

บทความสังเคราะห์งานวิจัย

การใช้องค์ประกอบในการออกแบบโฆษณาที่มีประสิทธิภาพเพื่อสื่อความหมาย

ในสื่อออนไลน์ : โปสเตอร์ ของประเทศไทย

รองศาสตราจารย์สมันต์ เอกปัญญากุล ผู้วิจัย

กลุ่มวิชาโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

ผลงานนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนวิจัยคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ประจำปีงบประมาณ ...2563...

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การใช้องค์ประกอบที่เป็นข้อความโฆษณา (Copy) และภาพโฆษณา (Visual) ในการออกแบบโฆษณาที่มีประสิทธิภาพเพื่อสื่อความหมายในสื่อออนไลน์ : โปสเตอร์ของประเทศไทย และ 2) เพื่อศึกษาแนวโน้ม (Trend) ของการออกแบบโฆษณาในสื่อออนไลน์ : โปสเตอร์ ของประเทศไทยในปัจจุบัน

การวิจัยมีลักษณะของการวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเป็นการนำข้อมูลจากหนังสือและตำราที่มีความน่าเชื่อถือมาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาสื่อออนไลน์ : โปสเตอร์ ที่เข้ารอบสุดท้ายและชนะเลิศ (Finalists and Winners) ของการประกวดสุดยอดงานโฆษณาและการสื่อสารการตลาด “แอดแมน อวอร์ดส” (Adman Awards) ของประเทศไทย ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2015 – 2019 รวมจำนวนทั้งสิ้น 83 ชิ้นงานเพื่อให้ได้ผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ได้แก่ องค์ประกอบของข้อความโฆษณา (Copy / Verbal Components) 6 องค์ประกอบ กลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Presentation Techniques) ที่ นิยมใช้กันโดยทั่วไปซึ่งมีอยู่ 14 วิธีในการศึกษาและวิเคราะห์วัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่งและประเภทของโปสเตอร์ตามเนื้อหาขององค์ประกอบที่ปรากฏในการออกแบบโฆษณา 3 ประเภทในการศึกษาและวิเคราะห์วัตถุประสงค์ข้อที่สอง โดยในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยศึกษาสื่อโปสเตอร์ (Poster) ที่เป็นสื่อออนไลน์ (Out of Home Media) ที่ยังคงเป็นที่นิยมในการใช้เป็นสื่อโฆษณาเนื่องจากดึงดูดความสนใจและสื่อความหมายตามกลยุทธ์การสร้างสรรคดีดีด้วยการออกแบบโฆษณา อีกทั้งโปสเตอร์มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ตราสินค้าที่โฆษณาเป็นที่รู้จักและจดจำหรือมุ่งนำเสนอข้อดีของตราสินค้าหรือบริการหรือเพื่อเตือนความทรงจำได้ดี ซึ่งแตกต่างจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่นๆที่นักโฆษณาใช้เพื่อเตือนความทรงจำให้กับตราสินค้าหรือบริการเสียส่วนใหญ่ นอกจากนี้ยังมีต้นทุนการผลิตต่ำและง่ายต่อการเผยแพร่

ผลของการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่ง ที่จะเป็นแนวทางและประโยชน์ในการนำไปใช้ในการสร้างสรรค์และออกแบบโฆษณาต่อไป จากตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาสื่อออนไลน์:โปสเตอร์ รวมจำนวนทั้งสิ้น 83 ชิ้นงานโฆษณา สังเคราะห์ได้ว่า การใช้องค์ประกอบที่เป็นข้อความโฆษณา (Copy) ในการออกแบบโฆษณาที่มีประสิทธิภาพเพื่อสื่อความหมาย ที่จะเป็นแนวทางและประโยชน์ในการนำไปใช้ในการสร้างสรรค์และออกแบบผลงานโฆษณาสื่อออนไลน์ : โปสเตอร์ของประเทศไทย จากการวิจัยพบว่า การออกแบบโปสเตอร์มีการใช้ องค์ประกอบของข้อความโฆษณาในการออกแบบเพื่อสื่อความหมายอยู่ 5 องค์ประกอบ ได้แก่

1. พาดหัวหลัก (Headline)
2. บรรทัดสุดท้าย (Baseline)
3. พาดหัวรอง (Sub Headline)
4. คำบรรยายใต้ภาพ (Caption)
5. ข้อความโฆษณาที่เป็นเนื้อหาหรือเนื้อเรื่อง (Body Copy)

องค์ประกอบของข้อความโฆษณาที่นิยมใช้มากที่สุดในการออกแบบโปสเตอร์เพื่อสื่อความหมายร่วมกับภาพโฆษณา ได้แก่ พาดหัวหลัก(Headline) โดยใช้ประเภทของพาดหัวหลักที่เป็นพาดหัวประกอบภาพ (Headline as a picture caption) มากที่สุด ซึ่งผู้รับสารต้องดูข้อความที่เป็นพาดหัวหลักประกอบกับภาพโฆษณาจึงจะเข้าใจได้ชัดเจนถึงแนวคิดที่ผู้สร้างสรรค์ต้องการสื่อสาร

ผลของการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่งในส่วนขององค์ประกอบที่เป็นภาพโฆษณา(Visual) ในการออกแบบโฆษณาที่มีประสิทธิภาพเพื่อสื่อความหมาย ที่จะเป็นแนวทางและประโยชน์ในการนำไปใช้ในการสร้างสรรค์และออกแบบผลงานโฆษณาสื่อออนไลน์ : โปสเตอร์ของประเทศไทย จากการวิจัยพบว่า กลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณา(Presentation Techniques) ที่ใช้ในการออกแบบโปสเตอร์เพื่อสื่อความหมายมีอยู่ 11 วิธี ได้แก่

1. เสี้ยวหนึ่งของชีวิต(Slice of Life)
2. ปัญหา(Problem)
3. การอุปมาอุปไมย(Analogy)
4. การนำเสนอแบบหลุดโลก เหนือจริง(Off beat or Surrealistic)
5. ก่อนใช้-หลังใช้(Before & After)
6. การนำเสนอในลักษณะเกินจริง(Dramatization)
7. การสาธิต(Demonstration)
8. ใช้ผู้นำเสนอ(Presenter)
9. สารคดี(Documentary)
10. การนำเสนอเชิงสัญลักษณ์(Symbolic)
11. การนำเสนอแบบการร้องรำทำเต้น(Production Number)

กลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต(Slice of Life) ถูกนำมาใช้มากที่สุดเพื่อสื่อความหมาย โดยเนื้อหาเรื่องราว(Execution) ส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอภาพสถานการณ์สมมติที่อาจเกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้บริโภคอาจเคยตกอยู่ในสถานการณ์ดังกล่าวมาก่อนหรืออาจ

เกิดขึ้นได้ในชีวิต ถ้าผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการก็จะสามารถแก้ปัญหาเหล่านั้นได้หรือสามารถทำให้หลีกเลี่ยงสถานการณ์ เหตุการณ์ดังกล่าวหรือช่วยให้คุณภาพชีวิตของพวกเขาดีขึ้น ซึ่งเป็นกลวิธีที่ช่วยสร้างความรู้สึกร่วมและคล้อยตามเนื้อหาเรื่องราวในงานโฆษณาได้ดี รวมทั้งพบว่า การออกแบบโปสเตอร์นิยมใช้แนวทางการสื่อความหมายตามระดับความเป็นนามธรรมด้วยแนวทางการใช้รูปภาพ(Photograph) มากที่สุด ซึ่งมีการใช้ทั้งภาพถ่ายและภาพที่เกิดจากการสร้างสรรค์โดยใช้คอมพิวเตอร์ ที่เรียกว่า คอมพิวเตอร์กราฟิก (Computer Graphic) ที่เป็นภาพเหมือนจริง มีความเป็นนามธรรมน้อย จึงสามารถเข้าใจได้ไม่ยากถึงแนวคิดที่ตราสินค้าต้องการสื่อสาร

ผลของการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่สอง แนวโน้ม(Trend) ของการออกแบบโฆษณาในสื่อนอกบ้าน: โปสเตอร์ของประเทศไทยในปัจจุบัน ทำให้ทราบแนวทางและสามารถกำหนดแนวโน้มในการออกแบบโปสเตอร์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อสื่อความหมายในสื่อนอกบ้าน:โปสเตอร์ ตามเนื้อหาขององค์ประกอบที่ปรากฏในโปสเตอร์ จากตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาสื่ออกบ้าน:โปสเตอร์ รวมจำนวนทั้งสิ้น 83 ชิ้นงานโฆษณา สังเคราะห์ได้ว่า จากการวิจัยมีการใช้อยู่ 2 ประเภท ได้แก่

1. โปสเตอร์ที่มีทั้งภาพและข้อความ
2. โปสเตอร์ที่มีแต่ภาพ

โดยแนวโน้มของการออกแบบโปสเตอร์ของประเทศไทยในปัจจุบัน(ที่เกิดขึ้นในช่วงปี ค.ศ. 2015-2019)นิยมใช้ประเภทที่มีทั้งภาพและข้อความมากที่สุด โดยพบจำนวนถึง 74 ชิ้นงาน จากจำนวนทั้งสิ้น 83 ชิ้นงานโฆษณา ซึ่งเป็นประเภทของโปสเตอร์ที่ทั้งข้อความโฆษณาและภาพโฆษณามีบทบาทในการออกแบบเพื่อสื่อความหมาย ผู้ชมหรือผู้รับสารจำเป็นต้องดูทั้งภาพและข้อความโฆษณาจึงจะเข้าใจแนวคิดในการโฆษณาที่ผู้สร้างสรรค์ต้องการสื่อสาร และพบว่าการออกแบบโปสเตอร์ นิยมใช้ชุดขององค์ประกอบที่มีข้อความโฆษณาเพียงพาดหัวหลักร่วมกับภาพโฆษณาเพื่อสื่อความหมายมากที่สุดในหนึ่งชิ้นงาน รวมทั้งจากตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาสื่ออกบ้าน:โปสเตอร์ ยังพบว่า มีการออกแบบโปสเตอร์ประเภทโปสเตอร์ที่มีแต่ภาพ ที่มีการใช้ภาพโฆษณาเพียงอย่างเดียวในการสื่อความหมายเท่านั้น โดยไม่มีองค์ประกอบที่เป็นข้อความโฆษณาเลย และมีเพียงเครื่องหมายการค้าหรือโลโก(Trademark/Logo)ให้ผู้ชมหรือผู้รับสารทราบว่า สื่ออกบ้าน:โปสเตอร์เป็นโปสเตอร์ของตราสินค้าหรือองค์กรใด ภาพโฆษณามีบทบาทสำคัญในการสื่อความหมายตามแนวคิดที่ผู้สร้างสรรค์ต้องการสื่อสารไปยังผู้ชมหรือผู้รับสาร ผู้ชมหรือผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายเพียงแค่อุภาพโฆษณาโดยไม่ต้องมีข้อความโฆษณามาช่วยบรรยายภาพ อย่างไรก็ตามยังพบเพียง 9 ชิ้นงานจากจำนวนทั้งสิ้น 83 ชิ้นงานโฆษณาเท่านั้น นอกจากนี้ยังพบว่าแนวโน้มในการออกแบบสื่ออกบ้าน:โปสเตอร์ ของประเทศไทยในปัจจุบันนั้น ไม่นิยมและหลีกเลี่ยงการออกแบบโปสเตอร์ประเภทที่มีแต่ข้อความเพียงอย่างเดียวเพื่อสื่อความหมาย