

การออกแบบสื่อโฆษณาณรงค์ต่อต้านการเปรียบเทียบเด็ก
Advertising Design Campaign
“Don’t Compare Children”



นายศุภสิน คงจรรักษ์

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชานิตศศิลป์ ภาควิชานิตศศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2562

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์

การออกแบบสื่อโฆษณาณรงค์ต่อต้านการเปรียบเทียบเด็ก
Advertising Design Campaign
“Don't Compare Children”



นายศุภสิน คงจรรักษ์

Mr. Supasin Kongjonrak

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศิลป์

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์.....*Dr. Supasin Kongjonrak*.....วันที่.....*1/7/2563*

(อาจารย์พรณศรี ชูอารยะประทีป)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์	การออกแบบสื่อโฆษณาณรงค์ต่อต้านการเปรียบเทียบเด็ก Advertising Design Campaign “Don’t Compare Children”
ชื่อ	นายศุภสิน คงจรรักษ์
สาขาวิชา	นิเทศศิลป์
ภาควิชา	นิเทศศิลป์
คณะ	สถาปัตยกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2562
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์พรรณศรี ชูอารยะประทีป

บทคัดย่อ

ศิลปนิพนธ์การออกแบบ การรณรงค์เรื่องปัญหาของการเปรียบเทียบในวัยเด็ก เพื่อให้ผู้คนตระหนักถึงปัญหาเรื่องการใช้การเปรียบเทียบในการสอนเด็ก หลายคนอาจมองข้ามปัญหานี้ ไม่รู้ถึงผลกระทบของปัญหาต่างๆที่ตามมามากมาย ความโหดร้ายของการใช้ระบบการเปรียบเทียบในสังคม โครงการรณรงค์นี้จะทำให้หลายๆเข้าใจถึงความโหดร้ายของปัญหานี้มากขึ้น

โดยผู้ศึกษาโครงการได้ศึกษาหาข้อมูลต่างจากบทความบทสัมภาษณ์ของหมอและจิตแพทย์ และได้ดำเนินการสัมภาษณ์บุคคลต่างๆที่ผ่านการโดนเปรียบเทียบหรือเป็นคนที่ใช้การเปรียบเทียบในการสั่งสอนเด็กเพื่อให้เห็นและเข้าใจถึงมุมมองของปัญหาในด้านต่างๆมากยิ่งขึ้น

การรณรงค์นี้ประกอบไปด้วยสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ 4 รูปแบบเพื่อให้การรณรงค์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเห็นถึงความสำคัญของปัญหาการเปรียบเทียบในวัยเด็กมากขึ้น ประกอบไปด้วยโปสเตอร์ รณรงค์ปัญหาการเปรียบเทียบในวัยเด็ก บิลบอร์ดนอกสถานที่ หนังสือโฆษณาและเฟสบุ๊กแฟนเพจ โดยสื่อต่างๆจะชี้ให้เห็นปัญหาต่างๆอย่างเห็นได้ชัด

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณครูแดง คุณครูที่ปรึกษา (อาจารย์พรรณศรี ชูอารยะประทีป) ที่ได้ให้คำปรึกษา คอยให้อิเดียบ่อยๆ เสนอแนวทางและชี้ทางต่างๆตลอดกระบวนการทำงาน ค่อยสั่งสอนดูแลอย่างดี และช่วยตรวจเช็คความคืบหน้าของผลงานอยู่ตลอดเวลา

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่คอยให้คำแนะนำ เสนอแนวคิด ให้กำลังใจกันและช่วยเหลือกันตลอด

ขอขอบคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจในทุกๆเรื่อง สนับสนุนทางการเงินในการทำงานต่างๆ ตลอดที่ผ่านมา

ขอบคุณสถาบันเทคโนโลยีเจ้าคุณทหารลาดกระบังแห่งนี้ที่ได้ให้โอกาสเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของที่แห่งนี้ สถานที่แห่งนี้ได้สอนให้เรียนรู้ในหลายๆเรื่องในชีวิต ทั้งเรื่องที่มีความทุกข์และมีความสุข



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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 การเปรียบเทียบในวัยเด็ก.....	3
2.1 การเปรียบเทียบในวัยเด็ก.....	3
2.2 ผลเสียของการเปรียบเทียบในวัยเด็ก.....	3
2.3 สาเหตุของการเปรียบเทียบ.....	4
2.4 การแก้ไขและแนวทางการปลักัดอย่างถูกวิธี.....	4
2.5 การเปรียบเทียบกับหมอ.....	5
3 การออกแบบสื่อโครงการณรงค์.....	8
3.1 แคมเปญ.....	8
3.2 สื่อโฆษณา.....	10
3.3 social marketing.....	12
3.4 Ambient Advertising.....	13
3.5 Short film.....	17
3.6 โฆษณาทีวี (TVC) สื่อใหญ่แห่งการโฆษณา.....	20
4 การวิเคราะห์และสรุปข้อมูลเบื้องต้น.....	23
4.1 การเปรียบเทียบในวัยเด็ก.....	23
4.2 เนื้อหาภายในโครงการ.....	23
4.3 กลุ่มเป้าหมาย.....	23
4.4 แนวทางในการออกแบบ.....	24

บทที่	หน้า
5 การออกแบบ.....	25
5.1 การออกแบบสื่อโฆษณาณรงค์ต่อต้านการเปรียบเทียบเด็ก.....	25
5.2 การออกแบบ Print ads.....	33
5.3 การออกแบบ Ambient ads.....	37
5.4 การออกแบบ facebook page.....	39
5.5 การออกแบบลายเสื้อ.....	43
6 ผลงานสำเร็จ.....	44
6.1 Logo สื่อโฆษณาณรงค์ต่อต้านการเปรียบเทียบเด็ก.....	44
6.2 Print ads สื่อโฆษณาณรงค์ต่อต้านการเปรียบเทียบเด็ก.....	44
6.3 Ambient ads สื่อโฆษณาณรงค์ต่อต้านการเปรียบเทียบเด็ก.....	46
6.4 TVC animetic ads สื่อโฆษณาณรงค์ต่อต้านการเปรียบเทียบเด็ก.....	47
7 บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	54
7.1 บทสรุป.....	54
7.2 ปัญหาและข้อจำกัดในการศึกษา.....	54
7.3 ข้อเสนอแนะ.....	54
7.4 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	54
บรรณานุกรม.....	55
ประวัติผู้วิจัย.....	56

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและตั้งแง่อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่	สารบัญญภาพประกอบ	หน้า
2.1	พญ.เบญจพร ต้นตสุติ	6
2.2	รศ.นพ.สุริยเดว ทรีปาต	7
3.1	ตัวอย่างงาน Campaign ads 1	8
3.2	ตัวอย่างงาน Campaign ads 2	9
3.3	ตัวอย่างงาน Campaign ads 3	9
3.4	ตัวอย่าง ambient ads 1	13
3.5	ตัวอย่าง ambient ads 2	13
3.6	ตัวอย่าง ambient ads 3	16
3.7	ตัวอย่าง ambient ads 4	16
3.8	ตัวอย่าง storyboard ของหนังสือ	19
3.9	ตัวอย่าง tvc	20
3.10	ตัวอย่าง tvc	22
4.1	mood and tone สื่อโฆษณาณรงค์ต่อต้านการเปรียบเทียบเด็ก	24
5.1	ภาพบุคคลจากการสัมภาษณ์	25
5.2	ภาพบุคคลจากการสัมภาษณ์	26
5.3	ภาพบุคคลจากการสัมภาษณ์	26
5.4	keymessage จาก สไลด์พรีเซนที่ซิส	27
5.5	storyboard idea ที่ 1	27
5.6	storyboard idea ที่ 1	28
5.7	storyboard idea ที่ 1	28
5.8	storyboard idea ที่ 2	29
5.9	storyboard idea ที่ 2	29
5.10	storyboard idea ที่ 2	30
5.11	storyboard idea ที่ 3	30
5.12	storyboard idea ที่ 3	31
5.13	storyboard idea ที่ 3	31
5.14	storyboard ที่ใช้ในผลงานจริง	32
5.15	Print ads รูปแบบที่ 1	33
5.16	Print ads รูปแบบที่ 1 (แก้)	33
5.17	Print ads รูปแบบที่ 2	34
5.18	Print ads รูปแบบที่ 2	34
5.19	Print ads รูปแบบที่ 4	35
5.20	Print ads รูปแบบที่ 5	35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและตั้งอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่	หน้า
5.21 font ที่ทดลองเขียนเพื่อใช้ในงาน	36
5.22 print ads ที่ใช้ในผลงานจริง	36
5.23 print ads ที่ใช้ในผลงานจริง	37
5.24 Ambient Ads ที่ใช้ในผลงานจริง	37
5.25 Ambient Ads ที่ใช้ในผลงานจริง	38
5.26 Ambient Ads ที่ใช้ในผลงานจริง	38
5.27 โปรไฟล์ facebook page และโลโก้รูปแบบที่ 1	39
5.28 โปรไฟล์ facebook page และโลโก้รูปแบบที่ 2	39
5.29 โปรไฟล์ facebook page และโลโก้รูปแบบที่ 3 โลโก้ที่ใช้ในงานจริง	40
5.30 หน้าปก facebook page	40
5.31 หน้า facebook post	41
5.32 หน้า facebook post	41
5.33 หน้า facebook post	42
5.34 หน้า facebook post	42
5.35 หน้า facebook post	43
5.36 ออกแบบสายเสื้อ	43
6.1 โลโก้สื่อโฆษณาณรงค์ต่อต้านการเปรียบเทียบเด็ก	44
6.2 print ads ทั้ง 3 รูปแบบ	44
6.3 print ads mockup 1	45
6.4 print ads mockup 2	45
6.5 print ads mockup 3	45
6.6 Ambient ads mockup 1	46
6.7 Ambient ads mockup 2	46
6.8 Ambient ads mockup 3	46
6.9 ภาพใน animetic	47
6.10 ภาพใน animetic	47
6.11 ภาพใน animetic	48
6.12 ภาพใน animetic	48
6.13 ภาพใน animetic	49
6.14 ภาพใน animetic	49
6.15 page facebook รูปแบบคอมและโทรศัพท์	50
6.16 page facebook mockup รูปแบบคอม	50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่	หน้า
6.17 post facebook 1	51
6.18 post facebook 2	51
6.19 post facebook 3	52
6.20 post facebook 4	52
6.21 สื่อรณรงค์ต่อต้านการเปรียบเทียบเด็ก	53



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

“ การเปรียบเทียบเด็ก ” เป็นหนึ่งในวิธีที่พ่อแม่ ผู้ปกครองหลายๆคนใช้ในการปลุกดันเด็กให้เกิดแรงจูงใจในการทำสิ่งที่พ่อแม่ ผู้ปกครองต้องการ ยกตัวอย่างเช่นถ้าคุณต้องการให้เด็กกินผักคุณก็แค่พูดว่า “ดูเด็กอีกคนสิเค้ายังกินผักได้เลย ทำไมไม่กินให้ได้อย่างเค้า” เด็กก็จะรับรู้ได้ว่าถ้าเรากินผักเราก็จะสามารถเอาชนะ ได้รับคำชม หรือสามารถเป็นแบบคนที่คุณยกตัวอย่างได้ การเปรียบเทียบเด็กนั้นจึงเป็นวิธีที่ได้ผลดีและเห็นผลอย่างรวดเร็วในการสอนเด็กหรือให้เด็กเป็นอย่างที่คุณต้องการแต่การเปรียบเทียบนั้นก็นำมาสู่ปัญหาต่างๆมากมายและสร้างบาดแผลในใจให้กับตัวเด็กอย่างที่คุณคาดไม่ถึง เช่น ภาวะซึมเศร้า การมองโลกในแง่ลบ เกิดความอิจฉาริษยาในตัวผู้อื่น เกิดแนวคิดที่นำตัวเองไปเปรียบเทียบกับคนอื่นตลอดเวลา ขาดความมั่นใจในตัวเอง สูญเสียทักษะที่ควรจะได้รับการพัฒนา ผู้ปกครองส่วนใหญ่ไม่ตระหนักถึงปัญหาของการเปรียบเทียบเด็กแต่กลับมองเห็นแต่ผลลัพธ์ของวิธีการเท่านั้น

ผู้จัดทำศิลปนิพนธ์ เห็นถึงปัญหาของการเปรียบเทียบในวัยเด็กจึงหยิบยกเรื่องการเปรียบเทียบในวัยเด็กมาจัดทำเป็น โครงการรณรงค์ หยุดการเปรียบเทียบในวัยเด็ก เพื่อให้ พ่อแม่ ผู้ปกครอง และหลายๆคนเข้าใจถึงปัญหาของการเปรียบเทียบในวัยเด็ก

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ถึงทักษะต่างๆของการทำงานทางด้านAdvertising Design Campaign ทักษะการใช้โปรแกรมต่างๆ เทคนิคการติดต่อ การทำถ่ายรูป การคิดบทหนังสือโฆษณา
2. เพื่อให้พ่อแม่ ผู้ปกครองของเด็ก เปลี่ยนแนวคิดเรื่องการเลี้ยงดูเด็กด้วยวิธีการเปรียบเทียบ และตระหนักถึงปัญหาของการเปรียบเทียบในสังคมวัยเด็ก
3. เพื่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นบางส่วนในสังคม

1.3 ขอบเขตของโครงการ

1. poster print advertising
2. ambient campaign
3. หนังสือโฆษณา
4. socialonline campaign

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูล
 - 1.1 สัมภาษณ์บุคคลที่เคยผ่านการโดนเปรียบเทียบจากครอบครัว
 - 1.2 สัมภาษณ์จิตแพทย์
 - 1.3 ตั้งแบบสอบถาม
2. การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปข้อมูลเบื้องต้น
 - 2.1 ออกแบบคอนเซ็ปต์งาน
 - 2.2 นำเสนอรูปแบบงานที่ต่างกันภายใต้คอนเซ็ปต์เดียวกัน
3. ออกแบบโปสเตอร์ และ พัฒนาแบบร่าง Storyboard
4. แคสติ้งนักแสดง
5. ถ่ายทำหนังสั้นโฆษณา
6. นำเสนอผลงาน



บทที่ 2

การเปรียบเทียบในวัยเด็ก

2.1. การเปรียบเทียบในวัยเด็ก

เปรียบเทียบลูกกับคนอื่นทำลูกกลายเป็นเด็กมีปัญหาในอนาคตเปรียบเทียบลูกกับคนอื่นหรือการเปรียบเทียบลูกกันระหว่างพี่น้องและเครือญาติ สิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องที่หลายคนต้องเผชิญ เพื่อว่าคุณเองก็เคยผ่านเหตุการณ์นี้มาเช่นกัน แต่ก็ยังอดไม่ได้ที่อยากจะเปรียบเทียบลูกกับคนอื่น เช่น ลูกบ้านนั้นไม่เห็นดื้อเลย ลูกบ้านนั้นทำไมเรียนเก่งจัง เป็นต้น ส่วนใหญ่แล้วการเปรียบเทียบของพ่อแม่มักจะมาจากความคาดหวังให้ลูกเป็นในสิ่งที่พ่อแม่ต้องการ แล้วก็เข้าไปกดดันลูก ทำให้ลูกเกิดความเครียดสุดท้ายกลายเป็นเด็กที่มีปัญหาได้

2.2. ผลเสียของการเปรียบเทียบในวัยเด็ก

เพิ่มการแข่งขันให้พี่น้อง: หากพ่อแม่เปรียบเทียบลูกกับพี่น้องจะเป็นการส่งเสริมให้เด็กเกิดการแข่งขันทัน เกิดการหยอกล้อ รวมถึงการประพฤติตัวก้าวร้าวต่อกันได้

เกิดปัญหาในอนาคต: เมื่อเด็กถูกการเปรียบเทียบไม่ว่าจะพี่น้องท้องเดียวกัน หรือระหว่างเครือญาติ ก็จะทำให้เด็กรู้สึกไม่มั่นใจ เกิดการห่างเหินระหว่างกัน และอาจนำไปสู่ปัญหาทางด้านพฤติกรรม รวมถึงพัฒนาการในอนาคต

ยับยั้งความสามารถเด็ก: พ่อแม่บางคนอาจคิดว่าถ้าเราเปรียบเทียบลูกกับคนอื่น อาจเป็นการช่วยให้ลูกได้มีความกระตือรือร้นที่จะขยันมากขึ้น แต่ความเป็นจริงอาจให้ผลตรงกันข้าม คือ เมื่อเด็กแสดงความสามารถออกมาแต่พ่อแม่ก็บ่มองข่าวความสามารถที่ลูกมี เอาแต่เปรียบเทียบอย่างต่อเนื่องท้ายที่สุดแล้วลูกก็ไม่มั่นใจ และไม่อยากจะแสดงความสามารถที่ตนมี ซึ่งอาจจะทำให้ลูกน้อยสูญเสียศักยภาพที่มี

ลดคุณค่าในตัวเอง: เด็กจะขาดความมั่นใจในตัวเอง เวลาที่พ่อแม่เอาตัวเองไปเปรียบเทียบกับเด็กคนอื่น ทำให้เด็กรู้สึกแ่ โดยเฉพาะการเปรียบเทียบต่อหน้าอาจทำให้ลูกไม่ยอมเข้าสังคม ไม่อยากมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นอีกเลยก็ได้ ทั้งยังทำให้เด็กตกย้ำาคำความคิดที่ว่าเขาไม่สามารถทำอะไรได้ดี ทำให้พ่อแม่ผิดหวัง

สร้างความเครียดให้กับเด็ก: ทุกครั้งที่เกิดการเปรียบเทียบ เด็กจะรู้สึกกดดันและคิดว่าตัวเองเป็นภาระ จนนำไปสู่ความเครียดในเด็กได้ ดังนั้น พ่อแม่อย่ายึดเยียดความหวัง หรือความคาดหวังของตัวเองให้กับลูกมากเกินไป

2.3. สาเหตุของการเปรียบเทียบ

การเปรียบเทียบเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เราอดไม่ได้ที่จะเปรียบเทียบ อาจจะเป็นความคิดที่เกิดขึ้นมาในหัวสมอง แต่ไม่อยากจะไปว่าวุ่นกับมันให้มาก ที่สำคัญสำหรับพ่อแม่ หรือคนสองคนที่อยู่ด้วยกัน อย่าเผลอไปเปรียบเทียบคนๆหนึ่งกับคนอื่นคนหนึ่ง เพราะมันไม่มีประโยชน์ นอกจากจะทำให้ไม่สบายใจกันทุกฝ่าย

การที่จะให้ลูกของเราเป็นเหมือนลูกคนอื่น สามีของเรา หรือภรรยาของเรา จะให้เป็นเหมือนสามีภรรยาคนอื่น คงเป็นไปได้แน่นอน แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า คนที่ชอบเปรียบเทียบตัวเองหรือของๆตัวเองกับคนอื่นๆนั้น ตอนเด็กๆก็มักจะถูกเปรียบเทียบมาก่อน กลายเป็นความทุกข์ใจเพราะชอบเปรียบเทียบ สาเหตุของการเปรียบเทียบนั้นส่วนใหญ่เกิดจาก

2.3.1 ความหวังดีที่อยากให้ลูกเก่งขึ้น มีพัฒนาการมากขึ้น โดยที่มักลืมนึกไปว่าเด็กทุกคนล้วนแตกต่างกัน แต่ละคนมีข้อดีข้อเสียต่างกัน

2.3.2 การพูดด้วยอารมณ์ชั่ววูบ เพียงเพราะความโกรธหรือความเครียดในเหตุการณ์ขณะนั้น การเปรียบเทียบเพื่อให้เด็กเกิดการตระหนักถึงความสามารถ หรือเพื่อการเอาชนะในบทสนทนาเท่านั้น

2.3.3 การพูดจากโอ้อวดของพ่อแม่บางคน ความอยากเอาชนะทางสังคมแสดงให้เห็นถึง อาจคิดว่าลูกเป็นสมบัติของพ่อแม่ พ่อแม่จะทำอะไรกับลูกก็ได้ และคิดว่าลูกจะเป็นหน้าตาของพ่อแม่ในแวดวงสังคม ในเครือข่าย หรือแม้แต่กลุ่มเพื่อน ความคิดเหล่านี้เหมือนเป็นการเอาเปรียบลูกของคุณอยู่ เพราะความคิดแบบนี้อาจทำลายชีวิตลูกเลยก็ได้

2.4. การแก้ไขและแนวทางการผลักดันอย่างถูกวิธี

2.4.1 สนับสนุนลูกในสิ่งที่ลูกเป็น: หากพ่อแม่เห็นว่าลูกมีความสนใจอะไร พ่อแม่สามารถที่จะช่วยส่งเสริมให้ลูกไปในทางที่ลูกชอบได้ โดยทั้งมอบกำลังใจและการให้ความรักเท่าที่มี ยิ่งเด็กสามารถค้นพบตัวเองได้เร็วเท่านั้น ยิ่งทำให้เด็กมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จมากกว่าคนอื่น

2.4.2 เข้าใจลูกให้มากๆ: พ่อแม่อย่าตั้งความหวังที่สูงเกินกว่าความเป็นจริง ต้องพยายามเข้าใจลูกว่าตอนนี้ลูกของคุณมีศักยภาพและความสามารถเท่าไร และต้องพยายามผลักดันในเรื่องที่เขาสนใจให้มากๆ จะดีกว่า

2.4.3 ชื่นชมลูกในสิ่งที่เขาถนัด: เมื่อลูกได้ทำอะไรที่ตัวเองชอบ หรือถนัด ซึ่งแต่ละคนย่อมถนัดไม่เหมือนกันอยู่แล้ว พ่อแม่ควรที่จะชื่นชมอย่างเต็มที่ เพราะจะทำให้ลูกเกิดความมั่นใจในตัวเอง และอยากที่จะทำมันให้ดียิ่งขึ้นด้วย

2.4.4 สอนให้ลูกเอาชนะในสิ่งที่ไม่ถนัด: ทุกคนที่ทั้งเรื่องที่ชอบและไม่ชอบ และหลายคนมักเลือกที่จะทิ้งสิ่งที่ไม่ชอบออกไป เพียงเพราะคิดว่าทำไปก็ไม่ดี หากพ่อแม่รู้ว่าลูกเรามีจุดอ่อนตรงไหน เรื่องไหนที่ไม่ถนัด พ่อแม่ควรพยายามสอนให้ลูกเอาชนะกับมันให้ได้ถึงแม้ว่าจะยากแค่ไหนก็ตาม ไม่น่าจากจุดอ่อนที่ลูกรู้สึกแ่อย่างกลายเป็นสิ่งที่ลูกชอบในอนาคตก็ได้

2.4.5 อย่าเปรียบเทียบ: การเปรียบเทียบลูกกับคนอื่นอาจเป็นเพราะคุณตั้งมาตรฐานลูกไว้สูงเกินไป หรือคาดหวังให้ลูกเป็นแบบที่พ่อแม่ต้องการ สิ่งที่คุณควรทำคืออย่ากดดันลูก ปล่อยให้ลูกได้เลือกสรรสิ่งที่มีความสามารถได้อย่างเต็มที่โดยที่คุณคอยให้การสนับสนุนข้างๆ เพื่อให้ลูกเกิดความเชื่อมั่นในตัวเอง และเห็นคุณค่าในตัวเองมีให้ตัดสินใจและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5. การเปรียบเทียบกับหมอ

เลี้ยงลูกคนหนึ่งให้เติบโต คุณพ่อคุณแม่อาจจะรู้สึกเจออุปสรรค ปัญหามากมาย บางครั้งก็ทะเลาะกับลูก ลูกๆ ไม่เข้าใจแม้จะอยากให้ลูกได้ดี หรือบางทีควรจะสपोर्टลูกใหม่ สपोर्टแคไหน หรือจะกดดันดี ในขณะที่ลูกๆ เอง บางครั้งก็รู้สึกคุยกับพ่อแม่ไม่รู้เรื่อง ไม่ชอบให้พ่อแม่เปรียบเทียบ ระบายด้วยการร้องไห้พ่อแม่ก็ยังไม่เข้าใจ

2.5.1 พญ.เบญจพร ตันตสุติ

ในฐานะจิตแพทย์เด็กและวัยรุ่น ที่ผ่านมามีหมอมินจึงได้มีประสบการณ์ให้คำปรึกษากับผู้ปกครองมากมาย หลายคนเข้ามาขอคำแนะนำเกี่ยวกับประสบการณ์การเลี้ยงลูกด้วยปัญหาที่หลากหลาย คุณหมออธิบายว่า แม่พ่อแม่มีความหวังดี และอยากเห็นลูกมีความสุข แต่สิ่งที่ดีคือควร จะจัดสมดุลให้ดีๆ ระหว่างการเป็นผู้ปกครองที่ใจดี กับ การรักษาระเบียบวินัย คงไม่ได้มีตัวเลขที่วัดได้ชัดเจนว่าความสมดุล หรือความพอดีคือเท่าไร แต่ในขณะที่พ่อแม่บอก หรือสอนลูก จะต้องมีส่วนสัมพันธภาพ ว่าสิ่งที่เราทำอยู่ จะทำให้เกิดอะไรตามมา และต้องคิดด้วยว่าการกระทำไหนที่เขาทำได้ ทำไม่ได้ จะมีผลอะไรต่อมาในอนาคต เช่น บางทีเราตามใจเขามากเกินไป โตมาเขาก็จะตามใจตัวเอง อยากทำอะไรก็ทำแบบนี้ ก็จะไม่ดี อยู่กับคนอื่นก็คงยาก ความคาดหวัง มักหมายถึงความปรารถนาที่พ่อแม่มีให้กับลูกๆ แต่ในเวลาเดียวกัน มันก็หลายมีครั้งที่ความคาดหวังเหล่านั้น นำไปสู่ผลลัพธ์ที่สร้างบาดแผลในใจให้กับลูกด้วยเหมือนกัน ปัญหานี้เกิดขึ้นจากมุมมองต่อ ‘ปลายทางของความสุข’ ที่คนต่างรุ่นมองไม่เหมือนกัน ทางฝั่งพ่อแม่บางคนอาจมองว่าความสุขคือคะแนนสอบ หรือชีวิตที่ประสบความสำเร็จ แต่บางคนก็เชื่อว่า ความสุขของลูกคือการที่เขาได้เป็นตัวของตัวเอง คุณพ่อคุณแม่ส่วนใหญ่ปรารถนาให้ลูกมีความสุข มีสุขภาพแข็งแรง อันนี้เป็นสุดยอดปรารถนาของคุณพ่อคุณแม่ทุกคน แต่บางครั้ง กระบวนการที่จะทำให้ลูกมีความสุข แต่ละคนจะมีแนวคิดไม่เหมือนกัน บางคนคิดว่าเราให้ความเข้าใจเขา ให้เขาเติบโตอย่างที่เขาอยากจะเป็น อยากจะทำ อันนี้เป็นความสุขของลูก

ในขณะที่บางคนก็รู้สึกว่า ไม่ได้นะ ถ้าจะให้ลูกมีความสุข ลูกจะต้องสอบได้คะแนนดีๆ ต้องสอบเข้าโรงเรียนที่มีชื่อเสียง เรียนคณะนี้คณะนั้น ทำงานดีๆ ลูกถึงจะมีความสุข กระบวนการขั้นตอนของคุณพ่อคุณแม่อาจจะต่างกันนิดนึง แต่จริงๆ ทุกคนก็รักลูก และอยากให้ลูกมีความสุข ไม่ใช่แค่ความคาดหวังที่มักทำร้ายความรู้สึกกันโดยที่เราไม่รู้ตัว แต่การเปรียบเทียบก็เป็นอีกอย่างที่ใหญ่อาจจะเจอผลพบกับลูกๆ หลานๆ และสร้างผลกระทบต่อลูกๆ ด้วยเช่นกัน

ไม่ควรเป็นเรื่องของการเปรียบเทียบเลยนะคะ มันเป็นลักษณะการสื่อสารที่ทำให้เกิดความขัดแย้ง และการต่อต้าน ไม่ว่าจะเป็เด็กหรือผู้ใหญ่ก็ตาม ไม่มีใครชอบการเปรียบเทียบ ถ้าพ่อแม่คิดว่าเราก็คงจะไม่ชอบแบบนั้น ลูกเราก็คงจะไม่ชอบ ไม่ว่าจะเป็เปรียบเทียบ ประชดประชัน ใช้คำพูดรุนแรง หยาบคาย ตีตรา ถ้าคุณพ่อคุณแม่อยากให้เขาทำอะไร ให้บอกอย่างตรงไปตรงมา บอกที่พฤติกรรม ไม่ต้องไปตำหนิที่ตัวตน มันจะยังทำให้เด็กไม่เชื่อ พ่อแม่ต้องเข้าใจพัฒนาการวัยรุ่น อาจจะต้องเข้าใจและคุยกับเขา ในแง่เหตุผลมากขึ้น สร้างแรงจูงใจว่าทำไมเราถึงอยากให้เขาทำแบบนั้น ในขณะเดียวกันก็ต้องเข้าใจ ต้องฟังเขาให้มาก ฟังความคิด ความรู้สึก สิ่งที่เขาอยากจะทำ อยากจะเป็นไม่ใช่ว่าเราพูดให้เขาฟัง เราจะไม่เข้าใจเขา แต่ในบางครั้ง พ่อแม่เองก็อาจจะสร้างบาดแผลให้ลูกๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าพ่อแม่มีความเข้าใจเด็ก เข้าใจที่มาที่ไปของบาดแผล หรือสิ่งที่เด็กรู้สึก ตรงนี้จะช่วยมากๆ และจะนำมาสู่กระบวนการเยียวยาต่อไป การที่มีใครสักคนเข้าใจ มองเห็น รับรู้ และยอมรับปัญหาของเขา จะเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีมากในการจัดการปัญหา และนำมาสู่ว่าเด็กจะยอมรับ และเข้าใจ เยียวยาตัวเองได้มากขึ้น ถ้าไม่ใช่พ่อแม่ อาจจะเป็นคุณครู เพื่อน หรือคนที่เป็นที่พึ่งพาทางใจได้ แต่อย่างมากที่สุดเราก็หวังว่าเด็กจะเข้าใจและยอมรับตัวเองได้



ภาพที่ 2.1 พญ.เบญจพร ตันตสูติ

ที่มา : <https://thematter.co/social/child-adolescent-psychology-int/58451>

2.5.2 รศ.นพ.สุริยเดว ทรีปาตี

ผู้อำนวยการสถาบันแห่งชาติ เพื่อการพัฒนาเด็กและครอบครัว มหาวิทยาลัยมหิดลกล่าวว่า หลายคนมักเปรียบเทียบเด็กเป็นผ้าขาว ซึ่งหมายความว่า ถ้าเราสอนเด็กเหมือนกัน ๆ ให้ความรักความอบอุ่นเท่าเทียมกัน เด็กทุกคนก็น่าที่จะมีทักษะความสามารถคล้ายคลึงกัน เป็นเด็กที่ได้รับความอบอุ่นเท่าๆ กัน ปัญหาสังคมเกี่ยวกับพฤติกรรมของเด็กก็ไม่น่าจะเกิดขึ้น แต่อย่าลืมว่าการเรียนรู้และการเลี้ยงดูของเด็กแต่ละคนแตกต่างกันสัญญาณที่หนึ่ง เพื่อบอกว่าเด็กทุกคนเกิดมาไม่เหมือนกัน และไม่จำเป็นต้องเหมือนกันสัญญาณนี้กำลังจะเปิดโลกทัศน์ใหม่ให้พ่อแม่ ว่าโลกยุคสมัยใหม่มันมีความชอบความถนัด และความสามารถของเด็ก ที่ตั้งแต่เกิดมาก็มีรสนิยมไม่เหมือนกัน เพราะฉะนั้นเด็กเขามีความถนัดที่หลากหลาย หากพ่อแม่มีความเข้าใจในเรื่องความต่าง จะเลี้ยงลูกแบบเลิกเปรียบเทียบ เพราะเขารู้ว่าแต่ละคนไม่เหมือนกัน คนหนึ่งพร้อมจะเป็นศิลปิน อีกคนหนึ่งอาจจะพร้อมเป็นนักคณิตศาสตร์ เมื่อไม่เปรียบเทียบ เด็กก็จะไม่บาดเจ็บ ไม่เกิดบาดแผลในใจ นี่แค่ทัศนคติเปลี่ยน จะเห็นว่าวิธีการเลี้ยงเปลี่ยน พอวิธีการเปลี่ยน ก็ส่งผลถึงเด็กทันทีสัญญาณที่สอง ที่หมอส่งออกมาคือ เมื่อทุกคนต่างกัน มันเลยทำให้มีการแบ่งโทนสี ซึ่งเป็นโทนสีที่ไม่เหมือนกัน เด็กทุกคนที่เกิดมาเป็นผ้าสีพื้นที่ไม่เหมือนกัน บางคนเป็นสีเหลือง บางคนเป็นสีฟ้า กระบวนการเลี้ยงของพ่อแม่ตลอดเส้นทางนั้นมันจะไปใส่สวดย้ายบนผืนผ้าพื้นนั้นเด็กเกิดมาโทนมี่ต่างกันเขาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เข้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเลี้ยงดูมันคือศิลปะในการเลี้ยงลูกในทางการแพทย์เรียกว่า goodness of fit คือ ศิลปะในการเลี้ยงลูก ซึ่งสามารถพัฒนาเด็กคนหนึ่งที่จะเคยเป็นเด็กเลี้ยงยาก แต่พอเขามีพื้นที่ จากที่เขาเคยบ้าพลังแล้วใช้พลังไปในทางที่แย่ ก็ถูกเปลี่ยนไปในทางที่ดี กระบวนการ goodness of fit คือการไม่เปรียบเทียบลูก คือการให้การสนับสนุนเด็กบางคนที่ไม่เคยคิดจะปูดึงเลย แต่วันนี้ลูก ขึ้นมาปูดึง พ่อแม่ก็ใส่คำชื่นชมเข้าไป แล้วทำทนายเขาต่อ เพื่อให้เขากลายเป็นคนที่มดีศักยภาพสูงขึ้น เพราะฉะนั้นมันต้องมีประเด็นทำทนาย ไม่ใช่ได้แค่นั้นก็เอาแค่นั้น เพราะฉะนั้นผู้ปกครองต้องชมและ ทำทนายไปด้วย เช่นบอกว่า ลูกแม่จะเก่งมากเลยถ้าปูดึงได้ดีกว่านี้ พ่อเด็กบ้ายอดเด็กก็ลุกขึ้นมาทำต่อ นี่คือการสร้างแรงบันดาลใจนั่นเอง”

จากแนวคิด “เด็กไม่ใช่ผ้าขาว” ตามที่คุณหมอสุริยเดว ได้กล่าวไว้ สะท้อนมุมมองในเรื่อง การเลี้ยงดูลูกด้วยความเข้าใจในความเป็นตัวตนของลูก มากกว่าสิ่งที่พ่อแม่ต้องการให้ลูกเป็น เพราะ เด็กแต่ละคนเกิดมามีพื้นฐานความคิดและจิตใจที่ต่างกัน การเปรียบเทียบเท่ากับการทำร้ายจิตใจ และส่งผลเสียต่อกระบวนการคิดของเด็กต่อไป แนวทางสำคัญของการเลี้ยงลูก คือ การใช้ใจ ใช้จิต วิทยุญาณ ความรักความเข้าใจ ส่งผ่านไปในการเลี้ยงดู เท่ากับพ่อแม่ได้เติมแต่งสีสันที่หลากหลายและ สวยงามบนผืนผ้าในโทนสีของลูกได้อย่างสวยงามและลงตัว



ภาพที่ 2.2 รศ.นพ.สุริยเดว ทรีปาตี

ที่มา :<https://moralcenter.or.th/%E0%B8%A8%E0%B8%B9%E0%B8%99%E0%B8%A2%E0%B9%8C%E0%B8%84%E0%B8%B8%E0%B8%93%E0%B8%98%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1/news/pr-news/124-news-5-11-61.html>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

การออกแบบสื่อโครงการรณรงค์

3.1 Campaign (แคมเปญ)

Campaign (แคมเปญ) คือ งานโฆษณาที่เป็นชุด ซึ่งจะถูกรู้ว่าเป็นงานประเภท Campaign จะต้องประกอบด้วยลักษณะใดลักษณะหนึ่งต่อไปนี้

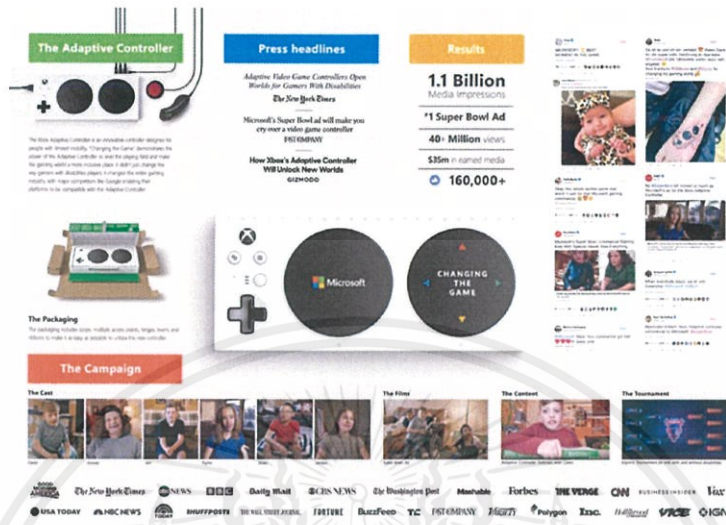
1. การจัดวางภาพแบบเดียวกัน คือไม่ว่าจะเป็นการจัดวางรูปแบบ,ตัวอักษร,สีสัน หรือว่าภาพประกอบ จะต้องมัลักษณะที่ดูแล้วรู้ว่าเป็นงานชุดเดียวกัน อยู่ด้วยกันหรือมาจากที่เดียวกัน
2. การใช้คำพูดหรือสำนวนเดียวกัน คือไม่ว่าจะเป็น Slogan สำนวน คำพูดที่ใช้ในงานแต่ละชิ้น จะต้องมัลักษณะที่ส่งเสริมตัวงานชุดนั้นให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน
3. การใช้เสียงเดียวกัน คือไม่ว่าจะเป็นการใช้เพลงประกอบเสียงของผู้ประกาศ หรือแม้แต่ว่าเสียงที่ใช้เทคนิคพิเศษใดๆ ก็ตาม จะต้องสามารถสื่อให้รู้ได้ว่าโฆษณาที่ได้ยินนั้นเป็นชุดเดียวกัน มาจากสินค้าหรือบริการเดียวกัน
4. การใช้ทัศนคติเดียวกัน คืองานโฆษณาในชุดนั้นๆ จะต้องสามารถบ่งบอกหรือตอบสนองจุดประสงค์หลัก หรือ Concept หลักของสินค้าในแนวทางเดียวกันให้ได้



ภาพที่ 3.1 ตัวอย่างงาน Campaign ads 1

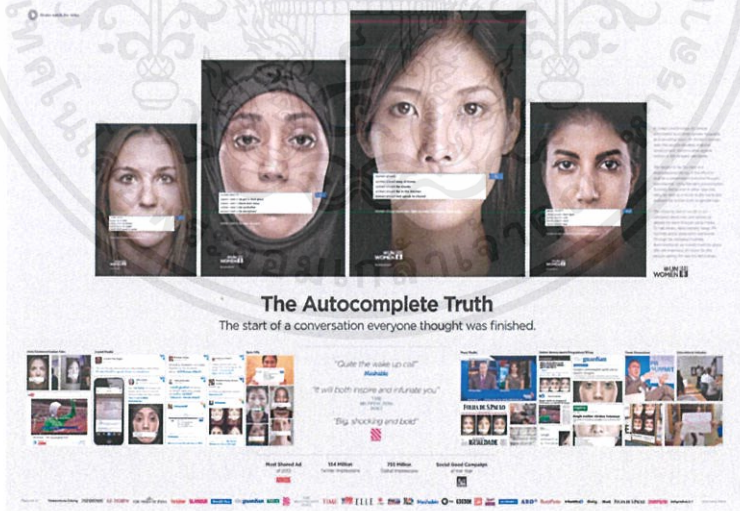
<https://www.pinterest.at/pin/467248530093090936/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.2 ตัวอย่างงาน Campaign ads 2

<https://www.marketingoops.com/campaigns/award/cannes-lions-2019-grand-prix-winners/>



ภาพที่ 3.3 ตัวอย่างงาน Campaign ads 3

<https://shortyawards.com/6th/un-women>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 โฆษณา

การโฆษณา หมายถึง การเสนอ ข่าวสาร หรือ แจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของสินค้า หรือผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผยตัวเองอย่างชัดเจน มีการจ่ายเงินเป็นค่าใช้จ่าย และเป็น การนำเสนอมูลข่าวสารที่ไม่ได้ใช้บุคคลเข้าไปติดต่อ โดยตรง

3.2.1 ความสำคัญของการโฆษณา

1. เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร
2. ช่วยพัฒนาระบบเศรษฐกิจในประเทศ
3. ช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของคนในสังคม
4. เกิดการแข่งขันระหว่างธุรกิจต่างๆ

3.2.2 วัตถุประสงค์ของงานโฆษณา

1. การโฆษณาเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจ (Comprehensive Advertising) การให้ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ การให้ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับสินค้าและบริการสามารถทำได้ดังต่อไปนี้ คือ

- การโฆษณาให้ความรู้เกี่ยวกับประเภทของสินค้าและบริการ เช่น สินค้าเกษตรกรรม สินค้าอุตสาหกรรม
- การโฆษณาให้ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของสินค้าและบริการโดยเฉพาะสินค้าที่มีความสำคัญต่อ การดำรงชีวิตของมนุษย์ เช่น อาหาร ยารักษาโรค
- การโฆษณาให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณาคุณสมบัติของ ยารักษาโรค
- การโฆษณาให้ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดใหม่ของการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยการใช้สื่อโฆษณาแบบใหม่ การใช้ความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนการทำให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในโฆษณา
- การโฆษณาให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการผลิตสินค้า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จ เป็นสินค้าสำเร็จรูป

2. การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสาร (Informative Advertising) ข่าวสารของการโฆษณาที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค ข่าวสารของการโฆษณาที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคมีหลายประเภท คือ

- ข่าวสารการตลาด เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพเหตุการณ์ของการตลาด
- ข่าวสารการลงทุน เป็นการให้ข้อมูลทางการลงทุนเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าและบริการ
- ข่าวสารสินค้าและบริการใหม่ เป็นการบอกกล่าวและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ หรือบริการใหม่ ๆ เพื่อให้ผู้บริโภค มีโอกาสพิจารณาเลือกซื้อ
- ข่าวสารราคาสินค้าและบริการ เป็นการให้ข้อมูลด้านราคาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ข่าวสารการส่งเสริมการขาย เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการขาย เช่น การตลาด การแจกการแถม ของกำนัล เป็นต้น

3. การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ (Persuasive Advertising) การโฆษณาเพื่อชักจูงใจนั้น จำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจให้เกิดกับผู้บริโภค ทำให้เกิดการคล้อยตามที่จะซื้อสินค้าและบริการ สามารถใช้หลักการดังนี้ คือ

- จูงใจให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ การโฆษณานี้ ต้องชี้แนะให้ผู้บริโภคเกิดความประสงค์ในการใช้

- จูงใจให้เกิดความประทับใจในสินค้าและบริการ การโฆษณาต้องสร้างความประทับใจกับผู้บริโภค โดยใช้ศิลปะของการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้ อยากเห็น ใฝ่อาภรณ์ ก่อให้เกิดความรู้สึกลอยตาม และเกิดความประทับใจในคุณภาพและบริการ

- จูงใจให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ การโฆษณานี้ต้องสร้างภาพพจน์ของสินค้าและบริการ ให้สอดคล้อง กับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเอาจุดเด่นของสินค้าและบริการมาสร้างสรรค์งานโฆษณา

- จูงใจให้เกิดความภูมิใจในสินค้าและบริการ การโฆษณาในลักษณะนี้มักนำเอาบุคคลสำคัญ และเป็นที่รู้จักมาเป็นแบบในโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคทั่วไปเห็นว่า บุคคลสำคัญยังใช้สินค้าและบริการชนิดเดียวกับตน จึงเกิดความภาคภูมิใจเมื่อใช้สินค้าและบริการนั้น

3.2.3 องค์ประกอบของการโฆษณา

องค์ประกอบของการโฆษณาจำแนกออกเป็น 4 ประการ ได้แก่

1. ผู้โฆษณา (advertiser) เจ้าของบริการ ซึ่งจะต้องประสานกับงานด้านการตลาดของหน่วยงานนั้นโฆษณาทุกชิ้นจะต้องปรากฏตัวผู้โฆษณาให้ชัดเจน และผู้โฆษณาต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

2. สิ่งโฆษณา (advertisement) โฆษณาที่สำเร็จรูปหรือสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆที่ประกอบด้วยข้อความ รูปภาพ ซึ่งจะสื่อถึงสินค้าหรือบริการ ที่เห็นอยู่บนนิตยสาร หนังสือพิมพ์ รวมถึงภาพยนตร์โฆษณา ทางโทรทัศน์ วิทยุ

3. สื่อโฆษณา (advertising) สื่อที่ผู้โฆษณาเลือกใช้ในการเผยแพร่งานโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในสถานที่ต่างๆ

4. กลุ่มเป้าหมาย (consumer) บุคคลทั่วไปที่รับข่าวสารการโฆษณา ซึ่งหากเกิดความรู้สึกลอยใจ ชอบสินค้าและบริการ จะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ

3.3 Social Marketing

นับตั้งแต่ปีคริสต์ศักราช 1990 ได้เกิดคิดค้นแนวคิดใหม่ซึ่งเกิดการขึ้นแย้งจากนักธุรกิจหลายท่านในยุค ที่ก่อนหน้านั้นเป็นเพียงการเน้นแสวงหาผลประโยชน์ประกอบการและการลดต้นทุน และแนวคิดที่ว่านั้นอาจจะไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยตรง และนั่นคือการตลาดเชิงสังคม (Social Marketing) หรือการสร้างภาพลักษณ์อันดีของธุรกิจ ขององค์กรต่อสังคมเมื่อแนวคิดนี้ได้ถูกนำมาใช้ขับเคลื่อนการตลาด หลายองค์กรถือว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างง่ายดาย

“Social Marketing” หรือในที่เข้าใจกับในรูปแบบของ “Customer Social Relationship : CSR” และแก่นความหมายที่จริงของการตลาดในรูปแบบนี้ก็คือการสร้างสรรค์สังคม หรือการแบ่งส่วนของผลประโยชน์กลับเข้าเพื่อเข้าสู่สังคมและสิ่งแวดล้อมโดยรอบ ทั้งในถิ่นที่ตั้งอยู่หรือแม้กระทั่งสังคมโลกก็ตาม โดยเป้าหมายของการทำเพื่อสังคมนั้นนอกจากสร้างความเป็นอยู่ที่ดีต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมรอบข้างแล้วนั้น การสร้าง Branding และภาพลักษณ์อันดีเพื่อให้สังคมและกลุ่มผู้บริโภคจดจำได้ หรือเรียกได้ว่าเป็นการสร้างการตลาดแบบยั่งยืนทั้งต่อผู้ประกอบการและต่อชุมชนเอง

“การทำกิจกรรมเพื่อสังคม” ตามเป้าหมายของ Social Marketing นั้นทุกองค์กร ทุกแวดวงสามารถทำได้ไม่ว่าจะเป็นองค์กรแสวงหากำไรทั่วไป หรือแม้จะเป็นธุรกิจต้องห้ามของสังคมหรือธุรกิจอย่าง เหล้า เบียร์ บุหรี่ หรือแม้กระทั่งผับบาร์ต่างๆ โดยเป้าหมายของธุรกิจแต่ละแวดวงนั้นเป้าหมายก็ใกล้เคียงกันนั่นก็คือการคืนกำไรสู่สังคมและสิ่งแวดล้อม หากจะหยิบยกตัวอย่างขึ้นมาสักหนึ่งตัวอย่าง นั่นสิ่งที่ชัดเจน ที่สุดก็คืออย่างเช่น การสร้างโฆษณาที่เชิญชวนให้รักเมืองรักบ้านเกิดรักทรัพยากรของประเทศ ผ่านโฆษณาทีวีโทรทัศน์และจากตัวอย่างที่หยิบยกมานั้นจะเห็นได้ว่า กิจกรรมที่เหล่าแบรนด์นำมาแต่ละเจ้านั้นส่งคืนสู่สังคมถึงแม้ว่าอาจจะได้เกี่ยวข้องกับแบรนด์และสินค้าโดยตรง แต่นั่นก็เป็นเหมือนการลบล้างภาพลักษณ์ที่ดูแย่อุตสาหกรรมให้กลายเป็นภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นนั่นเอง

อีกหนึ่งตัวอย่างกิจกรรม CSR ที่สร้างขึ้นมาเพื่อพัฒนาแหล่งทำกินของตนและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรด้วย อย่างเช่น “การดำน้ำเก็บขยะใต้ทะเลของเหล่าบรรดาผู้ประกอบการนำเที่ยว”

จากตัวอย่างทั้งหมดทั้งหมดที่ได้หยิบยกขึ้นมาจะเห็นได้ว่าในบางครั้งเป้าหมายจริงๆของ “Social Marketing” คือการสร้างที่ยั่งยืนแก่สังคมและสิ่งแวดล้อม แต่ปัจจุบันได้ถูกเปลี่ยนแปลงไปจากความยั่งยืนให้กลายเป็นความฉาบฉวย หรือการแย่งชิงโอกาสเพียงเท่านั้น ความร้อนแรงในการแข่งขันในตลาด CSR นั้นก็มีมากขึ้นพอสมควรในการแย่งชิงหน้าตา และการแย่งชิงภาพลักษณ์เพื่อความโดดเด่นในสังคม แต่สิ่งที่ได้รับอาจจะไม่ความยั่งยืนตามที่วางไว้แต่อาจจะเป็นเพียงผลกำไรที่ฉาบฉวยเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

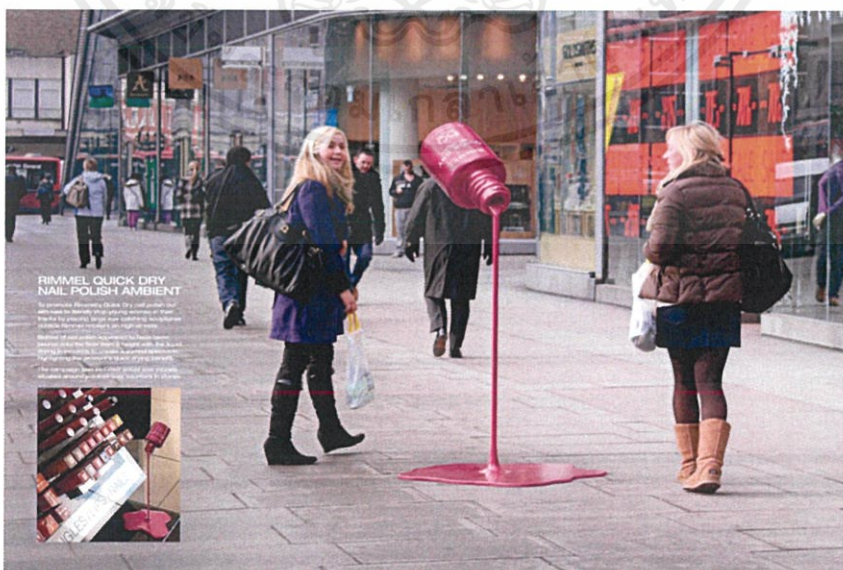
3.4 Ambient Advertising

Ambient Advertising หมายถึงการโฆษณาที่ไม่ใช่สื่อมาตรฐานที่อยู่นอกบ้าน ตัวอย่างเช่น ข้อความที่ติดอยู่หลังบัตรจอดรถ อยู่ในกันหลุมกอล์ฟ แวนอยู่บนชั้นวางของบนรถไฟ อยู่บนที่จับของรถเข็นในซูเปอร์มาร์เกต และอยู่บนด้านข้างของรังใส่ไข่ (บางที่ก็พิมพ์ข้อความลงไปบนเปลือกไข่เลยด้วยเทคโนโลยีการพิมพ์ที่ทันสมัย) และยังรวมไปถึงการติดภาพขนาดยักษ์บนผนังตึก หรือสโลแกนบนบอลลูน”



รูปที่ 3.4 ตัวอย่าง ambient ads 1

<https://www.pinterest.com/pin/715298353290002266/>



รูปที่ 3.5 ตัวอย่าง ambient ads 2

<https://www.pinterest.com/pin/73887250109207613/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของโรงเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลการสำรวจตลาดการโฆษณาในบ้านของ IPA (Institute of Practitioners in Advertising) สถาบันผู้ประกอบการธุรกิจโฆษณาในประเทศอังกฤษ ที่พบว่ามีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องของการใช้สื่อแฝงในบรรยากาศและสื่อดิจิทัล ในปี 2002-2003 ดังแผนภูมิที่ 1 เป็นสิ่งที่ยืนยันได้ถึงค่านิยมของการใช้สื่อประเภทนี้ที่มีมากขึ้น

สาเหตุที่ทำให้การใช้สื่อแฝงในสภาพแวดล้อมมีความเติบโตขึ้นในปัจจุบัน

1. การตกต่ำของสื่อแบบดั้งเดิม จากหลายสาเหตุ ทั้งด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ราคาของสื่อที่สูงและงบประมาณที่จำกัดในการซื้อสื่อรวมทั้งขาดความแปลกใหม่ในรูปแบบสื่อ
2. มีความต้องการการสื่อสาร ณ จุดขายมากขึ้น
3. ความสามารถในการสื่อสารได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
4. มีความยืดหยุ่นในการสร้างสรรค์ได้ดี

สื่อแฝงในบรรยากาศนี้ อาจจัดอยู่ในประเภทหนึ่งของสื่อในบ้าน (Out of Home Media) แต่เป็นสื่อที่ไม่ใช่สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ที่ใช้กันมา อาจกล่าวได้ว่า ทุกสิ่งที่อยู่รอบตัวเราในที่สาธารณะทั้ง คน สัตว์ สิ่งของ สามารถกลายเป็นสื่อโฆษณาได้หมด และด้วยสาเหตุนี้เองทำให้นักสร้างสรรค์โฆษณาสามารถคิดงานโฆษณาได้อย่างอิสระ แต่ด้วยความที่มีลักษณะเป็นสื่อในบ้านนั้น ก็อาจมีข้อจำกัดอยู่บ้างเรื่องปริมาณข้อความโฆษณาที่จะทำการสื่อสารจะต้องไม่ยาวเกินไป เพราะผู้ชมส่วนใหญ่ไม่ได้อยู่กับที่และไม่ได้มีเวลามาหยุดอ่านข้อความโฆษณายาวๆ พุดง่าย ๆ ว่า ต้องมีปริมาณน้อย แต่ต้องได้คุณภาพ คือ สามารถสื่อสารได้เข้าใจ และตอบสนองวัตถุประสงค์ของการโฆษณา

อย่างไรก็ตาม สื่อนี้ก็ไม่ได้มีมาตรฐานตายตัวเหมือนสื่อดั้งเดิมอื่นๆ เช่น เรื่องระยะเวลาการมองเห็น เทคนิคการผลิต องค์ประกอบของสื่อ ฯลฯ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่า สิ่งใดจะกลายเป็นสื่อ และกลุ่มเป้าหมายเป็นชนกลุ่มใด สื่อนี้อาจจะอยู่ในห้องน้ำสาธารณะ ซึ่งมองเห็นได้ในระยะใกล้ หรืออาจจะอยู่ในพื้นที่เปิดโล่ง ซึ่งมองเห็นได้จากระยะไกลก็ได้ นอกจากนี้สื่อนี้อาจเคลื่อนที่ (transit) หรืออยู่กับที่ก็ได้ ที่สำคัญค่าใช้จ่ายของสื่อประเภทนี้ถูกกว่าการใช้สื่อที่เป็นสื่อมวลชน อย่างสื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์มาก และยิ่งเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดมากกว่า เพราะสามารถเลือกสถานที่ที่จะนำเสนอสื่อได้ เช่น ถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ก็ใช้แหล่งที่มีวัยรุ่นพลุกพล่านมากที่สุดอย่างสยามสแควร์ เป็นสถานที่ที่นำเสนอโฆษณา ส่วนจะใช้อะไรเป็นสื่อนั้นก็ขึ้นอยู่กับไอเดียของนักสร้างสรรค์โฆษณาที่จะใช้อะไรเป็นสื่อนั้นก็ขึ้นอยู่กับไอเดียของนักสร้างสรรค์โฆษณาที่คิดค้นกันขึ้นมาได้

สำหรับเรื่ององค์ประกอบของสื่อ นั้น หากเป็นสื่อดั้งเดิมอื่นๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ก็จะต้องมีภาพประกอบ พาดหัวหลัก พาดหัวรอง โลโก้ ฯลฯ แต่สำหรับองค์ประกอบของสื่อประเภทนี้จะมียุทธศาสตร์บางอย่างที่ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ต้องการสื่อสารออกไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Belch (1995) ได้กล่าวถึงข้อดี-ข้อเสียของสื่อโฆษณาออกบ้านไว้ สรุปได้ดังนี้

1. เป็นสื่อที่มีปริมาณผู้พบเห็นได้มากและหลากหลาย แต่ในทางกลับกัน ผู้ที่ได้เห็นอาจไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของเราก็ได้ ในเชิงการตลาดจะถือว่าวัดผลการทำโฆษณาได้ยาก จึงไม่เหมาะกับการทำการตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) (ในข้อนี้ น่าจะเป็นข้อเสียของสื่อออกบ้านแบบดั้งเดิมเช่นป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นลักษณะของสื่อมวลชน (Mass media)

2. เป็นสื่อที่ถูกพบเห็นได้บ่อยทำให้ช่วยสร้างการรู้จักได้ดี (Awareness) แต่ในขณะเดียวกันถ้าถูกเห็นบ่อยๆ ก็อาจจะทำให้ไม่สนใจมันอีก

3. มีความยืดหยุ่นกับสภาพแวดล้อม สามารถอยู่ที่ไหนก็ได้ที่กฎหมายไม่ห้าม

4. สามารถแสดงความคิดสร้างสรรค์ได้ดี แต่ถูกจำกัดด้วยปริมาณข้อมูลที่จะนำเสนอ และต้องระวังเรื่องปัญหาด้านภาพลักษณ์ถ้าใช้ความคิดสร้างสรรค์ที่เกินขอบเขตมากเกินไป

วิทวัส ชัยปาณี (2548) กล่าวถึงการใช้สื่อแฝงในสภาพแวดล้อมไว้ว่า ...คนส่วนมากยังเข้าใจผิดเกี่ยวกับการใช้สื่อใหม่ๆ เหล่านี้ เพราะสังเกตที่หลายคนทำกันอยู่ เป็นเพียงการนำโลโก้ของแบรนด์ไปปะติดตามที่ต่างๆ ให้เต็มบ้านเต็มเมืองไปหมด จึงเป็นการเพิ่มความถี่ (frequency) ในการเห็นชื่อแบรนด์เท่านั้น เรียกว่าเป็นการกระจายการเห็นของแบรนด์ให้มากขึ้น (Brand Visibility) ซึ่งต้องใช้ในปริมาณมากๆ เข้าว่า และเป็นวิถีทางเก่าๆ

การสร้างสื่อรอบตัว (Ambient Media) ที่ถูกต้องในยุคนี้จะต้องเลือกสื่อที่เหมาะสม และสามารถนำเสนอแบรนด์ได้อย่างชัดเจนมากกว่า บางสื่ออาจจะเห็นได้บ่อยกว่า แต่สื่อสารแบรนด์ได้ไม่ลงตัว เราก็ไม่เลือกมาใช้เพราะขาดความลัดตัว

ลักษณะของสื่อแฝงในบรรยากาศ

สื่อแฝงในบรรยากาศนี้อาจแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้ คือ

1. เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นใหม่ โดยไม่ได้ใช้สิ่งของหรือพื้นที่ช่วยในการนำเสนอความคิด เว้นแต่การติดตั้งเพื่อให้ทรงตัวอยู่ได้ลักษณะนี้โดยส่วนใหญ่จะเป็นในรูปแบบสิ่งของหรือชิ้นงานประติมากรรมที่อยู่ในพื้นที่สาธารณะ และมักจะมีขนาดใหญ่เพื่อดึงดูดสายตาตาม หรือรูปแบบอื่นๆ เช่น การใช้คนช่วยในการนำเสนอ หรือการทำให้เป็นสื่อที่เคลื่อนที่ได้

2. เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นใหม่ประกอบกับสิ่งที่มีอยู่แล้วในสภาพแวดล้อมเป็นการนำวัตถุสิ่งของภาพหรือข้อความไปติดหรือประกอบเข้ากับสิ่งที่มีอยู่เดิมในสภาพแวดล้อม เช่น เสาไฟฟ้า ผนังตึก พื้นถนน โถส้วม ราวบันได ฯลฯ โดยอาศัยรูปร่าง รูปทรง พื้นผิว ลักษณะการใช้งาน การเคลื่อนไหว ของสิ่งที่อยู่ในสภาพแวดล้อมนั้นเป็นตัวช่วยในการสื่อสารความคิด

3. เป็นการที่ใช้ที่สร้างขึ้นใหม่ร่วมกับสื่อดั้งเดิม เช่น ใช้ร่วมกับป้ายโฆษณากลางแจ้ง หรือโฆษณาบนตัวรถประจำทาง (Bus Body Ad.) โดยอาศัยลักษณะบางอย่างของสื่อที่ช่วยนำเสนอความคิด วิธีการนี้จะช่วยให้สื่อแบบดั้งเดิมมีความน่าสนใจมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.6 ตัวอย่าง ambient ads 3

<https://www.pinterest.com/pin/715298353290002266/>



รูปที่ 3.7 ตัวอย่าง ambient ads 4

<http://scampblog.blogspot.com/2009/02/what-makes-good-ambient-ad.html>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 Short film

หรือ หนังสั้น (อังกฤษ: Short film, หรือเรียกสั้น ๆ ว่า Short) เป็นประเภทของภาพยนตร์อย่างหนึ่งที่เหมือนกับภาพยนตร์ทั่วไป ที่เล่าเรื่องด้วยภาพและเสียงเฉกเช่นภาพยนตร์ความยาวปกติ เพียงแต่ว่าเป็นการเล่าเรื่องประเด็นสั้น ๆ หรือประเด็นเดียวให้ได้ใจความ มาตรฐานของหนังสั้น คือ มีความยาวเต็มที่ไม่เกิน 40 นาที

สำหรับในประเทศไทย ภาพยนตร์สั้นเรื่องแรกเกิดขึ้นในสมัยของรัชกาลที่ 5 เมื่อครั้งเสด็จประพาสยุโรป ความยาว 1 นาทีโดยช่างภาพของบริษัทลูมิแอร์ (Lumiere) ของฝรั่งเศส ผู้ผลิตและพัฒนากล้องถ่ายภาพยนตร์สำคัญรายหนึ่งของโลก

ปัจจุบัน ภาพยนตร์สั้นได้รับความสนใจและตื่นตัวอย่างมาก มีผู้สร้าง ผู้ผลิตหลายรายมากขึ้น และในการแจกรางวัลออสการ์ ครั้งที่ 80 ในปี ค.ศ. 2012 ที่เป็นการแจกรางวัลให้แก่ภาพยนตร์ในปี ค.ศ. 2011 ก็เป็นครั้งแรกด้วยที่มีการแจกรางวัลให้แก่ภาพยนตร์ประเภทนี้ด้วย โดยแบ่งออกเป็น 2 รางวัล คือ ภาพยนตร์สั้น (Live Action) และแอนิเมชันสั้น (Animated)

วิเคราะห์ความต่างระหว่างสื่อ 4 ประเภท และตัวอย่างประกอบ

2.1 มิวสิควิดีโอ หรือ mv

คือการถ่ายทอดบทเพลงแบบมีภาพประกอบ และพัฒนามาเป็นการการนำเสนอเนื้อหาของบทเพลงมาสร้างเป็นเรื่องราว เป็นละครประกอบเพลง ตัวอย่างเช่น mv เพลงต่างๆในยูทูป หรือดาบเว็บไซต์ชั้นนำต่างๆไป

2.2 วิดีโอพีซีเอ็นท์เทชั่น

คือการถ่ายทอดความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ที่มีวัตถุประสงค์ที่แน่ชัด ให้ผู้ฟังเข้าใจภายในเวลาจำกัด ตัวอย่างเช่น วิดีโอพีซีเอ็นท์เทชั่นงานแต่งงาน หรือวันพิเศษต่างๆ

2.3 ภาพยนตร์โฆษณา

คือการถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ เพื่อนำเสนอ ความคิดหรือการป่าวประกาศให้คนชนวนเชื่อและเข้าใจในตัวสินค้า หรือ สิ่งที่ต้องการสื่อออกไป มีความ ยาว ตั้งแต่ 30 วิ แต่ไม่เกิน 3-5 นาที ตัวอย่างเช่น โฆษณา ขาย รองเท้า keto โฆษณา ชวนกันรณรงค์ ต่างๆ

2.4 ภาพยนตร์สั้น

คือก็คือการเล่าเรื่องด้วยภาพและเสียงที่มีประเด็นเดียวสั้น ๆ แต่ได้ใจความ ศิลปะการเล่าเรื่อง ไม่ว่าจะ เป็นนิทาน นิยาย ละคร หรือภาพยนตร์ ล้วนแล้วแต่มีรากฐานแบบเดียวกัน นั่นคือ การเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นของมนุษย์หรือสัตว์ หรือแม้แต่อะไรก็ตามที่เกิดขึ้นช่วงเวลาหนึ่งเวลาใด ณ สถานที่ใดที่หนึ่งเสมอ ฉะนั้น องค์ประกอบที่สำคัญที่ขาดไม่ได้คือ ตัวละคร สถานที่ และเวลา ตัวอย่าง เช่น สารคดีหนังสั้น ต่างๆ หนังสั้น ที่แฝงแง่คิด แง่มุม

กระบวนการเตรียมทำหนังสั้น

1. การค้นคว้าหาข้อมูล (research)

เป็นขั้นตอนการเขียนบทภาพยนตร์อันดับแรกที่ต้องทำถือเป็นสิ่งสำคัญหลังจากเราพบประเด็นของเรื่องแล้ว จึงลงมือค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อเสริมรายละเอียดเรื่องราวที่ถูกต้อง จริง ชัดเจน และมีมิติมากขึ้นคุณภาพของภาพยนตร์จะดีหรือไม่จึงอยู่ที่การค้นคว้าหาข้อมูลไม่ว่าภาพยนตร์นั้นจะมีเนื้อหาใดก็ตาม

2. การกำหนดประโยคหลักสำคัญ (premise)

หมายถึงความคิดหรือแนวความคิดที่ง่าย ๆ ธรรมดา ส่วนใหญ่มักใช้ตั้งคำถามว่า “เกิดอะไรขึ้นถ้า...” (what if) ตัวอย่างของ premise ตามรูปแบบหนังฮอลลีวูด เช่น เกิดอะไรขึ้นถ้าเรื่องโรมิโอ & จูเลียตเกิดขึ้นในนิวยอร์ก คือ เรื่อง West Side Story, เกิดอะไรขึ้นถ้ามนุษย์ดาวอังคารบุกโลก คือเรื่อง The Invasion of Mars, เกิดอะไรขึ้นถ้าก๊อตซิลล่าบุกนิวยอร์ก คือเรื่อง Godzilla, เกิดอะไรขึ้นถ้ามนุษย์ต่างดาวบุกโลก คือเรื่อง The Independence Day, เกิดอะไรขึ้นถ้าเรื่องโรมิโอ & จูเลียตเกิดขึ้นบนเรือไททานิค คือเรื่อง Titanic เป็นต้น

3. การเขียนเรื่องย่อ (synopsis)

คือเรื่องย่อขนาดสั้น ที่สามารถจบลงได้ 3-4 บรรทัด หรือหนึ่งย่อหน้า หรืออาจเขียนเป็น story outline เป็นร่างหลังจากที่เราค้นคว้าหาข้อมูลแล้วก่อนเขียนเป็นโครงเรื่องขยาย (treatment)

4. การเขียนโครงเรื่องขยาย (treatment)

เป็นการเขียนคำอธิบายของโครงเรื่อง (plot) ในรูปแบบของเรื่องสั้น โครงเรื่องขยายอาจใช้สำหรับเป็นแนวทางในการเขียนบทภาพยนตร์ที่สมบูรณ์ บางครั้งอาจใช้สำหรับยื่นของบประมาณได้ด้วย และการเขียนโครงเรื่องขยายที่ดีต้องมีประโยคหลักสำคัญ (premise) ที่ง่าย ๆ น่าสนใจ

5. บทภาพยนตร์ (screenplay)

สำหรับภาพยนตร์บันเทิง หมายถึง บท (script) ซีควนส์หลัก (master scene/sequence) หรือ ซีเนริโอ (scenario) คือ บทภาพยนตร์ที่มีโครงเรื่อง บทพูด แต่มีความสมบูรณ์น้อยกว่าบทถ่ายทำ (shooting script) เป็นการเล่าเรื่องที่ได้พัฒนามาแล้วอย่างมีขั้นตอน ประกอบด้วยตัวละครหลักบทพูด ฉาก แอ็คชั่น ซีควนส์ มีรูปแบบการเขียนที่ถูกต้อง เช่น บทสนทนาอยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษฉาก เวลา สถานที่ อยู่ชิดขอบหน้าซ้ายกระดาษ ไม่มีตัวเลขกำกับข้อต่อ และโดยหลักทั่วไปบทภาพยนตร์หนึ่งหน้ามีความยาวหนึ่งนาที

6. บทถ่ายทำ (shooting script)

คือบทภาพยนตร์ที่เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการเขียน บทถ่ายทำจะบอกรายละเอียดเพิ่มเติมจากบทภาพยนตร์ (screenplay) ได้แก่ ตำแหน่งกล้อง การเชื่อมข้อต่อ เช่น คัท (cut) การเลื่อนภาพ (fade) การละลายภาพ หรือการจางซ้อนภาพ (dissolve) การกวาดภาพ (wipe) ตลอดจนการใช้ภาพพิเศษ (effect) อื่น ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีเลขลำดับข้อต่อกำกับเรียงตามลำดับตั้งแต่ข้อต่อแรกจนกระทั่งจบเรื่อง

7. บทภาพ (storyboard)

คือ บทภาพยนตร์ประเภทหนึ่งที่อธิบายด้วยภาพ คล้ายหนังสือการ์ตูน ให้ความต่อเนื่องของข้อต่อตลอดทั้งซีควนส์หรือทั้งเรื่องมีคำอธิบายภาพประกอบ เสียงต่าง ๆ เช่น เสียงดนตรี เสียงประกอบฉาก และเสียงพูด เป็นต้น ใช้เป็นแนวทางสำหรับการถ่ายทำ หรือใช้เป็นวิธีการคาดคะเนภาพล่วงหน้า (pre-visualizing) ก่อนการถ่ายทำว่า เมื่อถ่ายทำสำเร็จแล้ว หนังสจะมีรูปร่างหน้าตาเป็นอย่างไร ซึ่งบริษัทของ Walt Disney นำมาใช้กับการผลิตภาพยนตร์การ์ตูนของบริษัทเป็นครั้งแรก โดยเขียนภาพ เหตุการณ์ของแอ็คชั่นเรียงติดต่อกันบนบอร์ด เพื่อให้คนดูเข้าใจและมองเห็นเรื่องราวล่วงหน้าได้ก่อนลงมือเขียนภาพ ส่วนใหญ่บทภาพจะมีเลขที่ลำดับข้อต่อกำกับไว้ คำบรรยายเหตุการณ์ มุมกล้อง และอาจมีเสียงประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.8 ตัวอย่าง storyboard ของหนังสั้น

<https://www.pinterest.com/pin/510666045244922197/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6 โฆษณาทีวี (TVC) สื่อใหญ่แห่งการโฆษณา

เชื่อว่าหลาย ๆ คนคงเคยกดเปลี่ยนช่องเมื่อเจอโฆษณาต่าง ๆ คั่นรายการ หรืออาจจะมียี่สิบหลาย ๆ คนที่ชอบดูโฆษณาทุกอันที่มีก็เป็นได้ โฆษณาที่ปรากฏอยู่ทางหน้าจอโทรทัศน์นั้น เราจะเรียกกันว่า TVC ย่อมาจาก Television Commercial Advertising โดยแบ่งออกได้เป็น การโฆษณาสินค้าและบริการ (Spot Television Advertising) ซึ่งจะมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ มีการจดจำ และตัดสินใจซื้อในที่สุด และอีกประเภทคือการโฆษณาประชาสัมพันธ์สถาบัน หรือการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Institutional Advertising or Public Relations Advertising or Corporate Advertising)

ซึ่งจะเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ประชาชนได้ทราบ อาจจะเป็นการรวมตัวกันเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เพื่อแสดงตนว่าเป็นพลเมืองดีของสังคมโดยการนำกิจกรรมที่ได้กระทำออกมาเผยแพร่ ตลอดจนการรณรงค์ส่งเสริมหรือกระตุ้นเตือนสังคมในด้านต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ ทั้งนี้เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของหน่วยงานหรือองค์กร มากกว่าการมาเสนอขายสินค้านั่นเองค่ะ

รูปแบบการนำเสนอโฆษณาทางทีวีที่เป็นภาพยนตร์โฆษณา หรือ TVC ที่เห็นกันอยู่โดยทั่วไปนั้น ประกอบด้วยสองส่วน ได้แก่ ส่วนที่เป็นภาพ (The Video or Visual) กับข้อความ (Superimposition – super) และส่วนที่เป็นเสียง (The Audio) ได้แก่พวกคำพูด (Spoken Word) ดนตรีที่ใช้ประกอบโฆษณา (Music) และเสียงอื่น ๆ ที่นำมาใช้ประกอบโฆษณาด้วย (Other Sound เช่น Sound Effect ต่าง ๆ)

ซึ่งการกำหนดหรือการเลือกแนวทางในการนำเสนอโฆษณาให้น่าสนใจนั้นมีอยู่หลากหลายวิธี รูปแบบการนำเสนอ หรือที่เรียกว่าการ Present ของ TVC ที่นิยมใช้กันมีอยู่หลายวิธี ซึ่งสามารถเลือกนำมาใช้ได้ตามความเหมาะสม

TMB: Primary banking TVC 30 Sec



รูปที่ 3.9 ตัวอย่าง tvค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับศึกษาระดับปริญญาโทเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<https://www.sequelonline.com/?p=51307>

ยกตัวอย่างเช่น การใช้ Product Presentation หรือ Product as Hero โดย TVC จะเน้นไปที่การนำเสนอตัวสินค้าให้มีความโดดเด่น ตื่นเต้น น่าสนใจ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค สิ่งที่น่าเสนอจะต้องเป็นไปในรูปแบบของการได้ประโยชน์จากสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ เช่น สินค้าที่เป็นอาหาร ก็จะโฆษณาให้เห็นถึงความน่ากิน หรือแสดงวิธีทำที่ดูเพลินเพลินและน่ากิน เป็นต้น

หรือจะเป็นการทำ Demonstration ซึ่งเทคนิคการสาธิต จะนิยมนำมาใช้กับสินค้าบางประเภท เพราะการใช้ TVC นั้นเหมาะกับการสาธิตสินค้าให้ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนที่สุด เช่น สาธิตการใช้ยาฆ่าแมลง ที่จะแสดงให้เห็นถึงการนำยาฆ่าแมลงไปฉีดตามที่ต่างๆ เพื่อกำจัดแมลงอย่างได้ผล

หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดต่างๆ ที่จะแสดงวิธีการใช้ที่ทำให้เห็นว่าสินค้านั้นๆ มีประสิทธิภาพดีเพียงใด หรืออาจจะเป็นการกล่าวถึง Problem and Solutions ที่แสดงให้เห็นถึงปัญหาที่ผู้บริโภคประสบพบเจออยู่ และปัญหาเหล่านั้นจะหมดไปหรือถูกบรรเทาได้ด้วยสินค้าที่กำลังโฆษณายู่นั่นเอง

หรืออาจจะเลือกใช้วิธี present อื่นๆ อีกหลากหลายวิธีตามความเหมาะสมของแต่ละประเภทสินค้า เพื่อที่จะนำเสนอสินค้าออกมาให้เป็นที่น่าสนใจและน่าจดจำ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อให้ได้มากที่สุด โดยที่โฆษณาแบบ TVC นั้นจะต้องสร้างความดึงดูดใจ

เพราะในปัจจุบัน เพียงการนำเสนอสินค้าออกมาเพียงอย่างเดียวมันไม่เพียงพอที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างแน่นอน เราจึงจำเป็นต้องใส่ความดึงดูดลงไป ความดึงดูดในที่นี้หมายถึงการดึงดูดให้ผู้บริโภคนั้นติดตาม และมีอารมณ์ร่วมไปกับตัวโฆษณาตั้งแต่ต้นจนจบ แม้ว่าจะเป็นเพียงช่วงระยะเวลาสั้นๆ ก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นอารมณ์เศร้า ซึ่ง ตลก ขบขัน ลึนระทึก เห็นอกเห็นใจ เหล่านี้ เป็นต้น

ดังนั้น สิ่งที่เราเรียกว่า ความคิดสร้างสรรค์ จึงมีความจำเป็นและสำคัญมากในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาในยุคปัจจุบันนี้

ในยุคของโลก Digital อย่างปัจจุบัน ผู้บริโภคนั้นสามารถเลือกที่จะเข้าไปปรับชมภาพยนตร์โฆษณา หรือจะข้ามไปไม่ดูก็ได้ สามารถเลือกชมสิ่งต่าง ๆ พร้อมกันได้หลายหน้าจอ ซึ่งเรียกพฤติกรรมการใช้งานแบบนี้ว่า Multiple screen เกิดขึ้นเนื่องจากความสนใจของผู้บริโภคถูกแย่งไปโดยสื่อหลายๆ แบบ

นักการตลาดหรือว่านักโฆษณา จะต้องทำการบ้านมาเป็นอย่างดีว่าจะวางแผนอย่างไรเพื่อให้ TVC ที่ทำออกมานั้นสามารถเข้าถึงสื่อประเภทต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึง เพราะการเข้าสู่ยุค Digital นั้น ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเสพสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปโดยสิ้นเชิง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอยู่ในโลกออนไลน์หรือ Social media แทนจะตลอดเวลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.10 ตัวอย่าง tvค

<https://www.thumbsup.in.th/behind-the-scene-true-giving-truemove-h>

โดยพบว่ามีการใช้ facebook นั้นมีอัตราการใช้งานที่สูงกว่าโทรทัศน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลา Primetime รวมทั้งพบว่าผู้บริโภคนิยมหันมาใช้ Youtube แทนเพื่อที่จะหลีกเลี่ยงการรับชม TVC ที่ฉายระหว่างคั่นรายการทางโทรทัศน์ในช่วงเวลาต่างๆ

เมื่อเป็นอย่างนี้แล้ว เราจะทำอย่างไรถ้าหากว่าผู้บริโภคไม่ยอมดูโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือ TVC แต่หันมาใช้การรับชมรายการโทรทัศน์ย้อนหลังผ่านสื่อออนไลน์ และหลีกเลี่ยงการดูโฆษณาโดยการกดข้ามไปแทน

นี่เป็นโจทย์ที่นักโฆษณาและนักการตลาด จำเป็นจะต้องทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำมาวิเคราะห์และสร้างแนวทางต่าง ๆ ในการนำเสนอและแก้ปัญหาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้อย่างแท้จริง ซึ่งเราอาจจะใช้ TVC ทางสื่อโทรทัศน์มาใช้งานร่วมกับการทำ Video Content ในโลกออนไลน์ควบคู่กันไป

โดยการทำให้ TVC เปรียบเสมือนการฉายตัวอย่างหนัง หรือ Trailer ที่ฉายเพียงระยะเวลาสั้นๆ โดยการตัดต่อเลือกเอาเนื้อหาที่น่าสนใจในโฆษณาเต็มของ Video content ที่อาจจะมีคามยาวหลายนาที มาทำเป็น TVC ที่มีความยาวเพียงไม่กี่วินาที เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ อยากติดตามเนื้อหาที่สมบูรณ์ต่อไปใน Video Content

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

การวิเคราะห์และสรุปข้อมูลเบื้องต้น

4.1 การเปรียบเทียบในวัยเด็ก

การเปรียบเทียบในวัยเด็กส่งผลเสียต่ออนาคตของเด็กหลายๆคน ทำให้เด็กหลายๆคนสูญเสียความเป็นตัวเองและสิ่งที่ตัวเองอยากทำหลายๆอย่าง เช่นบางคนเคยชอบวาดรูป กลับโดนพ่อแม่ ผู้ปกครองมองว่าเป็นเรื่องไร้สาระ โดนเอาไปเปรียบเทียบกับคนอื่น ว่าทำไมไม่ตั้งใจเรียนแบบพี่คนนั้น น้องคนนี้ เพื่อนคนนั้น กลายเป็นว่าเด็กเกิดปมด้อยและเสียโอกาสที่ดีที่จะได้พัฒนาทักษะต่างๆในด้านที่ตัวเองสนใจ

โครงการนี้รณรงค์นี้กล่าวถึงปัญหาของการเปรียบเทียบในวัยเด็กที่ทำให้เด็กสูญเสียความเป็นตัวเองไปเพราะโดนเปรียบเทียบกับผู้อื่นเพียงเพื่อความต้องการของ พ่อแม่ ผู้ปกครอง ที่อยากให้ลูกตัวเองเก่งขึ้นตามความคาดหวังของสังคมและตัวพ่อแม่ ผู้ปกครองเอง โดยไม่ได้สนใจความต้องการจริงๆ หรือสิ่งที่เด็กสนใจเลย



4.2 เนื้อหาภายในโครงการนี้

โครงการนี้จะกล่าวถึงเรื่องราวของเด็กที่เปลี่ยนไปเพราะโดนพ่อแม่ผู้ปกครองพูดเปรียบเทียบ และสูญเสียความเป็นตัวเองไปในที่สุด

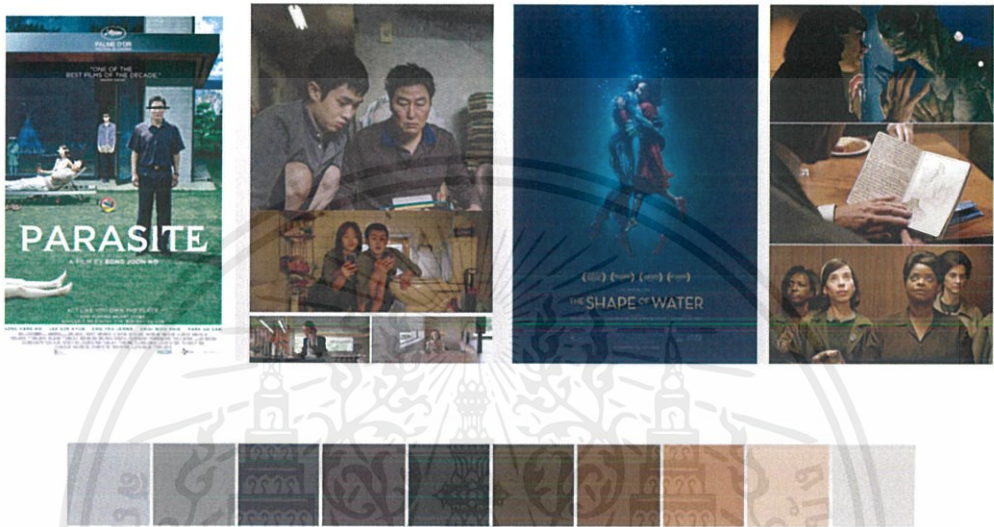
4.3 กลุ่มเป้าหมาย

ผู้ปกครองอายุ ตั้งแต่35-60ปี ชาวเอเชีย เป็นช่วงอายุที่บุตรหลานอยู่ในวัยเรียนและผู้ปกครองส่วนใหญ่มักเข้มงวดและให้ความสำคัญกับการเรียนของบุตรหลาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 แนวทางในการออกแบบ (Mood and Tone)

รูปแบบของสื่อที่ใช้เป็นสื่อประเภทภาพถ่าย งานรีทัช และงานตัดต่อวิดีโอ โดยตัวงานโดยรวม จะให้ความรู้สึกเสียดสี ดูแล้วเกิดความรู้สึกตระหนกต่อปัญหา



รูปที่ 4.1 mood and tone สื่อโฆษณาณรงค์ต่อต้านการเปรียบเทียบเด็ก

<https://www.pinterest.com/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

การออกแบบ

5.1 การออกแบบสื่อโฆษณาณรงค์ต่อต้านการเปรียบเทียบเด็ก

การออกแบบสื่อโฆษณาณรงค์แบ่งออกเป็นขั้นตอนดังนี้

5.1.1 เก็บรวบรวมข้อมูล จาก จากบทความ จากการสัมภาษณ์ ความคิดเห็นของบุคคล ในช่วงอายุ 12-18 ปี (วัยที่โดนกดดันจากการเรียนการสอน) และช่วงอายุ 18-24 ปี (นักศึกษาที่ผ่านความกดดันมาแล้วช่วงหนึ่ง) และพ่อแม่ผู้ปกครอง (ช่วงอายุ 35-60 ปี) และนำข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ และบทความต่างๆมาสรุปข้อมูลเพื่อหาเป็นไอเดียในการทำงานขั้นต่อไป

ภาพจากบุคคลที่ถูกสัมภาษณ์บางส่วน



ภาพที่ 5.1 ภาพบุคคลจากการสัมภาษณ์

ตัวอย่างคำตอบจากบทสัมภาษณ์ของบุคคลในภาพ (นักศึกษา)

“ คิดว่าพ่อแม่ควรปล่อยให้แทนการใช้การพูดเปรียบเทียบ ”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.2 ภาพบุคคลจากการสัมภาษณ์

ตัวอย่างคำตอบจากบทสัมภาษณ์ของบุคคลในภาพ (นักศึกษา)

“ เราคิดว่าพ่อแม่ควรส่งเสริมในด้านที่เราชอบมากกว่าเอาเราไปเปรียบเทียบกับคนอื่น ”



ภาพที่ 5.3 ภาพบุคคลจากการสัมภาษณ์

ตัวอย่างคำตอบจากบทสัมภาษณ์ของบุคคลในภาพ (นักศึกษา)

“ เราคิดว่าพ่อแม่ควรส่งเสริมในด้านที่เราชอบมากกว่าเอาเราไปเปรียบเทียบกับคนอื่น ”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปข้อมูลจากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาคิดเป็น key message ได้เป็น “ Please don't change me to someone else. อย่าเปลี่ยนเด็กเป็นคนอื่น ”



ภาพที่ 5.4 keymessage จาก สไลด์พรีเซนที่ซิส

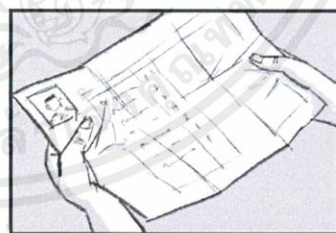
5.1.3 จาก key message นำมาคิดต่อเป็น Idea ทั้งหมด 3 รูปแบบที่แตกต่างกันโดยเริ่มคิดจากสื่อรูปแบบ TVC ก่อน ดังนี้

- idea ที่ 1 อย่าเปลี่ยนลูกคุณเป็นคนอื่น

แม่ที่ไม่พอใจในตัวลูกที่ทำคะแนนผลการเรียนออกมาได้ไม่ดี จึงเอาลูกไปพูดเปรียบเทียบกับลูกบ้านข้างๆ ซึ่งเป็นเด็กขยันตั้งใจเรียน แล้วพบว่าเมื่อลูกตัวเองกลายเป็นลูกคนอื่นจริงๆ กลับรู้สึกแปลกไปและ อยากได้ลูกตัวเองกลับคืนมามากกว่า



แม่ขอผลการเรียนลูก
แม่ : วันนี้เกรดออกใหม่ไหนเอาใบเกรดมาดู



แม่เริ่มคิดที่ลูกเกรดไม่ค่อยน่าพึงพอใจนัก



แม่ : บอกแล้วให้ใหม่วันๆเอาแต่เล่นวาดรูป เล่นดนตรี
หัดเอาเวลาไปตีวงหนึ่งสี่บ้าง คุณเองที่เด็กข้างบ้านเป็นด้วยอย่างลิ
วังๆเค้าก็ชอบไปเรียนพิเศษ อ่านหนังสือ แล้วดูลูกสิวันๆทำแต่เรื่องไม่ได้เรื่อง

ภาพที่ 5.5 storyboard idea ที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ระหว่างดูคำว่าลูกเอาลูกไปเปรียบเทียบกับคนอื่นแม่ที่ลูกอีกครึ่งพบว่าลูกหน้าตาเปลี่ยนไปกลายเป็นน้องพี่เด็กข้างบ้าน



แม่ : อ่าวแล้วลูกขึ้นไปไหนล่ะ



ลูก : นี่ผมเอง
แม่ : ไม่ใช่ นี่ไม่ใช่ลูกชั้น
ลูก : นี่ผมเอง ก็แม่อยากให้เป็นแบบคนอื่นนี่

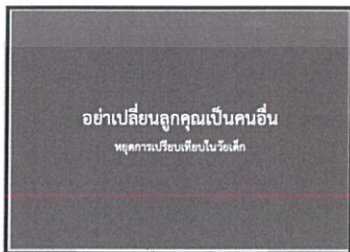


ลูก : ผมขอตัวไปอ่านหนังสือก่อนนะครับ แม่ก็ทำข้าวเย็นให้อร่อยเหมือนแม่ข้างบ้านด้วยล่ะ

ภาพที่ 5.6 storyboard idea ที่ 1



แม่ : เดียวก่อน ...



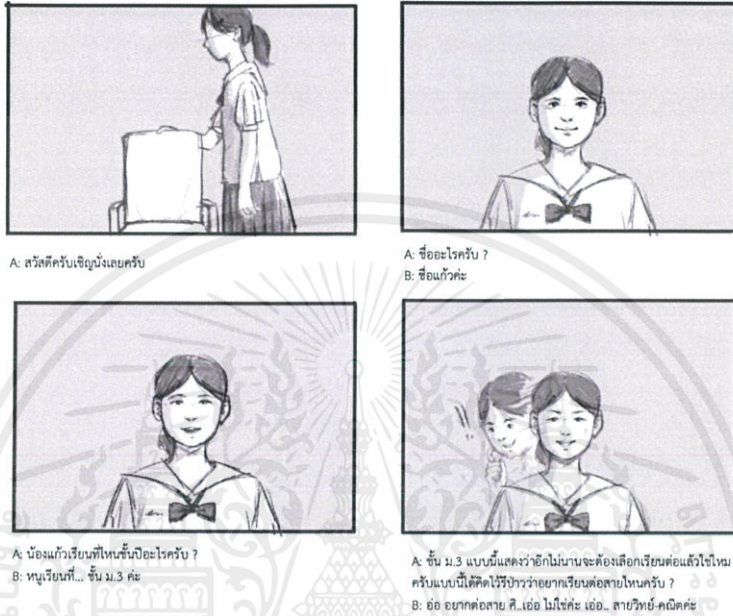
อย่าเปลี่ยนลูกคุณเป็นคนอื่น
เหตุการณ์เปรียบในวัยเด็ก

ภาพที่ 5.7 storyboard idea ที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- idea ที่ 2 อย่่าปล่อยใ้ลูกท้ังความเป็นตัวเอง

แก้วเด็กสาวที่ถูกสั้ภาษณ์ณั้ถามเรื่องต้งๆ ค้่าตอบที่ควรจะถูกตอบด้วย ความรู้สั้กจากใจกลับถูกแทนที่ด้วยการตอบค้่าถามเพื่อเอาใจแม่ของ ตนเอง ค้่าตอบที่เก้ิดจากการถูกแม่่น้่าไปพูดเปรียบเทียบกับคนอื่นมา ตลอดจนกลายเป็นเรื่องฝั้งใจที่ท้่าให้แก้วเปลี่ยนไป



ภาพที่ 5.8 storyboard idea ที่ 2



ภาพที่ 5.9 storyboard idea ที่ 2

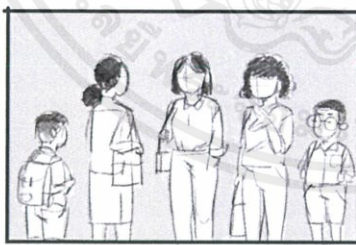
เอกสารนั้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ส้่าหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญัตใ้ให้นำไปใช้ประยโชนั้ด้านการค้าไม่ว้่ากรณีใดๆ ท้ังสิ้น อ้ีกท้ังห้ามมิใ้ดัดแปลงเนื้อห้าและต้ออ้้างอิงถึงเจ้้าของเอกสารทุกครั้งที่ม่ีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.10 storyboard idea ที่ 2

- idea ที่ 3 ยอมรับในสิ่งที่ลูกคุณเป็น

การพบปะคุยกันของบรรดาผู้ปกครองจะเกิดการคุยเรื่องลูกของตัวเอง ขึ้นเป็นธรรมดา แม่คนแรก เริ่มพูดถึงลูกชายที่ขยันขันแข็งพยายามตัวอ่าน หนังสือทุกวันเพื่อไม่ให้ผลการเรียนแยกว่าพี่ชายของตัวเอง แม่คนที่สองพูด ถึงลูกชายตัวเองที่วันๆเอาแต่ตัวดูรูปไม่สนใจตัวหนังสือและหันมาว่าลูกตัวเอง ว่าให้เอาอย่างลูกของแม่คนที่ 1 แม่คนที่สามที่พูดจาโอ้อวดเรื่องการเรียนของ ลูกที่ไม่ได้เรื่องแต่ลูกตัวเองกลับเล่นดนตรีเก่งมากๆ อย่างภาคภูมิใจในตัวลูก จนลูกของแม่คนแรกและคนที่สองถึงกับต้องอิจฉาแม่คนนี้ที่ภูมิใจในลูกของ ตัวเองขนาดนี้



แม่ลูก 3 คุมน่าเจอกันในงานประชุมผู้ปกครอง



แม่ 1 : ฮ่าวคุณ (แม่ 2) กับคุณ (แม่ 3) น่ะ เป็นไงบ้างคะ ? ผลการเรียนลูกดิฉันออกมาบ้างพอใจมากเลย เพราะลูกดิฉันนะขยัน และตั้งใจเรียน ดิฉันตั้งใจให้เค้าเอาแบบอย่างพี่เค้าที่เป็นแบบนี้



ตัดมาที่ (ลูก 1) ต้องตั้งหน้าตั้งตาตัวหนังสือเพื่อให้ผลงานได้แบบพี่ของตัวเองตัวหนังสือนี้ไม่มีความสุข
แม่ : ย่าหนังสือเยอะๆทำให้ผลการเรียนให้ดีๆจะไม่ขายหน้าคนอื่นเค้า ดูพี่เค้าเป็นตัวอย่างสิ

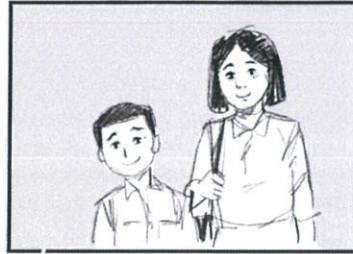


แม่ : 2 ดีจังเลยคะ ลูกดิฉันนี่ย วันๆทำแต่เรื่องไร้สาระ นี้งวดแต่รูป ต้องบังคับให้เรียนหนังสือ บ้าง (หันไปพูดกับลูก) เนี่ยหัดดูเพื่อนเค้าเป็นตัวอย่างบ้างนะ

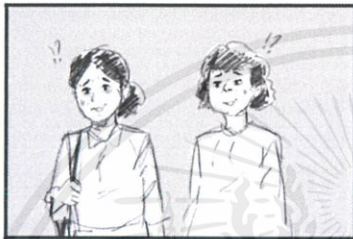
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับภาพที่ 5.11 storyboard idea ที่ 3 อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่าการณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพติดตอนที่แม่พูดเรื่องลูกเอาแต่ทำเรื่องไร้สาระ



แม่ 3 : ลูกคิดอันก็เหมือนกันล่ะคะ การเรียนไม่ได้เรื่องเลย (ยิ้ม) แต่ฉันก็ภูมิใจในตัวคุณนะ



แม่ 1 และ แม่ 2 ทำหน้าสงสัยและไม่เข้าใจในตัว แม่ 3 ว่าทำไมถึงพูดถึงลูกที่ไม่ได้เรื่องด้วยน้ำเสียงภาคภูมิใจ

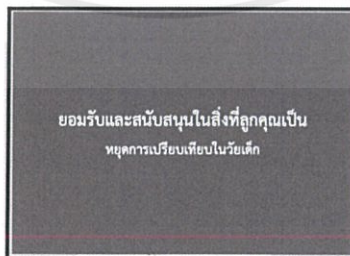


แม่ 3 : ก็ถึงค่าจะเรียนไม่เก่งแต่เค้าก็เล่นกีต้าเก่งมากนะคะ เนี่ยคิดว่าในอนาคตน่าจะส่งเค้าเรียนคอร์ดทางด้านนี้ไปเลย ได้เห็นเค้าทำสิ่งที่ตัวเองชอบแล้วมีความสุข ฉันก็ดีใจแล้วล่ะคะ

ภาพที่ 5.12 storyboard idea ที่ 3



แม่ 3 เดินออกไป
ลูก 1 ลูก 2 : เนี่ยทำไมไม่เหมือนแม่เค้าบ้างอะ



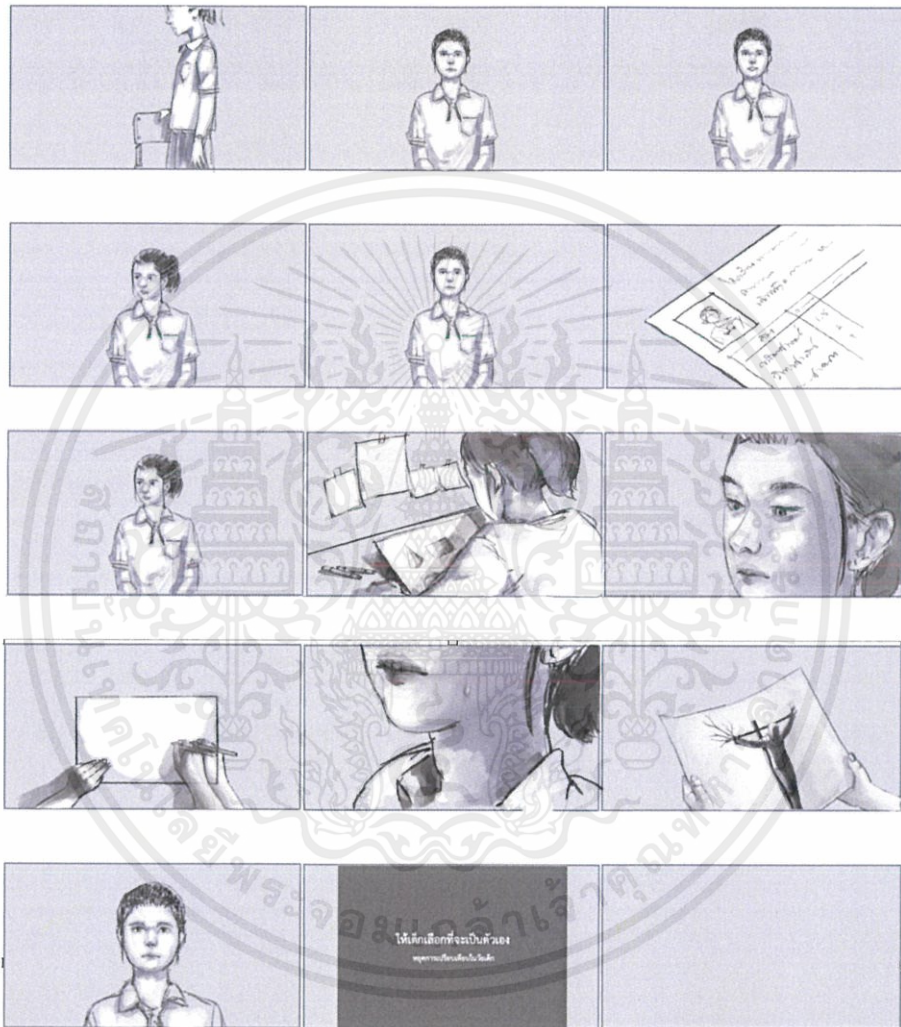
ยอมรับและสนับสนุนในสิ่งที่ลูกคุณเป็น
หยุดการเปรียบเทียบในวัยเด็ก

ภาพที่ 5.13 storyboard idea ที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.4 จากสตอรี่บอร์ดทั้ง 3 ชั้น ก็ได้นำ idea ทั้ง 3 มาสรุปผลและหาแนวทางที่ดีและชอบที่สุด และปรับเปลี่ยนโครงเรื่อง มุมกล้องและฉากต่างๆของสตอรี่บอร์ดให้ดี

โดยสื่อโฆษณาณรงค์ต่อต้านการเปรียบเทียบเด็กนี้ได้เลือกนำเอาไอเดียที่ 2 มาต่อยอดเรื่องราวให้มีความน่าสนใจและดึงดูดมากขึ้นจนได้มาเป็นสตอรี่บอร์ดที่ใช้ในผลงานในครั้งนี้



ภาพที่ 5.14 storyboard ที่ใช้ในผลงานจริง

สิ่งที่เปลี่ยนแปลงใน storyboard คือ เรื่องราว อย่าปล่อยให้ถูกทิ้งความเป็นตัวเอง แก้วเด็กสาวที่ถูกสัมภาษณ์เรื่องต่างๆ คำตอบที่ควรจะถูกตอบด้วย ความรู้สึกจากใจกลับถูกแทนที่ด้วยการตอบคำถามเพื่อเอาใจแม่ของ ตนเอง คำตอบที่เกิดจากการถูกแม่นำไปพูดเปรียบเทียบกับคนอื่น มา ตลอดจนกลายเป็นเรื่องฝังใจที่ทำให้แก้วเปลี่ยนไป จนในตอนสุดท้ายแม้แต่หน้าตาของแก้วก็เปลี่ยนไปกลายเป็นคนที่แก้วโดนเปรียบเทียบกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.2 Print ads รูปแบบที่ 2 เกียรติบัตรรางวัลของเด็กที่ทำตามคนอื่น เพราะอยากให้พ่อแม่ ผู้ปกครองพอใจพยายามทำตัวให้ตีเหมือนกับเด็กคนอื่น ๆ



ภาพที่ 5.17 Print ads รูปแบบที่ 2

หลังการพรีเซนตก็ได้ปรับปรุง print ads อีกครั้ง เพราะ ตัว print ads และ tvc ยังดูไม่ใช่งานเดียวกัน จึงเริ่มต้นแก้ไขและออกแบบใหม่อีกครั้ง

5.2.3 Print ads รูปแบบที่ 3 นำรูปแบบและแนวคิดจาก tvc มาปรับเปลี่ยนและลองออกแบบโปสเตอร์ใหม่อีกครั้ง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับภาพที่ 5.18 Print ads รูปแบบที่ 3 อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.19 Print ads รูปแบบที่ 4



ภาพที่ 5.20 Print ads รูปแบบที่ 5

ทดลองออกแบบอีกครั้งโดยเอาคอมโพสจากที่เป็นมูมภาพ portrait จาก tvc มาปรับใช้กับ print ads และลองปรับปรุงรูปแบบดูอีกครั้ง เพิ่ม head ของ print ads โดยใช้ font แบบลายมือเขียนลงไปลงใส่ โลโก้ที่ออกแบบคร่าวๆ เพื่อดูภาพรวมของ print ads เอกสารนี้เป็นเอกสารทส่งงานไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทดลองเขียน font หลากๆรูปแบบ โดยลองใช้หลายๆลายมือเขียนเพื่อให้ font ออกมาได้อารมณ์ความรู้สึกเหมือนเป็นคำที่เด็กเขียนขึ้นมา

ผมอยากเป็น ~~นักดนตรี~~ หมอ
แม่พิมพ์ดีด

ปรารถนาดี ~~ทนาย~~ อนาคต พ่อแม่ จะได้สบาย ลูก
ฝึกกัน กัดกัน
สายสามัญ ~~ศึกษา~~ ลูกดีนั้น
หวังดี
ย้ายสายการเรียนทำไม?

ผมอยากเป็น ~~นักดนตรี~~ แม่พิมพ์ดีด

~~วิชาชีพ~~ ตัวเล็กเยอะกว่า
ศิลปะ ไล่ห่าง
เพื่ออนาคตของ ~~ลูกเอง~~

ภาพที่ 5.21 font ที่ทดลองเขียนเพื่อใช้ในงาน

หลังจากที่ได้ทดลองออกแบบ ใหม่แล้วแก้ไขจากจุดที่อาจารย์ติชมอีกหลายๆครั้ง ก็ได้ print ads ที่ต้องการออกมาในที่สุด



ภาพที่ 5.22 print ads ที่ใช้ในผลงานจริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.23 print ads ที่ใช้ในผลงานจริง

5.3 การออกแบบ Ambient ads

Ambient Ads หรือที่หมายถึงการผสมผสานสื่อโฆษณาลงไปกับสิ่งของต่างๆ รอบๆ ตัวนำเริ่มคิดจากการนำเอาสื่อเดิมที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ให้มีประโยชน์ นำเอา print ads มาลองปรับเปลี่ยนองค์ประกอบและลองจัดวางใหม่ดูอีกครั้ง



ภาพที่ 5.24 Ambient Ads ที่ใช้ในผลงานจริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.25 Ambient Ads ที่ใช้ในผลงานจริง



ภาพที่ 5.26 Ambient Ads ที่ใช้ในผลงานจริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4 การออกแบบ facebook page

5.4.1 โลโก้และโปรไฟล์ facebook

หลังจากได้ tvc ,print ads ,ambient ads ก็เริ่มออกแบบ หน้าปกและโลโก้โปรไฟล์ facebook โดยคำนึงถึงรูปแบบและความเข้ากันของ ตัวงานด้วย



ภาพที่ 5.27 โปรไฟล์ facebook page และโลโก้รูปแบบที่ 1

จากนั้น ก็ลองปรับเปลี่ยนรูปแบบโลโก้โปรไฟล์ facebook อีกครั้งหลังจากได้รับคำวิจารณ์และคำติชมจากอาจารย์ที่ปรึกษา



ภาพที่ 5.28 โปรไฟล์ facebook page และโลโก้รูปแบบที่ 2

ต่อมาปรับเปลี่ยนรูปแบบและ นำเอาเส้นขีดฆ่าที่ใช้ในสื่ออื่นๆมาประยุกต์ให้เข้ากับโลโก้ จนได้ออกมาดังรูปข้างต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังจากส่งตราฟโลโก้อีกครั้งก็ได้ทำการปรับแก้ตามคำวิจารณ์อีกรอบหนึ่งเพิ่มคำบรรยายของโครงการในโลโก้และรูปแบบ font ลายมือเขียนจนได้เป็นโลโก้ที่ใช้ในงาน

**STOP
COMPARING
LET KIDS BE
~~SOMEONE ELSE~~
THEMSELVES**

ภาพที่ 5.29 โพรไฟล์ facebook page และโลโก้รูปแบบที่ 3
โลโก้ที่ใช้ในงานจริง

5.4.2 หน้าปก facebook page

ออกแบบโดยคำนึงถึงความเป็นรูปแบบเดียวกันกับตัวงานและความเข้ากับของ print ads และ tvค เพื่อให้งานดูเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน



ภาพที่ 5.30 หน้าปก facebook page

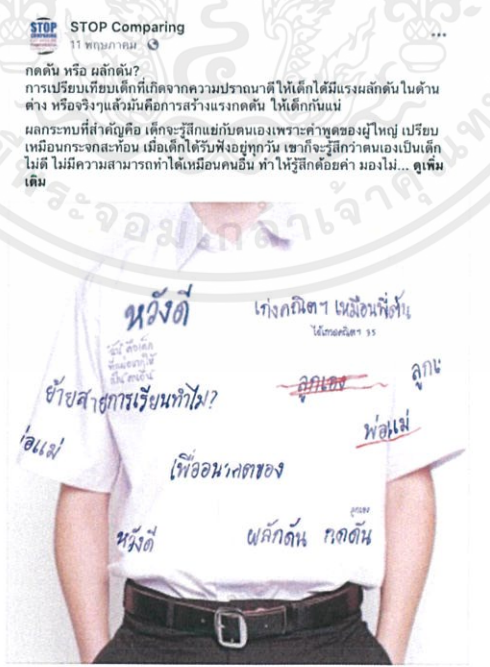
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4.3 facebook post

สร้าง content จาก insight ที่ได้จากการค้นหาข้อมูลและการสัมภาษณ์



ภาพที่ 5.31 หน้า facebook post content ที่พูดเกริ่นนำการเปรียบเทียบเด็ก



ภาพที่ 5.32 หน้า facebook post content ที่พูดถึงเรื่องข้อดีข้อเสียของการเปรียบเทียบเด็ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.33 หน้า facebook post content ที่พูดถึงเรื่องราวของการเปรียบเทียบเด็ก จากบทสัมภาษณ์และความคิดเห็นของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ



ภาพที่ 5.34 หน้า facebook post content ที่พูดถึงเรื่องราวของคนที่มีประสบการณ์หรือความเห็นที่พูดถึงเกี่ยวกับเรื่องการเปรียบเทียบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.35 หน้า facebook post content ที่พูดถึงการเปรียบเทียบ ระหว่างการเรียนสายสามัญ และสายอาชีพ

5.5 ออกแบบลายเสื้อรณรงค์ต่อต้านการเปรียบเทียบเด็ก

ออกแบบบายเสื้อรณรงค์ต่อต้านโดยใช้ font ลายมือเขียน กับคำที่มักได้ยินหรือมักถูกนำมาใช้ในการพูดเปรียบเทียบเด็กเพื่อให้อารมณ์ความรู้สึกเหมือนกับเด็กเป็นคนเขียนคำเหล่านี้ออกมาเอง



ภาพที่ 5.36 ออกแบบลายเสื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6

ผลงานสำเร็จ

การออกแบบสื่อโฆษณาณรงค์ต่อต้านการเปรียบเทียบเด็ก สำเร็จและบรรลุเป้าหมายตามขอบเขตงานดังนี้

6.1 Logo สื่อโฆษณาณรงค์ต่อต้านการเปรียบเทียบเด็ก



ภาพที่ 6.1 โลโก้สื่อโฆษณาณรงค์ต่อต้านการเปรียบเทียบเด็ก

6.2 Print ads สื่อโฆษณาณรงค์ต่อต้านการเปรียบเทียบเด็ก



ภาพที่ 6.2 print ads ทั้ง 3 รูปแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.3 print ads mockup 1



ภาพที่ 6.4 print ads mockup 2



ภาพที่ 6.5 print ads mockup 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.3 Ambient ads สื่อโฆษณาณรงค์ต่อต้านการเปรียบเทียบเด็ก



ภาพที่ 6.6 Ambient ads mockup 1



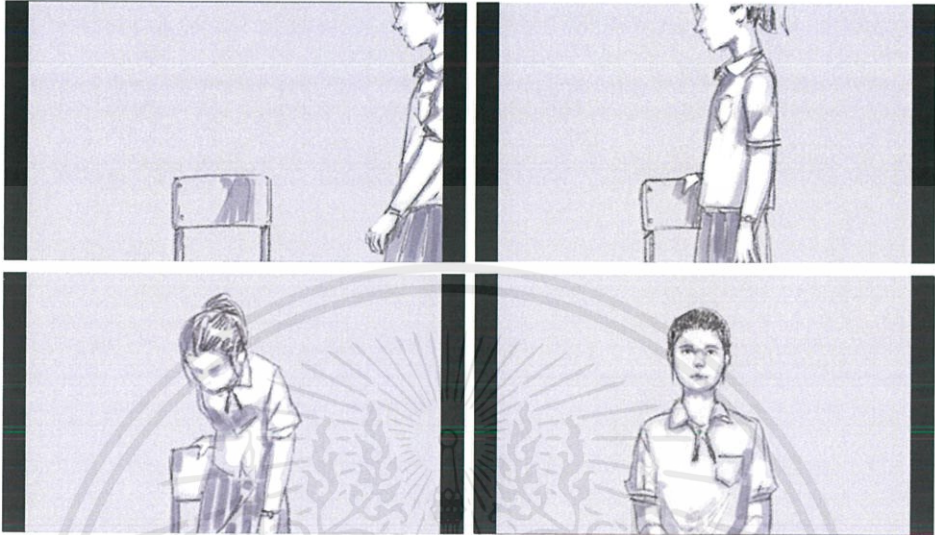
ภาพที่ 6.7 Ambient ads mockup 2



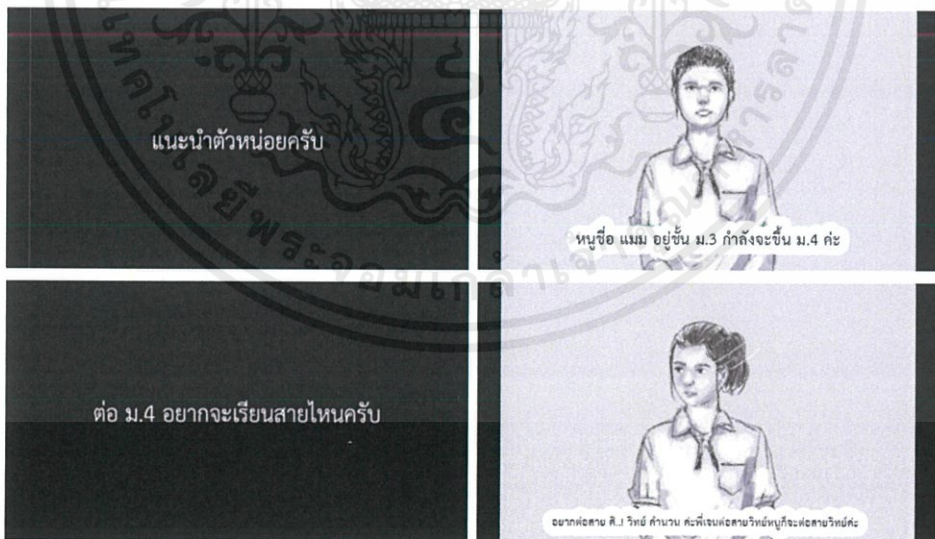
ภาพที่ 6.8 Ambient ads mockup 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.4 TVC animetic ads สื่อโฆษณาณรงค์ต่อต้านการเปรียบเทียบเด็ก

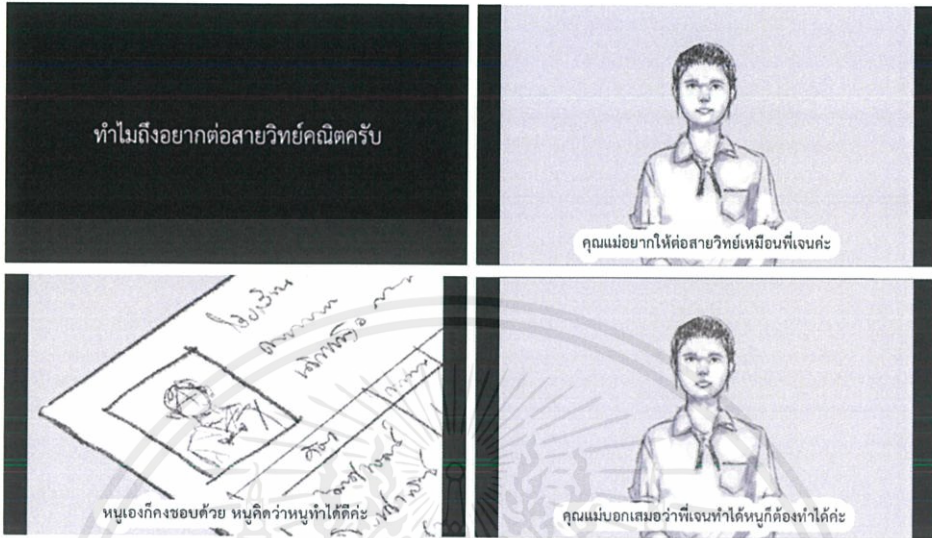


ภาพที่ 6.9 ภาพใน animetic ช่วงแรก
เปิดเรื่องโดยมีเด็กผู้หญิงคนหนึ่งเดินเข้ามาในห้องสัมภาษณ์ในสถานที่หนึ่ง



ภาพที่ 6.10 ภาพใน animetic ช่วงแรก
เด็กผู้หญิงเริ่มตอบคำถามแนะนำตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.11 ภาพใน animetic เด็กผู้หญิงเริ่มตอบคำถามเกี่ยวกับสายการเรียน



ภาพที่ 6.12 ภาพใน animetic เด็กผู้หญิงเริ่มตอบคำถามเกี่ยวกับเรื่องงานอดิเรกและอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.13 ภาพใน animetic เด็กผู้หญิงตอบคำถามเกี่ยวกับพี่เจนกล้องก็ close up ไปที่ปากที่กำลังพูดและสายตาที่ดูเศร้าหมอง

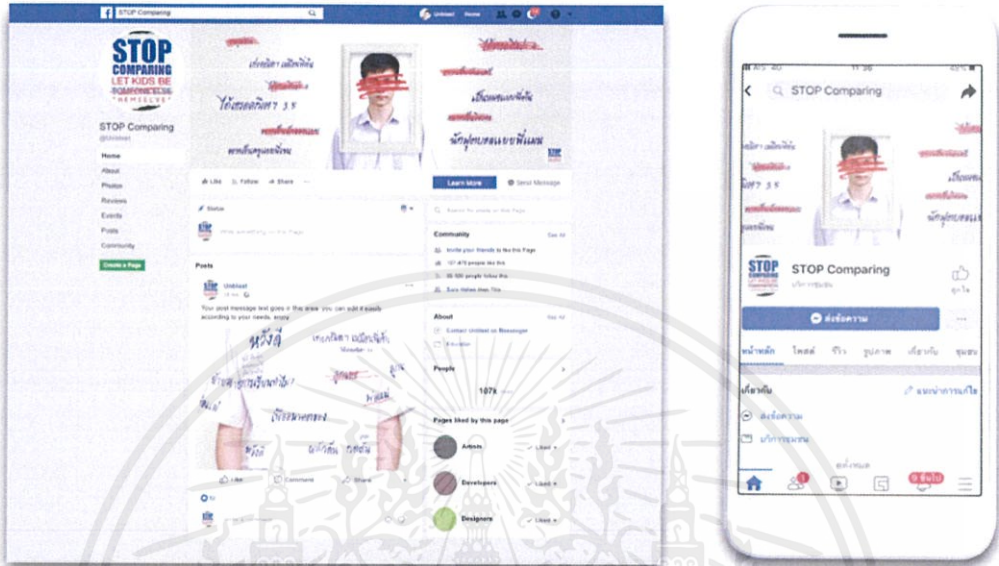


ภาพที่ 6.14 ภาพใน animetic

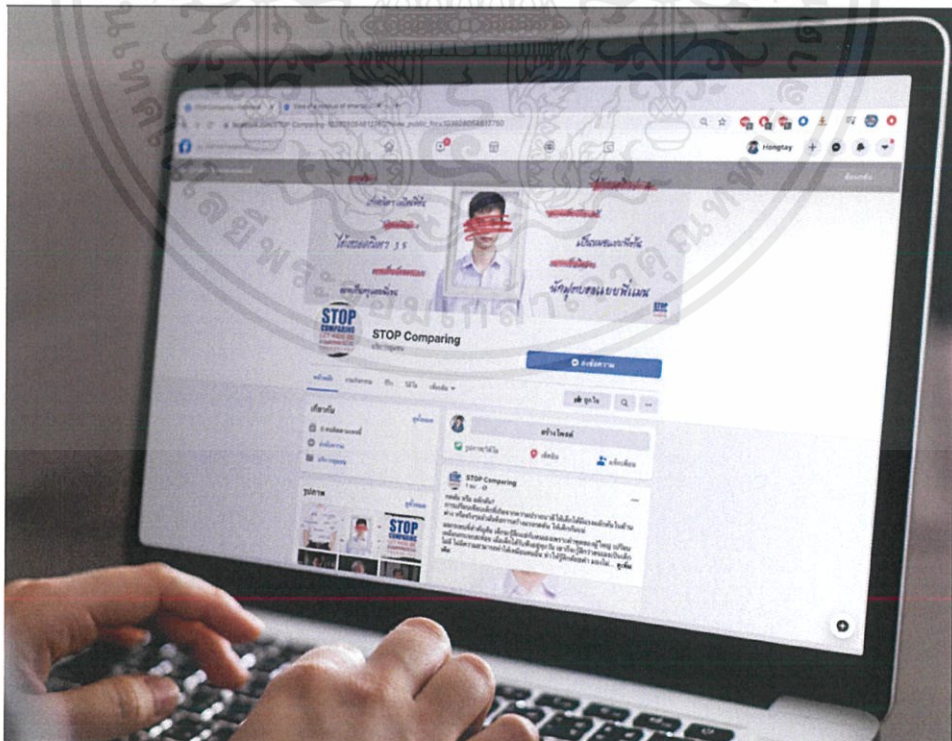
หลังจากเด็กผู้หญิงตอบคำถามเกี่ยวกับพี่เจนแล้วกล้องก็ซูมออกเผยให้เห็นว่าสุดท้ายเด็กคนนี้ก็กลายเป็นพี่เจนไป ขึ้น text อย่าเปลี่ยนลูกคุณเป็นคนอื่น หยุดการเปรียบเทียบในวัยเด็ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.5 Facebook page สื่อโฆษณาณรงค์ต่อต้านการเปรียบเทียบเด็ก



ภาพที่ 6.15 page facebook รูปแบบคอมและโทรศัพท์



ภาพที่ 6.16 page facebook mockup รูปแบบคอม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

STOP Comparing
9 พฤษภาคม เวลา 04:33 น.

เคยไหม โดนพ่อแม่เอาไปเปรียบเทียบกับคนอื่น ทั้งลูกเพื่อนบ้าน ลูกญาติ พี่ชาย น้องชาย หรือแม้แต่เพื่อน ช่าง จนเรารู้สึกที่ไม่เป็นตัวเองและพยายามทำตามคนอื่นเพื่อให้พ่อแม่ภูมิใจในตัวเราบ้างจนสุดท้ายเราก็สูญเสียความเป็นตัวเองไปในที่สุด



👍 ถูกใจ 💬 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

ภาพที่ 6.17 post facebook 1

STOP Comparing
9 พฤษภาคม เวลา 05:30 น.

ตัวอย่างของคนทีเลือกที่จะเดินในเส้นทางของตัวเองโดยไม่เปรียบเทียบกับใคร คุณ บอทีสแลม ที่เริ่มด้วยการเรียนที่คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ก่อนจะเข้าสู่งานการดนตรีก็จะเป็นสิ่งที่ยืนยันจำนวนไม่น้อยขีวรับและทำได้ โดยเฉพาะสำหรับนักเรียนคณะนิติศาสตร์ ที่มีอีกชื่ออย่าง "พิศุน" ในฐานะชีวิตทางเลือกที่ยังเป็นไปได้อีกจะได้เลือกเรียน ในคณะที่มีเส้นทางวิชาชีพชัดเจนอย่างนิติศาสตร์ไปแล้ว

"ตอนที่เรียนกฎหมาย ก็รู้สึกตัวแล้วว่าคงออกไปเป็นทนายที่โตไม่ได้ เราไม่พร้อมที่จะไปรับม... ดูเพิ่มเติม

STOP Comparing
9 พฤษภาคม เวลา 05:55 น.

ตัวอย่างของคนทีเลือกที่จะเดินในเส้นทางของตัวเอง
ศักดิ์วุฒิ วิเศษมณี (เคซ)

วาดรูปไม่เก่ง-ไม่ถนัด ในความหมายที่หากเทียบกับเพื่อนที่มหาวิทยาลัยศิลปากร คณะจิตรกรรมประติมากรรมและภาพพิมพ์ที่วาดวาดดีชิวกัน ก็ต้องบอกว่าเขาแทบจะเป็นเด็กหลังห้อง จะไม่ได้เป็นเด็กหลังห้องได้อย่างไร ในเมื่อเขาจบมาจากสายสามัญ ระดับเพื่อนๆ คุณทีกะ ในสายวิชาชีพจากมหาวิทยาลัยทางศิลปะมากกว่า 3 ปี ซบดิวอิสิสตีทูกคนควรวัด A เขาก็กลับได้แค่ B แถบวิธาหรือวังเชิงเป็นวิชาพื้นฐานที่สุดของนักเขียนศิลปะ เขาก็ท... ดูเพิ่มเติม



👍 ถูกใจ 💬 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์



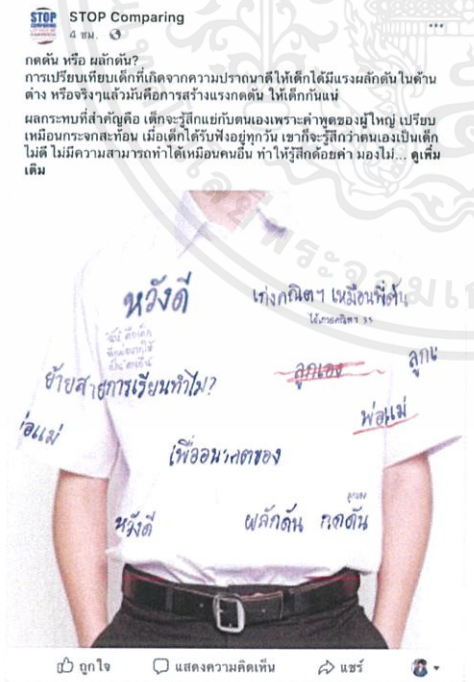
👍 ถูกใจ 💬 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

ภาพที่ 6.18 post facebook 2,3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.19 post facebook 4,5



ภาพที่ 6.20 post facebook 6,7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.6 เสื้อรณรงค์ต่อต้านการเปรียบเทียบเด็ก



ภาพที่ 6.21 เสื้อรณรงค์ต่อต้านการเปรียบเทียบเด็ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 7

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุป

การออกแบบสื่อรณรงค์ต่อต้านการเปรียบเทียบเด็กเป็นไปได้อย่างดีตามแบบที่ประสงค์ไว้ อาจมีข้อผิดพลาด หรืออุปสรรคระหว่างทางบ้างเล็กน้อย แต่ก็ถือเป็นประสบการณ์ที่ดีที่จะนำไปปรับปรุงแก้ไขในการทำงานจริงในอนาคต

7.2 ปัญหาและข้อจำกัดในการศึกษา

ในการออกแบบสื่อรณรงค์ต่อต้านการเปรียบเทียบเด็ก และข้อจำกัดในการศึกษา ดังนี้

1. ขาดประสบการณ์ทำงานในหลายๆด้าน เช่น ประสบการณ์การใช้โปรแกรมตัดต่อ การจัดไฟ การถ่ายทำหนังสือ
2. ปัญหาด้านการคิดออกแบบไอเดียใหม่ๆ เป็นปัญหาที่เกิดจากการที่เราจมปลักอยู่กับงานนานเกินไป ทำให้เราเจอทางตันบ่อย บางทีการไปผ่อนคลายระหว่างทำงานบ้างก็เป็นเรื่องที่ดี
3. ความเครียดสะสมจากปัญหาต่างๆรอบตัวที่ ปัญหาที่เราไม่คาดคิด เกิดผลกระทบทางด้านจิตใจส่งผลให้ไม่สามารถทำงานได้ในบางช่วงเวลา

7.3 ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาข้อมูลในการทำงานให้มากขึ้น
2. ควรศึกษาค้นคว้าสื่อต่างๆให้มากขึ้น รู้จักสื่อที่ทันสมัยหลายๆรูปแบบ เพื่อเป็นการเปิดแนวคิดในการทำงานของเราให้กว้างขึ้น
3. ควรศึกษาโปรแกรมที่นำมาใช้ให้ละเอียด เพื่อให้ลดเวลาในการออกแบบและใช้โปรแกรมให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด
4. การนำเสนองานให้น่าสนใจ ควรให้เวลากับการเตรียมการนำเสนอ

7.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เข้าใจถึงรูปแบบของการทำงาน ads มากขึ้น ได้เรียนรู้ขั้นตอน กระบวนการทำงานต่างๆ
2. เพิ่มทักษะการใช้โปรแกรมต่างๆที่หลากหลาย มากขึ้น
3. เพิ่มทักษะการคิดอย่างเป็นระบบ รู้จักการทำงานหลายๆชิ้นให้ดูเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันมากขึ้น
4. ได้ทดลองทำในสิ่งที่แปลกใหม่ไม่เคยทำมาก่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

Karoonporn Chetpayark. (2561). ไม่มีเด็กคนไหนชอบการเปรียบเทียบ คุณเรื่องจิตวิทยาการเติบโต กับ หมอมินบานเย็น. https://thematter.co/social/child-adolescent-psychology-int/58451?utm_source=LINE&utm_medium=Content%20Discovery&utm_campaign=LINE%20TODAY

เลี้ยงลูกให้ถูกทาง by แม่มิ่ง. (2560). เด็กไม่ใช่ผ้าขาว รศ.นพ.สุริยเดว ทรีปาตี. <https://www.facebook.com/MAEMINGNAKA/posts/573948579614897/>

Campaign(แคมเปญ). <https://sites.google.com/site/karxxkbaebnithessilp/campaign-khaempey>

ความหมายของโฆษณา. <https://sites.google.com/site/amptzee/khwam-hmay-khxng-khos-na>

Social Marketing คืออะไร. <https://millionaire-academy.com/archives/3711>

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อาวิน อินทร์ชี่. (2012). สื่อแฝงในบรรยากาศ. <https://www.artbangkok.com/?p=6253>

ภาพยนตร์สั้น. <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E%E0%B8%A2%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B9%89%E0%B8%99>

โฆษณาทีวี (TVC) สื่อใหญ่แห่งการโฆษณา. (2016). <https://www.norden.co.th/blog/%E0%B9%82%E0%B8%86%E0%B8%A9%E0%B8%93%E0%B8%B2%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B8%A7%E0%B8%B5-tvc-%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B8%8D%E0%B9%88%E0%B9%81%E0%B8%AB%E0%B9%88%E0%B8%87/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - ชื่อสกุล
ที่อยู่

ศุภสิน คงจรรักษ์
99/10 ถนนสวนแก้ว ตำบลบางกุ่ม
อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี
จังหวัดสุราษฎร์ธานี รหัสไปรษณีย์ 84000

การติดต่อ

E-mail: kongjonrak@gmail.com
โทรศัพท์: 094 8017721

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2554

ประถมศึกษา โรงเรียนจอย

พ.ศ. 2559

มัธยมศึกษา โรงเรียนสุราษฎร์พิทยา

พ.ศ. 2562

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้