจัยพบว่า กลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาแบบใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) ในกรณีที่เป็นชิ้นงานสื่อออนไลน์: โปสเตอร์สินค้า ในภาพโฆษณาจะใช้ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงโดยสร้างเป็นภาพล้อ ภาพเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียงมาสร้างเป็นเนื้อหาเรื่องราวในการออกแบบโฆษณา รวมทั้งมีการใช้บุคคลจริงที่เป็นที่รู้จักในสังคม ซึ่งทั้ง 3 ประเภทถูกนำเสนอในรูปแบบการใช้บุคคลผู้ใช้นี้เป็นผู้รับรอง (Testimonial) สินค้าที่โฆษณา โดยมาสื่อสารถึงประโยชน์ ประสิทธิภาพหรือคุณสมบัติของสินค้า ส่วนกลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาแบบสารคดี (Documentary) นั้น ผู้วิจัยพบว่ามีเพียง 1 ทรานส์คำ แต่มีจำนวนชิ้นงานในการรณรงค์โฆษณา 5 ชิ้นงานที่มีการใช้กลวิธีนี้ โดยเนื้อหา

เรื่องราวในภาพโฆษณานำเสนอประวัติความเป็นมาของสินค้าที่เป็นตำนานเพื่อให้เห็นถึงความเป็นที่นิยมของสินค้านั้น นอกจากนี้ ยังพบกลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาแบบการนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) ซึ่งผู้วิจัยพบว่าการใช้กลวิธีนี้มีเพียง 1 ทรานส์คำเช่นกัน แต่มีจำนวนชิ้นงานในการรณรงค์โฆษณา 5 ชิ้นงาน โดยเนื้อหาเรื่องราวในภาพโฆษณาเป็นการสร้างและใช้สัญลักษณ์ให้มาเป็นตัวแทนของสินค้าที่โฆษณาเพื่อสื่อความหมายกับผู้บริโภค ทำให้จดจำได้ง่ายขึ้น

จากตารางที่ 2 กลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาที่ปรากฏในการออกแบบโฆษณาเพื่อสื่อความหมายในสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ของประเทศไทย อันดับที่ 11 ซึ่งเป็นอันดับสุดท้าย คือ กลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาแบบการนำเสนอแบบการร้องรำทำเต้น (Production Number) โดยมีการใช้จำนวนเพียง 1 ชิ้นงาน (ร้อยละ 0.59) ที่เป็นการใช้ความบันเทิงเช่น การนำตำนานของศิลปินเพลงที่มีชื่อเสียงเข้ามาช่วยสร้างเป็นเนื้อหาเรื่องราวในภาพโฆษณาเพื่อนำเสนอสินค้า ทำให้โฆษณาดูสนุกสนาน น่าสนใจและมีสีสัน

นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า การสร้างสรรค์ภาพโฆษณาโดยออกแบบจัดวางองค์ประกอบหลักในภาพโฆษณาเพื่อทำให้ผู้ชมหรือผู้รับสารรับรู้และเข้าใจในแนวคิดที่โฆษณาต้องการสื่อความหมาย มีการใช้แนวทางการสื่อความหมายตามระดับความเป็นนามธรรมในการออกแบบอยู่ 3 แนวทาง จากแนวทางการสื่อความหมายตามระดับความเป็นนามธรรมทั้งสิ้น 6 แนวทาง ได้แก่ 1) การใช้รูปภาพ (Photograph) 2) การใช้ภาพเส้นรอบนอกง่าย ๆ (Glyph) 3) การใช้ภาพตกแต่งหรือภาพประดิษฐ์หรือสร้างสรรค์ (Decorative Picture) ส่วนแนวทางการสื่อความหมายตามระดับความเป็นนามธรรมในการออกแบบภาพโฆษณาที่ผู้วิจัยไม่พบจากตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ ทั้ง 83 ชิ้นงาน ได้แก่ 1) การใช้ตราสัญลักษณ์ ภาษา (Logotype) 2) การใช้ตัวอักษรย่อ (Letter Mark) 3) การใช้สัญลักษณ์นามธรรม (Abstract Symbol)

จากผลการวิจัย จะเห็นได้ว่าแนวทางการสื่อความหมายตามระดับความเป็นนามธรรมที่ปรากฏในการออกแบบผ่านภาพโฆษณาในสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ ของประเทศไทยมากที่สุด อันดับที่ 1 คือการใช้รูปภาพ

(Photograph) ที่เป็นภาพเหมือนจริง จากการวิเคราะห์พบจำนวนถึง 69 ชิ้นงาน โดยผลของการวิจัยพบว่า แนวทางการใช้รูปภาพที่เป็นภาพเหมือนจริงในตัวอย่างชิ้นงานนั้น มีทั้งการใช้ภาพถ่ายและภาพที่เกิดจากการสร้างสรรค์โดยใช้คอมพิวเตอร์ที่เรียกว่าคอมพิวเตอร์กราฟิก (Computer

Graphic) ดังตัวอย่างชิ้นงานสีนอกบ้าน: โปสเตอร์ภาพที่ 8 ซึ่งมีความเป็นนามธรรมน้อย จึงสามารถเข้าใจได้ง่ายถึงแนวคิดหรือสิ่งที่ผู้สร้างสรรค์โฆษณาต้องการสื่อความหมายไปยังผู้ชมหรือผู้รับสาร

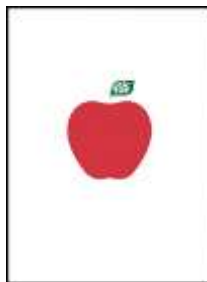


ภาพที่ 8 ตัวอย่างชิ้นงานในการรณรงค์โฆษณาสีนอกบ้าน: โปสเตอร์ของของสมาคมโรคเบาหวานแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี (Diabetes Association of Thailand) ที่มีการใช้แนวทางการสื่อความหมายตามระดับความเป็นนามธรรมในการออกแบบผ่านภาพโฆษณาที่เป็นการใช้รูปภาพ (Photograph) ที่เป็นภาพเหมือนจริง ซึ่งเกิดจากการสร้างสรรค์โดยใช้คอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า คอมพิวเตอร์กราฟิก (Computer Graphic)

ที่มา: <https://www.admanawards.com/>

แนวทางการสื่อความหมายตามระดับความเป็นนามธรรมที่ปรากฏในการออกแบบผ่านภาพโฆษณาในสีนอกบ้าน: โปสเตอร์ ของประเทศไทยอันดับที่ 2 รองลงมา คือ การใช้ภาพเส้นรอบนอกง่าย ๆ (Glyph) จากการวิเคราะห์พบจำนวน 9 ชิ้นงาน โดยผลของการวิจัยพบว่า ภาพโฆษณาที่ใช้แนวทางการใช้ภาพเส้นรอบนอกง่ายๆ นักออกแบบโฆษณาได้ออกแบบตัดทอนรายละเอียดของความเหมือนจริงขององค์ประกอบหลักในภาพโฆษณาที่ทำให้ผู้ชม

หรือผู้รับสารรับรู้และเข้าใจในแนวคิดที่โฆษณาออกไปมากจนเหลือแต่เพียงเส้นรอบนอกของสิ่งที่ต้องการใช้ในการสื่อความหมาย อย่างไรก็ตาม ภาพโฆษณาที่ใช้แนวทางนี้ แม้ภาพจะถูกตัดทอนรายละเอียดความเหมือนจริงไปมากแต่ยังคงรูปลักษณะที่ทำให้ผู้ชมหรือผู้รับสารเข้าใจความหมายในภาพโฆษณาได้ไม่ยาก ดังตัวอย่างชิ้นงานสีนอกบ้าน: โปสเตอร์ ภาพที่ 9



ภาพที่ 9 ตัวอย่างชิ้นงานในการรณรงค์โฆษณาสีนอกบ้าน: โปสเตอร์ของเม็ดอมทิกแทค (Tic Tac) ที่มีการใช้แนวทางการสื่อความหมายตามระดับความเป็นนามธรรมในการออกแบบผ่านภาพโฆษณาที่เป็นการใช้ภาพเส้นรอบนอกง่ายๆ (Glyph)

ที่มา: <https://www.admanawards.com/>

แนวทางการสื่อความหมายตามระดับความเป็นนามธรรมที่ปรากฏในการออกแบบผ่านภาพโฆษณาในสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ ของประเทศไทยอันดับที่ 3 อันดับสุดท้าย คือ การใช้ภาพตกแต่งหรือภาพประดิษฐ์หรือสร้างสรรค์ (Decorative Picture) จากการวิเคราะห์พบจำนวน 5 ชิ้นงาน โดยผลของการวิจัยพบว่า ภาพโฆษณาที่ใช้แนวทางการใช้ภาพตกแต่งหรือภาพประดิษฐ์หรือสร้างสรรค์ มีลักษณะเป็นภาพที่มีการออกแบบตัดทอนรายละเอียดเหลือเพียงบางส่วนขององค์ประกอบหลักที่สำคัญในภาพโฆษณาที่ใช้ความหมาย แล้วมีการประดับตกแต่งภาพเพิ่มเพื่อให้ผู้ชมหรือผู้รับสารรับรู้และเข้าใจในแนวคิดที่โฆษณาต้องการสื่อสาร ซึ่งภาพโฆษณาที่ใช้แนวทางนี้ยังคงมีความเป็นนามธรรมน้อย ทำให้สามารถเข้าใจแนวคิดที่ผู้สร้างสรรค์โฆษณาต้องการสื่อสารได้ไม่ยาก

วัตถุประสงค์ข้อที่สอง : แนวโน้ม(Trend) ของการออกแบบโฆษณาในสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ ของประเทศไทยในปัจจุบัน

เมื่อวิเคราะห์ผลของการวิจัย ทำให้สามารถทราบแนวทางและกำหนดแนวโน้ม (Trend) การใช้ประเภทของโปสเตอร์ตามเนื้อหาขององค์ประกอบที่ปรากฏในการออกแบบโฆษณาในสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน (ในช่วงปี พ.ศ. 2558 – 2562 รวม 5 ปี) ได้ดังนี้

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิจัยเป็นตารางแนวโน้ม (Trend) ของการออกแบบโฆษณาในสื่อออนไลน์:โปสเตอร์ของประเทศไทยในปัจจุบัน โดยใช้หลักเกณฑ์ประเภทของโปสเตอร์ตามเนื้อหาขององค์ประกอบที่ปรากฏ โดยแยกเป็นจำนวนรวมชิ้นงานสื่อออนไลน์:โปสเตอร์ในแต่ละปี (2015-2019) และจำนวนชิ้นงานรวมในแต่ละประเภทของโปสเตอร์ ตามลำดับมากไปหาน้อย รวม 5 ปี ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แนวโน้ม (Trend) ของการออกแบบโฆษณาในสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ของประเทศไทยในปัจจุบันโดยใช้หลักเกณฑ์ประเภทของโปสเตอร์ตามเนื้อหาขององค์ประกอบที่ปรากฏ แยกเป็นจำนวนรวมชิ้นงานสื่อออนไลน์:โปสเตอร์ในแต่ละปี (2558-2562) และจำนวนชิ้นงานรวมในแต่ละประเภท ตามลำดับมากไปหาน้อย รวม 5 ปี

แนวโน้ม(TREND)	จำนวนชิ้นงานโฆษณา (2558-2562)					จำนวน
ของการออกแบบ	Adman	Adman	Adman	Adman	Adman	ชิ้นงานรวม
โฆษณา(ประเภท	Awards	Awards	Awards	Awards	Awards	83 ชิ้น
โปสเตอร์)	2558	2559	2560	2561	2562	
	(23 ชิ้น)	(9 ชิ้น)	(23 ชิ้น)	(10 ชิ้น)	(18 ชิ้น)	
1. โปสเตอร์ที่มีทั้ง	22	9	20	5	18	74
ภาพและข้อความ						(89.16)
2. โปสเตอร์ที่มีแต่	1	-	3	5	-	9
ภาพ						(10.84)

จากตารางที่ 3 พบว่า แนวโน้ม (Trend) การใช้ประเภทของโปสเตอร์ตามเนื้อหาขององค์ประกอบที่ปรากฏในการออกแบบโฆษณาในสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ของประเทศไทยที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน (ในช่วงปี พ.ศ. 2558-2562) จากการวิเคราะห์ตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาสื่อออนไลน์:โปสเตอร์ที่รวบรวมได้จากชิ้นงานที่ได้เข้ารอบสุดท้ายและชนะเลิศ

(Finalists and Winners) ของการประกวดสุดยอดงานโฆษณาและการสื่อสารการตลาด “แอดแมน อวอร์ดส” (Adman Awards) ของประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 จนถึงปี พ.ศ. 2562 (5 ปี) รวมทั้งสิ้น 83 ชิ้นงาน มีการใช้เพียง 2 ประเภท โดยใช้หลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ที่เป็นประเภทของโปสเตอร์ตามเนื้อหาขององค์ประกอบที่ปรากฏ

ในสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ในการออกแบบโฆษณาทั้งหมด 3 ประเภท โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ 1) โปสเตอร์ที่มีทั้งภาพและข้อความ 2) โปสเตอร์ที่มีแต่ภาพ ส่วนประเภทของโปสเตอร์ตามเนื้อหาขององค์ประกอบที่ปรากฏในการออกแบบโฆษณาที่ไม่มีการใช้ในตัวอย่างชิ้นงาน โฆษณาสื่อนอกบ้าน:โปสเตอร์เลย ได้แก่ โปสเตอร์ที่มีแต่ข้อความ

จากตารางที่ 3 แนวโน้ม (Trend) การใช้ประเภทของโปสเตอร์ตามเนื้อหาขององค์ประกอบที่ปรากฏในการออกแบบโฆษณาในสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ของประเทศไทยที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน จากตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาสื่อนอกบ้าน: โปสเตอร์ อันดับที่ 1 มากที่สุด คือ ประเภทที่มีทั้งภาพและข้อความ จากการวิเคราะห์พบจำนวนถึง 74 ชิ้นงาน (ร้อยละ 89.16) โดยผลของการวิจัยพบว่า ประเภทของโปสเตอร์ที่มีทั้งภาพและข้อความ องค์ประกอบที่เป็นทั้งภาพและข้อความ โฆษณามีบทบาทในการออกแบบเพื่อสื่อความหมาย ผู้ชมหรือผู้รับสารต้องดูทั้งภาพและข้อความโฆษณาจึงจะเข้าใจแนวคิดในการโฆษณาที่ต้องการสื่อสาร นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า ภาพและข้อความโฆษณาที่ถูกใช้ในการออกแบบใน

ตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาสื่อนอกบ้าน: โปสเตอร์ทั้งสิ้น 74 ชิ้นงาน สามารถสังเคราะห์เป็นชุดของการใช้องค์ประกอบภาพและข้อความโฆษณาที่ปรากฏการใช้ในการออกแบบโฆษณาสื่อนอกบ้าน: โปสเตอร์ ใน 1 ชิ้นงานเพื่อใช้ในการสื่อความหมาย 3 อันดับแรก ได้แก่

1) ภาพโฆษณาและพาดหัวหลัก (จำนวนทั้งสิ้น 25 ชิ้นงาน)

2) ภาพโฆษณา พาดหัวหลัก และคำบรรยายใต้ภาพ (จำนวนทั้งสิ้น 16 ชิ้นงาน)

3) ภาพโฆษณา พาดหัวหลัก และบรรทัดสุดท้าย (จำนวนทั้งสิ้น 12 ชิ้นงาน)

ผลของการวิจัย จะเห็นได้ว่า การออกแบบโฆษณาโดยใช้ประเภทของโปสเตอร์ที่มีทั้งภาพและข้อความ มีการใช้ชุดขององค์ประกอบเป็นภาพโฆษณาและข้อความโฆษณาที่มีเพียงพาดหัวหลักเท่านั้นเพื่อสื่อความหมายมากที่สุด จำนวน 25 ชิ้นงานจากตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาสื่อนอกบ้าน: โปสเตอร์ที่มีการใช้ทั้งภาพและข้อความจำนวนทั้งสิ้น 74 ชิ้นงาน ดังตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาสื่อนอกบ้าน: โปสเตอร์ ภาพที่ 10



ภาพที่ 10 ตัวอย่างชิ้นงานในการณรงค์โฆษณาสื่อนอกบ้าน: โปสเตอร์ของกาแฟอาราบัส (Arabus) 3 in 1 ที่มีการใช้ประเภทของโปสเตอร์ที่มีทั้งภาพและข้อความ ที่มีการใช้ชุดขององค์ประกอบเป็นภาพโฆษณาและข้อความโฆษณาที่มีเพียงพาดหัวหลักเท่านั้นเพื่อสื่อความหมาย

ที่มา: <https://www.admanawards.com/>

จากตารางที่ 3 แนวโน้ม (Trend) การใช้ประเภทของโปสเตอร์ตามเนื้อหาขององค์ประกอบที่ปรากฏในการออกแบบโฆษณาในสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ของประเทศไทยที่

เกิดขึ้นในปัจจุบัน จากตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาสื่อนอกบ้าน: โปสเตอร์ อันดับที่ 2 คือ โปสเตอร์ที่มีแต่ภาพ จากการวิเคราะห์พบจำนวน 9 ชิ้นงาน (ร้อยละ 10.84) โดยผลของ

การวิจัยพบว่า การใช้ประเภทของโปสเตอร์ที่มีแต่ภาพที่พบจากการวิจัยเป็นการออกแบบสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ที่ใช้เพียงภาพโฆษณาเพื่อสื่อความหมาย ไม่มีการใช้องค์ประกอบที่เป็นข้อความโฆษณาเลย ภาพโฆษณามีบทบาทสำคัญในการสื่อสารแนวคิดในการโฆษณาไปยังผู้ชมหรือผู้รับสาร มีเพียงเครื่องหมายการค้าหรือโลโก้ (Trademark or Logo) ประกอบภาพโฆษณาเพื่อช่วยให้ผู้ชมหรือผู้รับสารทราบว่าสื่อออนไลน์:โปสเตอร์ชิ้นนั้น ๆ เป็นของตราสินค้าใด ดังตัวอย่าง



ภาพที่ 11 ตัวอย่างชิ้นงานในการรณรงค์โฆษณาสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ของร้านแมคโดนัลด์ (McDonald's) ที่มีการใช้ประเภทของโปสเตอร์ที่มีแต่ภาพ ที่มีแต่ภาพโฆษณาเพื่อสื่อความหมายว่าให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

ที่มา: <https://www.admanawards.com/>

นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า ในการออกแบบโฆษณาในสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ของประเทศไทยที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ไม่ปรากฏการใช้ประเภทของโปสเตอร์ที่มีแต่ข้อความเพียงอย่างเดียวในการสื่อความหมายเลย จากตัวอย่างชิ้นงานสื่อออนไลน์:โปสเตอร์ทั้ง 83 ชิ้นงาน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยตามประเด็นได้ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่ง: อภิปรายผลการใช้องค์ประกอบที่เป็นข้อความโฆษณา (Copy) และภาพโฆษณา (Visual) ในการออกแบบโฆษณาที่มีประสิทธิภาพเพื่อสื่อความหมายในสื่อออนไลน์:โปสเตอร์ ของประเทศไทย

ชิ้นงานสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ ภาพที่ 11 นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่า การใช้ภาพโฆษณาในการออกแบบสื่อออนไลน์: โปสเตอร์เพื่อสื่อความหมายทั้ง 2 ประเภะนั้น มีแนวทางการใช้รูปภาพ (Photograph) ที่เป็นภาพเหมือนจริงมากที่สุดในการสื่อความหมาย โดยมีการใช้ทั้งภาพถ่ายและภาพที่เกิดจากการสร้างสรรค์โดยใช้คอมพิวเตอร์ ที่เรียกว่าคอมพิวเตอร์กราฟิก (Computer Graphic) ในการตัดต่อภาพ

ผลการวิจัยจากตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ทั้ง 83 ชิ้นงาน ในประเด็นของการใช้องค์ประกอบที่เป็นข้อความโฆษณา (Copy) หรือวัจนภาษา (Verbal Components) พบว่า ยังคงมีความสำคัญในการออกแบบสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ เพื่อสื่อความหมาย ซึ่งในโปสเตอร์ 1 ชิ้นงาน การสื่อความหมายโดยการสื่อสารแนวคิดในการโฆษณาไปยังผู้ชมหรือผู้รับสาร อาจมีการใช้องค์ประกอบของข้อความโฆษณาไม่ครบทุกองค์ประกอบร่วมกับภาพโฆษณา (Visual) โดยพบการใช้องค์ประกอบที่เป็นข้อความโฆษณาในการออกแบบสื่อออนไลน์: โปสเตอร์อยู่ทั้งสิ้น 5 องค์ประกอบ จากองค์ประกอบของข้อความโฆษณาหรือวัจนภาษา 6 องค์ประกอบที่ใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ตามลำดับมากไปหาน้อย ได้แก่ พาดหัวหลัก

(Headline) บรรทัดสุดท้าย (Baseline) พาดหัวรอง (Sub Headline) คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) ข้อความโฆษณาที่เป็นเนื้อหาหรือเนื้อเรื่อง (Body Copy) องค์ประกอบของข้อความโฆษณาที่ไม่มีการใช้ในการออกแบบสื่อนอกบ้าน: โปสเตอร์เลย ได้แก่ สโลแกนหรือคำขวัญ(Slogan) ซึ่งจากผลของการวิจัยจะเห็นได้ว่า ในการออกแบบสื่อนอกบ้าน: โปสเตอร์ มีการใช้องค์ประกอบของข้อความโฆษณาที่เป็นพาดหัวหลัก (Headline) มากที่สุด ซึ่งพาดหัวหลักมีบทบาทที่สำคัญร่วมกับภาพโฆษณาในการสื่อความหมาย สอดคล้องกับการเขียนบทโฆษณาของ จริยา ปันทวีกรู ว่า พาดหัวหลักเป็นข้อความที่สื่อความหมายได้เร็วและชัดเจน เนื่องจากมีขนาดใหญ่ เห็นได้ง่ายและเรียกร้องความสนใจให้กับผู้พบเห็นได้ดี เป็นข้อความโฆษณาแรกที่จะทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ชมเกิดความสนใจและมีส่วนช่วยให้การโฆษณาประสบความสำเร็จได้ โดยผู้วิจัยพบว่า มีการใช้พาดหัวหลักประเภทพาดหัวประกอบภาพ (Headline as a Picture Caption) มากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าใจสิ่งที่ผู้สร้างสรรค์สื่อความหมายต้องอ่านทั้งข้อความที่เป็นพาดหัวหลักประกอบกับการดูภาพโฆษณา จึงจะเข้าใจความหมายของงานโฆษณาได้ชัดเจนถึงสิ่งที่ตราสินค้าต้องการสื่อสาร รวมทั้ง ผู้วิจัยสังเกตว่า ชิ้นงานสื่อนอกบ้าน: โปสเตอร์โดยส่วนใหญ่ในการวิจัย การออกแบบโฆษณาใช้เพียงพาดหัวหลัก (Headline) ประกอบภาพโฆษณาก็สามารถทำให้ผู้ชมเข้าใจได้อย่างชัดเจนในสิ่งที่ผู้สร้างสรรค์และนักออกแบบโฆษณาต้องการสื่อความหมายโดยไม่จำเป็นต้องมีพาดหัวรองในชิ้นงานโฆษณา นอกจากนี้จากผลการวิจัยพบว่า ในการออกแบบโฆษณาในสื่อนอกบ้าน: โปสเตอร์ของประเทศไทย มีการใช้องค์ประกอบของข้อความโฆษณาที่เป็นเนื้อหาหรือเนื้อเรื่อง (Body Copy) ไม่มากนัก โดยมีการใช้องค์ประกอบของข้อความโฆษณาที่เป็นเนื้อหาหรือเนื้อเรื่องในกรณีที่ต้องการขยายความหรืออธิบายรายละเอียดของข้อความโฆษณาที่เป็นพาดหัวหลักและภาพโฆษณา เพื่อสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนถึงสิ่งที่ตราสินค้าต้องการสื่อสารและในกรณีที่การออกแบบมีการสร้างสรรค์เป็นเนื้อหาเรื่องราว (Execution) จะเป็นการเขียนเนื้อหาแบบเล่าเรื่อง (Narrative Copy) ที่มีการสมมติโดยหยิบยกเหตุการณ์หรือสถานการณ์ของบุคคลที่ใกล้เคียงกับผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมาย แล้วทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าหรือบริการนั้นช่วยแก้ปัญหาและมีประโยชน์ต่อชีวิตของพวกเขา เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจในสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้เนื่องจาก สื่อนอกบ้าน:โปสเตอร์ เป็นสื่อโฆษณาภาพนิ่ง ไม่ได้เป็นสื่อโฆษณาแบบภาพเคลื่อนไหว การออกแบบจึงจำเป็นต้องสื่อสารผ่านการเล่าเรื่องด้วยการใช้องค์ประกอบของข้อความโฆษณาที่เป็นเนื้อหาหรือเนื้อเรื่อง (Body Copy) แทนในกรณีดังกล่าว

ในประเด็นของการใช้องค์ประกอบที่เป็นภาพโฆษณา (Visual) ในการออกแบบโฆษณาที่มีประสิทธิภาพเพื่อสื่อความหมายในสื่อนอกบ้าน: โปสเตอร์ของประเทศไทย ในส่วนของกลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Presentation Techniques) และแนวทางการสื่อความหมายตามระดับความเป็นนามธรรมในการออกแบบผ่านภาพโฆษณานั้น ผลการวิจัยจากตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาสื่อนอกบ้าน: โปสเตอร์ พบว่าการใช้องค์ประกอบที่เป็นภาพโฆษณาหรืออวัจนภาษา(Non- Verbal Components) มีความสำคัญในการออกแบบสื่อนอกบ้าน: โปสเตอร์เพื่อการสื่อความหมายโดยพบ

กลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Presentation Techniques) ในตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาสื่อนอกบ้าน: โปสเตอร์ทั้งสิ้น 11 วิธี จากกลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาที่นิยมใช้กันโดยทั่วไป 14 วิธีที่เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์การออกแบบภาพโฆษณา จากผลการวิจัยพบว่า ในการออกแบบโฆษณาในสื่อนอกบ้าน: โปสเตอร์ กลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาที่ปรากฏว่าถูกใช้ในการออกแบบสื่อนอกบ้าน: โปสเตอร์มากที่สุด คือ กลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) แสดงให้เห็นว่า การออกแบบภาพโฆษณาเพื่อสื่อสารแนวคิดในการโฆษณาไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้กลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิตนั้น เป็นกลวิธีที่จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการที่โฆษณาได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นการนำเอาเนื้อหาเรื่องราวของชีวิตผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมานำเสนอสินค้าหรือบริการที่โฆษณา จึงเป็นกลวิธีที่พบว่ามีการใช้มากที่สุด โดยจากตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาสื่อนอกบ้าน: โปสเตอร์ เนื้อหา

เรื่องราวเสี้ยวหนึ่งของชีวิตที่ถูกนำมาใช้เป็นการนำเสนอภาพสถานการณ์สมมติที่อาจเกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้บริโภคอาจเคยตกอยู่ในสถานการณ์ดังกล่าวมาก่อนหรืออาจจะเกิดขึ้นได้ในชีวิต ถ้าผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการก็จะสามารถแก้ปัญหาเหล่านั้นหรือทำให้หลีกเลี่ยงสถานการณ์นั้น ๆ ได้หรือช่วยทำให้คุณภาพชีวิตพวกเขาดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับหลักเกณฑ์กลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาที่ใช้กันโดยทั่วไปของ เสรี วงษ์มณฑา ที่กล่าวว่า การใช้กลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาเสี้ยวหนึ่งของชีวิตเป็นการนำเสนอในสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการใช้กลวิธีนี้ในการโฆษณาสามารถสร้างความรู้สึกร่วมได้เป็นอย่างดี เพราะคนดูอาจเคยตกอยู่ในสถานการณ์เช่นนั้นมาก่อน จึงทำให้คล้อยตามว่า สินค้าที่โฆษณาสามารถช่วยแก้ปัญหาได้ ส่วนกลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาที่มีประสิทธิภาพที่พบว่ามีการใช้ในการออกแบบสื่อออนไลน์: โปสเตอร์เพื่อสื่อความหมาย อันดับที่ 2 รองลงมาจากผลการวิจัย ได้แก่ กลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาแบบปัญหา (Problem) โดยจากตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ เนื้อหาเรื่องราวของปัญหา พบว่า เป็นการนำเสนอภาพปัญหาที่เกิดขึ้นซึ่งสินค้าหรือบริการที่โฆษณาสามารถแก้ปัญหาได้สอดคล้องกับหลักเกณฑ์กลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาที่นิยมใช้กันโดยทั่วไปของ เสรี วงษ์มณฑา ที่กล่าวว่า กลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาแบบปัญหาเป็นการแสดงถึงปัญหา ซึ่งปัญหานั้นสามารถแก้ไขได้ด้วยสินค้าที่โฆษณา นอกเหนือจากนี้ ผู้วิจัยพบการใช้กลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาแบบปัญหาในชิ้นงานโฆษณาสื่อออนไลน์: โปสเตอร์เพื่อสังคมด้วยในลักษณะของการสะท้อนปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม 2 ลักษณะ กล่าวคือ ภาพปัญหาที่เกิดขึ้น ถ้าประชาชนชาวไทยไม่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทั้งตนเองหรือสังคมหรือสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังพบการใช้ภาพปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมไทย เพื่อให้ประชาชนไทยได้ตระหนักและร่วมด้วยช่วยกันแก้ไขปัญหาเหล่านั้นในสังคม ส่วนกลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาที่มีประสิทธิภาพที่พบว่ามีใช้ในการออกแบบสื่อออนไลน์: โปสเตอร์เพื่อสื่อความหมาย อันดับที่ 3 ได้แก่ กลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาแบบการอุปมาอุปไมย

(Analogy) โดยจากตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ เนื้อหาเรื่องราวของการอุปมาอุปไมย ผู้วิจัยพบว่าเป็นการนำเสนอภาพแบบอุปมาอุปไมย โดยนำสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาเปรียบกับลักษณะหรือคุณสมบัติหรือประสิทธิผลของการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งสอดคล้องกับหลักเกณฑ์กลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาที่นิยมใช้กันโดยทั่วไปของ เสรี วงษ์มณฑา ที่กล่าวว่า กลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาแบบการอุปมาอุปไมยเป็นการนำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับสินค้ามาเปรียบเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจคุณสมบัติของสินค้าได้ง่ายขึ้นจากสิ่งที่นำมาเปรียบเทียบ นอกเหนือจากนี้ ผู้วิจัยพบการใช้กลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาแบบอุปมาอุปไมยโดยการอุปมาอุปไมยถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสินค้าที่โฆษณาสามารถแก้ปัญหานั้นได้ และยังพบการใช้กลวิธีนี้ในชิ้นงานโฆษณาสื่อออนไลน์: โปสเตอร์เพื่อสังคม ที่เป็นการอุปมาอุปไมยถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมหรือผลเสียที่เกิดขึ้นในสังคมกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Xin Cao (2020) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “Research on the Visual Composition of Public Service Advertising Poster Design” โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นโปสเตอร์เพื่อสังคม(Public Service Ad) ระดับนานาชาติที่มีคุณภาพจำนวนทั้งสิ้น 72 ชิ้นงาน ซึ่งผลการวิจัยของเขพบว่ามีสื่อสื่อสารผ่านการใช้หลักการออกแบบและนำเสนอเนื้อหาในการออกแบบภาพโฆษณาที่มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบผ่านกลวิธีการนำเสนอภาพแบบต่าง ๆ ซึ่งการใช้วิธีการอุปมาอุปไมย เป็นกลวิธีการนำเสนอภาพที่นิยมอีกวิธีหนึ่งในการสื่อความหมายผ่านภาพโฆษณาในการออกแบบสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์: โปสเตอร์เพื่อสังคม

นอกจากนี้ยังมีข้อสังเกตจากผลการวิจัยว่า ในสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ 1 ชิ้นงาน มีทั้งการใช้กลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาเพียงวิธีเดียวและมีการใช้กลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาหลายวิธีร่วมกันเช่น การใช้กลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) ร่วมกับแบบปัญหา(Problem) เป็นต้น

ในส่วนของการใช้แนวทางการสื่อความหมายตามระดับความเป็นนามธรรมในการออกแบบผ่านภาพโฆษณาที่

นักออกแบบใช้ในการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาในสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ เพื่อให้ผู้ชมหรือผู้รับสารรับรู้และเข้าใจในแนวคิดหรือสิ่งที่โฆษณาต้องการสื่อความหมายนั้น จากผลการวิจัยตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ พบเพียง 3 แนวทางจากแนวทางการสื่อความหมายตามระดับความเป็นนามธรรมทั้งสิ้น 6 แนวทาง โดยพบว่า การออกแบบโฆษณาในสื่อออนไลน์:โปสเตอร์ มีการใช้แนวทางการสื่อความหมายตามระดับความเป็นนามธรรมด้วยแนวทางการใช้รูปภาพ (Photograph) มากที่สุด ซึ่งมีการใช้ทั้งภาพถ่ายและภาพที่เกิดจากการสร้างสรรค์โดยใช้คอมพิวเตอร์ ที่เรียกว่า คอมพิวเตอร์กราฟิก (Computer Graphic) ที่เป็นภาพเหมือนจริง มีความเป็นนามธรรมน้อย จึงสามารถเข้าใจได้ง่ายถึงแนวคิดที่ผู้สร้างสรรค์โฆษณาต้องการสื่อความหมายไปยังผู้ชมหรือผู้รับสาร ในทางตรงกันข้าม ผู้วิจัยกลับไม่พบการใช้แนวทางการสื่อความหมายตามระดับความเป็นนามธรรมด้วยแนวทางการใช้สัญลักษณ์นามธรรม (Abstract Symbol) เลย แสดงให้เห็นว่าการออกแบบสื่อออนไลน์:โปสเตอร์ไม่ใช้แนวทางการสื่อความหมายตามระดับความเป็นนามธรรมด้วยแนวทางนี้ สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์แนวทางการสื่อความหมายตามระดับความเป็นนามธรรมของ สกนธ์ ภู่งามดี ที่กล่าวว่า แนวทางการสื่อความหมายตามระดับความเป็นนามธรรมด้วยแนวทางการใช้สัญลักษณ์นามธรรม เป็นภาพที่นักออกแบบตัดทอนรายละเอียดจากความเหมือนจริงออกไปมากจนเกือบไม่เหลือความเป็นรูปลักษณ์เดิม ภาพแนวทางนี้มีความเป็นนามธรรมสูง ซึ่งผู้บริโภคต้องมีความคุ้นเคยหรือรู้จักกับสิ่งที่เป็ต้นแบบของการสร้างสรรค์สัญลักษณ์นามธรรมนั้น จึงจะเข้าใจความหมายได้ ทำให้ในการออกแบบโฆษณาในสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ นักออกแบบหลีกเลี่ยงการใช้แนวทางการสื่อความหมายตามระดับความเป็นนามธรรมด้วยแนวทางการใช้สัญลักษณ์นามธรรม เพราะยากแก่การเข้าใจสำหรับผู้บริโภคที่ไม่คุ้นเคยหรือรู้จักสิ่งที่เป็นต้นแบบในการสร้างสรรค์ภาพโฆษณา ซึ่งอาจทำให้ผู้ชมหรือผู้รับสารไม่สามารถรับรู้หรือเข้าใจแนวคิดที่ต้องการสื่อสารได้ถ้ามีการใช้ภาพโฆษณาที่มีความเป็นนามธรรมสูงเกินไป

วัตถุประสงค์ข้อที่สอง: ศึกษาแนวโน้ม (Trend) ของการออกแบบโฆษณาในสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ของประเทศไทยในปัจจุบัน

ผลการวิจัยจากตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ทั้ง 83 ชิ้นงาน ในประเด็นของแนวโน้ม (Trend) การใช้ประเภทของโปสเตอร์ตามเนื้อหาขององค์ประกอบที่ปรากฏในการออกแบบโฆษณาในสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ของประเทศไทยที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน (ในช่วงปี พ.ศ. 2558 – 2562 รวม 5 ปี) นั้น ผลของการวิจัยพบว่า การใช้ประเภทของโปสเตอร์ตามเนื้อหาขององค์ประกอบที่ปรากฏในการออกแบบโฆษณาในสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ของประเทศไทยเพื่อสื่อสารแนวคิดที่ต้องการในการโฆษณาไปยังผู้ชมหรือผู้รับสาร ใช้ประเภทของโปสเตอร์ที่มีทั้งภาพและข้อความมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า แนวโน้มในการออกแบบโปสเตอร์องค์ประกอบทั้งข้อความโฆษณาและภาพโฆษณายังคงมีบทบาทในการออกแบบเพื่อสื่อความหมายในปัจจุบัน โดยผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารต้องดูทั้งข้อความโฆษณาและภาพโฆษณาจึงจะเข้าใจแนวคิดในการโฆษณา แต่จากการวิจัย ผู้วิจัยสังเกตว่า การใช้องค์ประกอบที่เป็นข้อความโฆษณานั้น แนวโน้มของการออกแบบสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ใช้องค์ประกอบที่เป็นข้อความโฆษณาที่มีจำนวนไม่มากร่วมกับภาพโฆษณาเพื่อสื่อความหมาย ทั้งนี้เพื่อทำให้ผู้ชมหรือผู้รับสารจากสื่อออนไลน์:โปสเตอร์ ไม่ต้องเสียเวลากับการอ่านข้อความโฆษณามากจนเกินไปและไม่รู้สึกเหมือนถูกยัดเยียดข้อมูลมากนัก โดยพบว่ามีการใช้เพียงพาดหัวหลัก (Headline) ร่วมกับภาพโฆษณาใน 1 ชิ้นงานเพื่อสื่อความหมายมากที่สุด รวมทั้งมีการพบการใช้ประเภทโปสเตอร์ที่มีแต่ภาพ ที่ใช้เพียงภาพโฆษณาที่มีบทบาทสำคัญในการสื่อความหมาย โดยไม่มีองค์ประกอบที่เป็นข้อความโฆษณาเลย ผู้ชมหรือผู้รับสารจะเข้าใจความหมายของภาพโฆษณาได้ทันทีโดยไม่ต้องมีข้อความโฆษณามาบรรยายภาพโฆษณา มีเพียงเครื่องหมายการค้าหรือโลโก (Trademark /Logo) ให้ผู้ชมหรือผู้รับสารทราบว่า สื่อออนไลน์: โปสเตอร์เป็นของตราสินค้าหรือองค์กรใด อย่างไรก็ตาม พบเพียงจำนวน 9 ชิ้นงาน (ร้อยละ 10.84) จากตัวอย่างชิ้นงานทั้งสิ้น 83 ชิ้นงานเท่านั้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยเห็นถึงแนวโน้มที่เป็นแนวทางการใช้ภาพโฆษณาในการออกแบบโฆษณาเพื่อสื่อความหมายในสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ ของประเทศไทยในปัจจุบัน จากตัวอย่างชิ้นงานสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ทั้งทั้ง 2 ประเภทในการวิจัยนั้น การออกแบบใช้แนวทางการใช้รูปภาพ (Photograph) มากที่สุด ซึ่งเป็นภาพเหมือนจริงที่มีการใช้ทั้งภาพถ่ายและภาพที่เกิดจากการสร้างสรรค์โดยใช้คอมพิวเตอร์ ที่เรียกว่า คอมพิวเตอร์กราฟิก (Computer Graphic) โดยในส่วนของการใช้รูปภาพโฆษณาที่เกิดจากการสร้างสรรค์โดยใช้คอมพิวเตอร์ ที่เรียกว่า คอมพิวเตอร์กราฟิก (Computer Graphic) ในสื่อออนไลน์: โปสเตอร์นั้น เป็นการตัดต่อ ดัดแปลงภาพโฆษณาให้เป็นไปตามความคิดสร้างสรรค์ผ่านการออกแบบภาพโฆษณาด้วยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์กราฟิกเพื่อการสื่อความหมายตามแนวคิดที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้รับสาร ซึ่ง ผู้วิจัยพบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Xin Cao (2020) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “Research on the Visual Composition of Public Service Advertising Poster Design” ผลการวิจัยของเขาพบว่าแนวโน้มหรือเทรนด์ (Trend) ในปัจจุบัน ในการออกแบบรูปภาพโฆษณาในสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ในระดับนานาชาตินิยมใช้ภาพที่เกิดจากการสร้างสรรค์โดยคอมพิวเตอร์หรือที่เรียกว่า คอมพิวเตอร์กราฟิก (Computer Graphic) ในการออกแบบเช่น การรวมสิ่งต่าง ๆ ตัดต่อเข้าด้วยกันเพื่อสื่อความหมาย ทำให้เห็นได้ว่า แนวทางการใช้รูปภาพ (Photograph) ที่เกิดจากการสร้างสรรค์โดยใช้คอมพิวเตอร์ ที่เรียกว่า คอมพิวเตอร์กราฟิกเป็นแนวทางที่เป็นที่นิยมในการออกแบบภาพโฆษณาในสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันของทั้งประเทศไทยและต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยการใช้องค์ประกอบในการออกแบบโฆษณาที่มีประสิทธิภาพเพื่อสื่อความหมายในสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ ของประเทศไทย ในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้ได้ โดยเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์และออกแบบโฆษณาในสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ให้

มีประสิทธิภาพเพื่อสื่อความหมาย จากการวิเคราะห์ตัวอย่างชิ้นงานโฆษณา ที่ได้เข้ารอบสุดท้ายและชนะเลิศ ของการประกวดสุดยอดงานโฆษณาและการสื่อสารการตลาด “แอดแมน อวอร์ดส” (Adman Awards) ของประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 – 2562 รวมจำนวนทั้งสิ้น 83 ชิ้นงานโดยสามารถแบ่งเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

จากการวิจัย จะเห็นได้ว่า การออกแบบโฆษณาในสื่อออนไลน์:โปสเตอร์ องค์ประกอบข้อความโฆษณาที่เป็นพาดหัวหลัก (Headline) มีการใช้มากที่สุด เพราะมีความสำคัญในการออกแบบเพื่อสื่อความหมายตามแนวคิดที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้รับสาร โดยพบว่า การเขียนพาดหัวหลักประเภทพาดหัวประกอบภาพ (Headline as a picture caption) ถูกใช้มากที่สุด จึงเป็นแนวทางที่สามารถนำไปใช้ในการออกแบบโฆษณาสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ ได้ ในส่วนขององค์ประกอบที่เป็นภาพโฆษณา กลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาที่พบว่ามีการใช้มากที่สุด คือ เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life) ดังนั้นการใช้กลวิธีนี้ในการออกแบบโฆษณาให้เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการที่โฆษณาได้ และแนวทางการสื่อความหมายตามระดับความเป็นนามธรรมในการออกแบบผ่านภาพโฆษณาที่มีประสิทธิภาพในการสื่อความหมายที่ปรากฏในการออกแบบโฆษณาสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ จากผลการวิจัยคือ แนวทางการใช้รูปภาพ (Photograph) ที่มีการใช้ทั้งภาพถ่ายและภาพที่เกิดจากการสร้างสรรค์โดยใช้คอมพิวเตอร์ ที่เรียกว่า คอมพิวเตอร์กราฟิก (Computer Graphic) ที่เป็นภาพเหมือนจริง

นอกจากนี้ แนวโน้ม (Trend) การใช้ประเภทของโปสเตอร์ตามเนื้อหาขององค์ประกอบที่ปรากฏในการออกแบบโฆษณาในสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ของประเทศไทยที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ ได้ คือ ประเภทของโปสเตอร์ที่มีทั้งภาพและข้อความ ที่จากผลการวิจัยพบแนวโน้มในการออกแบบโปสเตอร์ องค์ประกอบทั้งข้อความโฆษณาและภาพโฆษณายังคงมีบทบาทในการออกแบบเพื่อสื่อความหมายในปัจจุบัน

2. สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปในอนาคต ผู้วิจัยเสนอ
ว่า งานวิจัยสามารถเจาะลึกขยายประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

กับการออกแบบโฆษณาในสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ อาทิ การ
วิเคราะห์การสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ในภาพโฆษณา เป็นต้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรุ๊ปเอ็ม(ประเทศไทย). (2563). *สื่อโฆษณานอกบ้าน*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 พฤษภาคม 2563, แหล่งที่มา <http://www.http://www.groupmthailand.com>
- กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2553). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จริยา ปันทังกูร. (2551). *การเขียนบทโฆษณา*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน). (2563). *นิยามสื่อโฆษณานอกบ้าน ปี 2020*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 พฤษภาคม 2563, แหล่งที่มา <http://www.masterad.com>
- วรรณธนา จิรมหาศาล. (ม.ป.ป.). *ประเภทของโปสเตอร์ 3 รูปแบบ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 สิงหาคม 2563, แหล่งที่มา http://www.thaischool.in.th/_files_school/10106250/data/10106250_1_20170127-133346.pdf
- สกนธ์ ภู่งามดี. (2546). *การออกแบบและผลิตรายโฆษณา*. กรุงเทพฯ: แชน โพร์ พรินติ้ง จำกัด.
- สมัชชนันท์ เอกปัญญากุล. (2558). *การเขียนข้อความโฆษณา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- อารยะ ศรีกัลยานบุตร. (2550). *การออกแบบสิ่งพิมพ์*. กรุงเทพฯ: บริษัทวิสคอมเซ็นเตอร์.
- แอดแมน อวอร์ดส. (2563). *Adman History*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 พฤษภาคม 2563, แหล่งที่มา <http://www.admanawards.com>

ภาษาอังกฤษ

- Cao, X. (2020). *Research on the Visual Composition of Public Service Advertising Poster Design*, In Proceedings of Advances in Social Science, Education and Humanities Research: Vol.515 (pp.477-479). Moscow: Atlantis Press.