

การออกแบบแคมเปญโฆษณาณรงค์ให้เยาวชน  
ตระหนักถึงความสำคัญของการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวในสื่อดิจิทัล  
ADVERTISING CAMPAIGN TO ENCOURAGE AND RAISE AWARENESS  
ON THE YOUTH'S PERSONAL INFORMATION ACCESSING ON DIGITAL MEDIA



ศิลปินพจน์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิชานิตศิลป์ ภาควิชานิตศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ปีการศึกษา 2562

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์

การออกแบบแคมเปญโฆษณาณรงค์ให้เยาวชน  
ตระหนักถึงความสำคัญของการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวในสื่อดิจิทัล  
ADVERTISING CAMPAIGN TO ENCOURAGE AND RAISE AWARENESS  
ON THE YOUTH'S PERSONAL INFORMATION ACCESSING ON DIGITAL MEDIA

นางสาวกัญยาพร ล่องประเสริฐ  
Ms. KANYAPORN LONGPRASERT

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิชานิติศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์..... *Prin* .....วันที่ 24 มิ.ย. 2563  
(อาจารย์ ดร.อภิรักษ์ สุขุมพฤษ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์	ศิลปนิพนธ์การออกแบบแคมเปญโฆษณาณรงค์เห็นความสำคัญของการอ่านก่อนอนุมัติ ADVERTISING CAMPAIGN TO ENCOURAGE AND RAISE AWARENESS ON THE YOUTH'S PERSONAL INFORMATION ACCESSING ON DIGITAL MEDIA
ชื่อ	นางสาวกัญญาพร ล่องประเสริฐ
สาขาวิชา	นิเทศศิลป์
ภาควิชา	นิเทศศิลป์
คณะ	สถาปัตยกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2562
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.อภิวัฒน์ สุ่มทุมพุกษ์

### บทคัดย่อ

ในปัจจุบันชีวิตของผู้คนในยุคสมัยนี้ มีเหตุและความจำเป็นให้พบเจอกับการให้ความอนุมัติหรือความยินยอมอยู่เสมอๆไม่ว่าจะด้วยทางออนไลน์หรือผ่านทางารเซ็นลายเซ็นลงไปบนเอกสารต่างๆเพื่อเข้าถึงบริการหรือสินค้านั้นๆ โดยการขอความยินยอมหรือนุมัติมักจะเข้ามาเป็นขั้นตอนแรกของหน้า interface ต่างๆแต่พฤติกรรมของผู้คนส่วนใหญ่โดยเฉพาะพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายคือมักจะเลื่อนข้ามหรือไม่อ่านเงื่อนไขและข้อตกลงต่างๆนั้นไม่ว่าจะทั้งทางออนไลน์หรือเอกสาร ซึ่งด้วยตัวเงื่อนไขเองก็มีการออกแบบจากผู้ให้บริการให้มีภาษาที่ซับซ้อนและอ่านยากรวมไปกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความเคยชิน ไม่ชอบอ่านตัวอักษรที่ติดกันมากมายๆๆ หรือนิสัยความประมาทต่อเงื่อนไขและข้อตกลง ด้วยปัจจัยเหล่านั้นทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นแรงบันดาลใจในการทำแคมเปญนี้ขึ้นมา

โครงการนี้ได้ศึกษาถึงปัญหา พฤติกรรมและข้อกำหนดเพื่อความเข้าใจและนำเสนอทางออกที่สามารถสื่อถึงปัญหาและทางออกของพฤติกรรมดังกล่าวเพื่อรณรงค์ให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจถึงปัญหา ทราบถึงผลที่จะตามมาจากการไม่อ่านเงื่อนไขและข้อตกลงก่อนยินยอมหรือนุมัติและหวังผลซึ่งความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนี้ของกลุ่มเป้าหมาย

แคมเปญอ่านยัง?ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ข้างต้นโดยที่ในแคมเปญจะถูกแบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือระยะการสร้างตระหนัก และระยะการให้ความร่วมมือ โดยที่สื่อที่ใช้ในแคมเปญอ่านยังประกอบด้วย online film , print ads และ microsite โดยที่เลือกใช้สื่อเหล่านั้นเพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็น digital native ได้มากกว่าสื่ออื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและกึ่งอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณตัวเอง ที่สามารถทำศิลปนิพนธ์ชิ้นนี้ได้จนจบในสภาวะเงื่อนไขที่ไม่เอื้ออำนวยทั้งทางด้านกายใจต่างๆ ทั้ง covid-19 และการได้งานในช่วงที่ยังเรียนไม่จบ ในตอนท้ายที่สุดที่มาเร่งทำเล่ม เป็นช่วงที่มีความรู้สึกทรมานมาก มีความคิดที่จะอยู่ต่ออีกปีหรือยอมติด i เพราะไม่สามารถแบ่งเวลาจากการทำงานมาทำเล่มได้เลย เป็นช่วงที่เหนื่อยมากๆ ทั้งอาทิตย์นอนรวมกัน ได้ 8 ชั่วโมง กลัวมากๆว่าจะเรียนไม่จบ แต่สุดท้ายก็ยงหาเวลาทำมันจนจบได้

ขอขอบคุณครูโอ ที่ปรึกษาที่ให้คอยให้คำแนะนำและมีความเข้าใจต่อภาวะการทำธีสิสควบคุมการทำงานและให้คำปรึกษาตลอดแม้ในบางวันที่ไม่ใช้การนัดคุยรวมทั้งกลุ่ม มีความรู้สึกผิดกับครูโอมากๆ เพราะในระยะหลังไม่ค่อยได้ส่งอัปเดตเล่มเท่าที่ควร หวังว่าจะได้มีโอกาสพูดคุยแลกเปลี่ยนกับครูโออีก ถ้ามีเปียร์ด้วยจะแจ่มมาก

ขอขอบคุณครูแดงและคณาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ตั้งใจฟังเวลาที่นำเสนอ คอยตรวจตรา แสดงความเห็น เสนอแนะช่วยปรับปรุงงานให้ออกมาดียิ่งขึ้น

ขอขอบคุณพี่สาว ที่เป็นกำลังและกำลังใจเสมอ คอยรับฟังและเสนอแนะความเห็น เป็นร่มโพธิ์ร่มไทร เป็นที่พึ่งในยามยาก

ขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ หรือ คอยตอบคำถามต่างๆ อยู่เป็นเพื่อนคอลกันยามค่ำคืน ทำให้รู้สึกละลายใจถ้าเราจะขี้เกียจและไม่ทำงานในขณะที่เพื่อนๆของเราที่คอลด้วยกันอยู่นั้น ยังคงทำอยู่

ท้ายที่สุดนี้ ขอขอบคุณน้องเบส ที่คอยช่วยเหลือปรับบท ช่วยคิดและต่อยอดตัวหนังให้ดียิ่งขึ้น ถึงแม้ว่าด้วยสถานการณ์จะทำให้เราไม่ได้ออกกองถ่ายหนัง แต่ความเห็น ความตั้งใจ และความช่วยเหลือต่างๆของเบส เรายังคงรู้สึกขอบคุณมากๆและเป็นกำลังใจให้เราสามารถทำวิทยานิพนธ์นี้จนจบได้ หวังว่าถ้ามีโอกาสจะได้ร่วมงานกันจริงๆสักครั้ง

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญภาพ.....	จ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	1
1.3 ขอบเขตของโครงการ.....	1
1.4 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย.....	2
2 ปัญหาการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล และ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ( PDPA ).....	3
2.1 ข้อมูลส่วนบุคคล.....	3
2.2 การละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล.....	3
2.3 Data Controller.....	3
2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล.....	4
2.5 ตัวอย่างกรณีปัญหาที่เกิดจากการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล.....	5
2.6 GDPR.....	6
2.7 PDPA.....	7
3 กลุ่มเป้าหมาย.....	11
3.1 Digital Natives.....	11
3.2 กลุ่มเป้าหมายกับการอ่านเงื่อนไขและข้อตกลง.....	12
3.3 Focus group research.....	12
3.4 ผลกระทบจากพฤติกรรมการใช้สื่อที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมาย.....	13
3.5 คุณลักษณะการสื่อสารระหว่าง Digitals Natives ในไทย.....	14
4 ทฤษฎีการออกแบบโฆษณา.....	15
4.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโฆษณา.....	15
4.2 กลยุทธ์ในการทำโฆษณา.....	20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและคิงอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่	หน้า
4.3. การกำหนดลีลา Mood & Tone ของโฆษณา.....	22
4.4 กลวิธีในการนำเสนอ.....	23
5 การออกแบบ.....	26
5.1 Creative Brief.....	26
5.2 แนวทางการออกแบบ.....	27
6 ผลงานสำเร็จ.....	34
6.1 แบบร่าง.....	34
6.2 ชิ้นงาน.....	43
7 บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	50
7.1 บทสรุป.....	50
7.2 ปัญหาและข้อจำกัดในการศึกษา.....	50
7.3 ข้อเสนอแนะ.....	50
7.4 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	51
บรรณานุกรม.....	52
ประวัติผู้วิจัย.....	53

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและห้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่	สารบัญภาพประกอบ	หน้า
2.1	ระบบของ data controller	4
2.2	นโยบายด้านการรักษาความปลอดภัยของธนาคารกสิกรและไทยพาณิชย์	9
3.1	อายุและเพศของสมาชิก focus group	13
4.1	ภาพโฆษณาทางโทรทัศน์จาก babybel	17
4.2	ภาพการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ของ hiper centro corona	17
4.3	การโฆษณาทางนิตยสารของ heinz	18
4.4	การโฆษณาบิลบอร์ดจาก netflix	18
4.5	การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตจาก beetle	19
4.6	การโฆษณาทางทางภาพยนตร์ก่อนฉายจาก isuzu	19
5.1	รูปใบ Creative Brief	26
5.2	Mood and Tone ของ Direction 1	28
3.6	ชื่อเรียกและขอบเขตตัวอักษร	14
5.3	ภาพร่าง direction 1 ที่ไม่ได้ไปต่อ 1	29
5.4	ภาพร่าง direction 1 ที่ไม่ได้ไปต่อ 2	29
5.5	ภาพร่าง direction 1 ที่ไม่ได้ไปต่อ 3	29
5.6	ภาพร่าง direction 1 ที่ไม่ได้ไปต่อ 4	30
5.7	ภาพร่าง direction 1 ที่ไม่ได้ไปต่อ 5	30
5.8	ภาพร่าง direction 1 ที่ไม่ได้ไปต่อ 6	30
5.9	ภาพร่าง direction 1 ที่ไม่ได้ไปต่อ 7	31
5.10	ภาพร่าง direction 1 ที่ไม่ได้ไปต่อ 8	31
5.11	ภาพร่าง direction 1 ที่ไม่ได้ไปต่อ 9	31
5.12	ภาพร่าง direction 2 1	32
5.13	ภาพร่าง direction 2 2	32
5.14	ภาพร่าง direction 2 3	32
6.1	ภาพการแบ่งหัวข้อในแต่ละสถานการณ์	34
6.2	ภาพร่าง logo แบบต่างๆ	35
6.3	ภาพร่าง logo แบบต่างๆใน AI	35
6.4	ภาพร่างสถานการณ์ที่ 1	36
6.5	ภาพร่างสถานการณ์ที่ 2	36
6.6	ภาพร่างเพื่อ brief visualizer 1	37
6.7	ภาพร่างเพื่อ brief visualizer 2	37
6.8	ภาพร่างเพื่อ brief visualizer 3	37
6.9	ภาพร่างเพื่อ brief visualizer 4	38

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่	หน้า
6.10 ภาพร่างเพื่อ brief visualizer 5	38
6.11 ภาพร่างเพื่อ brief visualizer 6	38
6.12 ภาพจาก visualizer 1	39
6.13 ภาพจาก visualizer 2	39
6.14 ภาพจาก visualizer 3	39
6.15 ภาพจาก visualizer 4	40
6.16 ภาพจาก visualizer 5	40
6.17 ภาพจาก visualizer 6	40
6.18 ภาพร่าง print ad ทาง artdirection	42
6.19 ภาพร่าง print ad ทาง copy	42
6.20 stillmatic บอร์ดที่ 1	43
6.21 stillmatic บอร์ดที่ 2	43
6.22 stillmatic บอร์ดที่ 3	43
6.23 print ad ทาง 1	44
6.24 print ad ทาง 2	44
6.53 print ad ทาง 3	45
6.26 โปสเตอร์ชุดในสถานีรถไฟฟ้า	45
6.27 โปสเตอร์ในสถานีรถไฟฟ้า	46
6.28 logo	46
6.29 microsite 1	47
6.30 microsite 2	47
6.31 microsite 3	47
6.32 microsite 4	48
6.33 microsite 5	48
6.34 microsite 6	48
6.35 microsite 7	49
6.36 ทางไปเยี่ยมชม microsite	49
6.37 instagram ad	49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ในปัจจุบันชีวิตของผู้คนในยุคสมัยนี้ มีเหตุและความจำเป็นให้พบเจอกับการให้ความอนุมัติหรือความยินยอมอยู่บ่อยๆไม่ว่าจะด้วยทางออนไลน์หรือผ่านทางกระดาษเช่นลายเซ็นลงไปในเอกสารต่างๆเพื่อเข้าถึงบริการหรือสินค้านั้นๆ โดยการขอความยินยอมหรือนุมัติมักจะเข้ามาเป็นขั้นตอนแรกของหน้า interface ต่างๆแต่พฤติกรรมของผู้คนส่วนใหญ่โดยเฉพาะพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายนั้นมักจะเลื่อนข้ามหรือไม่อ่านเงื่อนไขและข้อตกลงต่างๆนั้น ไม่ว่าจะทั้งทางออนไลน์หรือเอกสาร ซึ่งด้วยตัวเงื่อนไขเองก็มีการออกแบบจากผู้ให้บริการให้มีภาษาที่ซับซ้อนและอ่านยากรวมไปกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความเคยชิน ไม่ชอบอ่านตัวอักษรที่ติดกันหลายๆยาวๆ หรือนิสัยความประมาทต่อเงื่อนไขและข้อตกลง ด้วยปัจจัยเหล่านั้นทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นแรงบันดาลใจในการทำแคมเปญนี้ขึ้นมา

PDPA คือข้อกฎหมายที่จะช่วยให้ความรู้สึกที่ว่าอ่านเงื่อนไขไปก็ไม่ได้อะไร หรือ อ่านไปยังไม่ก็ต้องตกลงนั้นหายไป เนื่องจากตัวกฎหมายมีมาเพื่อปกป้องผู้ใช้งานมากขึ้น PDPA จะทำให้ผู้บริการไม่สามารถเล่นแง่หรือนำข้อมูลของผู้ใช้งานไปขายให้กับบุคคลภายนอกอื่นๆได้อย่างเคย

#### 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษาเรื่องการอ่านและข้อความการอนุมัติ
2. เพื่อใช้และพัฒนาทักษะการทำแคมเปญโฆษณา
3. เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่รับชมสื่อตระหนักถึงความสำคัญของขั้นตอนการอ่านก่อนอนุมัติหรือเซ็นเอกสารต่างๆ

#### 1.3 ขอบเขตของโครงการ

1. สื่อในแคมเปญ
  - logo
  - print ads
  - online films (animatic boards)
  - microsite
  - targeting ad

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 1.4 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูล
  - 1.1 ปัญหาและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
  - 1.2 ผลกระทบของการไม่อ่านเงื่อนไขหรือข้อตกลง
  - 1.3 PDPA
  - 1.4 execution ต่างๆ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปข้อมูลเบื้องต้น
  - 2.1 จัดหมวดหมู่ปัญหา
  - 2.2 จัดหมวดหมู่อินไซต์ พฤติกรรมของผู้ใช้งานหรือกลุ่มเป้าหมาย
3. ออกแบบ และ พัฒนาแบบร่าง
4. พัฒนาผลงาน และ คอยรีเช็กกับกลุ่มเป้าหมาย
5. นำเสนอผลงาน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### ปัญหาการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล และ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ( PDPA )

#### 2.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคลคือข้อมูลที่ทำให้ระบุตัวบุคคลได้ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทางตรงก็คือข้อมูลตรงไปตรงมา เช่นข้อมูล ชื่อ-สกุล อายุ เลขบัตรประชาชน เบอร์โทรศัพท์ IP Address และ Cookie Id เวชระเบียนและข้อมูลสุขภาพอื่น ๆ ซึ่งสามารถใช้เพื่อระบุอัตลักษณ์ของผู้ป่วยได้หรือแม้แต่พฤติกรรม การบริโภคสินค้า-บริการ

ส่วนทางอ้อม คือ ข้อมูลที่มาให้แยกแยะได้ว่าเราคือใคร และเอาไปใช้ติดตามบุคคลได้ และมันมีความสามารถในการเชื่อมโยงกับข้อมูลอื่นๆข้างนอกแล้วบอกได้ว่าใครเป็นใคร ในกรณีนี้หมายถึงข้อมูลส่วนบุคคลที่เราเป็นคนระบุทั้งจาก social network หรือ ข้อมูลส่วนตัวที่เรากรอกไปในขั้นตอนการสมัครบริการต่างๆ เช่น ชื่อ ที่อยู่ รายรับในแต่ละเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนที่สามารถนำไปใช้กับการยิงโฆษณา การที่เซ็นหรือกดยินยอมมีการกล่าวถึงการแสดงความยินยอมให้เข้าถึงข้อมูลส่วนตัวอยู่เสมอเพราะข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้จะถูกนำไปใช้จากเจ้าของธุรกิจและบริการต่างๆเพื่อที่จะนำไปโฆษณาสื่อหรือโปรโมชันต่างๆ ให้เข้ามาถึงกับเราโดยตรง ซึ่งทั้งนี้ก็มีการละเมิดความยินยอมสิทธิส่วนบุคคลของเราไป หากมีนำไปขายต่อให้กับบุคคลที่สาม ซึ่งจะกล่าวถึงต่อไป

#### 2.2 การละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล

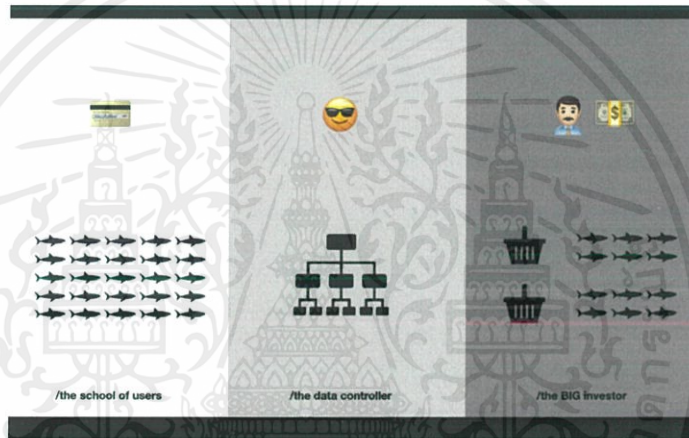
ในที่นี้กล่าวถึงการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลบนการขอความอนุमतไปแล้ว กล่าวคือแม้ว่าผู้ใช้บริการจะได้มอบความอนุमतหรืออนุตให้เข้าถึงข้อมูลส่วนตัวไปแล้วนั้น ไม่ได้หมายความว่าอนุต ญาติให้ผู้ใช้บริการหรือผู้ที่เป็นเจ้าของคำอนุตนั้นๆ นำข้อมูลส่วนตัวของผู้อนุตไปเผยแพร่ต่อได้ แต่ในปัจจุบันนั้น ในข้อตกลง มักจะมีการขอคำอนุตในแง่มุมนี้แอบแฝงอยู่ กล่าวคือขอความอนุตเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของเจ้าของข้อมูล เพื่อนำไปขายต่อ ถึงแม้ว่าผู้ใช้บริการบางคนรู้สึกไม่ยินยอม แต่ด้วยรูปแบบของเงื่อนไขและข้อตกลงทำให้มีความจำเป็นที่จะต้องกดยินยอม แสดงความยินยอม เพื่อนที่จะได้เข้าถึงข้อมูลหรือบริการต่างๆนั้นได้

#### 2.3 Data Controller

Data Controller คือกลุ่มองค์กรหรือบุคคลที่จะรับซื้อข้อมูลของบุคคลจากองค์กรหรือผู้ให้บริการและสินค้าต่างๆ อย่างไรก็ตาม สิ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบันคือหลังจากที่ผู้ให้บริการได้รับข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการไปแล้วนั้น ได้นำไปขายทอดตลาดให้กับพ่อค้าคนกลางที่รับซื้อข้อมูลโดยเฉพาะ ที่เป็นี่เรียกกันว่า data controller โดยที่ data controller จะรับซื้อข้อมูลส่วนตัวของเราไปซื้อละ 10 บาท 15 บาท แล้วนำไปขายต่อให้กับบริษัทใหญ่ต่างๆเพื่อที่บริษัทเหล่านั้นจะทำการ targeting ad

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือการยิงโฆษณาที่อิงตามข้อมูลใส่เรา เล่น ข้อมูลส่วนบุคคลที่ให้ไปแต่ต้น อาจจะมีฐานเงินเดือนให้หรือหาก ถ้าธนาคารแห่งหนึ่ง มีแผนการตลาดที่จะหาลูกค้ากลุ่มที่มีรายได้ขั้นต่ำนี้ถึงเท่านั้น ก็จะได้ซื้อรายชื่อมาจาก data controller เพื่อที่จะสามารถติดต่อแนะนำเสนอสินค้าหรือบริการใส่ผู้ใช้บริการได้โดยตรง โดยที่เจ้าของข้อมูลนั้นๆ ไม่อาจทราบได้ว่าข้อมูลของตนนั้น ถูกนำไป หรือ ขายไปใช้ทำอะไรบ้าง ซึ่งข้อมูลส่วนตัวเหล่านั้นที่เฉพาะเจาะจงถึงตัวเรานั้นเรียกว่าเป็นเรื่องส่วนตัวและคงไม่มีใครยินดีเท่าไรที่ถูกนำข้อมูลส่วนตัวเหล่านั้นไปใช้และเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตตามที่ตกลงไว้ นอกจากนี้ data controller หรือก็คือ third party อาจนำข้อมูลของเราไปขายมากกว่าหนึ่งครั้ง เรียกว่าเมื่อถึงมือของบุคคลที่สามแล้ว ไม่อาจรู้ได้เลยว่าจะถูกนำไปขายต่ออีกกี่ครั้งหรือไปไกลจากตัวเรามากแค่ไหน



ภาพที่ 2.1 ระบบของ data controller  
ที่มาจากผู้วิจัย, 2562

#### 2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

กฎหมายเกี่ยวกับข้อมูลจึงเป็นกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับทุกคนในสังคมเราใจความหลักของกฎหมายบอกว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของเรา เมื่อให้ใครไปแล้ว เขาจะต้องเอาไปใช้ตามวัตถุประสงค์และความจำเป็น คือ นำไปใช้เท่าที่บอกว่าจะใช้ ไม่เอาไปใช้งานอื่นเกินเลย นอกจากนี้ เมื่อมีข้อมูลส่วนบุคคลแล้ว ก็ต้องเก็บรักษาและใช้มันอย่างปลอดภัย จะเผยแพร่ต่อให้คนอื่นไม่ได้ถ้าไม่ได้ถามเราก่อน และเราในฐานะเจ้าของข้อมูล สามารถบอกเลิกการครอบครองข้อมูลนั้นได้ ทั้งนี้กฎหมายคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลไม่ใช่เรื่องแปลกใหม่ เพราะที่ฝั่งยุโรปนั้นก็มีกฎหมายข้อนี้มาสักพัก แม้ในทางกฎหมายประเทศไทยจะขยับเรื่องนี้ช้า เข้าข่ายกฎหมายออกมาไม่ทันการใช้งาน หน่วยงานขนาดกลางและขนาดใหญ่จำนวนหนึ่งที่ต้องข้องเกี่ยวกับข้อมูลของคน จึงจึงนำหน้าออกแบบนโยบายข้อมูลส่วนบุคคลกันเองไปก่อน โดยอ้างอิงจาก หลักเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทย (เรื่อง การกำกับดูแลผู้ให้บริการระบบการชำระเงินที่มีความสำคัญ) ประกอบกับเมื่อสองปีที่แล้วที่สหภาพยุโรปเองก็เริ่มบังคับใช้มาตรฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

GDPR (ข้อกำหนดของสหภาพยุโรปว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล) ออกมา ทำให้ธุรกิจต่างๆ ที่อยากจะทำค้าสมาคมกับคนในยุโรป ก็ต้องรักษามาตรฐานการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลให้อยู่ในเกณฑ์ที่ GDPR กำหนด จึงมีการเขียนนโยบายของตัวธุรกิจเองนำหน้ากฎหมายไทยไปแล้ว

## 2.5 ตัวอย่างกรณีปัญหาที่เกิดจากการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล

### 2.5.1 ตัวอย่างกรณีปัญหาที่เกิดจากการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลในต่างประเทศ

ตัวอย่างกรณีการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลที่โด่งดังที่สุดกรณีหนึ่งคือคดี facebook ซึ่งถือเป็นจุดเปลี่ยนหนึ่งที่ทำให้สังคมใส่ใจกับเรื่องข้อมูลส่วนตัวและกฎหมายเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวมากขึ้น คณะกรรมการการค้าสหรัฐ มีคำสั่งเป็นทางการเมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2562 โดย facebook ต้องจ่ายปรับเป็นจำนวนเงินสูงเป็นประวัติการณ์ที่ 5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 155,000 ล้านบาท ฐานบกพร่องการป้องกันข้อมูลความเป็นส่วนตัวผู้ใช้

ข้อกล่าวหาด้านความบกพร่องในการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานที่ทางคณะกรรมการการค้าสหรัฐ ดำเนินการสอบสวน มีตั้งแต่ปีที่ทำให้ข้อมูลผู้ใช้งานมากกว่า 87 ล้านราย รั่วไหลไปยัง Cambridge Analytica การให้ข้อมูลผู้ใช้งานกว่า 10 ล้านรายในทางที่ผิดว่า เฟเจอร์ระบบจดจำใบหน้า ไม่ได้ถูกตั้งค่าใช้งานตั้งแต่เข้า facebook รวมถึงการนำเบอร์โทรศัพท์ของผู้ใช้งานที่อ้างว่าจัดเก็บเพื่อเหตุผลด้านความปลอดภัย แต่ถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ด้านโฆษณา ยิ่งไปกว่านั้น facebook ยังถูกกำชับให้ควบคุมดูแลและจัดการแอปฯ กลุ่ม Third-Party ที่พัฒนาเพื่อให้ใช้งานบนแพลตฟอร์มของพวกเขาอย่างเข้มงวด ดำเนินการแก้ไขปัญหาที่ไม่ได้ถูกเข้ารหัส และยกเลิกการใช้หมายเลขโทรศัพท์ผู้ใช้งานที่ถูกจัดเก็บด้วยเหตุผลด้านความปลอดภัยของผู้ใช้งานไปในทางที่ไม่เหมาะสม

นอกจากนี้ facebook ยังตกลงที่จะยอมจ่ายเงินเพิ่มเติมเป็นจำนวน 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือราว 3,090 ล้านบาท ให้กับทางสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์สหรัฐอเมริกา อีกด้วย เพื่อยุติข้อกล่าวหากรณีให้ข้อมูลขึ้นกลุ่มนักลงทุนของบริษัทในทางที่ผิด โดยเฉพาะประเด็นความร้ายแรงของข้อมูลผู้ใช้ที่รั่วไหลและการถูกนำไปใช้งานในทางที่ไม่เหมาะสม

ทั้งนี้ จำนวนเงินค่าปรับ 5,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ที่facebook ถูกปรับในครั้งนี้ ถือเป็นจำนวนเงินค่าปรับที่สูงที่สุดเป็นประวัติการณ์

### 2.5.2 ตัวอย่างกรณีปัญหาที่เกิดจากการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลในต่างประเทศ

จากการสัมภาษณ์ คุณอภิบาล โอสถานนท์ หัวหน้าสำนักงานกฎหมายอภิบาล วันที่ 12 มกราคม 2563 คุณอภิบาลได้เล่าให้ฟังว่า เคยมีกรณีที่เจ้าของข้อมูลมาฟ้องร้องบริษัทที่แสดงความยินยอมไปก็จริง แต่ถูกนำข้อมูลส่วนตัวไปขายให้กับบุคคลที่ 3 แล้วถูกบุคคลที่ 3 นั้นโทรศัพท์มาขายไปโรมันรบกวนตลอดเวลา ทั้งๆที่ผู้ร้องทุกข์ได้แจ้งไปหลายรอบว่าไม่สนใจ และไม่ยินดีที่จะให้โทรมาอีก จนในที่สุดทนไม่ไหวเพราะถูกลุกล้ำความเป็นส่วนตัวมาก จึงทำการฟ้องบริษัทแรกที่ทำกรขายข้อมูลไปเลย ขณะนี้ยังเป็นคดีที่อยู่ในชั้นศาลอยู่ แต่แนวโน้มของรูปคดีคือผู้ร้องทุกข์มีสิทธิสูงที่จะชนะคดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.6 GDPR

GDPR ย่อมาจาก General Data Protection Regulation คือหลักคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลแบบใหม่ ที่สหภาพยุโรปผ่านกฎหมายไปเมื่อปี 2016 และจะมีผลบังคับใช้ 25 พฤษภาคม 2018 GDPR เป็นมาตรฐานคุ้มครองข้อมูลใหม่แทนที่กฎหมายเดิมในยุโรปที่บังคับใช้มานานตั้งแต่ปี 1980 เพื่อให้ตอบรับกับเทคโนโลยีรับ-ส่ง และประมวลผลข้อมูลในยุคนี้ สาเหตุที่ต้องใช้เวลาถึง 2 ปี กว่า จะบังคับใช้กฎหมาย ทั้งที่ GDPR ผ่านสภามาตั้งแต่ปี 2016 นั้น ก็เพื่อให้องค์กรบริษัทห้างร้านต่างๆ มีเวลาปรับตัว และแน่ใจว่าองค์กรมีวิธีการเก็บ ถ่าย โอน ข้อมูลของลูกค้าอย่างถูกต้องตามหลัก GDPR จริงๆ ไม่เช่นนั้นอาจถูกปรับไม่เกิน 20 ล้านยูโร หรือไม่เกิน 4% ของรายได้รวมทั่วโลก โดยมีเนื้อหาโดยคร่าวดังนี้ หน่วยงานควบคุมข้อมูลที่เจ้าของข้อมูลรับบริการ ต้องได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูล ในการจัดเก็บข้อมูล รวมทั้งต้องกำหนดขอบเขต วัตถุประสงค์ในการประมวลผลข้อมูลที่ชัดเจน ต้องให้การคุ้มครองอย่างเคร่งครัดต่อข้อมูลที่อ่อนไหวเป็นพิเศษ เช่น ความคิดทางการเมือง ศาสนา ลัทธิ พฤติกรรมสุขภาพ พฤติกรรมทางเพศ ประวัติอาชญากรรม ผู้รับข้อมูลต้องมีการคุ้มครองข้อมูลมาตรฐานเดียวกับบริษัทในยุโรป หน่วยงานควบคุมข้อมูลต้องกำหนดขอบเขต ระยะเวลาในการประมวลผล และมีมาตรการรักษาความปลอดภัยข้อมูลอย่างรัดกุม และด้วยเหตุนี้ทำให้ประเทศไทยมีความจำเป็นต้องยกระดับมาตรฐานกฎหมายคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคล

### 2.6.1 การให้ความยินยอม

หลักความยินยอมได้รับการยืนยันเข้มแข็งมากขึ้น โดยระบุว่าการขอความยินยอมต้องดำเนินการในรูปแบบที่เข้าใจได้และสามารถเข้าถึงได้สะดวก ต้องแจ้งวัตถุประสงค์ของการประมวลผลข้อมูลในการขอคำยินยอม โดยการขอความยินยอมต้องมีความชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย การยกเลิกการให้ความยินยอมก็ต้องดำเนินการได้โดยสะดวก

### 2.6.2 สิทธิของเจ้าของข้อมูลภายใต้ GDPR

สิทธิที่จะได้รับแจ้งเมื่อเกิดความเสียหายภายใต้ GDPR ถือว่าการแจ้งเจ้าของข้อมูล เมื่อเกิดความเสียหายหรือการรั่วไหลของข้อมูลเป็นหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติ โดยเฉพาะถ้าผลกระทบมีความเสี่ยงต่อสิทธิเสรีภาพของเจ้าของข้อมูล ทั้งนี้การแจ้งต้องดำเนินการภายใน 72 ชั่วโมง โดยผู้ประมวลผลต้องแจ้งต่อลูกค้าและผู้ควบคุมข้อมูลโดยไม่ชักช้าหลังจากเกิดความเสียหาย

### 2.6.3 สิทธิที่จะรู้และเข้าถึงข้อมูล

เจ้าของข้อมูลมีสิทธิที่จะได้รับการแจ้งจากผู้ควบคุมข้อมูลว่า มีการประมวลผลข้อมูลหรือไม่ การประมวลผลดำเนินการที่ไหน มีวัตถุประสงค์อะไร และเมื่อร้องขอผู้ควบคุมข้อมูลจะต้องจัดหาสำเนาข้อมูลดังกล่าวให้เจ้าของข้อมูลในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายข้อกำหนดนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในเรื่องความโปร่งใสของข้อมูลและเป็นการยืนยันความเข้มแข็งของเจ้าของข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 2.6.4 สิทธิที่จะขอให้ลบข้อมูล

เจ้าของข้อมูลมีสิทธิ ในการแจ้งให้ลบข้อมูล ระวังการเผยแพร่ หยุดการประมวลผลโดยบุคคลที่สาม มีสิทธิในการแจ้งให้ลบข้อมูลที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ในการจัดเก็บครั้งแรก และมีสิทธิในการลบข้อมูลที่เจ้าของข้อมูลได้ยกเลิกความยินยอม ทั้งนี้ผู้ควบคุมต้องใช้ดุลพินิจในการพิจารณาเปรียบเทียบสิทธิของเจ้าของข้อมูลกับประโยชน์สาธารณะในการมีอยู่ของข้อมูลนั้น

#### 2.6.5 สิทธิที่จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตัวเอง

สิทธิที่จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตัวเอง ในรูปแบบที่สามารถใช้งานได้ตามปกติรวมทั้งรูปแบบที่อ่านได้ด้วยเครื่องมือหรืออุปกรณ์

#### 2.6.6 สิทธิที่จะได้รับความคุ้มครองตั้งแต่ต้น

กำหนดให้มีการวางระบบความคุ้มครอง ตั้งแต่ในโอกาสแรกของการออกแบบระบบ มากกว่าการมาเพิ่มการดำเนินการในภายหลัง โดยกำหนดว่าต้องมีการใช้มาตรการทางเทคนิคและการบริหารที่เหมาะสม โดยยึดหลักประสิทธิภาพ เพื่อให้เป็นไปตามข้อกำหนดและเป็นการคุ้มครองสิทธิเจ้าของข้อมูลผู้ควบคุมข้อมูลจะเก็บและประมวลผลข้อมูลได้เพียงพอที่จำเป็นเพื่อให้ภารกิจสำเร็จ และต้องมีการจำกัดการเข้าถึงข้อมูลโดยผู้ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องใดๆกับการประมวลผล

### 2.7 PDPA

#### 2.7.1 ความเป็นมาของ PDPA

จากเหตุผลที่กล่าวไปด้านบนทำให้ประเทศไทยจำเป็นต้องมี PDPA เพื่อที่จะสามารถตามทันและรองรับเงื่อนไขของ GDPR ได้ ซึ่งข้อมูลและเงื่อนไขของ PDPA

#### 2.7.2 ข้อมูลทั่วไปของ PDPA

ปัจจุบันประเทศไทย ยังไม่มีกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่บังคับใช้เป็นการทั่วไป จะมีก็เพียงการคุ้มครองข้อมูลแบบแยกส่วน เช่น คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่ใช้ในหน่วยงานราชการ มีบรรจุใน พ.ร.บ. ข้อมูลข่าวสาร 2540 เป็นข้อมูลสุขภาพ ก็ระบุใน พ.ร.บ. สุขภาพแห่งชาติ ข้อมูลการใช้บัตรเครดิต เรื่องข้อมูลส่วนบุคคลจะมีเขียนไว้ใน พ.ร.บ. ข้อมูลเครดิตแห่งชาติ ไทยพยายามผลักดันร่างกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลมา 20 ปีแล้ว ที่สำเร็จได้นั้นเกิดขึ้นจากอิทธิพลของ GDPR

PDPA (Personal Data Protection Act, B.E. 2562 (2019)) คือ พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ซึ่งได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาไปเมื่อ 27 พฤษภาคม 2562 และมีผลบังคับใช้เมื่อ 28 พฤษภาคม 2562 แล้วในบางส่วน โดยวันที่ 27 พฤษภาคม 2563 เป็นวันที่ พ.ร.บ. นี้มีผลบังคับใช้ตามกฎหมายทั้งฉบับ สิทธิของเจ้าของข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สิทธิได้รับการแจ้งให้ทราบ
2. สิทธิขอเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล
3. สิทธิในการขอให้โอนข้อมูลส่วนบุคคล
4. สิทธิคัดค้านการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล
5. สิทธิขอให้ลบหรือทำลาย หรือทำให้ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถระบุตัว
6. สิทธิขอให้ระงับการใช้ข้อมูล
7. สิทธิในการขอให้แก้ไขข้อมูลส่วนบุคคล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล สามารถทำได้ในกรณีต่อไปนี้

1. ได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล
2. จัดทำเอกสารประวัติศาสตร์ หรือจดหมายเหตุเพื่อประโยชน์สาธารณะ การศึกษาวิจัยหรือการจัดทำสถิติ
3. ป้องกันหรือระงับอันตรายต่อชีวิต ร่างกาย หรือสุขภาพของบุคคล
4. จำเป็นเพื่อปฏิบัติตามกฎหมาย หรือสัญญา
5. จำเป็นเพื่อประโยชน์โดยชอบด้วยกฎหมายของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล
6. จำเป็นเพื่อประโยชน์สาธารณะ และการปฏิบัติหน้าที่ในการใช้อำนาจรัฐ

### 2.7.3 บทลงโทษหากไม่ปฏิบัติหรือละเมิด PDPA

1. ความรับผิดทางแพ่ง ตามความเสียหายที่เกิดขึ้นจริง และอาจต้องชดเชยค่าสินไหมทดแทนเพิ่มขึ้นอีก โดยสูงสุดไม่เกิน 2 เท่าของค่าเสียหายที่แท้จริง
2. โทษทางอาญา จำคุกสูงสุดไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 1 ล้านบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ
3. โทษทางปกครอง ปรับสูงสุดไม่เกิน 5 ล้านบาท

### 2.7.4 PDPA กับความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ

ยกตัวอย่างจากเหตุการณ์ในชีวิตประจำวัน

คุณรับสายโทรศัพท์ มีพนักงานมาเสนอขายประกัน หากเป็นแต่ก่อนคุณอาจสงสัยว่าเขาเอาเบอร์คุณมาจากไหน แต่มาตรการใหม่จะทำให้พนักงานบอกตั้งแต่แนะนำตัว เช่น ได้รายละเอียดของคุณมาจากบัตรเครดิต xxx และมีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับคุณเนื่องจากคุณเคยได้ให้แจ้งบอกรับเอาไว้ เป็นต้น

คุณไปร้านสะดวกซื้อ พนักงานถามหาบัตรสมาชิก คุณยื่นบัตรให้พนักงานสแกน การเปลี่ยนแปลงเล็กๆ น้อยๆ คือ ร้านค้าอาจจะระวังมากขึ้นไม่ให้หน้าจอแสดงผลหน้าหน้าออกมีข้อมูลส่วนบุคคล ปรากฏจนอาจทำให้บุคคลที่สามเห็นรายละเอียดส่วนตัวของเรา หรือแสดงเพียงบางส่วนให้เราพอจะยืนยันความถูกต้องได้ แต่ไม่แสดงข้อมูลทั้งหมดจนคนอื่นอาจนำไปใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อีกหนึ่งตัวอย่างที่ยกขึ้นมาเพื่อเพิ่มความชัดเจนได้คือผลกระทบที่ PDPA คือธนาคารออนไลน์ แอปพลิเคชันธนาคาร มักจะเป็นแอปพลิเคชันลำดับต้นๆที่เราใช้บ่อย แต่ไม่ค่อยสนใจอ่านรายละเอียดหรือต่อให้อ่านก็ทำอะไรไม่ค่อยได้ เพราะต้องตกลงทำนั้นถึงจะใช้บริการต่างๆได้ แต่ด้วย PDPA ทำให้แอปพลิเคชันธนาคารเองก็มีการปรับตัวให้เข้ากับพ.ร.บ PDPA นี้ รวมถึงบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งทางเว็บไซต์ด้วยเช่นกัน

ธนาคารพาณิชย์คือจุดศูนย์กลางที่ถูกเพ่งเล็งโดยกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เหตุครอบครองและใช้ DATA มากสุดหากมองถึงกลุ่มธุรกิจที่ต้องปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับกฎหมายใหม่ที่จะเข้ามาคุ้มครองการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้มากที่สุด

จากการ Preview บนแต่ละ App ธนาคารไทยครอบคลุมสี่หลัก ๆ พบว่า แอปพลิเคชันธนาคารส่วนมากเลือกใช้วิธีการจัดทำข้อความนโยบายการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลเอาไว้แล้วภายในแอปพลิเคชัน แต่ยังไม่มีการแจ้งเตือนให้ผู้ใช้งานทำการยินยอมหรือไม่ยินยอมได้อย่างชัดเจน หรือดีหน่อยก็ออกแจ้งเตือนหลังจากอัปเดตล่าสุดว่ามีนโยบายการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลภายใต้กฎหมายนี้อย่างไร



ภาพที่ 2.2 นโยบายด้านการรักษาความปลอดภัยของธนาคารกสิกรและไทยพาณิชย์ ที่มา :<https://droidsans.com/mobile-banking-app-prepares-for-data-privacy>

จากการสำรวจพบว่าแม้เพียงธนาคารกสิกรที่เพิ่ม Feature การจัดการข้อมูลส่วนบุคคล มาใน App แล้วเรียบร้อยโดยให้สิทธิผู้ใช้งานอย่างเต็มที่ในการให้ความยินยอมหรือไม่ก็ได้ แบ่งประเภทโดยละเอียดพร้อมการอธิบายอย่างชัดเจน สำหรับพัฒนา – การนำเสนอบริการ และการเปิดเผยข้อมูลไปยังกลุ่มธุรกิจภายนอก โดยจะอยู่ในส่วน การตั้งค่า / แอปพลิเคชัน / การจัดการข้อมูลส่วนบุคคล ธนาคารอื่นๆอย่างไทยพาณิชย์ ทหารไทย กรุงศรี มีการแจ้งเตือนว่ากำลังจะมีความเปลี่ยนแปลง PDPA คืออะไร แต่ยังไม่มีการพัฒนา Feature อย่างเป็นทางการของธนาคารกสิกร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.7.5 PDPA มีผลดีต่อผู้ใช้บริการอย่างไร

หากพิจารณาจากผลประโยชน์จากกฎหมายฉบับนี้ที่ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตควรจะได้รับนั้น จะเห็นว่า PDPA เป็นกฎหมายที่ดีมาก ๆ ถูกออกแบบมาช่วยรักษาสิทธิและพื้นที่ส่วนบุคคลทางข้อมูลของทุก ๆ คน แต่เมื่อมองจากฝั่งของหน่วยงานและองค์กรธุรกิจต่าง ๆ นั้นแตกต่างกันออกไป เพราะองค์กรเหล่านี้มองว่า ต้องปรับตัวทั้งในแง่ของนโยบายการจัดการข้อมูลรวมถึงคิดค้นระบบเพื่อรองรับการบริหารสิทธิต่าง ๆ ให้ได้อย่างสมบูรณ์ตาม PDPA ซึ่งแน่นอนว่าต้องใช้เวลาและต้นทุนประมาณหนึ่ง ซึ่งล่าสุดปรากฏว่ากระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ประชุม ครม. ครั้งที่ผ่านมาก็ได้ให้ขยายเวลาการบังคับใช้กฎหมายนี้ในส่วนโทษออกไปก่อนเพราะสาเหตุหลัก ๆ คือ หน่วยงานและธุรกิจทั้งหลายนั้นปรับตัวกันไม่ทันโดยเฉพาะอย่างยิ่งเกิดสถานการณ์ Covid-19

แน่นอนว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในฐานะเจ้าของข้อมูลย่อมเสียประโยชน์เต็ม ๆ การจากเลื่อนกฎหมายนี้ออกไปอีก ครั้นจะให้มองอย่างเห็นใจองค์กรธุรกิจสำหรับการเตรียมตัว กฎหมายนี้ก็ประกาศใช้ตั้งแต่ 27 พ.ค. 62 ก่อนจะมีผลบังคับใช้ 27 พ.ค. ปี 63 นี้เป็นต้นไป เท่ากับว่าทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานหรือองค์กรไหน ๆ ก็มีเวลาเตรียมตัวให้สอดคล้องกับกฎหมายนี้มานานถึง 1 ปีเต็มแล้ว หรือหากมองจากสถานการณ์ Covid-19 ที่อาจเป็นสาเหตุเพิ่มเติมยิ่งแล้วไปใหญ่เพราะ Covid-19 ถูกมองเป็นเหมือนตัวเร่งระดับ 10 ที่ทำให้องค์กรทั้งหลายใช้ Digital Technology กับผู้บริโภคกันอย่างจุใจมากกว่าที่เคยเสียอีกซึ่งแปลว่า พื้นที่ส่วนบุคคลของเราทุกคนยิ่งสมควรได้รับการดูแล ลองคิดดูว่าถ้าเกิดกรณีแบบ Zoom ที่ทำข้อมูลผู้ใช้งานหลุดไปสู่ตลาดมืด ขึ้นมา นี่เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนมากกว่าถ้าเกิดในประเทศไทยก็คงไม่มีปัญหาอะไรมากนักไปอีกเป็นปี

อย่างไรก็ตามสุดท้ายได้มีประกาศขยายเวลาการบังคับใช้ PDPA ออกมาแล้วในรูปแบบของพระราชกฤษฎีกา (พ.ร.ฎ.) ซึ่งไม่ใช่เป็นการเลื่อนกฎหมายเสียทีเดียว แต่เป็นการกำหนดละเว้นโทษให้กับหน่วยงานและองค์กรทั้งหลายไปจนถึงวันที่ 31 พ.ค. 2564 หรือเข้าใจง่าย ๆ ก็คือ PDPA กำลังจะมีผลบังคับใช้เพื่อคุ้มครองพวกเราแล้ว แต่องค์กรธุรกิจทั้งหลายยังไม่ต้องรับโทษตามกฎหมายนี้แต่อย่างใด หากมีการกระทำผิดเกิดขึ้นในช่วงเวลานี้นั่นเอง ซึ่งหากมองในแง่ดีก็อาจพอสรุปได้ว่าอย่างน้อยกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลนั้นก็ยังมีผลบังคับใช้แล้วทันที ในส่วนของหลักการและเจตนารมณ์ให้องค์กรปฏิบัติตามระเบียบและนโยบายตามกฎหมายนั่นเอง แต่ก็ไม่อาจปฏิเสธได้เลยว่าสิทธิในข้อมูลส่วนบุคคลของพวกเรา อาจถูกละเลยไปอีก 1 ปีเป็นอย่างน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### กลุ่มเป้าหมาย

#### 3.1 Digital Natives

การนิยามคนยุคดิจิทัลด้วยช่วงอายุเราจะไม่ได้ชุดของประชากรที่มีคุณลักษณะตามที่ต้องการ แต่เราจะได้ภาพตัดของกลุ่มคนโดยทั่วไป ณ ช่วงเวลาหนึ่งของชีวิตของเขาเท่านั้น ยกตัวอย่างเช่น นิยามวัยรุ่นว่าหมายถึงบุคคลที่มีอายุอยู่ระหว่าง 13–19 ปี ดังนั้น องค์ประกอบของประชากรวัยรุ่นจะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ เมื่อประชากรกลุ่มใหม่ที่อายุย่างเข้า 13 ปีและเมื่อประชากรชุดปัจจุบันอายุย่างเข้า 20 ปี การให้คำจำกัดความของชาวดิจิทัลโดยกำเนิดอีกแนวหนึ่ง ได้แก่ ประชากรที่สะสมประสบการณ์ ทักษะ และความเชี่ยวชาญอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน มากกว่าการกำหนดโดยช่วงอายุหรือรุ่น ประชากรกลุ่มนี้เป็นส่วนย่อยของคนทั้งหมดที่มีบุคลิกลักษณะบางอย่างร่วมกัน เช่น ประชากรกลุ่มที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตบ้านได้ หรือกลุ่มที่มีความรู้ทักษะในเชิงดิจิทัล คนที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวอาจมาจากกลุ่มอายุหลากหลายหรือมาจากหลายรุ่น หรือมีการกำหนดช่วงอายุหรือรุ่นด้วย

แล้วทำไมถึงต้องเป็น Digital Natives เนื่องจากว่าการทำศิลปนิพนธ์ครั้งนี้ จะเน้นเจาะไปที่การให้ความอนุมัติในรูปแบบออนไลน์เป็นพิเศษ จึงมองไปที่กลุ่ม Digital Natives ซึ่งจะมีแนวโน้มที่จะไม่อ่านเงื่อนไขและข้อตกลงมากกว่ากลุ่ม Digital tourist เพราะ Digital Natives มีความคุ้นเคยกับอินเทอร์เน็ตและโลดออนไลน์เป็นอย่างดี ไม่มีกำแพงความหวาดระแวง หลากๆเรื่องจึงกดไปอย่างมั่นใจและด้วยพฤติกรรมความเคยชินซึ่งต่างจากกลุ่ม Digital tourist ที่มีความระแวงและคอยอ่านสิ่งต่างๆ ที่ตกลงก่อน ละเอียดบ้างไม่ละเอียดบ้างแล้วแต่คน แต่มีแนวโน้มที่จะอ่านมากกว่าอีกกลุ่มอย่างชัดเจน ทั้งนี้เชื่อว่าหากกรณีในกลุ่มเด็กก่อนแล้วนั้น จะส่งผลในระยะยาวและความเปลี่ยนแปลงมากกว่าการมาเปลี่ยนกลุ่มผู้ใหญ่ ซึ่งมีปัญหานี้น้อยกว่า

##### 3.1.1 Demographics

กลุ่มเป้าหมายที่เลือกมาทำศิลปนิพนธ์โฆษณาชิ้นนี้ คือ ชายหรือหญิง วัย 18-24 ที่อยู่ในช่วงของการอยู่ในมหาลัย หรือเริ่มต้นทำงานใหม่ๆ เพราะเป็นวัยที่กำลังจะต้องรับมือกับเงื่อนไขและข้อตกลง ถ้าเด็กลงไปกว่านี้ ต่ำกว่า 18 บางครั้งอาจต้องให้ผู้ปกครองคอยกำกับ เอกสารธุรกรรมหลายๆอย่างก็ยังไม่สามารถทำได้เอง บรรลุนิติภาวะตามกฎหมายแล้ว มีอำนาจกระตือรือร้นใจและอำนาจในการเข้าถึงหรือทำธุรกรรมต่างๆแล้ว จึงเลือกเจาะเป็นกลุ่มนี้โดยเฉพาะ ตัวอย่างธุรกรรมที่จะต้องเจอ เช่น การสมัครแอปพลิเคชันธนาคาร การเปิดบัตรเครดิต หรือการทำการดาวน์โหลดเกมต่างๆ เป็นต้น

### 3.1.2 Psychographics

ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่มองนอกจากมีความเป็น digital natives แล้วยังมีลักษณะนิสัยหรือพฤติกรรมที่ค่อนข้าง FOMO คือ fear of missing out อยู่ในเทรนด์ตลอดเวลา เข้าถึงและมีส่วนร่วมกับสิ่งต่างๆไม่ว่าจะเป็นคอนเทนต์ แคมเปญ หรือ movement ต่างๆได้ง่าย ใช้เวลากับโลกออนไลน์ค่อนข้างมาก และที่สำคัญคือเป็นกลุ่มคนที่ไม่ค่อยอ่านเงื่อนไขและข้อตกลง มักจะกดข้ามหรือเลื่อนไปเลยโดยไม่คิดมาก หรือไม่ได้คิดว่าเป็นเรื่องสำคัญหรือจำเป็นที่ต้องอ่าน

พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตทั้งกว้างและลึก คือใช้เวลาอยู่มากและลงลึกกับเรื่องต่างๆที่สนใจ มองอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน จับโทรศัพท์บ่อย คอยเช็คตลอดเวลาตอนนี้สังคมออนไลน์กำลังสนใจอะไร เคลื่อนไหวไปทางไหน ทั้งเพื่อนการสังเกตการณ์และเพื่อการหลอมรวมเป็นส่วนหนึ่ง

### 3.2 กลุ่มเป้าหมายกับการอ่านเงื่อนไขและข้อตกลง

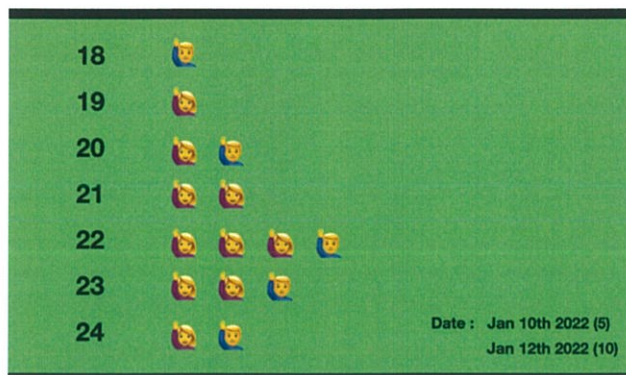
จากการอ่านวิจัย บทความและทำ focus group ด้วยตัวเอง ได้พบอินไซด์ของกลุ่มเป้าหมายต่อการอ่านเงื่อนไขและข้อตกลงหลายรูปแบบ จากการทำแบบสอบถาม สัมภาษณ์และศึกษาวิจัยจากสำนักข่าว the deloitte พบว่า ราว 90% ของผู้ใช้บริการไม่อ่านก่อนที่จะตกลง ยืนยันหรือยินยอมในเงื่อนไขและข้อตกลง สิ่งที่มาไปกว่านั้นคือ อัตราจำนวนคนที่ไม่อ่านนั้น มากขึ้นไปอีกเมื่อเป็นกลุ่มเด็กวัยรุ่น (18-30) ที่ชี้ว่ากว่า 97% ไม่อ่าน ผลการศึกษาอีกบอกอีกว่า 76% จากกลุ่มคนที่กดข้าม เลื่อนข้ามหรือเปิดข้ามข้อตกลงและเงื่อนไขนั้น เกิดจากพฤติกรรมความเคยชิน อีกเงื่อนไขหนึ่งซึ่งมีผลต่อการอ่านคือการออกแบบ เช่นโดยมากแล้วเราจะเห็นว่าในเงื่อนไขและข้อตกลงนั้น นิยมทำตัวอักษรให้อ่านออกยาก ติดกันมากๆ และใช้ภาษาที่ซับซ้อน เรียกได้ว่าการออกแบบเข้ามาช่วยให้ข้อความอ่านยากขึ้น ด้วยเห็นผลทางการออกแบบก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นปัญหาสังคมมากขึ้น

### 3.3 Focus group research

ได้ทำการ focus group reserach ไปสองรอบ รอบแรกวันที่ 10 มกรา 2563 จำนวน 5 คน อีกรอบวันที่ 12 มกรา 2536 จำนวน 10 คน รวมเป็น 15 คน โดยที่มีเกณฑ์ในการหาผู้ร่วม focus group โดยที่กำหนดไว้ว่าสมาชิกนั้นมีช่วงอายุอยู่ในช่วง 18-24 ปี จึงพยายามที่จะให้มีสมาชิกที่มาจากทุกช่วงวัยและพยายามคละทั้งชายและหญิงโดยแบ่งเป็นสองรอบตามที่กล่าวไว้ด้านบน

จากการ Focus grop สรุปได้ว่า คนส่วนใหญ่ ยอมรับว่ามีปัญหานี้คือเป็นคนที่ไม่อ่านแล้วกดตกลงเลย ส่วนน้อยที่จะอ่าน เป็นเด็กต่ำกว่า 18 ปี แต่บอกว่าอ่านเพราะตัวเองเป็นคนให้ความสำคัญอยู่แล้ว รู้สึกกับเอกสารในรูปแบบของกระดาษมากกว่าออนไลน์ มองว่าการไม่อ่าน term ในเรื่องออนไลน์เป็นเรื่องปกติ แต่พอเป็นเอกสารแล้วรู้สึกจริงจังกว่า ซีเรียส แต่คนส่วนใหญ่กลับยังคงรู้สึกหงวเหว ข้อมูลส่วนตัวบนโลกอินเทอร์เน็ตอยู่ดี ส่วนในเชิงความรู้สึกแล้ว รู้สึกว่าที่ไม่อ่านเงื่อนไขเพราะมันเสียเวลาอ่านไปก็ไม่ได้อะไร หรือ ทำอะไรไม่ได้เพราะถ้าไม่กดตกลงก็จะใช้บริการไม่ได้ รู้สึกว่ามันอ่านยาก อ่านแล้วเสียเวลา อยากรีบเข้าถึงบริการนั้นๆแล้ว แต่เมื่อถามถึงธุรกรรมการเงินแล้ว ทุกคนตอบเหมือนกันว่าไม่มีความรู้เรื่องข้อกำหนดเบื้องต้นเกี่ยวกับสิทธิในการดูข้อมูลส่วนตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.1 อายุและเพศของสมาชิก focus group  
ที่มาจากผู้จัดทำ, 2563

### 3.4 ผลกระทบจากพฤติกรรมการใช้สื่อที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมาย

ผู้เชี่ยวชาญอธิบายว่า ระบบสมองของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟส์ได้รับการหล่อหลอมโครงสร้างความคิดจากแหล่งขั้วกลางทางสังคม ซึ่งแตกต่างไปจากกลุ่มอิมมิแกรนทส์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการหล่อหลอมผ่านสื่อเทคโนโลยีเช่นอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับที่ Tapscott (2009) ผู้เขียนหนังสือ Net Generation จากประสบการณ์ตรงผ่านการทำความเข้าใจพฤติกรรมสื่อสารของลูกชายวัยรุ่น เขาได้ตั้งข้อสังเกตว่า ผู้ที่มีอายุระหว่าง 11-31 ปีในสังคมอเมริกันยุคปี ค.ศ.1997 เป็นกลุ่มคนที่เติบโตขึ้นมาพร้อมๆ กับสื่อเทคโนโลยี และมีทั้งความคิดและพฤติกรรมการสื่อสารเฉพาะที่เป็นผลสะท้อนมาจากความเคยชินในการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารจนเขาเรียกคนกลุ่มนี้ว่า ‘Net Generation’ นอกจากนี้ เมื่อคนกลุ่มนี้ก้าวเข้าสู่วัยทำงาน พวกผู้บริหารก็ได้ตั้งข้อสังเกตถึง “ช่องว่าง” ระหว่างพวกเนทีฟส์กับพวกตนว่า คนรุ่นใหม่เหล่านี้มีวิธีการในการทำงานร่วมกับผู้อื่นแตกต่างไปจากสมัยของตน หรือแม้กระทั่งแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในด้านอาชีพการงานก็ไม่เหมือนกับคนรุ่นที่อยู่มาแต่เดิม รวมไปถึงมุมมองที่คนรุ่นใหม่มีต่อการใช้สื่อเทคโนโลยีก็แตกต่างไปจากคนรุ่นเดิมด้วย

กลุ่มดิจิทัลเนทีฟส์สามารถในการรับรู้ผ่านการมองเห็นและผ่านภาพได้ดีและรวดเร็ว เป็นเหตุให้พวกเขาเลือกทำงานหน้าจอคอมพิวเตอร์หรือสื่อใหม่ที่เชื่อมโยงเข้ากับระบบอินเทอร์เน็ตมากกว่าการขีดเขียนบนกระดาษ นอกจากนี้ ความคุ้นเคยกับการทำงานหน้าจอคอมพิวเตอร์ซึ่งต้องอาศัยทักษะการทำงานระหว่างมือและตาที่สัมพันธ์กัน เป็นเหตุให้กลุ่มดิจิทัลเนทีฟส์สามารถสื่อสารหรือทำงานหลายอย่างได้รวดเร็วและพร้อมๆ กันได้ (Prensky, 2001a; 2001b; Tapscott, 2009) ยิ่งไปกว่านั้น ผลการศึกษาในอดีตยังพบว่า พวกเนทีฟส์ที่มีพฤติกรรมเล่นเกมออนไลน์บ่อยๆ มีแนวโน้มจะตัดสินใจได้เร็วและแม่นยำกว่าคนที่ไม่ค่อยได้เล่นเกมด้วย (Tapscott, 2009) อย่างไรก็ตาม ความคุ้นเคยกับการทำงานหลายๆ อย่างพร้อมๆ กันก็เป็นเหตุให้คนกลุ่มนี้มักขาดสมาธิหรือสมาธิสั้น (Tapscott, 2009) ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นคือ คนในกลุ่มดิจิทัลเนทีฟส์มีแนวโน้มจะขาดทักษะในการคิดวิพากษ์ซึ่งต้องอาศัยสมาธิและทักษะเป็นพื้นฐาน อิทธิพลของเทคโนโลยีการสื่อสารต่อโครงสร้างการรับรู้ของสมองและพฤติกรรมการสื่อสารของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟส์ที่กล่าวมาข้างต้นเป็นผลการศึกษาในสังคมอเมริกัน คำถามที่ตามมาคือ แล้วการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารของดิจิทัลเนทีฟส์ในสังคมไทยมีอิทธิพลต่อโครงสร้างการรับรู้ของสมองและพฤติกรรมการสื่อสารของพวกเขาด้วยหรือไม่ และอย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.5 คุณลักษณะการสื่อสารระหว่าง Digitals Natives ในไทย

อิทธิพลของการใช้สื่อเทคโนโลยีกับการรับรู้ของสมองและพฤติกรรมสื่อสารของเด็กรุ่นใหม่ ซึ่งแตกต่างไปจากคนรุ่นก่อนหน้าอย่างมาก จนมาถึงจุดที่เลือกทำอาชีพในหัวข้อที่เกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคลากรต่างรุ่นในองค์กรไทยเพื่อค้นหาคำตอบ และน่าสนใจทีเดียวว่า คำตอบที่พบจาก Digitals Native ในองค์กรไทยเห็นว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามลำดับบังคับบัญชาเสมอไป และไม่ต้องปฏิบัติตามธรรมเนียมการสื่อสารขององค์กรในกรณีที่มีความจำเป็น ในทัศนะของพวกเขา การทำงานในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูงและเน้นความเร็วในการตัดสินใจในยุคปัจจุบัน การใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็น เช่น การจัดตั้งกรุปไลน์ช่วยให้ทำางานดำเนินไปอย่างรวดเร็วขึ้นอย่างมาก เพราะผู้บริหารสามารถสื่อสารกับพนักงานปฏิบัติการได้โดยตรงโดยไม่ต้องผ่านสายบังคับบัญชาเป็นลำดับ ทุกคนได้ทราบข้อมูลพร้อมๆ กัน เปิดโอกาสให้สื่อสารโต้ตอบกลับได้ทันทีโดยไม่ต้องนัดหมาย และใช้เป็นหลักฐานในการทำงานได้ระดับหนึ่ง นอกจากนี้ เมื่อกลุ่มดิจิทัลเนทีฟส์ได้สื่อสารความคิดของเขาต่อผู้บังคับบัญชาไปแล้ว พวกเขาที่ต้องการผลป้อนกลับในการปฏิบัติงานเป็นระยะๆ และบ่อยๆ เพื่อจะสามารถทำงานได้อย่างไม่ผิดพลาดและได้รับการประเมินในทางบวก

สามารถค้นหาข้อมูลทุกอย่างได้บนโลกออนไลน์ การสื่อสารของดิจิทัลเนทีฟส์ในองค์กรไทยมีลักษณะที่เรียกว่าเคารพผู้อาวุโสแต่ไม่เห็นว่าเป็นต้องเชื่อฟังทุกเรื่องดังผลการศึกษาที่ปรากฏว่า Digitals Natives มีแนวโน้มเชื่อข้อมูลที่ตนสืบค้นจากอินเทอร์เน็ตความคุ้นชินกับการสื่อสารด้วยภาพผ่านจอดิจิทัล อันที่จริง Digitals Natives ในองค์กรไทยชอบสื่อสารแบบเผชิญหน้ามากกว่าช่องทางการสื่อสารแบบอื่นๆ เพราะได้เห็นหน้า ได้ยินเสียง ได้รับรู้ความรู้สึกของคู่สนทนา แต่เหตุผลหลักๆ ที่ตนมักเลือกสื่อสารกับผู้อาวุโสกว่าโดยเฉพาะผู้บังคับบัญชาผ่านสื่อออนไลน์ เพราะ รู้สึกเกรงเวลาต้องสื่อสารกับผู้ใหญ่ เวลาอยู่ต่อหน้าแล้วทำตัวไม่ถูก เรียบเรียงคำพูดไม่ค่อยถูก ในขณะที่หากสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์จะสามารถเรียบเรียงได้ดีกว่า เพราะสามารถทบทวนความคิด และลบเพื่อพิมพ์ใหม่ได้ เรียกได้ว่าสำหรับ Digitals Natives แล้วโลก Digital ได้ถูกหลอมหลวงเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน เช่น รู้จักอินเทอร์เน็ตจากสิ่งแวดล้อม เช่น โรงเรียน ครอบครัว เพื่อน ไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตแบบ Always on นิยมเล่น Line เพื่อแชตกับเพื่อน ขณะที่เล่น Social Network เพื่ออัปเดตและติดตามสถานะ ชอบ Content ด้านความบันเทิง ชอบเล่นเกมออนไลน์ หา Content ที่เป็นวิชาการเพื่อทำงานส่งอาจารย์ นิยมใช้สมาร์ทโฟนเนื่องจาก device อื่นๆ เพราะไม่สะดวกและช้า

อีกพฤติกรรมหนึ่งที่เราเป็นส่วนหนึ่งและส่วนสำคัญคือพฤติกรรมซื้อขายออนไลน์ ซึ่งเกี่ยวพันกับหลายๆ แอปพลิเคชันมาก และยิ่งไปกว่านั้นคือเกี่ยวข้องกับกรโหลดแอปพลิเคชันเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะ shopee lazada หรือ แอปพลิเคชันธนาคารต่างๆ นั้นเต็มไปด้วยเงื่อนไขและข้อตกลงมากมายซึ่งเชื่อมโยงกลับมายังทีมงานศิลปนิพนธ์ชิ้นนี้

## บทที่ 4

### ทฤษฎีการออกแบบโฆษณา

#### 4.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโฆษณา

ความหมายของการโฆษณา เป็นสิ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะการโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญทางการตลาด เป็นกระบวนการทางด้านสื่อมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้มีความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการ (ธวัชรัตน์ อินทนนชัย 2552) หรือ หรือสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (the American marketing association หรือ AMA) ให้คำจำกัดความโฆษณาว่า “การโฆษณาคือรูปแบบของการเสนอใดๆ ซึ่งต้องชำระเงินและผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคลการเสนอนี้เป็นการส่งเสริม และเผยแพร่ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้” (เน่งน้อย บุญเนตร 2539 ) หรือ เสรีวงษ์มณฑา (2535 ) ได้ให้คำจำกัดความหมายของ “โฆษณา” ไว้ว่าการโฆษณาเป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ การขายสินค้าหรือบริการโดยอาศัยจากเหตุผลซึ่งมีทั้งกลยุทธ์จริงและผลสมมุติผ่านสื่อโฆษณา (ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิชจร (2541 ) ให้ความหมายของการโฆษณาว่าเป็นการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการโดยต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับสื่อและระบุตัวผู้โฆษณาด้วย (อนุพงษ์ พูลพร 2552)

##### 4.1.1 องค์ประกอบของการโฆษณา

การโฆษณาเป็นการสร้างสรรค์งานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรือประเภทอื่นๆ จะมีองค์ประกอบที่ประกอบด้วยภาพ ข้อความ และเสียง เพื่อให้งานโฆษณามีความน่าสนใจและดึงดูดใจผู้บริโภค ( กัลป์กร วรกุลลัญฐานันย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช , 2551 : 169) เป็นการสร้างสรรค์ด้านภาพสำหรับการโฆษณาที่มีความแตกต่างกันระหว่าง การสร้างสรรค์ภาพทางสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ โดยที่สื่อสิ่งพิมพ์ จะเป็นภาพที่สร้างขึ้นจากคอมพิวเตอร์หรือภาพวาดด้วยมือก็ได้ ในขณะที่โทรทัศน์อาจเป็นภาพเคลื่อนไหวสมจริง หรือเป็นภาพอนิเมชั่น ที่สร้างขึ้นจากคอมพิวเตอร์หรือวาดขึ้นได้เช่นกัน 2) ตัวอักษร การออกแบบลักษณะตัวอักษร ลักษณะตัวอักษรที่ต้องการก็สามารถแสดงถึงอารมณ์ที่ต่างกันได้เช่น การออกแบบลักษณะตัวอักษรนั้นต้องให้สอดคล้องกับองค์ประกอบของภาพโฆษณา และยังมีความเกี่ยวข้องกันทางด้านโฆษณาดังนี้คือ

ผู้โฆษณา คือ เจ้าของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ มีประสงค์ที่จะทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ โดยยินยอมที่จะรับผิดชอบ กับค่าใช้จ่าย ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการทั้งหมด

บริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นด้านองค์กรหรือบริษัทที่ได้รับการว่าจ้างจากผู้โฆษณาประชาสัมพันธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ได้ให้ทำการออกแบบ และผลิตโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สื่อโฆษณา เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้าเป้าหมาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์

ผู้บริโภค เป็นผู้ที่ยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ต่างๆซึ่งเลือกจากความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือลูกค้า โดยอาศัยทางด้านการรับรู้ข่าวสารสินค้าผ่านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในตัวผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการในการช่วยตัดสินใจอีกทางหนึ่ง

เพื่อที่จะกำหนดจุดมุ่งหมายของการโฆษณา เป็นการสร้างอารมณ์ต่างๆ Mood เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรม ต่างๆเช่นอารมณ์อยากรับประทาน อารมณ์อยากเล่น อารมณ์อยากนอน เป็นต้น สาเหตุที่ต้องตอบด้วยกิจกรรมนี้ เพราะว่าการจะเป็น ตัวกำหนดความพร้อมของ Mood ของการโฆษณา ให้ผู้บริโภค มารับประทาน ขับรถ สนุกสนาน ชักผ้า ฯลฯ เพราะหลักการของการโฆษณาจะต้องสร้างความพร้อมของ Mood เพื่อ กระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ

ใครคือกลุ่มเป้าหมาย ตอบของคำถามนี้ คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณาจะต้องทราบว่าสื่อสารกับใคร และต้องทราบถึงกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้ซื้อผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ใช้ ผู้มีบทบาทในการให้โฆษณาได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และผู้ตัดสินใจ ให้ซื้อ เพื่อให้สามารถสื่อสารไปได้ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

ใช้จุดขายอะไร จุดขายด้านจิตวิทยาและกายภาพ ประกอบด้วย จุดเด่น และผลประโยชน์ ของสินค้าในการโฆษณาจะต้องมุ่งขาย ผลประโยชน์ของสินค้า ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ใช่ขายจุดเด่นของสินค้า จุดเด่นของสินค้ามีไว้เพื่อสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือผลประโยชน์ของตัวสินค้า

จะให้การสนับสนุนอย่างไร คือการสนับสนุนด้วยข้อเท็จจริงด้วยบริบทหรือลูกเล่นในการออกแบบโฆษณาแบ่งเป็น3 ประเภทคือ

1. การสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือด้วยข้อเท็จจริง ผู้บริโภคสามารถเข้าใจง่าย รับรู้ได้รวดเร็ว เป็นการโฆษณาแบบมุ่งขาย (Hard sell) สามารถทำได้ง่ายชัดเจนใช้งบประมาณไม่มาก แต่จะมีจุดอ่อนที่คู่แข่งสามารถทำตามได้ง่าย

2. การสนับสนุนให้น่าเชื่อถือด้วยบริบท การสนับสนุนด้วยบริบท อาจจะเป็นการใช้สภาพแวดล้อม โยงเข้า มาหาสิ่ง ที่ต้องการ โฆษณาอย่างนี้จะมีความ สวยงามขึ้นแต่จะยากต่อการเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างจุดขายที่เราจะมาขาย และสิ่งที่จะนำมาประกอบ

3. การสนับสนุนจุดขายโดยใช้ลูกเล่นของการโฆษณา คือการใช้ภาพหรือ คำพูด ซึ่งเป็นลูกเล่นของการโฆษณาสนับสนุนจุดขายโดยไม่ต้องอธิบาย เมื่อผู้ชมสามารถ ทราบได้ทันทีว่า จุดขายคืออะไร เป็นสิ่งที่ทำ ได้ยากที่สุด มีภาพพจน์แรงที่สุด และเป็นวิธีที่ทำให้โฆษณาได้รับรางวัลมากที่สุด

บุคลิกภาพตราสินค้า เป็นอย่างไร คำตอบของคำถามนี้ก็คือ การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า คำว่าบุคลิกภาพตราสินค้า เป็นลักษณะของสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภค คาดหวังว่าจะได้อะไรจากการใช้สินค้าบุคลิกภาพตราสินค้าที่ดีต้องมี ลักษณะ3ประการครบถ้วนดังนี้

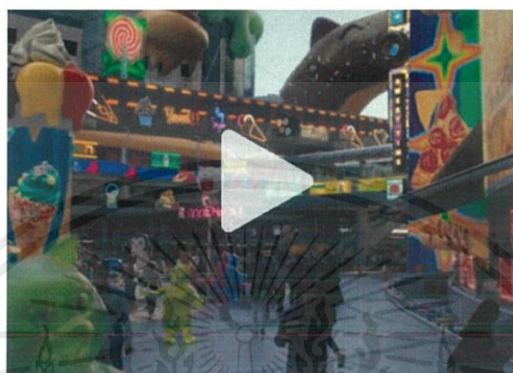
1. เป็นสิ่งที่คงทน
2. เป็นบุคลิกภาพที่หายหรือคาดหวังพฤติกรรมตอบสนองได้
3. ความกลมกลืน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1.2 การโฆษณาแบ่งตามสื่อโฆษณา

เป็นการนำสื่อโฆษณามาใช้เป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสาร จากผู้ผลิตสินค้าไปสู่กลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งสามารถแบ่งได้ 9 ประเภทได้แก่

##### 1. การโฆษณาทางโทรทัศน์

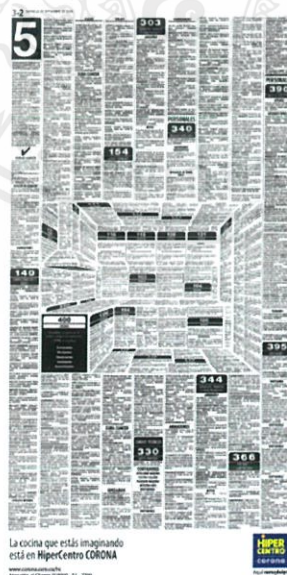


Babybel  
Join the Goodness

ภาพที่ 4.1 ภาพโฆษณาทางโทรทัศน์จาก babybel

ที่มา : <https://www.adsoftheworld.com/?terms=&medium=4&industry=All&country=All>

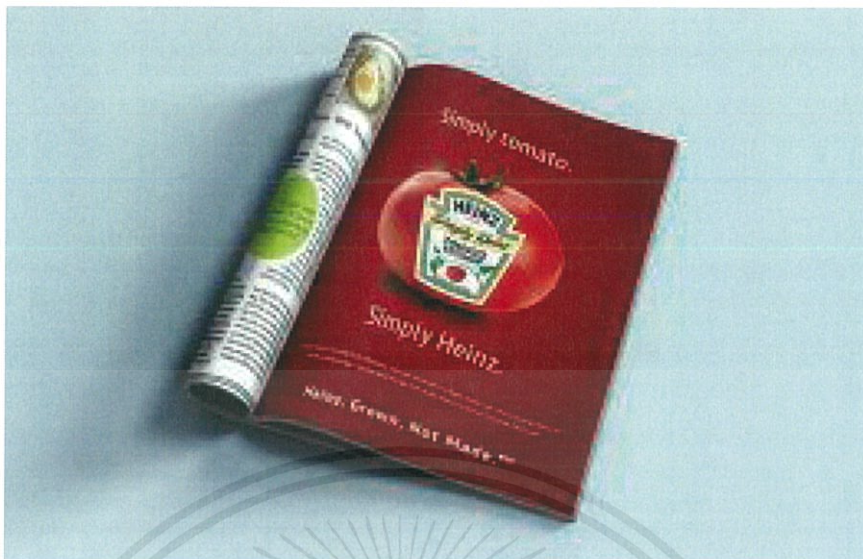
##### 2. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์



ภาพที่ 4.2 ภาพการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ของ hiper centro corona

ที่มา : <https://www.adsoftheworld.com/?terms=&medium=4&industry=All&country=All>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.3 การโฆษณาทางนิตยสารของ heinz  
ที่มา : <http://www.justinebrowndesign.com/portfolio/magazine-ad-concept/>

3. การโฆษณาทางรถยนต์ยานพาหนะ
4. การโฆษณาทางไปรษณีย์
5. การโฆษณากลางแจ้ง

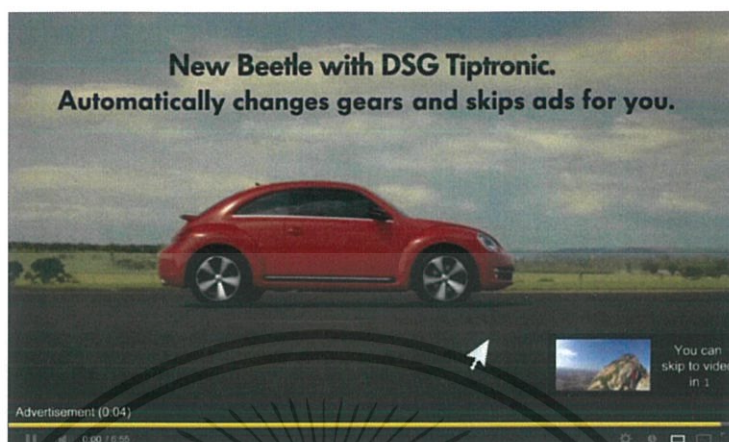


ภาพที่ 4.4 การโฆษณาบิลบอร์ดจาก netflix

ที่มา : <http://www.brandage.com/article/10464/OOH-Media>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต



ภาพที่ 4.5 การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตจาก beetle  
<https://www.youtube.com/watch?v=RW2pzRfiHWs>

## 7. การโฆษณาทางภาพยนตร์ก่อนฉาย



ภาพที่ 4.6 การโฆษณาทางทางภาพยนตร์ก่อนฉายจาก isuzu  
<https://www.youtube.com/watch?v=RW2pzRfiHWs>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1.3. การโฆษณาที่แบ่งตามจุดมุ่งหมาย

โดยจะมีการแบ่งตามลักษณะการนำไปใช้งาน หรือจุดมุ่งหมายทางการตลาด รวมทั้งการโฆษณา ระหว่างบริษัทผู้ขายสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย 5 ประเภทได้แก่

1. การโฆษณาผลิตภัณฑ์
2. การโฆษณาตรา ยี่ห้อของสินค้า
3. การโฆษณาสถาบัน
4. การโฆษณาเพื่อแก้ไขความผิดพลาด
5. การโฆษณาแยกประเภท เป็นการโฆษณาเกี่ยวกับเหตุการณ์ ประกาศรับสมัครงาน ขายลด

ราคา หรือบริการต่างๆ ตามหน้าของการโฆษณา

#### 4.1.4. การโฆษณาแบ่งตามภูมิศาสตร์

การโฆษณาโดยแบ่งตามเขตภูมิศาสตร์ สามารถแบ่งได้ 3 ประเภทได้แก่

1. การโฆษณาระดับชาติ
2. การโฆษณาระหว่างประเทศ
3. การโฆษณาระดับท้องถิ่น

#### 4.2 กลยุทธ์ในการทำโฆษณา ( Creative Strategy )

กลยุทธ์โฆษณาที่ได้รับการยอมรับและนำไปประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายมี 7 วิธี ได้แก่

1. The Generic Strategy : เป็นการกล่าวถึงคุณสมบัติ หรือสรรพคุณของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา โดยไม่มีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งเช่นเซฟที่คัดตัดก่อนตายเตือนก่อนวายุวด ยาดมพีเป็กใช้ดื่มใช้ทาในหลอดเดียวกัน

2. The Preemptive Claim : สินค้าหลายแบรนด์ที่ลักษณะทางกายภาพคล้ายคลึงหรือใกล้เคียงกันมาก ดังนั้นถ้าบริษัทใดสามารถโฆษณาตราสินค้าโดยกล่าวอ้างคุณลักษณะบางอย่างขึ้นมาก่อนเป็นรายแรก หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งก็คือ มั่วขึ้นมาั่นเองครับ และโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงข้อกล่าวอ้างดังกล่าวว่า เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น แบล็ค เลเบิล คัทตี้ครีมที่เหนือกว่า , กระทิงแดง ลูกผู้ชายตัวจริง , ลูกทุ่ง คนไทยหัวใจ ลูกทุ่ง เป็นต้น

3. Unique Selling Proposition (U.S.P.) เป็นการกำหนดกลยุทธ์โดยพิจารณาจากคุณลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง เช่น ยาสิฟนคอลเกต มีฟลูออไรด์ป้องกันฟันผุ (ในอดีตยาสิฟนแบรนด์อื่น ๆ ยังไม่เคยมีมาก่อน) แต่เมื่อเทคโนโลยีในการพัฒนาสินค้าทันสมัยขึ้นใครก็มีฟลูออไรด์ป้องกันฟันผุ U.S.P. เดิมจึงใช้ไม่ได้แล้ว ต้องหากกลยุทธ์ใหม่ที่แตกต่าง

4. Brand Image Strategy หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า ของ David Ogilvy กล่าวว่า “การโฆษณา คือการลงทุนระยะยาวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้า” ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้เกี่ยวกับ ภาพลักษณ์บางอย่างของสินค้าโดยผ่านการโฆษณานอกเหนือจากคุณประโยชน์ทางกายภาพที่สินค้า นำเสนอให้ พุดง่าย ๆ ก็คือ ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อเพราะคุณประโยชน์ของสินค้านั้นอย่างเดียว แต่ซื้อเพราะ ภาพลักษณ์ที่ติดอยู่กับตัวสินค้าด้วย ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าสิ่งที่พุดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าในงาน โฆษณานั้นมีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเท่า ๆ กับคุณสมบัติทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กายภาพ ของสินค้า นั้น หรืออาจจะมากกว่าด้วยซ้ำ เช่น เบียร์ไทยตราสิงห์ ที่ใช้ภาพลักษณ์ของการเป็นเบียร์ไทย Fresh & Dry ใช้ภาพลักษณ์ของความนุ่มนวล อ่อนหวาน และโรแมนติคของผู้ใช้ โฆษณา Babymind ใช้ภาพลักษณ์ของการเป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับธรรมชาติของทารก เป็นต้น

5. Product Positioning หรือการกำหนดตำแหน่งของสินค้า เป็นการกำหนดตำแหน่งที่โฆษณา วาง สินค้าลงไปในจิตใจของผู้บริโภคเพื่อให้เป็น top of mind awareness ซึ่งถ้าทำได้สำเร็จแล้ว ผู้บริโภคจะนึกถึงสินค้าทุกครั้งที่มีความต้องการบริโภคสินค้าประเภทนั้น ดังนั้นการวางตำแหน่งสินค้าจึงไม่ใช่แค่การโฆษณาเพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้ามีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง แต่เป็นการโฆษณาเพื่อทำให้สินค้าถูกรับรู้ ว่าเป็นสินค้าอะไร และเหมาะสมสำหรับตอบสนองความต้องการใดของผู้บริโภค เช่น สุขภัณฑ์ American Standard วางตำแหน่งของสินค้าไว้ว่าเป็นผู้นำแห่งเครื่องสุขภัณฑ์ทุกครั้งที่น่านึกถึง เครื่องสุขภัณฑ์และจะคิดต่อไปถึงสีสัน คุณภาพ ทุกอย่างของอเมริกัน แสตนดาร์ดจะดีไปหมด หรืออีกตัวอย่างหนึ่งก็คือ กระเบื้องตราช้าง : กระเบื้องซีเมนต์อย่างหนา (อย่างหนาต้องตราช้าง) ดังนั้นทุกครั้ง ที่ ผู้บริโภคคิดจะซื้อกระเบื้องที่มีคุณสมบัติหนา แข็ง ทนทาน ก็นึกถึงกระเบื้องตราช้าง หรือซาเซียโออิ ซิกรี นี ที่ ก็วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตัวเองเป็นซาเซียวแท้จากญี่ปุ่น เป็นต้น

6. The Resonance Approach : เป็นการเชื่อมโยงประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมายว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับ สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างไรบ้าง เช่น โฆษณาของฟิล์มโกดัก หรือฟูจิ เก็บบันทึกภาพความทรงจำให้ สดใสตลอดไปด้วย ฟิล์มสีฟูจิ เป็นต้น

7. Affective Strategy : โฆษณาที่ใช้การเร้าอารมณ์ความรู้สึกในสถานการณ์ต่างๆ มาเป็นสิ่งกระตุ้น ก่อให้เกิดการคล้อยตาม เช่น ความรัก ความเศร้าโศกเสียใจ ความหิวหาอาหาร การใช้ถ้อยคำที่เรียบง่าย อย่างสละสลวย มีความหมายกินใจ โดยส่วนใหญ่เราจะเห็นบ่อยๆในโฆษณาประกันชีวิตนะครับ เป็นต้น

เนื่องจากกลยุทธ์ความคิดสร้างสรรค์ (Creative strategy) เป็นองค์ประกอบสำคัญของแผนรณรงค์ โฆษณาที่จะทำให้ทีมสร้างสรรค์ และผลิตแผนงานโฆษณาเข้าใจภาพรวมและทิศทางของสิ่งที่โฆษณาต้องการ บอกกับผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังนั้นการเขียนข้อความกลยุทธ์จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อจะเป็น แนวทางให้ผู้เขียนคำโฆษณา (Copywriter) สร้างสรรค์ข้อความตามกลยุทธ์ดังกล่าว เป็นแนวทางให้ผู้สร้าง สรรค์ภาพประกอบโฆษณา (Visualizer / Artist / Art Director) นำเสนอภาพที่สอดคล้องกับข้อความเพื่อนำเสนอผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้เด่นชัดที่สุด และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว ข้อความกลยุทธ์ ควรจะเป็นประโยคง่าย ๆ ชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ ระบุถึงลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจาก ผลิตภัณฑ์อื่นๆ และข้อความกลยุทธ์ต้องสามารถพัฒนาเป็นแคมเปญได้ต่อเนื่อง และใช้ได้ในระยะยาว ดังนั้น Creative Team จะต้องพัฒนาแผนรณรงค์โฆษณาอย่างสอดคล้องต่อเนื่องกันเป็นขั้นตอน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ Determining an objective, developing a strategy, executing a tactic.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 4.3. การกำหนดลีลา Mood & Tone ของโฆษณา

4.3.1 Mood คืออารมณ์ของงานหรืออารมณ์ของแบรนด์ที่ต้องกำหนด Mood เพื่อกระตุ้น ผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรม ต่างๆเช่นอารมณ์อยากรับประทาน อารมณ์อยากเล่น อารมณ์อยากนอน เป็นต้น สาเหตุที่ต้องตอบด้วยกีรียนั้น เพราะว่ากีรียาจะเป็น ตัวกำหนดความพร้อมของ Mood ของการโฆษณา ให้ผู้บริโภค มารับประทาน ขับรถสนุกสนาน ชักผ้า ฯลฯ เพราะหลักการของการโฆษณาจะต้องสร้างความ พร้อมของ Mood เพื่อกระตุ้น ผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ

ความพร้อมของ Mood การโฆษณาเมื่อกำหนดลีลาแล้วจะต้องมีการกำหนดอารมณ์Mood การสร้างความพร้อมในอารมณ์ให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทำให้เกิดความรู้สึกอยากกิน อยากนอน อยากซื้อ เป็น ความพร้อมของอารมณ์ปฏิบัติ องค์ประกอบที่ช่วยสร้างความพร้อมของอารมณ์ได้แก่สี แสง ภาษาคำพูด ภาพ ดนตรี สถานการณ์ เวลา การเคลื่อนไหว

4.3.2 ลีลา (Tone) คือการกำหนดภาพ คำพูด สิ่งต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับบุคลิกของสินค้า เช่น สวยงาม น่าเชื่อถือ จริงจัง แบ่งเป็น

1. มุ่งขาย (Hard Sell)

2. ขายอ้อม (Soft Sell) มุ่งขาย (Hard Sell) คือ การพูดถึงคุณสมบัติตรง ๆ ใช้กับสินค้าที่โฆษณา ต่อสู้กับคู่แข่งขยอ้อม (Soft Sell) คือ การพูดจามึน ๆ ไม่พูดชัดเจนจนเกินไปเหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการสร้างภาพพจน์ และสินค้าที่เป็นผู้นำตลาด

การกำหนด Tone บรรยากาศ / ลีลา / น้ำเสียง (คำพูด,เสียง,ภาพประกอบ) สามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่

1. Rational Tone : ลีลาการนำเสนอแบบมีเหตุผล ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่กำลังอ้างนั้น จากลักษณะที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Physical Attributes) เช่น รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมันที่สุด คอนโดมิเนียม ชุดหรืออยู่ใกล้ทางด่วน

2. Emotional Tone : ลีลาการนำเสนอที่ใช้อารมณ์ความรู้สึก เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตาม เช่น ใช้ความรักความอบอุ่นในครอบครัวเชื่อมโยงกับสินค้าเด็ก การใช้ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยกับโฆษณา บริษัทประกันชีวิต

3. Soft-sell Tone : ลีลาการนำเสนอที่ไม่มุ่งเน้นการขายสินค้าอย่างตรงไปตรงมาโดยพูด หรือนำเสนอเรื่องอื่น ๆ แล้วปิดท้ายด้วยโลโก้ สโลแกน

4. Hard-sell Tone : ลีลาการนำเสนอโดยการขายสินค้าอย่างตรงไปตรงมา

5. Humorous Tone : ลีลาการนำเสนอแบบตลกขบขันการหักมุมที่ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกดี

6. Hi – Tech Tone : ลีลาการนำเสนอที่เน้นให้เห็นถึงความเจริญก้าวหน้า การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตสินค้า หรือช่วยอำนวยความสะดวกสบายที่ดีกว่า

7. JollyTone : ลีลาการนำเสนอที่เน้นความสนุกสนานร่าเริงการสร้างสรรค์เฮฮาปาร์ตี้

#### 4.4 กลวิธีในการนำเสนอ (Creative Execution)

เป็นการกล่าวถึงรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่สืบเนื่องมาจากยุทธวิธีสร้างสรรค์ (Creative Strategy) ซึ่งนักสร้างสรรค์เลือกนำเสนอสิ่งจูงใจ (Advertising Appeal) อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างผสมผสานกันมานำเสนอด้วยวิธีการที่แปลกใหม่ไม่ซ้ำแบบใคร โดยจะต้องระบุแยกประเภทของแต่ละสื่อว่ามีกลวิธีในการนำเสนออย่างไรบ้าง

รูปแบบการนำเสนอโฆษณาทางทีวี (TV Commercial Execution) กระทำได้หลายวิธีได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณา ที่เห็นอยู่ทั่วไปนั้นจะประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นภาพ และข้อความ

ส่วนที่เป็นเสียง ซึ่งได้แก่ คำพูด ดนตรีประกอบ หรือ เสียงประกอบอื่นๆ เช่น Sound Effect

การกำหนดหรือการเลือกแนวทางการนำเสนอโฆษณาให้มี ความน่าสนใจในรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการรูปแบบการนำเสนอ ที่นิยมใช้มีอยู่ด้วยกันหลายวิธี ได้แก่

1. Product Presentation : หรือ “Product as hero” ซึ่ง TVC. จะเน้นที่การนำเสนอตัวสินค้าให้มี ความน่าสนใจ นำตื่นเต้นดึงดูดความสนใจ โดยสิ่งที่นำเสนอจะต้องอยู่ในรูปของประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ เหตุผลที่ผู้บริโภคจะซื้อหรือวิธีที่ผู้บริโภคใช้สินค้า เช่น โฆษณาอาหาร ก็โชว์ให้เห็นถึงความน่ากินของอาหาร หรือ ไอศกรีมก็จะ Close up ที่หน้าตาของสินค้า โดยเริ่มจากการราดช็อคโกแลตไปบนไอศกรีม ตามด้วย Topping ประดับประดาด้วยลูกเชอร์รี่ ประดับธงชาติ

2. Demonstration : เทคนิคนี้เป็นที่นิยมใช้กับสินค้าบางประเภท เพราะโทรทัศน์เป็นสื่อที่เหมาะสม กับการใช้ในการสาธิตเพื่ออธิบายถึงวิธีการใช้สินค้าให้ผู้บริโภคได้ชัดเจนที่สุด เช่น สาธิตการใช้ยาฆ่าแมลงฉีดตามซอกมุมของบ้านเพื่อฆ่าแมลงต่างๆ เพื่อสาธิตถึงความสะดวกสบายของการประกอบอาหารด้วยไมโครเวฟ โดยลักษณะของภาพที่ใช้นิยมใช้ภาพในลักษณะ Close-up Shots เพื่อสามารถแสดงรายละเอียดและขั้นตอนต่างๆให้ผู้ชมเห็นอย่างละเอียดใกล้ชิด หรือบางครั้งอาจเลือกใช้มุมกล้องแบบ Subjective Camera View คือใช้กล้องเปรียบเสมือนสายตาของผู้ดู และที่สำคัญการสาธิตนั้นต้องน่าเชื่อถือได้ และต้องสอดคล้องถูกต้องตามสภาพการใช้งานจริงของสินค้า มิฉะนั้นจะกลายเป็นการหลอกลวงผู้บริโภคได้เช่นภาพโฆษณาของบ้านภาพยนตร์โฆษณาจะต้องมีข้อความบอกว่า นี่คือภาพที่ถ่ายจากสถานที่จริง หรือจากสถานที่จำลอง เพราะอาจก่อให้เกิดการเข้าใจผิดได้ว่า ทำไม ภาพที่เห็นใน TVC. กับสถานที่จริงไม่เหมือนกัน ฯลฯ

วิธีการสาธิตนั้นทำให้ภาพยนตร์โฆษณาได้เปรียบสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ เหมือนกับคำกล่าวที่ว่า “สิบปากว่าไม่เท่าตาเห็น” คือสามารถใช้ภาพในการอธิบายหรือแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นขั้นตอนการใช้สินค้าประโยชน์ของสินค้า โดยการสาธิตนั้นสามารถกระทำได้หลายวิธี เช่น

3. Problem and Solutions : เป็นรูปแบบการนำเสนอที่ชี้ให้เห็นถึงปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังประสบ อยู่แต่ปัญหาเหล่านั้นสามารถบรรเทาหรือกำจัดให้หมดสิ้นไปด้วยสินค้าที่กำลังโฆษณา ซึ่งสามารถแยกย่อยออกได้หลายวิธีเพื่อหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจ

4. Slice of Life : วิธีนี้โฆษณาจะนำเสนอสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในชีวิตประจำวันของคุณที่ เป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายโดยเชื่อมโยงว่าสินค้าจะเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้นได้

5. Presenters การนำเสนอแบบนี้เหมือนกับการให้พิธีกรมาขึ้นพูดเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า อยู่หน้าจอทีวี ซึ่งบางทีพิธีกรอาจใช้วิธีการแสดงหรือสาธิตการใช้สินค้านั้นไปด้วย ที่สำคัญคือต้องเลือก พิธีกรที่มีบุคลิกลักษณะที่น่าชื่นชอบและน่าเชื่อถือ แต่ต้องไม่ดูเด่นจนกลายเป็นการข่มสินค้า ฟังระลึกรู้ เสมอว่าสินค้าต้องเด่นกว่าเสมอ การใช้ Presenter ทำได้หลายลักษณะ

6. Continuing - Characters (Minidrama) : เป็นการสร้างบุคลิกหรือลักษณะของตัวละคร (คนหรืออื่นๆ) ขึ้นมา 1 ตัวหรือมากกว่าก็ได้ เพื่อเป็นตัวแทนสินค้า และจะใช้ตัวละครที่มี Character ลักษณะนี้ใน ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง Campaign เช่น เสือ Tony ในอาหารประเภท Cereal

7. Testimonials : เป็นการใช้กลยุทธ์แบบปากต่อปาก - คำบอกเล่าของผู้ที่มีประสบการณ์ในการ ใช้สินค้าจริงมากล่าวยืนยันประสิทธิภาพของสินค้า ซึ่งอาจใช้ลักษณะของการสัมภาษณ์สด จาก แม่บ้าน ตามทางเดินในซูเปอร์มาร์เก็ต , ห้องถนน

8. Vignettes : โฆษณาจะเป็นการนำเสนอเรื่องราวสั้นๆของคนหลายๆคนที่มีประสบการณ์ เหมือนกันเกี่ยวกับการใช้สินค้าข้อดีของวิธีการนี้คือมันเป็นการโชว์ความหลากหลายทั้งคนและโอกาสแต่ มีข้อเสียเนื่องจากเป็นการโชว์เรื่องราวสั้นๆหลากหลายโอกาสภายในระยะเวลาสั้นๆ ดังนั้นเรื่องราวเหล่านั้น จะต้องน่าสนใจเพียงพอที่จะก่อให้เกิดการจดจำได้ และเชื่อมโยงถึงจุดขายสินค้าได้ดีด้วย

9. Story : เหมือนกับการสร้างเป็นหนังสั้นๆ มีจุดเริ่มต้น กลางเรื่อง ท้ายเรื่อง (Climax)

10. People/Narration : รูปแบบนี้จะเน้นไปที่คน โดยภาพจะแสดงให้เห็นบุคคลขณะกำลัง ใช้งาน สนุกสนานกับสินค้า หรือความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้านี้ที่โฆษณา แล้วก็จะมีการบรรยาย เกี่ยวกับบุคคลดังกล่าวที่เชื่อมโยงถึงตัวสินค้า

11. Satire (ล้อเลียน) : ในโฆษณาต่างๆไปก็มักจะมีการล้อเลียนอยู่แล้ว อาจจะโดยตั้งใจหรือไม่ ตั้งใจ แต่โฆษณาที่เป็นรูปแบบการล้อเลียนนั้นจะใช้การล้อเลียนบุคคล,เหตุการณ์สำคัญ , เหตุการณ์ในชีวิตประจำวันที่เป็นที่คุ้นเคย มักจะใช้โฆษณาแบบนี้หลังจากที่เกิดเหตุการณ์สำคัญมากๆ หรือภาพยนตร์ เรื่องดังมากๆ แต่ต้องระมัดระวังว่าเหตุการณ์ ภาพยนตร์ หรือบุคคลที่เราเอามาเลียนแบบนั้นจะต้องเป็นที่ รู้จักโดยทั่วไป มิฉะนั้นรูปแบบ Satire อาจไม่ได้ผล

12. Musical : ดนตรีถือว่าเป็นส่วนสำคัญของโฆษณาทางโทรทัศน์มานานแล้ว มีหลายเหตุผล ที่นัก โฆษณามักนิยมใช้ดนตรีในโฆษณา เช่น

ดนตรีเป็นตัวเสริมบุคลิกภาพของตราสินค้าหรือโฆษณา

ดนตรีช่วยเพิ่มอารมณ์ความรู้สึก/ความประทับใจโฆษณาได้มากขึ้น

ดนตรีช่วยกำหนดตำแหน่งสินค้าต่อกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น โค้ก เป๊ปซี่ ใช้ดนตรีหรือ เพลง สมัยใหม่เหมาะกับกลุ่มวัยรุ่น

เนื้อเพลงช่วยสื่อความหมายที่ประสานสอดคล้องกับIdeaโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

13. Personification : บุคลาธิษฐาน/การสมมติสิ่งไม่มีชีวิตให้เหมือนเป็นคนที่มีความมีชีวิตจิตใจพูดได้ เช่น โฆษณายาอมแก้เจ็บคอสเตอริบซิล ที่ลิ้นไก่พูดได้ โฆษณาโค้กชุด ดวงอาทิตย์ ชุดก้อนน้ำแข็ง

14. Symbolism/Analogy : อุปมาอุปไมยการใช้สัญลักษณ์เพื่อแทนสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นลักษณะเด่นหรือ จุดขายของสินค้าเพื่อก่อให้เกิดการจดจำ เช่น กระดาษทิชชูนุ่มเหมือนสำลี เบาเหมือนปุยขน แต่มีข้อ ระวังว่า สัญลักษณ์หรือสิ่งที่นำมาอุปมาอุปไมยนั้นจะต้องง่ายแก่การเข้าใจ หรือเป็นที่คุ้นเคยหรือรู้จักกันดี โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย มิฉะนั้นโฆษณาอาจจะก่อให้เกิดความฉงนสงสัย หรือไม่เข้าใจโฆษณาเลยก็ได้ เช่น โฆษณาสหธนาคาร ชุด แมว นกกระจอก ก้อนกรวด

จากกลวิธีต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นสามารถนำมาใช้ร่วมกัน ตัวอย่างภาพการกระตุ้นเร้าใจ มักจะใช้ ร่วมกับ สัญลักษณ์บุคลิกหรือความเพ้อฝัน เสี้ยวหนึ่งของชีวิตใช้ร่วมกับการสาธิตการทำงานของสินค้า ในขณะที่ การเปรียบเทียบมักใช้ร่วมกับอารมณ์ขัน เป็นความรับผิดชอบของฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาที่จะพิจารณาว่า การใช้เทคนิคหลายแบบร่วมกันสามารถสร้างโฆษณาได้อย่างน่าสนใจ ถูกใจกลุ่มเป้าหมาย มากน้อยเพียงใด

นอกจากนี้เทคนิคในการผลิตงานโฆษณาก็สามารถสร้างความน่าสนใจ และมีส่วนช่วยให้ครีเอทีฟสามารถถ่ายทอดแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้น่าสนใจ เช่น การใช้คอมพิวเตอร์กราฟิก การใช้เทคนิคการ์ตูน แอนิเมชันรูปแบบต่างๆ เป็นต้น

## บทที่ 5

### การออกแบบ

#### 5.1 Creative Brief

จากที่รวบรวมข้อมูลมาทั้งหมด จึงตั้งต้นก่อนจะลงเนื้อหาในพาร์ทของชิ้นงาน เริ่มด้วยการเขียน Brief ก่อน เพื่อเช็คทิศทางของชิ้นงานและทวนความเข้าใจของตัวเอง เพื่อที่ตอนลงชิ้นงานแล้วจะไม่หลงทาง หรือลงสิ่งผิดๆ ประสงค์บางข้อของตัวเองไป จึงลงมือเขียน Creative Brief ได้ความดังนี้

<b>Briefly Describe Project</b>	
ทำสื่อรณรงค์ให้กลุ่มเป้าหมาย, Digital Natives อ่านเงื่อนไขก่อนกดอนุมัติ โดยโฟกัสที่พาร์ทของการตระหนักถึงปัญหามากกว่าเล็งเห็นผลเปลี่ยนพฤติกรรม	
<b>Background</b>	
น้อยคนมากที่จะอ่านเงื่อนไขและข้อตกลง และเรียกว่ายังน้อยลงมาอีกเมื่อถามหาคนอ่านเงื่อนไขที่เป็นวัยรุ่น พื้นฐานมาจากการที่ตัวเงื่อนไขอ่านยาก และอ่านไปก็ทำอะไรไม่ได้ แต่วันนี้ PDPA กำลังจะมา จะไม่มีการอ่านแล้วทำอะไรไม่ได้อีกต่อไป	
<b>Objective &amp; Goals</b>	
การไม่อ่านเงื่อนไขและข้อตกลงอาจนำมาความวินาสมาสู่ชีวิต จึงอยาก encourage เหล่าวัยรุ่นให้อ่านกันมากขึ้น จนมันกลายเป็นเรื่องปกติ ไม่ใช่พฤติกรรมแปลกใหม่อย่างปัจจุบัน	
<b>Target Audience</b>	
<p>Check all that apply:</p> <p><input type="checkbox"/> Internal employees   <input type="checkbox"/> Faculty   <input type="checkbox"/> Patients   <input checked="" type="checkbox"/> Students</p> <p><input type="checkbox"/> Alumni   <input type="checkbox"/> Donors   <input type="checkbox"/> Prospective donors   <input type="checkbox"/> Thought leaders</p> <p><input type="checkbox"/> General public   <input checked="" type="checkbox"/> Other first jobber</p>	18-24 ปี ช่วงวัยมหาลัย first jobber ที่เริ่มก้าวเข้าสู่โลกของธุรกิจ
<b>Deliverables &amp; Specifications</b>	
<p>Media (check any that apply):</p> <p><input type="checkbox"/> Brochure   <input checked="" type="checkbox"/> Poster   <input type="checkbox"/> Website   <input type="checkbox"/> Ad</p> <p><input type="checkbox"/> Print invitation   <input type="checkbox"/> Electronic invitation</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Other Website , Instagram ad ,</p>	<p>- Online Film</p> <p>-Print ad</p> <p>-Microsite</p>

ภาพที่ 5.1 รูปใบ Creative Brief

ที่มา : ผู้จัดทำ, 2563

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.2 แนวทางการออกแบบ

จากการศึกษาและสรุปข้อมูลมาและจำแนกผลจากการไม่อ่านเงื่อนไขและข้อตกลงเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ นั่นคือ

A การถูกยิงโฆษณาจากการแอบฟังหรือเก็บจากข้อมูลความสนใจส่วนตัว เช่น คุยๆกับเพื่อน อยู่เรื่องเครื่องออกกำลังกาย แล้วทันทีที่คุณจับโทรศัพท์ขึ้นมาแล้วเปิดเข้าโซเชียลมีเดีย สิ่งแรกๆที่คุณ เห็นอาจไม่ใช่สิ่งที่ยากเห็น แต่จะเป็นโฆษณาเครื่องออกกำลังกาย หรือฟิตเนสใกล้บ้านคุณ

B การถูกบันทึกและปลอมแปลงอัตลักษณ์ จากการขอคำอนุญาตหรือกรณีที่มีดมือชก ถ้าไม่กดอนุญาตก็ใช้ต่อไม่ได้ ทำให้นำมาซึ่งการถูกบันทึกและปลอมแปลงอัตลักษณ์ได้ง่ายขึ้น เช่น จดจำรหัสผ่านต่างๆ บันทึกและจดจำลายนิ้วมือ หรือกระทั่งรหัส cvv ของบัตรเครดิตเครดิต สามารถ ถูกนำไปใช้ต่อโดยไม่ขอความอนุญาติเราซ้ำได้

C เข้าถึงบัญชีธนาคาร บัญชีธนาคารต่างๆที่ผูกไว้กับเว็บต่างๆ สามารถถูกตัดไปได้เลยโดยไม่ จำเป็นต้องแจ้งก่อน

### 5.1.2 Strategy

จากอินไซด์ต่างๆของกลุ่มเป้าหมาย จุดที่เลือกหยิบขึ้นมาเป็นหลักของการคิดงานนี้ คือ ไม่อ่านเงื่อนไขและข้อตกลงก็ไม่เห็นเป็นอะไร ซึ่งมาจากการที่ไม่ได้รู้สึกถึงโทษและสิ่งที่จะตามมาจากการไม่อ่านเงื่อนไขและข้อตกลง จึงเกิดเป็นคำว่า ‘เพราะเรื่องไม่ได้จบที่การกดอนุมัติ’

### 5.1.3 Ideas and Direction

จากคำที่คิดมาจึงเกิดมาเป็นแนวทางการออกแบบครั้งแรก

Direction 1 : Moment that matters

Insight : รู้สึกว่าไม่อ่าน term ก็ไม่เป็นไร

Message : เพราะเรื่องไม่ได้จบที่การคลิกaccept (กดอนุมัติ)

Mood & tone : exciting / striking

Briefly : เล่าเรื่องเหตุการณ์ต่างๆที่เราอนุญาตไปที่จะเกิดขึ้นแบบเร็วมากๆ

แล้วมาสโลว์โมชันให้เห็นอีกทีว่าเกิดอะไรขึ้นบ้าง

คือไอเดียนี้นองภาพว่าจะเล่าภาพช่วงเวลาของคนที่กำลังจะกดปุ่มตกลง หรือ ยืนยัน หรือ อนุมัติ หรือ ยินยอม หรือต่อไป ที่อยู่ท้ายเงื่อนไขและข้อตกลง ซึ่ง ณ ขณะนั้นไม่ใช่ช่วงเวลาที่เราได้รู้สึกรู้ว่าเป็นเรื่องใหญ่ หรือเรื่องสำคัญเลย จึงมองว่าถ้าเรามา exaggerate ช่วงเวลาดอนนั้นให้เห็นภาพของสำคัญของ ช่วงเวลาก่อนกด และความวินาศหากคุณกดลงไปโดยไม่ได้ศึกษาจะเกิดอะไรขึ้น

ตัวภาพจะเล่าถึงสาวออฟฟิศที่กำลังนั่งคุยกันอย่างออกรส ก่อนที่ตัวเอกจะกดลงไปทีปุ่มนั้น ก่อนที่กด ลงไปนั้น จะนำจังหวะก่อนที่นิ้วจะสัมผัสปุ่มมาเล่นว่า เมื่อกดไปแล้วจะเกิดอะไรขึ้นบ้างผ่านรูปแบบ ของการย้อนกลับ จะเป็นonline ad สั้นๆที่ขยายความยิ่งใหญ่ของช่วงเวลาก่อนกด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.2 Mood and Tone ของ Direction 1

ที่มา : <https://www.shortoftheweek.com/2017/08/09/epic-fail/>

Direction 2 : (and) I will always be with you

Insight : รู้สึกว่าไม่อ่าน term ก็ไม่เป็นไร

Message : ในโมเมนต์ที่คุณต้องการใครซักคน แต่คนที่เราต้องการไม่อยู่ตรงนั้น คนที่อยู่กับคุณตลอดเวลาคือ แอดต่างหาก

Mood & tone : thriller / mysterious / black joke

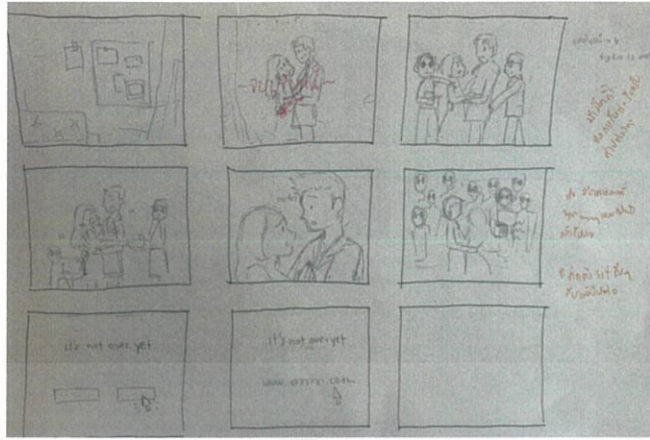
Briefly : เรื่องของคนที่ถูกแอบดักฟัง ติดตาม เคาะประตูบ้าน

แอบอ่านข้อมูลส่วนตัว

ตอนแรกเหมือนจะมาตีดูเป็นห่วงใส่ใจ

เรื่องของเด็กจบใหม่คนหนึ่ง ที่วันหนึ่งอยู่ๆก็มีคนแปลกหน้าคนนึงเข้ามาตีสนิทกับเธอ แรกๆเธอก็ไม่ชอบ มีความรู้สึกระแวงๆ แต่ คนๆนั้นรู้จักเธอดีมาก ๆ จริงๆแล้วคุยๆไปเธอก็ไม่ได้ระแวงอะไรเท่าเดิม แต่ คนๆนี้เริ่มปรากฏเข้ามาในชีวิตเธอบ่อยขึ้นเรื่อยๆ เดินๆซ้อปบั้งอยู่ก็มาจากไหนไม่รู้ เอาของเข้ามาใส่ในตะกร้าซื้อของของเธอ เสมือนรู้ดีว่าเธอต้องการ ต้องใช้อะไร เธอเริ่มหวาดระแวง วังหนีเข้าไปในห้องน้ำ เพื่อต้องการช่วงเวลาสงลสติที่เป็นที่ส่วนตัว เธอมองขึ้นไปข้างบน เห็นทิวชู้สึดทยลงมา พร้อมกับผู้หญิงแปลกหน้าทีเธอวังหนีส่งยิ้มให้จากข้างบน เธอกลัวมากรีบหนีกลับบ้าน แต่ยังไม่พอยู่ๆผู้หญิงแปลกหน้าคนนั้นก็ย้ายมาอยู่ข้างบ้านเธอ เธอเริ่มรู้สึกไม่ปลอดภัย จึงหนีกลับบ้านไป ล็อกบ้าน วังขึ้นห้องนอน ทันทีที่ล็อกประตูเธอก็รู้สึกโล่งใจ แต่หันไปที่เตียงปรากฏว่า ผู้หญิงแปลกหน้าคนนั้นกำลังนอนรออยู่บนเตียงเธอ ตัวเธอก็รีดด้วยความตกใจกลัว จากนั้นก็เป็นจุด climax และคลายปมเนื้อเรื่อง

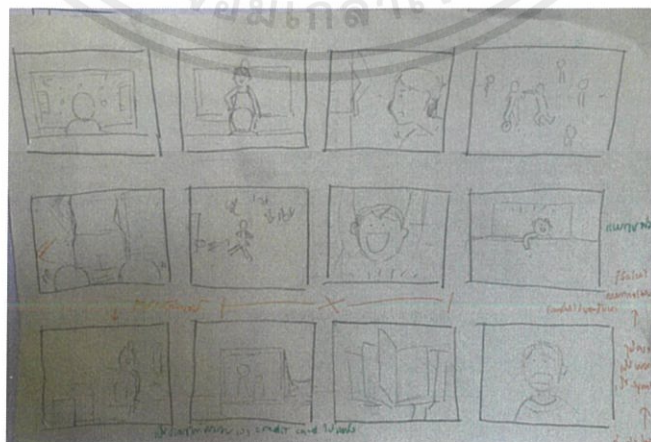
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.3 ภาพร่าง direction 1 ที่ไม่ได้ไปต่อ 1  
ที่มา : ผู้จัดทำ, 2563

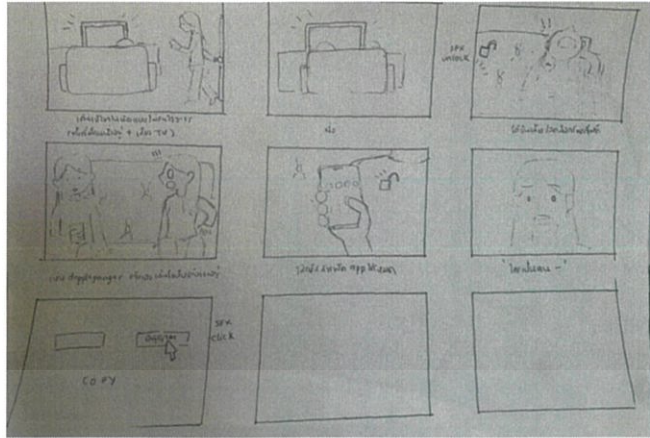


ภาพที่ 5.4 ภาพร่าง direction 1 ที่ไม่ได้ไปต่อ 2  
ที่มา : ผู้จัดทำ, 2563

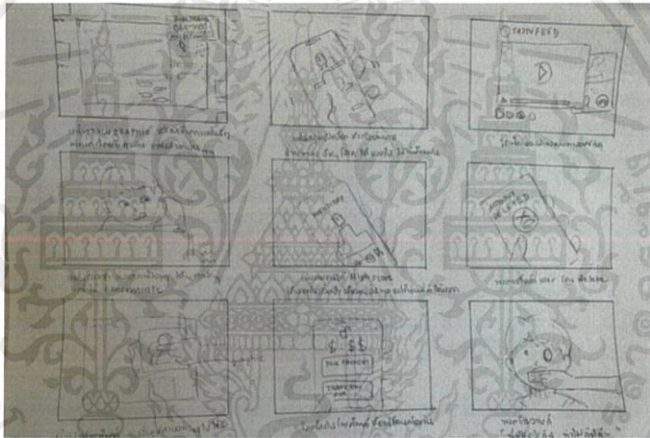


ภาพที่ 5.5 ภาพร่าง direction 1 ที่ไม่ได้ไปต่อ 3  
ที่มา : ผู้จัดทำ, 2563

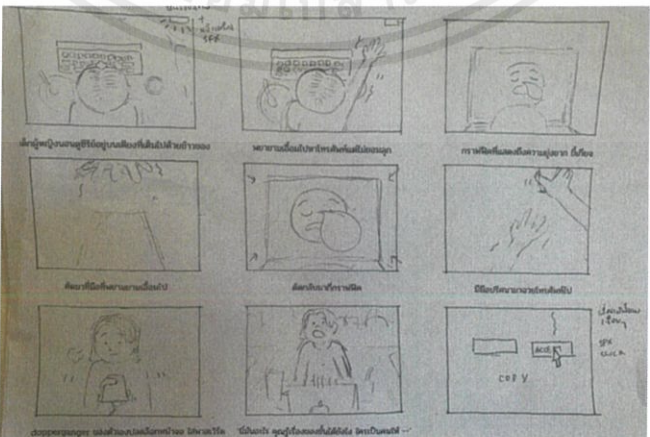
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.6 ภาพร่าง direction 1 ที่ไม่ได้ไปต่อ 4  
 ที่มา : ผู้จัดทำ, 2563

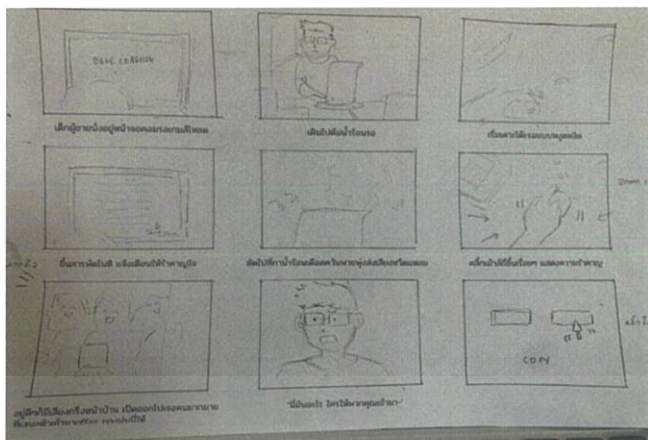


ภาพที่ 5.7 ภาพร่าง direction 1 ที่ไม่ได้ไปต่อ 5  
 ที่มา : ผู้จัดทำ, 2563



ภาพที่ 5.8 ภาพร่าง direction 1 ที่ไม่ได้ไปต่อ 6  
 ที่มา : ผู้จัดทำ, 2563

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.9 ภาพร่าง direction 1 ที่ไม่ได้ไปต่อ 7  
ที่มา : ผู้จัดทำ ,2563

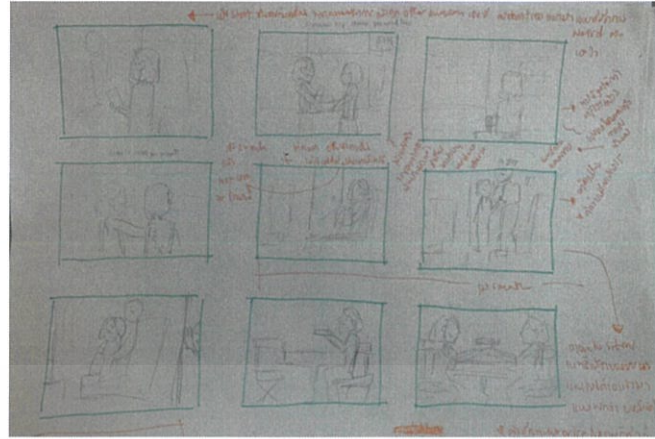


ภาพที่ 5.10 ภาพร่าง direction 1 ที่ไม่ได้ไปต่อ 8  
ที่มา : ผู้จัดทำ ,2563

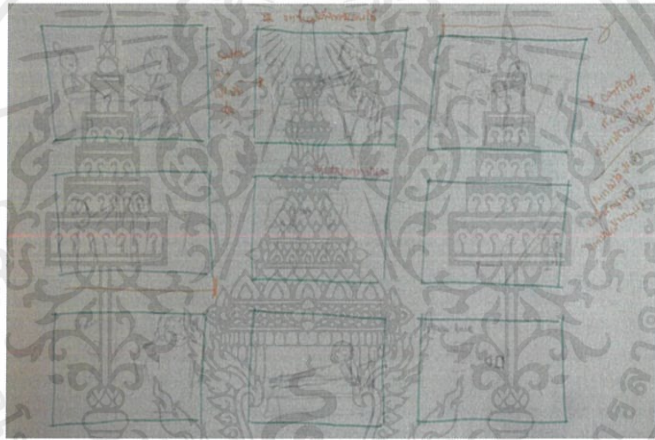


ภาพที่ 5.11 ภาพร่าง direction 1 ที่ไม่ได้ไปต่อ 9  
ที่มา : ผู้จัดทำ ,2563

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.12 ภาพร่าง direction 2 1  
 ที่มา : ผู้จัดทำ, 2563



ภาพที่ 5.4 ภาพร่าง direction 2 2  
 ที่มา : ผู้จัดทำ, 2563



ภาพที่ 5.5 ภาพร่าง direction 2 3  
 ที่มา : ผู้จัดทำ, 2563

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Direction 3 : Actually you can

Insight : ไม่อ่าน ยุ่งยาก (มีคำอ้างที่มีไว้เมื่อไม่อ่าน term มากมาย)

Message : สิ่งื่บอกว่าทำไม่ได้ ที่จริงก็ทำได้

Mood & tone : bold / refine / hilarious

ไอดีของทางนี้มาจากอินไซด์นิสัยของกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เช่น กลุ่มเป้าหมายมีความเห็นว่าเป็นเรื่องน่าขำและขำตลกขบขัน - อ่านยาก

- เสียเวลา
- ตัวอักษรและคำทำให้ยุ่งยาก เข้าใจยาก
- อันไหนก็เหมือนกัน
- อ่านไปก็ไม่ได้อะไร

จึงคิดที่จะตอบคำถามและทลายกำแพงความคิด พฤติกรรมเหล่านั้น ด้วยพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเอง ที่บอกว่ามันอ่านยาก เรื่องที่เข้าใจยากกว่านั้น ซับซ้อนกว่านั้นเช่นเสลาชุดความสัมพันธ์ของดาราที่แอบแฝงไว้เป็นรหัสลับ ก็ทำได้นี้ หรือที่บอกว่าอันไหนๆก็เหมือนกัน เวลาที่เลือกสลิป สีสลับ ตัวกลุ่มเป้าหมายเอง ก็แยกแยะได้ถึงความต่างอย่างชัดเจนนี้ ที่บอกว่าเสียเวลา กลุ่มเป้าหมาย ชื่นชอบว่าเป็นกลุ่มที่เสียเวลากับเรื่องบางเรื่องได้ทั้งวันดีไม่ตีบางคนจะเอาจริงเอาจริงกับเรื่องไร้สาระมากมายเสียด้วยซ้ำ

Direction 4 : Please accept this

Insight : ไม่อ่านเพราะชินกับการเลื่อนผ่าน แล้วก็ไม่ได้ concern อะไร

Message : ความเคยชินที่มี พฤติกรรมที่เป็น เปลี่ยนได้

Mood & tone : Friendly / Enjoyable

ไอดีของทางนี้คิดถึงทางที่เป็น Digital Campaign เราจะทำ microsite ขึ้นมาเพื่อสะท้อนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยที่ microsite นี้ จะมีขึ้นเพื่อให้คนเล่นแล้วได้ character ของตัวเองกลับไปตั้งเป็นรูปโปรไฟล์ โดยเปิดมา จะเจอเงื่อนงำก่อนเลย แต่ในเงื่อนงำนี้ของเรา จะเขียนไว้ไม่เหมือนเงื่อนงำอื่น และเมื่อกดตกลงไปแล้ว อยู่ๆเว็บจะประมวลหน้าตาตัวละครออกมาให้เราเองเลย ซึ่งผิดจากปกติที่เราจะได้เป็นคนเลือกเอง นอกจากนั้นแล้ว ข้อมูลส่วนตัวต่างๆของเราจาก social ก็จะมาปรากฏในนี้ด้วย โดยที่จะ educate ผู้ที่เข้าร่วมเล่นในพาร์ทของหน้าผลประมวล อธิบายถึงปัญหาที่เกิดขึ้น พฤติกรรมของผู้เล่นเอง เป็นอย่างไร ใช้เวลากี่วินาทีในการที่เลื่อนหนีเลย ไม่อ่านเงื่อนงำ ทำให้แคมเปญมีความ campaignable ผ่านกรอบของภาพ อวตารนั้นๆ และ นำ data ทั้งหมด ทำเป็น data visualization มาสรุปผลที่ได้จากการทำ campaign นี้ อีกที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 6

### ผลงานสำเร็จ

การออกแบบแคมเปญโฆษณาณรงค์ให้เยาวชนตระหนักถึงความสำคัญของการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวในสื่อดิจิทัล สำเร็จและบรรลุเป้าหมายตามขอบเขตงานดังนี้

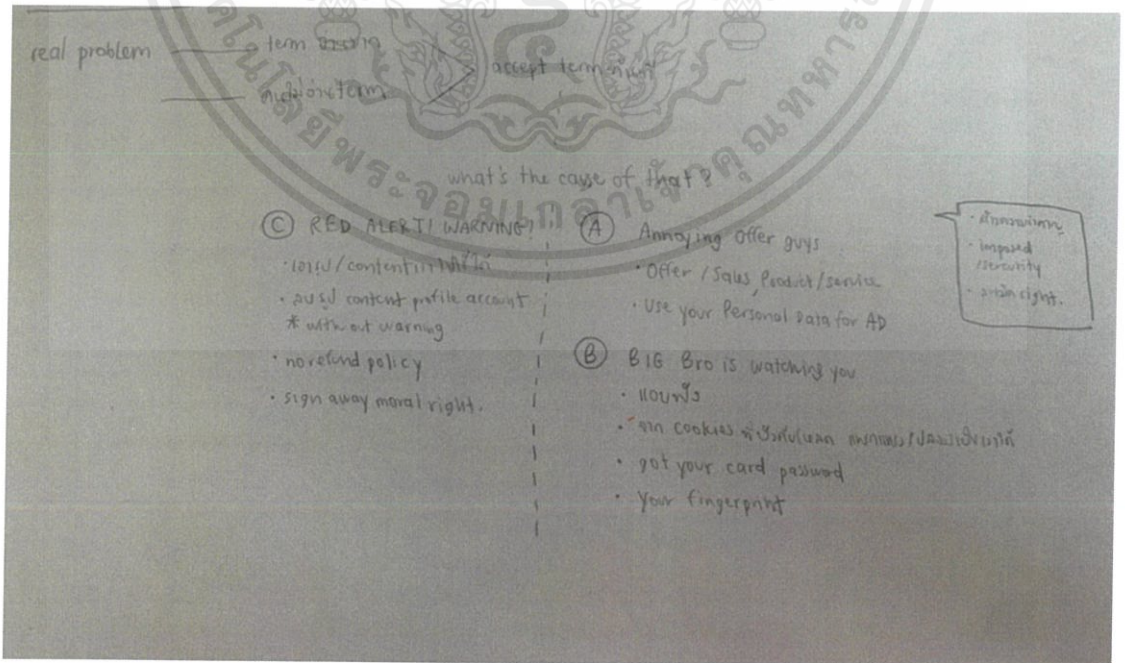
#### 6.1 แบบร่าง

ชิ้นงานในส่วนนี้ถูกแบ่งเป็น 3 เวอร์ชันตามที่กล่าวไว้ในบทก่อนหน้า ที่จะมีการแบ่งผลของการไม่อ่านเงื่อนไขและข้อตกลง เพื่อจำลองเป็นสามสถานการณ์

6.1.1 การถูกยิงโฆษณาจากการแอบฟังหรือเก็บจากข้อมูลความสนใจส่วนตัว เช่น คุยๆกับเพื่อนอยู่เรื่องเครื่องออกกำลังกาย แล้วทันทีที่คุณจับโทรศัพท์ขึ้นมาแล้วเปิดเข้าโซเชียลมีเดีย สิ่งแรกๆที่คุณเห็นอาจไม่ใช่สิ่งที่คุณอยากเห็น แต่จะเป็นโฆษณาเครื่องออกกำลังกาย หรือฟิตเนสใกล้บ้านคุณ

6.1.2. การถูกบันทึกและปลอมแปลงอัตลักษณ์ จากการขอคำอนุญาตหรือกรณีที่มัดมือชก ถ้าไม่กดอนุญาตก็ใช้ต่อไม่ได้ ทำให้นำมาซึ่งการถูกบันทึกและปลอมแปลงอัตลักษณ์ได้ง่ายขึ้น เช่น จดจำรหัสผ่านต่างๆ บันทึกและจดจำลายนิ้วมือ หรือกระทั่งรหัส cvv ของบัตรเครดิตเครดิต สามารถถูกนำไปใช้ต่อโดยไม่ขอความอนุญาติเราซ้ำได้

6.1.3 เข้าถึงบัญชีธนาคาร บัญชีธนาคารต่างๆที่ผูกไว้กับเว็บต่างๆ สามารถถูกตัดไปได้เลยโดยไม่จำเป็นต้องแจ้งก่อน



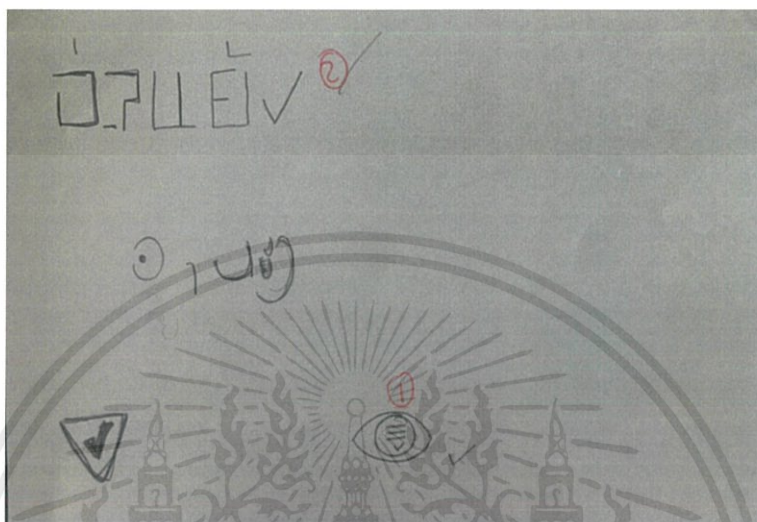
ภาพที่ 6.1 ภาพการแบ่งหัวข้อในแต่ละสถานการณ์

ที่มา : ผู้จัดทำ, 2563

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

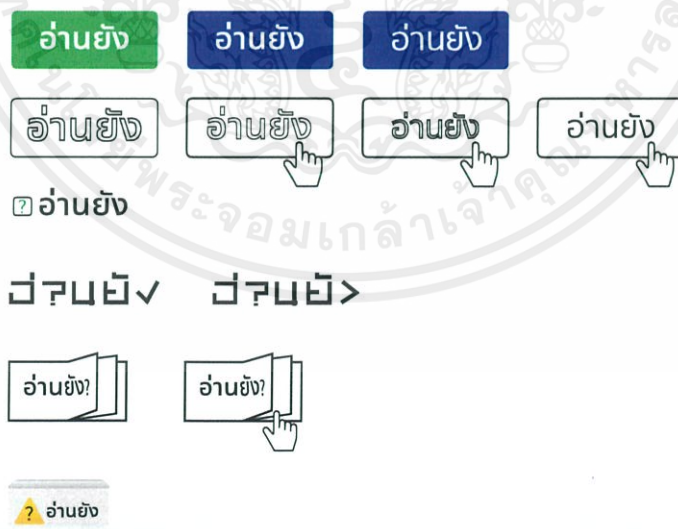
### 6.1.1 แบบร่าง logo แคมเปญ

โลโก้แคมเปญ อ่านยัง? ถูกออกแบบจากองค์ประกอบของการอ่าน เงื่อนไขและข้อตกลง และความดีจิตตอล



ภาพที่ 6.2 ภาพร่าง logo แบบต่างๆ

ที่มา : ผู้จัดทำ, 2563



ภาพที่ 6.3 ภาพร่าง logo แบบต่างๆใน AI

ที่มา : ผู้จัดทำ, 2563

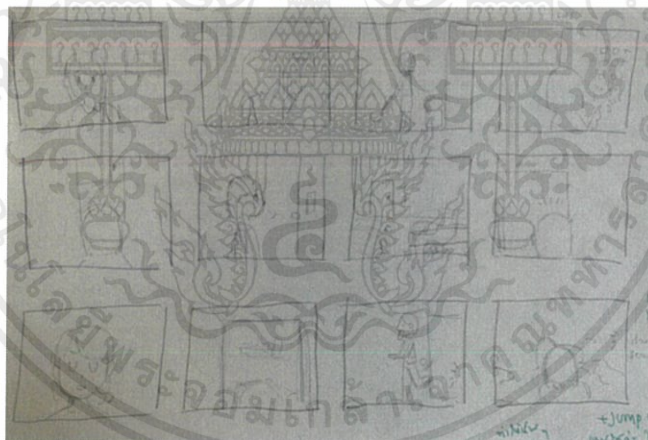
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 6.1.2 แบบร่าง story boards

พัฒนามาจาก direction 1 ตามที่คณาจารย์ได้ให้ความคิดเห็น เสนอแนะมา



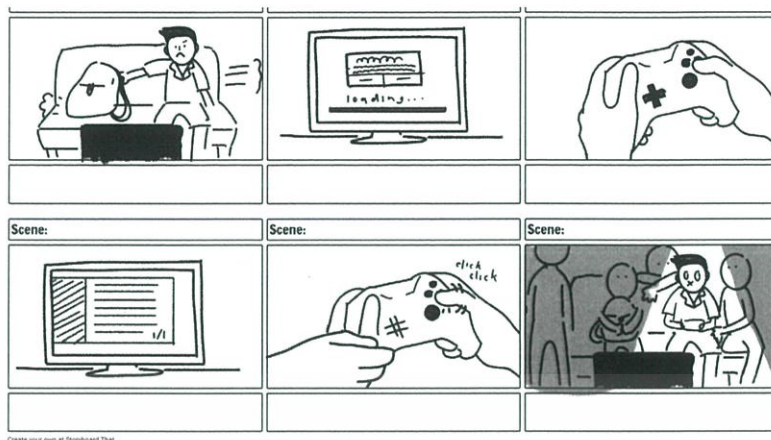
ภาพที่ 6.4 ภาพร่างสถานการณ์ที่ 1  
ที่มา : ผู้จัดทำ, 2563



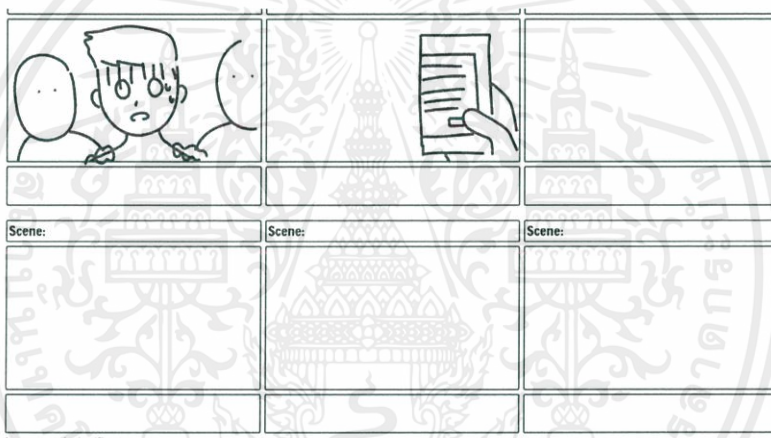
ภาพที่ 6.5 ภาพร่างสถานการณ์ที่ 2  
ที่มา : ผู้จัดทำ, 2563

หลังจากที่มีการวาดภาพร่างตัวอย่างในแต่ละสถานการณ์แล้ว ได้นำไปพัฒนากับผู้กำกับต่อเพื่อที่จะทำเป็น production boards แต่เนื่องด้วยสถานการณ์การระบาดของไวรัส ทำให้ไม่ได้ออกกองถ่าย จึงมีความจำเป็นต้องจบงานเป็น stillmatic แทน จึงได้นำบอร์ดที่วาดผ่านจากทั้งความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาและคณาจารย์ ไปตกลงกับ visualizer เพื่อให้วาดบอร์ดให้ เพื่อที่สุดท้ายแล้วจะสามารถนำไปทำ stillmatic ได้ แต่เนื่องจากความตั้งใจแรกแต่ต้นไม่ได้ตั้งใจที่จะทำเป็น animatic storyboards ทำให้ไม่ได้วาดเฟรมมาเฟือเยอะนัก ทำให้มีจุดข้อต่อในการขยับไม่มากนัก จึงจบตัวชิ้นงานเป็น stillmatic ที่ลงสี่เรียบร้อย และนำมาขยับทั้ง 3 สถานการณ์

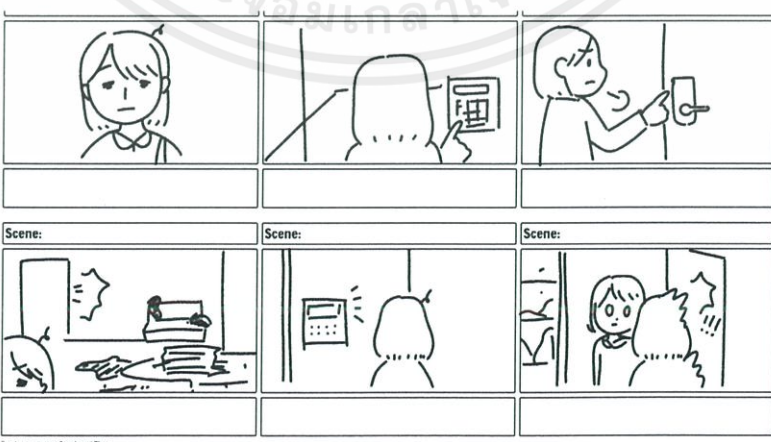
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.6 ภาพร่างเพื่อ brief visualizer 1  
 ที่มา : ผู้จัดทำ, 2563

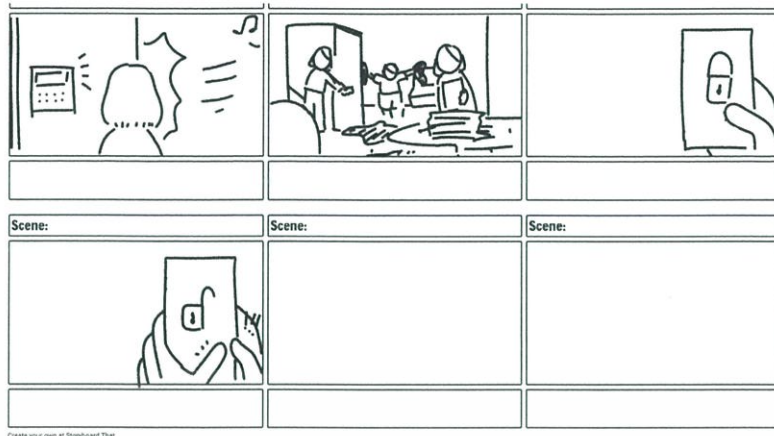


ภาพที่ 6.7 ภาพร่างเพื่อ brief visualizer 2  
 ที่มา : ผู้จัดทำ, 2563



ภาพที่ 6.8 ภาพร่างเพื่อ brief visualizer 3  
 ที่มา : ผู้จัดทำ, 2563

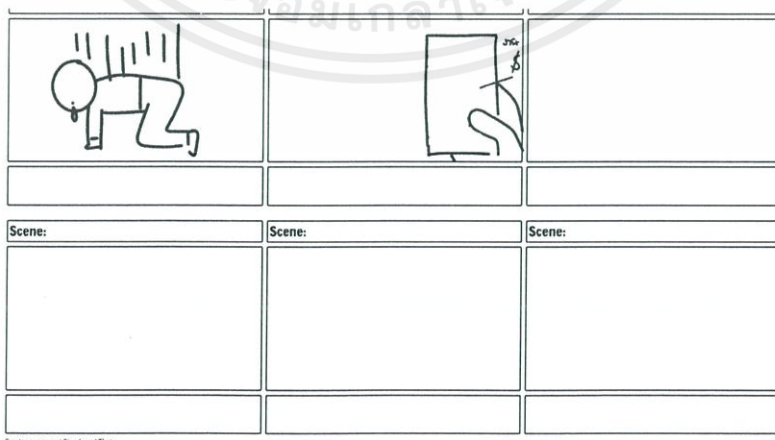
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.9 ภาพร่างเพื่อ brief visualizer 4  
 ที่มา : ผู้จัดทำ, 2563

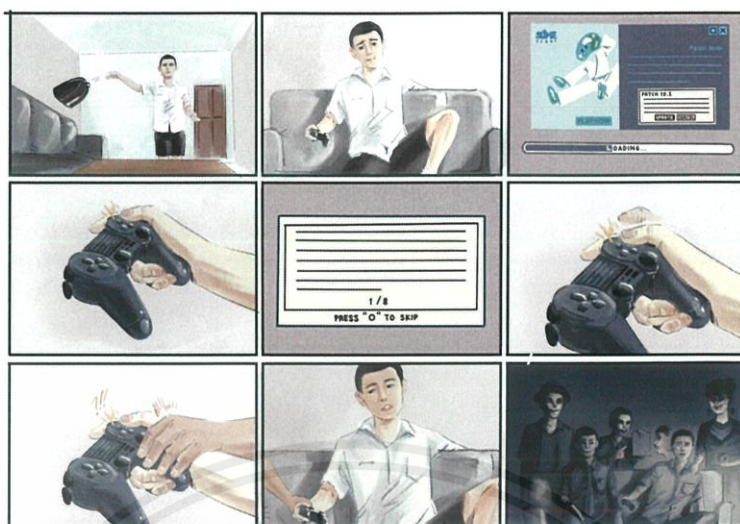


ภาพที่ 6.10 ภาพร่างเพื่อ brief visualizer 5  
 ที่มา : ผู้จัดทำ, 2563



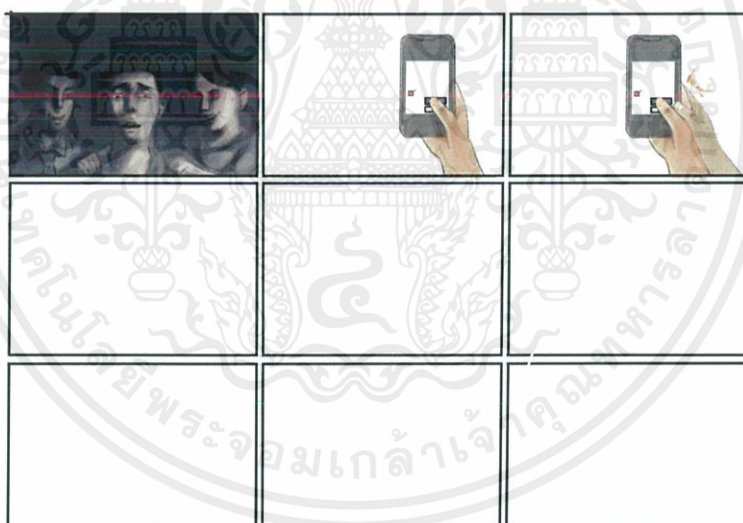
ภาพที่ 6.11 ภาพร่างเพื่อ brief visualizer 6  
 ที่มา : ผู้จัดทำ, 2563

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.12 ภาพจาก visualizer 1

ที่มา : ผู้จัดทำ, 2563



ภาพที่ 6.13 ภาพจาก visualizer 2

ที่มา : ผู้จัดทำ, 2563

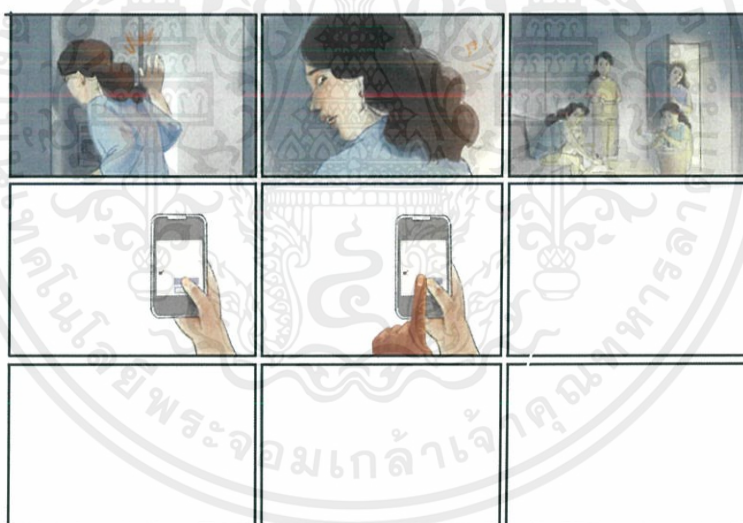
บอร์ดที่1 จะเล่าถึงเรื่องของเด็กผู้ชายคนหนึ่ง ที่รีบกลับบ้านมาเล่นเกมใหม่ เขารีบกดผ่านหน้าเงื่อนไขและข้อตกลง มีเสียงโฆษกทักแล้วก็ไม่สนใจ ทันทีที่เขากดลงไป ไฟก็ดับ และมีโฆษณาต่างๆ ก็ตามติดเขา เพราะเขาเป็นคนอนุญาตให้สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นกับชีวิตของเขาเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.14 ภาพจาก visualizer 3

ที่มา : ผู้จัดทำ, 2563



ภาพที่ 6.15 ภาพจาก visualizer 4

ที่มา : ผู้จัดทำ, 2563

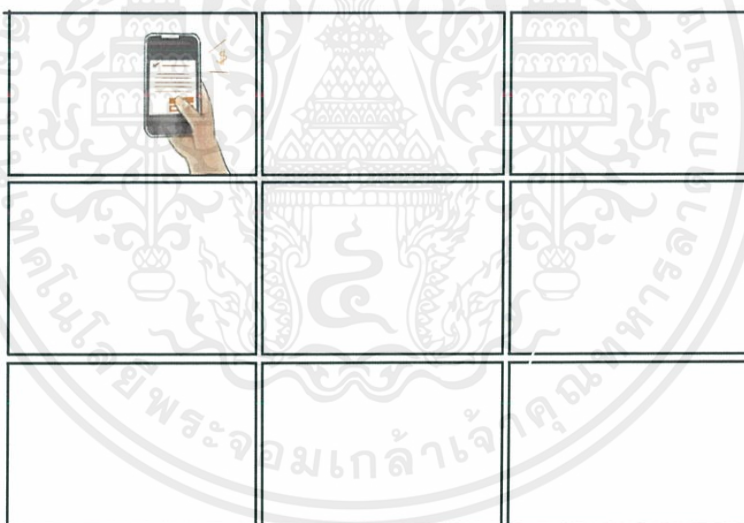
บอร์ดที่ 2 จะเล่าถึงเรื่องของสาวออฟฟิศคนหนึ่ง ที่กลับมาจากการทำงานอย่างเหน็ดเหนื่อย เธอต้องการรีบกินน้ำ เพื่อไปพักผ่อน แต่ตลอดทางกลับของเธอ เจอแต่เครื่องป้อนรหัสผ่าน ทุกๆครั้งที่เธอเข้า เธอจะต้องตอบรหัสผ่านและยืนยันรหัสผ่านอีกครั้ง แม้แต่หน้าตู้เย็น ทำให้เธอหมดความอดทน และตอบตกลงกับทุกๆสิ่งที่เครื่องตอบรับจากตู้เย็นถามเธอ ทันทีที่ตู้เย็นปลดล็อก สิ่งที่เราเจอคือตัวเองอยู่ในตู้เย็น ทันใดนั้นเธอได้ยินเสียงปลดล็อกประตูของเธอ ซึ่งไม่น่ามีใครทำได้เพราะต้องใช้ลายนิ้วมือ เธอจึงหันไปมองหน้าบ้านด้วยความระแวง ปรากฏว่ามีตัวเธอที่กำลังยุ่งวุ่นวายกับของของเธออยู่เต็มไปหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.16 ภาพจาก visualizer 5

ที่มา : ผู้จัดทำ, 2563



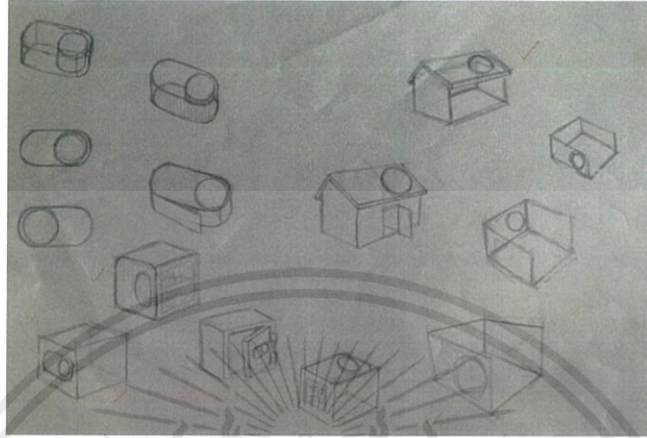
ภาพที่ 6.17 ภาพจาก visualizer 6

ที่มา : ผู้จัดทำ, 2563

บอร์ดที่3 จะเล่าถึงเรื่องของหนุ่มออฟฟิศที่เพิ่งเลิกงานเล่นกัน เขากลับมาที่บ้านและรีบร้อนทั้งตัวลงบนโซฟา ทันใดนั้นอยู่ๆลำโพง ทีวี และแลปทอปของเขาก็เปิดขึ้นอย่างไร้สาเหตุ บรรยากาศในห้องกลาหลขึ้นเรื่อยๆ หนึ่งโนทีวีกำลังเร่งเร้า เพลงกระหึ่มเสียงดัง เขาคิดร้องขึ้นด้วยความไม่เข้าใจ ตัวละครทีวีจึงหันมาพูดกับเขา แล้วภาพก็แฟลชแบคไปตอนที่เขากำลังเข้าหน้าเงื่อนไขและข้อตกลงของผู้ให้บริการด้านความบันเทิงต่างๆ แต่เขาไม่สนใจที่จะอ่านเลย โฆษกทักเขาก็ตอบปิดไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6.1.2 แบบร่าง print ads



ภาพที่ 6.18 ภาพร่าง print ad ทาง artdirection

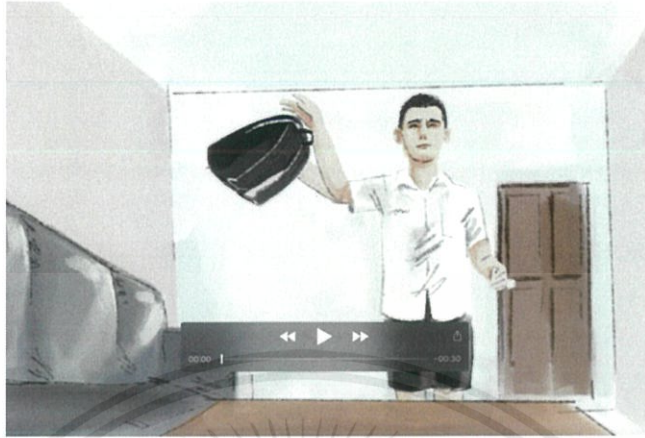


ภาพที่ 6.19 ภาพร่าง print ad ทาง copy

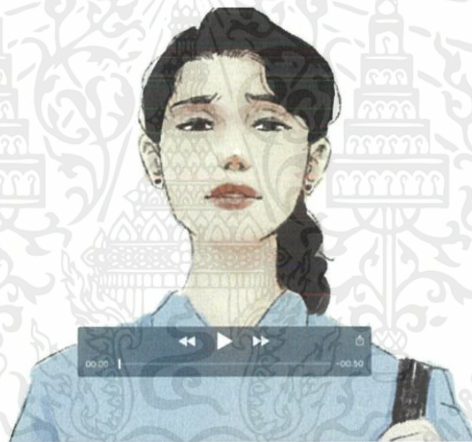
จากการทดลองร่างภาพและลองทำ พบว่า copy ad มีความลงตัวสวยงามมากกว่า ทางที่เป็น art direction จึงไม่ได้ไปต่อ ซึ่งทาง copy ad จะได้เป็นชิ้นงานจริงในหน้าถัดๆไป และยังเป็นทางที่ผ่านจากความเห็น ข้อเสนอแนะให้งานดีขึ้นจาก อาจารย์ที่ปรึกษา และคณาจารย์แล้ว ทำให้มีความลงตัวมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

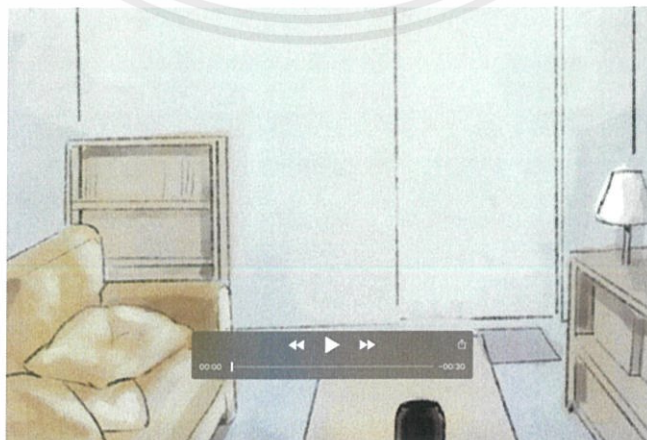
## 6.2 ชิ้นงาน



ภาพที่ 6.20 stillmatic บอร์ดที่ 1



ภาพที่ 6.21 stillmatic บอร์ดที่ 2

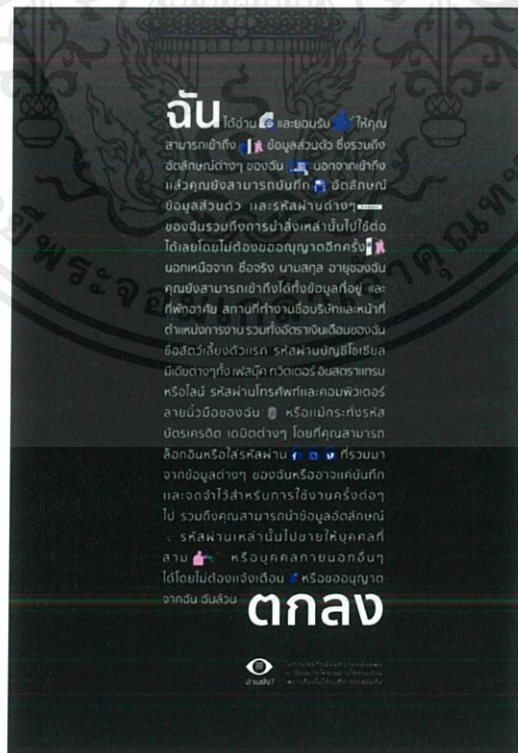


ภาพที่ 6.22 stillmatic บอร์ดที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.23 print ad ทาง 1



ภาพที่ 6.24 print ad ทาง 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.25 print ad ทาง 3



ภาพที่ 6.26 โปสเตอร์ชุดในสถานีรถไฟฟ้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

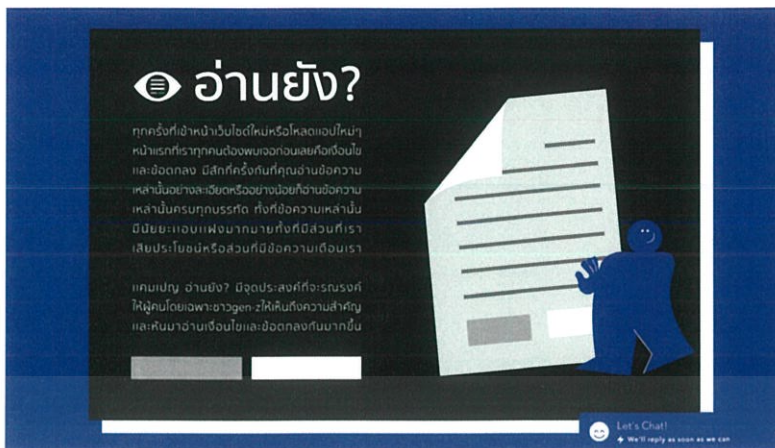


ภาพที่ 6.27 โปสเตอร์ในสถานีรถไฟ



ภาพที่ 6.28 logo

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.29 microsite 1

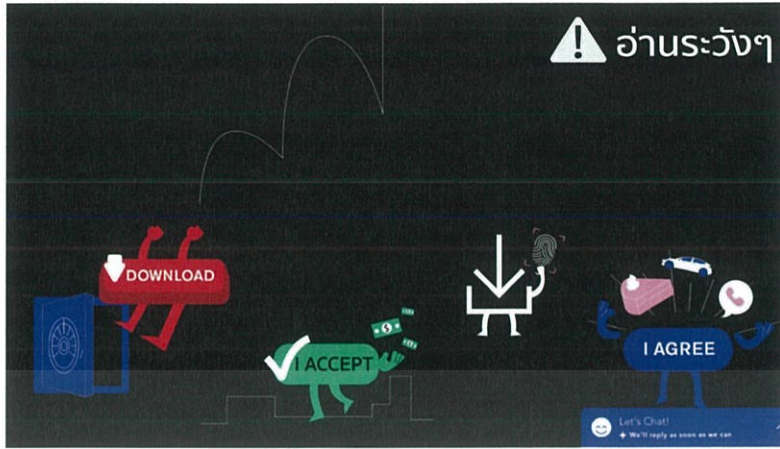


ภาพที่ 6.30 microsite 2



ภาพที่ 6.31 microsite 3

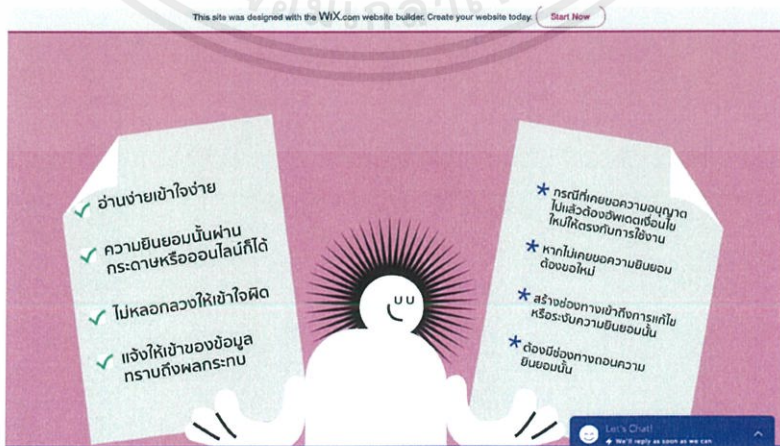
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.32 microsite 4



ภาพที่ 6.33 microsite 5



ภาพที่ 6.34 microsit 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.35 microsite 7



ภาพที่ 6.36 ทางไปเยี่ยมชม microsite



ภาพที่ 6.37 instagram ad

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 7

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

#### 7.1 บทสรุป

การออกศิลปนิพนธ์การออกแบบแคมเปญโฆษณาณรงค์ให้เยาวชนตระหนักถึงความสำคัญของการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวในสื่อดิจิทัล ไม่อาจตอบได้ว่าสำเร็จตามเป้าหมายหรือไม่ เพราะไม่ได้มีการทดลองกับกลุ่มเป้าหมายจริง แต่ในแง่ของความออกแบบ ผู้จัดทำค่อนข้างพึงพอใจในผลที่ได้ ตัวงานมีความดึงดูด เข้าใจง่าย และออกมาในช่วงเวลาที่ประเด็นของ PDPA ได้รับความสนใจ หากตัวงานได้มีการปล่อยออกไปจริงๆ และเป็นทางเลือกหนึ่งที่ทำให้ผู้คนโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายได้เข้าใจถึงปัญหาตระหนัก และรู้จัก PDPA จะถือว่าประสบความสำเร็จมาก

#### 7.2 ปัญหาและข้อจำกัดในการศึกษา

ในการออกแบบชุดตัวอักษรเกิดปัญหา และข้อจำกัดในการศึกษา ดังนี้

1. สถานการณ์บ้านเมืองไม่เป็นใจ การระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้กองถ่ายมีความจำเป็นที่จะต้องยกเลิกออกไป งานจริงมีภาพจบที่ต่างจากความตั้งใจแรกของตัวเอง
2. การวัดผลและปรับปรุง เนื่องจากตัวผู้จัดทำได้ทำงานแล้วหลังจากที่ทำตัวชิ้นงานจบ จึงริยกได้ว่า ไม่ได้มีความตั้งใจที่จะทุ่มเทพัฒนาชิ้นงานเท่าตอนแรก
3. ปัญหาในการใช้โปรแกรมในการทำเว็บไซต์ ตอนแรกมีความตั้งใจที่จะจ้างเขียนเว็บไปเลย แต่จากการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญหลายท่าน พบว่ามีค่าใช้จ่ายสูงมาก จึงไม่สามารถทำงานส่วนของตรงนี้ให้สมบูรณ์ได้

#### 7.3 ข้อเสนอแนะ

1. ควรเข้าใจข้อมูลอย่างละเอียด เพื่อใช้เป็นเหตุผลในการนำเสนอแบบร่าง
2. ความกลมของแคมเปญมีความสำคัญมาก ทำอย่างไรให้แต่ละชิ้นงานทำงานของมันเองได้ดี แต่มีความ campaignable
3. ควรศึกษาโปรแกรมที่นำมาใช้ให้ละเอียด เพื่อให้ลดเวลาในการออกแบบและใช้โปรแกรมให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด
4. การนำเสนองานให้นำเสนอใจ ควรให้เวลากับการเตรียมการนำเสนอ
5. ควรใส่ใจกับรายละเอียดให้มากกว่านี้ โดยเฉพาะการใช้ระดับภาษา และการใช้ภาพการทำงานสื่อสาร บางความเข้าใจที่คิดว่าดูแล้วเข้าใจ คนอื่นอาจจะไม่ได้เข้าใจตรงกับเรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 7.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ประเด็นการศึกษา จากการได้ศึกษาข้อมูลกฎหมาย PDPA
2. การทำcampaign ให้มีความ campaignable
2. ตระหนักถึงปัญหาของการไม่อ่านเงื่อนไขและข้อตกลง ทำให้จากนี้มามีความระวังมากขึ้น
3. ได้ทดลองทำในสิ่งที่แปลกใหม่ไม่เคยทำมาก่อน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

ความเข้าใจ การเตรียมระดับองค์กร “กม.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล”. [ออนไลน์]. 2563.

เข้าถึงได้จาก: <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/647462>

ทฤษฎีโฆษณา. [ออนไลน์]. 2559.

เข้าถึงได้จาก: [http://www.research-system.siam.edu/images/](http://www.research-system.siam.edu/images/why61/01/05_ch2.pdf)

[why61/01/05\\_ch2.pdf](http://www.research-system.siam.edu/images/why61/01/05_ch2.pdf)

## สัมภาษณ์

ภัตตินันท์ ภัทรานวัช. หัวหน้าฝ่ายกฎหมาย Central Group Hall.

เมื่อ 24 มกราคม 2563.

นรินทร์ พรหมเจียม. นายความสำนักงานกฎหมายแอนโทนีโปร.

เมื่อ 11 มกราคม 2563.

อภิบาล โอสถานนท์. หัวหน้าสำนักงานกฎหมายอภิบาล.

เมื่อ 11 มกราคม 2563.

Terms of Service didnt read. [online]. 2019.

เข้าถึงได้จาก: <https://tosdr.org/#>

When Not Reading The Fine Print Can Cost Your Soul. [online]. 2019.

เข้าถึงได้จาก: <https://www.npr.org/2019/03/08/701417140/when-not-reading-the-fine-print-can-cost-your-soul>

Young Adults/Millennials as Web Users (Ages 18–25). [online]. 2016.

เข้าถึงได้จาก: <https://www.nngroup.com/articles/young-adults-ux/>

You're not alone, no one reads terms of service [online]. 2016.

เข้าถึงได้จาก: <https://www.businessinsider.com/deloitte-study-91-percent-agree-terms-of-service-without-reading-2017-11>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - ชื่อสกุล  
ที่อยู่

กันยาพร ล่องประเสสรัฐ  
1/141 หมู่บ้านศิรินโสม  
ซอยลาดพร้าว101 ซอย42 แยก9 แขวงคลองจั่น  
เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

การติดต่อ

E-mail: septemting@gmail.com  
โทรศัพท์: 098-8289044

## ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2554

ประถมศึกษา โรงเรียนเพลินพัฒนา

พ.ศ. 2557

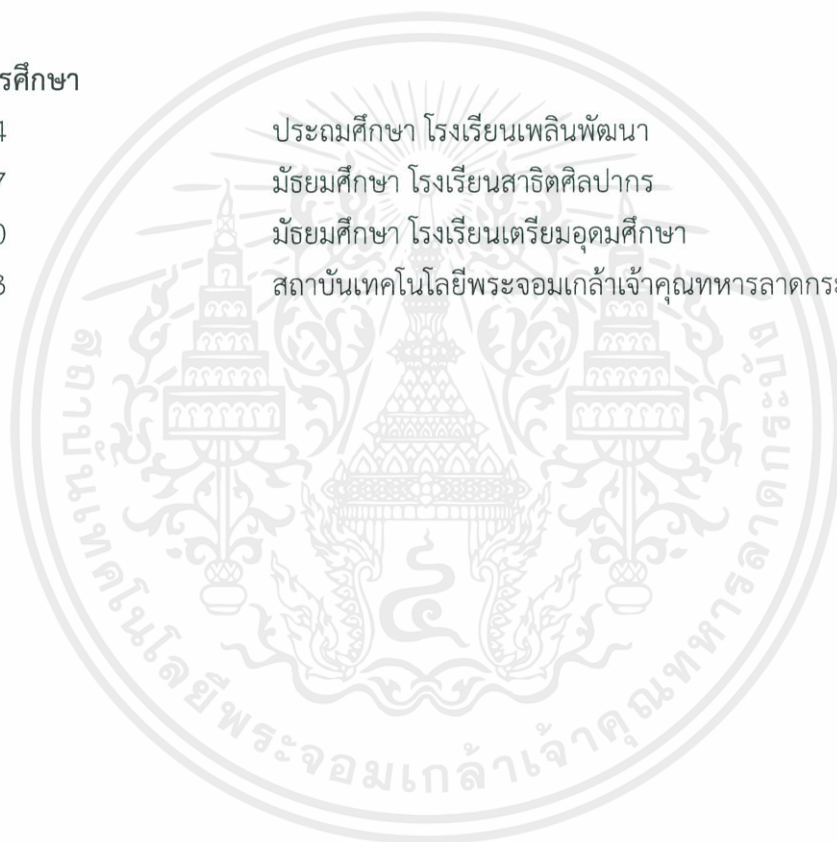
มัธยมศึกษา โรงเรียนสาธิตศิลปากร

พ.ศ. 2560

มัธยมศึกษา โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา

พ.ศ. 2563

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้