

การใช้หลักการย้อนยุคในงานออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสถาบัน

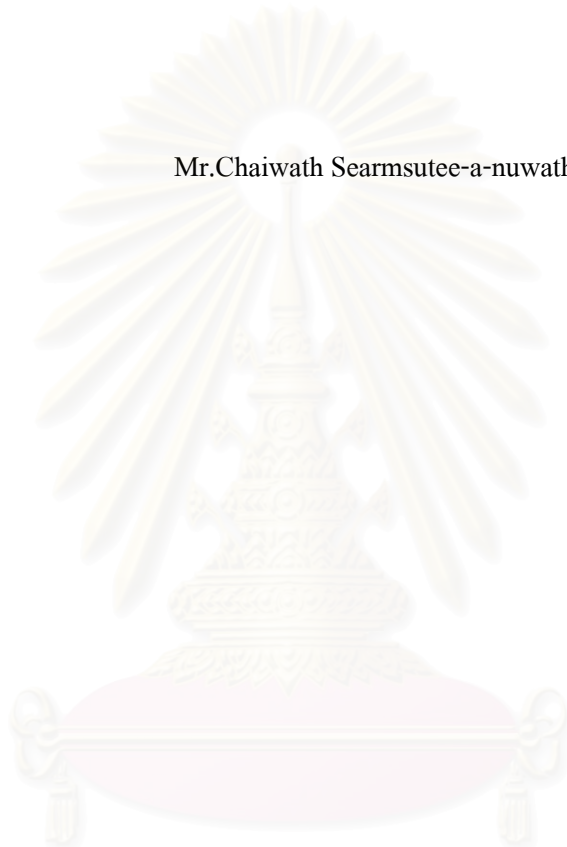


นายชัชวรัตน์ เสริมสุขธื่อนุวัฒน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานฤมิตศิลป์ ภาควิชานฤมิตศิลป์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2549
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE USE OF RETRO PRINCIPLES IN PRINT CORPORATE ADVERTISING

Mr.Chaiwath Searmsutee-a-nuwath



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the degree of Master of Fine and Applied Arts Program in Creative Arts

Department of Creative Arts

Faculty of Fine and Applied Arts

Chulalongkorn University

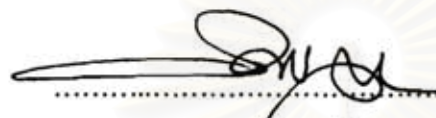
Academic Year 2006

Copyright of Chulalongkorn University

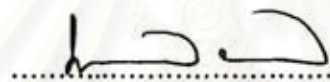
หัวข้อวิทยานิพนธ์
โดย
สาขาวิชา
อาจารย์ที่ปรึกษา

การใช้หลักการย้อนยุคในงานออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสถาบัน
นาย ชัยวัฒน์ เสริมสุธิอนุวัฒน์
นฤมิตศิลป์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิไล อัสวเดชศักดิ์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต


..... คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ชานูณรงค์ พรุ่งโรจน์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิไล อัสวเดชศักดิ์)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัฒยานนตร)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชัยวัฒน์ เสริมสุธีอนุวัฒน์ : การใช้หลักการย้อนยุคในงานออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสถาบัน
(THE USE OF RETRO PRINCIPLES IN PRINT CORPORATE ADVERTISING). อ. ที่
ปริกษา : ผศ. วิไล อัสวเดชศักดิ์. 126 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ หนึ่ง เพื่อหาที่มาของหลักการย้อนยุคในงาน
ออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสถาบัน และสอง เพื่อหารูปแบบการนำเสนอภาพจากหลักการย้อนยุคในงาน
ออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสถาบัน

งานวิจัยได้ศึกษารวบรวมแนวคิดย้อนยุคที่มีการกล่าวถึงจากหลายๆแหล่ง ทั้งจากข้อมูลที่เป็น
เอกสารที่มีการบันทึกไว้ และจากการสัมภาษณ์ นำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์จัดทำ
แบบสอบถาม โดยในการจัดทำแบบสอบถามครั้งแรกนั้นเป็นไปเพื่อการคัดแยกภาพโฆษณาสถาบันที่มี
การใช้หลักการย้อนยุคออกจากภาพโฆษณาอื่นๆ โดยผู้เชี่ยวชาญ ขั้นตอนนี้ได้ทำการคัดแยกภาพตัวอย่าง
จาก 479 ชิ้น เหลือ 133 ชิ้น จากนั้นจึงนำภาพตัวอย่างที่ได้รับการคัดเลือกแล้วไปจัดสร้างแบบสอบถาม 2
ชุด เพื่อการหาคำตอบที่แตกต่างกัน คือ หนึ่ง แบบสอบถามการหาที่มาของหลักการย้อนยุคในงาน
ออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสถาบัน กรอกแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านประวัติศาสตร์ศิลป์หรือ
ผู้เชี่ยวชาญทางด้านประวัติศาสตร์ และสอง แบบสอบถามการหารูปแบบการนำเสนอภาพจากหลักการ
ย้อนยุคในงานออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสถาบัน กรอกแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูล และทำการสรุปผลการวิจัย พบว่า

1. ที่มาของหลักการย้อนยุคในงานออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสถาบัน ที่นิยมใช้มากที่สุดคือ 1) การ
หวนให้คิดถึงอดีต 2) การให้ความสนใจกับศิลปะ 3) คนครี และ การศึกษาเชิงประวัติศาสตร์ 4)
กระแสนูร์กัทรพยากรและการกลับไปสู่ธรรมชาติ 5) ความเป็นต้นฉบับ งานทำมือ พบการ
ใช้น้อยที่สุด ตามลำดับ
2. รูปแบบการนำเสนอภาพจากหลักการย้อนยุคในงานออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสถาบัน ที่นิยมใช้
มากที่สุดคือ 1) กลุ่มของภาพที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้เทคนิคพิเศษ 2) กลุ่มของภาพที่ใ้
ความสำคัญเกี่ยวกับ ทศนศิลป์, ลัทธิศิลปะ 3) กลุ่มของภาพที่ให้ความสำคัญกับเรื่องอื่นๆ 4)
กลุ่มของภาพที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ มุมมอง 5) กลุ่มของภาพที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้
มุขตลก พบการใช้น้อยที่สุด ตามลำดับ

ภาควิชา.....นฤมิตรศิลป์.....

สาขาวิชา.....นฤมิตรศิลป์.....

ปีการศึกษา... 2549

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมืออาจารย์ที่ปรึกษา

เจสสัน
วิไล

4686855135 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEYWORD : RETRO MARKETING / RETRO PRINCIPLE / THE SOURCE OF THE CREATIVITY

CHAIWATH SEARMSUTEE-A-NUWATH : THE USE OF RETRO PRINCIPLES IN PRINT CORPORATE ADVERTISING. THESIS ADVISOR : ASST. PROF. VILAI ASSAWADAJSAK, 126 PP.

There are two purposes of this research, one is to find the origin of the use of retro principles in print corporate, another is to look for its presentation.

This research is a gather of many different ideas from different sources, whether from existing documents or interviews. This informative collection has been analysed and developed for questionnaires. First questionnaire was made to separate each advertisement on different sections, based on the retro theory, evaluated by authorities and professionals. This process has cropped out example pictures from 479 pieces to 133 pieces. After then, the rest examples were collected and developed for another two questionnaires for two different reasons which are 1) questionnaires for the origin of the use of retro principles in print corporate, evaluated by ancient art and history experts 2) questionnaires for the presentation of the use of retro principles in print corporate, evaluated by professionals of design.

The results of the research's analysis have concluded that:

1. The origin of the use of retro principles in print corporate which are commonly used are
1) Nostalgia 2) Art 3) Music and History 4) Natural Conservation
5)Original/Handmade/Homemade, rated most use to least use as in order.
2. The common presentations of the use of retro principles in print corporate are 1) Gallery of special technique 2)The reflections of visual art and artism 3) Gallery of other criterias
4) Gallery of perspectivism 5) Humurous gallery, rated most use to least use as in order.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Department.....Creative Arts
Field of studyCreative Arts.....
Academic year 2006

Student's signature
Advisor's signature



กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการในการคัดเลือกสอบเข้าทุกท่าน ที่ทำให้มีโอกาสได้เข้ามาศึกษาหาความรู้ในระดับปริญญาโทบัณฑิต ซึ่งถือเป็นอีกก้าวหนึ่งของความสำเร็จที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งของชีวิตผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์วิไล อัสวเดชศักดิ์ ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ซึ่งคอยให้คำแนะนำ แนวทาง และแก้ปัญหาต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการทำผลงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จขึ้นมาได้ รวมถึงอาจารย์ใหญ่ อาจารย์หอม อาจารย์แป้ม อาจารย์พิเศษ และคณาจารย์ทุกท่านที่สละเวลามาให้วิชาความรู้อันมีค่าที่จะเป็นประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตและการทำงานต่อไปในอนาคตข้างหน้า

ขอขอบพระคุณคุณเอนก นาวิกมูล, คุณสุพจน์ ศิริรัชนิกร, คุณสิทธิเดช โรหิตะสุข, คุณขจรศักดิ์ นฤภัทร, คุณพิบูล ไวจิตรกรรม, คุณสมบุญ เกียรติอารีกุล, คุณศิริพล ดวงใจ, คุณสุรัช วิริยะดี และผู้เชี่ยวชาญท่านอื่นๆ ทุกท่านที่สละเวลาให้คำปรึกษา และทำแบบสอบถาม จนทำให้เป็นผลงานวิจัยฉบับนี้ได้

ขอขอบคุณ เพื่อนๆร่วมรุ่นทุกท่านทั้งภาคในเวลา และภาคนอกเวลา โดยเฉพาะ รัตน์, เต๋า, และไปป์ ผู้อยู่ร่วมกันตลอดการเล่าเรียน ขอกล่าวว่า รู้สึกยินดีที่ได้รู้จักกัน และเพราะบุคคลเหล่านี้ ทำให้ตลอดช่วงเวลากการเรียนครั้งนี้ เป็นไปด้วยความสนุกสนาน และเป็นประสบการณ์ที่ดีที่สุดช่วงหนึ่งของชีวิตผู้วิจัย

ขอขอบคุณ คุณนิค คุณค้อย และเจ้าหน้าที่คณะศิลปกรรมศาสตร์ทุกท่านที่อำนวยความสะดวกทางด้านระเบียบการ,เอกสารต่างๆ

และผู้ที่สำคัญที่สุด ขอกราบขอบพระคุณคุณปู่กิมฮู เสริมสุขธินุวัฒน์ ผู้ล่วงลับ บิดาคณัย มารดาเพียร คุณย่าแจ้ง คุณป้าศิริพรรณ น้องอรุณี, ธนิต เสริมสุขธินุวัฒน์ ครอบครัวผู้ให้กำเนิด, ให้การเลี้ยงดู, ให้การศึกษา, ให้ความรักและความอบอุ่นมาโดยตลอด หากขาดกลุ่มบุคคลดังกล่าว ผู้วิจัยคงไม่สามารถใช้ชีวิตและร่ำเรียนมาถึงจุดนี้ได้ จะขอเป็นคนดีเพื่อตอบแทนและสำนึกในบุญคุณนี้ไปตราบชั่วชีวิต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | จ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ฉ |
| สารบัญ..... | ช |
| สารบัญตาราง..... | ฅ |
| สารบัญภาพ..... | ญ |
| | |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| 2. ปัญหาคำวิจัย..... | 4 |
| 3. ขั้นตอนการดำเนินงาน..... | 4 |
| 4. ขอบเขตของการวิจัย..... | 4 |
| 5. ผลที่คาดว่าจะได้รับ..... | 5 |
| 6. คำจำกัดความ..... | 5 |
| | |
| บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง..... | 6 |
| 1. ทฤษฎีและหลักการย้อนยุค..... | 6 |
| 1.1 การตลาดย้อนยุค..... | 6 |
| 1.2 หลักการย้อนยุค..... | 14 |
| 1.2.1 หลักการย้อนยุค ของ The IRWIN group..... | 14 |
| 1.2.2 หลักการย้อนยุค ของ John A Walker..... | 16 |
| 1.2.3 หลักการย้อนยุค ของ ไพโรจน์ วีระประภา..... | 16 |
| 2. การโฆษณาสถาบัน..... | 17 |
| 2.1 ความเป็นมาของโฆษณาสถาบัน..... | 20 |
| 2.2 วัตถุประสงค์ของการโฆษณาสถาบัน..... | 21 |
| 2.3 ประเภทของการโฆษณาสถาบัน..... | 22 |

| | |
|---|-----------|
| 3. สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา..... | 23 |
| 4. หลักการสร้างสรรค์งานโฆษณา..... | 28 |
| 5. แนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอภาพโฆษณา..... | 31 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย..... | 41 |
| 1. การศึกษา รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล เอกสาร วรรณกรรมทั้งหมด..... | 41 |
| 2. การศึกษา รวบรวมกลุ่มตัวอย่าง ตามขอบเขตของการวิจัย..... | 48 |
| 3. การกำหนดผู้เชี่ยวชาญ..... | 49 |
| 4. การนำข้อมูลมาจัดทำแบบสอบถาม..... | 51 |
| บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 56 |
| 1. วิเคราะห์ผลการคัดแยกหาภาพโฆษณาสถาบันที่มีการใช้หลักการย้อนยุค..... | 56 |
| 2. วิเคราะห์ผลการหาที่มาของภาพโฆษณาสถาบันที่มีการใช้หลักการย้อนยุค..... | 77 |
| 3. วิเคราะห์ผลการหารูปแบบภาพโฆษณาสถาบันที่มีการใช้หลักการย้อนยุค..... | 78 |
| บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ..... | 84 |
| 1. สรุปผลงานวิจัย..... | 84 |
| 2. ข้อเสนอแนะ..... | 90 |
| บทที่ 6 การออกแบบ..... | 91 |
| 1. โครงการ..... | 91 |
| 2. วัตถุประสงค์..... | 104 |
| 3. กลุ่มเป้าหมาย..... | 104 |
| 4. ความคิดรวบยอด..... | 104 |
| 5. เหตุผลสนับสนุน..... | 104 |
| 6. อารมณ์และความรู้สึก..... | 104 |
| 7. ผลตอบรับจากกลุ่มเป้าหมาย..... | 104 |
| 8. สื่อที่ใช้..... | 104 |
| 9. ผลการออกแบบ..... | 104 |
| รายการอ้างอิง..... | 115 |
| ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์..... | 116 |

สารบัญตาราง

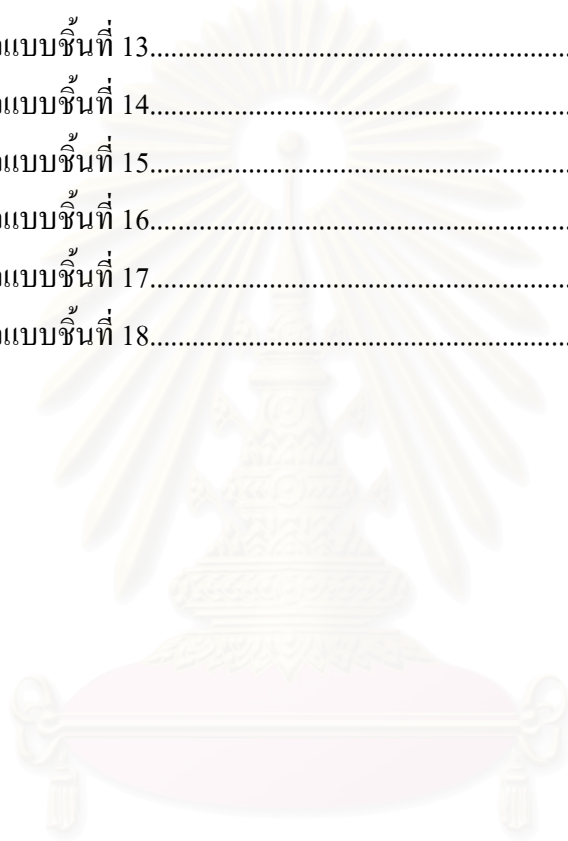
| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 1 แสดงการปลูกฝังพฤติกรรมของมนุษย์..... | 8 |
| ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะต่างๆของ Reminding Idolater..... | 9 |
| ตารางที่ 3 ตัวอย่างการผูกเป็นเรื่องราวถึงปรัมปราหรือตำนาน..... | 11 |
| ตารางที่ 4 ทำร่างของการย้อนสู่อดีต (Retro scape)..... | 12 |
| ตารางที่ 5 แนวคิด Retro Futurism..... | 13 |
| ตารางที่ 6 ตารางแสดงการเปรียบเทียบที่มาของหลักการย้อนยุค..... | 42 |
| ตารางที่ 7 ตัวอย่างใบคำตอบของแบบสอบถามตอนที่1..... | 52 |
| ตารางที่ 8 ตัวอย่างใบคำตอบของแบบสอบถามตอนที่2..... | 53 |
| ตารางที่ 9 ตัวอย่างใบคำตอบของแบบสอบถามตอนที่3..... | 54 |
| ตารางที่ 10 ผลจากการหาที่มาของภาพโฆษณาสถาบันที่มีการใช้หลักการย้อนยุค..... | 78 |
| ตารางที่ 11 ผลของการหาการนำเสนอของกลุ่มภาพที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ทัศนศิลป์..... | 79 |
| ตารางที่ 12 ผลจากการหาการนำเสนอของกลุ่มภาพที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ มุมมอง..... | 80 |
| ตารางที่ 13 ผลจากการหาการนำเสนอของกลุ่มภาพที่ให้ความสำคัญกับการใช้เทคนิคพิเศษ..... | 81 |
| ตารางที่ 14 ผลจากการหาการนำเสนอของกลุ่มภาพที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ การใช้มุขตลก..... | 82 |
| ตารางที่ 15 ผลจากการหาการนำเสนอของกลุ่มภาพที่ให้ความสำคัญในเรื่องอื่นๆ..... | 82 |
| ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์หาที่มาของภาพโฆษณาสถาบันที่มีการใช้หลักการย้อนยุค..... | 84 |
| ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์หารูปแบบการนำเสนอภาพที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ทัศนศิลป์..... | 85 |
| ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์หารูปแบบการนำเสนอภาพที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ มุมมอง..... | 86 |
| ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์หารูปแบบการนำเสนอภาพที่ให้ความสำคัญกับการใช้เทคนิคพิเศษ..... | 87 |
| ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์หารูปแบบการนำเสนอภาพที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ การใช้มุขตลก..... | 87 |
| ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์หารูปแบบการนำเสนอภาพที่ให้ความสำคัญในเรื่องอื่นๆ..... | 88 |
| ตารางที่ 22 แสดงการนำผลงานวิจัยมาทำการออกแบบ..... | 105 |

สารบัญภาพ

หน้า

| | |
|--|-----|
| ภาพที่ 1 ภาพผลงานทัศนศิลป์ของกลุ่มเออร์วิน(The IRWIN group)..... | 15 |
| ภาพที่ 2 ตัวอย่างแบบสอบถามส่วนของการประมวลภาพ..... | 51 |
| ภาพที่ 3-32 ภาพโฆษณาสถาบันจากเว็บไซต์แอดฟอรัมคอตคอม หมายเลข 001- 030..... | 57 |
| ภาพที่ 33- 62 ภาพโฆษณาสถาบันจากเว็บไซต์แอดฟอรัมคอตคอม หมายเลข 031- 060..... | 58 |
| ภาพที่ 63 - 92 ภาพโฆษณาสถาบันจากเว็บไซต์แอดฟอรัมคอตคอม หมายเลข 061- 090..... | 59 |
| ภาพที่ 93 - 122 ภาพโฆษณาสถาบันจากเว็บไซต์แอดฟอรัมคอตคอม หมายเลข 091- 120..... | 60 |
| ภาพที่ 123 - 152 ภาพโฆษณาสถาบันจากเว็บไซต์แอดฟอรัมคอตคอม หมายเลข 121- 150..... | 61 |
| ภาพที่ 153 - 182 ภาพโฆษณาสถาบันจากเว็บไซต์แอดฟอรัมคอตคอม หมายเลข 151- 180..... | 62 |
| ภาพที่ 183 - 212 ภาพโฆษณาสถาบันจากเว็บไซต์แอดฟอรัมคอตคอม หมายเลข 181- 210..... | 63 |
| ภาพที่ 213 - 242 ภาพโฆษณาสถาบันจากเว็บไซต์แอดฟอรัมคอตคอม หมายเลข 211- 240..... | 64 |
| ภาพที่ 243 - 272 ภาพโฆษณาสถาบันจากเว็บไซต์แอดฟอรัมคอตคอม หมายเลข 241- 270..... | 65 |
| ภาพที่ 273 - 302 ภาพโฆษณาสถาบันจากเว็บไซต์แอดฟอรัมคอตคอม หมายเลข 271- 300..... | 66 |
| ภาพที่ 303 - 332 ภาพโฆษณาสถาบันจากเว็บไซต์แอดฟอรัมคอตคอม หมายเลข 301- 330..... | 67 |
| ภาพที่ 333 - 362 ภาพโฆษณาสถาบันจากเว็บไซต์แอดฟอรัมคอตคอม หมายเลข 331- 360..... | 68 |
| ภาพที่ 363 - 392 ภาพโฆษณาสถาบันจากเว็บไซต์แอดฟอรัมคอตคอม หมายเลข 361- 390..... | 69 |
| ภาพที่ 393 - 422 ภาพโฆษณาสถาบันจากเว็บไซต์แอดฟอรัมคอตคอม หมายเลข 391- 420..... | 70 |
| ภาพที่ 423 - 452 ภาพโฆษณาสถาบันจากเว็บไซต์แอดฟอรัมคอตคอม หมายเลข 421- 450..... | 71 |
| ภาพที่ 453 - 481 ภาพโฆษณาสถาบันจากเว็บไซต์แอดฟอรัมคอตคอม หมายเลข 451- 479..... | 72 |
| ภาพที่ 482 - 511 ภาพโฆษณาสถาบันที่มีการใช้หลักการย้อนยุค หมายเลข 001- 030..... | 73 |
| ภาพที่ 512 - 541 ภาพโฆษณาสถาบันที่มีการใช้หลักการย้อนยุค หมายเลข 031- 060..... | 74 |
| ภาพที่ 542 - 571 ภาพโฆษณาสถาบันที่มีการใช้หลักการย้อนยุค หมายเลข 061- 090..... | 75 |
| ภาพที่ 572 - 601 ภาพโฆษณาสถาบันที่มีการใช้หลักการย้อนยุค หมายเลข 091- 120..... | 76 |
| ภาพที่ 602 - 614 ภาพโฆษณาสถาบันที่มีการใช้หลักการย้อนยุค หมายเลข 121- 133..... | 77 |
| ภาพที่ 615 ผลงานออกแบบจีนที่ 1..... | 106 |
| ภาพที่ 616 ผลงานออกแบบจีนที่ 2..... | 106 |
| ภาพที่ 617 ผลงานออกแบบจีนที่ 3..... | 107 |
| ภาพที่ 618 ผลงานออกแบบจีนที่ 4..... | 107 |
| ภาพที่ 619 ผลงานออกแบบจีนที่ 5..... | 108 |
| ภาพที่ 620 ผลงานออกแบบจีนที่ 6..... | 108 |

| | หน้า |
|---------------------------------------|------|
| ภาพที่ 621 ผลงานออกแบบชั้นที่ 7..... | 109 |
| ภาพที่ 622 ผลงานออกแบบชั้นที่ 8..... | 109 |
| ภาพที่ 623 ผลงานออกแบบชั้นที่ 9..... | 110 |
| ภาพที่ 624 ผลงานออกแบบชั้นที่ 10..... | 110 |
| ภาพที่ 625 ผลงานออกแบบชั้นที่ 11..... | 111 |
| ภาพที่ 626 ผลงานออกแบบชั้นที่ 12..... | 111 |
| ภาพที่ 627 ผลงานออกแบบชั้นที่ 13..... | 112 |
| ภาพที่ 628 ผลงานออกแบบชั้นที่ 14..... | 112 |
| ภาพที่ 629 ผลงานออกแบบชั้นที่ 15..... | 113 |
| ภาพที่ 630 ผลงานออกแบบชั้นที่ 16..... | 113 |
| ภาพที่ 631 ผลงานออกแบบชั้นที่ 17..... | 114 |
| ภาพที่ 632 ผลงานออกแบบชั้นที่ 18..... | 114 |



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การโหยหาหรือถวิลหาอดีต(Nostalgia) เป็นวิธมองโลกหรือวิธีการให้ความหมายแก่ประสบการณ์ชีวิตของมนุษย์อย่างหนึ่งโดยเน้นความสำคัญของจินตนาการและอารมณ์ความรู้สึกของผู้คนใน “ปัจจุบันขณะ”ที่มีต่ออดีตที่ผ่านพ้นไปแล้ว เฟรดริก เจมส์สัน(Fredric Jameson) เรียก รูปแบบหรือวิธีการมองโลกลักษณะดังกล่าวว่า วิธมองย้อนอดีต(Retro Mode)หรือ วิธีการมองแบบโหยหาอดีต(Nostalgia Mode) ข้อเขียนของเจมส์สันชิ้นนี้ต่อมาได้รับการตีพิมพ์ในหนังสือที่สร้างชื่อเสียงแก่ท่าน เรื่อง Posmodernism or, The cultural Logic of Late Capitalism ท่านได้อธิบายเพิ่มเติมว่า รูปแบบหรือวิธีการรับรู้เพื่อโหยหาอดีต (Nostalgia Mode of reception) ดังเช่นที่ปรากฏในภาพยนตร์ย้อนยุค ไม่ได้มีความหมายเพียงการย้อนเวลากลับไปหาอดีตอันไกลโพ้นในแง่ของสุนทรียภาพทางอารมณ์เท่านั้น หากเป็นรูปแบบของการรับรู้ความจริงอย่างหนึ่งที่ช่วยให้เรา ได้คิดใคร่ครวญหรือทำความเข้าใจอดีตที่หายไปแล้ว แต่กำลังถูกนำกลับมาพิจารณาใหม่ (Fredric Jameson,1991 : 65)

ในมุมมองของการตลาด เรื่องราวของกาลเวลาและยุคสมัย ได้กลายมาเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างสาระแปลกใหม่สำหรับผู้บริโภคยุคปัจจุบัน ยกตัวอย่างเช่น

- ภาพยนตร์ พบว่ามักมีการนำเรื่องเก่าๆที่ได้รับความนิยมสูงสุดในอดีตกลับมาทำใหม่ ใส่กลิ่นอายใหม่ ตัวแสดงยอดคนใหม่ รูปแบบของภาพยนตร์ที่พบการทำใหม่ ได้แก่ ภาพยนตร์ไทยจาก นวนิยายหรือละครชื่อดัง, ภาพยนตร์แนววรรณคดีไทย, ภาพยนตร์จีนจากบทประพันธ์อมตะ แนวกำลังภายในหรืออาจเป็นแนวสงครามอิงประวัติศาสตร์, ภาพยนตร์ตะวันตกหรือจากต่างประเทศที่เคยได้รับความนิยมสูงสุดในอดีต เป็นต้น

- ของดีโบราณย้อนยุค ซึ่งแนวโน้มจะเป็นแบบการสืบสานวัฒนธรรม ที่เรียกว่า Culture & Heritage เช่น กาแฟโบราณ ยาสมุนไพร โยคะ ไทเก๊ก ฯลฯ ซึ่งล้วนแล้วแต่นำสิ่งดีๆย้อนยุคมาปรับให้เข้ายุคสมัย เช่น ปรับบรรจุภัณฑ์ รูปลักษณ์ตกแต่งสถานที่และบรรยากาศให้เข้ากับยุคสมัยปัจจุบัน

- เพลงเก่าที่นำมาร้องใหม่ ซึ่งมีการปรับทำนองให้ทันสมัย จึงเป็นผลให้ขายผลงานได้ ทั้งลูกค้ายุคเดิมในอดีตและลูกค้ายุคใหม่

- รถยนต์ที่ได้นำเอาโมเดลในอดีตที่ประสบความสำเร็จมาปรับใหม่

- แฟชั่นย้อนยุค ได้รับการปรับแต่งและกลับมาเป็นกระแสนิยมอีกครั้ง

จะเห็นได้ว่าความแปลกใหม่ในสายตาของคนรุ่นใหม่ ส่วนหนึ่งเป็นของเก่าจากอดีต แต่ใช้ว่าทุกอย่างในอดีตจะเป็นสาระนำเสนอได้โดนใจคนยุคนี้ทั้งหมด ทว่าถูกจำกัดอยู่ในแวดวงสินค้าและบริการไม่กี่ประเภทเท่านั้น แต่นั่นก็ทำให้เกิดกระแสการตลาดใหม่ ให้นักการตลาดรุ่นใหม่ได้คิดพลิกแพลง กระแสความนิยมแบบนี้ก็ออกมาเป็นมูลค่าของยอดขายสินค้าและบริการได้

การนำเรื่องราวหรือสินค้าที่เคยได้รับความนิยมในอดีตมาปลุกกระแสใหม่ให้เกิดความนิยมในตลาดเป็น โอกาสที่นักการตลาดมองเห็นช่องทางใหม่ เพื่อเชื่อมรอยต่อแห่งยุค จากยุคหนึ่งสู่อีกยุคหนึ่ง ด้วยเหตุผลตามหลักจิตวิทยาที่ว่าด้วยเรื่องของการย้อนรอยความทรงจำในอดีตตามแนวคิด โหยหาอดีตเพื่อกระตุ้นให้เกิดการระลึกถึงและจดจำในบรรยากาศวันวานกระทั่งจดจำในตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ได้

สาเหตุสำคัญของการศึกษาแนวคิดย้อนยุคคือในอนาคตอันใกล้ ประชากรคนไทยและเอเชีย 2 ใน 3 จะมีอายุมากกว่า 40 ปี กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด และการทำการตลาดแบบย้อนยุคเป็นวิธีหนึ่งที่สามารถใช้กับ “แนวทางแห่งกระแสสังคมอนาคต 5 ประการ” ซึ่งเป็นการบ่งบอกถึงกระแสการเปลี่ยนแปลงในสังคมโลก ว่าจะมีแนวโน้มเชิงไปทางใด นักการตลาดจะสามารถปรับคุณค่าของตราสินค้าให้สอดคล้องกับแนวโน้มที่มีอยู่ 5 ประการ คือ (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, และมนัสศิริ เผือกสกนธ์, 2548 : 158-162)

1. โลกที่เปิดเผย(Untolding Universe) ซึ่งเกิดมาจากกระแสการแพร่ตัวของสื่อต่างๆ ที่เข้าถึงผู้บริโภค เราได้เคลื่อนย้ายจากยุคอุตสาหกรรมมาสู่ยุคข่าวสารข้อมูล ด้วยปัจจัยหลักทางด้านสื่อ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ อีเมล ทำให้การแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลเป็นไปอย่างรวดเร็ว เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมในรูปของเพลง ภาพยนตร์ ละคร แฟชั่น อาหาร กลุ่มผู้บริโภคสร้างกระแส และพฤติกรรมใหม่ๆ นี่คือการตลาดบนพื้นฐานที่ลึกซึ้งเกินกว่าสินค้าที่จับต้องได้

2. สังคมที่แตกตัวเป็นกลุ่มย่อย(Mosaic Society) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่สามารถอธิบายได้ด้วยหลักการทางการตลาดแบบดั้งเดิม ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ รายได้ การศึกษา ลูก้ายุคใหม่มีพฤติกรรมใหม่ที่แปลกและแตกต่างกันอย่างคาดเดาไม่ได้ เพราะลูกค้าจะทำตัวแบบที่ตัวเองต้องการต่างวาระ ต่างความคิด ต่างกรรม เช่น บางวันลูกค้าแต่งตัวโทรมๆ อีกวันกลับแต่งเป็นผู้ดีอังกฤษ เด็กที่มีฐานะทางบ้านดี กลับใส่รองเท้านักเรียนเก่าๆ ขาดๆ เกิดแนวคิดที่เรียกว่า Mix & Match หรือเกิดการแต่งตัวแบบประยุกต์ตามใจตัวเอง และบ้างก็ทำเครื่องประดับและตัดเย็บเสื้อผ้าเอง

3. สังคมแห่งการสัมผัสประสบการณ์ที่แปลกใหม่ (Experiential Society) เมื่อเวลาซึ่งมีความสำคัญมากเท่าใด ความทรงจำดีๆคือสิ่งที่มีคุณค่ากับลูกค้ามากที่สุด ไม่ใช่สินค้าที่จับต้องได้ เช่น ลูกค้าไม่ต้องการผงซักฟอก ลูกค้าต้องการผ้าขาวสะอาด และถ้ามองลึกลงไปอีก ลูกค้าต้องการคำชมเชยจากการใส่เสื้อผ้าขาวสะอาดต่างหาก และนั่นคือประสบการณ์ที่จะติดตัวลูกค้า และยอมรับร่วมเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์

4. สังคมที่ซึ้งใจระหว่างการค้าไปข้างหน้ากับการอนุรักษ์รักษาสิ่งดีๆในอดีตไว้ (Sustainable Society) คือแนวทางสำหรับความพยายามที่จะผสมผสานให้เกิดความลงตัว และอยู่ด้วยกันได้ของ ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมกับเทคโนโลยี ความดั้งเดิมและความทันสมัย ทำอย่างไรให้คุณค่าในอดีตไม่สูญหาย พร้อมกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่

5. สังคมที่ยู่งเหยิงและเร่งรีบ(Caring Society) เนื่องจากเวลามีค่ามากขึ้น ลูกค้าจึงต้องการคนมาคอยบริการในสิ่งที่ไม่ต้องการทำหรือเสียเวลาเช่น ซ่อมบ้าน ทำความสะอาด ดูแลเด็ก ต้องการสิ่งเข้ามาดูแลสิ่งที่รัก จึงมีทางออกเป็นสินค้าใหม่ที่สามารถดูแลตัวเองได้ เช่น แบตเตอรี่รถยนต์ที่ไม่ต้องเติมน้ำกลั่น หุ่นยนต์สุนัข ผ้าลดแบคทีเรีย เป็นต้น

ปัจจุบันมีการพบการใช้การแนวคิดย้อนยุคมากมายในการโฆษณาหลายๆประเภท การโฆษณาประเภทหนึ่งที่มีการพบการใช้แนวคิดนี้คือ “การโฆษณาสถาบัน”

ปัจจุบัน การโฆษณาสถาบัน ถูกใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สถาบันธุรกิจ, การแก้ไขความเข้าใจผิด, การกระตุ้นความสนใจในกลุ่มผู้ให้ความสนับสนุนด้านการเงิน, การสร้างความนิยมแก่ชุมชน, การเสนอรายงานแก่หน่วยราชการ เป็นต้น จากเหตุผลดังกล่าวจึงถือว่าการโฆษณาประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญไม่น้อยกว่าการโฆษณาประเภทอื่นๆ

ด้วยเหตุผลข้างต้น เป็นแรงบันดาลใจให้เกิดผลงานวิจัย “การใช้หลักการย้อนยุคในงานออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสถาบัน” เพราะสื่อประเภทสิ่งพิมพ์โฆษณา เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้หลายช่องทาง พบการใช้อย่างแพร่หลาย มีการเก็บบันทึกข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง(ภาพโฆษณา)ที่มีความน่าเชื่อถือไว้จำนวนมาก และอีกสาเหตุสำคัญคือ ยังไม่พบการวิเคราะห์ หรือผลงานวิจัยในเรื่องดังกล่าวไว้ อย่างชัดเจน การออกแบบจากหลักการย้อนยุคที่พบ มักเป็นไปในด้านการลอกเลียนแบบ และหยิบจับบางส่วนของผลงานในอดีตขึ้นมาเสนอใหม่เสียส่วนใหญ่ (สมบุญ เกริญอารีกุล.2548:สัมภาษณ์) ซึ่งผลงานวิจัยฉบับนี้เล็งเห็นความสำคัญในเรื่องการค้นคว้าที่มาและรูปแบบการนำเสนอของหลักการย้อนยุค เพราะทั้ง 2 ประการถือว่าเป็นต้นกำเนิดทางความคิดในการออกแบบโฆษณาทั่วไป

หลักการย้อนยุค ได้รับการยอมรับว่ามีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ทั้งยังเป็นการช่วยเพิ่มช่องทางการออกแบบให้มีความหลากหลายมากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์สำหรับนักออกแบบ, นักโฆษณาและผู้ที่มีความสนใจ ได้นำความรู้จากผลจากงานวิจัยฉบับนี้ไปประยุกต์และพัฒนาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป

2. ปัญหาวิจัย

1. หลักการย้อนยุคในงานออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสถาบัน ที่มาอย่างไร
2. หลักการย้อนยุคในงานออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสถาบัน มีรูปแบบการนำเสนอภาพอย่างไร

3. ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. ค้นคว้ารวบรวมข้อมูล วรรณกรรม เอกสารต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องทั้งหมด
2. รวบรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
3. ออกแบบเครื่องมือคัดแยกกลุ่มตัวอย่าง และนำไปคัดแยกโดยผู้เชี่ยวชาญ
4. นำกลุ่มภาพตัวอย่างภาพย้อนยุคในงานออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสถาบันที่ได้ทำการคัดแยกแล้ว นำไปคัดแยกหาที่มาของภาพ โดยผู้เชี่ยวชาญ
5. นำกลุ่มภาพตัวอย่างภาพย้อนยุคในงานออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสถาบัน ไปคัดแยกหารูปแบบการนำเสนอภาพ โดยผู้เชี่ยวชาญ
6. พัฒนาและทดลองออกแบบตามผลงานวิจัย

4. ขอบเขตของการวิจัย

ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ทำการมุ่งประเด็นหาผลการวิจัยเฉพาะในเรื่องของการหาที่มาและรูปแบบการนำเสนอภาพ ตามเอกสาร ที่ได้ทำการค้นคว้าเท่านั้น กลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในงานวิจัยมาจาก เว็บไซต์ แอดฟอรัมดอทคอม (www.Adforum.com) เป็นเว็บไซต์รวบรวมผลงานโฆษณาจากการประกวดต่างๆ มากกว่า 30 สถาบันทั่วโลก เช่น The International Advertising Festival Cannes Lions, The D&AD Awards 'Yellow Pencils', the Golden Award of Montreux, The International Food and Beverage awards, AdPrint Festival, The One Show Awards, The Asia Pacific Advertising Festival, Commercial Closet Images in Advertising Awards, International Automotive, Moscow

International, ฯลฯ มีการแบ่งประเภทสินค้าไว้อย่างชัดเจน จึงถือได้ว่าเป็นแหล่งรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีความน่าเชื่อถือ โดยเลือกศึกษาเฉพาะส่วนที่เป็นภาพโฆษณาสถาบันเท่านั้น และทำการเก็บตัวอย่างย้อนหลัง 5 ปี (2001-2006)

5. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 พบที่มาของหลักการย้อนยุคในงานออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสถาบัน

6.2 พบรูปแบบการนำเสนอหลักการย้อนยุคในงานออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณา

6. คำจำกัดความ

หลักการย้อนยุค (Retro Principle) หมายถึง มวลรวมทางความรู้จากประวัติศาสตร์หลายๆ ด้าน ทั้งทางด้านศิลปะ, คนตรี, การเมือง, ฯลฯ มาทำการไตร่ตรองทางความคิด, ทำการแปลความหมายใหม่, หรือการสร้างสรรค์ขึ้นใหม่อีกครั้งจากรูปแบบเก่า (Ljudmila, <http://www.ljudmila.org>, 16 ตุลาคม 2548)

สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) หมายถึง สิ่งที่พิมพ์ขึ้น ไม่ว่าจะแผ่นกระดาษหรือวัตถุใด ๆ ด้วยวิธีการต่าง ๆ อันเกิดเป็นชิ้นงานที่มีลักษณะเหมือนต้นฉบับขึ้นหลายสำเนาในปริมาณมากเพื่อเป็นสิ่งที่ทำการติดต่อ หรือชักนำให้บุคคลอื่นได้เห็นหรือทราบ ข้อความต่าง ๆ (เว็บไซต์เพื่อการศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาภูเก็ต, <http://www.dovepvc.moe.go.th>, 10 ธันวาคม 2548)

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ โดยอาศัยเหตุผลจริงหรือเหตุผลสมมุติจูงใจให้เกิดความชื่นชอบในสินค้าหรือบริการ โดยมีการซื้อสื่อ หรือซื้อเวลา ซื้อพื้นที่เพื่อการเผยแพร่ และระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน (เสรี วงษ์มณฑา, 2540: 6)

การโฆษณาสถาบัน (Corporate Advertising) หมายถึง การจ้างหรือจ่ายเพื่อใช้สื่อสำหรับสร้างภาพลักษณ์ของสถาบัน โดยตรง ซึ่งจะแตกต่างจากการโฆษณาทั่วไปที่ทำการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือการออกเงินจ้างให้ทำประชาสัมพันธ์โดยตรง ซึ่งต่างจากกรณีประชาสัมพันธ์ตามปกติที่มักไม่ต้องการมีการใช้เงิน

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เนื้อหาที่จะกล่าวถึงในบทที่ 2 นี้ คือการรวบรวมหลักการ, ทฤษฎี, แนวคิด, วรรณกรรมต่างๆ ที่ใช้ในการอ้างอิง และเป็นประโยชน์ในงานวิจัยฉบับนี้ ซึ่งหัวข้อ “การใช้หลักการย้อนยุคในงานออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสถาบัน” จะมีความเกี่ยวข้องกับหลักการและทฤษฎี แยกเป็นส่วนประกอบย่อยได้ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและหลักการย้อนยุค
 - การตลาดย้อนยุค (Retro Marketing)
 - หลักการย้อนยุค (Retro Principle)
2. การโฆษณาสถาบัน
3. สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา
4. หลักการสร้างสรรค์งานโฆษณา
5. แนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอภาพโฆษณา

1. ทฤษฎีและหลักการย้อนยุค

ในตลาดปัจจุบันพบว่า เรื่องราวต่างๆ ในอดีตถูกหวนกลับมาใช้ใหม่ในหลายๆ สื่อ ซึ่งจุดประสงค์ในการใช้นั้นมีความแตกต่างกันไป การทำความเข้าใจถึงทฤษฎีและหลักการย้อนยุคจึงแบ่งออกได้ 2 แนวทางคือ 1.การตลาดย้อนยุค (Retro Marketing) ซึ่งเป็นแนวความคิดทางการตลาด และ 2. หลักการย้อนยุค (Retro Principle) เป็นแนวความคิดอีกด้านหนึ่ง ที่มีรากฐานมาจากทางทัศนศิลป์และการออกแบบ

การตลาดย้อนยุค (Retro Marketing)

โลกาภิวัตน์ (Globalization) ยุคเริ่มแรกนั้น มุ่งเน้นที่สงครามเศรษฐกิจในการหาข้อได้เปรียบทางกฎหมายและการกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศ แต่ปัจจุบันรูปแบบมีการเปลี่ยนไปหันมาทำสงครามทางวัฒนธรรม (Cultural War) โดยใช้วัฒนธรรมแฝงมาในระบบเศรษฐกิจให้เกิดความคลั่งไคล้ หybrid สะท้อนภาพความสำเร็จหรือสิ่งภูมิใจในอดีต เพื่อที่ต้องการจุดประกายให้คนเกิดจิตสำนึกรักชาติ โหยหาสัมพันธ์ภาพ และความรู้สึกเก่าๆ ที่หวนหาอดีตของกลุ่มเพื่อนที่เคยใช้ชีวิต ผ่านประสบการณ์หลายๆ อย่างร่วมกัน ความผูกพัน ความรู้สึก ทุกข์ สุข หรือสนุกสนาน

รวมทั้งการกล่อมเกลา,หล่อหลอม วิธีชีวิตและสินค้าให้ขายได้ทั่วโลก ที่เรียกกันว่า " Retro Marketing "

คำว่า " Retro Marketing " มาจากคำศัพท์ "Retrospective" คือ การหวนระลึกถึงความหลัง ซึ่งความหมายของ " Retro Marketing " นั้น หมายถึง การตลาดแบบย้อนยุค แนวความคิดนี้มาจาก นักการตลาดในสหรัฐอเมริกา โดยเน้นว่าการที่จะปลูกฝังวิถีชีวิตให้คนดำเนินตามได้นั้น ต้องใช้ ผลิตภัณฑ์(Product) เป็นตัวแทรกให้เข้าไปอยู่ในวัฒนธรรมของบุคคลทำให้เกิดความคลั่งไคล้ใช้ สิ่งของเครื่องใช้ เนื่องจากสหรัฐมองว่ามันจะเป็นการส่งออกผลิตภัณฑ์ในอนาคต (Next Export Product)(สิทธิชัย ฝรั่งทอง,2547:16)

จาก ผลงานการค้นคว้า “RETRO MARKETING : สูตรใหม่การตลาดย้อนยุค ปลูกกระแส” โดยชูศักดิ์ เศษเกรียงไกรกุล ผู้เชี่ยวชาญด้าน Competitive Marketing Strategy & New Business Model และ มนต์ศิริ เพื่อกสกันธ์ ผู้เชี่ยวชาญด้าน Strategic Management, Effective Production Management. Business Situation Analysis กล่าวถึงขั้นตอนต่างๆในการก้าวสู่ การทำการตลาด แบบย้อนยุค ดังนี้ (ชูศักดิ์ เศษเกรียงไกรกุล, และมนต์ศิริ เพื่อกสกันธ์, 2548 : 3-5)

การปลูกฝังพฤติกรรมของมนุษย์

การปลูกฝังพฤติกรรมของมนุษย์ขึ้นอยู่กับประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 เหตุการณ์ต่างๆ ของบางยุค ในชีวิตแต่ละคน (Scenery) ในแต่ละวันของมนุษย์ทุกคนต่างต้องพบกับเรื่องราว หรือเหตุการณ์ต่างๆมากมาย แตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมของแต่ละคน

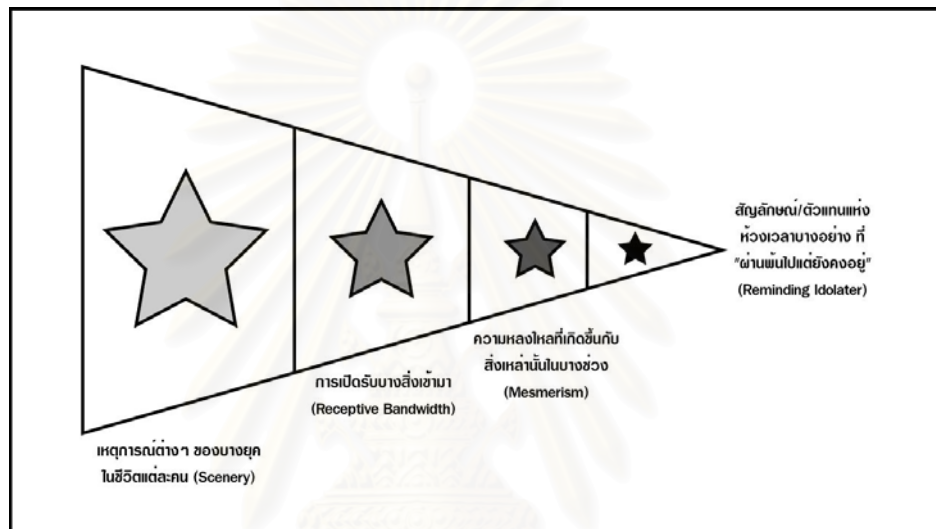
ขั้นที่ 2 การเปิดรับบางสิ่งเข้ามา (Receptive Bandwidth) จากเหตุการณ์ต่างๆรอบตัวที่มีอยู่มากมายมนุษย์ “เลือก” ที่จะจดจำเพียงบางเรื่องเท่านั้น อาจเกิดขึ้นได้จากหลายสาเหตุ เช่น ความชอบ, พบเห็นบ่อยครั้ง, เป็นเหตุการณ์ไม่คาดคิด, เป็นเหตุร้าย, ฯลฯ เป็นต้น ทำให้เป็นจุดเริ่มต้นของการจดจำ แต่จะจดจำได้นานเท่าไรนั้นขึ้นอยู่กับเหตุการณ์ที่พบ ว่ามีผลกระทบต่อจิตใจผู้พบเจอมากเพียงไร

ขั้นที่ 3 ความหลงใหลที่เกิดขึ้นกับสิ่งเหล่านั้นในบางช่วง (Mesmerism) ถ้าการที่เปิดรับ เหตุการณ์ที่มีผลต่อจิตใจเข้ามามากพอ จะเป็นผลต่อเนื้อใจให้มนุษย์ครุ่นคิดและแสวงหาคำตอบต่อ เหตุการณ์นั้นๆมากขึ้นเรื่อยๆ เช่น การที่เราประทับใจกับภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ เราก็จะสนใจใน

ทุกเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์นั้นๆทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องนักแสดง เพลงประกอบ ชื่อ
สินค้าที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ เป็นต้น

ขั้นที่ 4 สัญลักษณ์/ตัวแทนแห่งช่วงเวลาบางอย่าง ที่ “ผ่านพ้นไปแต่ยังคงอยู่”(Reminding
Idolater) ระดับนี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นการตกตะกอนของขั้นตอนการปลูกฝังพฤติกรรมของมนุษย์
จาก เหตุการณ์มากมาย มาเป็นการคัดเลือกสิ่งที่จะจดจำ มาเป็นความหลงใหลในสิ่งนั้น จนนำมาสู่
การจดจำได้ในระยะยาว แม้อาจเกิดการลืมได้บ้าง แต่ถ้าถูกกระตุ้นด้วยภาพ, เสียง, เหตุการณ์ หรือ
ความคล้ายคลึงกันของเรื่องราว ก็จะนึกขึ้นมาได้

ตารางที่ 1 แสดงการปลูกฝังพฤติกรรมของมนุษย์



ทั้ง4หัวข้อนี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละคน เพราะต่างภูมิฐานะ ต่างพื้นฐาน ต่างวาระ จาก
ภาพจะอธิบายได้ว่า แม้เหตุการณ์ในช่วงเวลาหนึ่งมีมากมาย(Scenery) แต่จากโอกาส ความสามารถ
ในการรับรู้-เรียนรู้-แปลผล ความน่าสนใจ ความประทับใจที่มีต่อแต่ละบุคคล ค่านิยม ความชอบ
ทัศนคติที่แตกต่างกัน ทำให้สิ่งที่เปิดรับเข้ามา(Receptive Bandwidth) มีเพียงบางส่วนของ
เหตุการณ์ทั้งหมดเท่านั้นและแตกต่างกันไป อะไรที่เกิดความชอบหรือหลงใหลในช่วงเวลาหนึ่ง
มากๆ(Mesmerism) ก็จะเป็นผลกระทบให้สิ่งนั้นคงอยู่ต่อไป(Reminding Idolater) อาจจะมีการ
เลื่อนลางหรือลบลืมเลือนหายไปบ้าง แต่สามารถนำสิ่งนั้นมากระตุ้นให้ระลึกถึงเหตุการณ์ในอดีตได้
เมื่อพบเห็นอีกครั้ง

สัญลักษณ์/ตัวแทนแห่งช่วงเวลา ที่ “ผ่านพ้นไปแต่ยังคงอยู่”(Reminding Idolater)

- คือการโยยหาจากสิ่งที่ยังหลงเหลือ และฝังอยู่ในความทรงจำของมนุษย์เรา ประกอบด้วย
- **Idol** สิ่งที่เกิดขึ้นในใจมนุษย์ เป็นการย่อยสิ่งต่างๆ ที่ใช้จินตนาการเชิงรูปธรรมจาก
ประสบการณ์ออกมาเป็นตัวแทน (Representative) เชิงรูปธรรมที่ตกผลึกชัดเจนขึ้นเพื่อ

สะท้อนกลับถึงสิ่งเหล่านั้น ซึ่งตัวแทนไม่จำเป็นต้องเป็นคนหรือบุคคลเสมอไป อาจอยู่ในรูปของสินค้า, สิ่งของ ก็ได้

- **Icon** สัญลักษณ์ที่ชุมชนใน Idol นั้นใช้เพื่อแสดงตัวตน (Represent)
- **Identity** ลักษณะเด่น แยกจำเพาะ จำพวกของแต่ละ Idol และ/หรือ Icon นั้น ทั้งรูปธรรมและนามธรรม (Discrimination) ออกมาเป็นเอกลักษณ์

ความเข้าใจโดยนัยที่ใช้ในการสื่อสารของคำว่า Idol และ Icon จะคล้ายคลึงกันมาก มีหลายกรณีที่เกี่ยวข้องที่สามารถใช้แทนที่กันได้ โดยความหมายและบริบทยังเหมือนเดิม

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะต่างๆของ Reminding Idolater

| Idol | Icon | Identity |
|-------------|--|--|
| Hip-Hop | ตรา, สัญลักษณ์ ต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับ กีฬาผาดโผนแนวใหม่ (Extreme), ทรานบสร้อยคอหรือของประดับจากซิลิโคนผิวดำ, อุปกรณ์เปิดแผ่นเสียง(Turn Table) | กางเกงเอวต่ำ, สร้อยคอขนาดใหญ่, เสื้อคลุมตัวใหญ่, หันปีกหมวกไปด้านหลัง, ฟันสีตราสัญลักษณ์ ประจำตัวบนกำแพง(Graffiti) |
| รถเข็นคนจีน | ตรอกซุง | สูตรน้ำราดเตาถ่านตามสูตรจีนโบราณ |

การใช้หลักการย้อนยุค จำเป็นต้องมีการค้นคว้า รูปแบบลัทธิศิลปะ ภาพถ่าย ศึกษาเรื่องราว เหตุการณ์ที่ผ่านมา ในสินค้าหรือเนื้อเรื่อง (Head Line) ที่จะนำมาใช้ในการทำการตลาด ซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้าหรือบริการนั้นๆว่า อยู่ใน “ลำดับของการตกเป็นสาวก” ลำดับใด

ลำดับของการตกเป็นสาวก(The 4C's Model of Cultivating)

ช่วงชีวิตของเรานั้นได้ถูกหล่อหลอม บ่มเพาะ ผสมผสาน จากระดับครอบครัว(Clan) จากสังคม ชุมชนที่สังกัด (Community) เมื่อสั่งสมประสบการณ์ ถูกหล่อหลอมมากขึ้นในเป้าหมาย แนวคิดรูปแบบต่างๆ ก็จะเป็นตัวแยกแยะว่าบุคคลนั้นเข้าไปอยู่ในสังกัด ลัทธิ คลังใดแล้วแนวทางใด (Cult) ถ้าแนวทางนั้นสร้างสมประสบการณ์เชิงบวกต่อเนื่อง สามารถเข้ายึดครอง ครอบงำปกครอง (Colony) บุคคลผู้นั้นได้ ก็จะเกิดลำดับพัฒนาการดังนี้ (ชูศักดิ์ เศษเกรียงไกรกุล, และ มนัสสิริ เผือกสกนธ์, 2548 : 46-67)

1.ระดับครอบครัว(Clan) เป็นหน่วยปฐมภูมิของมนุษย์ ถูกหล่อหลอมด้วยการเลี้ยงดู วิธีปฏิบัติ เชื้อชาติ ศาสนา ฯลฯ เช่น อาหารเข้าชีเรียล ตรา เคลลือก ที่ขายดินยมนานับร้อยปี หรือการที่

คนไทยเรียกผงซักฟอกว่า แป็บ ฉะนั้นการทำการตลาดแนวคิดย้อนยุคให้กับสินค้าระดับครอบครัวนี้ จึงต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ลักษณะความเป็นอยู่ของครอบครัว พื้นฐานทางเศรษฐกิจ สังคม อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม ฯลฯ

2.ระดับชุมชน(Community) คือการขยายจากระดับครอบครัวออกไป ครอบคลุมถึง บริเวณ ของชุมชนรอบๆครัวเรือน เช่น โรงเรียน แหล่งที่อยู่อาศัย ในเมือง-ชานเมือง สนาม บาสเกตบอลชุมชน ฯลฯ

3.ระดับลัทธิ(Cult) เนื่องจากแต่ละคนมีการดำเนินชีวิต สังคมประสบการณ์มาแตกต่างกัน เมื่อเวลาผ่านไป ทำให้เกิดแบบอย่างที่ยอมรับเฉพาะตัว การตกอยู่ภายใต้ลัทธิอาจจำแนกเป็น

3.1 Category Cult :

- กีฬา : บอล, เทควันโด, กอล์ฟ
- ดารา/นักร้อง : Pop, Rock, Hard-core, Indy, Hiphop
- กางเกง : ยีนส์, สแล็ค
- รถยนต์ : Off-Road, Luxury, Roadster

3.2 Brand Cult : Pepsi, Alfa Romeo, Mcintosh

3.3 Mark Cult :

- เครื่องหมายไนกี้ (Nike)
- ตราดาว 3 แฉก (Benz)

3.4 Emblem/Credo Cult :

- ลูกผู้ชายตัวจริง (กระทิงแดง)
- ทนจัด ประหยัดเยี่ยม (กระบะ อีซูซุ)

สำหรับการหาข้อมูลทำการตลาดของระดับลัทธินี้จะสังเกตได้ว่า ความน่าสนใจจะขึ้นอยู่กับ

- ขนาดของสมาชิกในระดับลัทธิ ที่มีความผูกพัน
- ความโด่งดังของ Idol, Icon
- การค้นพบกับ Identity

- ความผูกพันของความรู้สึก ระดับการตอบสนองทางจิตวิญญาณ(Animal Passion) ถือเป็นพวกบ้าคลั่ง สนับสนุนถึงระดับบันดาลใจ การสานต่อ ชุดคู่ยถึงต้นตอของ RI ที่สังกัด มีการผูก เป็นเรื่องเล่าถึงปรัมปราหรือตำนาน ซึ่งนักออกแบบสามารถช่วยเพิ่มเรื่องราว (Story Telling) ต่อ แต่งให้วิจิตร (Novelty & Poetry) และเพิ่มตำนานเข้าไป(Mythology & Mystery) ให้งานออกแบบมีความน่าสนใจและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์ร่วมได้มากขึ้น

ตารางที่ 3 ตัวอย่างการผูกเป็นเรื่องเล่าถึงปรัมปราหรือตำนาน

| Story Telling | Novelty & Poetry | Mythology & Mystery |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Austin Mini ทำควอเตอร์ไม่ได้ 15 ปีที่สนาม ✓ วัชรภูมิ รั้งลิต เป็นรถที่แรงที่สุดเมื่อสามสิบปีก่อน - ได้รับความชัยชนะในสนาม หวัหมากหลายต่อหลายครั้ง | <ul style="list-style-type: none"> - คนขับเป็นวิศวกร อังกฤษ โมดิฟายเองกับมือ - Weber 45 DCOE - Camshaft จาก Shop ของมร. Cooper - มีทั้งหัวเทียนอ่อนเครื่อง และหัวเทียนแข็ง - มานัส หอมสุวรรณยัง แข็งอยู่จนทุกวันนี้ | <ul style="list-style-type: none"> - บ๊อบ อัลเซอร์ ตายไป หรือยัง - รถคันนั้นอยู่ที่ไหน - รถของมานัสโม อย่างไร มีสไคล์การ ขับอย่างไรถึงยังไม่มี เด็กรุ่นใหม่ที่ไหน เอาชนะได้ - มานัสคือใคร? - ใครคือ John Cooper |


นำไปสร้างเป็น Retroscape

4.ระดับสาวก(Colony) สืบเนื่องจากระดับลัทธิ เนื่องจากมีการหล่อหลอมจากการใช้สินค้า สร้างสมประสบการณ์เชิงบวกต่อเนื่อง ก็จะยึดครอง ครอบงำ ปกครอง(Colonize) เกิดสาวก ผู้เชื่อนักนิยม (True Believer) บางสินค้า บางตราสินค้า บางแบบ บางยุค นั่นคือบริโภคนิยมเหล่านั้นเข้ามาครอบงำสำเร็จ ตกเป็นทาสลัทธิบริโภคนิยม เช่นกรณี ผู้ซึ่งชื่นชอบยีนส์ลีวายส์เกลียดผู้ที่ไม่ใส่ยีนส์ลีวายส์ปลอม ผู้ที่ชอบรถฮอนด้าก็มีความคิดไม่ตรงกับผู้ที่ชอบรถโตโยต้า ต่างหาข้อดีและข้อเสียมาหักล้างความมั่นใจในตราสินค้ากันและกัน หรือกลุ่มสาวกของเครื่องดื่มโค้ก ออกมาเรียกร้องต่อต้าน เมื่อทราบว่าจะมีการหยุดผลิตเครื่องดื่มโค้กแบบดั้งเดิม(Classic Coke) เป็นต้น

ทำร่างของการย้อนสู่อดีต (Retro scape)

ทำร่างของการย้อนสู่อดีตนั้นมีอยู่ 2 แนว ซึ่ง 2 แนวหลักที่อยู่ฝั่งตรงกันข้าม ฝั่งแรกทางซ้ายมือ หมายถึงที่สิ่งเป็นของแท้ดั้งเดิมมี “Original” ส่วนอีกฝั่ง ทางด้านขวา เป็น “Resemblance” ดิกริของความเป็นของแท้จะลดลงตามลำดับเมื่อเราเคลื่อนจากซ้ายไปขวา ทั้งหมดจะแบ่งออกเป็น 4 สเตจ ดังนี้(ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, และมนัสศิริ เฟือกสกนธ์, 2548 : 76-82)

ตารางที่ 4 ทำร่างของการย้อนสู่อดีต (Retro scape)

| | Stage 1 | Stage 2 | Stage 3 | Stage 4 | |
|-------------|--------------------------------------|-----------------------------------|--|--|-------------|
| Originality | - Re-search - Remain - Recount | - Repair - Restore - Revamp | - Rename - Regroup - Revive - Recapitulation - Anachronism | - Replicate, - Remake - Reclaim - Repr - Refer - Reactivate - Retro Futurism | Resemblance |
| | Trueno Retro | Semi Retro | Neo Retro | Pseudo Retro | |
| | *Authenticity *Antique | | | | |
| | | | *Inauthenticity *Pseudoantique | | |

แนวทางการทำการตลาดย้อนยุค

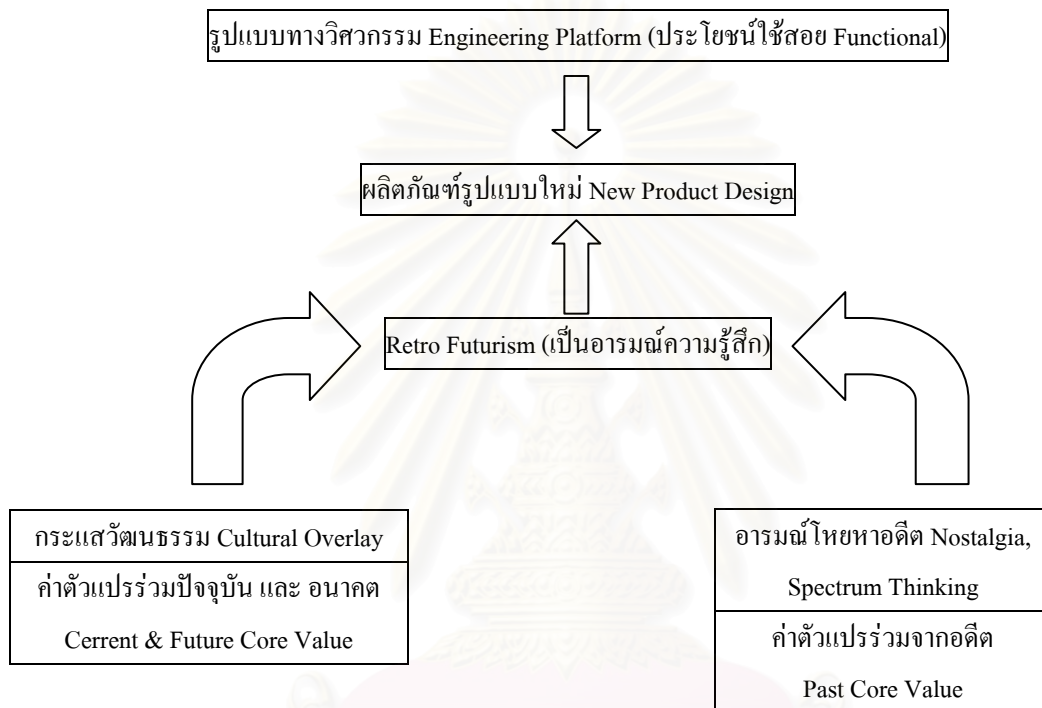
การทำการตลาดแบบย้อนยุคนั้น เป็นแนวคิดการทำการตลาดโดยมองย้อนไปในอดีต ถึง กระแสนิยมในอดีต ว่า กระแสนิยมนั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร อะไรที่เป็นสาเหตุปัจจัยความนิยม แล้ว หาคุณค่ารวม (Core Value) ตัวนั้นขึ้นมา แล้วนำมาทำการตลาด ซึ่งการทำการตลาดย้อนยุคนี้ สามารถแยกวิธีการออกเป็น 4 ประเภท (ชูศักดิ์ เศษเกียรียง ไกรกุล, และมนัสศิริ เพื่อกสกันธ์, 2548 : 154-157)

1. **Retro Retro** คือการเอาของดีในอดีตมาใช้ได้เลย ไม่ต้องเปลี่ยนแปลงหรือดัดแปลงมาก
2. **Retro Nova** คือการผสมผสานรูปลักษณ์และ โครงเก่า แต่ใช้เทคโนโลยีใหม่ เช่น การใช้สไตล์หรือ Idol / Icon ในอดีตในการโฆษณาสินค้าสมัยใหม่ เป็นต้น ภาพลักษณ์ของ Retro Nova มักจะดูเก่า หรือร่วมสมัย
3. **Retro Delux** คือการผสมผสาน “เรื่องเก่า” (Past) “กับเรื่องใหม่” (Present Trend) เข้าด้วยกัน เช่นการใช้เรื่องราวของเทพนิยาย วรรณกรรม ภาพยนตร์ ความเชื่อ หรือ วัฒนธรรมดั้งเดิม มาผสมผสานกับเรื่องราวและเทคโนโลยีปัจจุบัน เช่น ภาพยนตร์เรื่องสตาร์วอร์แม้เป็นหนังอวกาศ แต่พล็อตเรื่องก็เน้นไปเรื่องเจ้าหญิงและอาณาจักรเหมือนกับเรื่องราวของเทพนิยายในอดีต หรือ

รองเท้าฟุตบอลอาดิดาสรุ่นใหม่สีเทาอ่อน ใส่ลายมังกรจีน ซึ่งมังกรเป็นสัตว์ในความเชื่อของจีน
ภาพลักษณ์ของ Retro Delux อาจจะดูเก่าหรือไม่เก่าก็ได้

4. **Retro Futurism** คือการหาเทรนด์ในอดีต กระแสนิยมดั้งเดิม แล้วนำมาหาตัวแปรร่วม
แล้วจึงนำไปผสมกับความคิดของอนาคต

ตารางที่ 5 แนวคิด Retro Futurism



เช่น การวิจัยโพล์เต่ามีอะไรดีบ้าง พบว่า มีเรื่อง ซื่อสัตย์ เรียบง่าย ประหยัด และเป็นรถคันแรกของคนรุ่นใหม่ในตอนนั้น ที่ต้องการแหวกกฎไม่ขับรถคันโต ต้องการความต่าง ไม่ต้องการเหมือนใคร จากการวิจัยผู้บริโภคพบว่า วงกลมสื่อความเรียบง่ายได้ชัดเจน จึงมีการออกแบบเป็นรถโพล์ครุ่นใหม่ ภาพลักษณ์ของ Retro Futurism จึงมีความทันสมัยหรือร่วมสมัย เพราะเกิดจากการถ่วงรอกค่าตัวแปรร่วมทั้งจากอดีต ปัจจุบัน และอนาคต

ที่มาของการตลาดย้อนยุค

เพราะสาเหตุสำคัญของการทำการตลาดย้อนยุคคือ ในอนาคตอันใกล้นี้ ประชากรคนไทยและเอเชีย 2 ใน 3 จะมีอายุมากกว่า 40 ปี กลุ่มลูกค้านี้จะเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุด ซึ่งจากการ

ค้นคว้า กลุ่มลูกค้านี้มีความต้องการหรือสนใจ ในเรื่องต่างๆ 5 ประการ ดังต่อไปนี้ (ชูศักดิ์
เดชเกรียงไกรกุล, และมนัสศิริ เพื่อสแกนซ์, 2548 : 149-153)

1. การหวนให้คิดถึงอดีต (Nostalgia) เป็นการครุ่นคิดถึงแต่เรื่องดีๆในอดีต ชีวิตที่เรียบง่าย ไม่เร่งรีบ
2. กระแสนุรักษ์ทรัพยากรและการกลับไปสู่ธรรมชาติ (Natural Conservation) เป็นการย้อนสู่ยุคปราศจากการปรุงแต่ง การอนุรักษ์ มรดกทางวัฒนธรรม เกิดกระแสแฟชั่นกลุ่มชนเผ่าต่างๆ การประดับประดาแบบชาวเขา
3. ความเป็นต้นฉบับ งานทำมือ (Original/Handmade/Homemade) เป็นการแสดงถึงความเฉพาะตัว มีที่เดียว มีชิ้นเดียว มีสูตรลับการสร้างเฉพาะตัว
4. การศึกษาเชิงประวัติศาสตร์ (History) ผู้ที่เริ่มมีอายุมากขึ้นจะสนใจประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม โบราณ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และให้คุณค่ากับของเก่า วัตถุโบราณและของเลียนแบบ Antique
5. การให้ความสนใจกับศิลปะ ดนตรี (Art/Music) ภาพวาด จิตรกรรม ประติมากรรม ศิลปะในยุคต่างๆ ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับการตลาด ซึ่งล้วนแล้วแต่มีอิทธิพล ต่อแนวคิด สังคม และกระแสนิยมใหม่

หลักการย้อนยุค (Retro Principle)

ทางด้านของศิลปะและการออกแบบได้มีการกล่าวถึง หลักการย้อนยุคไว้หลายแนวทาง ผลงานวิจัยฉบับนี้จึงขอหยิบยกมา 3 แนวทาง ประกอบด้วย หลักการย้อนยุค (Retro Principle) ของกลุ่มเออร์วิน หรือกลุ่มศิลปินทัศนศิลป์ชาวสโลเวเนีย(The IRWIN group), การย้อนยุค ของ John A Walker และ จากการสัมภาษณ์ คุณไพโรจน์ วีระประภา กราฟฟิคดีไซน์เนอร์แนวย้อนยุคของไทย

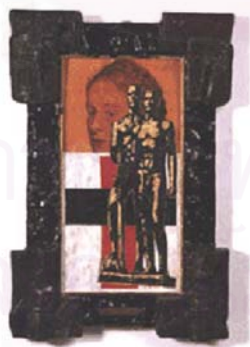
หลักการย้อนยุค ของ The IRWIN group

จากบทความของ The IRWIN group กลุ่มศิลปินชาวสโลเวเนียซึ่งจัดอยู่ในกลุ่ม NSK (Neue Slowenische Kunst – New Slovenian Art) ซึ่งเป็นแนวร่วมทางศิลปะมาตั้งแต่ปี1984 ได้เขียนถึงหลักการย้อนยุค(Retro Principle)และตีพิมพ์ในเดือนเมษายน1984 กล่าวถึงแนวคิดของ Joseph Schillinger ศิลปินจิตรกรรมคิวบิสต์ชาวอเมริกา ผู้เขียนหนังสือ ความแน่นอนพื้นฐานของศิลปะ ว่ามีการแบ่งหมวดหมู่ของการวิวัฒนาการของศิลปะ ได้6ระดับที่แตกต่างกัน (Ljudmila, <http://www.ljudmila.org>,16 ตุลาคม 2548)

1. ระดับก่อนสุนทรียศาสตร์ หมายถึง ขั้นตอนของการเลียนแบบของสิ่งมีชีวิต
2. ระดับจารีตประเพณีสุนทรียศาสตร์ หมายถึง ขั้นตอนของความเชื่อแบบเก่า เวทมนต์ ศิลปะเพื่อความเชื่อทางศาสนา
3. ระดับความงาม สุนทรียศาสตร์ทางอารมณ์ หมายถึง ศิลปะการแสดงออกทางอารมณ์ การแสดงออกทางความรู้สึกส่วนตัว (self-expression) ศิลปะเพื่อบรรลุผลทางศิลปะ (art for art's sake)
4. ระดับความมีเหตุผลทางสุนทรียศาสตร์ หมายถึง การทดลอง การสังเกต ศิลปะแนวทดลอง ศิลปะแนวใหม่
5. ระดับสุนทรียศาสตร์แนวใหม่ หมายถึง การหลอมรวมของรูปทรงทางศิลปะกับวัสดุ และเป็นจุดจบของศิลปะ อาจเรียกระดับนี้ได้ว่า ระดับวิทยาศาสตร์
6. ระดับเน้นย้ำในการคัดเลือกใช้ หมายถึง เป็นการรวมทั้งหมดของสุนทรียศาสตร์ทุกระดับ การปลุกฟื้นของผลงานในประวัติศาสตร์มารวมกัน เกิดเป็นหลักการย้อนยุคที่ระดับนี้เอง

หลักการย้อนยุค คือ มวลรวมทางความรู้ของการแสดงออกทางประวัติศาสตร์ศิลปะ เป็นความคิดเกี่ยวกับโครงสร้างของศิลปะในอดีต และในระดับที่ 6 นี้ ไม่ใช่สไตล์หรือกระแสทางศิลปะ สามารถเรียกได้ว่า เป็นหลักการที่เกิดจากการไต่ตรองทางความคิด อยู่บนแนวคิดในการแปลความหมายใหม่ สร้างสรรค์ขึ้นใหม่อีกครั้งจากรูปแบบเก่า

ภาพที่ 1 ภาพผลงานทัศนศิลป์ของกลุ่มเออร์วิน(The IRWIN group)



Irwin, Malevich, Between Two Wars, mixed media, 1998



Irwin, Kapital- Public Technic, 1990, Mixed media, 80 x 80 x 6 in., Collection of Neil K. Rector



Irwin: "The Heart of Transcentrala", Glasgow 1997.

หลักการย้อนยุค ของ John A Walker

John A Walker เป็นนักวิชาการผู้เขียนหนังสือที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดเล่มหนึ่งชื่อ Art in the Age of Mass Media โดยได้ทำการศึกษาวิจัยศิลปะสมัยใหม่ กับความเชื่อมโยงกันกับธุรกิจ การสื่อสารมวลชนไว้มากมาย จากหนังสือเล่มนี้เอง John A Walker ได้กล่าวถึง หลักการย้อนยุค ไว้ ตอนหนึ่ง ซึ่งมีเหตุผลที่ต่างออกไปดังนี้

การย้อนยุค หมายถึง การนำองค์ประกอบอันหลากหลายในประวัติศาสตร์มาใช้อย่าง เปิดเผยโดยไม่ต้องปิดบังว่าได้มาจากแหล่งใด (John A Walker อ้างใน สมเกียรติ ตั้งนะโม, 2543) และมีลักษณะ 5 ประการคือ

1. การใช้ประโยชน์จากสิ่งที่คัด/ตัดตอน (Quotations) การคัด, การตัดช่วงใดช่วงหนึ่งของ ผลงานในประวัติศาสตร์มาใช้ เช่น คำกล่าวของบุคคลสำคัญ คำพูดหรือวลีที่มีความหมาย และ ผลงานศิลปกรรมในยุคต่างๆ
2. การใช้ลวดลายประดับ (Ornament) การใช้ลวดลายในอดีต หรือในประวัติศาสตร์มาใช้ อีก
3. การเลียนแบบผลงาน (Pastiche) การเลียนแบบที่ผสมปนเปเกี่ยวกับผลงานต่างๆ ได้ถูก นำกลับมาใช้อีกครั้ง
4. การล้อเลียน (Parodies) การล้อเลียนในลักษณะเชิงลบ, เสียดสี, ประชดประชัน
5. การนำสไตล์เก่ากลับมาใช้อีก (Recycling Old Styles) การใช้วัสดุที่มีอยู่ในอดีตนำมา ประกอบชิ้นใหม่ในปัจจุบัน และนำมาใช้โดยไม่คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย

หลักการย้อนยุค ของ ไพโรจน์ ธีระประภา (สัมภาษณ์ : 15 กันยายน 2546)

สำหรับคุณไพโรจน์ ธีระประภา นักออกแบบแนวย้อนยุคที่เป็นที่ยอมรับของไทย กล่าวถึง แนวคิดย้อนยุค ไว้ว่า

1. ต้องกำหนดตัวนับเวลาว่าจะเริ่ม ณ เวลาใด หรือ ยุคสมัยใดก่อน เช่น หากเรานับจาก ปัจจุบัน แน่แน่นอนว่า สิ่งที่เกิดก่อนปัจจุบันจะถือว่าเข้าข่ายย้อนยุค แต่หากเรากำหนดการนับย้อนกลับ ไปอีกในอดีต เช่น ในเหตุการณ์เมื่อครั้งต้นรัตน โกสินทร์ งานออกแบบในยุคดังกล่าวที่เกิดขึ้นคือ ปัจจุบันของยุคนั้น แต่มันจะกลายเป็นงานย้อนยุคหากเราหยิบตัวนับมาในวันนี้

2. คำว่า “งาน” ในที่นี้ หมายถึง กลุ่มงานที่มีลักษณะป้องกันในเชิงของทิศทางการนิยาม เช่น การนิยามในแฟชั่นการแต่งกาย การนิยามในภาษาคำพูด การนิยามในเสียงและท่วงทำนองเพลง ฯลฯ กลุ่มงานดังกล่าวต้องมีความป้องกัน คล้ายกัน หรือเหมือนกัน ในปริมาณที่ทำให้เห็นได้ว่า

เป็นสิ่งที่สาธารณชนยอมรับ โดยเราสามารถสืบค้นได้จากหลักฐานทางสิ่งพิมพ์ รูปภาพ เพลง ในยุคสมัยก่อนปัจจุบัน ย้อนขึ้นไปได้เป็นลำดับๆ

จุดเริ่มต้นของการออกแบบแนวย้อนยุค มีจุดเริ่มต้นมาจากความนิยมในแนวทางการศิลปะนั้นๆก่อน โดยเฉพาะถ้าเป็นสิ่งพิมพ์ช่วงยุคต้นรัตนโกสินทร์ ก็มีการพยายามเลียนแบบงานสิ่งพิมพ์ของตะวันตกเพราะสมัยนั้นเห็นว่าชาติตะวันตกเป็นชาติที่เจริญสินค้าที่เข้ามาขายก็เป็นสินค้าสั่งมาจากต่างประเทศและเป็นสินค้าที่แปลกใหม่ต่อการดำรงชีวิตประจำวัน เช่น ตู้เย็น เครื่องรับโทรทัศน์ วิทยุ โทรทัศน์ ฟ้าแช็ค ไฟฉาย ฯลฯ การได้ใช้สินค้าเหล่านี้ถือว่าเป็นคนทันสมัย งานโฆษณาสินค้าเหล่านี้ก็ต้องถูกชักจูงความรู้สึกให้ทันสมัยไปในตัวและเมื่อเวลาผ่านไป งานที่เคยผลิตออกมาก็ต้องถูกสิ่งทีทันสมัยกว่ามาบังคับความนิยมลงไป ความทันสมัยกว่านั้นรวมถึงรูปแบบการผลิตของภาพของสื่อด้วยเช่น การมีเครื่องเขียนที่ดีขึ้น การมีวัสดุที่แปลกขึ้น การมีเทคโนโลยีที่เจริญขึ้น เช่นจากที่เคยถ่ายภาพได้แค่ขาวดำ ก็เป็นภาพสี

และด้วย “ผล” ของจุดเริ่มต้นดังกล่าวได้กลายเป็นที่มาของการออกแบบแนวย้อนยุค แต่การมีผลนั้นจะอยู่ในเวลาใดก็ได้ ขึ้นอยู่กับความต้องการ ความเหมาะสม ความกลมกลืน ของโจทย์ เช่น วันนี้อาจนิยมศิลปะแนวย้อนยุค แต่โจทย์ไม่เอื้ออำนวยให้ใช้เพราะเนื่องงานโดยรวมไม่ใช่เรื่องราวย้อนยุค หรือ เจ้าของงานไม่ชอบแนวย้อนยุคฯ แต่เหตุผลเราไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถนำเสนอได้

การออกแบบแนวย้อนยุคไม่สามารถกำหนดวิธีการสร้างภาพได้ และไม่มีรูปแบบการนำเสนอตายตัวโดยขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์การตีความและวัตถุประสงค์หลักของการนำไปใช้ เช่น

1. ใช้เพื่อให้เกิดบรรยากาศร่วม คือ การสร้างความย้อนยุคสมัยนั้นๆตามที่เคยเป็นมาด้วยองค์ประกอบทุกอย่างทั้งภาพ ตัวอักษร เพลง
2. ใช้เพื่อเป็นการสร้างความน่าสนใจ โดยไม่คำนึงยุคสมัย คือ การเน้นที่ความแปลกและสะดุดตา ก็ใช้ได้อย่างเสรี มีการผสมผสานความเก่าและความใหม่อยู่ในงานเดียวกันได้ โดยประเด็นหลังนี้ถือเป็นการใช้ “การย้อนยุค” เพียงแค่รูปแบบ แต่มีอารมณ์ความรู้สึกร่วมสมัย ถึงทันสมัยในบางโจทย์บางโอกาส ที่เห็นชัดเจนคือ ย้อนยุคแค่รูปแบบแต่การผลิตสมัยใหม่

2. การโฆษณาสถาบัน

การโฆษณา (Advertising) เป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ โดยอาศัยเหตุผลจริงหรือเหตุผลสมมุติ

จงใจให้เกิดความชื่นชอบในสินค้าหรือบริการ โดยมีการซื้อสื่อ หรือซื้อเวลา ซื้อพื้นที่เพื่อการเผยแพร่ และระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน (เสรี วงษ์มณฑา, 2540: 6) โดยมีประเด็นสำคัญต่างๆดังนี้

1. การโฆษณาเป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชน(Mass Media) วัตถุประสงค์ในการสร้างงานโฆษณาก็เพื่อจะเผยแพร่ข้อเสนอให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ข้อความ รูปภาพ หรือสัญลักษณ์ที่สนับสนุน การขายสินค้าหรือบริการอย่างกว้างขวางไปสู่ผู้ชมที่สามารถเข้าถึงได้ทุกสถานที่ตามลักษณะของสื่อสารมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์

2. การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ(Persuasion) การโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นการโฆษณาจะต้องกล่าวเฉพาะถึงสิ่งที่ดีเท่านั้นจึงสามารถจูงใจได้ การโฆษณาเพื่อให้เกิดการจูงใจ(Persuasion) ไม่ใช่การให้ข่าวสาร(Information) ดังนั้นการโฆษณาจึงต้องกล่าวแต่สิ่งดีที่มีพลังให้คนคล้อยตาม ไม่บอกรายละเอียดทั้งหมดเหมือนการให้ข่าวสาร(Inform) สินค้าแต่ละชนิดมีทั้งจุดแข็งและจุดอ่อน ถ้าจูงใจให้คนชอบสินค้านิดใด ย่อมจะต้องกล่าวถึงเฉพาะส่วนที่เป็นจุดแข็ง และจะต้องเป็นจุดแข็งที่เป็นความจริงด้วย ส่วนจุดอ่อนที่เป็นความจริงไม่ต้องนำมากล่าวถ้าไม่เป็นอันตรายต่อผู้ซื้อ

3. การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริง(Real reason) และเหตุผลสมมติ(Supposed reason) การจูงใจด้วยเหตุผลจริง หมายถึง การจูงใจโดยบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ส่วนการจูงใจด้วยเหตุผลสมมติ หมายถึง การจูงใจโดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา เช่นกระเบื้องตราช้างโฆษณาว่าหนากว่ากระเบื้องอื่นเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริง และการใช้นักกีฬาที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาอาหารเสริมเป็นการสร้างการจูงใจด้วยเหตุผลสมมติ ซึ่งมีความหมายโดยนัยว่า ถ้าอยากแข็งแรงอย่างนักกีฬาที่มีชื่อเสียงก็ควรเลือกใช้สินค้านี้

ความสำคัญของการโฆษณา

การโฆษณาจัดอยู่ในส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตัวที่เรียกว่า “ promotion” และเป็นตัวที่มีความสำคัญตัวหนึ่งที่จะบอกให้ผู้บริโภคหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจได้รับทราบเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือกิจการว่า ได้มีการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอะไรบ้าง ซึ่งการโฆษณาในแง่ของการสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญดังนี้

1. ช่วยให้ข่าวสารข้อมูลแก่ตลาดผู้บริโภค หรือช่วยพนักงานขายขายได้เร็วขึ้นในการนำสินค้าหรือบริการ ออกสู่ตลาด การโฆษณาเป็นหัวใจสำคัญที่จะแจ้งข่าวสารข้อมูลให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้รู้จักว่ามีประโยชน์อย่างไรกับเขา และยังเป็นการสร้างให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้าก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อจริง การโฆษณาในระดับนี้ยังเป็นการช่วยนำทางให้กับพนักงานขายเสนอขายอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทอุตสาหกรรมที่จำเป็นต้องใช้พนักงานออกไปขาย แม้แต่สินค้าในตลาดผู้บริโภคคนสุดท้ายก็จะช่วยได้มากเช่นกัน

2. **ช่วยให้มีการขยายการผลิตมากขึ้น** การโฆษณาเป็นการกระจายข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไปสู่ผู้บริโภคในแนวกว้าง จึงทำให้ผู้บริโภครู้จักตัวผลิตภัณฑ์ดีขึ้นและทดลองใช้ในที่สุด เมื่อมีการเร่งเร้าการโฆษณามากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคใช้มากขึ้น ผู้ผลิตก็ต้องผลิตมากขึ้น ต้นทุนคงที่เฉลี่ยของผู้ผลิตต่ำลง มีแนวโน้มทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ในราคาถูกด้วย ทั้งนี้เพราะผู้ผลิตยังผลิตมาก (Mass Production) เท่าไร ต้นทุนการผลิตจะลดลงมากขึ้นเท่านั้น

3. **ช่วยลดค่าใช้จ่ายของฝ่ายขาย** ในการเสนอขายสินค้าหรือบริการแก่ตลาดผู้บริโภคนั้น ถ้าใช้วิธีการโฆษณาพร้อมกันในหลายรูปแบบ (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร) เข้าช่วยในการเร่งเร้าให้ผู้บริโภคและผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ย่อมทำได้ง่ายและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากในช่วงระยะเวลาอันสั้น แต่ถ้านำมาเปรียบเทียบกับการขาย โดยใช้บุคคลออกไปขายแล้ว ค่าใช้จ่ายในการขายย่อมแพงกว่าแน่นอน อีกทั้งยังเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้น้อยถ้าใช้ระยะเวลาสั้น ดังนั้น การโฆษณาจึงช่วยให้มีการขายได้มากขึ้น ฝ่ายขายจึงลดต้นทุนด้านการจัดเก็บได้มาก เช่น ไม่ต้องจัดเก็บสินค้าไว้นาน สินค้าเสื่อมคุณภาพหรือล้าสมัยก็น้อยลง นอกจากนั้นยังทำให้สภาพการเงินของกิจการหมุนเวียนเร็วขึ้นด้วย

4. **ช่วยรักษาหรือเตือนความทรงจำให้กับกลุ่มผู้บริโภค** การโฆษณานั้นนอกจากแจ้งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้ตลาดได้ทราบหรือรู้จักแล้ว ยังนำมาใช้โฆษณาในชื่อตราผลิตภัณฑ์หรือโฆษณาข้อความ Slogan เป็นการช่วยรื้อฟื้นเรื่องราวต่างๆ ให้ผู้บริโภคได้ระลึกถึงสินค้าหรือบริการของกิจการอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น

5. **ช่วยแผนกขายขายสินค้าได้ตลอดไปอย่างสม่ำเสมอ** สินค้าหรือบริการเมื่อเริ่มออกสู่ตลาดจะต้องมีการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จัก เริ่มตัดสินใจทดลองใช้และเกิดการใช้เป็นประจำในที่สุด ในระดับนี้อาจจะมีคู่แข่งเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด ฝ่ายบริหารจึงต้องเปลี่ยนการโฆษณาให้มีเหตุผลมากขึ้น ประกอบกับการปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้ดีขึ้น และนำเอาจุดเด่นมาผู้เป็น Slogan ในข้อ 4 อันจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสัปดาห์ในตราสินค้าหรือระลึกถึงตราสินค้าและกิจการตลอดไป ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะทำให้ยอดขายมีมากอย่างสม่ำเสมออีกด้วย ตรงกันข้ามถ้ากิจการลดการโฆษณาในช่วงของการแข่งขัน ยอดขายจะตกลงอย่างรวดเร็วพร้อมกับมีสินค้าตราอื่นเข้าทดแทนในตลาดทันที ซึ่งเป็นการเสียโอกาสของกิจการอย่างมาก โดยเฉพาะการแนะนำสินค้าใหม่ ออกสู่ตลาด ต้องใช้ค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณาสูงกว่าปกติ เป็นต้น

ประเภทของการโฆษณา

การโฆษณามีวัตถุประสงค์แตกต่างกัน การโฆษณาที่ดีมีหน้าที่การทำให้การ โฆษณานั้นบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ การโฆษณาสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังต่อไปนี้คือ (นภาพรรณ คณานุรักษ์, 2546 :9)

1. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product Advertising) มีหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สร้างความชอบกระตุ้นตลาดให้เกิดความต้องการและการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์

2. การโฆษณาสถาบัน(Corporate Advertising) เป็นการ โฆษณาที่มีหน้าที่ในการสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่สถาบัน เพื่อส่งผลทำให้องค์กรเป็นที่ยอมรับและทำให้ขายสินค้าได้มากขึ้น

การโฆษณาสถาบัน (Corporate Advertising)

การโฆษณาสถาบัน(Corporate Advertising) คือ การจ้างหรือจ่ายเพื่อใช้สื่อสำหรับสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันโดยตรง ซึ่งจะแตกต่างจากการโฆษณาทั่วไปที่ทำเพื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือการออกเงินจ้างให้ทำประชาสัมพันธ์โดยตรง ซึ่งต่างจากกรณีประชาสัมพันธ์ตามปกติที่มักไม่ต้องมีการใช้เงิน

นอกจากนี้ ผู้รับผิดชอบในการจ่ายโฆษณาสถาบันกับการจ่ายโฆษณาสินค้าก็ยังคงมีความแตกต่างกัน คือการจ่ายเพื่อโฆษณาสินค้านั้นปกติแล้วฝ่ายการตลาดจะเป็นผู้จ่ายทั้งสิ้น แต่การทำโฆษณาสถาบันนั้นผู้บริหารระดับสูงหรือตัวประธานมักเป็นผู้จ่ายในด้านนี้

ความเป็นมาของโฆษณาสถาบัน

การโฆษณาสถาบันเกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกาเป็นแห่งแรก ในบริษัท อเมริกันเทเลโฟน และ เทเลกราฟ คอมพานี (American Telephone & Telegraph Company) หรือเอทีแอนด์ที(AT&T) ซึ่งในปัจจุบันเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางว่าเป็นสถาบันชั้นนำในเรื่องเครื่องมือสื่อสาร สถาบันนี้ถ้าเป็นการโฆษณาสถาบันมาตั้งแต่ปี ค.ศ.1908 โดยใช้โฆษณาสถาบันในชุดแรกๆที่สร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้โทรศัพท์ โดยการอธิบายถึงความจริงเกี่ยวกับการประสบปัญหาต่อการดำเนินงาน เนื่องจากเป็นสถาบันขนาดใหญ่ที่มีเครือข่ายการบริการออกไปบางส่วนของประเทศ ซึ่งบางที่ยังไม่ทั่วถึง ต่อมาบริษัท ดิ อินเตอร์เนชันแนล เทเลโฟน และ เทเลกราฟ คอมพานี (The International Telephone and Telegraph Company) ก็ได้ใช้การ โฆษณาสถาบันเพื่อลบภาพลักษณ์ และความรู้สึกของมหาชนที่เป็นปฏิปักษ์ต่อสถาบัน นอกจากนี้ทั้ง 2 แล้ว ยังมีบริษัทยักษ์ใหญ่อีกหลายแห่งในอเมริกาที่กว่าร้อยละ 81 ที่มีการทำโฆษณาสถาบันตัวเองในฐานะนิติบุคคล แยกออกไปจากการโฆษณาขายสินค้าหรือบริการ

สำหรับในประเทศไทยเพิ่งเริ่มใช้การโฆษณาสถาบันไม่นาน โดยการนำของ บริษัท สยามกลการ จำกัด ซึ่งจัดทำภาพยนตร์โฆษณาสถาบันออกทางสื่อโทรทัศน์เรื่อง “โปรดช่วยกันรักษาความสะอาด” เมื่อปี พ.ศ. 2519 เพื่อรณรงค์เกี่ยวกับปัญหาความสกปรกของบ้านเมือง เนื่องจากในช่วงเวลานั้น กรุงเทพฯได้ชื่อว่าเป็นเมืองที่สกปรกเมืองหนึ่งของโลกและปัญหาดังกล่าวได้รับ

การหยิบยกมากล่าวเป็นประจำในหน้าหนังสือพิมพ์ ดังนั้น เมื่อภาพยนตร์โฆษณาออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์จึงเป็นที่กล่าวขวัญกันทั่วไป ขณะเดียวกันภาพยนตร์โฆษณาเรื่องดังกล่าวสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกของบริษัทในสายตาของประชาชนทั่วไป องค์กรธุรกิจอื่นๆ สถาบันการเงิน หน่วยงานภาครัฐบาล และองค์กรสาธารณะกุศลต่างๆ จึงหันมานิยมใช้ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะรูปแบบการโฆษณาสถาบันทางสื่อโทรทัศน์และสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ เป็นจำนวนมาก การโฆษณาสถาบันจึงเป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีการระบุชื่อผู้อุปถัมภ์หรือผู้โฆษณา เนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย หรือกิจกรรมของสถาบันเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับสถาบัน โดยหวังให้ประชาชนทั่วไปประทับใจถึงผลงาน บทบาท ความสำคัญ และความรับผิดชอบของสถาบันที่มีต่อสังคม ดังนั้นการโฆษณาสถาบันจึงนับได้ว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้การโฆษณาที่หวังผลด้านการประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของสถาบัน และให้ประชาชนจดจำชื่อของสถาบันได้ จึงมีการระบุชื่อสถาบันผู้โฆษณาตอนท้ายของชิ้นงานโฆษณา ดังจะเห็นได้จากการโฆษณาของสถาบันธุรกิจอุตสาหกรรม หรือสถาบันการเงินการธนาคารใหญ่ๆ เช่น เครือซีเมนต์ไทย ธนาคารกรุงเทพ จำกัด เป็นต้นหรือบางที่อาจมีการเปิดเผยชื่อผู้โฆษณาในเวลาต่อมา เช่น โฆษณาชุด “เวลาให้ลูก” ของบริษัท สหพัฒน์พิบูล จำกัด (พนา ทองมีอาคม, 2520 อ้างใน สุวิมล จิวาลักษณ์, 2534: 19)

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาสถาบัน

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาสถาบันแต่ละสถาบันก็มีวัตถุประสงค์แตกต่างกัน แต่จะอยู่ในขอบเขตเดียวกันดังนี้

1. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สถาบันธุรกิจ ให้ประชาชนเชื่อถือในชื่อเสียงของสถาบันและยังมีผลไปถึงธุรกิจที่สถาบันดำเนินการอยู่ด้วย ทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการมียอดขายในปริมาณสูงขึ้น
2. เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด สถาบันนิยมใช้การโฆษณาสถาบันเป็นเครื่องมือชี้แจงเผยแพร่ข้อเท็จจริงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงานของสถาบันให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจอย่างถูกต้อง ตรงกับสภาพความเป็นจริง นักประชาสัมพันธ์ใช้การโฆษณาสถาบันเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อข่าวสารกิจกรรม และผลงานต่างๆ ที่บริษัทได้กระทำไปในด้านการบริการสาธารณะ หรือช่วยเหลือสังคมและสาธารณะกุศลต่างๆ เพื่อให้ประชาชนมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความเข้าใจและเห็นใจสถาบัน

3. เพื่อกระตุ้นความสนใจแก่บรรดาผู้ถือหุ้น และสำหรับกลุ่มผู้ให้ความสนับสนุนด้านการเงินเป็นเป้าหมายที่สถาบันจะพึงพาสถาบัน จึงต้องสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีแก่กลุ่มเหล่านี้เพื่อดึงดูดและกระตุ้นให้มีผู้มาร่วมหุ้นมากยิ่งขึ้น
4. เพื่อสร้างความนิยมแก่ชุมชนในละแวกใกล้เคียงกับสถาบัน โดยการให้ความช่วยเหลือชุมชนในเรื่องต่างๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์และการสร้างความนิยมแก่ชุมชน
5. เพื่อเสนอรายงานแก่หน่วยราชการ ในบางกรณีสถาบันต่างๆ อาจใช้โฆษณาสถาบันเป็นเครื่องมือ หรือเป็นสื่อในการเสนอข่าวสาร เพื่อให้ฝ่ายรัฐบาลหรือทางราชการทราบและสนับสนุนให้ความร่วมมือกับสถาบัน รวมทั้งในเรื่องของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน
6. เพื่อสร้างความนิยมในหมู่พนักงานลูกจ้าง โดยการลงโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น หรือออกอากาศทางวิทยุ เพื่อเผยแพร่ นโยบายแผนงานความสำเร็จของสถาบันให้พนักงานได้ทราบและเข้าใจ เป็นการชักชวนลือไปในตัวพร้อมทั้งเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน
7. เพื่อปรับปรุงแรงงานสัมพันธ์ โดยใช้การโฆษณาสถาบันเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้พนักงานทราบถึงผลประโยชน์ต่างๆที่เขาพึงได้รับ รายงานถึงสภาพการทำงานและนโยบายด้านแรงงาน เพื่อชักชวนความเข้าใจ และความขัดแย้งต่างๆอันอาจจะเกิดขึ้นได้
8. เพื่อให้บริการสาธารณะ ในด้านการส่งเสริมสุขภาพอนามัย ส่งเสริมความปลอดภัยบนทางหลวง ส่งเสริมการป้องกันอุบัติเหตุต่างๆ ส่งเสริมด้วยการศึกษา และด้านสาธารณะกุศล เป็นต้น
9. เพื่อสร้างค่านิยมในกลุ่มตัวแทนจำหน่ายสินค้า เป็นการโฆษณาที่ให้คำแนะนำแก่พ่อค้าในด้านการจัดการขาย จัดร้าน การควบคุมสินค้าคงเหลือ การโฆษณา และการให้สินเชื่อ ทั้งนี้เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายสินค้าได้ทราบถึงนโยบาย และการปรับปรุงกิจการของสถาบัน สื่อที่ใช้ในนโยบายนี้อาจเป็นนิตยสารทางการค้า หรืออาจใช้จดหมายส่งถึงตัวแทนแต่ละคนโดยตรง
10. เพื่อเพิ่มพูนความเป็นมิตรต่อสถาบัน โดยที่การโฆษณาสถาบันเป็นการโฆษณาเพื่อประโยชน์ส่วนรวมในรูปของการบริการสังคมและสาธารณะ ทำให้ประชาชนมีทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อสถาบัน ไม่ต่อต้านหรือปฏิบัติตรงข้ามกับสถาบัน มีแนวโน้มที่จะนิยมและให้ความร่วมมือสนับสนุนต่อสถาบัน

ประเภทของการโฆษณาสถาบัน

การโฆษณาสถาบันสามารถทำได้ในรูปแบบต่างๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ : 420-421)

1. การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image Advertising) การโฆษณาสถาบันที่มีวัตถุประสงค์หลักคือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับสถาบัน หรือการสร้างค่านิยมทั้งภายในและภายนอก รวมทั้งการสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสถาบัน วิธีการต่างๆที่ใช้เพื่อการโฆษณาเพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสถาบัน

2. การโฆษณาเพื่อสังคม ธุรกิจ และการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม(Social, Business, and Environmental Issue Advertising) เป็นการ โฆษณาที่แสดงบทบาทของธุรกิจเพื่อช่วยเหลือสังคม และสิ่งแวดล้อม การโฆษณาแบบนี้อาจเรียกว่า การโฆษณาเพื่อสนับสนุน(Advocacy Advertising) ซึ่งหมายถึง การ โฆษณาเผยแพร่ความคิด การชี้แจงเหตุผล เกี่ยวกับปัญหาสังคมที่มีความขัดแย้งใน ลักษณะซึ่งให้การสนับสนุนและได้รับความสนใจจากผู้อุปถัมภ์ราชการ การ โฆษณาวิธีนี้นำมาใช้ มากในประเทศไทยในปี พ.ศ.2536-2537 ในรูปลักษณะการแก้ปัญหาการขาดแคลนน้ำ การ แก้ปัญหาน้ำเน่า การอนุรักษ์สัตว์ป่า ป่าไม้ และอากาศ

3. สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา

สื่อ แปลมาจากคำว่า medium หรือ media ซึ่งเป็นภาษาละติน แปลว่า กลาง อยู่ตรงกลาง สิ่ง ที่อยู่ตรงกลาง แต่เมื่อนำมาใช้ในภาษาอังกฤษก็มีความหมายกว้างออกไป จนรวมถึงวิธี (means) สิ่งแวดล้อมห่อหุ้ม (environmental element) อาทิ อากาศสำหรับคน น้ำสำหรับปลา เครื่องมือ (instrument) ตัวแทนหรือตัวนำ (agency) วัสดุ(material)เทคนิค(technique)หรือแม้แต่ person as medium แต่เมื่อวิชาการด้านการสื่อสาร และการสื่อสารมวลชนก้าวหน้ามากขึ้น คำว่า สื่อ (medium หรือmedia) ก็ได้รับการวิเคราะห์ศึกษาและตกแต่งพัฒนาจนมีความหมายเป็นศัพท์เทคนิค (technical term) หรือศัพท์เฉพาะที่มีความสำคัญยิ่ง ทั้งนี้เพราะสื่อกลายเป็นองค์ประกอบที่จะขาด เสียมิได้ในการสื่อสารทุกรูปแบบและทุกประเภท ความหมายเดิมที่จำกัดอยู่เฉพาะเรื่องของภาษาที่ใช้ในการพูดหรือการสอน (อาทิ ภาษาไทยที่เป็นสื่อการสอนที่ใช้กันมากที่สุดในสถาบันการศึกษา ของไทย) ก็ได้ขยายออกมาครอบคลุมถึงสื่อวัตถุ (อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์) สื่อบุคคล (อาทิ สื่อภาษา สื่อท่าทาง พ่อสื่อแม่สื่อ สื่อประชาชน หรือ population media) สื่อผสม (อาทิ สื่อมวลชน สื่อการสอน สื่อข้อมูล สื่อโสตทัศน์) หรือแม้กระทั่งสาร (อาทิ สื่อวัจนภาษา สื่อ อวัจนภาษา) สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือหรือตัวกลางที่ใช้ในการนำข่าวสาร เรื่องราว จากองค์กรหรือหน่วยงาน ไปสู่ประชาชน

ความสำคัญของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญ คือ

1. เพื่อการถ่ายทอดหรือบอกข่าวสารให้แก่ประชาชนได้รับทราบ
2. เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง
3. เพื่อเป็นการสร้างความนิยมและภาพพจน์ที่ดีขององค์กร

สื่ออาจจำแนกได้หลายประเภทหลายลักษณะแต่การกำหนดประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ จะต้องคำนึงถึงลักษณะที่เป็นรูปธรรม ลักษณะที่พัฒนาได้ประโยชน์ในปัจจุบัน และศักยภาพเพื่ออนาคต

ประเภทของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมได้ (Controllable Media) ได้แก่

- สื่อสิ่งพิมพ์ Print Media)
- สื่อบุคคล (Personal Media)
- สื่อโสตทัศน์ (Audio-visual Media)
- สื่อกิจกรรมต่าง ๆ (Activity Media)

2. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Media)

- สื่อมวลชน (Mass Media)

สื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) หรือสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (The Printed Words) ถูกจัดอยู่ในสื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมได้ (Controllable Media) แบ่งตามประเภทได้ดังนี้

1. สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน (House or Home Journal) เป็นหนังสือวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้สื่อสัมพันธ์ในหน่วยงานให้รู้หรือเข้าใจและแจกจ่ายกันเฉพาะภายในหน่วยงาน

2. สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายนอกหน่วยงาน (External Publication) เป็นวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้เพื่อสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับบุคคลภายนอกหน่วยงาน จัดทำรูปเล่ม ประณีต ใช้ถ้อยคำ สำนวน ภาษา เป็นทางการ การระมัดระวังมากกว่าหนังสือสัมพันธ์ภายใน

3. สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์แบบผสม (Combination) เป็นการจัดทำสิ่งพิมพ์ สื่อสัมพันธ์ในลักษณะผสมใช้อ่านได้ ทั้งคนภายในและภายนอกหน่วยงานในเล่มเดียวกัน

การเตรียมสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ (Preparation for Publication) ก่อนจะทำสิ่งพิมพ์ควรมีการวางแผนให้เรียบร้อย การวางแผนที่ดีต้องคำนึงถึงสิ่ง 3 ประการด้วยกัน คือ

- **วัตถุประสงค์ (Purpose)** ก่อนที่จะทำหนังสือควรที่จะวางวัตถุประสงค์อย่างรอบคอบ เขียนวัตถุประสงค์และให้ผู้อ่านมีอำนาจอนุมัติและทำงานให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

- **ผู้อ่าน (Reader)** งานสำคัญอันดับแรกคือ ทำงานให้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้และงานนั้นจะเป็นจริงได้ต้องคำนึงถึงผู้อ่านเป็นหลัก ผู้อ่านจะเป็นผู้ตัดสินผลงาน ถ้าเขารู้สึกซาบซึ้งกับหนังสือก็ประสบความสำเร็จ แต่ถ้าเขาไม่อ่านหนังสือเขาก็จะไม่ซาบซึ้ง ดังนั้น เราต้องตอบให้ได้ว่านิสัยในการอ่านหนังสือของเขาเป็นอย่างไร ตัวอย่างประเภทไหนที่จะดึงดูดความสนใจของเขา จะวางเค้าโครงเรื่องอย่างไรจึงจะเอาชนะใจเขาได้ ควรจะเป็นส่วนไหน

- **รูปแบบ (Format)** มีสิ่งพิมพ์ที่ไม่คำนึงถึงผู้อ่าน แล้วก็ไม่ต้องวางรูปแบบ ควรกำหนดขนาดของหน้า จำนวนหน้า รูปภาพ มีการ์ตูนหรือไม่ และอื่น ๆ อีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยในการกำหนดรูปแบบ คือ หาจุดสารที่มีวัตถุประสงค์เหมือนกัน และกลุ่มผู้อ่านเดียวกัน ลองอ่านและวิเคราะห์ และลองวางรูปแบบซึ่งในการวางรูปแบบนั้นควรคำนึงถึงงบประมาณและเนื้อหาที่จะให้สื่อสิ่งพิมพ์มีลักษณะต่าง ๆ คือ

1. หนังสือพิมพ์ (Newspaper) หนังสือพิมพ์ เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมาก และมีระยะเวลาที่กำหนดออกที่แน่นอนเป็นประจำสม่ำเสมอ หนังสือพิมพ์ติดกับสื่อชนิดอื่น ๆ ตรงที่ว่าหนังสือพิมพ์นั้นอาจจะเป็นเครื่องเร่งเร้าก่อให้เกิดประชามติขึ้นในหมู่ประชาชนได้ และขณะเดียวกันก็จะสะท้อนประชามติของประชาชนสะท้อนออกมาให้เห็นอีกด้วย เราจึงสามารถกล่าวได้อย่างเต็มปากว่า หนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมืออันสำคัญยิ่งในวงการประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์สามารถเสนอข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ หลายด้านปะปนผสมผสานกันไปในฉบับเดียวกัน มีทั้งข่าวสาร เรื่องราว ที่ประชาชนเฉพาะกลุ่มและประชาชนทั่วไปสนใจ เช่น ข่าวการเมือง อาชญากรรม เศรษฐกิจ สังคม กีฬา บันเทิง เป็นต้น หนังสือพิมพ์เป็นสื่อในการติดต่อ 2 ทาง (Two-Way Communication) เพราะเป็นสื่อในการถ่ายทอดความคิดเห็น นโยบายการดำเนินงานของกิจการ แล้วยังเป็นสื่อแสดงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อองค์กรด้วย เช่น การวิจารณ์การปฏิบัติงานหรือนโยบายของรัฐบาล เพื่อองค์กรที่ถูกวิจารณ์จะได้ปรับปรุงนโยบายให้ดีขึ้น หรือรัฐบาลใช้หนังสือพิมพ์เป็นสื่อชี้แจงให้ประชาชนเข้าใจ เพื่อขอความร่วมมือในการปฏิบัติให้สำเร็จ ลุล่วงตามเป้าหมาย นอกจากนี้ หนังสือพิมพ์ยังเป็นสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ โดยใช้เป็นสื่อแลกเปลี่ยนนโยบาย ข้อคิดเห็นทางการเมือง เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน ใช้ในการเผยแพร่วัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จักของประเทศต่าง ๆ หรือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

2. วารสาร (Journal) จัดทำเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม อาจเป็นภายในหรือภายนอกองค์กรก็ได้ จัดทำเป็นรูปเล่ม มีระยะเวลาออกที่แน่นอน และมีความต่อเนื่อง

3. นิตยสาร (Magazines) นิตยสาร เป็นเครื่องมือหรือสื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง นิตยสารมีรูปแบบที่กะทัดรัดสวยงาม และมีระบบการพิมพ์ที่ประณีต มีสีสวยงามช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี

4. หนังสือรายงานประจำปี มักจัดทำเป็นรูปเล่ม และมีขนาดต่าง ๆ ตามความเหมาะสม มีเรื่องราวสำคัญและความสนใจขององค์กร เรียกว่า Annual Report

5. หนังสือรายงานประจำงวด (Imperium Report) ทำเป็นรูปเล่มคล้ายกับหนังสือรายงานประจำปี โดยออกเป็นงวด ๆ เช่น 3 เดือน หรือ 6 เดือนต่อครั้ง เพื่อรายงานผลการดำเนินงานขององค์กรประจำงวด หรือรายงานผลโครงการที่ได้ดำเนินการไปแล้ว

6. จดหมาย (News Letter) มีลักษณะเป็นแผ่นปลิวชนิดหนึ่ง เพื่อส่งให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย หรือคาดคะเนว่าจะเป็นลูกค้าได้ในอนาคต มีหัวจดหมายที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตนหรือองค์กร

7. ป้ายประกาศและโปสเตอร์ เป็นสื่อที่ใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของประชาชนที่มีความเด่นและสะดุดตา จัดทำด้วยสีสดใสสวยงาม มีภาพและตัวอักษรชัดเจน อ่านง่าย แม้อยู่ไกล

8. แผ่นพับ (Folder) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กร

9. เอกสารแจก มักทำเป็นเอกสารที่รวมเป็นเล่ม เพื่อเผยแพร่หรือแจกให้อ่าน

10. จุลสาร (Booklet and Bulletin) เป็นเอกสารเชิงความรู้ทางวิชาการ มีลักษณะ คล้ายแผ่นพับแต่เย็บเป็นเล่ม

11. ใบปลิว (Leaflet) มีลักษณะเป็นกระดาษแผ่นเดียว บรรจุข่าวสาร เรื่องราวต่าง ๆ ที่ต้องการจะเผยแพร่

สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา

เนื่องจากสื่อ คือ เครื่องมือสำหรับติดต่อข่าวสาร รายการบันเทิง ข่าวสารใดๆของสื่อมวลชน รวมไปถึงการโฆษณาด้วย และต้องส่งสารไปยังบุคคลจำนวนมาก สื่อโฆษณาจึงมีหลายประเภทเพื่อรองรับ การใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่มีช่องทางการรับสื่อแตกต่างกันไป สื่อโฆษณาสามารถ แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

1. สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์

1.1 สื่อนิตยสาร

- 1.2 สื่อหนังสือพิมพ์
2. สื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์
 - 2.1 สื่อโทรทัศน์
 - 2.2 สื่อวิทยุ
3. สื่อโฆษณานอกสถานที่
 - 3.1 สื่อโฆษณากลางแจ้ง
 - 3.2 สื่อโฆษณาเคลื่อนที่
4. สื่อโฆษณาประเภทประเภทอื่นๆ
 - 4.1 สื่อโฆษณาในร้านค้า ณ แหล่งซื้อ
 - 4.2 สื่อโฆษณาโดยตรง

โดยเพื่อความสะดวกคล่องกับจุดประสงค์งานวิจัย ผู้วิจัยจึงขยายความเฉพาะ หัวข้อของสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ เท่านั้น

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาตั้งแต่เริ่มมีการใช้สื่อสารมวลชน (Mass Communication) สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อกลางเพียงสื่อเดียวที่เป็นแหล่งจัดเก็บข้อมูลที่พร้อมให้ผู้ใช้ สามารถเรียกใช้ข้อมูลเหล่านั้นได้อย่างรวดเร็วทันตามความต้องการ สื่อสิ่งพิมพ์เป็นแหล่งจัดเก็บข้อมูลที่มีคุณค่าทั้งทางด้านสารสนเทศ, สถิติ, ประวัติศาสตร์และอักษรศาสตร์ ในมุมมองของนักโฆษณาการใช้สื่อสิ่งพิมพ์นี้มีความแตกต่างจากการใช้สื่อกระจายเสียง (Broadcast Media) อยู่หลายประการ อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ทำหน้าที่ส่งข่าวสารเพียงเรื่องเดียวในเวลาหนึ่งๆ รวมทั้งส่งต่อความคิดเพียงประเด็นเดียวในเวลานั้นๆ ในขณะที่สื่อโทรทัศน์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ส่งข้อมูลข่าวสารจำนวนมากในเวลาเดียวกัน ยิ่งไปกว่านั้นการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ยังสามารถส่งข่าวสารได้ในปริมาณมากและสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณาในสื่อกระจายเสียง ความแตกต่างเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ลงโฆษณาและผู้จัดทำแผนการใช้สื่อในการพิจารณาเลือกซื้อ (นภวรรณ คณานุรักษ์, และกัญช์ อินทร โภศศ, 2546 : 123) สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา แบ่งออกได้ 2 ประเภทคือ

สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อโฆษณาประเภทหนึ่งที่ผู้บริโภคนิยมใช้กันมาก เพราะสามารถครอบคลุมพื้นที่และจำนวนผู้รับได้กว้างขวาง โดยเฉพาะถ้าหนังสือพิมพ์นั้นมีปริมาณการพิมพ์จำหน่ายสูง และถ้าหากต้องการส่งสื่อข้อความในเขตท้องถิ่นก็อาจเลือกหนังสือระดับท้องถิ่นเป็นสื่อสนับสนุนการโฆษณาได้ นอกจากนี้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ยังแบ่งออกเป็นกลุ่มตามระดับอายุ การศึกษา เพศ ทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้ แต่การใช้สื่อโฆษณานี้มีข้อเสีย คือ อายุของสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์มีอายุสั้น เพียงวันเดียวเท่านั้น หลังจากนั้นผู้อ่านก็จะไม่สนใจข่าวสารนั้นอีก

สื่อนิเทศสาร เป็นสื่อโฆษณาอีกประเภทหนึ่งที่นับวันจะได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นิเทศสารมีช่วงของชีวิตนานกว่าสื่อโฆษณารทางหนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณาทางนิเทศสารมีข้อดี คือ เป็นสื่อที่สามารถใช้ภาพชักจูงความสนใจจากผู้อ่านได้ และนิเทศสารนี้จะเข้ากลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มเฉพาะ เช่น นิเทศสารสุขภาพสตรี นิเทศสารกีฬา นิเทศสารเกษตร ฯลฯ ดังนั้นผู้ผลิตสามารถใช้สื่อโฆษณานี้เข้าสู่กลุ่มลูกค้าที่ตนต้องการได้ นอกจากนั้นรูปแบบนิเทศสารยังได้มีการจัดรูปแบบสีสันสวยงาม ทำให้ผู้อ่านเกิดความสนใจที่จะเก็บรักษาไว้ เมื่อนำมาอ่านใหม่ก็จะเห็นภาพโฆษณานั้นไปด้วย แต่การใช้สื่อโฆษณาโดยวิธีนี้มีข้อเสียคือ อัตราค่าโฆษณาสูง ใช้เวลานานกว่าหนังสือจะออกแต่ละครั้ง ทำให้ปริมาณความถี่ของข้อความโฆษณาถึงตัวผู้บริโภคช้าด้วย

4. หลักการสร้างสรรค้งานโฆษณา

การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy) หมายถึง ขั้นตอนที่มีคุณภาพโดยบุคคลซึ่งสามารถสร้างความแปลกใหม่ การสร้างผลงานใหม่และปรับให้ดีขึ้น ผลงานเกิดจากความรู้ เหตุผล จินตนาการ และสร้างให้เกิดความรู้สึทที่จะสามารถเห็นความต่อเนื่องและแตกต่างระหว่างความคิดและสิ่งของ หรืออาจหมายถึง ความสามารถในการสร้างความแปลกใหม่ เอกลักษณะและความคิดที่เหมาะสม ซึ่งใช้แก้ปัญหาในการติดต่อสื่อสาร ผู้ที่ทำงานสร้างสรรค้งานต้องพิจารณาข่าวสารการโฆษณา ต้องใช้เวลา ความพยายามและเงินในการกำหนดกลุ่มผู้รับที่เป็นเป้าหมาย การทำการวิจัยเพื่อเข้าถึงความต้องการและสิ่งกระตุ้นและพิจารณาวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร ในแง่สถานการณ์แต่ละงานณรงค์การโฆษณาต้องการสร้างสรรค้งานที่แตกต่างกันนักการตลาดส่วนใหญ่จะติดต่อบริษัทตัวแทนการโฆษณาเพื่อพัฒนาเตรียมการ และดำเนินการตามโปรแกรมและกลยุทธ์การสร้างสรรค้งานนั้น บริษัทตัวแทนถือว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญในหน้าที่สร้างสรรค้งานโฆษณา (ธรรมนัญญู เพิ่งทอง,2540)

หลักการสร้างสรรค้งานโฆษณาที่ดีใช้หลัก AIDA ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา,2540:172)

A = Attention คือ การ โฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ

I = Interest คือ การทำโฆษณาที่มีผลประโยชน์สำหรับผู้บริโภค ดังนั้นในการโฆษณาต้องเน้นให้เห็นว่าผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์อะไรจากสินค้าบ้าง

D = Desire คือ การ โฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยการสนับสนุนจุดขายของสินค้าของเราให้ชัดเจน ชี้ให้เห็นความแตกต่างของการมีสินค้ากับไม่มีสินค้าของเราหรือการมีสินค้าของเรากับการมีสินค้าของเขาต่างกันอย่างไร

A = Action คือ โฆษณาที่เชิญชวนให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองจากผู้บริโภคโดยเฉพาะเกิดการซื้อ

หลักการที่จะทำให้ครบ 4 ประการ (AIDA) มีหลักการต่อไปนี้

1. **สร้างความไว้วางใจให้ได้ (Build trust)** โฆษณาจะต้องให้ข้อเท็จจริงไม่โกหก ไม่พูดจาเกินจริง (Over claim) ต้องรู้จักอาศัยสิ่งที่คนเชื่อถือและคล้อยตามได้ง่ายมาเป็นฐาน

2. **มีแบบฉบับของตนเองที่แตกต่าง (Break the pattern)** เป็นโฆษณาที่ไม่ซ้ำแบบใครผู้ชมดูโฆษณาแล้วเกิดคิดหุ่ คิดคา คิดใจ ว่าโฆษณารุ่นนี้เป็นโฆษณาของสินค้านี้เป็นโฆษณาที่เป็นแบบฉบับของตนเอง

3. **จุดขายที่ชัดเจนเพียงจุดเดียว (Speak with one point)** ต้องสร้างจุดขายที่จูงใจ (Features comparing benefit) ให้ชัดเจนพยายามนำเสนอจุดขายที่ดึงดูดคนจนมีอาจจะปฏิเสธได้ จุดขายที่ได้ในงานโฆษณาแต่ละชิ้นควรเป็นจุดเดียวแต่ถ้าจำเป็นจะเพิ่มมากกว่า 1 ประเด็นก็ควรมีอย่างมากที่สุด 2 ประเด็นเท่านั้น เปรียบได้กับการนำดินสอ 10 แท่งที่แหลมมดัดคิดกัน และให้ดินสอมีระดับเท่ากันแทงไปที่ฟุงจะแทงไม่เข้า แต่ถ้าเป็นดินสอ 1 แท่งและแหลมมากๆ จะแทงเข้า ก็เหมือนกับสมองมนุษย์ถ้าใส่ความคิดเข้าไปประเด็นเดียวก็เข้าและจะจดจำได้ ถ้าหลายประเด็นจะรับไม่ค่อยได้และจะจำไม่ได้ในที่สุด

4. **โฆษณาจะต้องน่าเชื่อถือ (Believable)** เป็นโฆษณาจะต้องไม่พูดเกินความเป็นจริงและจะต้องมีเหตุผลสนับสนุนจุดขายของโฆษณาทุกครั้ง

5. **โฆษณาจะต้องเข้าถึงความคิดและอารมณ์ (Appeal to head and heart)** โฆษณาที่เน้นเหตุผลอย่างเดียวโดยไม่มีอารมณ์มาเกี่ยวข้องเลย โฆษณาจะจืดชืดไม่มีอะไรที่เกิดปลุกเร้าอารมณ์ ความสนใจหรือความต้องการได้ขณะเดียวกัน โฆษณาที่มีแต่อารมณ์เพียงอย่างเดียว ไม่มีเหตุผลมาจูงใจเลยก็อาจจะไม่ได้ผลแต่ว่าน้ำหนักของเหตุผลและอารมณ์ในแต่ละโฆษณานั้นจะไม่เท่ากันแล้วแต่ประเภทของสินค้า

6. **สะท้อนบุคลิกของสินค้า (Product personality)** เช่น เป็นสินค้าแบบไหน เป็นสินค้าอ่อนหวาน เป็นสินค้าบึกบึน เป็นสินค้าสนุกสนาน เป็นสินค้าทันสมัย ต้องสะท้อนให้ชัดเจน ตัวอย่าง โฆษณาเบียร์สิงห์ สะท้อนความเป็นไทยที่มั่นคงชัดเจนและเป็นไทยที่ทันสมัยด้วย

7. **สะท้อนตำแหน่งครองใจผลิตภัณฑ์ (Positioning)** เช่น สบู่ชนิดนี้แก้สิ่ว สบู่ชนิดนี้ยับยั้งแบคทีเรีย สบู่ชนิดนี้ผสมวิตามินอี สบู่ชนิดนี้หอม เป็นต้น อย่าปล่อยให้ศิลปะกลบตำแหน่งครองใจของสินค้า

8. **โฆษณาที่มีความกลมกลืน (Harmony)** การโฆษณาจะต้องมีองค์ประกอบต่างๆ ที่กลมกลืนกันทั้งภาพ ทั้งเสียง ทั้งสี ทั้งถ้อยคำ นอกจากนั้นแล้ว ถ้ามีโฆษณาหลายสื่อโฆษณาเหล่านั้นก็ต้องกลมกลืนกัน โฆษณาวิทยุ โฆษณาหนังสือพิมพ์ โฆษณาโทรทัศน์จะต้องมีความกลมกลืนกันไปหมด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้เขียนหนังสือ การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Sales Promotion) ได้มีการกล่าวถึงการสร้างสรรค์งานโฆษณาไว้แตกต่างออกไป ดังนี้

การสร้างสรรค์งานโฆษณา เป็นการผสมผสานอย่างแตกต่างจากปกติ (Unusual combination) คือ การส่งข้อมูลแนวความคิดหรือเรื่องราวต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารด้วยวิธีหรือรูปแบบที่ไม่ธรรมดา บางครั้งอาจจะบอกโดยอ้อม ผู้รับสารต้องนำไปตีความอีกชั้นหนึ่ง เช่น มนุษย์ตะกั่วของ ปตท. หรือน้ำมันสะอาดของบางจาก เป็นต้น ในบางครั้งอาจบอกข่าวสารตรง ๆ ก็ได้ การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่คตินั้นจะต้องมีส่วนช่วยส่งเสริมสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้าเอง หรือภาพพจน์ของสินค้า การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่แสดงถึงความคิดที่เฉลียวฉลาดของผู้ทำเพียงอย่างเดียว โดยไม่มีส่วนสนับสนุนหรือเสริมสร้างยอดขายสินค้าไม่ถือว่าเป็นความสำเร็จในแง่ของการเป็นส่วนประสมการตลาด แต่อาจจะจัดว่าเป็นความสำเร็จทางด้านงานศิลปะแขนงหนึ่ง ผู้รับผิดชอบสินค้า เช่น ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ควรคำนึงถึงหลักข้อนี้ให้ดีก่อนจะตกลงให้บริษัทโฆษณาลงมือผลิตชิ้นงาน โฆษณามิฉะนั้นอาจจะได้รับผลตอบแทนไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป บริษัทผู้สร้างสรรค์อาจได้รางวัลแต่สินค้าขายไม่ได้ การสร้างสรรค์ไม่เหมือนกับการประดิษฐ์ (Inventive) เพราะการประดิษฐ์คือการทำสิ่งที่ยังไม่เคยมีใครคิดมาก่อนในโลกขึ้นมา แต่สำหรับการสร้างสรรค์นอกจากจะหมายถึงการคิดขึ้นมาใหม่ทั้งหมดแล้ว ยังหมายถึงการประสมประสานสิ่งต่าง ๆ แนวคิดที่มีอยู่แล้วเข้าด้วยกัน โดยวิธีการนำเสนอที่แปลกออกไปไม่เหมือนเดิม เช่น โฆษณาผซ้กฟอกว่าซ้กฟ้าขาว ภาพที่เห็นชินตาก็คือแม่บ้านกับฟ้าที่ซ้ก ผู้สร้างสรรค์อาจดัดแปลงโดยการเปรียบเทียบก่อนใช้กับหลังใช้ หรือให้ผู้แสดงอาการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ หรือมีการยืนยันโดยห้องทดลอง เป็นต้น ซึ่งก็ล้วนแล้วแต่เป็นการผสมผสานจากแนวความคิดเดิม โดยหลักการที่จะสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ดี แบ่งออกได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540)

1. ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่โฆษณานั้นง่ายและชัดเจนถูกต้อง การโฆษณาจะต้องบอกถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่บริษัทกำหนดไว้ให้เป็นตำแหน่งที่มีคุณค่าในจิตใจลูกค้า ตลอดจนทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าใจได้ง่าย และชัดเจน

2. การโฆษณานั้นแสดงบุคลิกภาพตราสินค้าและคุณสมบัติตราสินค้าชัดเจน การโฆษณาจะต้องสามารถแสดงรูปร่างลักษณะตราสินค้า และคุณสมบัติของตราสินค้าที่เด่นชัด เช่น โฆษณาของแลคตาซอย เป็นสินค้าที่ผลิตจากโปรตีนบริสุทธิ์จากถั่วเหลืองธรรมชาติ ทดแทนการบริโภคเนื้อสัตว์ โดยเน้นบรรจุภัณฑ์ที่แสดงรูปนมถั่วเหลืองซึ่งวางอยู่บนกองถั่วเหลือง

3. การโฆษณานั้นจะทำให้ตราสินค้ามีผลประโยชน์ต่อผู้ซื้อ การโฆษณาบรรจุความคิดที่มีอำนาจพอหรือไม่ การโฆษณานั้นสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคยอมรับผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และสามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ การโฆษณาดีก็ว่าดี ตราสินค้ามีผลประโยชน์ต่อผู้ซื้อและสามารถบรรเทาอาการเจ็บคอได้

4. การโฆษณานั้นบรรจุความคิดที่มีอำนาจพอ ความคิด ซึ่งหมายถึง ความคิดใดๆ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ที่บริษัทมองเห็นช่องทางที่จะเสนอขายเข้าสู่ตลาด จากความคิดนี้ธุรกิจจะต้องพัฒนาเป็นแนวความคิด โฉนดนำความคิดให้ปรากฏรายละเอียดเป็นรูปร่างและมีประโยชน์สำหรับผู้บริโภค

5. การโฆษณานั้นเป็นสิ่งที่ไม่เกินจริง งานโฆษณาต้องสมเหตุสมผล คือมีเหตุผลพอเพียง มีลักษณะแตกต่าง ไม่เลียนแบบคู่แข่ง สามารถเอาชนะคู่แข่งได้

6. งานโฆษณาให้ความคิดที่เด่นชัด งานโฆษณานั้นทำให้ผู้บริโภคจดจำสิ่งสำคัญ หรือแนวความคิดหลักจากการโฆษณาได้

7. การโฆษณาสามารถยืดเหนี่ยวผู้รับข่าวสารได้ งานโฆษณาที่ดีจะต้องเด่นสะดุดตา กล่าวคือ สร้างความตั้งใจฟัง ความสนใจ ความรู้สึกที่ดี และสร้างความคิดเกี่ยวกับงานโฆษณานั้นได้

8. การโฆษณานั้นให้ประโยชน์ (รางวัล) แก่กลุ่มเป้าหมาย งานโฆษณาจะต้องทำให้ผู้รับข่าวสารพอใจ ซึ่งอาจจะเป็นหัวเราะ รอยยิ้ม หรือน้ำตา โดยอาศัยสิ่งกระตุ้นด้านอารมณ์และทำให้ผู้รับข่าวสารต้องชมโฆษณานั้นซ้ำแล้วซ้ำอีก

9. งานโฆษณานั้นต้องแสดงถึงการใช้ความชำนาญเฉพาะด้าน งานโฆษณานั้นต้องแสดงถึงความเป็นมืออาชีพของผู้ทำโฆษณา

ซึ่งทั้ง 2 หลักการต่างมีเหตุผลที่มีความแตกต่างกันไป ล้วนเป็นประโยชน์ และสามารถนำมาเลือกใช้งานได้ตามความเหมาะสมของเงื่อนไข หรือโจทย์ในงานนั้นๆ

5. แนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอภาพโฆษณา

การสร้างสรรคงานโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสารและหนังสือพิมพ์ มีส่วนผสมหรือองค์ประกอบที่จะทำให้งานโฆษณานั้นบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540:139)

1. ส่วนที่เป็นคำพูดหรือข้อความวัจนะ(Verbal) เป็นส่วนที่เป็นคำพูดหรือลายลักษณ์อักษร ประกอบด้วย พาดหัวหลัก(Headline) และพาดหัวรอง(Sub Headline) ตัวข้อความโฆษณา(Copy) คำบรรยายใต้ภาพ(Caption) สโลแกน(Slogan) บรรทัดท้าย(Base Line) และชื่อตราสินค้า(Brand Name)

2. ส่วนที่เป็นสัญลักษณ์หรือวัจนะ(Nonverbal) เป็นส่วนที่เป็นสัญลักษณ์ ประกอบด้วย ภาพ(Illustration) โลโก้(Logo) การจัดภาพ(Layout) และการใช้สี(Colour) ต่างๆ

งานวิจัย “การใช้ภาพแนวคิดย้อนยุคในงานออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสถาบัน” เป็นงานวิจัยที่มุ่งเป้าไปในเรื่องการนำเสนอของภาพในรูปแบบต่างๆ จึงมีความเกี่ยวพันเฉพาะส่วนที่เป็นสัญลักษณ์หรืออวัจนะ(Nonverbal)ในงาน โฆษณา และจะขยายความในหัวข้อนี้เท่านั้น

ภาพถือเป็นสารวัจนภาษาอย่างหนึ่ง และเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในผังงานโฆษณา ภาพมีความสำคัญด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ ช่วยดึงดูดความสนใจให้กับโฆษณาทั้งชิ้น และสามารถสื่อสารสารโฆษณาไปยังผู้อ่านได้ดีและรวดเร็ว นอกจากนั้นภาพยังอาจกระตุ้นเร้าความรู้สึกและปฏิกิริยาตอบสนองในทางที่ดีจากผู้อ่านได้ด้วย หน้าที่ของภาพในงานโฆษณาจะขึ้นอยู่กับหน้าที่ขององค์ประกอบอื่นๆด้วย แต่ส่วนใหญ่แล้วภาพจะนำไปสู่การอ่านพาดหัวซึ่งจะกระตุ้นความสนใจลำดับแรกของผู้อ่านโดยทั่วไป (ปีจญา วุฒิประสิทธิ์, 2534 : 56)

หน้าที่ของภาพในการโฆษณา

ภาพสามารถทำหน้าที่ได้ 9 ประการ ดังนี้ (Courtland L.Bovee and William F.Arens อ้างใน ปีจญา วุฒิประสิทธิ์, 2534)

1. จับความสนใจของผู้อ่าน
2. ช่วยให้ผู้่านรู้ได้ทันทีว่าโฆษณานั้นเกี่ยวกับอะไร
3. ทำให้ผู้อ่านมีแนวโน้มจะสนใจสินค้าดังกล่าวอยู่แล้วหยุดลง เพื่อที่จะอ่านโฆษณาและทำให้ผู้อ่านไม่สนใจผ่านเลยไป
4. ช่วยกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความสนใจที่จะอ่านพาดหัว
5. ช่วยสร้างความรู้สึที่ดีต่อสินค้าหรือผู้โฆษณา
6. ช่วยให้ผู้่านเข้าใจข้อความโฆษณาดียิ่งขึ้น
7. เน้นให้เห็นถึงคุณลักษณะพิเศษของสินค้า
8. ช่วยให้ผู้่านเชื่อถือข้อความโฆษณาดียิ่งขึ้น
9. ช่วยให้เกิดความต่อเนื่องระหว่างโฆษณาแต่ละชิ้นที่ใช้เทคนิคทางด้านภาพแบบเดียวกันในแผนรณรงค์โฆษณาชิ้นเดียวกัน

นักสร้างสรรค์โฆษณาใช้ภาพเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการโฆษณาเพราะมีความเข้าใจในธรรมชาติของมนุษย์ที่ว่า มนุษย์มีระบบการคิดอยู่ 2 แบบ ที่แตกต่างกัน แต่ต่างก็มีความสำคัญและมีอานุภาพเท่าเทียมกัน ระบบหนึ่งคือ การคิดในเชิงวิทยาศาสตร์ และอีกระบบหนึ่งคือ จินตนาการเชิงสร้างสรรค์ ความหมายของคำว่าจินตนาการคือ กระบวนการสร้างภาพขึ้นในจิตใจ

ของมนุษย์ จะเห็นได้ว่าแม้แต่ภาษาไม่ว่าจะเป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียน ซึ่งมนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้นนั้น ที่สามารถใช้สื่อสารระหว่างมนุษย์ด้วยกันได้ก็เพราะภาษาสร้าง “ภาพ” ขึ้นในใจเราได้นั่นเอง ภาพจึงเป็นเครื่องมือสื่อสารความคิดที่เป็นธรรมชาติที่สุดในความรู้สึกของมนุษย์และเป็นเครื่องมือที่สื่อสารได้รวดเร็วกว่าคำพูดหรือภาษาอีกด้วย นักสร้างสรรค์โฆษณาจึงนิยมใช้ภาพประกอบในโฆษณา แต่การใช้ภาพประกอบโฆษณาเพื่อให้เกิดผลในการดึงดูดความสนใจหรือสื่อความหมายไปสู่ผู้อ่านนั้นจะต้องมีหลักเกณฑ์ในการใช้ ไม่เช่นนั้นนอกจากจะไม่ช่วยดึงดูดความสนใจหรือสื่อความหมายแล้ว ยังอาจทำให้องค์ประกอบอื่นๆของโฆษณานั้นพลอยสูญเสียประสิทธิภาพไปด้วย

การใช้ภาพประกอบในการโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญมาก ภาพที่ใช้ประกอบควรจะสามารถเป็นตัวแทนของสิ่งที่เราเสนอได้ดีที่สุด ชัดเจนที่สุด ภาพต้องกลมกลืนไปได้อย่างดีกับส่วนประกอบอื่นของงานโฆษณา การใช้ภาพประกอบให้ได้ผลดี คือ (อ่างใน ฉัฐพงษ์ หอมเยี่ยม, 2546 :67)

1. ภาพจะต้องมีเนื้อหา มีความคิด (Idea) มีแก่นของเรื่องที่จะพูดถึง
2. ภาพที่ได้ผลมากที่สุด จะเป็นภาพประเภทที่สร้างความเข้าใจ หรือกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของผู้อ่าน ทำให้อยากอ่านบทโฆษณาเพื่อหาความกระจ่างหรือค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ความสงสัย เป็นการใช้ภาพที่มีเนื้อหาประทับใจ
3. ถ้าภาพไม่มีเนื้อหา หรือเป็นเรื่องที่มีน้ำหนักไม่หนักแน่นพอ ก็ให้เลี่ยงไปใช้หีบห่อรูปลักษณะการบรรจุแทน คือเอาตัวสินค้ามาเป็นภาพประกอบ

การสร้างสรรค์งานภาพประกอบ

การสร้างสรรค์งานภาพประกอบ เป็นงานศิลปะประยุกต์ประเภทหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่องานศิลปะประยุกต์ประเภทอื่นๆ เช่น เป็นประโยชน์ต่อสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ในฐานะเป็นภาพประกอบโบชัวร์ (Brochure) ใบปะปิดโฆษณา (Poster) นิตยสาร (Magazine) หนังสือนิทาน (Fable Book) หนังสือวิชาการ (Academic Book) หรือแม้แต่สื่อโฆษณาประเภทบรรจุภัณฑ์ (Packaging) แม้กระทั่งการสร้างสรรค์งานสตอรี่บอร์ด (Story Board) การสร้างภาพประกอบนั้นมีความสำคัญ คือ ต้องเป็นภาพที่สอดคล้องและส่งเสริมเนื้อหา เรื่องราว หรือข้อความที่ต้องการนำไปประกอบ นอกจากนี้ต้องเป็นภาพที่มีความคมชัดมากพอที่จะเป็นต้นฉบับในกระบวนการทางการพิมพ์

ประเภทของภาพประกอบ (Types of Illustration) แบ่งเป็น 4 ประเภทคือ (สกนธ์ ภู่งามดี, 2546 :162)

1. **ภาพเขียนระบายสี** คือ การสร้างสรรค์ผลงานตามแนวทางของงานจิตรกรรม (Paint) โดยเส้นและสีเป็นหลัก ภาพเขียนระบายสีเป็นที่นิยมในการนำไปใช้เป็นภาพประกอบหนังสือที่

ต้องการภาพที่มีลักษณะเป็นธรรมชาติ หรือต้องการภาพที่สบายตา เช่น หนังสือกลอน หนังสือนิทาน สมุดบันทึก นอกจากนี้ ภาพเขียนระบายสียังสามารถสร้างสรรค์ให้มีรายละเอียดของภาพมากตามที่ต้องการ และสามารถระบายสีให้ภาพเป็นสีเดียวและหลายสีก็ได้ ดังนั้น จึงเหมาะแก่การนำไปพิมพ์ในระบบออฟเซต (Offset)

2. งานภาพเขียนลายเส้น คือ ภาพที่เน้นการใช้เส้นโดยสีของภาพมักเป็นขาวดำ ภาพประกอบประเภทนี้จะให้ความรู้สึกที่จริงจังเมื่อภาพนั้นเป็นเส้นที่หนาและหนัก หรือให้ความรู้สึกเบาสบายก็ได้ หากภาพนั้นให้เส้นพลิ้วเบา ตัวอย่างเช่น ภาพประกอบเรื่องสั้นแบบลึกลับ ภาพประกอบก็จะมีเส้นหนัก มีการแรเงาหนักเพื่อสื่อถึงความลึกลับตามเนื้อเรื่อง หรือภาพประกอบในหนังสือนิยายรักแบบเพื่อฝันก็จะเป็นภาพประกอบที่มีลายเส้นเบาเพื่อช่วยสร้างบรรยากาศตามเนื้อเรื่องนั้น

3. งานถ่ายภาพ ภาพประกอบประเภทนี้เป็นผลจากความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ที่ต้องการบันทึกภาพที่เห็นจริงเอาไว้ ในปัจจุบันมีทั้งภาพถ่ายขาวดำ ภาพถ่ายสี และภาพถ่ายสีเทียม ภาพประกอบประเภทนี้เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของการออกแบบงานกราฟฟิกและการออกแบบงานโฆษณา เนื่องจากปัจจุบัน เทคโนโลยีการถ่ายภาพสามารถสร้างภาพถ่ายให้แปลกและเกินจริงซึ่งเป็นไปได้ตามความต้องการที่ไร้ขีดจำกัดได้

4. งานจากเทคนิคสร้างสรรค์ ภาพประกอบประเภทนี้ไม่เน้นความเหมือนจริง แต่เน้นความแปลกใหม่และความตื่นตาตื่นใจ เทคนิคที่นำมาใช้มีมากมาย เช่น เทคนิคการถ่ายสำเนาจากเครื่องถ่ายเอกสาร (Copy Xerography) เทคนิคการเขียนภาพด้วยการพ่นสี (Airbrush Technique) เทคนิคการเขียนภาพลักษณะลวงตา (Illusion Technique) เทคนิคการสร้างงานตกแต่งภาพถ่าย (Retouch Photography) เทคนิคการสร้างภาพด้วยการปะติด (Collage Technique) เป็นต้น

หลักเกณฑ์ในการเลือกใช้ภาพโฆษณา

หลักเกณฑ์ที่นักโฆษณาควรพิจารณาในการเลือกใช้ภาพ มีดังนี้ (ไม่ระบุที่มาและปี อ้างใน ณัฐพงษ์ หอมแยม, 2546 :67-68)

1. ภาพที่เลือกใช้จะต้องมุ่งไปที่ความสนใจที่มีต่อตัวมนุษย์เอง หลักเกณฑ์ข้อนี้เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการเลือกใช้ภาพ นักโฆษณานำหลักเกณฑ์นี้มาจากความเข้าใจในจิตวิทยาผู้บริโภคที่ว่ามนุษย์เรามีความสนใจใน “ตนเอง” มากกว่าสิ่งอื่น สิ่งใดก็ตามที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวของมนุษย์จะได้รับความสนใจมากกว่า ดังนั้น ภาพที่แสดงสิ่งใกล้ตัวในชีวิตประจำวัน สิ่งที่คุ้นเคยหรือเป็นสิ่งที่จริงในชีวิต จึงถูกนำมาใช้ประกอบในโฆษณาเพื่อให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภค เป้าหมาย เกิดความรู้สึกคุ้นเคย เข้าใจ และอาจรวมไปถึงมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าด้วย

2. ภาพที่เลือกใช้ควรต้องแสดงให้เห็นผลิตภัณฑ์ทั้งหมดหรือบางส่วนของผลิตภัณฑ์หลักเกณฑ์ข้อนี้ก็มีความสำคัญเช่นกันเนื่องจากผู้อ่านส่วนใหญ่เมื่ออ่านโฆษณาที่ต้องการเห็นภาพสินค้า เพื่อจะได้รู้ว่าตนกำลังซื้ออะไร และที่สำคัญคือสินค้าดังกล่าวใช้ประโยชน์ได้เช่นไร อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่โฆษณานั้นเป็นการบริการซึ่งไม่มีภาพสินค้ามาแสดงให้เห็นได้ ก็จะต้องเลี่ยงไปใช้หลักเกณฑ์ในการเลือกภาพข้ออื่นแทน

3. ภาพที่เลือกใช้จะต้องสัมพันธ์กับตัวผลิตภัณฑ์และข้อความโฆษณา มีบ่อยครั้งที่เราได้เห็นโฆษณาที่ใช้ภาพเพื่อการดึงดูดใจเท่านั้น โดยภาพที่ปรากฏในโฆษณาไม่มีความเกี่ยวพันใดๆ กับสินค้าเลย อย่างไรก็ดี ตามหลักเกณฑ์แล้วภาพที่เลือกใช้ประกอบโฆษณา “ควรจะ” มีส่วนสัมพันธ์กับสินค้าและสนับสนุนข้อความโฆษณา

4. ภาพที่เลือกใช้จะต้อง ชัดเจน และสมเหตุสมผล นักสร้างโฆษณาที่ใช้ภาพประกอบในโฆษณาจะต้องระวังในข้อนี้ด้วย ภาพที่เลือกใช้จะต้องสอดคล้องกับพื้นฐานความเข้าใจในประสบการณ์ของผู้อ่าน เช่น ในสภาพความเป็นจริง ผู้หญิงที่กำลังซักเสื้อผ้าหรือทำงานบ้านจะไม่ใส่รองเท้าส้นสูงหรือไม่สวมชุดหรูหรา เป็นต้น โฆษณาใดที่ใช้ภาพที่ขัดต่อความเป็นจริงนี้ จะทำให้การสื่อสารความคิดไปยังผู้อ่านขาดน้ำหนัก ส่วนในกรณีที่ภาพคือส่วนหนึ่งของสินค้าที่นำเสนอต่อผู้อ่านก็ยิ่งจะต้องผ่านการเลือกอย่างระมัดระวังและให้ได้ภาพที่ตรงความเป็นจริงมากที่สุด

แนวคิดนำเสนอภาพในการโฆษณา

มีการกล่าวถึงแนวคิดในการนำเสนอภาพ หลายแนวทางซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามความเชี่ยวชาญของผู้ให้แนวคิด ซึ่งนักออกแบบโฆษณาสามารถเลือกใช้ได้ว่า แนวคิดใดมีความเหมาะสมและสอดคล้องต่อจุดประสงค์ในงานออกแบบ โฆษณาที่ได้รับการมอบหมายให้ทำได้มากที่สุด

การนำเสนอภาพ แบ่งตามแนวทางการสร้างภาพประกอบ (Guidelines for illustration) ได้ 7 แบบ ดังนี้(สกนธ์ ภูงามติ, 2546:)

1. การใช้ภาพที่สามารถแสดงคุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ หมายถึง การใช้ภาพที่นำผู้อ่านหรือผู้ชม ไปสัมผัสกับความงาม นั้นหมายถึงการใช้ความรู้ ความสามารถในทางศิลปะมาสร้างผลงานภาพประกอบนั่นเอง ทั้งนี้ เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสความงาม ความประทับใจก็เกิดตามมา และมีผลต่อความสำเร็จของการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาชิ้นนั้นในที่สุด

2. การใช้ภาพที่คำนึงถึงผลกระทบ ผลกระทบในที่นี้คือ ผลกระทบทางสังคมและวัฒนธรรมการใช้ภาพประกอบสำหรับสินค้าหรือบริการเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสถานที่

หนึ่งๆ ต้องคำนึงถึงสภาพสังคมและวัฒนธรรมในสถานที่นั้นๆ ด้วย มิฉะนั้น จะเกิดความขัดแย้ง และมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการนั้น

3. **การใช้ภาพตกลงบนชั้น** เป็นภาพที่สามารถเรียกร้องความสนใจได้มากกว่าภาพเหมือนจริง แต่การใช้ภาพประเภทนี้ต้องคำนึงถึงโอกาสอันเหมาะสมด้วย เช่น ในสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นทางการ เช่น เอกสารรายงานการประชุม ก็ไม่ควรให้นำภาพประเภทนี้มาเป็นภาพประกอบ เพราะอาจทำให้เอกสารนั้นขาดความน่าเชื่อถือ

4. **การใช้ภาพเพื่อให้ความรู้** เนื่องจากภาพประกอบเป็นภาษาภาพที่สามารถสื่อความหมายได้เช่นเดียวกับภาษาพูดหรือภาษาเขียน ดังนั้น ในการสร้างสรรค์สื่อโฆษณา โดยมีวัตถุประสงค์ในการให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมายจึงสามารถนำภาพประกอบมานำเสนอความรู้ที่แทนตัวอักษรได้ เช่น การจัดทำภาพการ์ตูนเพื่อรณรงค์การไม่สูบบุหรี่ ที่อาจใช้ภาพเขียนหรือตัวอักษรเพียงเล็กน้อย และใช้ภาพประกอบในสัดส่วนที่มากกว่า เพื่อดึงดูดความสนใจและให้ความรู้ไปพร้อมกัน ทั้งนี้ การสร้างภาพประกอบเพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าวต้องเน้น ความสวยงาม ความคมชัดของภาพ และสื่อความหมายได้ตรงประเด็น

5. **การใช้ภาพเพื่อเปรียบเทียบ** ภาพประกอบเป็นสิ่งที่เรียกร้องความสนใจได้มากกว่าการใช้ตัวอักษรเพียงอย่างเดียว ในการใช้ภาพเพื่อเปรียบเทียบนั้น ต้องศึกษาจุดเด่นจุดด้อยของสิ่งที่ต้องนำไปสร้างสรรค์เป็นสื่อโฆษณา เช่น การทำโบรชัวร์เพื่อโฆษณาโรงเรียนสอนภาษาเด็กเล็กก็ต้องศึกษาข้อได้เปรียบของโรงเรียนดังกล่าว เช่น มีสภาพแวดล้อมภายในโรงเรียนที่ดี มีโปรแกรมให้นักเรียนไปหาประสบการณ์ในต่างประเทศ เป็นต้น สิ่งที่ศึกษาได้นี้ สามารถนำไปสื่อสารได้ด้วยการใช้ภาพที่ดึงดูดความสนใจโดยจะปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์นั้นอย่างชัดเจนและเข้าใจได้ทันที

6. **การใช้ภาพที่ไม่บิดเบือน** หมายถึง การใช้ภาพที่เกิดจากการศึกษาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการทำสื่อโฆษณาหรือสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องแล้วจึงสร้างภาพประกอบที่ไม่บิดเบือนความเป็นจริง อย่างไรก็ตามแม้แนวทางข้อนี้ จะเน้นข้อเท็จจริง แต่ก็ยังสามารถใช้ภาพประกอบที่เป็นการ์ตูนได้ เช่น การใช้ภาพการ์ตูนนำเสนอวิธีการปลูกต้นไม้ในหนังสือของเด็กเล็ก เป็นต้น

7. **การใช้ภาพเพื่อเป็นต้นฉบับ** เป็นภาพที่ไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นภาพเหมือนจริงหรือภาพชนิดอื่น แต่วัตถุประสงค์ของการสร้างภาพประเภทนี้คือ ต้องสร้างภาพให้ตรงกับแนวความคิดหลักให้มากที่สุด เพื่อใช้เป็นงานต้นฉบับสำหรับการสร้างสรรค์งานสื่อโฆษณาต่อไป ดังนั้น การสร้างภาพประเภทนี้จึงให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์ของภาพเป็นพิเศษ

ทางด้าน ดร.เสรี วงษ์มณฑา กล่าวถึง การนำเสนอภาพที่ใช้ในการโฆษณา ไว้ว่า การจัดภาพลงไปในงานโฆษณาภาพต้องสอดคล้องกับพาดหัวและตัวข้อความงานโฆษณา (Copy)

โดยเฉพาะอย่างยิ่งพาดหัวกับภาพใหญ่ (Main Illustration) ซึ่งนักออกแบบสามารถเลือกการนำเสนอภาพมาใช้ได้หลายรูปแบบ สามารถแบ่งได้ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540: 149)

1. ภาพสินค้าทำหน้าที่ดึงดูดสายตาคน (Product shot) เช่น กล้อง ขวด ตัวอย่าง น้ำหอม ไซร์ตัวสินค้าที่อยู่ในกล่อง
2. ภาพสินค้าที่กำลังถูกใช้งาน (Product in use) เช่น รถยนต์ที่กำลังถูกขับ แชมพูสระผมที่กำลังถูกสระ ผงซักฟอกที่กำลังถูกตีฟองขึ้น เป็นต้น
3. สินค้าที่กำลังถูกทดลอง (Product in test) เช่น การทดลองการไม่ซึมเปื้อนของผ้าอนามัยโดยใช้น้ำหมึกกรด หรือความสามารถในการซึมซับของผ้าอ้อมเด็ก เป็นต้น
4. ภาพของวัตถุดิบในการผลิตสินค้า (Ingredient) เช่น ภาพโฆษณาซอสมะเขือเทศ ภาพปลากะปิ ภาพของผลไม้กระป๋อง ภาพน้ำพริกประกอบด้วยพริกแดง หอม กระเทียม ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด ภาพของปลากะปิ
5. ภาพกระบวนการผลิต (Production process) เป็นภาพโรงงาน ภาพเครื่องจักรหรือขั้นตอนการผลิต
6. ภาพสถานที่มาของสินค้า (Place of origin) เช่น สินค้าจากประเทศฝรั่งเศส มีสัญลักษณ์ห่อไอเฟล สินค้าจากประเทศอิตาลีมีสัญลักษณ์เป็นรูปดาว หรือหอนาฬิกา สินค้าจากอเมริกามีสัญลักษณ์เทพีเสรีภาพที่ยกแขน เป็นต้น
7. นำจุดเด่นของสินค้าบางส่วนมาแสดง (Product feature) เช่น ภาพตราแมวของรถเบนซ์หรือภาพบ้านและแยกย่อยเป็นห้องนอน ห้องรับแขก ห้องครัว ระเบียง เป็นต้น
8. องค์ประกอบของสินค้า (Product component) สินค้าบางอย่างจุดเด่นไม่ได้อยู่ที่ผลิตภัณฑ์ (Product) ทั้งตัวแต่อยู่ที่ส่วนประกอบบางส่วน เช่น รถยนต์วาล์วพิเศษ ดิงวาล์วออกมา ไซร์ หรือบางคนทำเป็นภาพตัดผ่ากลางให้เห็น (Dissection)
9. ภาพก่อนใช้ – หลังใช้ (Before and after) ตัวอย่าง การใช้ยารักษาสิว ก่อนใช้ยารักษาสิวและหลังใช้ยารักษาสิว ศัลยกรรมต่างๆ ก่อนทำจมูก หลังจากทำจมูก ภาพอกเล็กเป็นอกใหญ่ ตาชั้นเดียวเป็นตาสองชั้น ภาพกันย้อยเป็นกันตึง เป็นต้น
10. ภาพสินค้าที่มีการเปรียบเทียบ (Comparision) เป็นการเปรียบเทียบสินค้าของเรา กับสินค้าของผู้อื่น เช่น สบู่ที่มีสารป้องกันแบคทีเรียกับสบู่ที่ไม่มีสารป้องกันแบคทีเรีย ควรจะพิจารณาให้ดีไม่ควรระบุชื่อที่ถูกรเปรียบเทียบ มิเช่นนั้น อาจมีปัญหาทางกฎหมายตามมา
11. ภาพของปัญหา (Problem) ภาพที่ชี้ถึงปัญหาของลูกค้าซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ได้ เช่น ภาพโฆษณาของอีโนที่มีภาพคนท้องอืด ภาพคนหน้าสิ่ว เมื่อยยังไม่ได้ใช้ยารักษาสิว ภาพของปัญหาช่วยกระตุ้นผู้บริโภค เพราะคนเราไม่เห็นปัญหาจะนึกปัญหาไม่ออกกว่าเราควรจะใช้สินค้าอะไร

12. ภาพการแก้ปัญหา (Solution) ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นตัวแก้ปัญหาให้ลูกค้ามาแสดง
13. ภาพของผลของการใช้แล้ว (End result) เช่นภาพที่ใช้เครื่องสำอางแล้วหน้าเนียนสวย ภาพเด็กได้รับประทานนมผงแล้วเจริญเติบโต ภาพของพื้นที่ขาววาวแวว ฯลฯ
14. ภาพของลูกค้าที่มีความสุข (Happy customer) เช่น ภาพของผู้บริโภคดื่มเบียร์สิงห์แล้วมีความสุข คนที่ได้เห็นบ้านของตนเองแล้วยิ้มแย้มแจ่มใส คนรับประทานมาแล้วมีสีหน้าอึดอโรย
15. ภาพของกลุ่มเป้าหมายหรือบุคลิกภาพของลูกค้า (Target group or Customer personality) สินค้าบางตัวจุดเด่นในสินค้าไม่มีแต่มีความเด่นตรงที่ว่าใครเป็นผู้ใช้หรือใช้ในรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) เช่น ภาพของน้ำหอม ภาพของเสื้อผ้า เป็นต้น
16. ภาพจำนวนลูกค้าที่มีมาก (Number of Customers) เช่น ผู้บริโภคมาชุมนุมดูสินค้า ภาพคนมาต่อแถวเพื่อซื้อตัวดูภาพยนตร์ที่แสดงถึงความเป็นที่นิยม เป็นต้น
17. ภาพของการอุปมาอุปไมย (Analogy) ภาพของการเปรียบเทียบสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ภาพของขนนก เพื่อสะท้อนถึงความนุ่มของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง เป็นการเปรียบเทียบความนุ่มเหมือนกับขนนก ภาพของคนขี่ช้างไล่จับตั๊กแตน ซึ่งเป็นการอุปมาอุปไมยถึงการลงทุนที่มาก และได้ผลจากการประกอบการเพียงเล็กน้อย เป็นต้น
18. ภาพสัญลักษณ์ (symbolic) ใช้ในกรณีที่ต้องการให้สินค้าของเราสะท้อนถึงความแข็งแกร่ง ตัวอย่าง สัญลักษณ์รูปม้าลาย ดวงอาทิตย์ ดวงจันทร์
19. ภาพผู้นำเสนอ (Presenter) ผู้นำเสนออาจจะเป็นผู้ที่กำลังทดสอบการทำงานของสินค้า (Testimonial)
20. ภาพแบบหลุดโลกหรือแหวกแนว (Off beat)
21. ภาพกราฟฟิค (Graphic) เป็นภาพซึ่งใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการสร้างภาพ
22. ภาพของการ์ตูน (Animation) ภาพที่เป็นสัญลักษณ์โดยใช้การ์ตูน
23. ภาพสถิติ (Statistic) เป็นภาพแสดงในรูปของกราฟ แผนภูมิ เป็นต้น

อีกในกรณีหนึ่ง นักออกแบบชื่อ มอร์ตัน การ์ชิก (Morton Garchik) ได้มีการระบุถึง การเสนอภาพในการโฆษณาที่มีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งหลักการนำเสนอภาพของ มอร์ตัน การ์ชิก มีทั้งสิ้น 31 รูปแบบดังนี้ (Morton Garchik, 1993 อ้างใน ฌัฐพงษ์ หอมแย้ม, 2546 : 75)

1. **Animation** หมายถึง ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิคต่างๆ
2. **Association** หมายถึง ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว
3. **Cartoons** หมายถึง ภาพการ์ตูน
4. **Close-ups & Cropping** หมายถึง ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน

5. **Collage & Photomontage** หมายถึง ภาพเดี่ยวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน
6. **Comic Strip, Storyboard** หมายถึง ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว
7. **Decoration** หมายถึง ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ
8. **Disguising** หมายถึง ภาพในลักษณะการปลอมตัว หรือปลอมแปลงจากรูปทรงที่

คุ้นเคย

9. **Distortions & Exaggeration** หมายถึง ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยนผิดส่วน
10. **Double Exposure** หมายถึง ภาพที่สร้างโดยใช้เทคนิคซับซ้อน
11. **Fantasy** หมายถึง ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพด้านบวก
12. **Fine Art** หมายถึง ภาพที่แสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานแบบทัศนศิลป์
13. **Geometric Design** หมายถึง ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต
14. **Humor** หมายถึง ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน
15. **Metamorphosis** หมายถึง ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้
16. **Non-verbal Image** หมายถึง ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งทีอธิบายเป็นคำพูดไม่ได้
17. **Outstanding Photograph** หมายถึง ภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ
18. **Parody** หมายถึง ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน
19. **Repetition With Variation** หมายถึง ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง
20. **Sensory Reaction** หมายถึง ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส
21. **Shocker** หมายถึง ภาพที่ทำให้สะดุ้งตกใจ เขย่าขวัญ
22. **Silhouette** หมายถึง ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา
23. **Simplification** หมายถึง ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้ชัดเจนเข้าใจง่าย
24. **Stylization** หมายถึง ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว
25. **Surrealism** หมายถึง ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง
26. **Test of Credibility** หมายถึง ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพ

สินค้า

27. **Theme Device as Design Element** หมายถึง ภาพที่แสดงด้วยงานออกแบบหรือองค์ประกอบของการออกแบบ

28. **Three-Dimensional Illustration Technique** หมายถึง ภาพที่สร้างความน่าสนใจโดยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา

29. **Unusual Production Technique** หมายถึง ภาพที่แสดงเทคนิคพิเศษในการผลิตงาน เช่น การปั้นนูน

30. **Unusual Views** หมายถึง ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมกด มุมกว้าง

31. Visual puns หมายถึง ภาพการเปรียบเทียบ เปรียบเปรย อุปมาอุปไมย

หลักการนำเสนอภาพของทั้ง สกนธ์ ภู่งามดี, ดร.เสวี วงษ์มณฑา และ มอร์ตัน การ์จิค นั้นมีความแตกต่างกันไปตามความเชี่ยวชาญในสายงานเฉพาะด้านของแต่ละบุคคล การคัดเลือกหลักการที่จะนำมาใช้ในการทำงานวิจัยจึงจำเป็นต้องมีการศึกษา ทำความเข้าใจในแต่ละวิธีการให้ละเอียดถี่ถ้วน เพื่อให้งานวิจัยบรรลุผลได้ตรงตามจุดประสงค์มากที่สุด



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

ในบทนี้จะกล่าวถึงขั้นตอนต่างๆในการดำเนินงานวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การศึกษา รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล เอกสาร วรรณกรรมทั้งหมด
2. การศึกษา รวบรวมกลุ่มตัวอย่าง ตามขอบเขตของการวิจัย
3. การกำหนดผู้เชี่ยวชาญ
4. การนำข้อมูลมาจัดทำแบบสอบถาม

การศึกษา รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล เอกสาร และวรรณกรรมทั้งหมด

จากการศึกษาข้อมูล เอกสาร และวรรณกรรมทั้งหมดที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 มีการกล่าวถึงหลักการย้อนยุคไว้หลายแนวทาง ผู้วิจัยจึงจัดทำตารางแสดงการเปรียบเทียบหาความคล้ายคลึงและความแตกต่างกันของแต่ละหลักการ ดังนี้

1. ที่มาของการใช้หลักการย้อนยุค

มีการกล่าวถึงที่มาการใช้ของหลักย้อนยุคไว้ 3 แนวทาง คือ

- หลักการย้อนยุค ของ ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, และมนัสศิริ เผือกสกันธ์
- หลักการย้อนยุค ของ กลุ่มเออร์วิน
- หลักการย้อนยุค ของ ไพโรจน์ ธีระประภา

เพื่อความชัดเจน สามารถนำทั้ง 3 แนวคิด มาจัดเรียงเป็นตารางได้ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6 ตารางแสดงการเปรียบเทียบหาที่มาของหลักการย้อนยุค

| หลักการ ส่วน ประกอบ | หลักการย้อนยุค ของชูศักดิ์ และมนัสศิริฯ | หลักการย้อนยุค ของ The IRWIN group | หลักการย้อนยุค ของ ไพโรจน์ ธีระประภา |
|--------------------------------|--|---|--|
| ที่มาของ หลักการ ย้อนยุค | ความเป็นต้นฉบับ การให้ความสนใจกับ ศิลปะ,ดนตรี การศึกษาเชิงประวัติศาสตร์ การชวนให้คิดถึงอดีต ละครแสดงนุรักษ์ทรัพย์ากร และการกลับไปสู่ธรรมชาติ | เกิดจากการไตร่ตรอง ใหม่ทั้งหมดทางความคิด จากแนวทางหรือแนวคิด ของศิลปะที่เกิดขึ้นใน อดีต | ในสมัยก่อน คนไทยได้รับ ความนิยมในแนวทางศิลปะ มาจากชาติตะวันตกชาติ ตะวันตก เพราะเห็นว่าชาติ ตะวันตกเป็นชาติที่เจริญ สินค้าที่เข้ามาขายก็เป็นสินค้า สั่งมาจากต่างประเทศและ เป็นสินค้าที่แปลกใหม่ต่อการ ดำรงชีวิตประจำวัน การได้ใช้ สินค้าเหล่านี้ถือว่าเป็นคน ทันสมัย งานโฆษณาสินค้า เหล่านี้ก็ต้องถูกชักจูง ความรู้สึกให้ทันสมัยไปใน ตัว |

สรุปการเปรียบเทียบหาที่มาของหลักการย้อนยุค

ที่มาของการใช้หลักการย้อนยุค จากการประมวลผลที่ได้ในวรรณกรรม พบว่าหลักการ
ตลาด ย้อนยุค ของชูศักดิ์ และมนัสศิริฯ มีการแบ่งที่มาออกเป็นข้อๆและมีความครอบคลุมเรื่องราว
มากที่สุด โดยเราสามารถใช่ หลักการย้อนยุค ของ The IRWIN group และ หลักการย้อนยุคของ
ไพโรจน์ ธีระประภา มาเป็นส่วนเพิ่มเติมเนื้อหาได้ จึงสรุปที่มาของการใช้หลักการย้อนยุคได้ 5
แนวทางดังนี้

1. การชวนให้คิดถึงอดีต เป็นการครุ่นคิดถึงแต่เรื่องราวดีๆในอดีต ชีวิตวัยเด็ก ชีวิตที่เรียบง่าย ไม่เร่งรีบ
2. ละครแสดงนุรักษ์ทรัพย์ากรและการกลับไปสู่ธรรมชาติ เป็นการย้อนสู่ยุคปราศจากการ
ปรุงแต่ง ความเป็นชนชาติดั้งเดิม การอนุรักษ์ มรดกทางวัฒนธรรม
3. ความเป็นต้นฉบับ งานทำมือ เป็นการแสดงถึงความเฉพาะตัว มีที่เดียว มีชิ้นเดียว มีสูตร
ลับการสร้างเฉพาะตัว

4. การศึกษาเชิงประวัติศาสตร์ ความสนใจในเรื่องราวและสิ่งที่เคยได้รับความสำเร็จ, เป็นความภูมิใจของประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมโบราณ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และให้คุณค่ากับของเก่า โบราณวัตถุและของเลียนแบบโบราณวัตถุ

5. การให้ความสนใจกับศิลปะ, คนตรี ที่เกิดขึ้นในอดีต ภาพวาด จิตรกรรม ประติมากรรม รูปแบบหรือลัทธิศิลปะในยุคต่างๆ ถูกนำมาไตร่ตรอง, พิจารณา ใหม่ อีกครั้ง

2. รูปแบบการนำเสนอภาพในหลักการย้อนยุค

ทางการศึกษาวิธีการนำเสนอภาพประกอบแนวคิดย้อนยุคในงานออกแบบสิ่งพิมพ์ โฆษณาสถาบัน ในส่วนนี้จะเป็นการศึกษาเพื่อค้นหารูปแบบการนำเสนอภาพโฆษณา ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับการออกแบบโฆษณา เพราะสามารถเลือกหาเทคนิควิธีการนำเสนอภาพที่เหมาะสมกับโจทย์งานนั้นๆ ได้

หลักการนำเสนอภาพประกอบโฆษณา ที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 มี 3 แนวทาง คือ

- หลักการนำเสนอภาพ ของ สกนธ์ ภู่งามดี 7 ประการ
- หลักการนำเสนอภาพ ของ ดร.เสรี วงษ์มณฑา 23 ประการ
- หลักการนำเสนอภาพ ของ มอร์ตัน การ์ชิก 31 ประการ

โดยหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกหลักการนำเสนอภาพประกอบโฆษณา มีดังนี้

- หลักการจะต้องสอดคล้องกับการออกแบบสิ่งพิมพ์
- หลักการจะต้องสอดคล้องกับการโฆษณาสถาบัน

หลักการผู้วิจัยได้คัดเลือก มาใช้ คือ หลักการนำเสนอภาพของมอร์ตัน การ์ชิก (Morton Garchik) เพราะ หลักการนำเสนอภาพของมอร์ตัน การ์ชิก มีความสอดคล้องกับ การออกแบบสิ่งพิมพ์, การโฆษณาสถาบัน และการออกแบบเรขศิลป์ มากที่สุด และมีการแบ่งประเภทของภาพไว้ชัดเจนกว่า อีกด้วย

หลักการนำเสนอภาพของมอร์ตัน การ์ชิก มีทั้งสิ้น 31 รูปแบบดังนี้

1. **Animation** หมายถึง ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิคต่างๆ
2. **Association** หมายถึง ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว
3. **Cartoons** หมายถึง ภาพการ์ตูน
4. **Close-ups & Cropping** หมายถึง ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน
5. **Collage & Photomontage** หมายถึง ภาพเดียวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน
6. **Comic Strip, Storyboard** หมายถึง ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่องเล่าเป็นเรื่องราว

7. **Decoration** หมายถึง ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ
8. **Disguising** หมายถึง ภาพในลักษณะการปลอมตัว หรือปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย
9. **Distortions & Exaggeration** หมายถึง ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยนผิดส่วน
10. **Double Exposure** หมายถึง ภาพที่สร้างโดยใช้เทคนิคซับซ้อน
11. **Fantasy** หมายถึง ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพด้านบวก
12. **Fine Art** หมายถึง ภาพที่แสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานแบบทัศนศิลป์
13. **Geometric Design** หมายถึง ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต
14. **Humor** หมายถึง ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน
15. **Metamorphosis** หมายถึง ภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้
16. **Non-verbal Image** หมายถึง ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งทีอธิบายเป็นคำพูดไม่ได้
17. **Outstanding Photograph** หมายถึง ภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ
18. **Parody** หมายถึง ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน
19. **Repetition With Variation** หมายถึง ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง
20. **Sensory Reaction** หมายถึง ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส
21. **Shocker** หมายถึง ภาพที่ทำให้สะอึ้งตกใจ เขย่าขวัญ
22. **Silhouette** หมายถึง ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา
23. **Simplification** หมายถึง ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้ชัดเจนเข้าใจง่าย
24. **Stylization** หมายถึง ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว
25. **Surrealism** หมายถึง ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง
26. **Test of Credibility** หมายถึง ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า
27. **Theme Device as Design Element** หมายถึง ภาพที่แสดงด้วยงานออกแบบหรือองค์ประกอบของการออกแบบ
28. **Three-Dimensional Illustration Technique** หมายถึง ภาพที่สร้างความน่าสนใจโดยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา
29. **Unusual Production Technique** หมายถึง ภาพที่แสดงเทคนิคพิเศษในการผลิตงาน เช่น การปั๊มูน
30. **Unusual Views** หมายถึง ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมกด มุมกว้าง
31. **Visual puns** หมายถึง ภาพการเปรียบเทียบ เปรียบเปรย อุปมาอุปไมย

จะเห็นได้ว่าหลักการนำเสนอภาพของมอร์ตัน การ์ซิค มีการแบ่งละเอียดแยกย่อยมากมาย และมีภาพหลายประเภทที่มีความใกล้เคียงหรือคล้ายคลึงกัน สามารถอยู่ในกลุ่มรูปแบบเดียวกันได้ เพื่อง่ายต่อการทำความเข้าใจทั้งในการสร้างแบบสอบถาม และการสรุปผล จึงจำเป็นต้องมีการจัดกลุ่มของหลักการนำเสนอภาพของมอร์ตัน การ์ซิค โดยผู้เชี่ยวชาญเสียก่อน

หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญมีดังนี้

- เป็นผู้มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในเรื่องของการนำเสนอภาพแบบต่างๆ
- มีประสบการณ์การทำงานทางสายงานที่เกี่ยวข้องมาแล้วไม่ต่ำกว่า 5 ปี

โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกให้ คุณศิริพล ดวงใจ ซึ่งมีตำแหน่งเป็นผู้กำกับการแสดงและผู้กำกับศิลป์ทางด้านภาพยนตร์, รายการโทรทัศน์ ที่ประสบความสำเร็จ โดยได้รับการชนะเลิศการประกวดจากหลายสถาบัน ทั้งทางด้านภาพยนตร์, รายการโทรทัศน์, งานส่งเสริมการขาย มามากกว่า 7 ปี จึงถือว่าเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับว่ามีความเชี่ยวชาญทางด้านการใช้ภาพเพื่อการสื่อสาร ได้ทำการจัดกลุ่มของภาพ

ผู้เชี่ยวชาญได้ทำการจัดกลุ่มหลักการนำเสนอภาพของมอร์ตัน การ์ซิค ได้ 5 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มของภาพที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ทักษะศิลป์, ลัทธิศิลปะ

คือ กลุ่มของภาพที่เน้นในเรื่องของการแสดงออกแบบศิลปะบริสุทธิ์ ความเป็นปัจเจก ซึ่งเน้นการถ่ายทอดทางความรู้สึก สุนทรียศาสตร์ เช่น การใช้ภาพลายเส้น ภาพนามธรรม เป็นต้น

- **Cartoons** หมายถึง ภาพการ์ตูน
- **Decoration** หมายถึง ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ, ภาพแสดงด้วยลวดลาย
- **Fantasy** หมายถึง ภาพแฟนตาซี, ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพด้านบวก
- **Fine Art** หมายถึง ภาพที่แสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานแบบทัศนศิลป์
- **Geometric Design** หมายถึง ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต
- **Surrealism** หมายถึง ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง
- **Non-verbal Image** หมายถึง ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งทีอธิบายเป็นคำพูดไม่ได้

2. กลุ่มของภาพที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ มุมมอง

คือ กลุ่มของภาพที่เน้นในเรื่องของการใช้มุมมองต่างๆ ที่นำออกแบบเลือกใช้เพื่อการสื่อสารให้ตรงกับโจทย์มากที่สุด เช่น การถ่ายภาพมุมต่ำเพื่อให้วัตถุดูมีขนาดใหญ่ หรือ ถ่ายเฉพาะบางจุดเพื่อเน้นให้เกิดความสนใจ เป็นต้น

- **Unusual Views** หมายถึง ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมกด มุมกว้าง
- **Outstanding Photograph** หมายถึง ภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ
- **Close-ups & Cropping** หมายถึง ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน
- **Simplification** หมายถึง ภาพที่มีการเน้นจุดที่ต้องการสื่อให้ชัดเจน เข้าใจง่าย

3. กลุ่มของภาพที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้เทคนิคพิเศษ

คือ กลุ่มของภาพที่เน้นในเรื่องของการใช้เทคนิคหรือวิธีการ ในการสร้างภาพ อาจทำได้จากการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์และการตกแต่งด้วยมือ เช่น การตัดภาพมาปะติด การย้อมสีภาพ การจัดองค์ประกอบภาพใหม่ เป็นต้น

- **Animation** หมายถึง ภาพแอนิเมชัน, ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิคต่างๆ
- **Collage & Photomontage** หมายถึง ภาพเดียวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมาประกอบรวมกัน มีจุดประสงค์ในการสื่อความหมายเดียวกัน
- **Repetition With Variation** หมายถึง ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง
- **Comic Strip, Storyboard** หมายถึง ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว
- **Distortions & Exaggeration** หมายถึง ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยนผิดส่วน
- **Unusual Production Technique** หมายถึง ภาพที่แสดงเทคนิคพิเศษในการผลิตงาน เช่น การปั้นนูน
- **Double Exposure** หมายถึง ภาพที่สร้างโดยใช้เทคนิคซ้อนซ้อน หรือการใช้ภาพในลักษณะฟิล์มใส ซ้อนทับกันหลายๆชั้น
- **Three-Dimensional Illustration Technique** หมายถึง ภาพที่สร้างความน่าสนใจ โดยการทำให้เกิดมิติขึ้นมา , ภาพ 3 มิติ
- **Silhouette** หมายถึง ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา ภาพย้อนแสง

- **Theme Device as Design Element** หมายถึง ภาพที่แสดงด้วยงานออกแบบหรือองค์ประกอบของการออกแบบ
- **Sensory Reaction** หมายถึง ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส หรือกล่าวได้ว่าเป็นภาพที่ให้ผลกระทบทางด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากการมองเห็น เช่น สร้างความรู้สึกทางกลิ่น, ความรู้สึกร้อน-หนาว เป็นต้น
- **Shocker** หมายถึง ภาพที่ทำให้สะดุ้งตกใจ เขย่าขวัญ
- **Stylization** หมายถึง ภาพที่ตัดทอน จากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว
- **Visual puns** หมายถึง ภาพการเปรียบเทียบ เปรียบเปรย อุปมาอุปไมย
- **Metamorphosis** หมายถึง ภาพการผสม, ประกอบกันของรูปทรง ให้เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม
- **Disguising** หมายถึง ภาพในลักษณะการปลอมตัว หรือปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย เช่น ภาพการนำขนสัตว์มาคลุมนายแบบที่กำลังคุกเข่า ซึ่งถ้ามองในระยะหนึ่งจะดูเหมือนสัตว์ป่า เป็นต้น

4. กลุ่มของภาพที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้มุขตลก

คือ กลุ่มของภาพที่เน้นในเรื่องการสร้างความขบขัน สนุกสนาน ชวนหัว เรียกเสียงหัวเราะ

- **Humor** หมายถึง ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน
- **Parody** หมายถึง ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน

5. กลุ่มของภาพที่ให้ความสำคัญกับเรื่องอื่นๆ

คือ กลุ่มของภาพที่มีการแสดงออกนอกเหนือจากที่กล่าวข้างต้น

- **Association** หมายถึง ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว
- **Test of Credibility** หมายถึง ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า

การศึกษา รวบรวมกลุ่มตัวอย่าง ตามขอบเขตของการวิจัย

เนื่องจากยังไม่เคยมีการรวบรวมกลุ่มตัวอย่างของภาพโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ที่อาศัยแนวคิดย้อนยุคไว้ก่อน การศึกษาในขั้นของการวิจัยหาเพื่อที่มาของภาพประกอบโฆษณาจึงจำเป็นต้องศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในมวลรวมทั้งหมดของภาพโฆษณาส่งพิมพ์ ซึ่งไม่สามารถทำได้ จึงต้องใช้กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการคัดเลือกมาอย่างดีแล้ว จากแหล่งของกลุ่มตัวอย่างที่มีความน่าเชื่อถือได้

หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกแหล่งของกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

- แหล่งจะต้องมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากพอ (ไม่ต่ำกว่า 200 ชิ้นงาน)
- แหล่งจะต้องมีการแบ่งแยกประเภทของภาพโฆษณาเอาไว้อย่างชัดเจน
- แหล่งจะต้องมีการแบ่งแยกปีของภาพโฆษณาเอาไว้อย่างชัดเจน
- แหล่งจะต้องมีกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการยอมรับโดยทั่วกันแล้วว่า มีความน่าเชื่อถือ

ผู้วิจัยเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างจาก เว็บไซต์ แอดฟอรัมคอตคอม (www.Adforum.com) เว็บไซต์ แอดฟอรัมคอตคอม เป็นผลงานของกลุ่ม บ. เมย์ดรีม (Maydream Inc.) ซึ่งจัดตั้งขึ้นในปี 1999 โดยการร่วมทุนกันระหว่าง 2 ประเทศคือ อเมริกา และ ฝรั่งเศส มีฐานการปฏิบัติงานอยู่ใน นิวยอร์ก ปารีส และลอนดอน

เว็บไซต์ แอดฟอรัมคอตคอม เป็นเว็บไซต์รวบรวมผลงานโฆษณาจากการประกวดต่างๆ มากกว่า 30 สถาบันทั่วโลก เช่น The International Advertising Festival Cannes Lions, The D&AD Awards ‘Yellow Pencils’, the Golden Award of Montreux, The International Food and Beverage awards, AdPrint Festival, The One Show Awards, The Asia Pacific Advertising Festival, Commercial Closet Images in Advertising Awards, International Automotive, Moscow International, ฯลฯ เว็บไซต์แอดฟอรัมคอตคอม เป็นเว็บไซต์ประเภทต้องทำการชำระเงินเพื่อใช้บริการ (Pay site) โดยเว็บไซต์มีการแบ่งประเภทของภาพโฆษณา และปีที่รวบรวมผลงาน เอาไว้ อย่างชัดเจน จึงถือได้ว่าเป็นแหล่งรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีความน่าเชื่อถือ โดยเลือกศึกษาเฉพาะส่วนที่เป็นภาพโฆษณาสถาบันเท่านั้น และ ย้อนหลัง 5 ปี (2001-2006) ซึ่งพบ กลุ่มตัวอย่างจากแหล่งดังกล่าวจำนวน 479 ชิ้น

การกำหนดผู้เชี่ยวชาญ

การวิจัยฉบับนี้เป็นการวิเคราะห์เพื่อสรุปหา ที่มา และการนำเสนอภาพโฆษณาที่อาศัยหลักการย้อนยุค ดังนั้นการกำหนดผู้เชี่ยวชาญสำหรับการทำงานวิจัยจึงจำเป็นต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญ 2 ด้าน คือ (1) ผู้เชี่ยวชาญทางประวัติศาสตร์ศิลป์ และ (2) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบ

หลักเกณฑ์การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญทางด้านประวัติศาสตร์ศิลป์

เป็นผู้มีความรู้ความสามารถทางด้านประวัติศาสตร์หรือประวัติศาสตร์ศิลป์ หรือเป็นคณาจารย์ในระดับอุดมศึกษาหรือมีผลงานทางวิชาการ ทางด้านประวัติศาสตร์หรือประวัติศาสตร์ศิลป์ เป็นที่ยอมรับ โดยทั่วกัน

สำหรับผู้เชี่ยวชาญที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์การคัดเลือก มีดังต่อไปนี้

เอนก นาวิกมูล

เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านประวัติศาสตร์ที่มีชื่อเสียงคนหนึ่งของไทย เป็นผู้ริเริ่มก่อตั้งพิพิธภัณฑ์ทางประวัติศาสตร์ “บ้านพิพิธภัณฑ” เป็นผู้เก็บรวบรวมและศึกษาผลงานโฆษณาจากประวัติศาสตร์มายาวนาน รวมทั้งเขียนตำราวิชาการทางด้านประวัติศาสตร์ ไว้มากมาย หลายเล่ม

สุพจน์ ศิริรัชนิกร

เป็นอาจารย์ สอนในระดับอุดมศึกษา โดยมีตำแหน่งเป็นอาจารย์ประจำสาขาวิชา ศิลปะ จินตทัศน์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้เขียนตำราวิชาการทางด้านทัศนศิลป์และ ประวัติศาสตร์ศิลป์ ไว้มากมาย หลายเล่ม

ลธิษเดช โรหิตะสุข

เป็นกองบรรณาธิการและผู้เขียนคอลัมภ์ทางประวัติศาสตร์ศิลป์ในวารสารโลกศิลปะ ซึ่งเป็นวารสารที่นำเสนอความรู้ทางด้านศิลปะ- ออกแบบ และยังได้ร่วมเขียนตำราวิชาการทางด้านประวัติศาสตร์ศิลป์ ไว้มากมาย หลายเล่ม

หลักเกณฑ์การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ ทางด้านการออกแบบโฆษณา

เป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับโดยทั่วไปว่ามีความรู้ความสามารถในด้านการออกแบบ หรือ เป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับโดยทั่วไปว่ามีความรู้ความสามารถในด้านการออกแบบเพื่อการโฆษณาหรือ เป็นนักโฆษณา และมีประสบการณ์ในสายงานดังกล่าวไม่ต่ำกว่า 5 ปี

สำหรับผู้เชี่ยวชาญที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์การคัดเลือก มีดังต่อไปนี้

ขจรศักดิ์ นฤภัทร

เป็นผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา และผู้กำกับศิลป์ที่ได้รับการยอมรับ มีผลงานโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ ซึ่งได้รับรางวัลจากการประกวดโฆษณาหลายสถาบัน อาทิ เช่น TACT AWARD, CANNES AWARD FINALST, AD. MAN และ TIME ASIA PACIFIC

พิบูล ไวจิตรกรรม

เป็นผู้ดำรงตำแหน่ง Senior Graphic Designer รับผิดชอบการออกแบบสิ่งพิมพ์ ให้กับ บ. เจอเตอร์ ทอมป์สัน และได้รับรางวัลจากการประกวดมาหลายครั้ง มีผลงานผ่านสายตามาแล้ว จากผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาและประชาสัมพันธ์ของ บ.ยูนิลีเวอร์ และฟอร์ด

สมบุญ เกரியอารีกุล

เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จ มีประสบการณ์ยาวนาน ดำรงตำแหน่งมาแล้วทั้ง Visualizer ให้กับบริษัทเอเจนซี่โฆษณา Ogilvy & Mather และ Grey Worldwild , Art Director บริษัทเอเจนซี่ประเทศญี่ปุ่น ไทยฮาคูโฮโด, บรรณาธิการนิตยสารหลายฉบับ รวมไปถึงงานเขียนคอลัมน์เกี่ยวกับเรื่องราวที่เป็นความรู้ต่างๆจากอดีตให้กับหนังสือและนิตยสารหลายฉบับ ติดต่อกันยาวนานจวบจนปัจจุบัน

ศิริพล ดวงใจ

เป็น Director และ Art Director ทางด้านภาพยนตร์, รายการโทรทัศน์ ที่ประสบความสำเร็จ โดยได้รับการชนะเลิศการประกวดจากหลายสถาบัน ทั้งทางด้านภาพยนตร์, รายการโทรทัศน์, งานส่งเสริมการขาย

สุรชัย วิริยะดี

เป็น Graphic Designer ของ บ. เวิลด์วายด์ ครีเอทีฟ โกลเซนซิ่ง ผลิตผลงานทางด้านการจัดการลิขสิทธิ์การ์ตูนระดับโลก เช่น ชาริโอ , ทวินนี่ เป็นต้น ซึ่งรับผิดชอบงานทางด้านการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ลงนิตยสารหลายฉบับ และสื่อโฆษณากลางแจ้ง รวมถึงการออกแบบการจัดงานแสดงสินค้าให้กับห้างสรรพสินค้าชื่อดัง เช่น สยามพารากอน เอ็มโพเรียม เดอะมอลล์ เป็นต้น

การนำข้อมูลมาจัดทำแบบสอบถาม

สำหรับการทำแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้แนบเอกสาร ให้กับผู้เชี่ยวชาญ 2 ส่วนดังนี้

1. ส่วนของเอกสารด้านความรู้ คือ ข้อมูลเพื่อเพิ่มความเข้าใจและปรับทัศนคติของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดให้ตรงกัน ประกอบด้วย
 - 1.1 แนวความคิดย้อนยุคโดยสรุป
 - 1.2 หลักการนำเสนอภาพประกอบโฆษณา
2. ส่วนของแบบสอบถาม
 - 2.1 ประมวลภาพ
 - 2.2 ใบบำตอบ

ภาพที่ 2 ตัวอย่างแบบสอบถามส่วนของการประมวลภาพ



แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ชุด ตามการใช้หาผลของจุดประสงค์ที่แตกต่างกัน ดังนี้

แบบสอบถามชุดที่ 1

เป็นแบบสอบถามสำหรับการคัดแยกภาพโฆษณาสถาบันที่มีการใช้หลักการย้อนยุคออกจากผลงานโฆษณาสถาบันทั้งหมด โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านประวัติศาสตร์ศิลป์

ตารางที่ 7 ตัวอย่างใบคำตอบของแบบสอบถามตอนที่ 1

| ลำดับ ภาพ | จัดว่าเป็นการใช้ แนวคิดย้อนยุค | |
|--------------|-----------------------------------|--------|
| | ใช่ | ไม่ใช่ |
| 001 | | |
| 002 | | |
| 003 | | |

หลักเกณฑ์ในการทำแบบสอบถามตอนที่ 1

ผู้เชี่ยวชาญสามารถกากบาท (X) ลงในใบคำตอบเพียง 1 ครั้ง ต่อ 1 ข้อ โดยผลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 1 คือ สามารถแยกแยะได้ว่าภาพตัวอย่างใดบ้างที่จัดได้ว่าเป็นภาพโฆษณาสถาบันที่ใช้แนวคิดย้อนยุค

แบบสอบถามชุดที่ 2

เป็นแบบสอบถามสำหรับการหาที่มา ของภาพโฆษณาสถาบันที่มีการใช้หลักการย้อนยุคจากผลงานโฆษณาสถาบันที่ได้คัดเลือกแล้วว่า เป็นกลุ่มภาพโฆษณาสถาบันที่ใช้หลักการย้อนยุคจริง โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านประวัติศาสตร์ศิลป์

ตารางที่ 8 ตัวอย่างใบคำตอบของแบบสอบถามตอนที่ 2

| ที่มา หมายเลข | การชวนให้ คิดถึงอดีต | กระแส อนุรักษ์ ทรัพยากรและ การกลับไปสู่ ธรรมชาติ | ความเป็น ต้นฉบับ งานทำ มือ | การศึกษาเชิง ประวัติศาสตร์ | การให้ความ สนใจกับศิลปะ , ดนตรี |
|------------------|-------------------------|--|----------------------------------|-------------------------------|---------------------------------------|
| 01 | | | | | |
| 02 | | | | | |
| 03 | | | | | |

หลักเกณฑ์ในการทำแบบสอบถามตอนที่ 2

ผู้เชี่ยวชาญสามารถกากบาท (X) ลงในใบคำตอบในข้อที่เห็นว่ามีความเกี่ยวข้อง สามารถทำเครื่องหมายได้มากกว่า 1 ข้อตามวิจารณ์ของผู้เชี่ยวชาญ โดยผลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 2 คือ พบค่าความถี่ ของ ที่มาของภาพ โฆษณาสถาบันที่มีการใช้หลักการย้อนยุค

แบบสอบถามตอนที่ 3

เป็นแบบสอบถามสำหรับการหาแนวทางการนำเสนอภาพ โฆษณาสถาบันที่มีการใช้หลักการย้อนยุค จากผลงาน โฆษณาสถาบันที่ได้คัดเลือกแล้วว่า เป็นกลุ่มภาพ โฆษณาสถาบันที่ใช้หลักการย้อนยุคจริง โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9 ตัวอย่างใบคำตอบของแบบสอบถามตอนที่ 3

แบบสอบถาม การนำเสนอภาพประกอบโฆษณาสถาบันที่ใช้หลักคิดย้อนยุค

| หลักการนำเสนอภาพ | | หมายเลขภาพ | | | | | | | | | | | |
|---|--|------------|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| กลุ่มของภาพ ที่ให้ความสำคัญ เกี่ยวกับเทคนิคศิลปะ | Cartoons ภาพการ์ตูน | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| | Decoration ภาพที่เน้นประดับตกแต่งให้สวยงาม, ใช้สีหลากหลาย | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| | Fantasy ภาพแฟนตาซี | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| | Fine Art ภาพแสดงฝีมือหรือการสร้างสรรค์งานแบบทัศนศิลป์ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| | Geometric Design ภาพแสดงด้วยรูปเรขาคณิต | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| | Surrealism ภาพเน้นเรื่องสิ่งลึกลับหรือจินตนาการ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| | Non-verbal Image การสร้างภาพจากสิ่งที่ไม่ใช่คำพูดไม่ได้ ไม่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มภาพนี้ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| กลุ่มของภาพ ที่ให้ความสำคัญ เกี่ยวกับมุมมอง ของการถ่ายภาพ | Unusual Views ภาพมุมมองที่แปลกตา | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| | Outstanding Photograph ภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองการถ่ายภาพ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| | Close-ups & Cropping ภาพระยะใกล้, ภาพตัดแสดงบางส่วน | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| | Simplification ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้ชัดเจนเข้าใจง่าย | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| | ไม่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มภาพนี้ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| กลุ่มของภาพ ที่ให้ความสำคัญ เกี่ยวกับ การใช้เทคนิคพิเศษ | Animation ภาพวีดิทัศน์การเคลื่อนไหวด้วยเทคนิคต่างๆ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| | Collage & Photomontage ภาพปะติด | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| | Repetition With Variation ภาพซ้ำของวัตถุเดียวกัน แสดงต่อเนื่อง | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| | Comic Strip, Storyboard ภาพเป็นช่องต่อเนื่อง เช่นเรื่องรา | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| | Distortions & Exaggeration ภาพแสดงให้เกินความจริงเกินขีดส่วน | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| | Unusual Production Technique ภาพแสดงเทคนิคพิเศษในการผลิตงาน | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| | Double Exposure ภาพที่สร้างโดยใช้เทคนิคซ้อนกัน | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| | Three-Dimensional Illustration Technique เทคนิคภาพ 3 มิติ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| | Silhouette ภาพแสดงเงาโดยเป็นเงา | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| | The Device as Design Element ภาพแสดงองค์ประกอบแบบ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| | Sensory Reaction ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| | Shocker ภาพที่ก่อให้เกิดความรู้สึก เขม่น่าขวัญ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| | Stylization ภาพที่ตัดทอน หรือลดรายละเอียด จากอุปมาอุปไมย | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| | Visual puns ภาพอุปมาอุปไมย | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| | Metamorphosis ภาพการประกอบกันของรูปบ้าน, รูปทรง | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Disguising ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปหนึ่งซึ่งเดิม ไม่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มภาพนี้ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | |
| กลุ่มของภาพที่ให้ความสำคัญ เกี่ยวกับการใช้มุกตลก | Humor ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| | Parody ภาพล้อเลียนอย่างขบขัน | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| | ไม่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มภาพนี้ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| กลุ่มของภาพที่ให้ความสำคัญ เกี่ยวกับเรื่องอื่นๆ | Association ภาพที่สื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ในภาพที่สื่อคำพ้องหรือ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| | Test of Credibility ภาพทดสอบความน่าเชื่อถือของสินค้า | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| | ไม่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มภาพนี้ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |

หลักเกณฑ์ในการทำแบบสอบถามตอนที่ 3

ผู้เชี่ยวชาญสามารถกากบาท (X) ลงในใบคำตอบในข้อที่เห็นว่ามีความเกี่ยวข้อง โดยในแบบสอบถามได้แบ่งกลุ่มของหลักการนำเสนอภาพไว้ 5 ส่วน ซึ่งผู้เชี่ยวชาญจะต้องตอบทั้ง 5 ส่วน และถ้ากลุ่มตัวอย่างไม่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มของภาพกลุ่มใดเลย ให้กาในช่องไม่มีความเกี่ยวข้อง โดยผลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 3 คือ พบค่าความถี่ของการนำเสนอภาพโฆษณาสถาบันที่ใช้หลักการย้อนยุค

ขั้นตอนการทำแบบสอบถาม

1. ใช้แบบสอบถามตอนที่ 1 ทำการคัดแยกภาพสิ่งพิมพ์โฆษณาเข้าข่ายมีการใช้หลักการย้อนยุค จากการรวบรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจาก เว็บไซต์ แอดฟอรัมคอตคอม ย้อนหลัง 5 ปี พบกลุ่มตัวอย่างที่เป็น สิ่งพิมพ์โฆษณาสถาบัน จำนวน 484 ชิ้น ทำการคัดแยกโดยผู้เชี่ยวชาญ คุณแอนกนาวิกมุล เพราะจากการรวบรวมข้อมูลและวรรณกรรมเกี่ยวกับหลักการย้อนยุคพบว่า เนื้อหาหรือเรื่องราวที่นำมาใช้จากอดีตมีความครอบคลุมประวัติศาสตร์หลายๆด้าน ทั้งทางด้านศิลปะ, ดนตรี,

การเมือง, ฯลฯ ซึ่งคุณอเนก นาวิกมูล จึงมีความเหมาะสมต่อการทำแบบสอบถามตอนที่ 1 มากที่สุด ซึ่งผลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 1 จะถือได้ว่าเป็นภาพโฆษณาที่มีการใช้หลักการย้อนยุคจริง

2. ใช้แบบสอบถามตอนที่ 2 ทำการหาลักษณะของการใช้หลักการย้อนยุค และหาที่มาของภาพ โฆษณาสถาบันที่มีการใช้หลักการย้อนยุค จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 1 โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านประวัติศาสตร์หรือประวัติศาสตร์ศิลป์ทั้ง 3 ท่านที่ได้รับการคัดเลือกไว้ คือ คุณอเนก นาวิกมูล, คุณสุพจน์ ศิริรัชนิกร, และ คุณสิทธิเดช โรหิตะสุข โดยจะได้ค่าความถี่ของที่มาของภาพโฆษณาสถาบันที่ใช้หลักการย้อนยุค

3. ใช้แบบสอบถามตอนที่ 3 ทำการหารูปแบบการนำเสนอภาพโฆษณาสถาบันที่มีการใช้หลักการย้อนยุคที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 1 โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ทั้ง 5 ท่านที่ได้รับการคัดเลือกไว้ คือ คุณขจรศักดิ์ นฤภัทร, คุณพิบูล ไวจิตรกรรม, คุณสมบุญ เกரியอารีกุล, คุณศิริพล ดวงใจ และคุณสุรัช วิริยะดี โดยจะได้ค่าความถี่ของรูปแบบการนำเสนอภาพโฆษณาสถาบันที่ใช้หลักการย้อนยุค

4. ทำการสรุปผลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด นำมาคิดค่าร้อยละ ตามกลุ่มต่างๆที่กำหนดไว้ในจุดประสงค์ และเรียงลำดับจากค่าที่พบการใช้มากที่สุดไปหาค่าที่พบการใช้น้อยที่สุด

ผลจากแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดจะถูกประมวลผล เรียงลำดับค่าความถี่ และวิเคราะห์ตามลำดับ ในบทต่อไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลและวรรณกรรมต่างๆในบทที่ 2 ดำเนินสู่ขั้นตอนการทำแบบสอบถามในบทที่ 3 ในบทนี้จึงเป็นการสรุปผลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด ตามกลุ่มต่างๆที่กำหนดไว้ในจุดประสงค์ นำมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ และเรียงลำดับจากค่าที่พบการใช้มากที่สุดไปหาค่าที่พบการใช้ น้อยที่สุด

ผลจากแบบสอบถามการคัดแยกภาพโฆษณาสถาบันที่มีการใช้หลักการย้อนยุค

ภาพโฆษณาสถาบันจากแหล่งตัวอย่างเว็บไซต์ แอดฟอรัมดอทคอม มีจำนวนทั้งสิ้น 479 ชิ้น นำมาคัดแยกภาพโฆษณาสถาบันที่มีการใช้หลักการย้อนยุคตามหลักการโดยผู้เชี่ยวชาญ คุณ เอนก นาวิกมูล

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 3-32 ภาพโฆษณาสถาบันจากเว็บไซต์แอดฟอรัมคอตคอม หมายเลข 001- 030



ภาพหมายเลข 001



ภาพหมายเลข 002



ภาพหมายเลข 003



ภาพหมายเลข 004



ภาพหมายเลข 005



ภาพหมายเลข 006



ภาพหมายเลข 007



ภาพหมายเลข 008



ภาพหมายเลข 009



ภาพหมายเลข 010



ภาพหมายเลข 011



ภาพหมายเลข 012



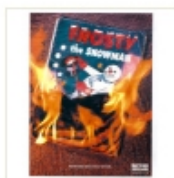
ภาพหมายเลข 013



ภาพหมายเลข 014



ภาพหมายเลข 015



ภาพหมายเลข 016



ภาพหมายเลข 017



ภาพหมายเลข 018



ภาพหมายเลข 019



ภาพหมายเลข 020



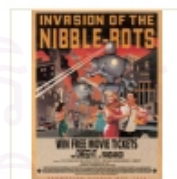
ภาพหมายเลข 021



ภาพหมายเลข 022



ภาพหมายเลข 023



ภาพหมายเลข 024



ภาพหมายเลข 025



ภาพหมายเลข 026



ภาพหมายเลข 027



ภาพหมายเลข 028



ภาพหมายเลข 029



ภาพหมายเลข 030

ภาพที่ 33- 62 ภาพโฆษณาสถาบันจากเว็บไซต์แอดฟอรัมดอทคอม หมายเลข 031- 060



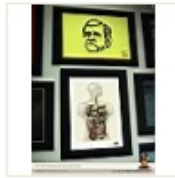
ภาพหมายเลข 031



ภาพหมายเลข 032



ภาพหมายเลข 033



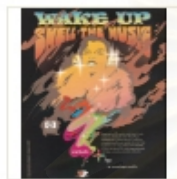
ภาพหมายเลข 034



ภาพหมายเลข 035



ภาพหมายเลข 036



ภาพหมายเลข 037



ภาพหมายเลข 038



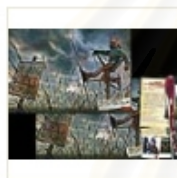
ภาพหมายเลข 039



ภาพหมายเลข 040



ภาพหมายเลข 041



ภาพหมายเลข 042



ภาพหมายเลข 043



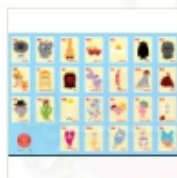
ภาพหมายเลข 044



ภาพหมายเลข 045



ภาพหมายเลข 046



ภาพหมายเลข 047



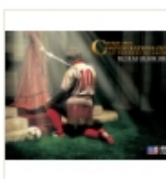
ภาพหมายเลข 048



ภาพหมายเลข 049



ภาพหมายเลข 050



ภาพหมายเลข 051



ภาพหมายเลข 052



ภาพหมายเลข 053



ภาพหมายเลข 054



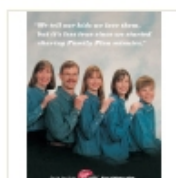
ภาพหมายเลข 055



ภาพหมายเลข 056



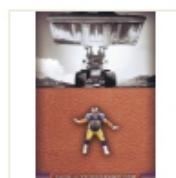
ภาพหมายเลข 057



ภาพหมายเลข 058



ภาพหมายเลข 059



ภาพหมายเลข 060

ภาพที่ 63 - 92 ภาพโฆษณาสถาบันจากเว็บไซต์แอดฟอรัมดอทคอม หมายเลข 061- 090



ภาพหมายเลข 061



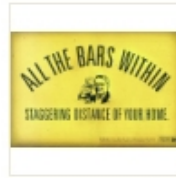
ภาพหมายเลข 062



ภาพหมายเลข 063



ภาพหมายเลข 064



ภาพหมายเลข 065



ภาพหมายเลข 066



ภาพหมายเลข 067



ภาพหมายเลข 068



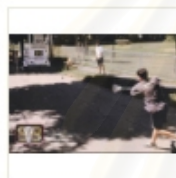
ภาพหมายเลข 069



ภาพหมายเลข 070



ภาพหมายเลข 071



ภาพหมายเลข 072



ภาพหมายเลข 073



ภาพหมายเลข 074



ภาพหมายเลข 075



ภาพหมายเลข 076



ภาพหมายเลข 077



ภาพหมายเลข 078



ภาพหมายเลข 079



ภาพหมายเลข 080



ภาพหมายเลข 081



ภาพหมายเลข 082



ภาพหมายเลข 083



ภาพหมายเลข 084



ภาพหมายเลข 085



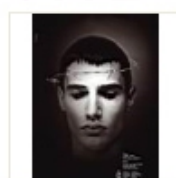
ภาพหมายเลข 086



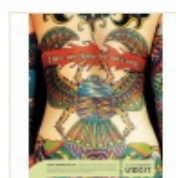
ภาพหมายเลข 087



ภาพหมายเลข 088



ภาพหมายเลข 089



ภาพหมายเลข 090

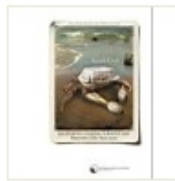
ภาพที่ 93 - 122 ภาพโฆษณาสถาบันจากเว็บไซต์แอดฟอรัมดอทคอม หมายเลข 091- 120



ภาพหมายเลข 091



ภาพหมายเลข 092



ภาพหมายเลข 093



ภาพหมายเลข 094



ภาพหมายเลข 095



ภาพหมายเลข 096



ภาพหมายเลข 097



ภาพหมายเลข 098



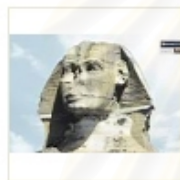
ภาพหมายเลข 099



ภาพหมายเลข 100



ภาพหมายเลข 101



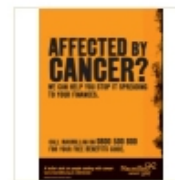
ภาพหมายเลข 102



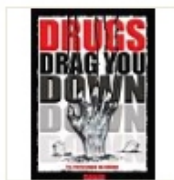
ภาพหมายเลข 103



ภาพหมายเลข 104



ภาพหมายเลข 105



ภาพหมายเลข 106



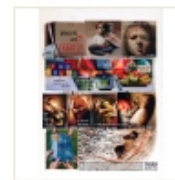
ภาพหมายเลข 107



ภาพหมายเลข 108



ภาพหมายเลข 109



ภาพหมายเลข 110



ภาพหมายเลข 111



ภาพหมายเลข 112



ภาพหมายเลข 113



ภาพหมายเลข 114



ภาพหมายเลข 115



ภาพหมายเลข 116



ภาพหมายเลข 117



ภาพหมายเลข 118



ภาพหมายเลข 119



ภาพหมายเลข 120

ภาพที่ 123 - 152 ภาพโฆษณาสถาบันจากเว็บไซต์แอดฟอรัมดอทคอม หมายเลข 121- 150



ภาพหมายเลข 121



ภาพหมายเลข 122



ภาพหมายเลข 123.



ภาพหมายเลข 124



ภาพหมายเลข 125



ภาพหมายเลข 126



ภาพหมายเลข 127



ภาพหมายเลข 128



ภาพหมายเลข 129



ภาพหมายเลข 130



ภาพหมายเลข 131



ภาพหมายเลข



ภาพหมายเลข



ภาพหมายเลข



ภาพหมายเลข 135



ภาพหมายเลข 136



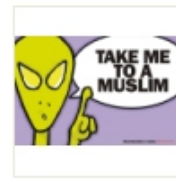
ภาพหมายเลข 137



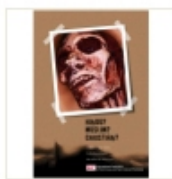
ภาพหมายเลข 138



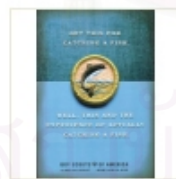
ภาพหมายเลข 139



ภาพหมายเลข 140



ภาพหมายเลข 141



ภาพหมายเลข 142



ภาพหมายเลข 143



ภาพหมายเลข 144



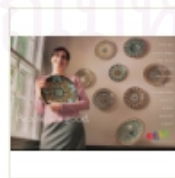
ภาพหมายเลข 145



ภาพหมายเลข 146



ภาพหมายเลข 147



ภาพหมายเลข 148



ภาพหมายเลข 149



ภาพหมายเลข 150

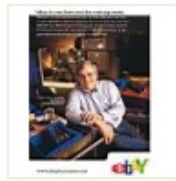
ภาพที่ 153 - 182 ภาพโฆษณาสถาบันจากเว็บไซต์แอดฟอรัมคอตคอม หมายเลข 151- 180



ภาพหมายเลข 151



ภาพหมายเลข 152



ภาพหมายเลข 153



ภาพหมายเลข 154



ภาพหมายเลข 155



ภาพหมายเลข 156



ภาพหมายเลข 157



ภาพหมายเลข 158



ภาพหมายเลข 159



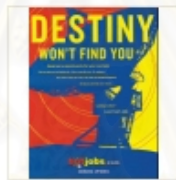
ภาพหมายเลข 160



ภาพหมายเลข 161



ภาพหมายเลข 162



ภาพหมายเลข 163



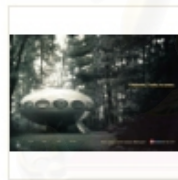
ภาพหมายเลข 164



ภาพหมายเลข 165



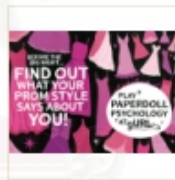
ภาพหมายเลข 166



ภาพหมายเลข 167



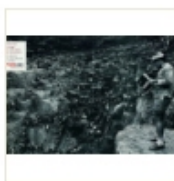
ภาพหมายเลข 168



ภาพหมายเลข 169



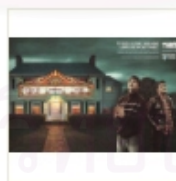
ภาพหมายเลข 170



ภาพหมายเลข 171



ภาพหมายเลข 172



ภาพหมายเลข 173



ภาพหมายเลข 174



ภาพหมายเลข 175



ภาพหมายเลข 176



ภาพหมายเลข 177



ภาพหมายเลข 178



ภาพหมายเลข 179



ภาพหมายเลข 180

ภาพที่ 183 - 212 ภาพโฆษณาสถาบันจากเว็บไซต์แอดฟอร์้มคอตคอม หมายเลข 181- 210



ภาพหมายเลข 181



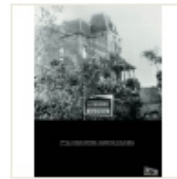
ภาพหมายเลข 182



ภาพหมายเลข 183



ภาพหมายเลข 184



ภาพหมายเลข 185



ภาพหมายเลข 186



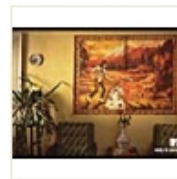
ภาพหมายเลข 187



ภาพหมายเลข 188



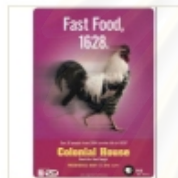
ภาพหมายเลข 189



ภาพหมายเลข 190



ภาพหมายเลข 191



ภาพหมายเลข 192



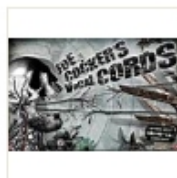
ภาพหมายเลข 193



ภาพหมายเลข 194



ภาพหมายเลข 195



ภาพหมายเลข 196



ภาพหมายเลข 197



ภาพหมายเลข 198



ภาพหมายเลข 199



ภาพหมายเลข 200



ภาพหมายเลข 201



ภาพหมายเลข 202



ภาพหมายเลข 203



ภาพหมายเลข 204



ภาพหมายเลข 205



ภาพหมายเลข 206



ภาพหมายเลข 207



ภาพหมายเลข 208

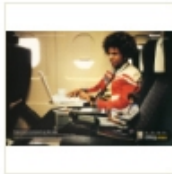


ภาพหมายเลข 209



ภาพหมายเลข 210

ภาพที่ 213 - 242 ภาพโฆษณาสถาบันจากเว็บไซต์แอดฟอรัมคอตคอม หมายเลข 211- 240



ภาพหมายเลข 211



ภาพหมายเลข 212



ภาพหมายเลข 213



ภาพหมายเลข 214



ภาพหมายเลข 215



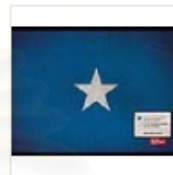
ภาพหมายเลข 216



ภาพหมายเลข 217



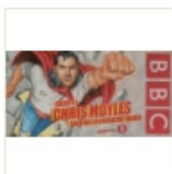
ภาพหมายเลข 218



ภาพหมายเลข 219



ภาพหมายเลข 220



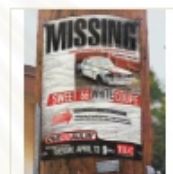
ภาพหมายเลข 221



ภาพหมายเลข 222



ภาพหมายเลข 223.



ภาพหมายเลข 224



ภาพหมายเลข 225



ภาพหมายเลข 226



ภาพหมายเลข 227



ภาพหมายเลข 228



ภาพหมายเลข 229



ภาพหมายเลข 230



ภาพหมายเลข 231



ภาพหมายเลข 232



ภาพหมายเลข 233



ภาพหมายเลข 234



ภาพหมายเลข 235



ภาพหมายเลข 236



ภาพหมายเลข 237



ภาพหมายเลข 238



ภาพหมายเลข 239



ภาพหมายเลข 240

ภาพที่ 243 - 272 ภาพโฆษณาสถาบันจากเว็บไซต์แอดฟอรัมดอทคอม หมายเลข 241- 270



ภาพหมายเลข 241



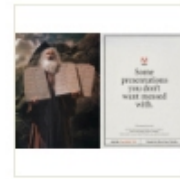
ภาพหมายเลข 242



ภาพหมายเลข 243



ภาพหมายเลข 244



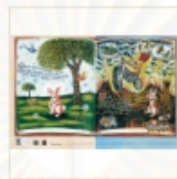
ภาพหมายเลข 245



ภาพหมายเลข 246



ภาพหมายเลข 247



ภาพหมายเลข 248



ภาพหมายเลข 249



ภาพหมายเลข 250



ภาพหมายเลข 251



ภาพหมายเลข 252



ภาพหมายเลข 253



ภาพหมายเลข 254



ภาพหมายเลข 255



ภาพหมายเลข 256



ภาพหมายเลข 257



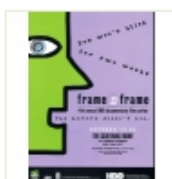
ภาพหมายเลข 258



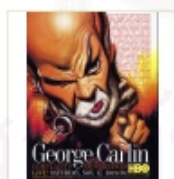
ภาพหมายเลข 259



ภาพหมายเลข 260



ภาพหมายเลข 261



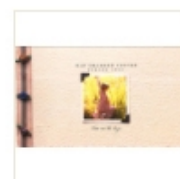
ภาพหมายเลข 262



ภาพหมายเลข 263



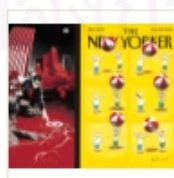
ภาพหมายเลข 264



ภาพหมายเลข 265



ภาพหมายเลข 266



ภาพหมายเลข 267



ภาพหมายเลข 268



ภาพหมายเลข 269



ภาพหมายเลข 270

ภาพที่ 273 - 302 ภาพโฆษณาสถาบันจากเว็บไซต์แอดฟอรัมคอตคอม หมายเลข 271- 300



ภาพหมายเลข 271



ภาพหมายเลข 272



ภาพหมายเลข 273



ภาพหมายเลข 274



ภาพหมายเลข 275



ภาพหมายเลข 276



ภาพหมายเลข 277



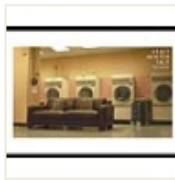
ภาพหมายเลข 278



ภาพหมายเลข 279



ภาพหมายเลข 280



ภาพหมายเลข 281



ภาพหมายเลข 282



ภาพหมายเลข 283



ภาพหมายเลข 284



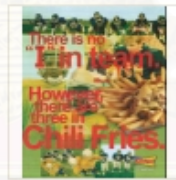
ภาพหมายเลข 285



ภาพหมายเลข 286



ภาพหมายเลข 287



ภาพหมายเลข 288



ภาพหมายเลข 289



ภาพหมายเลข 290



ภาพหมายเลข 291



ภาพหมายเลข 292



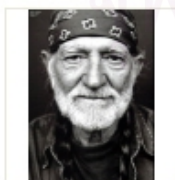
ภาพหมายเลข 293



ภาพหมายเลข 294



ภาพหมายเลข 295



ภาพหมายเลข 296



ภาพหมายเลข 297



ภาพหมายเลข 298



ภาพหมายเลข 299



ภาพหมายเลข 300

ภาพที่ 303 - 332 ภาพโฆษณาสถาบันจากเว็บไซต์แอดฟอรัมดอทคอม หมายเลข 301- 330



ภาพหมายเลข 301



ภาพหมายเลข 302



ภาพหมายเลข 303



ภาพหมายเลข 304



ภาพหมายเลข 305



ภาพหมายเลข 306



ภาพหมายเลข 307



ภาพหมายเลข 308



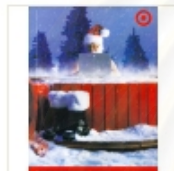
ภาพหมายเลข 309



ภาพหมายเลข 310



ภาพหมายเลข 311



ภาพหมายเลข 312



ภาพหมายเลข 313



ภาพหมายเลข 314



ภาพหมายเลข 315



ภาพหมายเลข 316



ภาพหมายเลข 317



ภาพหมายเลข 318



ภาพหมายเลข 319



ภาพหมายเลข 320



ภาพหมายเลข 321



ภาพหมายเลข 322



ภาพหมายเลข 323



ภาพหมายเลข 324



ภาพหมายเลข 325



ภาพหมายเลข 326



ภาพหมายเลข 327



ภาพหมายเลข 328



ภาพหมายเลข 329



ภาพหมายเลข 330

ภาพที่ 333 - 362 ภาพโฆษณาสถาบันจากเว็บไซต์แอดฟอรัมดอทคอม หมายเลข 331- 360



ภาพหมายเลข 331



ภาพหมายเลข 332



ภาพหมายเลข 333



ภาพหมายเลข 334



ภาพหมายเลข 335



ภาพหมายเลข 336



ภาพหมายเลข 337



ภาพหมายเลข 338



ภาพหมายเลข 339



ภาพหมายเลข 340



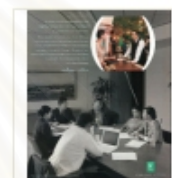
ภาพหมายเลข 341



ภาพหมายเลข 342



ภาพหมายเลข 343



ภาพหมายเลข 344



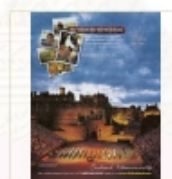
ภาพหมายเลข 345



ภาพหมายเลข 346



ภาพหมายเลข 347



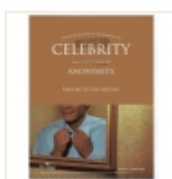
ภาพหมายเลข 348



ภาพหมายเลข 349



ภาพหมายเลข 350



ภาพหมายเลข 351



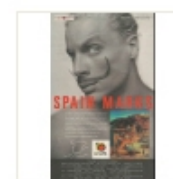
ภาพหมายเลข 352



ภาพหมายเลข 353



ภาพหมายเลข 354



ภาพหมายเลข 355



ภาพหมายเลข 356



ภาพหมายเลข 357



ภาพหมายเลข 358



ภาพหมายเลข 359



ภาพหมายเลข 360

ภาพที่ 363 - 392 ภาพโฆษณาสถาบันจากเว็บไซต์แอดฟอรัมคอตคอม หมายเลข 361- 390



ภาพหมายเลข 361



ภาพหมายเลข 362



ภาพหมายเลข 363



ภาพหมายเลข 364



ภาพหมายเลข 365



ภาพหมายเลข 366



ภาพหมายเลข 367



ภาพหมายเลข 368



ภาพหมายเลข 369



ภาพหมายเลข 370



ภาพหมายเลข 371



ภาพหมายเลข 372



ภาพหมายเลข 373



ภาพหมายเลข 374



ภาพหมายเลข 375



ภาพหมายเลข 376



ภาพหมายเลข 377



ภาพหมายเลข 378



ภาพหมายเลข 379



ภาพหมายเลข 380



ภาพหมายเลข 381



ภาพหมายเลข 382



ภาพหมายเลข 383



ภาพหมายเลข 384



ภาพหมายเลข 385



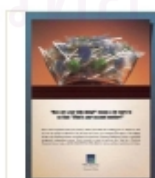
ภาพหมายเลข 386



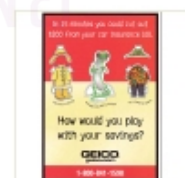
ภาพหมายเลข 387



ภาพหมายเลข 388



ภาพหมายเลข 389



ภาพหมายเลข 390

ภาพที่ 393 - 422 ภาพโฆษณาสถาบันจากเว็บไซต์แอดฟอรัมดอทคอม หมายเลข 391- 420



ภาพหมายเลข 391



ภาพหมายเลข 392



ภาพหมายเลข 393



ภาพหมายเลข 394



ภาพหมายเลข 395



ภาพหมายเลข 396



ภาพหมายเลข 397



ภาพหมายเลข 398



ภาพหมายเลข 399



ภาพหมายเลข 400



ภาพหมายเลข 401



ภาพหมายเลข 402



ภาพหมายเลข 403



ภาพหมายเลข 404



ภาพหมายเลข 415



ภาพหมายเลข 406



ภาพหมายเลข 407



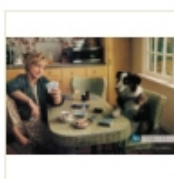
ภาพหมายเลข 408



ภาพหมายเลข 409



ภาพหมายเลข 410



ภาพหมายเลข 411



ภาพหมายเลข 412



ภาพหมายเลข 413



ภาพหมายเลข 414



ภาพหมายเลข 415



ภาพหมายเลข 416



ภาพหมายเลข 417



ภาพหมายเลข 418



ภาพหมายเลข 419

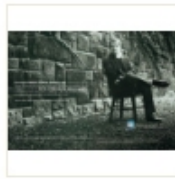


ภาพหมายเลข 420

ภาพที่ 423 - 452 ภาพโฆษณาสถาบันจากเว็บไซต์แอดพอร์มคอตคอม หมายเลข 421- 450



ภาพหมายเลข 421



ภาพหมายเลข 422.



ภาพหมายเลข 423



ภาพหมายเลข 424



ภาพหมายเลข 425



ภาพหมายเลข 426



ภาพหมายเลข 427



ภาพหมายเลข 428



ภาพหมายเลข 429



ภาพหมายเลข 430



ภาพหมายเลข 431



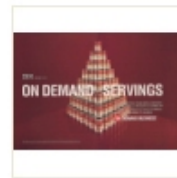
ภาพหมายเลข 432



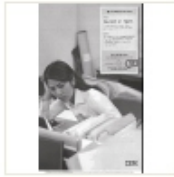
ภาพหมายเลข 433



ภาพหมายเลข 434



ภาพหมายเลข 435



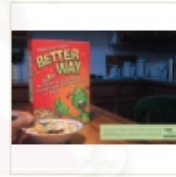
ภาพหมายเลข 436



ภาพหมายเลข 437



ภาพหมายเลข 438



ภาพหมายเลข 439



ภาพหมายเลข 440



ภาพหมายเลข 441



ภาพหมายเลข 442



ภาพหมายเลข 443



ภาพหมายเลข 444



ภาพหมายเลข 445



ภาพหมายเลข 446



ภาพหมายเลข 447



ภาพหมายเลข 448

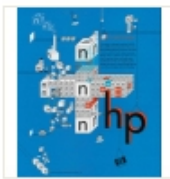


ภาพหมายเลข 449



ภาพหมายเลข 450

ภาพที่ 453 - 481 ภาพโฆษณาสถาบันจากเว็บไซต์แอดฟอรัมดอทคอม หมายเลข 451- 479



ภาพหมายเลข 451



ภาพหมายเลข 452



ภาพหมายเลข 453



ภาพหมายเลข 454



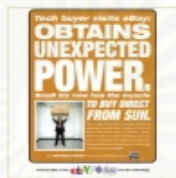
ภาพหมายเลข 455



ภาพหมายเลข 456



ภาพหมายเลข 457



ภาพหมายเลข 458



ภาพหมายเลข 459



ภาพหมายเลข 460



ภาพหมายเลข 461



ภาพหมายเลข 462



ภาพหมายเลข 463



ภาพหมายเลข 464



ภาพหมายเลข 465



ภาพหมายเลข 466



ภาพหมายเลข 467



ภาพหมายเลข 468



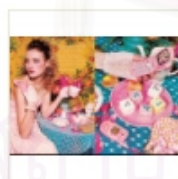
ภาพหมายเลข 469



ภาพหมายเลข 470



ภาพหมายเลข 471



ภาพหมายเลข 472



ภาพหมายเลข 473



ภาพหมายเลข 474



ภาพหมายเลข 475.jpg



ภาพหมายเลข 476



ภาพหมายเลข 477



ภาพหมายเลข 478



ภาพหมายเลข 479

หลังจากทำการคัดแยกหาภาพโฆษณาสถาบันที่มีการใช้หลักการย้อนยุคตามหลักการ โดยผู้เชี่ยวชาญ คุณแอนก นาวิกมูล เหลือกลุ่มตัวอย่าง 133 ชิ้น ดังนี้

ภาพที่ 482 - 511 ภาพโฆษณาสถาบันที่มีการใช้หลักการย้อนยุค หมายเลข 001- 030



ภาพหมายเลข 001



ภาพหมายเลข 002



ภาพหมายเลข 003



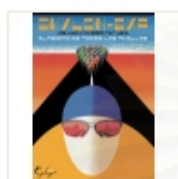
ภาพหมายเลข 004



ภาพหมายเลข 005



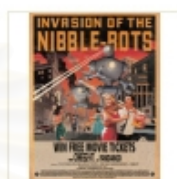
ภาพหมายเลข 006



ภาพหมายเลข 007



ภาพหมายเลข 008



ภาพหมายเลข 009



ภาพหมายเลข 010



ภาพหมายเลข 011



ภาพหมายเลข 012



ภาพหมายเลข 013



ภาพหมายเลข 014



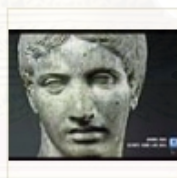
ภาพหมายเลข 015



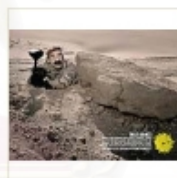
ภาพหมายเลข 016



ภาพหมายเลข 017



ภาพหมายเลข 018



ภาพหมายเลข 019



ภาพหมายเลข 020



ภาพหมายเลข 021



ภาพหมายเลข 022



ภาพหมายเลข 023



ภาพหมายเลข 024



ภาพหมายเลข 025



ภาพหมายเลข 026



ภาพหมายเลข 027



ภาพหมายเลข 028



ภาพหมายเลข 029



ภาพหมายเลข 030

ภาพที่ 512 - 541 ภาพโฆษณาสถาบันที่มีการใช้หลักการย้อนยุค หมายเลข 031- 060



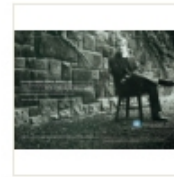
ภาพหมายเลข 031



ภาพหมายเลข 032



ภาพหมายเลข 033



ภาพหมายเลข 034



ภาพหมายเลข 035



ภาพหมายเลข 036



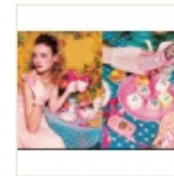
ภาพหมายเลข 037



ภาพหมายเลข 038



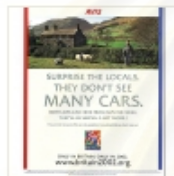
ภาพหมายเลข 039



ภาพหมายเลข 040



ภาพหมายเลข 041



ภาพหมายเลข 042



ภาพหมายเลข 043



ภาพหมายเลข 044



ภาพหมายเลข 045



ภาพหมายเลข 046



ภาพหมายเลข 047



ภาพหมายเลข 048



ภาพหมายเลข 049



ภาพหมายเลข 050



ภาพหมายเลข 051



ภาพหมายเลข 052



ภาพหมายเลข 053



ภาพหมายเลข 054



ภาพหมายเลข 055



ภาพหมายเลข 056



ภาพหมายเลข 057



ภาพหมายเลข 058



ภาพหมายเลข 059



ภาพหมายเลข 060

ภาพที่ 542 - 571 ภาพโฆษณาสถาบันที่มีการใช้หลักการย้อนยุค หมายเลข 061- 090



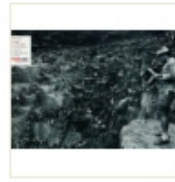
ภาพหมายเลข 061



ภาพหมายเลข 062



ภาพหมายเลข 063



ภาพหมายเลข 064



ภาพหมายเลข 065



ภาพหมายเลข 066



ภาพหมายเลข 067



ภาพหมายเลข 068



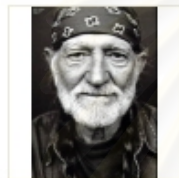
ภาพหมายเลข 069



ภาพหมายเลข 070



ภาพหมายเลข 071



ภาพหมายเลข 072



ภาพหมายเลข 073



ภาพหมายเลข 074



ภาพหมายเลข 075



ภาพหมายเลข 076



ภาพหมายเลข 077



ภาพหมายเลข 078



ภาพหมายเลข 079



ภาพหมายเลข 080



ภาพหมายเลข 081



ภาพหมายเลข 082



ภาพหมายเลข 083



ภาพหมายเลข 084



ภาพหมายเลข 085



ภาพหมายเลข 086



ภาพหมายเลข 087



ภาพหมายเลข 088



ภาพหมายเลข 089

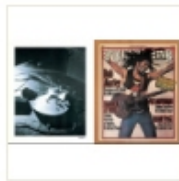


ภาพหมายเลข 090

ภาพที่ 572 - 601 ภาพโฆษณาสถาบันที่มีการใช้หลักการย้อนยุค หมายเลข 091- 120



ภาพหมายเลข 091



ภาพหมายเลข 092



ภาพหมายเลข 093



ภาพหมายเลข 094



ภาพหมายเลข 095



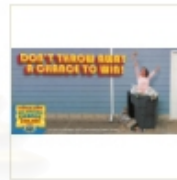
ภาพหมายเลข 096



ภาพหมายเลข 097



ภาพหมายเลข 098



ภาพหมายเลข 099



ภาพหมายเลข 100



ภาพหมายเลข 101



ภาพหมายเลข 102



ภาพหมายเลข 103



ภาพหมายเลข 104



ภาพหมายเลข 105



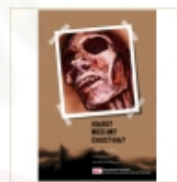
ภาพหมายเลข 106



ภาพหมายเลข 107



ภาพหมายเลข 108



ภาพหมายเลข 109



ภาพหมายเลข 110



ภาพหมายเลข 111



ภาพหมายเลข 112



ภาพหมายเลข 113



ภาพหมายเลข 114



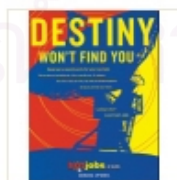
ภาพหมายเลข 115



ภาพหมายเลข 116



ภาพหมายเลข 117



ภาพหมายเลข 118



ภาพหมายเลข 119



ภาพหมายเลข 120

ภาพที่ 602 - 614 ภาพโฆษณาสถาบันที่มีการใช้หลักการย้อนยุค หมายเลข 121- 133



ภาพหมายเลข 121



ภาพหมายเลข 122



ภาพหมายเลข 123



ภาพหมายเลข 124



ภาพหมายเลข 125



ภาพหมายเลข 126



ภาพหมายเลข 127



ภาพหมายเลข 128



ภาพหมายเลข 129



ภาพหมายเลข 130



ภาพหมายเลข 131



ภาพหมายเลข 132



ภาพหมายเลข 133

สรุปผลการคัดแยกหาภาพโฆษณาสถาบันที่มีการใช้หลักการย้อนยุค

ภาพโฆษณาสถาบันจากแหล่งตัวอย่างเว็บไซต์ แอดฟอรัมดอทคอม มีจำนวนทั้งสิ้น 479 ชิ้น นำมาคัดแยกหาภาพโฆษณาสถาบันที่มีการใช้หลักการย้อนยุคตามหลักการโดยผู้เชี่ยวชาญ คุณเอนก นาวิกมูล ได้ภาพโฆษณาสถาบันที่มีการใช้หลักการย้อนยุคจำนวน 133 ชิ้น

ผลจากแบบสอบถามการหาที่มาของภาพโฆษณาสถาบันที่มีการใช้หลักการย้อนยุค

นำกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการคัดเลือกแล้ว มาทำการหาที่มา ของภาพโฆษณาสถาบันที่มีการใช้หลักการย้อนยุค

โดยผู้เชี่ยวชาญที่ทำแบบสอบถามได้แก่ คุณเอนก นาวิกมูล, คุณสุพจน์ ศิริรัชนิกรและคุณสิทธิเดช โรหิตะสุข ซึ่งทั้ง 3 ท่าน เป็นผู้มีความรู้ความสามารถทางด้านประวัติศาสตร์หรือประวัติศาสตร์ศิลป์ที่มีชื่อเสียงและมีผลงานเป็นที่ยอมรับโดยทั่วกัน ซึ่งได้ผลดังนี้

ตาราง 10 ผลจากการหาที่มาของภาพโฆษณาสถาบันที่มีการใช้หลักการย้อนยุค

| ที่มาของผลงานที่อาศัยหลักการย้อนยุค | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| 1. การชวนให้คิดถึงอดีต | 69 | 48 |
| 2. กระแสนูร์กษัทรพยากรและการกลับไปสู่ธรรมชาติ | 10 | 7 |
| 3. ความเป็นต้นฉบับ งานทำมือ | 7 | 4.8 |
| 4. การศึกษาเชิงประวัติศาสตร์ | 22 | 15.2 |
| 5. การให้ความสนใจกับศิลปะ, คนตรี | 36 | 25 |
| รวม | 144 | 100 |

สรุปผลการหาที่มาของภาพโฆษณาสถาบันที่มีการใช้หลักการย้อนยุค

พบว่า ที่มาของของภาพโฆษณาสถาบันที่มีใช้หลักการย้อนยุคที่มีการนิยมใช้มากที่สุดคือ การชวนให้คิดถึงอดีต รองลงมาเป็นการให้ความสนใจกับศิลปะ, คนตรี และ การศึกษาเชิงประวัติศาสตร์, กระแสนูร์กษัทรพยากรและการกลับไปสู่ธรรมชาติ, ความเป็นต้นฉบับ งานทำมือ พบการใช้น้อยที่สุด ตามลำดับ

ผลจากแบบสอบถามการหารูปแบบภาพโฆษณาสถาบันที่มีการใช้หลักการย้อนยุค

นำกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการคัดเลือกแล้ว มาทำการหารูปแบบการนำเสนอภาพโฆษณาสถาบันที่มีการอาศัยใช้หลักการย้อนยุค

โดยผู้เชี่ยวชาญที่ทำแบบสอบถามได้แก่ คุณจรรยาศักดิ์ นฤภัทร, คุณพิบูล ไวจิตรกรรม, คุณสมบุญ เกรียงอารีกุล, คุณศิริพล ดวงใจ, คุณสุรชัย วิริยะดิ ซึ่งทั้งหมดเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีผลงานและประสบการณ์ในด้านการกำกับภาพ หรือออกแบบภาพ ที่ได้รับการยอมรับ

แบบสอบถามตอนที่ 3 ได้แบ่งกลุ่มของการนำเสนอภาพแบบต่างๆไว้ 5 กลุ่ม ดังนี้

- กลุ่มของภาพที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ทักษะศิลป์, ลัทธิศิลปะ คือ กลุ่มของภาพที่เน้นในเรื่องของการแสดงออกแบบศิลปะบริสุทธิ์ ความเป็นปัจเจก ซึ่งเน้นการถ่ายทอดทางความรู้สึกสุนทรียศาสตร์ เช่น การใช้ภาพลายเส้น ภาพนามธรรม เป็นต้น ได้ผลดังนี้

ตาราง 11 ผลของการหาการนำเสนอของกลุ่มภาพที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ทักษะศิลป์, ลัทธิศิลปะ

| การนำเสนอภาพของกลุ่มที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ทักษะศิลป์, ลัทธิศิลปะ | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| Cartoons ภาพการ์ตูน | 31 | 23.3 |
| Decoration ภาพที่เน้นประดับตกแต่ง, ภาพแสดงด้วยลวดลาย | 24 | 18 |
| Fantasy ภาพแฟนตาซี, ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพด้านบวก | 22 | 16.5 |
| Fine Art ภาพที่แสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานแบบทัศนศิลป์ | 9 | 6.7 |
| Geometric Design ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต | 16 | 12 |
| Surrealism ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง | 15 | 11.2 |
| Non-verbal Image ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่ยอธิบายเป็นคำพูดไม่ได้ | 10 | 7.5 |
| ไม่เกี่ยวข้อง | 6 | 4.5 |
| รวม | 133 | 100 |

สรุปผล การนำเสนอของกลุ่มภาพที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ทักษะศิลป์, ลัทธิศิลปะ

ภาพการ์ตูน เป็น วิธีการนำเสนอที่พบการใช้มากที่สุด ในกลุ่มของภาพที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ทักษะศิลป์, ลัทธิศิลปะ โดยมีภาพที่เน้นประดับตกแต่ง, พบการใช้รองลงมา และ ภาพแฟนตาซี ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก, สิ่งเหนือความจริง ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่ยอธิบายเป็นคำพูดไม่ได้ ภาพที่แสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานแบบทัศนศิลป์ พบการใช้น้อยที่สุด เรียงตามลำดับ

พบภาพที่ไม่เกี่ยวข้องกับกลุ่มของภาพที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ทักษะศิลป์, ลัทธิศิลปะ จำนวน 7 ชิ้น หรือเท่ากับ 4.5 เปอร์เซ็นต์

- กลุ่มของภาพที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ มุมมอง คือ กลุ่มของภาพที่เน้นในเรื่องของการใช้มุมมองต่างๆ ที่นักออกแบบเลือกใช้เพื่อการสื่อสารให้ตรงกับโจทย์มากที่สุด เช่น การถ่ายภาพมุมต่ำเพื่อให้วัตถุดูมีขนาดใหญ่ หรือ ถ่ายเฉพาะบางจุดเพื่อเน้นให้เกิดความสนใจ เป็นต้น

ตาราง 12 ผลจากการหาการนำเสนอของกลุ่มภาพที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ มุมมอง

| การนำเสนอภาพของกลุ่มที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับมุมมองของการถ่ายภาพ | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| Unusual Views ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมกด มุมกว้าง | 37 | 27.8 |
| Outstanding Photograph ภาพสวยงาม โดดเด่นของมุมมองการถ่ายภาพ | 19 | 14.2 |
| Close-ups & Cropping ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน | 35 | 26.3 |
| Simplification ภาพที่มีการเน้นจุดที่ต้องการสื่อให้ชัดเจน เข้าใจง่าย | 21 | 15.8 |
| ไม่เกี่ยวข้อง | 21 | 15.8 |
| รวม | 133 | 100 |

สรุปผล การนำเสนอของกลุ่มภาพที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ มุมมอง

ภาพมุมมองที่แปลกตา เป็นวิธีการนำเสนอที่พบมากที่สุดในกลุ่มของภาพที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ มุมมองของการถ่ายภาพ โดย ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน พบรองลงมา แต่ทั้ง 2 วิธีการ พบการใช้ต่างกันเพียงเล็กน้อย อาจเรียกได้ว่า พบการใช้เท่าๆกัน ภาพที่มีการเน้นจุดที่ต้องการสื่อให้ชัดเจน เข้าใจง่าย และ ภาพสวยงามโดดเด่น พบการใช้น้อยที่สุด เรียงตามลำดับ

พบภาพที่ไม่เกี่ยวข้องกับกลุ่มของภาพที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ มุมมองจำนวน 21 ชิ้น หรือเท่ากับ 15.8 เปอร์เซ็นต์

- กลุ่มของภาพที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้เทคนิคพิเศษ คือ กลุ่มของภาพที่เน้นในเรื่องของการใช้เทคนิคหรือวิธีการ ในการสร้างภาพ อาจทำได้จากการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์และการตกแต่งด้วยมือ เช่น การตัดภาพมาปะติด การย้อมสีภาพ การจัดองค์ประกอบภาพใหม่ เป็นต้น

ตาราง 13 ผลจากการหาการนำเสนอของกลุ่มภาพที่ให้ความสำคัญกับการใช้เทคนิคพิเศษ

| การนำเสนอภาพของกลุ่มที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้เทคนิคพิเศษ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| Animation ภาพแอนิเมชัน | 1 | 0.75 |
| Collage & Photomontage ภาพปะติด | 19 | 14.2 |
| Repetition With Variation ภาพซ้ำ ที่แสดงแบบต่อเนื่อง | 2 | 1.5 |
| Comic Strip, Storyboard ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว | 7 | 5.2 |
| Distortions & Exaggeration ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยนผิดส่วน | 2 | 1.5 |
| Unusual Production Technique ภาพที่แสดงเทคนิคพิเศษ | 3 | 2.25 |
| Double Exposure ภาพที่สร้างโดยใช้เทคนิคซ้อน | 3 | 2.25 |
| Three-Dimensional Illustration Technique ภาพ 3 มิติ | 0 | 0 |
| Silhouette ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา ภาพย้อนแสง | 6 | 4.5 |
| Theme Device as Design Element ภาพที่แสดงด้วยงานออกแบบ | 25 | 18.8 |
| Sensory Reaction ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส | 10 | 7.5 |
| Shocker ภาพที่ทำให้สะดุ้งตกใจ เขย่าขวัญ | 3 | 2.25 |
| Stylization ภาพที่ตัดทอน จากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว | 7 | 5.2 |
| Visual puns ภาพการเปรียบเทียบ เปรียบเปรย อุปมาอุปไมย | 24 | 18 |
| Metamorphosis ภาพการผสม, ประกอบกันของรูปทรง | 1 | 0.75 |
| Disguising ภาพในลักษณะการปลอมตัว, ปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย | 16 | 12 |
| ไม่เกี่ยวข้อง | 4 | 3 |
| รวม | 133 | 100 |

สรุปผล การนำเสนอของกลุ่มภาพที่ให้ความสำคัญกับการใช้เทคนิคพิเศษ

การนำเสนอภาพแบบ ภาพที่แสดงด้วยงานออกแบบ (Theme Device as Design Element) เป็นการนำเสนอภาพที่พบการใช้มากที่สุดในกลุ่มของภาพที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้เทคนิคพิเศษ รองลงมาเป็น ภาพการเปรียบเทียบ, ภาพปะติด, ภาพในลักษณะปลอมแปลง, ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส, ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว, ภาพที่ตัดทอน จากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว, ภาพย้อนแสง, ภาพที่แสดงเทคนิคพิเศษ, ภาพที่สร้างโดยใช้เทคนิคซ้อน, ภาพที่ทำให้สะดุ้งตกใจ เขย่าขวัญ, ภาพซ้ำ ที่แสดงแบบต่อเนื่อง, ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยนผิดส่วน, ภาพการผสม, ประกอบกันของรูปทรง, ภาพแอนิเมชัน พบน้อยที่สุดตามลำดับ โดยไม่พบการใช้ภาพ 3 มิติ

พบภาพที่ไม่เกี่ยวข้องกับกลุ่มของภาพที่ให้ความสำคัญกับการใช้เทคนิคพิเศษ จำนวน 4 ชิ้น หรือเท่ากับ 3 เปอร์เซ็นต์

- กลุ่มของภาพที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้มุขตลก คือ กลุ่มของภาพที่เน้นในเรื่องการสร้างความขบขัน สนุกสนาน ชวนหัว เรียกเสียงหัวเราะ

ตาราง 14 ผลจากการหาการนำเสนอของกลุ่มภาพที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้มุขตลก

| การนำเสนอภาพของกลุ่มที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้มุขตลก | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| Humor ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน | 9 | 6.7 |
| Parody ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน | 42 | 31.5 |
| ไม่เกี่ยวข้อง | 82 | 61.65 |
| รวม | 133 | 100 |

สรุปผล การนำเสนอของกลุ่มภาพที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้มุขตลก

การนำเสนอภาพแบบ ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน มีการใช้มากที่สุด รองลงมา เป็น ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน

พบภาพที่ไม่เกี่ยวข้องกับกลุ่มของภาพที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้มุขตลก จำนวน 82 ชิ้น หรือเท่ากับ 61.65 เปอร์เซ็นต์

- กลุ่มของภาพที่ให้ความสำคัญกับเรื่องอื่นๆ คือ กลุ่มของภาพที่มีการแสดงรูปแบบภาพนอกเหนือจากกลุ่มที่กล่าวข้างต้น

ตาราง 15 ผลจากการหาการนำเสนอของกลุ่มภาพที่ให้ความสำคัญในเรื่องอื่นๆ

| การนำเสนอภาพของกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเรื่องอื่นๆ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| Association ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว | 108 | 81.2 |
| Test of Credibility ภาพการทดสอบความน่าเชื่อถือของสินค้า | 18 | 13.5 |
| ไม่เกี่ยวข้อง | 7 | 5.25 |
| รวม | 133 | 100 |

สรุปผล การนำเสนอของกลุ่มภาพที่ให้ความสำคัญในเรื่องอื่นๆ

การนำเสนอภาพแบบ ภาพสื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว พบมากที่สุด
รองลงมาเป็น ภาพการทดสอบความน่าเชื่อถือของสินค้า

พบภาพที่ไม่เกี่ยวข้องกับกลุ่มของภาพที่ให้ความสำคัญในเรื่องอื่นๆ จำนวน 7 ชิ้น หรือ
เท่ากับ 5.25 เปอร์เซ็นต์



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การดำเนินงานวิจัย “การใช้หลักการย้อนยุคในงานออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสถาบัน” ได้ดำเนินการจากขั้นตอนการค้นคว้ารวบรวมข้อมูล วรรณกรรม และเอกสารต่างๆที่มีความเกี่ยวข้อง ซึ่งได้นำทั้งหมดนี้มาประมวลจัดทำเป็นแบบสอบถาม เพื่อดำเนินการเข้าสู่ขั้นตอนเลือกสรรให้ ผู้เชี่ยวชาญที่มีคุณสมบัติตรงตามหลักเกณฑ์ของการทำงานวิจัยขั้นนี้ทำแบบสอบถาม จนถึงขั้นตอน การสรุปและวิเคราะห์ผลการวิจัย แบ่งตามปัญหาคำถามวิจัย ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ที่มาของหลักการย้อนยุคในงานออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสถาบัน

ตอนที่ 2 รูปแบบการนำเสนอภาพย้อนยุคในงานออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสถาบัน

หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลสรุป

- ผลสรุปทำการเรียงลำดับจากค่าความถี่มากไปหาน้อย
- ผลสรุปทำการคัดเลือกเฉพาะความถี่ที่มีค่ามากที่สุด 3 อันดับแรก

ตอนที่ 1 ที่มาของหลักการย้อนยุคในงานออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสถาบัน

ที่มาของหลักย้อนยุคในงานออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสถาบัน มี 5 แนวทางดังนี้

- การชวนให้คิดถึงอดีต
- กระแสนูรัรักษ์ทรัพยากรและการกลับไปสู่ธรรมชาติ
- ความเป็นต้นฉบับ งานทำมือ
- การศึกษาเชิงประวัติศาสตร์
- การให้ความสนใจกับศิลปะ, ดนตรี ที่เกิดขึ้นในอดีต

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ที่มาของภาพโฆษณาสถาบันที่มีการใช้หลักการย้อนยุค

| ลำดับ | ที่มาของผลงานที่อาศัยหลักการย้อนยุค | จำนวน | ร้อยละ |
|-------|-------------------------------------|-------|--------|
| 01 | การชวนให้คิดถึงอดีต | 69 | 48 |
| 02 | การให้ความสนใจกับศิลปะ, ดนตรี | 36 | 25 |
| 03 | การศึกษาเชิงประวัติศาสตร์ | 22 | 15.2 |

สรุปผลที่มาของภาพโฆษณาสถาบันที่มีการใช้หลักการย้อนยุค

จากการทำแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่า ภาพย้อนยุคในงานออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสถาบันที่มีมาได้ 3 ประการหลัก คือ 1.การชวนให้คิดถึงอดีต 2.การให้ความสนุกกับศิลปะ, ดนตรี 3.การศึกษาเชิงประวัติศาสตร์

ตอนที่ 2 รูปแบบการนำเสนอภาพย้อนยุคในงานออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสถาบัน

รูปแบบการนำเสนอภาพย้อนยุคในงานออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสถาบันได้แบ่งกลุ่มของการนำเสนอภาพแบบต่างๆไว้ 5 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มของภาพที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ทัศนศิลป์, ลัทธิศิลปะ

- Cartoons ภาพการ์ตูน
- Decoration ภาพที่เน้นประดับตกแต่ง, ภาพแสดงด้วยลวดลาย
- Fantasy ภาพแฟนตาซี, ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพด้านบวก
- Fine Art ภาพที่แสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานแบบทัศนศิลป์
- Geometric Design ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต
- Surrealism ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง
- Non-verbal Image ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่ยอธิบายเป็นคำพูดไม่ได้

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์หารูปแบบการนำเสนอภาพที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ทัศนศิลป์, ลัทธิศิลปะ

| ลำดับ | การนำเสนอภาพของกลุ่มที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ทัศนศิลป์ | จำนวน | ร้อยละ |
|-------|--|-------|--------|
| 01 | Cartoons ภาพการ์ตูน | 31 | 23.3 |
| 02 | Decoration ภาพที่เน้นประดับตกแต่ง, ภาพแสดงด้วยลวดลาย | 24 | 18 |
| 03 | Fantasy ภาพแฟนตาซี, ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพด้านบวก | 22 | 16.5 |

สรุปผลรูปแบบการนำเสนอภาพที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ทัศนศิลป์, ลัทธิศิลปะ

จากการทำแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่า ภาพย้อนยุคในงานออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสถาบันมีรูปแบบการนำเสนอภาพที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ทัศนศิลป์, ลัทธิศิลปะ ได้ 3 ประการหลัก คือ 1. Cartoons ภาพการ์ตูน 2. Decoration ภาพที่เน้นประดับตกแต่ง, ภาพแสดงด้วยลวดลาย 3. Fantasy ภาพแฟนตาซี, ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพด้านบวก

กลุ่มของภาพที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ มุมมอง

- Unusual Views ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมกด มุมกว้าง
- Outstanding Photograph ภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ
- Close-ups & Cropping ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน
- Simplification หมายถึง ภาพที่มีการเน้นจุดที่ต้องการสื่อให้ชัดเจน เข้าใจง่าย

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์หารูปแบบการนำเสนอภาพที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ มุมมอง

| ลำดับ | การนำเสนอภาพของกลุ่มที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับมุมมอง | จำนวน | ร้อยละ |
|-------|---|-------|--------|
| 01 | Unusual Views ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมกด มุมกว้าง | 37 | 27.8 |
| 02 | Close-ups & Cropping ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน | 35 | 26.3 |
| 03 | Simplification หมายถึง ภาพที่มีการเน้นจุดที่ต้องการสื่อให้ชัดเจน เข้าใจง่าย | 16 | 19 |

สรุปผลรูปแบบการนำเสนอภาพที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ มุมมอง

จากการทำแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่า ภาพย้อนยุคในงานออกแบบสิ่งพิมพ์ โฆษณาสถาบันมีรูปแบบการนำเสนอภาพที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ มุมมองได้ 3 ประการหลัก คือ

1. Unusual Views ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมกด มุมกว้าง
2. Close-ups & Cropping ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน
3. Simplification หมายถึง ภาพที่มีการเน้นจุดที่ต้องการสื่อให้ชัดเจน เข้าใจง่าย

กลุ่มของภาพที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้เทคนิคพิเศษ

- Animation ภาพอนิเมชัน, ภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิคต่างๆ
- Collage & Photomontage ภาพปะติด
- Repetition With Variation ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง
- Comic Strip, Storyboard ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว
- Distortions & Exaggeration ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยนผิดส่วน
- Unusual Production Technique ภาพที่แสดงเทคนิคพิเศษในการผลิตงาน
- Double Exposure ภาพที่สร้างโดยใช้เทคนิค
- Three-Dimensional Illustration Technique ภาพ 3 มิติ
- Silhouette ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา ภาพย้อนแสง
- Theme Device as Design Element ภาพที่แสดงด้วยงานออกแบบ
- Sensory Reaction ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส

- Shocker ภาพที่ทำให้สะดุ้งตกใจ เขย่าขวัญ
- Stylization ภาพที่ตัดทอน จากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว
- Visual puns ภาพการเปรียบเทียบ เปรียบเปรย อุปมาอุปไมย
- Metamorphosis ภาพการผสม, ประกอบกันของรูปทรง
- Disguising ภาพในลักษณะการปลอมตัว หรือปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์หารูปแบบการนำเสนอภาพที่ให้ความสำคัญกับการใช้เทคนิคพิเศษ

| ลำดับ | การนำเสนอภาพของกลุ่มที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้เทคนิคพิเศษ | จำนวน | ร้อยละ |
|-------|---|-------|--------|
| 01 | Theme Device as Design Element ภาพที่แสดงด้วยงานออกแบบ | 25 | 18.8 |
| 02 | Visual puns ภาพการเปรียบเทียบ เปรียบเปรย อุปมาอุปไมย | 24 | 18 |
| 03 | Collage & Photomontage ภาพปะติด | 19 | 14.2 |

สรุปผลรูปแบบการนำเสนอภาพที่ให้ความสำคัญกับการใช้เทคนิคพิเศษ

จากการทำแบบสอบถาม โดยผู้เชี่ยวชาญพบว่า ภาพย้อนยุคในงานออกแบบสิ่งพิมพ์ โฆษณาสถาบันมีรูปแบบการนำเสนอภาพที่ให้ความสำคัญกับการใช้เทคนิคพิเศษ 3 ประการหลัก คือ 1. Theme Device as Design Element ภาพที่แสดงด้วยงานออกแบบ 2. Visual puns ภาพการเปรียบเทียบ เปรียบเปรย อุปมาอุปไมย 3. Collage & Photomontage ภาพปะติด

กลุ่มของภาพที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้มุขตลก

- Humor ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน
- Parody ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์หารูปแบบการนำเสนอภาพที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ การใช้มุขตลก

| ลำดับ | การนำเสนอภาพของกลุ่มที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้มุขตลก | จำนวน | ร้อยละ |
|-------|--|-------|--------|
| 01 | Parody ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน | 9 | 6.7 |
| 02 | Humor ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน | 42 | 31.5 |

สรุปผลรูปแบบการนำเสนอภาพที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ การใช้มุขตลก

จากการทำแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่า ภาพย้อนยุคในงานออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสถาบันมีรูปแบบการนำเสนอภาพที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ การใช้มุขตลก 2 ประการหลัก คือ 1. Parody ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน 2. Humor ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน

กลุ่มของภาพที่ให้ความสำคัญกับเรื่องอื่นๆ

- Association ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว
- Test of Credibility ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์หารูปแบบการนำเสนอภาพที่ให้ความสำคัญในเรื่องอื่นๆ

| ลำดับ | การนำเสนอภาพของกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเรื่องอื่นๆ | จำนวน | ร้อยละ |
|-------|--|-------|--------|
| 01 | Association ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว | 108 | 81.2 |
| 02 | Test of Credibility ภาพการทดสอบความน่าเชื่อถือของสินค้า | 18 | 13.5 |

สรุปผลรูปแบบการนำเสนอภาพที่ให้ความสำคัญในเรื่องอื่นๆ

จากการทำแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่า ภาพย้อนยุคในงานออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสถาบันมีรูปแบบการนำเสนอภาพที่ให้ความสำคัญในเรื่องอื่นๆ 2 ประการหลัก คือ 1. Association ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว และ 2. Test of Credibility ภาพการทดสอบความน่าเชื่อถือของสินค้า

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัย “ การใช้หลักการย้อนยุคในงานออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสถาบัน” ฉบับนี้ ได้ทำการศึกษา รวบรวม ค้นคว้า ทำแบบสอบถาม ตลอดจนวิเคราะห์และสรุปผล ซึ่งเป็นไปตามลำดับขั้นตอนการตอบปัญหานำวิจัยที่ตั้งไว้ในบทแรก ได้ผลสรุปที่จะนำไปใช้ในขั้นตอนการออกแบบดังนี้

1. ภาพย้อนยุคในงานออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสถาบัน มีที่มาที่พบการใช้มากที่สุด 3 ประการ คือ

- การชวนให้คิดถึงอดีต
- การให้ความสนใจกับศิลปะ, คนตรี
- การศึกษาเชิงประวัติศาสตร์

2. ภาพย้อนยุคในงานออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสถาบัน มีรูปแบบการนำเสนอภาพตามหลักการนำเสนอภาพ ของ มอร์ตัน การ์ซิค 31 ประการ แบ่งกลุ่มได้ 5 กลุ่มใหญ่ ได้ผลดังนี้

2.1 ภาพย้อนยุคในงานออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสถาบัน มีรูปแบบการนำเสนอภาพที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ทศนศิลป์, ลัทธิศิลปะ ได้ 3 ประการหลัก คือ 1. Cartoons ภาพการ์ตูน 2. Decoration ภาพที่เน้นประดับตกแต่ง, ภาพแสดงด้วยลวดลาย 3. Fantasy ภาพแฟนตาซี, ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพด้านบวก

2.2 ภาพย้อนยุคในงานออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสถาบัน มีรูปแบบการนำเสนอภาพที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ มุมมอง ได้ 3 ประการหลัก คือ 1. Unusual Views ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมกด มุมกว้าง 2. Close-ups & Cropping ภาพในระยะใกล้หรือภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน 3. Simplification หมายถึง ภาพที่มีการเน้นจุดที่ต้องการสื่อให้ชัดเจน เข้าใจง่าย

2.3 ภาพย้อนยุคในงานออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสถาบัน มีรูปแบบการนำเสนอภาพที่ให้ความสำคัญกับการใช้เทคนิคพิเศษ 3 ประการหลัก คือ 1. Theme Device as Design Element ภาพที่แสดงด้วยงานออกแบบ 2. Visual puns ภาพการเปรียบเทียบ เปรียบเปรย อุปมาอุปไมย 3. Collage & Photomontage ภาพปะติด

2.4 ภาพย้อนยุคในงานออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสถาบัน มีรูปแบบการนำเสนอภาพที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ การใช้มุขตลก 2 ประการหลัก คือ 1. Parody ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน 2. Humor ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน

2.5 ภาพแนวคิดย้อนยุคในงานออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสถาบัน มีรูปแบบการนำเสนอภาพที่ให้ความสำคัญในเรื่องอื่นๆ 2 ประการหลัก คือ 1. Association ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว และ 2. Test of Credibility ภาพการทดสอบความน่าเชื่อถือของสินค้า

3. ถึงรูปแบบการนำเสนอกลุ่มภาพจะได้ผลออกมาครบทั้ง 5 กลุ่ม แต่จากผลแบบสอบถามจะสังเกตเห็นได้ว่ารูปแบบของภาพนั้นสามารถแยกแยะความเหมาะสมในการใช้ได้ด้วย จากการประมวลผลของช่องลงความเห็นที่ไม่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่า ภาพย้อนยุคในงานออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสถาบันนั้นมีความเกี่ยวข้องกับการให้ความสำคัญกับการใช้เทคนิคพิเศษมากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นการให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ทศนศิลป์, ลัทธิศิลปะ และการให้ความสำคัญในเรื่องอื่นๆ, ความสำคัญเกี่ยวกับมุมมอง, ความสำคัญเกี่ยวกับ การใช้มุขตลก เกี่ยวข้องน้อยที่สุด ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. ผลงานวิจัย “การใช้หลักการย้อนยุคในงานออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสถาบัน” ฉบับนี้ ได้ทำการศึกษา เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็น สิ่งพิมพ์โฆษณาสถาบัน เท่านั้น สำหรับนักออกแบบหรือผู้ที่สนใจใน หลักการย้อนยุค สามารถใช้เป็นฐานการศึกษาต่อยอด ไปในโฆษณาประเภทสื่ออื่นๆ ได้ เช่น สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ,สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เป็นต้น

2. ผลงานวิจัย “การใช้หลักการย้อนยุคในงานออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสถาบัน” ได้แสดงถึง ที่มา 3 ประการ จากทั้งหมด 5 ประการ และพบการนำเสนอภาพ 13 ประการ จากทั้งหมด 31 ประการ นั้น ไม่ได้หมายความว่า ส่วนที่ได้ทำการคัดออก จะนำมาใช้ในการออกแบบภาพแนวคิดย้อนยุคไม่ได้ ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับ ใจทย์,สถานการณ์และความเหมาะสมในการออกแบบ และอาจใช้เป็นช่องทางในการสร้างความแตกต่างใหม่ๆ กับการออกแบบภาพแนวคิดย้อนยุคที่พบโดยทั่วไปได้



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 6

การออกแบบ

การดำเนินงานวิจัย “การใช้ภาพแนวคิดย้อนยุคในงานออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสถาบัน” ได้ดำเนินการจากขั้นตอนการค้นคว้ารวบรวมข้อมูล วรรณกรรม และเอกสารต่างๆที่มีความเกี่ยวข้อง มาประมวลจัดทำเป็นแบบสอบถาม ส่งต่อแก่ผู้เชี่ยวชาญ จวบจนสรุปผลการวิจัยตามลำดับ

การดำเนินงานวิจัยส่วนต่อไปเป็นการนำผลการทดลองที่ได้ทั้งหมด มาทดลองทำการออกแบบ โดยเลือกองค์กรสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ด้วยเหตุผลสำคัญที่ว่า สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง และมีประวัติอันยาวนาน สามารถหยิบยกเรื่องราวบางส่วนมาใช้นำเสนอประกอบการออกแบบได้ ซึ่งมีความเหมาะสมสอดคล้องไป กับผลงานวิจัย

ชื่อโครงการ การออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสถาบัน “สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3”

ประวัติและความเป็นมา

บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ได้จดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัดเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2510 และได้ลงนามในสัญญาร่วมดำเนินกิจการส่งโทรทัศน์ในนาม สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับบริษัทไทยโทรทัศน์ จำกัด เมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2511

ต่อมา เมื่อปี 2520 คณะรัฐมนตรีได้มีมติให้ยุบเลิกบริษัทไทยโทรทัศน์ จำกัด และให้โอนกิจการทั้งปวงให้กับองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทยซึ่งรวมถึงสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่บริษัทบางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์จำกัด ได้ร่วมลงทุนกิจการอยู่ในขณะนั้นด้วย

สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้เริ่มวางศิลาฤกษ์เมื่อต้นปี 2512 บริเวณ กิโลเมตรที่ 19 ถนนเพชรเกษม แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร และได้ก่อสร้างอาคารสถานี พร้อมทั้งติดตั้งอุปกรณ์เครื่องส่งโทรทัศน์ และเสาอากาศจนแล้วเสร็จ เมื่อประมาณต้นเดือนมีนาคม 2513 เป็นเครื่องส่งโทรทัศน์ ขนาด 25 กิโลวัตต์ 2 เครื่องขนานกัน กำลังส่งรวม 50 กิโลวัตต์ สายอากาศขยาย 13 เท้า กำลังออกอากาศที่ปลายเสา 650 กิโลวัตต์ ทางช่อง 3 ด้วยระบบ CCIR PAL 625 เส้น ความถี่ 54-61 เมกกะเฮิร์ตซ์ เสาอากาศ เครื่องส่งโทรทัศน์สูง 250 เมตร และเครื่องส่งวิทยุเอฟ.เอ็ม.มัลติเพล็กซ์ กำลังส่ง 10 กิโลวัตต์ ความถี่ 105.5 เมกกะเฮิร์ตซ์ และได้ เริ่มแพร่ภาพอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2513

สำหรับตัวอาคารสถานีนั้น เป็นตึกสูง 4 ชั้น ตั้งอยู่บนเนื้อที่ประมาณ 6 ไร่เศษ มีห้องส่ง 4 ห้อง เป็นขนาด 600 ตารางเมตร 1 ห้อง ห้องส่งขนาด 424 ตารางเมตร 2 ห้อง และขนาด 110 ตารางเมตร อีก 1 ห้อง โดยห้องส่งแต่ละห้อง จะมีห้องควบคุมเฉพาะของตนนอกจากนั้นในห้องส่ง ยังได้มีการติดตั้งไซโครามาเพื่อทำให้เกิดความชื้นและเปลี่ยนสีของฉากได้ซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์แห่งเดียว ขณะนั้นที่มีการติดตั้งระบบไซโครามา

การแพร่ภาพออกอากาศในระยะแรกของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สามารถให้บริการได้เฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดใกล้เคียง รวม 18 จังหวัดหรือ เท่ากับประมาณ 20.64 เปอร์เซ็นต์ ของพื้นที่ ประเทศไทย ต่อมาทางบริษัทบางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ได้เล็งเห็นความสำคัญในการที่จะให้ประชาชนส่วนกลาง และ ภูมิภาคมีความเท่าเทียมกันในการรับบริการด้านข่าวสารความรู้และความบันเทิงจากโทรทัศน์ด้วยความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงได้ร่วมมือกับองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย วางแผนขยายเครือข่ายโทรทัศน์ และคณะรัฐมนตรีได้มติเห็นชอบในหลักการดังกล่าวข้างต้น

และเมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม 2530 บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ผู้ดำเนินกิจการสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จึงได้ลงนามในสัญญาขยายเครือข่ายโทรทัศน์ทั่วประเทศกับองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทยภายใต้เงื่อนไขให้ดำเนินการจัดตั้งสถานีเครื่องส่งโทรทัศน์ในส่วนภูมิภาคจำนวน 22 สถานีให้แล้วเสร็จภายใน 5 ปี โดยแต่ละแห่งจะต้องติดตั้งเครื่องส่งและอุปกรณ์โทรทัศน์ให้ออกอากาศได้ทั้งช่อง 3 และช่อง 9 และสถานีเครื่องส่งโทรทัศน์ทั้ง 22 แห่งนี้ จะได้รับสัญญาหลักในกรุงเทพมหานครผ่านระบบดาวเทียมอินเทลเซท และ เครื่องรับสัญญาณไมโครเวฟจากดาวเทียมของการสื่อสารแห่งประเทศไทย โดยสัญญาดังกล่าวนี้ บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด จะได้รับสิทธิเป็นผู้ดำเนินการสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ต่อไปเป็นเวลา 30 ปีระหว่างวันที่ 26 มีนาคม 2533 ถึงวันที่ 25 มีนาคม 2563

การขยายเครือข่ายบริการโทรทัศน์ทั้ง 22 แห่งได้กำหนดระยะเวลาการดำเนินการและจัดตั้งให้แล้วเสร็จตามที่กำหนดไว้ในสัญญารวม 3 ระยะ คือ

ระยะแรก จำนวน 5 สถานี ได้แก่ สถานีจังหวัดเชียงใหม่, ขอนแก่น, นครราชสีมา, ระยอง และสงขลา กำหนดแล้วเสร็จภายใน 1 ปี-6 เดือน

ระยะสอง จำนวน 10 สถานี ได้แก่ สถานีจังหวัดอุบลราชธานี, นครสวรรค์, สุโขทัย, เชียงราย, หนองบัวลำภู, สกลนคร, สุรินทร์, สุราษฎร์ธานี, ภูเก็ต, และ ยะลา กำหนดแล้วเสร็จภายใน 3 ปี

ระยะสาม จำนวน 7 สถานี ได้แก่ สถานีจังหวัดเพชรบูรณ์, ลำปาง, นครศรีธรรมราช, ชุมพร, ประจวบคีรีขันธ์, สระแก้ว และ ตรัง กำหนดแล้วเสร็จภายใน 5 ปี

หลังจากได้ลงนามในสัญญาแล้ว ฝ่ายบริหารของบริษัทบางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด เห็นว่าเป็นระยะเวลาที่เนิ่นนานเกินไป จึงได้เร่งรัดการดำเนินการตามโครงการให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลา 2 ปี จากผลการดำเนินการตามแผนเร่งรัดนี้เอง ทำให้สถานเครื่องข่ายในส่วนภูมิภาค 5

สถานี ของการดำเนินการในระยะแรกสามารถแพร่ภาพออกอากาศอย่างเป็นทางการได้เมื่อวันเสาร์ที่ 4 มิถุนายน 2531

ต่อมาเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2531 สถานีเครือข่ายในโครงการระยะที่สองจำนวน 3 สถานี ได้แก่สถานีจังหวัด อุบลราชธานี นครสวรรค์ และ สุโขทัยได้เริ่มแพร่ภาพออกอากาศส่วนอีก 7 สถานีที่เหลือก็ได้เริ่มแพร่ภาพออกอากาศมาตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2531 ส่วนสถานีเครือข่ายอีก 7 สถานีในโครงการ ระยะที่สามนั้น ก็ได้ทยอยแพร่ภาพออกอากาศมาตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2532 และได้ออกอากาศครบ 22 สถานี เมื่อเดือน กรกฎาคม 2532

จากรายละเอียดดังกล่าวข้างต้น สรุปว่าโครงการขยายเครือข่ายบริการ โทรทัศน์ในส่วนภูมิภาค จำนวน 22 สถานีของทั้งช่อง 3 และช่อง 9 ซึ่งเดิมกำหนดให้แล้วเสร็จภายใน 5 ปี นั้น บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด สามารถดำเนินการจัดตั้งให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลาเพียง 2 ปี 2 เดือน เท่านั้น ซึ่งเป็นผลทำให้สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในส่วนกลางและสถานี เครือข่าย 22 สถานีสามารถแพร่ภาพออกอากาศครอบคลุมพื้นที่ได้ถึง 405,093 ตารางกิโลเมตรหรือคิดเป็นร้อยละ 80.4 ของพื้นที่ประเทศไทย ประชาชนสามารถรับชมได้ประมาณ 46 ล้านคน หรือ คิดเป็นร้อยละ 87 ของประชาชนทั่ว ประเทศ

หลังจากบริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด และองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทยได้จัดตั้งสถานีเครือข่ายโทรทัศน์ครอบคลุมพื้นที่จังหวัดต่างๆครบ 22 สถานีไปแล้วปรากฏว่ายังคงมีพื้นที่บางแห่งที่รับสัญญาณจากสถานีเครือข่ายไม่ได้เพราะมีสภาพภูมิประเทศเป็นภูเขาหรือบางที่รับสัญญาณโทรทัศน์ได้แต่ไม่ดีนัก ดังนั้นเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่ดังกล่าวและเพื่อสนองนโยบายของรัฐบาลที่จะให้ประชาชนทุกคนสามารถที่จะรับสัญญาณโทรทัศน์ได้บริษัทบางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด และองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทยจึงได้ตกลงที่จะจัดสถานีเครือข่ายบริการโทรทัศน์เพื่อเสริมจุดบริการขึ้นอีก 9 สถานีในพื้นที่จังหวัดตาก แพร่ ชัยภูมิ เลย น่าน ลพบุรี ระนองพังงา และ สตูล

แต่ในจำนวนสถานีทั้ง 9 แห่งนี้ ปรากฏว่า พื้นที่จังหวัดลพบุรี และชัยภูมิทางคณะกรรมการประสานงานการจัดและบริหารความถี่(กบถ.) ในขณะนั้นยังมิได้พิจารณาจัดสรรความถี่ให้ ดังนั้นเพื่อโครงการนี้ต้องล่าช้าออกไปทางองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทยจึงได้หารือกับบริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ซึ่งก็ได้ข้อยุติว่า ควรดำเนินการเปลี่ยนสถานที่ตั้งสถานีเครือข่ายจากจังหวัดลพบุรี และชัยภูมิเป็นจังหวัดที่ทาง กบถ. ในขณะนั้น ได้อนุมัติความถี่ไว้ แล้ว คือ จังหวัดแม่ฮ่องสอน และ ตรัง สถานีเครือข่ายโทรทัศน์เพื่อเสริมจุดบริการทั้ง 9 แห่งนี้ ได้ดำเนินการจน แล้วเสร็จและสามารถแพร่ภาพออกอากาศได้ตั้งแต่มื่อกลางปี 2534ซึ่งเป็นผลให้ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กรุงเทพมหานคร และสถานีเครือข่ายอีก 31 สถานี สามารถแพร่ภาพออกอากาศครอบคลุมพื้นที่ได้ถึง 452,093 ตารางกิโลเมตร หรือคิดเป็นร้อยละ 89.7 ของพื้นที่ประเทศไทย และสามารถให้บริการประชาชนได้ถึงประมาณ 52.96 ล้านคน หรือเท่ากับร้อยละ 96.3 ของประชาชน

ทั่วประเทศ และปัจจุบัน บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ผู้ดำเนินกิจการสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้เข้าร่วมอยู่ในเครือบริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน)

ผลงานที่ผ่านมาของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีดังนี้

ปี พ.ศ.2513

- เมื่อวันที่ 11 มีนาคม เริ่มทดลองออกอากาศเต็มระบบ 50 กิโลวัตต์ ด้วยเครื่องส่งขนานเป็นครั้งแรก ระหว่างเวลา 19.00 - 21.00 น. ด้วยรายการภาพยนตร์
- 15 มีนาคม ได้เริ่มทดลองแพร่ภาพออกอากาศโดยเปิดสถานีตั้งแต่เวลา 9.30 น. และปิดสถานีเมื่อเวลา 24.00 น. และเมื่อวันที่ 26 มีนาคม เวลา 10.00 น. ได้เริ่มแพร่ภาพออกอากาศอย่างเป็นทางการ

ปี พ.ศ. 2514

- ออกอากาศ รายการรับรางวัลเป็นครั้งแรก เมื่อวันที่ 15 มกราคม
- ริเริ่มการจัดทำนิตยสารรายการโทรทัศน์เพื่อแจกฟรี

ปี พ.ศ.2515

- นำรายการภาพยนตร์ชุดจากต่างประเทศมาเสนอ เช่น ขวัญใจสายลับ , ถล่มนาซี , เกมสัตะลูมบอน ทำให้รายการภาพยนตร์ชุดจากต่างประเทศกลายเป็นเอกลักษณ์ของสถานี ทำให้สถานีมีความทันสมัย เป็นที่ชุมนุมของหนังเด่นหนังดัง

ปี พ.ศ.2516

- เพิ่มเวลาออกอากาศภาพยนตร์เรื่องยาว 3 รายการคือ วิกเอนด์ซีเรียเตอร์ ทุกวันศุกร์ เวลา 22.00 น. หนังสือสุดสัปดาห์ ทุกวันเสาร์ เวลา 20.30 น. ไดมอนด์ซีเรียเตอร์ ทุกวันเสาร์ เวลา 22.00 น.
- เพิ่มรายการสำหรับเด็กและครอบครัว
- เพิ่มรายการ ชุมทางฟ้าบ้านเทิง
- เริ่มการจัดรายการภาคกลางวันทุกวันจันทร์-ศุกร์ ระหว่างเวลา 11.00 - 13.00 น. โดยเสนอรายการภาพยนตร์ชุด ตามด้วยข่าวภาคกลางวัน และข่าวโทรทัศน์

ปี พ.ศ. 2517

- เพิ่มเวลาออกอากาศในวันเสาร์ โดยเปิดสถานีตั้งแต่เวลา 13.30 น.

- นำภาพยนตร์จีนชุดจากไต้หวัน "เปาบุ้นจิ้น" ออกอากาศเป็นประจำทุกวันพุธ เวลา 19.00 น.

ปี พ.ศ. 2518

- รื้อฟื้นการจัดทำ "นิตยสารรายการโทรทัศน์" เพื่อแจกฟรีให้กับประชาชน ซึ่งได้รับความนิยมจนมีจำนวนพิมพ์เพิ่มขึ้นถึง 340,000 ฉบับต่อเดือน ก่อนยุติการแจกในปี 2528
- ปรับเปลี่ยนรายการข่าวมาเสนอในเวลา 19.30 น. และยกเลิกการออกอากาศภาคกลางวันระหว่างเวลา 11.00-13.00 น.
- การได้รับความนิยมอย่างสูง จากการออกอากาศภาพยนตร์ชุด "จารชนคอมพิวเตอร์" และภาพยนตร์ชุดเรื่องอื่นๆ อาทิ จอมทรหด, มือปราบใจสิงห์, สิงห์หนุ่ม, ยอดตำรวจหญิง, เหนือมนุษย์, ปิศาจสังหาร และ ตะลุยโลกล้านปี
- ในเดือนสิงหาคม ได้เพิ่มเวลาออกอากาศภาพยนตร์จีนชุด โดยนำ "นางสิงห์จ้าวยุทธจักร" มาออกอากาศเป็นประจำทุกวันพฤหัสบดี และ "กระบี่จอมราชันย์" เสนอให้ชมทุกวันจันทร์ เวลา 19.55 น.
- ออกอากาศรายการ "มันส์" เป็นครั้งแรกแทนรายการ "รับรางวัล"
- เดือนพฤศจิกายน นำภาพยนตร์จีนเรื่องยาวที่สั่งซื้อโดยตรงจากบริษัทผู้สร้างทั้งในฮ่องกงและไต้หวันมาออกอากาศในรายการ "ภาพยนตร์จีนยอดนิยม"

ปี พ.ศ. 2519

- การประกวดนักร้องสมัครเล่นแห่งเอเชีย โดยสถานี โทรทัศน์ อาร์ทีวีรับหน้าที่เป็นเจ้าภาพ ช่อง 3 จึงจัดให้มีการประกวดนักร้องเพื่อเป็นตัวแทนไปร่วมการประกวดนักร้องเอเชียในรายการ "มันส์" เมื่อวันที่ 14 มีนาคม
- กลางปี 2519 ได้เริ่มโครงการผลิตรายการละครร่วมสมัย โดยละคร "ไฟฟ้า" ละครซึ่งเป็นผลิตผลของ ที เค โปรดักชั่น โดย ภัทราวดี ศรีไตรรัตน์ จึงได้เริ่มออกอากาศเป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2519
- นำเอาภาพยนตร์ไทยเรื่องยาวที่ซื้อลิขสิทธิ์การฉายทางโทรทัศน์รอบแรกโดยการบันทึกเป็นเทปโทรทัศน์ไว้ก่อนหน้าภาพยนตร์แต่ละเรื่องจะฉายทางโรงใหญ่มาบรรจุในรายการ "หนังไทยวันอาทิตย์" เมื่อเดือนสิงหาคม
- ยกเลิกรายการ "มันส์" แล้วนำรายการ "มิวสิกสแควร์" เข้าแทน

- ขยายเวลาออกอากาศในวันเสาร์และวันอาทิตย์เพิ่มขึ้นจากที่เคยเปิดสถานีเวลา 13.30 น. มาเป็นเวลา 10.30 น.
- ภาพยนตร์ชุดต่างประเทศที่ได้รับความนิยมในปี นี้ คือ คอมพิวเตอร์หญิง, จอมดีเดือด , สิ่งมหัศจรรย์ ฯลฯ

ปี พ.ศ. 2520

- สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ย้ายมาอยู่ในความดูแลขององค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย(อ.ส.ม.ท.)
- 29 มิถุนายน ช่อง 3 ได้ยื่นขอขยายอายุสัญญาการดำเนินการออกไป 10 ปี เพื่อเตรียมการในการปรับปรุง และขยายงานได้อย่างพอเพียง
- ริเริ่มจัดทำ "นิตยสารรายการโทรทัศน์ฉบับภาษาอังกฤษ" เพื่อกลุ่มเป้าหมายชาวต่างประเทศ โดยการแทรกใน นสพ. รายวันฉบับภาษาอังกฤษที่ออกจำหน่ายในขณะนั้น

ปี พ.ศ. 2521

- ทางสถานีได้รับการอนุมัติให้ขยายอายุสัญญาพร้อมดำเนินการกับ อ.ส.ม.ท. ไปอีก 10 ปี โดยมีการลงนามสัญญา เมื่อวันที่ 28 สิงหาคม
- นันทิดา แก้วบัวสาย ได้รับการตัดสินใจได้รับตำแหน่ง "นักร้องสมัครเล่นยอดเยี่ยมแห่งเอเชีย"
- เดือนกรกฎาคม ทางสถานีได้ขยายเวลาออกอากาศกลางวันขึ้นมาอีก โดยวันจันทร์-ศุกร์ เปิดสถานีตั้งแต่ เวลา 11.00 น. ส่วนวันเสาร์เปิดสถานีตั้งแต่เวลา 8.00 น. และวันอาทิตย์ตั้งแต่เวลา 8.30 น.
- ทางสถานีได้รับการอนุมัติให้ขยายอายุสัญญาพร้อมดำเนินการกับ อ.ส.ม.ท. ไปอีก 10 ปี โดยมีการลงนามสัญญา เมื่อวันที่ 28 สิงหาคม
- นันทิดา แก้วบัวสาย ได้รับการตัดสินใจได้รับตำแหน่ง "นักร้องสมัครเล่นยอดเยี่ยมแห่งเอเชีย"
- เดือนกรกฎาคม ทางสถานีได้ขยายเวลาออกอากาศกลางวันขึ้นมาอีก โดยวันจันทร์-ศุกร์ เปิดสถานีตั้งแต่เวลา 11.00 น. ส่วนวันเสาร์เปิดสถานีตั้งแต่เวลา 8.00 น. และวันอาทิตย์ตั้งแต่เวลา 8.30 น.

- เสนอรายการ “วิทยาลัยเพื่อปวงชน” ทุกวันจันทร์ถึงศุกร์ เวลา 11.30 น. และรายการสาระความรู้อื่นๆ อีก อาทิ รายการโลกน่าฉงน, รู้ไว้ใช่ว่า, ชุดเหตุการณ์ประวัติศาสตร์, สัตว์โลกผู้น่ารัก, ท้ามฤตยู, ยานารู้ เป็นต้น
- 17 กรกฎาคม ทางสถานี ได้นำ รายการ “ข่าวดาวเทียม” เข้ามาเพื่อรายงาน ข่าวที่ถ่ายทอดโดยตรงจากทุกมุมโลกผ่านดาวเทียมเป็นสถานีแรกในประเทศไทย
- ออกอากาศภาพยนตร์ชุดสั้นเรื่อง “รูทส์” ละครเรื่อง “ประชาชนชาวเฟลต” และภาพยนตร์จีน เรื่อง “เซียวฮือฮี้” จนได้รับการกล่าวขาน
- ริเริ่มการจัดทำนิตยสารรายการโทรทัศน์ฉบับภาษาจีน เผยแพร่โดยการแทรกใน นสพ.รายวันภาษาจีน

ปี พ.ศ. 2522

- ริเริ่มโครงการขยายเครือข่ายโทรทัศน์
- นำภาพยนตร์ชุดสั้น (miniseries) มาฉายเพิ่มมากขึ้น
- นำรายการอเมริกันฟุตบอล มาเสนอเป็นครั้งแรกในประเทศไทย
- จัดสร้างภาพยนตร์ชุดสั้น “เราไม่ทำผิดกฎจราจร” เพื่อบริการสาธารณะประโยชน์
- ริเริ่มโครงการผลิตภาพยนตร์ชุดโทรทัศน์ โดยผลิตภาพยนตร์ชุด “ขุนศึก”

ปี พ.ศ. 2523

- นำรายการ “เซซามิสตรีท” รายการสำหรับเด็กเสนอทุกเช้าวันอาทิตย์
- ผลิตรายการ “น้องหนู”
- ความสำเร็จของภาพยนตร์ชุดจีน อาทิ กระบี่ไร้เทียมทาน, ศิกซิงจ้าวยุทธจักร
- มณีนุช สมรสุด ได้รับการตัดสินใจให้ได้รับตำแหน่ง “นักร้องสมัครเล่นยอดเยี่ยมแห่งเอเชีย”
- ริเริ่มจัดตั้ง “สถาบันศิลปการแสดง” โดยผลงานที่สร้างความสำเร็จแก่สถาบัน คือละครเรื่อง “คำพิพากษา” ที่ได้รับรางวัลเมขลาในฐานะละครยอดเยี่ยมประจำปี 2528

พ.ศ. 2524

- สถานีให้ความสนใจกับรายการเพื่อสาระประโยชน์มากขึ้น โดยการเพิ่มรายการอาทิ รายการเหตุด่วนเหตุร้ายแจ้ง 191 , เวลาให้ลูก, บริจาคโลหิต, ช่วยชีวิตเพื่อนมนุษย์, รายการธรรมสวนะ เป็นต้น

- การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคนิค โดยการเปลี่ยนมาใช้เทปขนาด 1 นิ้ว, การปรับปรุงห้องส่งและสร้างรถถ่ายทอนอกสถานที่

ปี พ.ศ. 2525

- ริเริ่ม ”โครงการคัดเลือกผู้เขียนบทประพันธ์และบทโทรทัศน์”
- เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน - 12 กรกฎาคม ทางสถานีร่วมกับโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทยจัดการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลโลกจากสเปนเป็นครั้งแรกในประเทศไทย
- เช่นสัญญาซื้ออุปกรณ์ห้องส่งโทรทัศน์มูลค่า 50 ล้านบาท จากบริษัทแอมเพ็กซ์ เวิร์ค โอปอเรชั่น จำกัด

ปี พ.ศ. 2526

- ดำเนินการติดตั้งอุปกรณ์ห้องส่งโทรทัศน์ที่ได้จัดซื้อมาใหม่เสร็จเมื่อเดือนสิงหาคม
- นำภาพยนตร์การ์ตูน ชุด “เนรน้อยเจ้าปัญญา” มาแพร่ภาพ
- รายการละครที่ได้รับความนิยม คือ พ่อปลาไหล ,อาญารัก ,น้ำตาลไหม้ และได้นำรายการภาพยนตร์ชุดสั้น (miniseries) มาจัดเป็นรายการพิเศษเนื่องในวาระครบรอบปีของทางสถานี

ปี พ.ศ. 2527

- 21 มกราคม สถานีได้ถ่ายทอดสดพิธีแจกรางวัลเมขลา ครั้งที่ 4
- 1 มีนาคม เริ่มออกอากาศสโลแกน “คุ้มค่าทุกนาที ดูทีวีสีช่อง 3”
- ออกอากาศ “รายการภาษาไทยวันละคำ” โดย ศ. กาญจนา นาคสกุล
- นำรายการดนตรีโชว์ “สตาร์ 85” และรายการเกมส์โชว์ “เอาไปเลย” ออกอากาศในช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์

ปี พ.ศ. 2528

- จัดให้มีการประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์เป็นครั้งแรก เมื่อวันที่ 14 กันยายน โดย ปานเลขา วานม่วง ได้รับการตัดสินให้ได้รับตำแหน่งมิสไทยแลนด์เวิลด์เป็นคนแรก

ปี พ.ศ. 2529

- 27 มกราคม สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ย้ายสำนักงานจากที่ทำการเดิม ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ มาอยู่ที่อาคารวานิช หัวมถนนวนิทยุ

- เลื่อนเวลาการเสนอข่าวภาคค่ำของสถานีมาเป็นเวลา 19.30 น.
- 1 เมษายน องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทยได้อนุมัติให้ทางสถานีแยกรายการข่าวไปดำเนินการเองได้ หลังจากที่ได้มีการเสนอข่าวร่วมกันมากกว่า 5 ปี

ปี พ.ศ. 2531

- ทางสถานีประกาศให้เป็น “18 ปีทองฉลองเครือข่าย” โดยสถานีเครือข่าย 5 สถานีแรก ได้แก่ เชียงใหม่ ขอนแก่น นครราชสีมา ระยอง และสงขลา ได้เริ่มแพร่ภาพออกอากาศอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 4 มิถุนายน
- การจัดทำโครงการ “ประกวดดาวรุ่งช่อง 3” และโครงการรายการ “คูดีดีมีรางวัล”
- ริเริ่มนำเสนอความแปลกใหม่มาสู่วงการโทรทัศน์ด้วยการยกกองไปถ่ายทำละครในต่างประเทศเป็นครั้งแรกเพื่อความสมจริงตามจินตนาการของผู้ประพันธ์ ซึ่งได้แก่ ละครเรื่อง “รัตนาวดี” และ “แก้วตาพี่”

ปี พ.ศ. 2534

- ถ่ายทอดสด “รายการฟุตบอลเยอรมันบุนเดสลีกา”
- ทางสถานีได้มีการปรับเปลี่ยนรายการ โดยการนำเสนอรายการใหม่เข้ามาหลายรายการ โดยเฉพาะในช่วงเวลาภาคกลางวันของวันเสาร์และวันอาทิตย์
- มีการปรับเปลี่ยนช่วงเวลาการนำเสนอรายการละครเพิ่มขึ้น คือ ทุกวันระหว่างเวลา 20.40 น. - 21.10 น. ช่วงหนึ่ง และทุกวันระหว่างเวลา 21.10 น. - 22.10 น. อีกช่วงหนึ่ง
- ละครที่ได้รับความนิยมในปีนี้ได้แก่ สี่แผ่นดิน รอยมาร นาคราช ฯลฯ

ปี พ.ศ. 2535

- เพิ่มรายการสำหรับเด็กและเยาวชน รายการสำหรับผู้หญิง อาทิ ฟรีสไตล์วัยรุ่น ผู้หญิงวันนี้เดลีแมกกาซีน และรายการสี่ส้านบันเทิง ฯลฯ
- การขยายเวลาออกอากาศรายการ “ทไวไลท์โชว์” เป็น 2 ชั่วโมงเนื่องจากได้รับความนิยมสูง
- รายการ “ทุ่งแสงตะวัน” ผลงานการผลิตโดยบริษัท ป่าใหญ่ครีเอชั่น ได้ถูกบรรจุเข้าเป็นรายการประเภทสารคดีที่ได้รับความนิยมและได้รับรางวัลทางโทรทัศน์จากสถาบันต่างๆมากมาย อาทิ รางวัลเมขลา ,รางวัลโทรทัศน์ทองคำในฐานะรายการสารคดีสำหรับเด็กและเยาวชนดีเด่น

ปี พ.ศ. 2536

- ขยายเวลาออกอากาศเพิ่มมากขึ้น โดยเปิดสถานีตั้งแต่วันที่ 06.00 น. และเพิ่มเวลาการเสนอข่าวประจำวันเพิ่มขึ้นอีกวันละครึ่งชั่วโมง
- เพิ่มรายการประเภททอล์คโชว์ อาทิ ผู้หญิงอยากรู้ รายการแจงสี่เบี้ย และตั้งแต่เดือนเมษายน มีการขยายเวลาการเสนอละครวันศุกร์ วันเสาร์และวันอาทิตย์จากครึ่งชั่วโมง เป็นหนึ่งชั่วโมง

ปี พ.ศ. 2537

- ขยายเวลาออกอากาศโดยเปิดสถานีตั้งแต่วันที่ 05.30 น. และเพิ่มรายการสำหรับเด็กและเยาวชนมาเป็นวันละ 2 ชั่วโมง ระหว่างเวลา 16.30-18.30 น.
- “เป่าปุ้นจิ้น” เป็นภาพยนตร์ชุดจากไต้หวันที่ได้รับความนิยมอย่างสูงสุด
- ท่านประธานกรรมการบริหาร ได้จัดตั้ง “ทุนการศึกษาสถานีวิทยุโทรทัศนไทยทีวีสีช่อง 3” สำหรับเด็กในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนที่จบชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 แต่ขาดทุนทรัพย์ในการที่จะทำการศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษา

ปี พ.ศ. 2538

- สถานีวิทยุโทรทัศนไทยทีวีสีช่อง 3 ได้ปรับเปลี่ยนการส่งสัญญาณโทรทัศนไปยังสถานีเครือข่ายจากระบบดาวเทียมอินเทลเซตมาเป็นการส่งผ่านระบบดาวเทียมไทยคม
- เพิ่มเวลาออกอากาศละครหลังข่าวทุกคืนวันพุธถึงวันอาทิตย์เป็นชั่วโมงครึ่ง

ปี พ.ศ. 2539

- สถานีวิทยุโทรทัศนไทยทีวีสีช่อง 3 ได้ปรับเปลี่ยนการส่งสัญญาณโทรทัศนไปยังสถานีเครือข่ายจากระบบดาวเทียมอินเทลเซตมาเป็นการส่งผ่านระบบดาวเทียมไทยคม
- เพิ่มเวลาออกอากาศละครหลังข่าวทุกคืนวันพุธถึงวันอาทิตย์เป็นชั่วโมงครึ่ง
- ปรับปรุงการแพร่ภาพออกอากาศในส่วนของสถานีเครือข่ายและการออกอากาศของสถานีวิทยุ เอฟ เอ็ม ความถี่ 105.0 เมกกะเฮิร์ตซ์ เพื่อให้การออกอากาศครอบคลุมพื้นที่ได้มากขึ้น โดยในส่วนของสถานีวิทยุกระจายเสียง ได้ติดตั้งเครื่องส่งวิทยุ เอฟ เอ็ม ของ ROHDE & SCHWARZ กำลังส่ง 10 กิโลวัตต์ เครื่องใหม่ 1 เครื่อง และปรับปรุงเครื่องส่งวิทยุเอฟ เอ็ม ของ HARRIS ที่ใช้อยู่เดิมให้มีคุณภาพดีขึ้น สำหรับสถานีในส่วนภูมิภาคได้ทำการปรับปรุงในด้านกำลังส่งออกอากาศของเครื่องส่งโทรทัศนที่สถานีจังหวัด เชียงใหม่ สุโขทัย และสงขลา(หาดใหญ่) ให้มีกำลังส่งเพิ่มสูงขึ้น ทั้งระบบเครื่องส่งโทรทัศนและระบบสายอากาศโทรทัศน นอกจากการปรับปรุง ระบบ

ออกอากาศแล้ว ทางสถานียังได้มีการปรับปรุงพัฒนาอุปกรณ์โทรทัศน์ให้มีประสิทธิภาพทันสมัย โดยการนำ อุปกรณ์ digital video effect , computer graphic , character generator มาใช้ในการผลิตรายการโทรทัศน์ให้มีความสมบูรณ์ นอกจากนี้ยังได้จัดสร้างรถถ่ายทอดข่าว ปรับปรุงรถถ่ายทอดโทรทัศน์ ให้มีขีดความสามารถเพิ่มมากขึ้นปรับปรุงอุปกรณ์สำหรับรายการข่าว ซึ่งต้องการความรวดเร็วในการนำเสนอต่อผู้ชม จึงได้เพิ่มอุปกรณ์ ENG สำหรับถ่ายทำข่าวอีก 24 กล้องจากเดิมซึ่งมีอยู่จำนวน 40 กล้องทำให้ฝ่ายข่าวมีทีมข่าวในการปฏิบัติงานถึง 64 ทีม

- จัดตั้งกลุ่ม บริษัท บีอีซีวีเอดส์ จำกัด (มหาชน) เพื่อรองรับความเจริญเติบโตทางธุรกิจด้านการสื่อสารความบันเทิง
- บริษัท บีอีซีวีเอดส์ จำกัด (มหาชน) ได้นำหุ้นของบริษัทเข้าทำการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์
- เพิ่มรายการ “คูหนังฟังเพลง” ระหว่างเวลา 19.30-19.40 น.
- การกำเนิดของ “มหัศจรรย์บันเทิง Magic 3” ในช่วงเวลา 22.00 น. ให้เป็นช่วงแห่งความมหัศจรรย์
- จัดซื้ออุปกรณ์สร้างภาพพิเศษระบบดิจิทัล (Digital Picture Manipulation) และปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์ภายในห้องส่งออกอากาศ

ปี พ.ศ. 2540

- เน้นรายการแม่บ้านและรายการที่ให้สาระมากขึ้น โดยการเพิ่มรายการ “Talk of the town”
- บริษัท บี อี ซี วี เอดส์ จำกัด (มหาชน) ได้ลงนามในสัญญากับสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ เพื่อให้การสนับสนุนฟุตบอลทีมชาติไทย ทีมฟุตบอลเยาวชน อายุ 19 และ 17 ปี ด้วยงบประมาณปีละ 30 ล้านบาท เป็นระยะเวลา 5 ปี
- การกำเนิดโฮมเพจ www.thaitv3.com โดยความร่วมมือระหว่างกลุ่มบริษัทในเครือ บี อี ซี วี เอดส์ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท สามารต คอร์ปอเรชั่น
- จัด “มหกรรมฟุตบอลซูเปอร์สตาร์การกุศล” ในโอกาสครบรอบ 27 ปี ของทางสถานี เมื่อวันที่ 22 มีนาคม
- ริเริ่มจัดให้มีงาน “แฟนซีไนท์” เพื่อเป็นการฉลองในวาระครบรอบวันก่อตั้งของสถานี

ปี พ.ศ. 2541

- ตอบรับความต้องการของผู้ชมด้วยการทุ่มซื้อลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดรายการ ประเภท กีฬาจากทั่วโลก
- การเปิดตัวภาพยนตร์จีน ชุดใหม่ “ซือกง” จนทำให้วลี “อย่าปล่อยให้คนชั่วลอยนวล” เป็นวลีที่ติดปากและได้รับความนิยมอย่างสูง
- เข้ามามีส่วนร่วมในการถ่ายทอด “มหกรรมกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13” ที่ประเทศไทยเป็น เจ้าภาพ

ปี พ.ศ. 2542

- เพิ่มปริมาณการนำเสนอข่าวเพื่อให้สอดคล้องกับปริมาณความต้องการบริโภคข่าวสารของผู้ชม โดยการปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอให้มีความ รวดเร็ว กระชับ และ ฉับไว โดยเพิ่มช่วงข่าวต่างๆขึ้นเป็นจำนวนมาก อาทิ ข่าวสั้น 3 นาทีทั่วไทย ,มองโลก ,ทันเหตุการณ์ ฯลฯ และตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม ได้เพิ่มรายการ “ผู้ใหญ่มากับทุ่งหมาเมิน” เพื่อสร้างสีสันให้กับรายการข่าวมากขึ้น
- นำรายการภาพยนตร์ต่างประเทศมาฉายทางโทรทัศน์เป็นประจำทุกวันศุกร์ เวลา 22.00 น. ภายใต้ชื่อรายการ “มูวีส้ออนทรี” (Movies on three)
- การเข้าร่วมกิจกรรมงานกาชาดประจำปี 2542
- การออกร้านนิทรรศการในงานมหกรรมบันเทิงไทย (BEST’99)
- ย้ายที่ทำการจากอาคารวานิช ห้วมุมถนนวิฑู มาอยู่ที่ อาคารเอ็มโพเรียม ทาวเวอร์ ถนนสุขุมวิท

ปี พ.ศ. 2543

- ถ่ายทอดสด “การแข่งขันฟุตบอล ยูโร 2000” หรือ การแข่งขันฟุตบอลชิงแชมป์แห่งชาติยุโรป โดยการถ่ายทอดสดทั้ง 27 แมทช์และเทปบันทึกภาพ 4 แมทช์
- หลังจากที่ได้ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงสำหรับ “รายการเหตุบ้านการเมือง” จากที่เคยออกอากาศในช่วงดึกของทุกวันอาทิตย์ มาเป็นตอนเช้าของวันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 7.00 - 8.00 น. ภายใต้ชื่อรายการใหม่ “รายการเหตุบ้าน - การเมือง 2000”
- เพื่อแสดงถึงความสามารถของผู้หญิงในยุคปัจจุบัน ช่อง 3 ได้เสนอรายการ “ผู้หญิง-ผู้หญิง” รายการที่นำผู้ประกาศข่าวของสถานีมาดำเนินรายการ โดยเริ่มออกอากาศ ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม โดยเสนอทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 8.00-8.20 น.

- “เกมเศรษฐี” รายการเกมโชว์ที่ผลิตตำนานรายการควิชโชว์ โดยได้รับความนิยอย่างถล่มทลาย จากแนวคิดของรายการที่ว่า เกมเศรษฐี คือ เกมที่วัดความรู้ ผู้เข้าแข่งขันทุกคนที่ตอบคำถามไม่ได้ นั่นไม่ใช่เพราะความไม่ฉลาดแต่เพราะความไม่รู้
- โครงการนำร่องรายการการ์ตูนไทย “ปลาบู่ทอง” ที่เนรมิตรความสวยงามของสีสันให้ปรากฏ เพื่อเสริมสร้างและอนุรักษ์การ์ตูนไทยแท้ให้เป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทยต่อไป การ์ตูนชุด “ปลาบู่ทอง” นำเสนอให้ชมทุกวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 19.25-19.28 น.
- การผลิตรายการประเภท “ละครพื้นบ้าน” ซึ่งเป็นการถ่ายทอดนิทานไทยอันเป็นมรดกทางวัฒนธรรมผสมผสานกับจินตนาการที่สอดคล้องกับยุคสมัย โดยละครพื้นบ้านที่นำเสนอในปีนี้เป็น ชุนช้างชุนแผน ,สังข์ทอง และเจ้าไทรภพ
- การแสดงศักยภาพของความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีการบันเทิง ด้วยการเข้าร่วมงาน “Internet Thailand Web Carnival”
- ร่วมส่งเสริมประชาธิปไตยด้วยการเข้าร่วมรณรงค์ “การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร” โดยการนำดารานักแสดงไปช่วยแจกแผ่นพับ ใบปลิว ตามเขตต่างๆในกรุงเทพมหานคร เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนไปใช้สิทธิใช้เสียงและเมื่อมาถึงการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรทางสถานีก็ได้เข้าไปมีบทบาทในการรณรงค์การเลือกตั้งมากขึ้น โดยการผลิตรายการ “เวทีการเมืองใหม่” เพื่อให้เป็นเวทีในการแสดงความคิดเห็นของประชาชนในส่วนต่างๆของประเทศผ่านเวทีสภาชาวบ้านและการนำเสนอเรื่องราวปัญหาที่รอคอยรัฐบาลชุดใหม่มาแก้ไข นอกจากนี้ยังได้มีการจัดสร้างเว็บไซต์ “www. thaicontents.com” เพื่อเป็นการเผยแพร่เรื่องราวของการเลือกตั้งและเป็นเวทีแสดงความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยการสร้างกระทู้ถามในประเด็นปัญหาที่ต้องการทราบและจะได้รับการตอบกระทู้จากนักวิชาการที่ทรงคุณวุฒิด้วย ละครยอดนิยมแห่งปีนี้ คือ ละครแนวพีเรียด เรื่อง อาญารัก, มณีหยาดฟ้า, สาวน้อยคาเฟ่ และละครที่เสริมสร้างความศรัทธาและความเชื่อมั่นเรื่องหลักกรรมในพระพุทธศาสนาเรื่อง “เจ้ากรรมนายเวร” ที่ได้รับกระแสการตอบกลับจากผู้ชมเป็นอย่างมากจนได้รับรางวัลจากสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ในฐานะละครสร้างสรรค์สังคมดีเด่นและยังได้เข้าชิงรางวัลเมขลาและโทรทัศน์ทองคำด้วย

วัตถุประสงค์

เพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 รักษากลุ่มเป้าหมายเดิม และดึงกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนใจหรือลังเลให้กลับมาสนใจอีกครั้ง

กลุ่มเป้าหมาย

คนวัยทำงานตอนต้น และกลุ่มอายุใกล้เคียง (20-35) มีการศึกษาสูง อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ มีชีวิตเร่งรีบ ชอบความคิดแปลกใหม่ รักงานอดิเรก บ้างมีความเบื่อหน่ายในชีวิตทำงาน ชอบพบปะสังสรรค์ ชอบพูดคุยถึงเรื่องราวในอดีตหรือวัยเด็ก สนใจศิลปะ-ดนตรี และเรื่องราวทางประวัติศาสตร์

ความคิดรวบยอด

เปิดช่อง3 สัมผัสความเป็นผู้นำ

เหตุผลสนับสนุน

ด้วยประเทศไทยมีช่องส่งสัญญาณ โทรทัศน์เสรี ให้ประชาชนในประเทศได้เลือกรับชมหลายช่องสัญญาณ เหตุนี้จึงเกิดการแข่งขันทางการให้บริการแบบต่างๆของแต่ละช่องสัญญาณ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จึงมีคู่แข่งทางการค้า

การหยิบยกความเป็นผู้นำในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ความเป็นผู้นำทางด้านละคร,ความบันเทิง และการนำเสนอข่าวสาร จึงเป็นการต่อยอดภาพลักษณ์ ช่อง 3 ให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

อารมณ์และความรู้สึก

OLDEN / TRADITIONAL / PLAYFUL

ผลตอบแทนจากกลุ่มเป้าหมาย

สามารถต่อยอดภาพลักษณ์ ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 รักษากลุ่มเป้าหมายเดิม และดึงกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนใจหรือลังเลให้กลับมาสนใจอีกครั้ง

สื่อที่ใช้

สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสถาบันสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แบ่งการออกแบบได้ตามการวิจัยหาที่มาและรูปแบบการนำเสนอภาพได้ ดังนี้

ตาราง 22 แสดงการนำผลงานวิจัยมาทำการออกแบบ

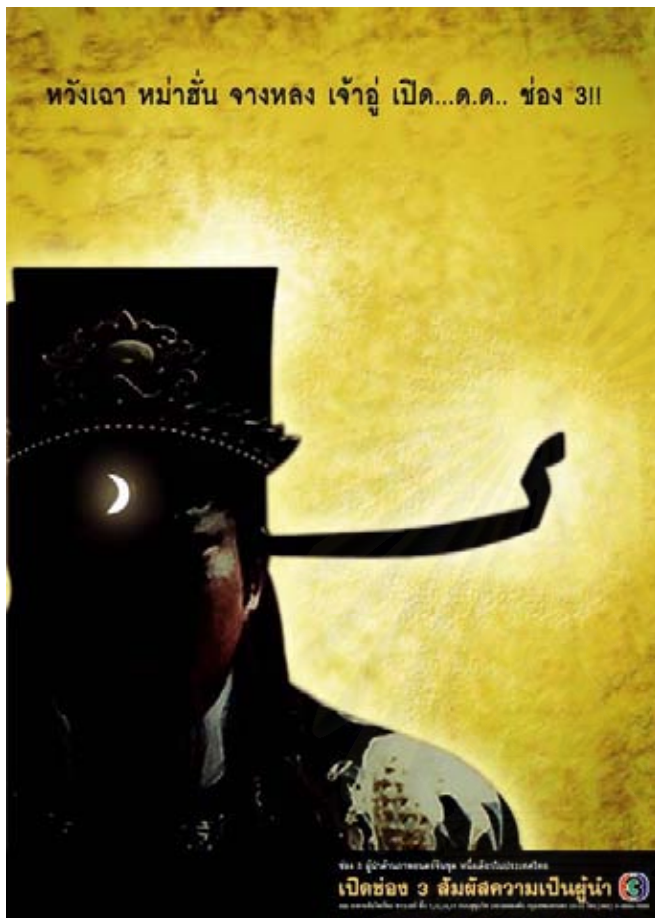
| ที่มาของหลักการ ย้อนยุค | รูปแบบการนำเสนอภาพโฆษณาที่ใช้หลักการย้อนยุค | จำนวน (ชิ้น) | |
|--------------------------------------|---|-------------------------|---|
| 1. การชวนให้คิดถึง อดีต | การนำเสนอภาพที่ให้ความสำคัญ กับการใช้เทคนิคพิเศษ | 1. ภาพแสดงด้วยงานออกแบบ | 1 |
| | | 2. ภาพการเปรียบเทียบ | 1 |
| | | 3. ภาพปะติด | 1 |
| | การนำเสนอภาพที่ให้ความสำคัญ เกี่ยวกับ ทักษะศิลป์, ลัทธิศิลปะ | 1. ภาพการ์ตูน | 1 |
| | | 2. ภาพประดับตกแต่ง | 1 |
| | | 3. ภาพแฟนตาซี | 1 |
| 2. การให้ความสนใจ กับศิลปะ, ดนตรี | การนำเสนอภาพที่ให้ความสำคัญ กับการใช้เทคนิคพิเศษ | 1. ภาพแสดงด้วยงานออกแบบ | 1 |
| | | 2. ภาพการเปรียบเทียบ | 1 |
| | | 3. ภาพปะติด | 1 |
| | การนำเสนอภาพที่ให้ความสำคัญ เกี่ยวกับ ทักษะศิลป์, ลัทธิศิลปะ | 1. ภาพการ์ตูน | 1 |
| | | 2. ภาพประดับตกแต่ง | 1 |
| | | 3. ภาพแฟนตาซี | 1 |
| 3. ประวัติศาสตร์ | การนำเสนอภาพที่ให้ความสำคัญ กับการใช้เทคนิคพิเศษ | 1. ภาพแสดงด้วยงานออกแบบ | 1 |
| | | 2. ภาพการเปรียบเทียบ | 1 |
| | | 3. ภาพปะติด | 1 |
| | การนำเสนอภาพที่ให้ความสำคัญ เกี่ยวกับ ทักษะศิลป์, ลัทธิศิลปะ | 1. ภาพการ์ตูน | 1 |
| | | 2. ภาพประดับตกแต่ง | 1 |
| | | 3. ภาพแฟนตาซี | 1 |
| รวม | | 18 | |

แบ่งตามที่มาและรูปแบบการนำเสนอภาพ ที่พบค่ามากที่สุด 3 อันดับ

1. การชวนให้คิดถึงอดีต ออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณา ต่างรูปแบบการนำเสนอภาพ ตามการวิจัย 6 ชิ้นงาน
2. การให้ความสนใจกับศิลปะ, ดนตรี ออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณา ต่างรูปแบบการนำเสนอภาพ ตามการวิจัย 6 ชิ้นงาน
3. การศึกษาเชิงประวัติศาสตร์ ออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณา ต่างรูปแบบการนำเสนอภาพ ตามการวิจัย 6 ชิ้นงาน

รวมผลงานการออกแบบ “ การใช้หลักการย้อนยุคในงานออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณา
สถาบัน” ได้จำนวน 18 ชิ้นงาน

ภาพที่ 615 ผลงานออกแบบชิ้นที่ 1



อธิบายภาพ มีที่มาจากการชวนให้คิดถึงอดีต นำเสนอภาพโดยให้ความสำคัญกับการใช้เทคนิคพิเศษ เป็นภาพแสดงด้วยงานออกแบบ

ภาพที่ 616 ผลงานออกแบบชิ้นที่ 2



อธิบายภาพ มีที่มาจากการชวนให้คิดถึงอดีต นำเสนอภาพโดยให้ความสำคัญกับการใช้เทคนิคพิเศษ เป็นภาพการเปรียบเทียบ



ภาพที่ 617 ผลงานออกแบบชั้นที่ 3

อธิบายภาพ มีที่มาจากการชวนให้
 กิดถึงอดีต นำเสนอภาพโดยให้ความสำคัญ
 กับการใช้เทคนิคพิเศษ เป็นภาพปะติด



ภาพที่ 618 ผลงานออกแบบชั้นที่ 4

อธิบายภาพ มีที่มาจากการนำเสนอภาพที่
 ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ทัศนศิลป์, ลัทธิศิลปะ
 นำเสนอภาพโดยให้ความสำคัญกับการใช้
 เทคนิคพิเศษ เป็น ภาพการ์ตูน



ภาพที่ 619 ผลงานออกแบบชิ้นที่ 5

อธิบายภาพ มีที่มาจากการนำเสนอภาพที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ทักษะศิลป์, ลัทธิศิลปะ นำเสนอภาพโดยให้ความสำคัญกับการใช้เทคนิคพิเศษ เป็น ภาพประดับตกแต่ง

ภาพที่ 620 ผลงานออกแบบชิ้นที่ 6



อธิบายภาพ มีที่มาจากการนำเสนอภาพที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ทักษะศิลป์, ลัทธิศิลปะ นำเสนอภาพโดยให้ความสำคัญกับการใช้เทคนิคพิเศษ เป็น ภาพแฟนตาซี



ภาพที่ 621 ผลงานออกแบบชิ้นที่ 7

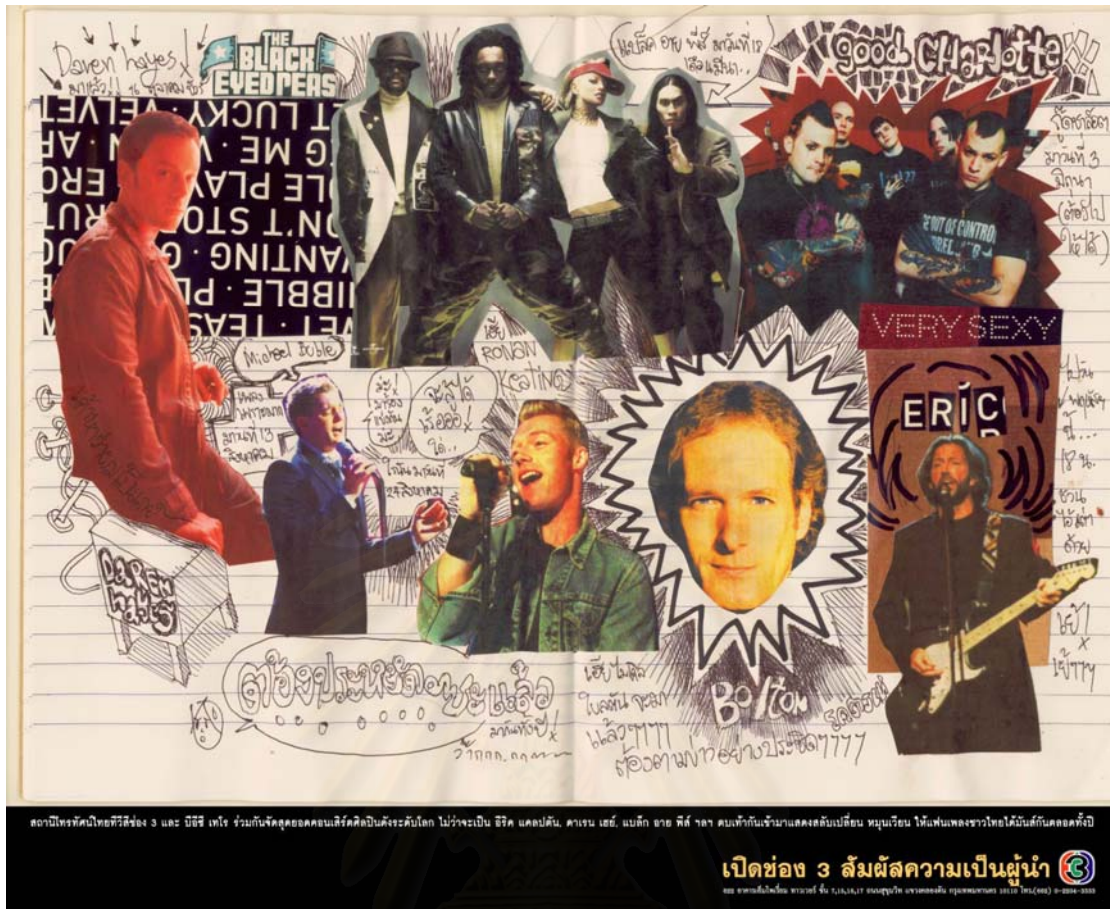
อธิบายภาพ มีที่มาจากการให้ความสนใจกับศิลปะ, ดนตรีนำเสนอภาพโดยให้ความสำคัญกับการใช้เทคนิคพิเศษ เป็นภาพแสดงด้วยงานออกแบบ



ภาพที่ 622 ผลงานออกแบบชิ้นที่ 8

อธิบายภาพ มีที่มาจากการให้ความสนใจกับศิลปะ, ดนตรีนำเสนอภาพโดยให้ความสำคัญกับการใช้เทคนิคพิเศษ เป็นภาพการเปรียบเทียบ

ภาพที่ 623 ผลงานออกแบบชิ้นที่ 9



อธิบายภาพ มีที่มาจากทำให้ความสนใจกับศิลปะ, ดนตรีนำเสนอภาพโดยให้ความสำคัญกับการใช้เทคนิคพิเศษ เป็นภาพปะติด

ภาพที่ 624 ผลงานออกแบบชิ้นที่ 10



อธิบายภาพ มีที่มาจากทำให้ความสนใจกับศิลปะ, ดนตรี นำเสนอภาพโดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ทักษะศิลป์, ลัทธิศิลปะ เป็นภาพการ์ตูน



ภาพที่ 625 ผลงานออกแบบชั้นที่ 11

อธิบายภาพ มีที่มาจากทำให้ความสนใจกับศิลปะ, ดนตรี นำเสนอภาพโดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ทักษศิลป์, ลัทธิศิลปะ เป็นภาพประดับตกแต่ง

ภาพที่ 626 ผลงานออกแบบชั้นที่ 12

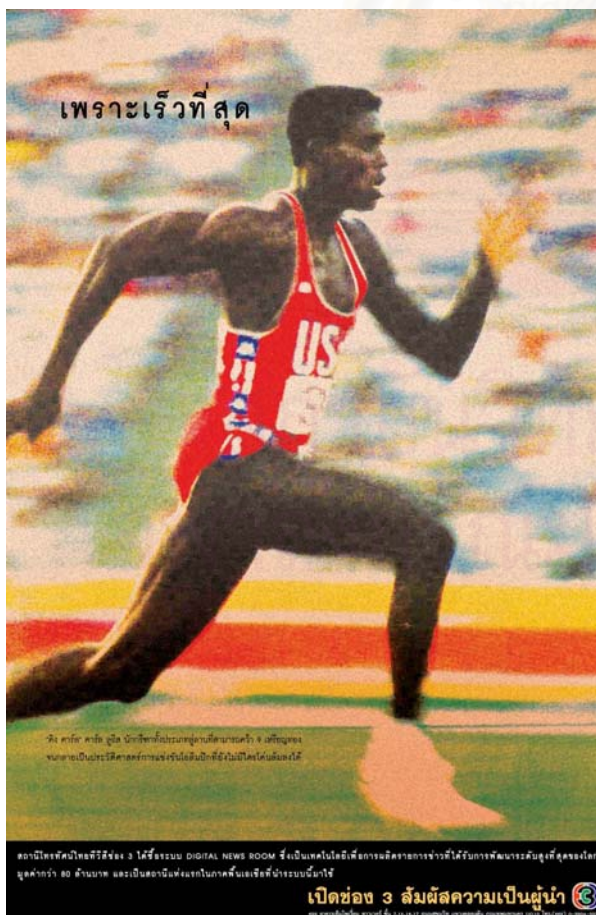


อธิบายภาพ มีที่มาจากทำให้ความสนใจกับศิลปะ, ดนตรี นำเสนอภาพโดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ทักษศิลป์, ลัทธิศิลปะ เป็นภาพแฟนตาซี



ภาพที่ 627 ผลงานออกแบบชิ้นที่ 13

อธิบายภาพ มีที่มาจากประวัติศาสตร์ นำเสนอภาพโดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้เทคนิคพิเศษ เป็นภาพแสดงด้วยงานออกแบบ



ภาพที่ 628 ผลงานออกแบบชิ้นที่ 14

อธิบายภาพ มีที่มาจากประวัติศาสตร์ นำเสนอภาพโดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้เทคนิคพิเศษ เป็นภาพการเปรียบเทียบ

ภาพที่ 629 ผลงานออกแบบชั้นที่ 15



อธิบายภาพ มีที่มาจากประวัติศาสตร์ นำเสนอภาพโดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้เทคนิคพิเศษ เป็นภาพปะติด

ภาพที่ 630 ผลงานออกแบบชั้นที่ 16



อธิบายภาพ มีที่มาจากประวัติศาสตร์ นำเสนอภาพโดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ทักษะศิลป์, ลัทธิศิลปะ เป็นภาพการ์ตูน



ภาพที่ 631 ผลงานออกแบบชั้นที่ 17

อธิบายภาพ มีที่มาจากประวัติศาสตร์
นำเสนอภาพโดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับ
ทัศนศิลป์, ลัทธิศิลปะ เป็นภาพประดับตกแต่ง



ภาพที่ 632 ผลงานออกแบบชั้นที่ 18

อธิบายภาพ มีที่มาจากประวัติศาสตร์
นำเสนอภาพโดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับ
ทัศนศิลป์, ลัทธิศิลปะ เป็นภาพแฟนตาซี

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ชูศักดิ์ เศษเกรียงไกรกุล, มนต์ศิริ เพื่อกสกันซ์. Retro marketing สูตรใหม่การตลาดย้อนยุค ปลูก
กระแส. กรุงเทพมหานคร:บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน), 2548.
- ณัฐพงษ์ หอมแย้ม. การใช้ภาพเชิงสัญลักษณ์สำหรับโฆษณาสถาบันทางสื่อมวลชน. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบัณฑิต ภาควิชานฤมิตรศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- ปัจฉิมา วุฒิประสิทธิ์. นิตยสารกับการใช้ภาพโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหา
บัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.
- พนา ทองมีอาคม. หลักเบื้องต้นการเขียนโฆษณาสิ่งพิมพ์. กรุงเทพมหานคร: บริษัท สฟิรด์นั แอส
โซซิเอทส์ จำกัด, 2531.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัทวิ
สิทธิ์พัฒนา จำกัด, 2539.
- สมเกียรติ ตั้งนะโม. ศิลปะในยุคสื่อสารมวลชน (Art in the Age of Mass Media) เขียนโดย John A
Walker. ผลงานวิชาการศิลปะ, โครงการผลิตตำรา, คณะวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
2543.
- สุวิมล จิวาลักษณ์. ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดรูปแบบ และแนวคิดในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์
โฆษณาสถาบันทางโทรทัศน์ขององค์กรธุรกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหา
บัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
- เสรี วงษ์มณฑา. หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ : บริษัท ชรรรมสาร จำกัด, 2546.
- อาวิน อินทร์ชัย. การใช้ภาพประกอบเพื่อส่งเสริมบุคลิกตราสินค้าในการโฆษณา. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบัณฑิต ภาควิชานฤมิตรศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

ภาษาอังกฤษ

Cheryl Dangel Cullen. Then is now. Massachusetts : Rockport Publishers inc, 2001.

The IRWIN group. RETRO PRINCIPLE: Ljudmila.org, 2000. <www.ljudmila.org/embassy/3b/retro.htm> (16 October 2005).

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

| | |
|----------------|--|
| ชื่อ | ชัยวัฒน์ เสริมสุขธีอนุวัฒน์ |
| เกิด | 16 ตุลาคม 2522 |
| ที่อยู่ | 41 ซ.ปายทัมใจ ต.ทางเกวียน อ.แกลง จ.ระยอง 21110 |
| ติดต่อ | มือถือ 081-7216941 / E-mail : hiphoperz5@hotmail.com |
| การศึกษา | 2538-2540 มัธยมศึกษา โรงเรียนแกลง “วิทยสถาวร” จ.ระยอง 2540-2544 ศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ สาขาจิตรกรรม มหาวิทยาลัยบูรพา บางแสน จ.ชลบุรี 2546-2549 อยู่ในระหว่างการศึกษาระดับปริญญาโท ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย |
| ปัจจุบัน | ผู้กำกับศิลป์ (Art director) นิตยสารมังกี้แมกกาซีน ชั้น2 อาคารเรดบูลพาร์คสาทร เขตสาทร กรุงเทพฯ |
| เกียรติประวัติ | ก่อน-2540 เข้าร่วมการแข่งขันความสามารถทางศิลปะทั้งในระดับจังหวัด และระดับเขตหลายครั้ง 2540-2544 เข้าร่วมกลุ่ม ออกแสดงผลงานทางศิลปะและแนะแนวการศึกษา ต่อ ในจังหวัดชลบุรี และกลุ่มจังหวัดในภาคตะวันออกหลายครั้ง 2546 สร้างผลงานหนังสือ “Another Part” ได้รับเลือกให้ติดอันดับ 1 ใน 25 เรื่องเข้ารอบ ในการประกวดหนังสือ “Fat Film” |

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย