

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์บริษัทไทยประกันชีวิต

หัวข้อ “ห่วงใยคนพิการ” โดยศึกษาการใช้ Witty

ADVERTISING DESIGN FOR THAILIFE INSURANCE CO.,LTD.

IN “CARE FOR HANDICAP” BY STUDYING WITTY DESIGN.



ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชานิตศศิลป์ ภาควิชานิตศศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2545

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ บริษัท ไทยประกันชีวิต หัวข้อ “ห่วงใยคนพิการ” โดยศึกษาการใช้ witty
ADVERTISING DESIGN FOR THAILIFE INSURANCE CO.,LTD. IN
“CARE FOR HANDICAP” BY STUDYING WITTY DESIGNS



นายภูวคต เหล่าเมือง
Mr. POOWADON LAOKONG

ภาควิชาจิตรกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาจิตรกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์.....วันที่ 2/6/46
(อาจารย์ไพฑูริย์ ตระกูลใจดี)

หัวหน้าภาควิชา.....วันที่ 3 มิ.ย. 46
(อาจารย์วีศักดิ์ รักใหม่)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์ โครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์บริษัทไทยประกันชีวิต หัวข้อ “ห่วงใยคนพิการ” โดยศึกษาการใช้ witty Advertising Design for Thailife Insurance Co.,Ltd. in “Care for handicap” by studying witty designs.

นักศึกษา นายภูวอดล เหลาฆ้อง
Mr.Poowadon Laokong

ระดับการศึกษา ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาออกแบบสิ่งพิมพ์

ภาควิชา นิเทศศิลป์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2545

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ไพบุลย์ ตระกูลใจดี



บทคัดย่อ

โครงการออกแบบนี้ เป็นโครงการออกเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัทไทยประกันชีวิต ซึ่งได้เปิดกรมธรรม์พิเศษสำหรับคนพิการขึ้นเนื่องในโอกาสที่ทางบริษัทมีอายุครบรอบ 60 ปี โดยการนำเสนอ นั้น ใช้ภาพและสัญลักษณ์แทนความหมายหรือประเด็นที่ต้องการสื่อ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจและแปลกใหม่ในการนำเสนอ ซึ่ง concept ที่ใช้ในการนำเสนอนี้ คือ Positive-Negative โดยโครงการออกแบบครั้งนี้สามารถทำผลงานให้ออกมาตาม concept ที่วางไว้ได้ แต่ก็มีชิ้นที่อาจจะหลุดจาก concept คือ Poster ที่ logo คนพิการสวมหมวกกันน็อค แต่ผลงานชิ้นนี้สามารถนำมาใช้ได้ เพราะมีความหมายบ่งบอกว่ามีกรมธรรม์พิเศษสำหรับคนพิการเกิดขึ้น เหมือนผลงานชิ้นอื่นๆ เพียงแต่ไม่ได้บอกตรงๆ และสื่อบนหน้าหนังสือพิมพ์

กิตติกรรมประกาศ

โครงการนี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยดี ต้องขอขอบพระคุณอาจารย์และคณะกรรมการทุกท่านที่ให้คำปรึกษาและแนะนำ ในการปรับปรุง ตรวจสอบงาน จนงานสำเร็จลงได้ด้วยดี

ขอบคุณเพื่อนๆที่วิจารณ์งาน เพื่อการปรับปรุงแก้ไขจนงานสำเร็จ

ขอบคุณเอกที่ให้ซิมกล้องดิจิทัล สำหรับภาพถ่ายทุกภาพที่ประทับใจ

ขอบคุณรามสำหรับข้าวเย็น ยามที่นั่งทำงานจนลืมหิว

ขอบคุณเอ้ที่ให้ใช้รถมอเตอร์ไซด์ไปนั่นมานี่

ขอบคุณปองสำหรับรถสี่ล้อทุกประเภทที่เอามาให้ยามต้องเดินทางไปนั่นมานั้น

ขอบคุณเม้ง ที่คอยเป็นเพื่อนเล่นเวลาที่รู้สึกเบื่อทำงาน

ขอบคุณเพื่อนๆชาวแก๊งค์ ที่ทำให้ทุกสถานการณ์มีแต่ความครื้นเครง

ขอบคุณบ้านส้ม ที่ให้ความอบอุ่นในการทำงาน

ขอบคุณวังในที่เป็นจุดกำเนิดเริ่มต้นของคำว่า “เพื่อน” ตลอดสี่ปีที่ผ่านมา...และตลอดไป

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้ความรักความหวังใจ กำลังใจและกำลังทรัพย์ แก่ข้าพเจ้าตลอดมา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นแรงผลักดันที่สำคัญยิ่งของความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

ด้วยความขอบคุณเป็นอย่างสูง

ภูวดล เหลาหม่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญภาพ.....	จ
บทที่	
1 บทนำ	
1 ความเป็นมาของโครงการ.....	1
2 กลุ่มเป้าหมาย.....	1
3 วัตถุประสงค์ของการทำโครงการ.....	1
4 ขอบเขตของโครงการ.....	2
5 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย.....	2
6 ผลที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
2 การรวบรวมข้อมูล	
1 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทไทยประกันชีวิต.....	3
2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ WIT ในการออกแบบ.....	11
3 วิเคราะห์ข้อมูลหาแนวทางการออกแบบ	
1 ความเป็นมา.....	26
2 วัตถุประสงค์หลัก.....	26
3 วิเคราะห์กรรมวิธีพิเศษสำหรับคนพิการ.....	26
4 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย.....	27
5 วิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย.....	28
6 วิเคราะห์แนวความคิด.....	30
7 วิเคราะห์วิธีการนำเสนอและเทคนิคของภาพ.....	31

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ขั้นตอนการออกแบบ	
1 แนวความคิดในการออกแบบ.....	32
2 แนวปฏิบัติในการออกแบบ.....	32
3 การออกแบบ	
3.1 โปสเตอร์.....	33
3.2 ป้ายจอครดเมตต์.....	37
3.3 โฆษณาบนหน้านิตยสาร.....	39
3.4 สติกเกอร์.....	44
3.5 โปสเตอร์คัต.....	47
3.6 หนังสือพิมพ์.....	50
5 บทสรุป	
1 สรุปผลการทำงาน.....	51
2 ปัญหาที่เกิดขึ้น.....	51
3 ผลที่ได้รับจากการทำงาน.....	51
บรรณานุกรม.....	52
ประวัติผู้เขียน.....	53

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. ภาพแบบร่างโปรสเตอร์แบบที่ 1-2.....	33
2. ภาพแบบร่างโปรสเตอร์ 3.....	33
3. ภาพแบบร่างโปรสเตอร์ 4.....	34
4. ภาพผลงานโปรสเตอร์แบบที่ 1.....	34
5. ภาพผลงานโปรสเตอร์แบบที่ 2.....	35
6. ภาพผลงานโปรสเตอร์แบบที่ 3.....	36
7. ภาพแบบร่างป้ายจอครมเมิ้ล.....	37
8. ภาพผลงานป้ายจอครมเมิ้ล.....	38
9. ภาพผลงานป้ายจอครมเมิ้ลบนสถานที่จริง.....	38
10. ภาพแบบร่างโฆษณาบนหน้านิตยสารแบบที่ 1-2.....	39
11. ภาพแบบร่างโฆษณาบนหน้านิตยสารแบบที่ 3-4.....	39
12. ภาพผลงานโฆษณาบนหน้านิตยสารแบบที่ 1.....	40
13. ภาพผลงานโฆษณาบนหน้านิตยสารแบบที่ 2.....	41
14. ภาพผลงานโฆษณาบนหน้านิตยสารแบบที่ 3.....	42
15. ภาพผลงานโฆษณาบนหน้านิตยสารแบบที่ 4.....	43
16. ภาพแบบร่างสติ๊กเกอร์แบบที่ 1-2.....	44
17. ภาพผลงานสติ๊กเกอร์แบบที่ 1.....	45
18. ภาพผลงานสติ๊กเกอร์ติดที่หน้าลิฟท์แบบที่ 1.....	45
19. ภาพผลงานสติ๊กเกอร์แบบที่ 2.....	46
20. ภาพผลงานสติ๊กเกอร์ติดที่หน้าลิฟท์แบบที่ 2.....	46
21. ภาพแบบร่างโปสการ์ดแบบที่ 1.....	47
22. ภาพแบบร่างโปสการ์ดแบบที่ 2.....	47
23. ภาพแบบร่างโปสการ์ดแบบที่ 3.....	48
24. ภาพแบบร่างโปสการ์ดแบบที่ 4.....	48
25. ภาพผลงานโปสการ์ดแบบที่ 1-2.....	49
26. ภาพผลงานโปสการ์ดแบบที่ 3-4.....	49
27. ภาพผลงานโฆษณาบนหน้าหนังสือพิมพ์.....	50

บทที่ 1

บทนำ

1 ความเป็นมาของโครงการ

ไทยประกันชีวิต ได้ถือกำเนิดขึ้นเมื่อวันที่ ๒๒ มกราคม ๒๔๘๕ จวบจนปัจจุบัน ที่ก้าวเข้าสู่วาระการดำเนินงานในปีที่ ๖๐ และปีต่อ ๆ ไป ด้วยแรงศรัทธา และความเชื่อมั่นของพี่น้องชาวไทย เกือบ ๓ ล้านครอบครัว และกำลังพลที่แข็งแกร่งของบุคลากรภายใน และผู้บริหารฝ่ายขายอีกจำนวนกว่า ๓๐,๐๐๐ คน

ไทยประกันชีวิต เป็นบริษัทประกันชีวิตรายแรกที่ริเริ่มกิจกรรมสำหรับผู้สูงอายุ เป็นครั้งแรกที่ผู้มีอายุมากกว่า ๖๐ ปี สามารถทำประกันชีวิตได้ อีกโครงการหนึ่งที่ไทยประกันชีวิตได้ริเริ่มก็คือ การร่วมรับใช้ชาติด้วยกรมธรรม์ประกันชีวิตทหาร เพื่อดูแลและตอบแทนกลุ่มคนที่ทำหน้าที่ "รั้วของชาติ" กลุ่มคนที่เสียสละต้องเผชิญอันตรายสูง และไม่เคยได้รับโอกาสเช่นนี้มาก่อน และในปี ๒๕๔๕ เมื่อครบวาระ ๖๐ ปีครั้งนี้ ไทยประกันชีวิต ได้สร้างประวัติศาสตร์ขึ้นอีกครั้ง ด้วยกรมธรรม์ชนิดใหม่ ซึ่งเกิดขึ้นเป็นครั้งแรกของโลก นั่นคือ "กรมธรรม์พิเศษสำหรับผู้พิการ" เพื่อให้ความคุ้มครองดูแลกลุ่มพี่น้องชาวไทยอีกกลุ่มที่ไม่เคยได้รับโอกาสเช่นนี้มาก่อน เพื่อเติมเต็มความเท่าเทียมให้เกิดขึ้นในสังคมไทย ทั้งนี้เพราะไทยประกันชีวิตตระหนักดีว่าทุกลมหายใจของลูกคำมีค่า ไม่ใช่แค่เฉพาะลูกคำผู้ประสบเหตุเท่านั้น แต่ยังมีค่าต่อครอบครัว ตลอดจนคนใกล้ชิดของเขาด้วยเช่นกัน

โครงการนี้จึงเป็นโครงการที่จะประชาสัมพันธ์ถึงกรมธรรม์แบบใหม่ที่มีขึ้นสำหรับคนพิการเนื่องในวาระ 60 ปีไทยประกันชีวิต

2 กลุ่มเป้าหมาย

ประชาชนทั่วไป, ผู้ปกครองคนพิการ-ทุพพลภาพ

3 วัตถุประสงค์ของการทำโครงการ

- 3.1 เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์บริษัทไทยประกันชีวิต
- 3.2 เพื่อศึกษาการใช้ภาพในงานโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4 ขอบเขตของโครงการ

- 4.1 โฆษณาบนหน้าหนังสือพิมพ์ 1 ชุด
- 4.2 โปสเตอร์ 1 ชุด
- 4.3 ป้ายจอคอมพิวเตอร์ 1 ชุด
- 4.4 โปสการ์ด 1 ชุด
- 4.5 โฆษณาบนหน้านิตยสาร 1 ชุด
- 4.6 สติกเกอร์ 1 ชุด

5 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย

- 5.1 รวบรวมข้อมูล
 - รวบรวมข้อมูลการใช้ Witty
 - รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ไทยประกันชีวิต
- 5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล
 - วิเคราะห์หลักการใช้ Witty
 - วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดเพื่อใช้ในการออกแบบ
- 5.3 สรุปขอบเขตของโครงการ
- 5.4 นำเสนอแบบร่าง
- 5.5 ปรับปรุงแบบร่าง เพื่อให้ได้แบบที่สัมพันธ์กับเนื้อหาที่จะสื่อ
- 5.6 ทำงานจริง พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้อง

6 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- 6.1 เรียนรู้และเข้าใจรูปแบบการใช้ Witty ในงานโฆษณา
- 6.2 เกิดทักษะจากขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล
- 6.3 เรียนรู้ระบบการทำงานที่เป็นขั้นตอน ความเหมาะสมของเหตุผลในการออกแบบนั้น

บทที่ 2

การรวบรวมข้อมูล

1 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทไทยประกันชีวิต

1.1 ประวัติความเป็นมา

นับจากที่การประกันชีวิตเริ่มเป็นที่รู้จักในเมืองไทยราวสมัยรัชกาลที่ 5 โดยมีบริษัทต่างประเทศเข้ามา ดำเนินกิจการ และตั้งสำนักงานตัวแทนเสนอขายประกันชีวิตแบบตลอดชีพ พร้อมกับมีสมเด็จพระยาบรมมหาศรีสุริยวงศ์ เอกอัครมหาราชเสนาบดี เป็นผู้ถือกรมธรรม์ฉบับแรกนั้น อาจเรียกได้ว่า การประกันชีวิตยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก แต่หลังจากที่ได้มีการก่อตั้งกองประกันภัย สังกัดกระทรวงพาณิชย์และคมนาคมขึ้นในปี พ.ศ. 2472 ธุรกิจประกันชีวิตก็เริ่มเป็นที่แพร่หลาย มีบริษัทประกันชีวิตต่างชาติ เข้ามาประกอบธุรกิจเป็นจำนวนมาก ซึ่งต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2485 อันเป็นช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 จึงมีกลุ่มบุคคลคนไทย ได้ก่อตั้งบริษัทประกันชีวิตที่เป็นของคนไทย ขึ้นเป็นครั้งแรก

การประกันชีวิตต้องหยุดชะงักลง เมื่อเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 บริษัทประกันชีวิตต่างชาติ ได้พากันปิด กิจการและขนทรัพย์สินกลับสู่ภูมิลำเนาเดิม ยังความเสียหายให้แก่ผู้เอาประกันในเมืองไทยเป็นอย่างยิ่ง ด้วยเหตุนี้คนไทยและข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ของไทยในสมัยนั้น จึงได้รวมตัวกันก่อตั้งบริษัทประกันชีวิต ของไทยขึ้น เมื่อวันที่ 22 มกราคม พ.ศ. 2485 ภายใต้ชื่อ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด นับเป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกของคนไทย ที่มุ่งสร้างหลักประกันที่มั่นคงให้กับครอบครัวคนไทย โดยมีคณะกรรมการดังนี้

1. พระยาชัยสุรินทร์ (ตาล บุนนาค)
2. นายบุญด้อม พึ่งสุนทร
3. นายปพาพ บุญ-หลง
4. นายหลุย พนมยงค์
5. นายวิจิตร ลุติตานนท์
6. นายโล่เต็กชวน บุลสุข
7. นายตันจินเก่ง
8. นายเชวง เคียงศิริ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. นายตันจินแก่ง

8. นายเชวง เคียงศิริ

หลังจากนั้นบริษัทฯ ได้รับหนังสืออนุญาตจากกระทรวงคลัง ให้ประกอบธุรกิจประกันภัย เมื่อวันที่ 23 มีนาคม พ.ศ. 2485 แล้วก็ได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการบริหารชุดแรกเพื่อดำเนินธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย

1. เจ้าพระยาศรีธรรมมาธิเบศ (จิตร ฌ สงขลา)ประธานกรรมการ
2. พระยาชัยสุรินทร์ กรรมการ
3. นายหลุย พนมยงค์ กรรมการ
4. นายบุญล้อม พึ่งสุนทร กรรมการ
5. นายปพาพ บุญ-หลง กรรมการ
6. นายวิจิตร ลุคิตานนท์ กรรมการ
7. นายเชวง เคียงศิริ กรรมการ
8. นายโล่เต็กชวน บุลสุข กรรมการ

บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด เริ่มดำเนินกิจการประกันชีวิตครั้งแรกด้วยทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท และมีสำนักงานแห่งแรกตั้งอยู่เลขที่ 25-27 ถนนเยาวราช กรุงเทพฯ ต่อมาในปี พ.ศ. 2500 ได้ย้าย สำนักงานมาอยู่ ณ เลขที่ 624 ตึกสหธนาคาร และในปี พ.ศ. 2502 ได้ย้ายสำนักงานมาอยู่ ณ อาคาร 8 ถนนราชดำเนิน พร้อมกับได้ดำเนินกิจการเรื่อยมา จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2513 จึงได้มีการเปลี่ยนแปลงคณะกรรมการบริหารชุดใหม่ อันมีนายวานิช ไชยวรรณ เป็นผู้นำเข้ามาปรับปรุงโครงสร้างและระบบบริหารงานครั้งใหญ่ โดยมีนายอนิวรรณ กฤตยาภิรม เป็นกำลังสำคัญในการวางรากฐาน การดำเนินงานที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งได้ปรับปรุงโครงสร้างระบบงานตลอดจนได้วางแผนพัฒนา จนไทยประกันชีวิตสมบูรณ์ในทุกๆ ด้าน จนจบจนปี พ.ศ. 2526 ไทยประกันชีวิตได้รับเกียรติจาก ศ.ดร.ประยูร จินดาประดิษฐ์ เข้าดำรงตำแหน่งประธานกรรมการ สืบแทนนายอนิวรรณ กฤตยาภิรม ซึ่งลาออกเนื่องจาก สุขภาพไม่สมบูรณ์ และในปี พ.ศ. 2529 จนถึงปัจจุบัน นายอภิรักษ์ ไทพัฒนกุล ได้เข้าดำรงตำแหน่งกรรมการ ผู้จัดการใหญ่ สืบแทนดร.กอบร กฤตยาภิรม ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ไทยประกันชีวิต ได้สั่งสมประสบการณ์ และความชำนาญในการดำเนินธุรกิจ ทั้งยังได้รับความเชื่อมั่นศรัทธาจากมหาชนเพิ่มขึ้นตามลำดับ เป็นผลให้ ไทยประกันชีวิตก้าวขึ้นสู่บริษัทประกันชีวิตชั้นนำของคนไทยปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้ยึดมั่นต่อการมอบสิทธิประโยชน์และความคุ้มครองตามเงื่อนไขกรมธรรม์แก่ผู้เอาประกันของ บริษัทฯ บนพื้นฐานของการบริการที่รวดเร็วและซื่อสัตย์สุจริต ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งพันธกิจที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญ มาโดยตลอด โดยในปี ๒๕๔๔ บริษัทฯ ได้มอบเงินจ่ายตามกรมธรรม์ประกันภัยประเภทต่างๆ เป็นจำนวน ๘,๓๑๗ ล้านบาท ซึ่งจำแนกเป็นเงินสินไหมมรณกรรม มรณกรรมอุบัติเหตุ และเงินทดแทนทุพพลภาพจำนวน ๒,๓๕๑ ล้านบาท เงินค่ารักษาพยาบาล จำนวน ๓๑๓ ล้านบาท เงินครบกำหนดทุกระยะ เงินครบกำหนดสัญญา เงินปันผล เงินเวนคืน และอื่นๆ รวมทั้งสิ้น ๕,๖๔๕ ล้านบาท

1.6 รูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิต

ทางบริษัทไทยประกันชีวิตนั้น ได้เปิดให้มีกรมธรรม์ประกันชีวิตไว้บริการคนไทยหลากหลายประเภทด้วยกันครอบคลุมตามความต้องการ ดังนี้

ประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล	มอบความคุ้มครองแก่คุณและคนที่คุณรัก เมื่อเกิดอุบัติเหตุและความสูญเสียอย่างไม่คาดคิด พร้อมรับการชดเชยที่คุ้มค่า
TAX MINUS (แท็กซี่ ไม่นัล)	เพิ่มโอกาสในการเปลี่ยนภาษีเงินได้ที่คุณต้องจ่ายตามหน้าที่ให้เป็นเงิน – ออมสะสม พร้อมรับความคุ้มครองชีวิตและสิทธิอื่นๆ
ทรัพย์ทวี 150	การคำนวณที่ให้ผลลัพธ์ออกมาคุ้มค่าเสมอ และทวีค่าเงินออมเพื่อการใช้ ชีวิตที่ดีในอนาคต
ทรัพย์ทวี 400	การวางแผนระยะยาวกับผลตอบแทนที่สูงสุดคุ้มค่าและแน่นอนพร้อมความคุ้มครองยาวนานถึง 20 ปี
ทรัพย์ปันผล	เชื่อมโยงกับการออมทรัพย์ที่เพิ่มมูลค่าเงินออมเพื่อรองรับการใช้จ่ายใน อนาคตได้อย่างสบายใจ
ชนรักษ์	การออมรูปแบบใหม่ซึ่งให้ผลตอบแทนที่มีมูลค่าเพิ่มตลอดระยะเวลา 20 ปี และยังคุ้มครองชีวิตไว้ให้อุ่นใจ
ทรัพย์เกษียณ	การใช้ชีวิตพักผ่อนในวัยชราอย่างมีความสุข โดยไม่ต้องกังวลเรื่องเงินทุน สำรองวัยเกษียณ
บ้านอายุ	ด้วยความคุ้มครองที่คุ้มค่าพร้อมด้วยเงินบ้านอายุ และเงินค่ารักษาพยาบาลช่วยให้วัยเกษียณที่กำลังจะมาถึงมีค่ามากกว่าที่คิด
คุ้มทวี 5 เท่า/ คุ้มทวี 10 เท่า	เอกลักษณ์สำหรับนักธุรกิจที่ปรารถนาความสำเร็จในชีวิตกับความคุ้มครอง สูงสุดเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับอนาคตบุตรหลาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุ้มครอง

ความรัก ความห่วงใย ที่มอบให้กับคนที่คุณรัก จะเป็นจริงจับต้อง
ได้ด้วย การสร้างมรดกไว้ให้ลูกหลาน

นอกเหนือจาก สัญญาประกันชีวิตหลัก ไทยประกันชีวิต ได้สร้างสรรค์ สัญญาเพิ่มเติม
พิเศษ เพื่อเสริมความคุ้มครองให้กับทุกโอกาสของความเสี่ยงภัยที่อาจจะเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ดังนี้
สัญญาพิเศษเพิ่มเติม เสริมความคุ้มครอง

1. การประกันอุบัติเหตุและสัญญาแนบท้าย มาตรการและฉลาด (อ. พง.)
2. การประกันสุขภาพ (สภ.)
3. การประกันสุขภาพวีไอพี พิเศษ (วพ.)
4. ค่ารักษาพยาบาลรายวัน (รพ.)
5. คุ้มครองการเสียชีวิต ทุพพลภาพและโรคร้ายแรง (ทร.)
6. เฉพาะกาล (คพ.)
7. คุ้มครองการชำระเบี้ยประกันภัย (คบ.)

ไทยประกันชีวิต เป็นบริษัทประกันชีวิตรายแรกที่ริเริ่มกรรมธรรม์ผู้สูงอายุ เป็นครั้งแรกที่ผู้มี
อายุมากกว่า ๖๐ ปี สามารถทำประกันชีวิตได้ อีกโครงการหนึ่งที่ไทยประกันชีวิตได้ริเริ่มก็คือ การ
ร่วมรับใช้ชาติด้วยกรรมธรรม์ประกันชีวิตทหาร เพื่อคุณดูแล และตอบแทนกลุ่มคนที่ทำหน้าที่ "รั้วของ
ชาติ" กลุ่มคนที่เสียสละต้องเผชิญอันตรายสูง และไม่เคยได้รับโอกาสเช่นนี้มาก่อน และในปี
๒๕๔๕ เมื่อครบวาระ ๖๐ ปีครั้งนี้ ไทยประกันชีวิต ได้สร้างประวัติศาสตร์ขึ้นอีกครั้ง ด้วย
กรรมธรรม์ชนิดใหม่ ซึ่งเกิดขึ้นเป็นครั้งแรกของโลก นั่นคือ "กรรมธรรม์พิเศษสำหรับผู้พิการ" เพื่อให้
ความคุ้มครองดูแลกลุ่มพี่น้องชาวไทยอีกกลุ่มที่ไม่เคยได้รับโอกาสเช่นนี้มาก่อน เพื่อเติมเต็มความ
เท่าเทียมให้เกิดขึ้นในสังคมไทย

1.7 รายละเอียดเกี่ยวกับกรรมธรรม์พิเศษเพื่อคนพิการ

กรรมธรรม์ประเภทสะสมทรัพย์ฉบับแรกในประเทศไทย ที่ออกแบบเฉพาะสำหรับผู้พิการที่มี
อายุตั้งแต่ 15-65 ปี ซึ่งเน้น ความคุ้มครองควบคู่กับการออมทรัพย์ โดยมี ระยะเวลาเอาประกันให้
เลือก 3 ระยะ คือ 10 ปี 15 ปี และ 20 ปี อีกทั้งยังมีวิธีการชำระเบี้ยประกันระยะสั้นให้เลือกดังนี้
ชำระ 5 ปี คุ้มครอง 10 ปี , ชำระ 7 ปี คุ้มครอง 15 ปี , ชำระ 10 ปี คุ้มครอง 20 ปี และชำระเบี้ยประกัน
ครั้งเดียวเพียงเท่านี้ คุณก็จะได้รับความคุ้มครองชีวิตสูงสุดถึง 3 เท่าของทุนประกันและเมื่อครบ
กำหนดสัญญา คุณก็จะได้รับเงินออมไว้ใช้จ่ายยามฉุกเฉิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7.1 ลักษณะพิการที่สามารถรับประกัน

- 1) พิการทางการมองเห็น
- 2) พิการทางการสื่อสาร การได้ยิน หรือ
- 3) พิการทางการเคลื่อนไหว

การพิการที่สามารถรับประกันได้นั้น จะต้องเกิดจากการสูญเสียอวัยวะหรือความสามารถในการใช้งานของอวัยวะนั้นรวมกันไม่เกิน 2 ข้าง หรือ 2 อย่างและจะต้องตกเป็นผู้พิการมานานกว่า 1 ปี โดยจะต้องมีสุขภาพอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถรับประกันได้

ตัวอย่างลักษณะการพิการที่สามารถรับประกันได้

- 1) การพิการทางการมองเห็น เช่น ตาบอดข้างเดียว หรือตาบอดทั้ง 2 ข้าง (เฉพาะสาเหตุจากอุบัติเหตุ)
- 2) การพิการทางการสื่อสาร การได้ยิน เช่น หูหนวกแต่ไม่เป็นใบ้ หรือเป็นใบ้แต่ไม่หูหนวก
- 3) การพิการทางการเคลื่อนไหว เช่น - แขนหรือขาพิการ 1 ข้าง
 - แขนพิการทั้ง 2 ข้าง
 - ขาพิการทั้ง 2 ข้าง ยกเว้นผู้ที่ต้องใช้เก้าอี้มีล้อ (wheel chair)
 - แขนและขาพิการอย่างละ 1 ข้าง
 - แขนหรือขาลีบจาก โปสทีโอ ยกเว้นผู้ที่ต้องใช้เก้าอี้มีล้อ (wheel chair)
- 4) การพิการซ้ำซ้อนบางลักษณะ เช่น - ตาบอด 1 ข้าง และแขนหรือขาพิการ 1 ข้าง
 - หูหนวก 1 ข้าง และแขนหรือขาพิการ 1 ข้าง
 - ตาบอด 1 ข้าง หูหนวก 1 ข้าง

ยกเว้น : การพิการอันเนื่องมาจากโรค เช่น การตัดขาเนื่องจากเบาหวาน ตาบอดเนื่องจากเบาหวาน ฯลฯ

1.7.2 ความคุ้มครองที่พิเศษและเหนือกว่า

กรณีผู้เอาประกันมีชีวิตอยู่ในวันครบกำหนดสัญญา

- รับทุนประกัน 100%
- รับเงินปันผลประมาณ 10%* ของทุนประกัน (ถ้ามี)

* เงินปันผลเป็นจำนวนที่คาดว่าจะจ่าย ซึ่งบริษัทฯ จะแจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนวันครบกำหนดสัญญา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรณีผู้เอาประกันเสียชีวิตในระหว่างสัญญา

- รับทุนประกัน 100%
- รับทุนประกันเพิ่มอีก 200% กรณีเสียชีวิตด้วยอุบัติเหตุ

หมายเหตุ : เบี้ยประกันแต่ละปี ท่านสามารถนำไปหักลดหย่อนภาษีเงินได้ส่วนบุคคลตามกฎหมายตาม จำนวน ที่จ่ายจริง แต่ไม่เกิน 10,000 บาท

1.8 เกียรติประวัติของบริษัท

- บริษัทประกันชีวิต ดีเด่น ประจำปี 2545

โล่ประกาศเกียรติคุณ จาก กรมการประกันภัย ในฐานะเป็นบริษัทประกันชีวิต ที่ตั้งมั่นอยู่บนเสถียรภาพทางการเงิน ยึดมั่นต่อการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ มุ่งมั่นสร้างสรรค์แบบกรมธรรม์และการบริการที่ทันสมัย ตลอดจนถ้อยมั่นในการบำเพ็ญสาธารณประโยชน์อย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนไทยและสังคมอันเป็นส่วนรวม รวมทั้งให้ความร่วมมืออันดียิ่งในการพัฒนาธุรกิจประกันชีวิตเสมอมา

- รางวัล LCA Award

รางวัลชนะเลิศด้านการออกแบบสร้างสรรค์ดีเด่นระดับโลก ประจำปี ๒๕๔๔ จากสมาคมในการแลกเปลี่ยนข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ของบริษัทประกันชีวิต ประเทศสหรัฐอเมริกา (Life Communicators Association: LCA) โดยบริษัทได้รับจากบัตรอวยพรวันเกิดพิเศษ "ปลุกมงคลให้ชีวิต" ซึ่งนอกจากรางวัลดังกล่าวแล้ว บัตรอวยพรดังกล่าวยังสามารถคว้ารางวัล John Caples International Awards จากนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นรางวัลออสการ์แห่งวงการการตลาดระดับโลก นับเป็นครั้งแรกที่ประเทศไทยได้รับรางวัล อันทรงเกียรตินี้ และบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ก็เป็นหนึ่งในเดียวของประเทศไทยที่ได้รับรางวัลดังกล่าวจากผู้ร่วมประกวดทั้งสิ้น ๕๐๕ ราย

- รางวัลบริษัทดีเด่น 3 ปีซ้อน

ประเภทธุรกิจประกันชีวิต ประจำปี 2530, 2531 และ 2532 จากคณะกรรมการพิจารณา บริษัทดีเด่นแห่งปี ซึ่งประกอบด้วยผู้แทนจากกระทรวงพาณิชย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สมาคมธนาคารไทย หอการค้าไทย สมาคมตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์ และหนังสือพิมพ์เส้นทางเศรษฐกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- รางวัลเกียรติคุณสัมพันธ์สังข์เงิน

สาขาเสริมสร้างสวัสดิภาพสังคม ประจำปี 2531 จากสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย

- รางวัล Donal F. Barnes Award (1999)

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้รับรางวัล Donal F. Barnes Award for Public Service ประเภทโครงการสนับสนุนกิจกรรมการกุศลและสาธารณประโยชน์ดีเด่น (Charitable Sponsorship Program) จากโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์บริจาคโลหิตและอวัยวะ "หนึ่งคนให้ ...หลายคนรับ" ซึ่งรางวัลนี้จัดขึ้นโดย National Underwriter และ Life Communicators Association (LCA) ประเทศสหรัฐอเมริกา

- Tact Awards

รางวัลภาพยนตร์โฆษณายอดเยี่ยม TACT AWARDS ประจำปี 2530-2531 รางวัล GOLD ประเภทผลิตภัณฑ์บริการและสถาบัน จากภาพยนตร์โฆษณาชุด "ด้วยรักและห่วงใย" จัดโดยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย

- Tact Awards

TACT AWARDS ประจำปี 2530-2531 รางวัล GOLD จากภาพยนตร์โฆษณา ชุด "บริษัทคนไทย"

- Tact Awards

TACT AWARDS ประจำปี 2532-2533 รางวัล GOLD ประเภทผลิตภัณฑ์ บริการและสถาบัน จากภาพยนตร์โฆษณาชุด "ตุ๊ก"

- Tact Awards

TACT AWARDS ประจำปี 2537-2538 รางวัล SILVER ประเภทธุรกิจ บริการ จากภาพยนตร์โฆษณาชุด "SECOND CHANCE"

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Tact Awards

TACT AWARDS ประจำปี 2539-2540 รางวัล SILVER ประเภทสถาบัน จากภาพยนตร์โฆษณา ชุด "อย่า...หย่า" (DON'T DIVORCE)

- รางวัลบริการดีเด่น ประจำปี 2531

จากคณะกรรมการพิจารณารางวัลบริการดีเด่น ร่วมกับหนังสือพิมพ์พื้นฐาน

- รางวัลผลการตลาดดีเด่นอันดับ 1

ประเภทบริการ ประจำปี 2530/2531 และรางวัลรองชนะเลิศผลการตลาดดีเด่น ประเภท บริการ ประจำปี 2532/2533 จากคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และสมาคม การจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย

บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด Thailife Insurance Co.,Ltd.

ที่อยู่ : 123 ถนนราชดำเนิน แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10320

โทรศัพท์ : 0 2247 0247 โทรสาร : 0 2246 9946

E-mail : thailife@thailife.com

2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ WIT ในการออกแบบ

2.1 Wit ต่างจาก Idea อย่างไร

Idea คือ แนวคิดที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อกำหนดขอบเขตของงานโดยรวม ซึ่งไม่ใช่เนื้อหาของงานออกแบบ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวตั้งอยู่บนพื้นฐานของปัจจัยสำคัญต่างๆ เช่น ความต้องการของลูกค้า, กลุ่มผู้ชม, งบประมาณ ฯ

Wit คือ แนวคิดหลักที่จะนำเสนอเนื้อหา เพิ่มคุณค่าของความหมาย ดึงความสนใจ ชวนให้ติดตาม เปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย ตลอดจนแนวคิดใหม่แก่ผู้ชม

Wit ไม่ควรมีหลากหลายมากกว่า 2 ความคิดในงานชิ้นเดียว ควรคัดเลือกแนวคิดที่น่าสนใจ แรง และเหมาะสมกับเนื้อหามากที่สุดมานำเสนอเนื้อหาของงาน เพื่อความเข้าใจง่าย ไม่สับสน และตรงจุดที่จะพุดที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับการสื่อสารที่ต้องการความหนักแน่น เป็นทางการ ควรใช้ Wit ที่คมคาย ซึ่งผลที่ได้จะน่าสนใจกว่า เพราะจะไม่ใช่แนวคิดที่เป็นทางการแบบทำให้ผู้ชมรู้สึกแปลกแยก ถอยห่าง แต่หากจะเป็นความรู้สึกที่คมคายลึกซึ้ง เข้าถึงจิตใจผู้ชม

2.2 ข้อควรคำนึง 5 ประการในการสร้าง Wit

1. ลูกคำ, สีนคำ, องค์กร, บุคคล
2. ประเภทของธุรกิจ, กิจการ, บริการ, อาชีพ
3. สื่อที่เหมาะสมกับการนำเสนอเนื้อหาข้อมูล
4. แนวคิด, เนื้อหา, ข้อความที่จะบอก
5. กลุ่มเป้าหมาย, ผู้ซื้อสินค้า, ผู้ใช้บริการ

2.3 ประเภทของ Wit

Wit สามารถแบ่งออกได้เป็นประเภทต่างๆ อย่างคร่าวๆดังต่อไปนี้

1. เปรียบเทียบ : Pair

เป็นการเปรียบเทียบเฉพาะตัวที่โดดเด่น น่าสนใจในเนื้อหาและVisual ซึ่งในขณะเดียวกันก็สามารถรวมตัวกันได้เป็นอย่างดี



MindStore
Developing the Individual

Identity for Mindstore. The problem,

How to say “development” and “individual”:

The solution, brainy and unique.

2. ภาพจนน : Ambiguity

สามารถมองเห็นได้ 2 ความหมาย กลับไปกลับมาในขณะเดียวกัน และภาพทั้ง 2 จะต้องเกี่ยวข้องกับเนื้อหาโดยรวม ซึ่งเสมือนกับการรวมเนื้อหาทุกส่วนเข้าไว้ในภาพเดียวกัน ในรูปแบบของการตัดทอนเอาสิ่งที่ไม่จำเป็นออกไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

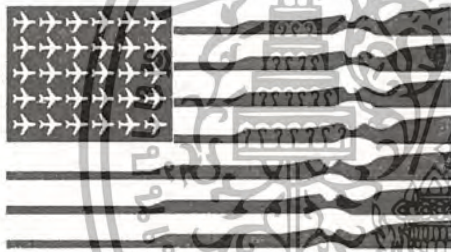


Logo for a yacht named Brigand.

Hope they had a flag too.

3. การรวมกัน : Substitution

idea ที่ 2 สอดแทรกอยู่ใน idea ที่ 1 ซึ่งเมื่อทั้ง 2 idea รวมกันแล้วจะกลายเป็นความหมายใหม่ที่สัมพันธ์กับเนื้อหา



Protest porter. In this double-barelled switch

The USA flag gets minimal changes for maximum effect.

4. การต่อเติมเสริมแต่ง : Addition

คล้ายกับการเขียนต่อเติมข้อความบนผนัง หรือบนสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ (Graffiti) โดยส่วนที่ถูกต่อเติมเข้าไปจะเป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้ภาพรวมมีความหมายที่สมบูรณ์ โดยเปลี่ยนความหมายจากเดิมไปเป็นความหมายใหม่ของเนื้อหา

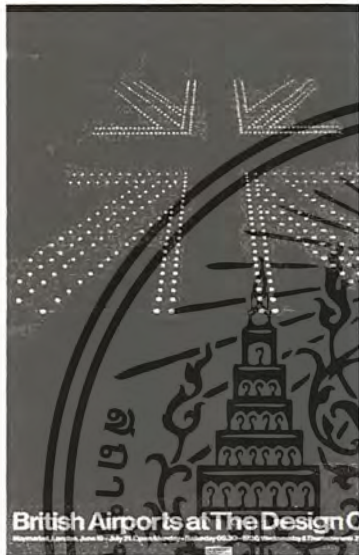


Logo for United Nations luncheon. Bob Gill
Redefines the problem: logo for an institution
That has boring lunches but which, this time,
might be different.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การจ้ดรูปแบบใหม่ : Modification

โดยการนำเอา 2 idea มาจ้ดรูปแบบใหม่เข้าด้วยกัน แต่จะต้องมีการดัดแปลง เพิ่มเติมหรือตัดทอน โดยให้แนวคิดทั้ง 2 สามารถอยู่รวมกันได้อย่างสมบูรณ์ โดยผลลัพธ์จะเป็นเนื้อหาใหม่ที่มีความหมายและรูปแบบชัดเจน



Poster for a design. Council exhibition on British airports. Entirely recognizable and almost probable.

6. เติมเต็มให้สมบูรณ์ : Missing Link

การเริ่มต้นด้วยข้อความและภาพ หรือเนื้อหาที่น่าสงสัย ชวนติดตาม และเฉลยคำตอบซึ่งเป็นเนื้อหาสำคัญในตอนสุดท้าย



Promotion of father's day at the specialty gift store Bookstone. Not and obvious design either

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. การหิบบิซึม : Homage

หิบบิซึมภาพอันเป็นที่คุ้นตาของคนทั่วไป มาดัดแปลงเพียงเล็กน้อย โดยให้มีเนื้อและความหมายใหม่เป็นของตัวเอง



Cover for Radio Times magazine the week the cameras watched a murderer being tried.

Liberty on the floor.

8. แท้-เทียม : Trompe l'oeil

ความสำเร็จจะขึ้นอยู่กับการผสมผสานภาพลวงเข้ากับภาพจริง คุ้นคล้ายกับเป็นสิ่งที่แท้จริงแล้ว เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีเนื้อหาและความหมายสัมพันธ์กัน



Cover for Do You Sincerely Want To Be Rich?

for Penguin. During the launch period the book was actually wrapped with the band, but

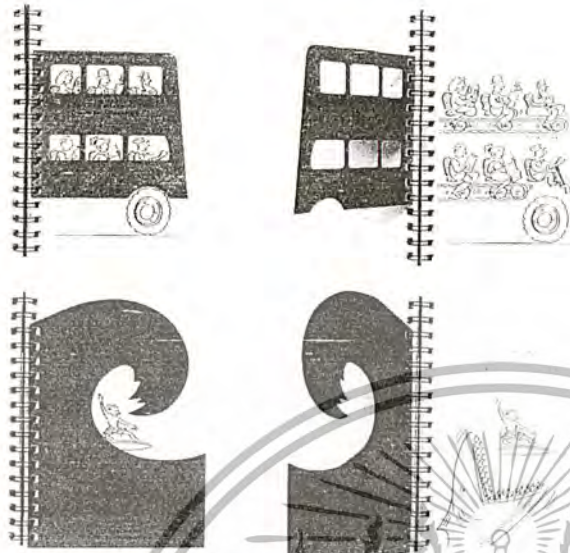
subsequent editions made do with simulation.

9. พลิกความคาดหมาย : Expectation confounded

การออกแบบให้ผู้ชมหลงคิดไปในแนวทางแรก แต่กลับพลิกความคาดหมายในแนวทางที่ 2 ซึ่งเป็นการเฉลยความจริงของเนื้อหา ใช้เทคนิค-สร้าง ความหวังที่ผู้ชมคิดว่าถูกต้องจากความคุ้นเคย-เคย

ชิน ของผู้ชมเอง แต่กลับพลิกความคาดหวังนั้นๆด้วย idea ใหม่ที่ต้องการจะบอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งงานวิชาสำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Brochure Promoting: Pressboard for ISTD
 Fine Paper. For “a sensible product
 looking for excitement”. The designers
 exploit the board as cut-outs; find board
 wordplays; and turn each product benefit
 into a new surprise.

10. การใช้ประโยชน์ของสิ่งที่มีอยู่ : Economy

โดยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ สร้างแนวคิดให้กับสิ่งที่มีธรรมดาหรือถูกมองข้าม ให้มีค่าเพิ่มขึ้น
 และมีแนวคิดที่สอดคล้องกับเนื้อหา



Barcode for hardware accessories for Rentch.

Where barcode ideas usually make one comparison,
 this makes two

11. ความบังเอิญ : Coincidence

คล้ายกันกับแบบ Economy แต่สร้างความบังเอิญที่ไม่สามารถเกี่ยวข้องกันได้ให้มาสัมพันธ์กัน
 และทั้ง 2 สิ่ง ก็เติมเต็มความหมายและความสำคัญของมันและกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Logo for the Earth Art institute. One powerful word is hidden within another.

12. ก่อน-หลัง = Shift-time

เชิญชวนให้ผู้ชมรับฟังเรื่องราวที่เคยเกิดขึ้นมาก่อน และอาจคาดหวังสิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้นต่อไป คล้ายการเล่าเรื่อง แต่มุ่งจุดประสงค์ไปที่ผลที่จะได้รับมากกว่าการดำเนินเรื่อง โดยที่ผู้ชมจะให้ความสนใจในสิ่งที่ตนอยากรู้ว่าจะเป็นอย่างไรต่อไป



Christmas card for the Quintons. Mrs Quintons, as all their friends would know, was pregnant at the time.

13. ขนาด = Shift : scale

ขนาด หรือ จำนวนที่พลิกความคาดหมาย เช่น ใหญ่หรือเล็กมากผิดปกติ ซึ่งคล้ายกับว่ามีโลก 2 โลกอยู่ในงานเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Poster for Brigham Young University. These little piggies went to Marriott, in a design which remembers the individuality of toes.

14. มุมมอง = Shift : view

การใช้มุมมองที่แปลกและโดดเด่น สร้าง surprise ที่สอดคล้องกับเนื้อหา ไม่ว่าจะเป็นการกลับคำ ขาว-ดำ, กลับหัว, สลับด้าน ฯลฯ เนื้อหาอาจจะไม่ได้เป็นไปตามภาพที่เห็น หากแต่เป็นนามธรรมที่สามารถรับรู้ได้จากภาพนั้น



Image from the poster for a Fukuda exhibition at Keio in Tokyo. Positives play against negatives.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

15. การสร้างตัวอักษร : Alphabet

ภาพที่มีลักษณะคล้ายตัวอักษร หรือสามารถอ่านเป็นคำได้ ซึ่งภาพนั้นจะต้องมี idea ที่สอดคล้องกันกับเนื้อหา



Logo for Spratts dogfood. Probably still holds the record for whatever is the animal equivalent of anthropomorphism.

16. ใบหน้า : Face

สร้างภาพใบหน้าของคนทีประกอบขึ้นจากส่วนสำคัญต่างๆที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา มาทำให้ design มีชีวิตชีวาขึ้น และจะต้องสอดคล้องกันกับความหมายหลักอันเป็นใจความสำคัญ



Logo for Solo Editions in New York. The eye leads the solution, for a client whose clients are photographers and illustrators .

17. การคลี่คลาย : Transformation

คลี่คลายจาก idea ที่ 1 ไปสู่ idea ที่ 2 โดยการเปลี่ยนแปลงให้เห็นขั้นตอนกระบวนการของการเปลี่ยนแปลงนั้น และเมื่อทั้ง 2 idea มารวมกัน จะเกิดความหมายใหม่ที่สมบูรณ์



Illustration for The Times on the fortieth anniversary of the end of the Second World War. The reemergence of right-wing elements reminds Germans of their past.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

18. การซ้ำกันที่เปลี่ยนไป(ชุด) : Series of twists

ภาพในตำแหน่งเดิมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีการควบคุมในบางส่วน โดยไม่ทำลายองค์ประกอบสำคัญ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในแต่ละครั้งจะมีความหมายใหม่เกิดขึ้น และสร้างความหมายใหม่เกิดขึ้น



Series of "Art and Architecture"

2.4 ประโยชน์ของ Wit

Wit สามารถช่วยผู้ออกแบบสื่อสารได้ตรงจุดและให้ผู้อ่านตอบสนองได้ตรงจุด คือ

1. ดึงเวลา ของผู้ชมให้มาสนใจข้อความและเนื้อหาของเรา ท่ามกลางการแข่งขันอันสูงในปัจจุบัน Wit จึงสร้างและดึงความสนใจโดยการสร้างความน่าสงสัย ชวนติดตามให้ค้นหาคำตอบ และคำตอบนั้นเปรียบเสมือนรางวัลให้กับผู้ชม
2. ชักจูงให้คล้อยตาม กระตุ้นให้กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งหลังจากผู้ชมรับข้อมูลนั้นแล้ว ออกแบบตามสร้างสถานการณ์ที่เปิดกว้างให้ผู้สามารถสร้างจินตนาการที่คล้อยตามได้ เท่ากับว่าได้มีส่วนร่วมในการค้นหาคำตอบของโจทย์นั้นๆ
3. ความรื่นรมย์ เมื่อคาดเดาหรือตอบปัญหาที่พบเห็นได้ถูกต้อง ผู้ชมจะเกิดความภูมิใจและกระตือรือร้นที่จะมีส่วนร่วม
4. รางวัล คำตอบถูกต้องที่ได้จากการคาดเดาโจทย์ที่ตั้งไว้ เปรียบเสมือนรางวัลทางใจ รู้สึกประสบความสำเร็จ มีความรู้สึกที่ดีกับงาน
5. ความฉงน ชวนติดตามจากความแปลกใหม่, ประหลาดใจ, ความน่าสงสัย และความน่าสนใจของงาน ซึ่งโดยธรรมชาติแล้วสมองของมนุษย์จะสามารถจดจำสิ่งใหม่ๆที่น่าประทับใจ

อย่างที่ไม่เคยพบมาก่อน ได้ดีกว่าสิ่งเดิมๆซ้ำซาก น่าเบื่อหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ลดอาการต่อต้าน(ด้วยอารมณ์ขันในรูปแบบของWit) อารมณ์ขันสร้างภาพพจน์ของการมองโลกในแง่ดี ชักจูงผู้คนให้คล้อยตามได้โดยง่าย และสร้างความมั่นใจในแนวคิดและสินค้าที่นำเสนอได้ เพราะอารมณ์ขันทำให้ผู้คนคลายความเครียด จึงพร้อมที่จะเปิดสมองรับข้อมูลใหม่ๆที่เราจะนำเสนออย่างมากขึ้น ทั้งนี้เราควรให้ความสำคัญทั้งการยอมรับและเนื้อหาที่ได้รับ เพราะทั้ง 2 ส่วนมีความสัมพันธ์และความสำคัญที่ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน
7. สร้างแนวร่วม จากประโยคที่กล่าวว่า “We both enjoy it, so we’re alike.” แสดงให้เห็นว่าหากผู้ชมสนใจและเข้าใจในเนื้อหานั้นๆ เราสามารถสร้างความรู้สึกร่วมกับผู้ชมว่า “ ผู้ส่งสารเป็นกลุ่มคนที่มีความคิดและความชอบคล้ายคลึงกับตัวเรา” ผลดังกล่าวจะทำให้ผู้ชมเปิดรับความคิดของเราได้ง่ายมากขึ้น
8. ลึกซึ้ง สะท้อนอารมณ์ สร้างจินตนาการ และให้ข้อมูล ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง
9. สร้างความจดจำ ไม่ว่าจะความคิด(อันประกอบขึ้นจากอารมณ์และปัญญา)นั้น จะเกิดขึ้นในช่วงเวลาใด ความคิดนั้นจะยังคงอยู่ และยังคงกังวลองรอยเค้าโคลงเดิมไว้ และผู้ชมจะยังคงจะจดจำช่วงเวลาคล้ายกับแสงแฟลชที่สว่างวาบขณะที่ค้นพบคำตอบ ได้อย่างชัดเจน

2.5 ข้อควรระวังในการใช้Wit

ปัญหาของ Wit สร้างงาน หากผู้ชมคิดว่ามีบทให้ตอบ แต่โจทย์นั้นบ่งพร่องด้วยที่ประการดังที่จะกล่าวต่อไป ทำให้ผู้ชมไม่สามารถที่จะตอบคำถามนั้นได้ ถือว่าการสื่อสารนั้นล้มเหลวไม่เกิดประโยชน์

1. Big head design : ฟอรัมจัด

ไม่ควรสร้างงานให้มีความหมายที่เข้าใจยากเกินไปเพื่อต้องการแสดงถึงภูมิปัญญาอันสูงส่ง (ซึ่งส่วนใหญ่สำคัญตัวผิ)ของผู้ออกแบบ ควรคิดให้ผู้ชมพอที่จะคาดเดาและใจได้ง่ายพอสมควร และควรคำนึงถึงเนื้อหาที่ต้องการจะนำเสนอเป็นปัจจัยแรกที่สำคัญ

2. Over – Coding : ความคิดที่ซับซ้อนมากเกินไป

ไม่บอกเนื้อหาที่ชัดเจน หากแต่การทำความเข้าใจถึงแม้พยายามแล้ว จนอาจทำให้เข้าใจไขว้เขว ไม่สามารถเข้าถึงใจความสำคัญ

3. The Cue : การบอกใบ้

Wit ควรมีการบอกใบ้ให้แก่ผู้ชมอย่างชัดเจน ยิ่ง Wit นั้นบอกใบ้ได้ชัดเจนมากเท่าไร ผู้ชมจะเข้าใจเนื้อหาได้มากขึ้นเท่านั้น “ กุ๊นเคย เพื่อความเข้าใจ ตื่นตาตื่นใจ ให้รับข้อมูล ” เพราะเมื่อ

งานชิ้นนั้นสามารถดึงความสนใจของผู้ชมไว้ได้แล้ว ผู้ชมก็จะสามารถเข้าใจในเนื้อหาได้เองโดยไม่มียากนัก

4. The Arbitrary : แนวคิดและรูปแบบเป็นปัจเจกมากเกินไป

ไม่คำนึงถึงความเป็นไปได้และความสอดคล้องกับเหตุผล ออกแบบแปลกมากเกินไป ทันสมัยมากเกินไป จนผู้ชมเข้าใจกันไปเองว่า งานดังกล่าวมิได้สื่อสารกับพวกตน จึงละเลยเสีย ผู้ออกแบบจึงจำเป็นต้องสร้างรูปแบบและเนื้อหาให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจได้ง่ายและกว้างขวาง ไม่จำกัดอยู่แต่เฉพาะกลุ่มของตน

5. The Journey : กระบวนการพัฒนาของความคิดที่ชัดเจน อันนำไปสู่ต้นกำเนิดอย่างถูกต้องตามที่ผู้ออกแบบได้วางแผนเอาไว้

กระบวนการคิดของผู้ออกแบบ
เนื้อหา → Wit
ผู้ออกแบบจำเป็นต้องคิดคำตอบซึ่งเป็นใจความสำคัญก่อน แล้วค่อยคิดกลยุทธ์เพื่อนำเสนอ และเรียกร้องความสนใจของผู้ชม

กระบวนการคิดของผู้ชม
Wit → เนื้อหา

ผู้ชมถูกดึงความสนใจไว้ด้วยกลยุทธ์ แล้วจึงค่อยเริ่มค้นหาคำตอบและใจความสำคัญที่ถูกซ่อนไว้ ดังนั้นผู้ออกแบบจึงต้องตรวจสอบลำดับความคิดให้ถูกต้องจากมุมมองของตนเองที่ชัดเจน และจากมุมมองของผู้ชมด้วย ดังตัวอย่าง

ผู้ออกแบบกำหนดเนื้อหาหลักว่า “แม่มด” จึงจะทดลองใช้ Wit ที่คิดไว้ 2 แบบ เพื่อบอกใบ้ความหมาย คือ แทนแม่มดด้วย “แมวดำ” และ “ไม้กวาด”

ผล คือ ผู้ชมเห็น Wit “แมวดำ” จึงเข้าใจการบอกใบ้ว่าเนื้อหาหลักคือ “แม่มด”

ผู้ชมเห็น Wit “ไม้กวาด” จึงเข้าใจการบอกใบ้ว่าเนื้อหาหลักคือ “Cinderella”

6. Audience ผู้ชม

ควรเข้าถึงความเข้าใจของผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง ทุกเชื้อชาติ เผ่าพันธุ์ ภาษา อายุ โดยวิธีการใช้เซวี่ และ Universal language ของการออกแบบ เข้าช่วยสร้างงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เมื่อรู้จักกลุ่มเป้าหมายแล้ว ต้องรู้ว่าเขาได้รับสื่อแบบไหนมากที่สุด บ่อยแค่ไหน
4. ควรรู้วิธีนำเสนอ วิธีการวางกลยุทธ์ คู่แข่ง จะทำให้สามารถวางแผนได้อย่างบรรลุเป้าหมาย ถ้าเป็นไปได้ควรมีสถิติอ้างอิงของสิ่งต่างๆที่ได้นำเสนอ

2.9 หลักสำคัญที่เป็นหัวใจใน Creative Recommendation ได้แก่

1. ต้องกำหนดจุดหมายของสื่อ เช่น ต้องการนำเสนอโครงการใหม่ การตั้งเป้าหมายเช่นนี้ยากที่จะบรรลุหรือวัดได้ เพราะบางครั้งข้อบกพร่องอาจไม่อยู่ในเป้าหมายได้
2. เมื่อรู้เป้าหมายว่าเป็นอย่างไร ก็มาหาวิธีว่าจะทำอย่างไรจึงจะบรรลุเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ในเรื่องนี้ มีสิ่งที่ต้องพิจารณาสองประการคือ จะพู่อะไร พู่อะไร อย่างไร หมายถึงว่าเราต้องพิจารณาว่าจะพู่อะไรก่อน
3. แนวความคิด หรือสิ่งที่เราจะนำเสนอ เป็นสิ่งแรกที่จะต้องค้นหาให้ได้ ความสำเร็จของการออกแบบสื่อเราต้องคิด และแนวทางที่ถูกต้องให้ได้ และนำไปขยายหรือถ่ายทอดอย่างเหมาะสม

Concept ควรมีลักษณะอย่างไร

1. ไม่สลับซับซ้อน ง่ายต่อการเข้าใจ แต่ต้องเป็นจุดเด่นที่จะยกตัวอย่าง
2. จดจำง่าย
3. มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์
4. เหมาะสมกับลักษณะของสิ่งที่นำเสนอ
5. สามารถปรับใช้กับการสร้างสรรค์ทุกประการ
6. สร้างความเกี่ยวเนื่องกับการรับรู้ได้ดี
7. สะท้อนถึงวัตถุประสงค์ได้ในการทำสื่อ
8. ส่งผลรับรู้ต่อกลุ่มเป้าหมายได้
9. เป็นแนวคิดที่ค่อนข้างยาวนาน มั่นคงในการใช้

ไม่ว่าจะเป็นสื่อใดๆ ก็ต้องมีประโยชน์ในตัวของมันเอง เราต้องหาให้ได้เพื่อเป็นจุดขาย ในการที่จะจูงใจกลุ่มเป้าหมาย ให้หันมาสนใจกับสื่อ ประโยชน์ที่หยิบยกขึ้นมาคือ แนวความคิดของสื่อนั่นเอง

เมื่อได้แนวความคิดแล้ว ก็ต้องเลือกวิธีที่จะถ่ายทอดแนวความคิดไปยังกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะ เป็นเทคนิค วิธีการ และภาษาที่จะเลือก ใช้ก็ต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะสามารถให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ และหันมาดู

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.10 Copy Platform ประเด็นสำคัญของการออกแบบ

โดยทั่วไปแล้วอาจกล่าวได้ว่า เป็นแนวคิดหรือโครงร่างความคิดของการสร้างสรรค์ งานที่จัดขึ้น รูปแบบก็ไม่ได้มีที่เฉพาะเจาะจงแบบใดแบบหนึ่ง

แม้ว่าสิ่งที่ปรากฏใน Copy Platform นั้นจะไม่แน่นอน แต่ก็มักจะระบุถึงความคิดพื้นฐานของการสร้างสรรค์สื่อ นอกจากนี้ยังระบุถึงสิ่งอื่นๆ เช่น สโลแกน สัญลักษณ์ ทางภาพ ลักษณะและขนาดของสื่อ สิ่งที่ทำเป็นต้องมีในสื่ออื่นๆ

จะเห็นได้ว่า Copy platform เป็นเพียงโครงร่างความคิดเท่านั้น ซึ่งในปัจจุบันบางคนอาจเห็นเป็นเรื่องล้าสมัย เนื่องจากว่าเป็นการกรอกจำกัดความคิดสร้างสรรค์ แต่บางคนอาจเห็นว่า ทำให้การเขียนข้อความทางโฆษณาไม่บกพร่อง เพราะก่อนที่จะเขียนได้ใคร่ตรงทุกจุดแล้ว โดยเฉพาะในจุดการเสนอขาย ดังนั้นการใช้ Copy platform หรือไม่ จึงเป็นคำถามที่น่าสนใจ นอกจากนี้จะเป็นแนวทางในการเขียนข้อความแล้ว ยังเป็นเครื่องมือตรวจสอบงานอีกด้วย โดยตรวจสอบว่าข้อความนั้นขึ้นตามแนวทางของ Copy platform หรือไม่ ถ้าไม่ควรทิ้งงานนั้นไป เพราะจะทำให้ได้งานที่ไม่ดี

2.11 องค์ประกอบของ Copy platform

ดังที่กล่าวมาแล้วว่า copy platform ไม่มีรูปแบบที่ตายตัว แต่อาจสรุปองค์ประกอบของ copy platform ได้ 5 ประการคือ

1. การกำหนดผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายไว้ชัดเจนจะช่วยให้เข้าใจได้ว่าจะสื่อสารกับใคร เพื่อจะได้สื่อสารได้ตรงจุด
2. คำมั่นจะเป็นประโยชน์ต่างๆ ที่ระบุอย่างชัดเจน
3. จะต้องเรียงลำดับความสำคัญให้กับผู้บริโภค
4. การนำเสนอเป็นวิธีการทำให้ผู้บริโภคเข้าใจ และคล้อยตามในคำมั่น
5. Tone อารมณ์ที่ต้องการสร้างขึ้นหรือต้องการในงานโฆษณา

บทที่ 3

การวิเคราะห์ข้อมูลหาแนวทางการออกแบบ

1 ความเป็นมา

บริษัทประกันชีวิตแห่งแรกของคนไทยภายใต้ชื่อ ไทยประกันชีวิต ได้ถือกำเนิดขึ้นเมื่อวันที่ ๒๒ มกราคม ๒๔๘๕ จวบจนปัจจุบัน ที่ก้าวเข้าสู่วาระการดำเนินงานในปีที่ ๖๐ และปีต่อๆไป ด้วยแรงศรัทธาและความเชื่อมั่นของพี่น้องชาวไทย

ในวาระที่ บริษัทฯ ดำเนินงานมาจนครบรอบ ๖ ทศวรรษ ในปี ๒๕๔๕ นี้ ไทยประกันชีวิต ได้สร้างประวัติศาสตร์ขึ้นด้วยกรรมธรรม์ชนิดใหม่ ซึ่งเกิดขึ้นเป็นครั้งแรกของโลก นั่นคือ "กรรมธรรม์พิเศษสำหรับคู่พิการ" เพื่อให้ความคุ้มครองดูแลกลุ่มพี่น้องชาวไทยอีกกลุ่มที่ไม่เคยได้รับโอกาสเช่นนี้มาก่อน

2 วัตถุประสงค์หลัก

ใช้ภาพในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด โดยประชาสัมพันธ์เปิดตัวกรรมธรรม์ชนิดใหม่ที่บริษัท ไทยประกันชีวิตจัดขึ้นสำหรับคนพิการ นั่นคือ "กรรมธรรม์พิเศษสำหรับคู่พิการ"

3 วิเคราะห์กรรมธรรม์พิเศษสำหรับคนพิการ

เนื่องในวาระที่ทางบริษัท ไทยประกันชีวิตครบรอบ 60 ปี การเปิดให้มีกรรมธรรม์พิเศษสำหรับคนพิการ ซึ่งถือว่าเป็นรายแรกของโลก นับว่ามีความเสี่ยงอย่างมากในการรับประกันชีวิต เพราะบริษัทประกันชีวิตทั่วไปถือว่าคนพิการมีความเสี่ยงต่ออุบัติเหตุอย่างมาก จึงไม่เปิดรับประกันชีวิตให้กับคนกลุ่มนี้ แต่การที่ทางบริษัท ไทยประกันชีวิตเปิดรับนั้น ก็อาจเป็นไปได้ว่าทางบริษัท ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวเอง โดยสร้างความโดดเด่นและความก้าวล้ำในบริการของตนเอง จึงสร้างกรรมธรรม์ชนิดใหม่นี้ขึ้นมาเป็นรายแรกสำหรับคนพิการ เพื่อสร้างภาพที่ว่าไทยประกันชีวิตห่วงใยคนไทยทุกคนเท่าเทียมกัน ซึ่งบุคคลพิการที่สามารถทำประกันได้มีดังนี้

1. พิการทางการมองเห็น
2. พิการทางการสื่อสาร การได้ยิน หรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. พิจารณาการเคลื่อนไหว

การพิจารณาที่สามารถรับประกันได้นั้น จะต้องเกิดจากการสูญเสียอวัยวะหรือความสามารถในการใช้งานของอวัยวะนั้นรวมกันไม่เกิน 2 ข้าง หรือ 2 อย่างและจะต้องตกเป็นผู้พิจารณาเกินกว่า 1 ปี โดยจะต้องมีสุขภาพอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถรับประกันได้

*ตัวอย่างลักษณะการพิจารณาที่สามารถรับประกันได้

1. การพิจารณาทางการมองเห็น เช่น ตาบอดข้างเดียว หรือตาบอดทั้ง 2 ข้าง (เฉพาะสาเหตุอุบัติเหตุ)
2. การพิจารณาทางการสื่อสาร การได้ยิน เช่น หูหนวกแต่ไม่เป็นใบ้ หรือเป็นใบ้แต่ไม่หูหนวก
3. การพิจารณาการเคลื่อนไหว เช่น - แขนหรือขาพิการ 1 ข้าง
 - แขนพิการทั้ง 2 ข้าง
 - ขาพิการทั้ง 2 ข้าง ยกเว้นผู้ที่ต้องใช้เก้าอี้มีล้อ (wheel chair)
 - แขนและขาพิการอย่างละ 1 ข้าง
 - แขนหรือขาหนีบจากโปลิโอ ยกเว้นผู้ที่ต้องใช้เก้าอี้มีล้อ (wheel chair)
4. การพิจารณาซ้ำซ้อนบางลักษณะ เช่น - ตาบอด 1 ข้าง และแขนหรือขาพิการ 1 ข้าง
 - หูหนวก 1 ข้าง และแขนหรือขาพิการ 1 ข้าง
 - ตาบอด 1 ข้าง หูหนวก 1 ข้าง

ยกเว้น : การพิจารณาอันเนื่องมาจากโรค เช่น การตัดขาเนื่องจากเบาหวาน ตาบอดเนื่องจากเบาหวาน ฯลฯ

เมื่อพิจารณาถึงเงื่อนไขในการทำสัญญาประกันชีวิตแล้ว นับว่ามีเงื่อนไขอยู่มาก ซึ่งมีใช้ว่า คนพิการทั่วไปจะสามารถทำประกันชนิดนี้ได้ ต้องอยู่ในเงื่อนไขที่ทางบริษัทกำหนด ก็นับได้ว่า จำกัดอยู่วงแคบพอสมควร เช่น คนตาบอดต้องมีสาเหตุมาจากอุบัติเหตุเท่านั้น, หูหนวกแต่ไม่เป็นใบ้ หรือเป็นใบ้แต่ไม่หูหนวก(ส่วนใหญ่ถ้าพิการทั้ง 2 อย่างมักจะเป็นมาแต่กำเนิด)ถ้าหูหนวกจากอุบัติเหตุยังมีบ้างแต่เป็นใบ้จากอุบัติเหตุ นั้นจะมีน้อยมาก, ขาพิการทั้ง 2 ข้างแต่ยกเว้นผู้ที่ใช้เก้าอี้ wheel chair ฯลฯ

สรุป : กรมธรรม์พิเศษสำหรับคนพิการนี้ยังไม่ครอบคลุมทั่วถึงคนพิการกลุ่มใหญ่จริงๆ เป็นแค่เพียงคนพิการกลุ่มเล็กๆตามที่เงื่อนไขของสัญญาประกันชีวิตชนิดนี้กำหนดไว้

4 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายนั้นมีให้เลือก 2 กลุ่มคือ 1. กลุ่มคนพิการ 2. กลุ่มผู้ปกครองหรือญาติคนพิการ ซึ่งถ้าหากพิจารณาถึงเรื่องการทำประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพนั้น การทำสื่อถึงคนพิการนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่อนข้างจะยากกว่ากลุ่มผู้ปกครองหรือญาติคนพิการ เพราะไม่ว่าจะเป็นรูปของสื่อในการนำเสนอ นั้น จะทำได้ยาก โดยเฉพาะกับคนตาบอด ซึ่งมีความเป็นไปได้น้อยมาก อีกทั้งกลุ่มคนพิการที่อยู่ในเงื่อนไขของกรรมธรรม์นั้นก็ค่อนข้างแคบ การทำสื่อกับคนกลุ่มนี้อาจจะไม่คุ้มกับการลงทุน และเมื่อพิจารณาให้ดี ลูกค้ำที่จะซื้อประกันส่วนใหญ่ น่าจะเป็นผู้ปกครองหรือญาติของคนพิการ เพราะมีประสิทธิภาพและโอกาสในการรับสื่อมากกว่าคนพิการ อีกทั้งยังสามารถเป็นผู้ตัดสินใจซื้อประกันให้กับคนพิการและยังสามารถเป็นสื่อแนะนำกรรมธรรม์ชนิดใหม่นี้ให้กับคนพิการได้อีกด้วย

ช่วงอายุที่คนไทย เริ่มทำ "ประกันชีวิต"



สรุป : แนวโน้มที่คนไทยมีความคิดที่จะเริ่มทำประกันชีวิตมากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 30-40 ปี ดังนั้นกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ปกครองหรือญาติคนที่มีอายุระหว่าง 30-40 ปี

5 วิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย

“คนพิการ” สมาชิกหนึ่งในสังคมปัจจุบันที่ทั่วโลกต่างก็ให้การยอมรับในความ “เสมอภาค” และการที่คนพิการได้แสดง “ศักยภาพ” ของตนเองในหลาย ๆ ด้านจนสังคมได้ให้การยกย่อง ส่วนในประเทศไทยนั้น รัฐธรรมนูญฉบับปัจจุบันได้รองรับบทบาท “คนพิการ” อย่างมาก ดังนั้นเพื่อสะท้อนภาพความคิดเห็นของประชาชน ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานใน “การอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข” ของ “คนพิการ” กับ “บุคคลทั่วไป”

“สวนดุสิตโพล” สถาบันราชภัฏสวนดุสิต จึงได้สำรวจความคิดเห็นของประชาชนทุกสาขาอาชีพ ทั้งในกรุงเทพฯ และจังหวัดใหญ่ที่เป็นตัวแทนภาคต่าง ๆ อีก 8 จังหวัด จำนวน 1,926 คน ระหว่างวันที่ 15 กุมภาพันธ์ - 18 มีนาคม 2542 สรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง 1,926 คน

*กลุ่มตัวอย่างที่มีญาติ หรือคนรู้จักเป็น “คนพิการ” 483 คน 25.08 %

*กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีญาติ หรือคนรู้จักเป็น “คนพิการ” 1,443 คน 74.92 %

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ประชาชนมีความรู้สึกต่อ “คนพิการ” อย่างไร ?

	ผู้ที่มีญาติพิการ, ผู้ที่ไม่มีญาติพิการ, ภาพรวม	ผู้ที่มีญาติพิการ, ผู้ที่ไม่มีญาติพิการ, ภาพรวม	ผู้ที่มีญาติพิการ, ผู้ที่ไม่มีญาติพิการ, ภาพรวม
อันดับที่ 1 สงสาร / เห็นใจ	72.86 %	92.15 %	82.51 %
อันดับที่ 2 อยากให้ ได้สิทธิเท่าเทียมกับบุคคลทั่วไป	12.85 %	4.18 %	8.52 %
อันดับที่ 3 เฉย ๆ เพราะเหมือนบุคคลทั่วไป	5.72 %	3.07 %	4.39 %
* อื่น ๆ เช่น เข้าใจและยอมรับมากขึ้น ฯลฯ	8.57 %	0.60 %	4.58 %

- ประชาชนคิดว่าในปัจจุบัน “คนพิการ” ได้รับการช่วยเหลือ / สนับสนุน / ได้โอกาสจากสังคมเพียงใด ?

	ผู้ที่มีญาติพิการ, ผู้ที่ไม่มีญาติพิการ, ภาพรวม	ผู้ที่มีญาติพิการ, ผู้ที่ไม่มีญาติพิการ, ภาพรวม	ผู้ที่มีญาติพิการ, ผู้ที่ไม่มีญาติพิการ, ภาพรวม
อันดับที่ 1 ยังได้รับน้อยไป	60.87 %	64.08 %	62.48 %
อันดับที่ 2 ได้รับพอสมควร	39.13 %	33.49 %	36.31 %
อันดับที่ 3 ได้รับเพียงพอแล้ว	-	2.43 %	1.21 %

- ประชาชนคิดว่า “คนพิการ” เป็นภาระของสังคมหรือไม่ ?

	ผู้ที่มีญาติพิการ, ผู้ที่ไม่มีญาติพิการ, ภาพรวม	ผู้ที่มีญาติพิการ, ผู้ที่ไม่มีญาติพิการ, ภาพรวม	ผู้ที่มีญาติพิการ, ผู้ที่ไม่มีญาติพิการ, ภาพรวม
-- เป็น	17.39 %	18.93 %	18.16 %
เพราะ ช่วยเหลือตัวเองไม่ได้, ขนาดคนดูแล ฯลฯ			
-- ไม่เป็น	82.61 %	81.07 %	81.84 %
เพราะ ช่วยเหลือตัวเองได้มากขึ้น, สังคมยอมรับมากขึ้น, ทำประโยชน์ให้กับสังคมได้มาก, มีการพัฒนาตัวเองตลอด ฯลฯ			

- “คนพิการ” น่าจะได้รับการช่วยเหลือ / สนับสนุน / ได้โอกาสจากสังคมในเรื่องอะไรเพิ่มเติมบ้าง

	ผู้ที่มีญาติพิการ, ผู้ที่ไม่มีญาติพิการ, ภาพรวม	ผู้ที่มีญาติพิการ, ผู้ที่ไม่มีญาติพิการ, ภาพรวม	ผู้ที่มีญาติพิการ, ผู้ที่ไม่มีญาติพิการ, ภาพรวม
อันดับที่ 1 ให้สวัสดิการ / ดูแลความเป็นอยู่	49.41 %	27.27 %	38.34 %
อันดับที่ 2 การให้ความรู้ความสามารถ / ส่งเสริมอาชีพ	26.52 %	41.48 %	34.00 %
อันดับที่ 3 พัฒนาส่งเสริมการศึกษา	9.52 %	17.05 %	13.29 %
อันดับที่ 4 สร้างสิ่งอำนวยความสะดวก	7.94 %	9.66 %	8.80 %
* อื่น ๆ เช่น ให้โอกาสเพื่อแสดงความสามารถ ฯลฯ	6.61 %	4.54 %	5.57 %

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- จาก“กีฬาฟลิกเกมส์”ครั้งที่ผ่านมา ประชาชนได้เรียนรู้อะไรบ้างที่เกี่ยวกับ “คนพิการ”

	ผู้ที่มีญาติพิการ, ผู้ที่ไม่มีญาติพิการ, ภาพรวม		
อันดับที่ 1 คนพิการมีความสามารถเพิ่มมากขึ้น	49.25 %	58.39 %	53.82 %
อันดับที่ 2 คนพิการมีความเพียรพยายาม / มานะอดสาหะ	20.90 %	24.16 %	22.53 %
อันดับที่ 3 สังคมให้ความสำคัญและยอมรับคนพิการมากขึ้น	13.43 %	7.05 %	10.24 %
อันดับที่ 4 คนพิการมีความสามารถเหมือนคนปกติ	7.74 %	5.70 %	6.72 %
อันดับที่ 5 คนพิการมีความสามารถด้านกีฬาที่ควรส่งเสริม	8.68 %	4.70 %	6.69 %

สรุป : ไม่ว่าผู้ปกครองหรือผู้ที่มี-ไม่มีญาติเป็นคนพิการต่างก็มีความรู้สึกสงสารเป็นห่วงมากที่สุดทั้งในเรื่องการใช้ชีวิตและเรื่องความมั่นคงในอนาคต เพราะสวัสดิการต่างๆและในด้านความเป็นอยู่สำหรับคนพิการนั้นยังคงมีน้อย

6 วิเคราะห์แนวความคิด

เมื่อได้กลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสารแล้ว จึงเกิดแนวความคิดที่จะนำเสนอ โดยแต่ละแนวความคิดนั้นต่างก็มีจุดประสงค์เดียวกัน คือ ประชาสัมพันธ์เปิดตัวกรมธรรม์พิเศษสำหรับคนพิการ เนื่องในวาระที่ทางบริษัทครบรอบ 60 ปี โดยแนวความคิดต่าง ๆ นั้น มีดังนี้

- แนวความคิดที่ 1

“ความไม่สมบูรณ์ที่สมบูรณ์” นำเสนอในเชิงบวก โดยต้องจะบอกว่า ถึงแม้ชีวิตที่เกิดมาพิการไม่สมบูรณ์เหมือนคนปกติ แต่ก็สามารถใช้ชีวิตอย่างมีความสุขได้ เป็นการสร้างความภูมิใจพร้อมกับความหวังใให้กับผู้ปกครองหรือผู้ที่มีญาติเป็นคนพิการ

- แนวความคิดที่ 2

“ไม่ปกติ” นำเสนอในเชิงลบ คือพูดถึงความลำบาก ความไม่ปกติเหมือนคนทั่วไปในการดำเนินชีวิตของคนพิการ เพื่อตอกย้ำความน่าเป็นห่วงเป็นไขของผู้ปกครองหรือผู้ที่มีญาติเป็นคนพิการในเรื่องการใช้ชีวิตของคนพิการ

- แนวความคิดที่ 3

“ห่วงใยคนพิการ” นำเสนอในเชิงบวก โดยนำเสนอแค่เพียงให้กลุ่มเป้าหมายนั้นทราบว่าเป็นบริษัทไทยประกันชีวิตนั้นมีรูปแบบประกันชนิดใหม่เกิดขึ้นสำหรับกลุ่มคนพิการ ซึ่งไม่เคยได้รับโอกาสนี้มาก่อน และแนวความนี้ยังเป็นการสร้างความโดดเด่นและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวบริษัทไทยประกันชีวิตด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปเลือกแนวความคิด

จากการวิเคราะห์แนวความคิดทั้ง 3 แล้ว แนวความคิดที่ 3 น่าจะเหมาะสมที่สุด เพราะตรงประเด็นและกลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความน่าสนใจได้หลากหลาย อีกทั้งยังเป็นการสร้างความโดดเด่นและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวบริษัทอีกด้วย ส่วนแนวความคิดที่ 1 นั้น กรอบในการสร้างรูปแบบถูกบังคับจากเงื่อนไขของลักษณะคนพิการที่จะทำประกัน ทำให้ไม่มีความหลากหลาย อีกทั้งยังเป็นแนวความคิดเดิมๆ ไม่ต่างกับการประชาสัมพันธ์ที่เคยมีมา เพียงแต่เปลี่ยนจากคนปกติมาเป็นคนพิการ

ส่วนแนวความคิดที่ 2 นั้นคล้ายกับแนวความคิดที่ 1 แต่หันมาพูดในเชิงลบ ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงการนำเสนอโดยการพูดตรงๆ ถึงความลำบาก ไม่ปกติเหมือนคนทั่วไป เพื่อสร้างความสงสารหรือความน่าเห็นใจให้กับกลุ่มผู้ปกครองหรือผู้ที่มีญาติเป็นคนพิการแล้ว ตัวคนพิการเองอาจจะรู้สึกไม่ดีกับแนวความคิดนี้ เพราะตัวคนพิการเองส่วนใหญ่ไม่ต้องการความสงสารหรือความเวทนาจากคนรอบข้าง ซึ่งมันอาจทำให้เขารู้สึกว่าเป็นภาระ เป็นปมด้อยที่เกิดขึ้นมา จนทำให้คนพิการนั้นอาจจะรู้สึกต่อต้านได้ จึงอาจเป็นผลเสียต่อภาพลักษณ์บริษัทได้ ดังนั้นแนวความคิดที่ 3 จึงน่าที่จะเป็นแนวความคิดที่ดีที่สุด เมื่อมองภาพรวมของแนวความคิด

7 วิเคราะห์วิธีการนำเสนอและเทคนิคของภาพ

7.1 การนำเสนอ

- 1) ความน่าสนใจ - ขวนให้ติดตามค้นหาคำตอบ
- 2) คำตอบ - เปรียบเสมือนรางวัลทางใจ รู้สึกประสบความสำเร็จ มีความรู้สึกที่ดีกับงาน
- 3) ความแปลกใหม่ - เทคนิคของภาพทำให้น่าสนใจ ช่วยสร้างความน่าจดจำ
- 4) ความจริง - ข้อมูลหรือเนื้อหาที่จะให้กับผู้ชมนั้นอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริง
- 5) อารมณ์ขัน - สร้างภาพพจน์ของการมองโลกในแง่ดี

7.2 ข้อควรระวัง

- 1) การเข้าถึง - คำนึงถึงการเข้าถึงความเข้าใจของผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง
- 2) งานที่เข้าใจยาก - ควรคำนึงถึงเนื้อหาที่จะนำเสนอเป็นอันดับแรก
- 3) การบอกใบ้ - ยิ่งชัดเจนเท่าไร ชมจะเข้าใจเนื้อหามากขึ้นเท่านั้น
- 4) ความจริง - คำนึงถึงความเป็นไปได้และความสอดคล้องกับเหตุผล

บทที่ 4

ขั้นตอนการออกแบบ

1 แนวความคิดในการออกแบบ

เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับไทยประกันชีวิต เนื่องในโอกาสที่ทางบริษัทมีอายุครบรอบ 60 ปี โดยเปิดตัว “กรมธรรม์พิเศษเพื่อคนพิการ” ซึ่งเป็นโครงการใหม่ที่ทางบริษัทได้วางไว้ เพื่อคืนภาพลักษณ์ในแง่ของความห่วงใยคนไทยทุกกลุ่ม และนำหน้าคู่แข่งในด้านการให้บริการ ดังนั้น สื่อที่ออกมานั้นจะต้องเป็นการเปิดตัวกรมธรรม์ชนิดใหม่นี้ และเป็นการสร้างภาพให้กับองค์กรในแง่ของการบริการเพื่อคนพิการ

แนวความคิดที่จะนำเสนอนี้ คือ Positive-Negative เป็นการนำเสนอให้เห็นถึงความเสียเปรียบบางเรื่องในสังคมที่ผู้พิการได้รับ (Negative) แต่ถึงต่างๆเหล่านี้ ไทยประกันชีวิตเห็นถึงความสำคัญและห่วงใย และในโอกาสที่ไทยประกันชีวิตครบรอบ 60 ปีจึงได้ใช้โอกาสนี้มอบความห่วงใยและให้โอกาสสำหรับคนพิการ โดยเปิดกรมธรรม์พิเศษสำหรับคนพิการขึ้นเป็นรายแรกของโลก (Positive)

2 แนวปฏิบัติในการออกแบบ

การออกแบบนั้น ส่วนที่หนึ่ง สร้างภาพที่สื่อความหมาย 2 ประเด็น คือ 1. เปิด, อนุญาต 2. คนพิการ โดยศึกษาจากรูปแบบการใช้ Witny ในหัวข้อต่างๆ ส่วนที่สอง ใช้ภาพหรือตัวอักษรหรือทั้งตัวอักษรและภาพที่สามารถให้ความหมายได้ทั้ง Positive-Negative โดยจะนำมาใช้กับสื่อที่สามารถ take action กับคนดูได้

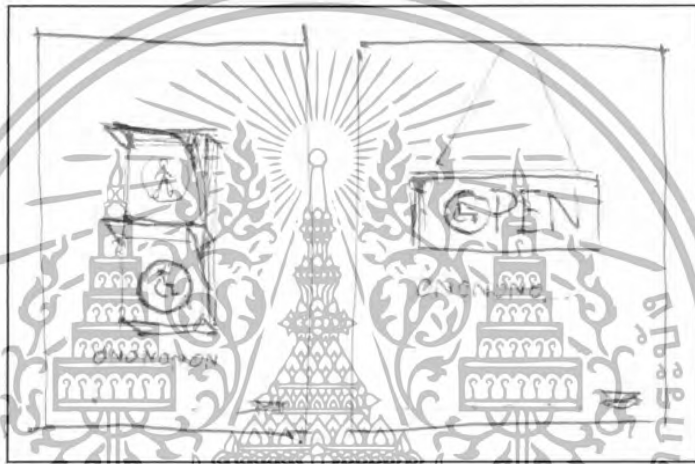
การเลือกใช้สื่อ นั้น จะเลือกตามความสามารถของสื่อ เพื่อให้เข้ากับเนื้อหาและเทคนิคที่จะใช้ในการนำเสนอ

3 การออกแบบ

3.1 โปสเตอร์

ดึงดูดความสนใจในที่สาธารณะด้วยภาพและข้อความ ติดประกาศได้ในพื้นที่ที่ผู้อื่นใช้
 การไม่ได้ เช่น ที่ปิดประกาศ ผนังต่างๆที่อนุญาตให้ติด ฯลฯ ปริมาณสื่อสามารถได้จำนวน
 มาก เพื่อเป็นการตอกย้ำและสร้างความจดจำ

โดยต้องการให้ภาพสื่อความหมาย 2 อย่าง คือ 1. เปิด, อนุญาต 2. คนพิการ



ภาพที่ 1 ภาพแบบร่าง โปสเตอร์แบบที่ 1-2 นำไปพัฒนาเพื่อใช้เป็นผลงานจริง



ภาพที่ 2 ภาพแบบร่าง โปสเตอร์ 3 บ่งบอกว่ามีกิจกรรมพิเศษสำหรับคนพิการเกิดขึ้น

ภาพแบบร่างนี้มีความหมาย เหมือนผลงานชิ้นอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3 ภาพแบบร่างโปสเตอร์4 ยังไม่ตรงกับที่ต้องการจะสื่อ



ภาพที่ 4 ภาพผลงานโปสเตอร์แบบที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5 ภาพผลงานโปสเตอร์แบบที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

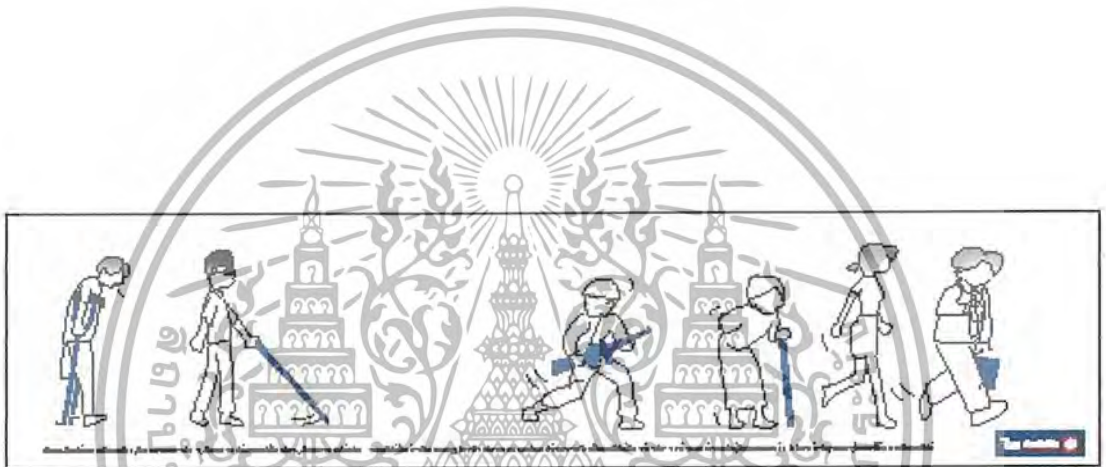


ภาพที่ 6 ภาพผลงานโปสเตอร์แบบที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ป้ายจอรถเมย์

เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มาก เพราะเป็นที่ที่คนส่วนใหญ่สามารถมองเห็นได้ง่าย และยังใช้การได้นาน อีกทั้งยังสามารถมองเห็นได้ทั้งกลางวันและกลางคืน



ภาพที่ 7 ภาพแบนร่าป้ายจอรถเมย์

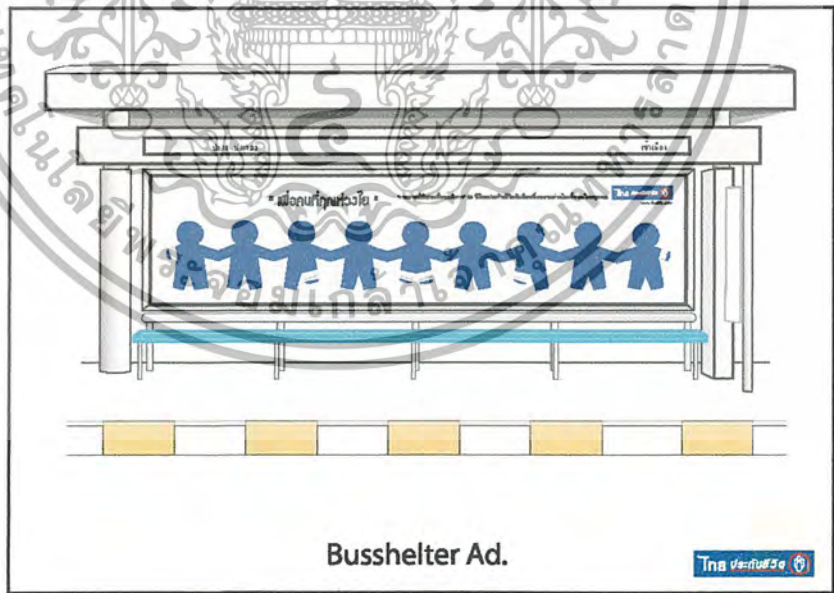
เป็นภาพคนพิการกำลังเดินตามหลังมา โดยคนหลังสุดคือทหาร หมายถึง ธรรมเนียมทหารเป็นกรรมธรม์ล่าสุดที่เปิดให้บริการ และขณะนี้ก็มีกรรมธรม์พิเศษสำหรับผู้พิการแล้ว ภาพที่ใช้ยังตรงไปและยังไม่สื่อถึงความห่วงใย อีกทั้งคนดูอาจไม่เข้าใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 8 ภาพผลงานป้ายจอครดเมล์

แสดงถึงความรักและห่วงใยที่คนในสังคมมีให้ต่อกันพิการมากกว่าแบบแรก และเข้าใจง่ายกว่า



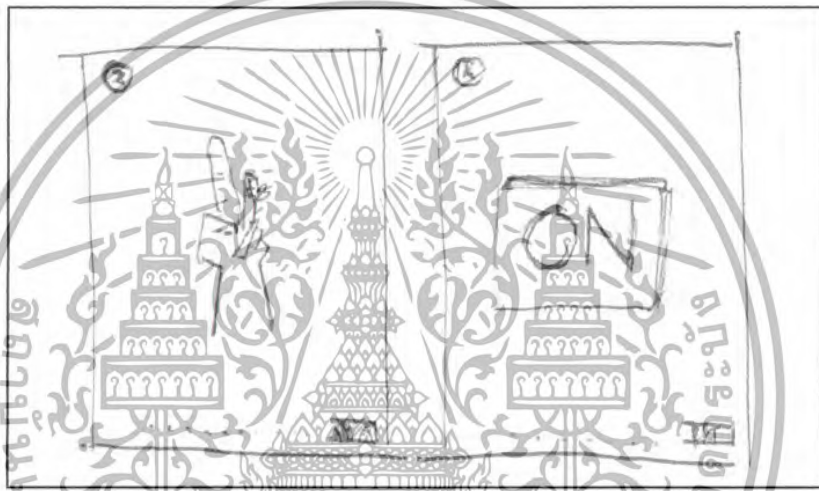
ภาพที่ 9 ภาพผลงานป้ายจอครดเมล์บนสถานที่จริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

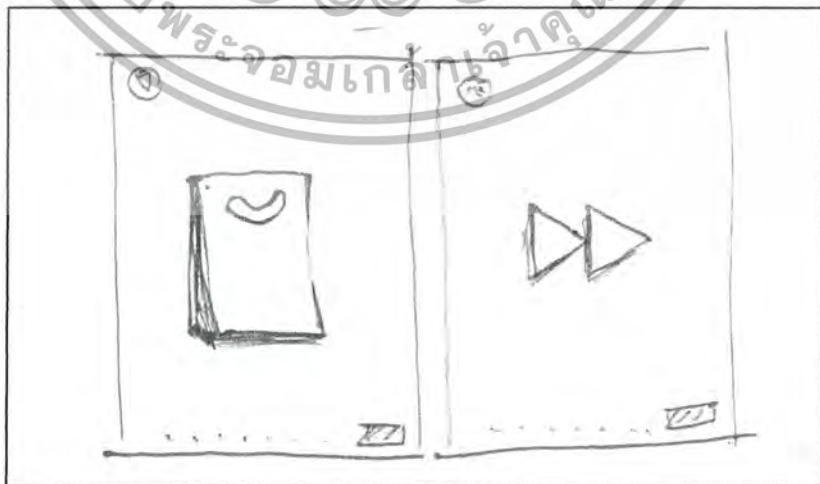
3.3 โฆษณบนหน้านิตยสาร

สื่อโฆษณาทางหน้านิตยสารเป็นสื่อโฆษณาหนึ่ง ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและชัดเจน เพราะนิตยสารมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะตัว ที่ชัดเจน เพราะฉะนั้น ถ้าหากสามารถเลือกนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับที่วางไว้ก็จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ชัดเจนและไม่สิ้นเปลือง นิตยสารที่เลือกคือนิตยสารเกี่ยวกับครอบครัว

โดยสื่อชนิดนี้ออกแบบให้สามารถ take action กับคนดูได้โดยมองกลับหัวกัน จะได้ความหมายต่างกัน โดยใช้ concept : Positive-Negative

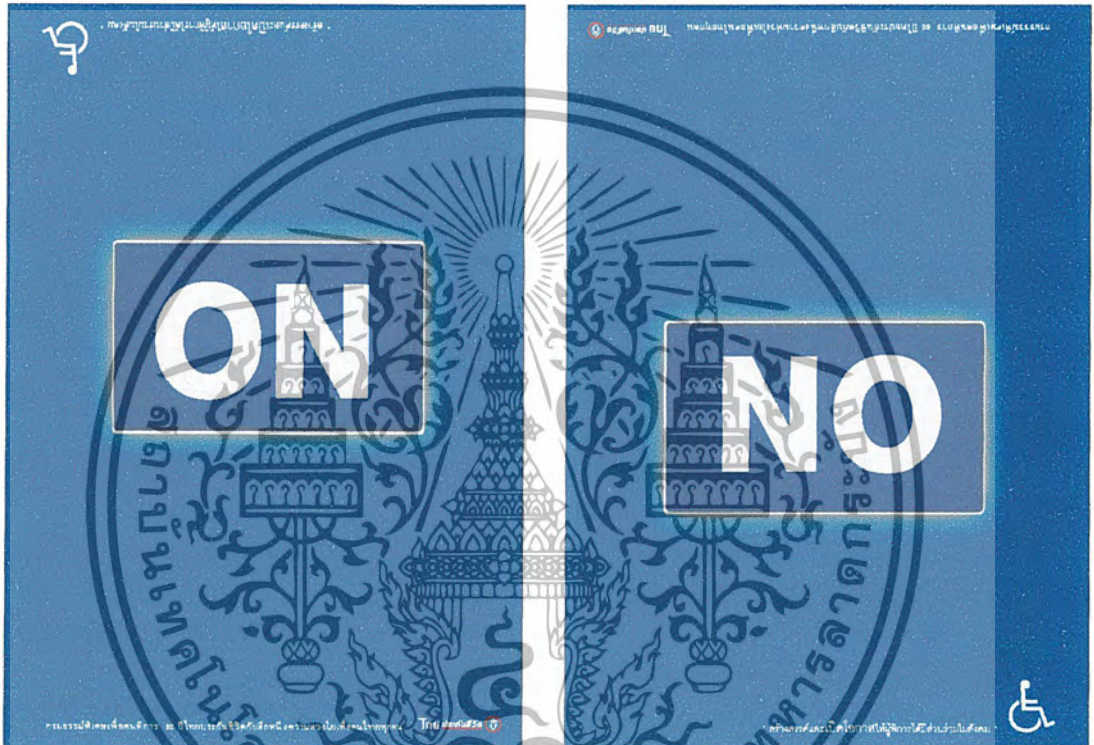


ภาพที่ 10 ภาพแบบร่างโฆษณบนหน้านิตยสารแบบที่1-2



ภาพที่ 11 ภาพแบบร่างโฆษณบนหน้านิตยสารแบบที่3-4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 12 ภาพผลงานโฆษณาบนหน้านิตยสารแบบที่ 1

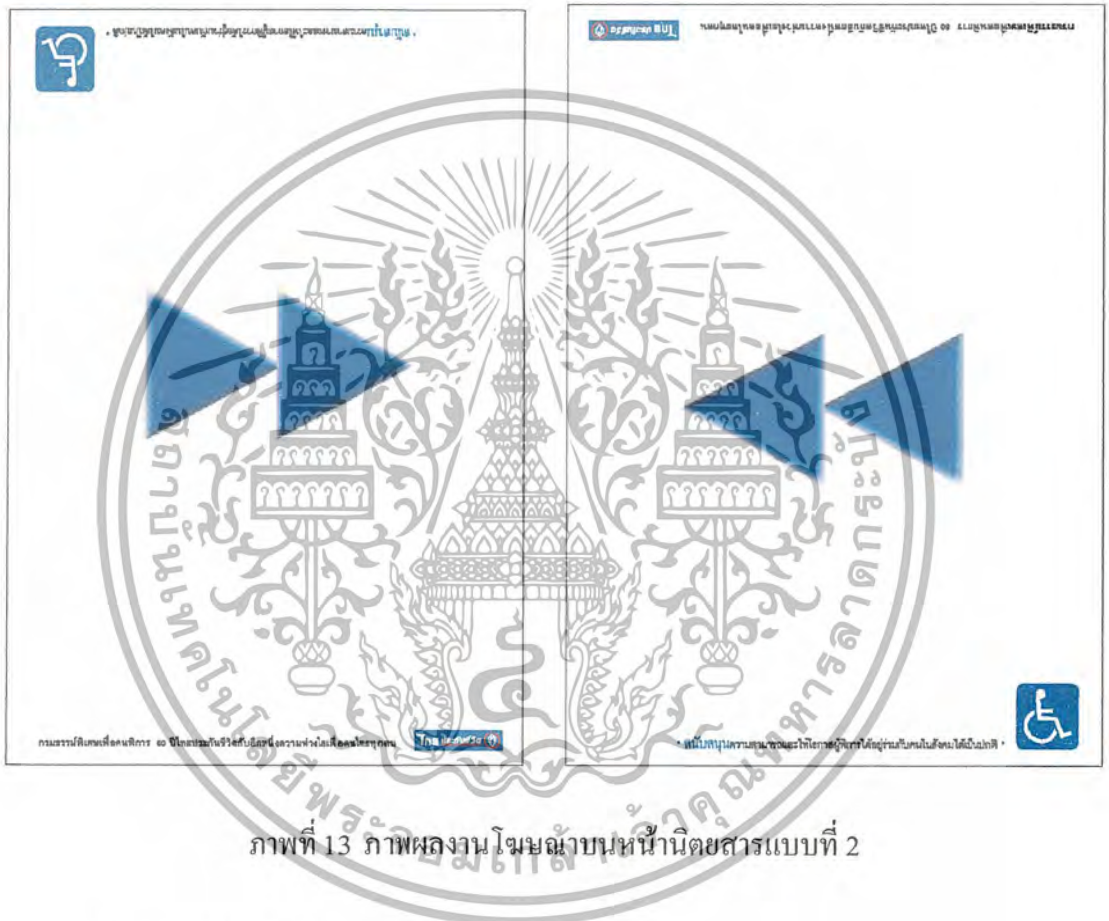
Picture : เป็นการใช้คำว่า ON มาเล่นเป็นสวิตช์

Copy : สร้างสรรค์และเปิด โอกาสให้ผู้พิการมีส่วนร่วมในสังคม

: กรมธรรม์พิเศษสำหรับผู้พิการ

60 ปีไทยประกับชีวิตกับอีกหนึ่งความหวังใจเพื่อคนไทยทุกคน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 13 ภาพผลงานโฆษณาบนหน้านิตยสารแบบที่ 2

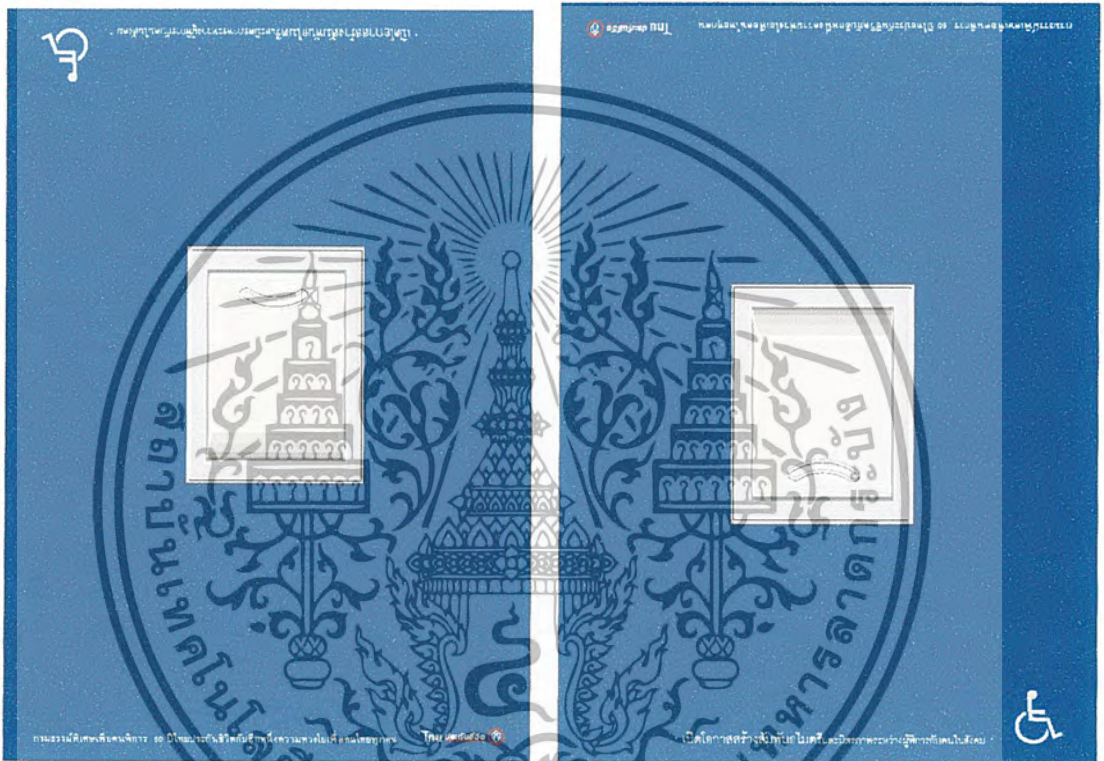
Picture : เป็นรูปปุ่ม forward

Copy : สนับสนุนความสามารถและให้โอกาสผู้พิการได้อยู่ร่วมกับคนในสังคม
ได้เป็นปกติ

: กรมธรรม์พิเศษสำหรับผู้พิการ

60 ปีไทยประคับชีวิตกับอีกหนึ่งความหวังใจเพื่อคนไทยทุกคน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 14 ภาพผลงานโฆษณาบนหน้านิตยสารแบบที่ 3

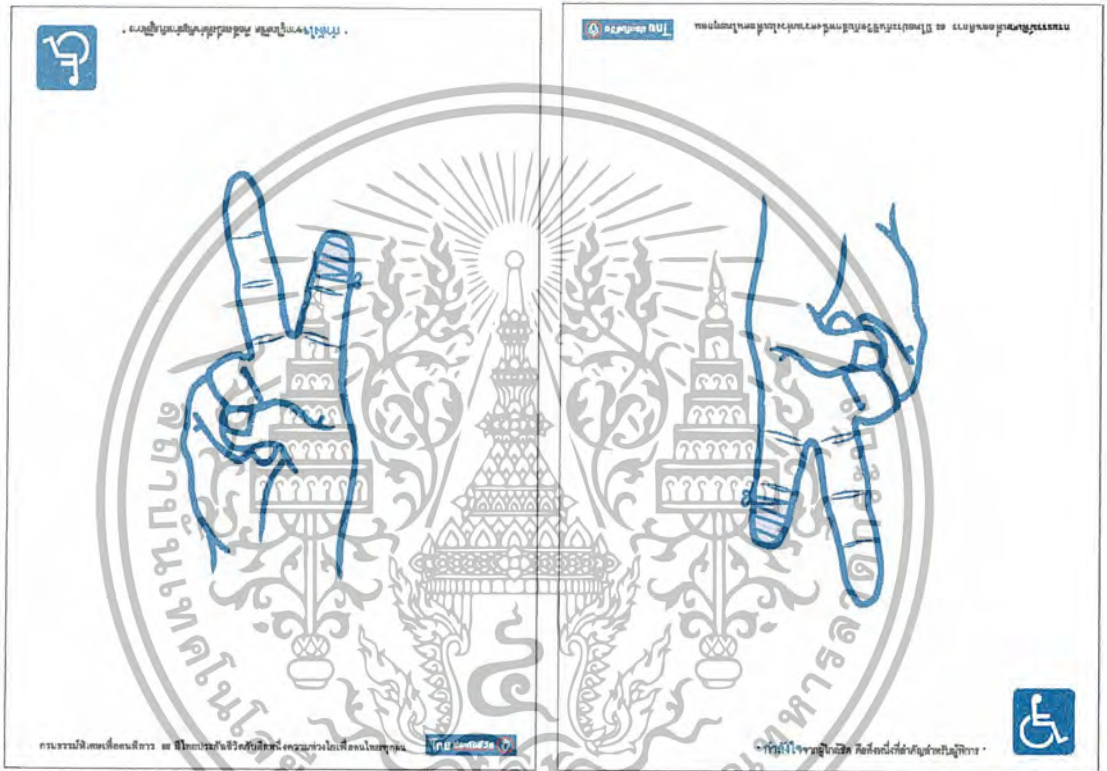
Picture : เป็นรูปสวิตช์

Copy : เปิดโอกาสสร้างสัมพันธ์ ไมตรีและมิตรภาพระหว่างผู้พิการกับคนในสังคม

: กรมธรรม์พิเศษสำหรับผู้พิการ

60 ปีไทยประกับชีวิตกับอีกหนึ่งความหวังเื่อคนไทยทุกคน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 15 ภาพผลงาน โฆษณาบนหน้านิตยสารแบบที่ 4

Picture : เป็นรูปมือชู 2 นิ้ว

Copy : กำลังใจจากผู้ใกล้ชิด คือสิ่งหนึ่งที่สำคัญสำหรับผู้พิการ

: ธรรมเนียมพิเศษสำหรับผู้พิการ

60 ปีไทยประทับใจชีวิตกับอีกหนึ่งความหวังใจเพื่อคนไทยทุกคน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 สติกเกอร์

ใช้ติดที่ลิฟท์ตามโรงพยาบาล และประตูรถไฟฟ้า



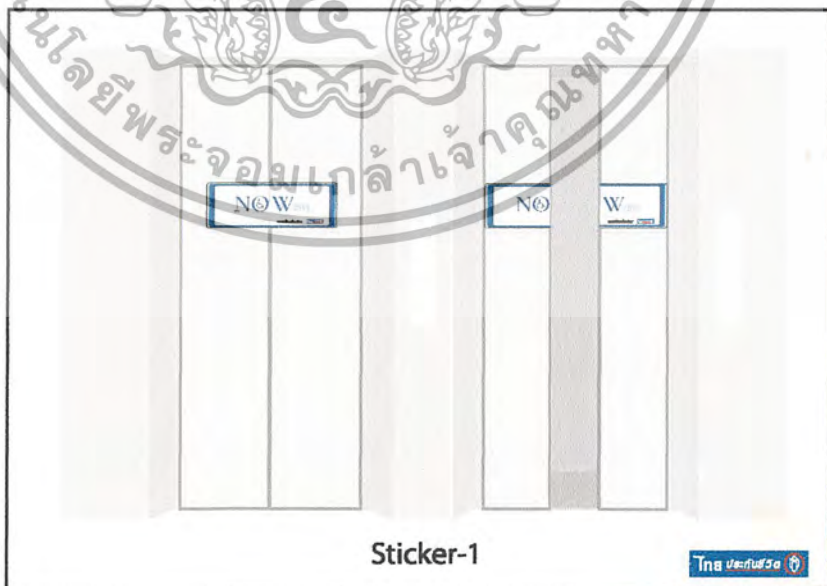
ภาพที่ 16 ภาพแบบร่างสติกเกอร์แบบที่ 1-2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 17 ภาพผลงานสติ๊กเกอร์แบบที่ 1

คำว่า NOW หมายถึงเปิดแล้ว, มาแล้ว, เวลาสิ้นค้าใหม่มา เมื่อแยกออกจากกัน จะได้คำว่า NO (Negative) ทางซ้าย ส่วนทางขวาได้คำว่า WISH (Positive)



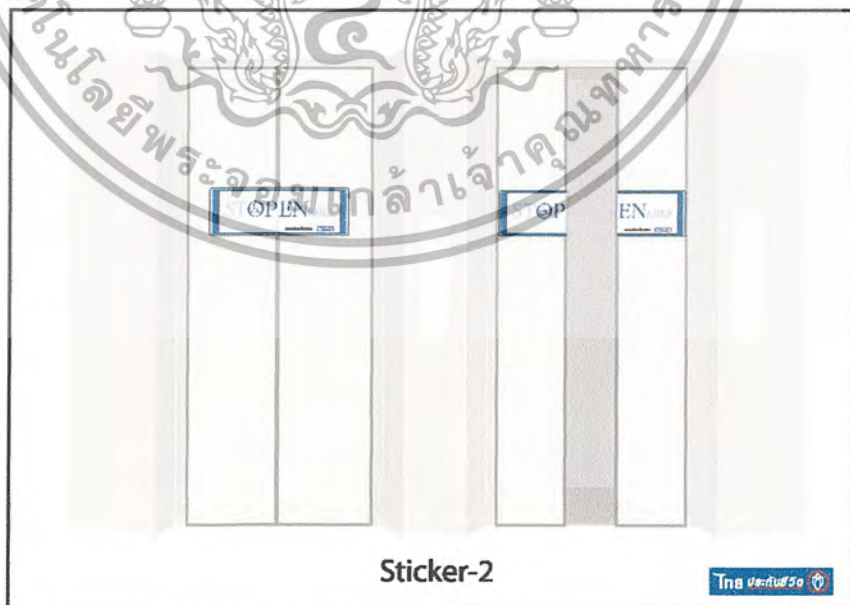
ภาพที่ 18 ภาพผลงานสติ๊กเกอร์ติดที่หน้าลิฟท์แบบที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 19 ภาพผลงานสติ๊กเกอร์แบบที่ 2

คำว่า OPEN หมายถึงเปิดแล้ว, มาแล้ว เวลาสินค้าใหม่มา เมื่อแยกออกจากกัน จะได้คำว่า STOP (Negative) ทางซ้าย ส่วนทางขวาได้คำว่า EN ABLE (Positive)



ภาพที่ 20 ภาพผลงานสติ๊กเกอร์ติดที่หน้าลิฟท์แบบที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 โปสเตอร์

สามารถ take action กับคนดูได้ และสามารถใช้เป็นของที่ระลึก เวลาที่ทางบริษัทมีโครงการหรือกิจกรรมเกี่ยวกับคนพิการ



ภาพที่ 22 ภาพแบบร่างโปสเตอร์แบบที่ 2

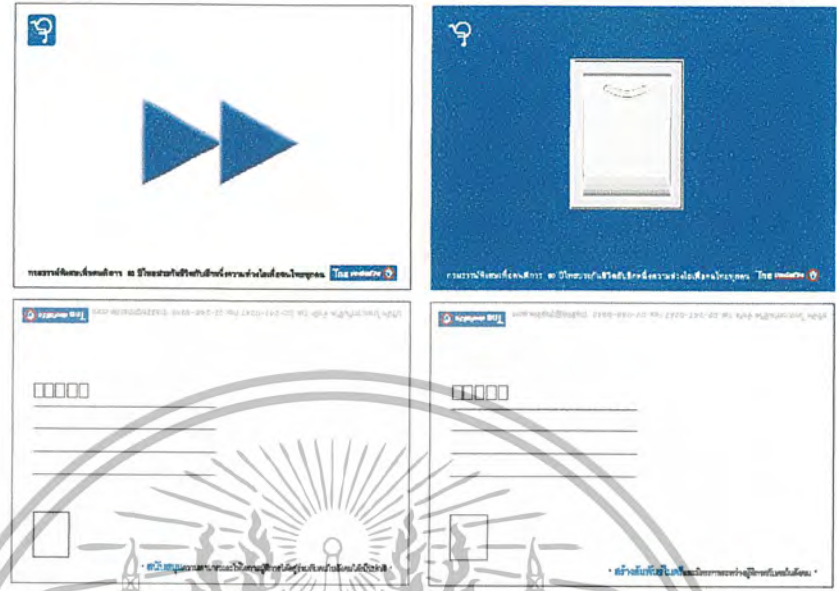
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 23 ภาพแบบร่างโปสเตอร์แบบที่ 3

ภาพแบบร่างทั้ง 4 แบบนั้น ยังไม่ตรงกับ concept จึงไม่เลือกมาใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 25 ภาพผลงานโปสการ์ดแบบที่ 1-2



ภาพที่ 26 ภาพผลงานโปสการ์ดแบบที่ 3-4

เลือกใช้รูปแบบเดียวกันกับ โฆษณานหน้านิตยสาร เพราะสามารถเล่นกับคนดูได้ และดีกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6 หนังสือพิมพ์

เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก ครอบคลุมทุกพื้นที่ อีกทั้งมีราคาในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉลี่ยต่อหัวต่ำ และเป็นสื่อที่ทางบริษัทใช้มาเป็นประจำ จึงเป็นสื่อที่มีจินตภาพผูกติดกับตัวบริษัทไทยประกันชีวิต (นอกเหนือจากสื่อทางโทรทัศน์)



ภาพที่ 27 ภาพผลงาน โฆษณาบนหน้าหนังสือพิมพ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

บทสรุป

1 สรุปผลการทำงาน

โครงการออกแบบครั้งนี้สามารถแสดงผลงานให้ออกมาตาม concept ที่วางไว้ได้ แต่ก็มีชิ้นที่อาจจะหลุดจาก concept คือ Poster ที่ logo คนพิการสวมหมวกกันน็อก แต่ผลงานชิ้นนี้สามารถนำมาใช้ได้ เพราะมีความหมายบ่งบอกว่ามีกรรมกรมีพิเศสำหรับคนพิการเกิดขึ้น เหมือนผลงานชิ้นอื่นๆเพียงแต่ไม่ได้บอกตรงๆ

ในส่วนของสื่ออื่นๆ

- Mag.Ad. อาจมีปัญหาถ้าหากใช้ในงานจริง เพราะ lay-out อาจทำให้ผู้ดูไม่ทราบว่าสามารถอ่านกลับหัวได้
- sticker ยังไม่โดดเด่น และยังมีขนาดเล็กเกินไป ถ้าหากนำไปใช้งานจริง
- หนังสือพิมพ์ ภาพที่ใช้ ไม่เข้ากับ concept แต่เนื่องจากเป็นสื่อที่เน้นไปที่ที่มา-ข้อมูลของกรรมกร จึงให้ความสำคัญต่อ Text มากกว่าภาพที่นำมาใช้

2 ปัญหาที่เกิดขึ้น

- 2.1 ภาพที่ถ่ายมานั้น ยังไม่ลือพอตามที่ตั้งใจไว้
- 2.2 รูปแบบ lay out ยังไม่ตรงกับที่ไทยประกันกำหนดไว้ เช่น ตำแหน่ง logo, สี logo
- 2.3 ภาพที่วาดด้วยคอมพิวเตอร์ยังดูยาก เช่น ภาพสวิตช์ไฟ

3 ผลที่ได้รับจากการทำงาน

- 3.1 รู้จักแนวทางการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์
- 3.2 รู้จักการวางแผนในการทำงานที่เป็นขั้นเป็นตอน
- 3.3 เกิดทักษะในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.4 เรียนรู้และเข้าใจในรูปแบบการใช้ witty ในการสร้างภาพ
- 3.5 เกิดทักษะในการคิดและถ่ายทอดออกมาเป็นคำพูดเวลา present

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

หนังสือ

ปัจจุยา วุฒิประสัทธ์. นิตยสารกับการใช้ภาพ. วิทยานิพนธ์คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.

ดร.เสรี หวังในธรรม. กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์ เค ที ดี คอม แอนด์ คอนซัลท์,
2544.

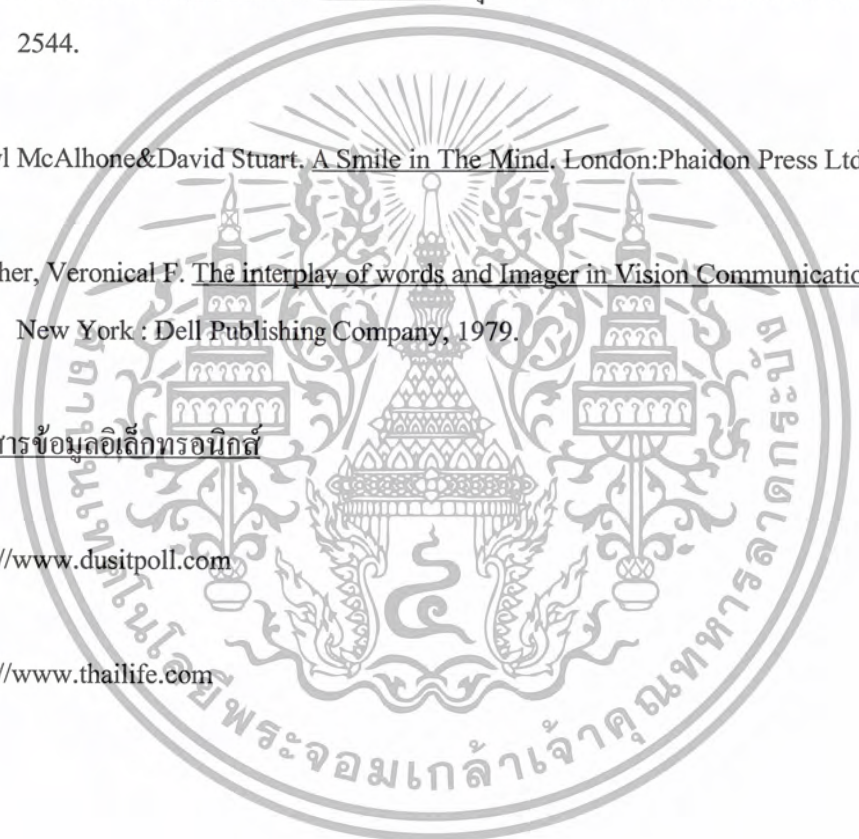
Beryl McAlhone&David Stuart. A Smile in The Mind. London:Phaidon Press Ltd., 2001.

Teicher, Veronical F. The interplay of words and Imager in Vision Communication.
New York : Dell Publishing Company, 1979.

เอกสารข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

<http://www.dusitpoll.com>

<http://www.thailife.com>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ภูวดล เหลาซ็อง
เกิด 4 มิถุนายน 2523
การศึกษา

ระดับประถม โรงเรียนวัดวิเศษการ กทม.

ระดับมัธยม โรงเรียนทวีธาภิเศก กทม.

ระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯลาดกระบัง
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาศิลปะสถาปัตยกรรม
สาขาวิชาศิลปกรรม ปี 2542-2545

ผลงาน

หนังสืออินดี้ “Space&Time” 2545

Pocket Book “Love At The First Red” ปรายพันแดง 2545



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้