

สำนึกจากพื้นที่ทับซ้อนของสื่อโฆษณาในปัจจุบัน

The realization of overlapping area of advertising in the current



ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาจิตรกรรม

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2560 - 2561

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อนุมัติให้
ศิลปนิพนธ์ ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา
จิตรกรรม

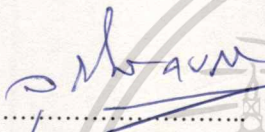
.....คณบดี คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะกรรมการตรวจศิลปนิพนธ์

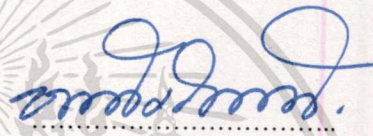


ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิธิพัฒน์ หอยสังข์ทอง)



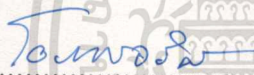
กรรมการ



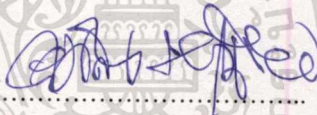
กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วุฒิกร กองคา)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์หทัยรัตน์ มณีรัตน์)



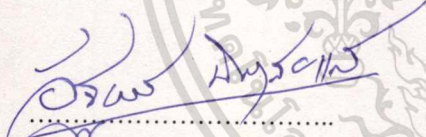
กรรมการ



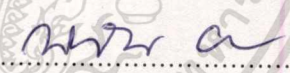
กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มล. โอภาสจรัส นันทวัน)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์คมสัน หนูเขียว)



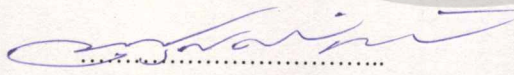
กรรมการ



กรรมการ

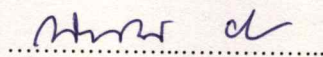
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัฐพร นิมมาลัยแก้ว)

(อาจารย์ณัฐฉรณี บัวลอย)



กรรมการและเลขานุการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อนุพงษ์ จันทร)



อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์

(อาจารย์ณัฐฉรณี บัวลอย)

หัวข้อศิลปนิพนธ์	สำนึกจากพื้นที่ทับซ้อนของสื่อโฆษณาในปัจจุบัน
ชื่อ	The realization of overlapping area of advertising in the current
รหัสนักศึกษา	นาย ธนชัย สนิทม่วง
สาขาวิชา	57020463
คณะ	จิตรกรรม
ปีการศึกษา	สถาปัตยกรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา	2560 - 2561
	อาจารย์ ธีรยุทธ วัลลวย

บทคัดย่อ

การแทรกแซงของระบบสื่อโฆษณาในปัจจุบันที่มีความพยายามในการที่จะเข้าถึงผู้บริโภคอย่างถึงที่สุด ซึ่งมนุษย์ทุก ๆ คนจะพบเจอได้ในการชีวิตประจำวันอย่างแน่นอน แต่ในบางครั้งมนุษย์เรานั้นอาจจะไม่ได้ใส่ใจกับสื่อโฆษณานั้น ๆ จนมองข้ามไปโดยไม่คำนึงถึงการถูกล้ำของระบบสื่อโฆษณา ที่ในบางครั้งบางทีสื่อโฆษณานั้นถูกล้ำมาในการใช้ชีวิตประจำวันมากเกินไป

และด้วยความสามารถของสื่อวิดีโอ (video) ที่สามารถนำเสนอภาพที่มีช่วงเวลาและภาพที่เคลื่อนไหวได้ ทำให้การนำเสนอภาพของสื่อวิดีโอนั้นมีชั้นเชิงมากขึ้นและสามารถพุดถึงพื้นที่ทับซ้อนระหว่างวัตถุกับภาพที่ข้าพเจ้าต้องการกล่าวถึงระบบของสื่อโฆษณาแอบแฝงที่อยู่บนสื่อต่าง ๆ ได้อย่างสมเหตุสมผลและการใช้สื่อศิลปะจัดวางนั้นยังสามารถกำหนดและควบคุมรูปแบบของการนำเสนอได้สร้างสรรค์มากขึ้น ข้าพเจ้าจึงเลือกใช้เทคนิคนี้เป็นตัวดำเนินการนำเสนอผลงานของข้าพเจ้า

กิตติกรรมประกาศ

ศิลปนิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ฌ์ฐณรัตน์ บัวลอย ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำชี้แนะช่วยแก้ปัญหาตลอดจนให้ความรู้และประสบการณ์ที่ดีแก่ข้าพเจ้า

สำหรับคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากศิลปนิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอมอบให้กับบิดามารดา ซึ่งเป็นที่รักและเคารพยิ่ง ตลอดจนครูอาจารย์ที่เคารพทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีให้แก่ข้าพเจ้า

ธนชัย สนิทม่วง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำไปใช้

สารบัญ

บทคัดย่อ

ก

กิตติกรรมประกาศ

ข

สารบัญ

ค

สารบัญภาพประกอบ

จ

บทที่ 1 บทนำ

1

1.1 ความสำคัญของโครงการ

1

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

2

1.3 ขอบเขตของโครงการ

2

บทที่ 2 อิทธิพลจากงานศิลปกรรม

3

2.1 อิทธิพลที่ได้รับจากปรัชญาและทฤษฎีต่าง ๆ

3

2.2 อิทธิพลที่ได้รับจากศิลปิน

8

2.3 แนวความคิดสร้างสรรค์

12

บทที่ 3 วิธีดำเนินการสร้างสรรค์

13

3.1 แนวคิดการสร้างสรรค์

13

3.2 วิธีการสร้างสรรค์

13

3.3 โปรแกรมและขั้นตอนการสร้างสรรค์

14

3.4 ขั้นตอนการสร้างสรรค์

15

3.5 ขั้นตอนการติดตั้งผลงาน

19

3.6 อุปกรณ์

20

3.7 ภาพร่างและการพัฒนาภาพร่าง

22

3.8 ปัญหาที่พบในภาพร่าง

23

3.9 วิเคราะห์การพัฒนาภาพร่าง

23

บทที่ 4 วิเคราะห์การสร้างสรรค์

24

4.1 วิเคราะห์ผลงานโดยรวม

24

4.2 ความหมายและการสร้างภาพ

24

4.3 การทำภาพร่างและการพัฒนาภาพร่าง

24

4.4 กระบวนการสร้างงาน

25

4.5 วิเคราะห์การจัดองค์ประกอบ

26

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 5 บทสรุป	33
เอกสารอ้างอิง	34
ภาพผลงานศิลปะ	36
ประวัติผู้เขียน	37



สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่ 1 Barbara Kruger	8
ภาพที่ 2 ชื่อผลงาน : I shop, therefore, I am	9
ภาพที่ 3 Tony Oursler (โทนี อาวส์เลอร์)	10
ภาพที่ 4 ชื่องาน : Caricature	11
ภาพที่ 5 ภาพคลังเก็บรูปวัตถุ	15
ภาพที่ 6 ภาพวัตถุ 3 มิติที่ถูกรวบรวมขึ้น	15
ภาพที่ 7 ภาพวัตถุ 3 มิติที่ถูกรวบรวมแต่บางส่วนที่ไม่ต้องการ	16
ภาพที่ 8 ภาพขั้นตอนการสร้างวิดีโอ	16
ภาพที่ 9 ภาพการนำเข้าไฟล์วัตถุ 3 มิติเข้าสู่โปรแกรมตัดต่อวิดีโอ	17
ภาพที่ 10 ภาพวัตถุ 3 มิติที่อยู่บนวิดีโอ	17
ภาพที่ 11 ภาพเปรียบเทียบก่อนและหลังการปรับแสงและสี	18
ภาพที่ 12 ภาพการนำวิดีโอแต่ละชิ้นมารวมกัน	18
ภาพที่ 13 การนำออกไฟล์วิดีโอที่นำมารวมกัน	19
ภาพที่ 13 ภาพตัวอย่างผ้าใบชักลอกเมื่อติดตั้ง	19
ภาพที่ 14 ภาพตัวอย่างเครื่องฉายโปรเจกเตอร์เมื่อติดตั้ง	20
ภาพที่ 15 ภาพหลังจากที่ทดลองฉายโปรเจกเตอร์	20
ภาพที่ 16 ภาพผ้าใบชักลอก	21
ภาพที่ 17 ภาพกล่องรับสัญญาณ	21
ภาพที่ 18 ภาพโปรเจกเตอร์	22
ภาพที่ 19 ภาพขายึดโปรเจกเตอร์	22
ภาพที่ 20 ภาพร่างตัวอย่างผ้าใบชักลอกเมื่อติดตั้ง	23
ภาพที่ 21 ภาพร่างตัวอย่างผ้าใบชักลอกเมื่อฉายภาพลงไป	24
ภาพที่ 22 ภาพของวิดีโอที่ถูกปรับแสงสีให้เกิดความกลมกลืน 1	26
ภาพที่ 23 ภาพของวิดีโอที่ถูกปรับแสงสีให้เกิดความกลมกลืน 2	26
ภาพที่ 24 ภาพความหลากหลายของวัตถุและสถานที่	27
ภาพที่ 25 ภาพความสมดุลของวิดีโอ	28
ภาพที่ 26 ภาพความสมดุลของการติดตั้งผลงาน	28
ภาพที่ 27 ภาพสัดส่วนของวัตถุในวิดีโอ 1	29
ภาพที่ 28 ภาพสัดส่วนของวัตถุในวิดีโอ 2	29
ภาพที่ 29 ภาพช่วงเวลาในวิดีโอ 1	30

สารบัญภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพที่ 30 ภาพช่วงเวลาในวิดีโอ 2	30
ภาพที่ 31 ภาพช่วงเวลาของวัตถุในวิดีโอ 1	31
ภาพที่ 32 ภาพช่วงเวลาของวัตถุในวิดีโอ 2	31
ภาพที่ 33 ภาพผลงาน	36



บทที่ 1

บทนำ

ข้าพเจ้าต้องการนำเสนอทัศนระชาตของภาพจากสื่อโฆษณาที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ที่พยายามแทรกแซงเข้ามาอยู่บนพื้นที่ของวัตถุ หรือสถานที่ในชีวิตประจำวัน จนเกิดเป็นความเคยชินต่อความรู้สึกของผู้คน โดยสร้างขึ้นให้เป็นภาพเสมือนจริงที่เกิดขึ้นอยู่ในทุก ๆ สถานที่ ทุก ๆ กิจกรรมของผู้คน เพื่อแสดงถึงความสามารถของสื่อโฆษณา ที่ปรับตัวให้เข้ากับสื่อใหม่หรือเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปในแต่ละยุคสมัย

1.1 ความสำคัญของโครงการ

ข้าพเจ้าสนใจพื้นที่ของการแทรกแซงของสื่อโฆษณาที่มีอยู่ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ที่มีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอรูปภาพสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบนพื้นที่ วัตถุ สถานที่ต่าง ๆ ที่มีความเป็นสาธารณะ เพื่อให้ผู้คนนั้นเข้าถึงได้มากที่สุด เรียกอีกอย่างได้ว่า โฆษณาแอบแฝง ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้จะส่งผลต่อผู้รับสารทั้ง รู้ตัวหรือไม่รู้ตัว ซึ่งอาจจะพบเห็นได้มาก บนสื่อโทรทัศน์ รายการ หรือคลิปวิดีโอต่าง ๆ ที่เป็นการตั้งใจระหว่ง ผู้ผลิตสื่อกับเจ้าของสินค้าที่สร้างข้อตกลงจนเกิดเหตุการณ์เหล่านี้ขึ้น และเช่นเดียวกัน บนวัตถุหน้าที่ของวัตถุนั้นคือการใช้ฟังก์ชันของตัววัตถุเป็นอย่างแรกแล้ว และยังสามารถในการถูกปรับใช้ให้เป็นพื้นที่สำหรับการสื่อสารเนื้อหาได้ ทำให้เกิดการสร้างรูปภาพหรือตัวอักษรในการแทรกแซง ไปยังพื้นที่ของวัตถุ นั้นเป็นคุณสมบัติที่น่าสนใจของพื้นที่ของวัตถุที่ข้าพเจ้านำมาเลือกใช้ในการสร้างผลงาน

การโฆษณานั้น พัฒนาและเปลี่ยนแปลงตามเครื่องมือและเทคโนโลยีของมนุษย์ จากพฤติกรรมการใช้ชีวิตของข้าพเจ้า ข้าพเจ้าพบเห็นการโฆษณาได้ในทุก ๆ ที่ และพบเจอได้มากในยุคสมัยนี้คือการใช้งานทางสื่อทุก ๆ รูปแบบ ที่มีบทบาทหน้าที่ในทุก ๆ กิจกรรมและการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ และเป็นในทุก ๆ คนนั้นเข้าถึงได้ง่าย กล่าวคือทุก ๆ สิ่งทุก ๆ อย่างที่มีพื้นที่ให้สอดแทรกที่มีความเป็นสาธารณะนั้นจะสามารถถูกนำภาพหรือตัวอักษรนำมาประกอบรวมกันสร้างเป็นพื้นที่ของการโฆษณา ด้วยความสามารถในการแอบแฝงของสื่อโฆษณาที่มีการสื่อสารอย่างแนบเนียนจนผู้บริโภคนั้นรับสื่อโฆษณานั้น ๆ โดยไม่รู้ตัวทำให้ข้าพเจ้าสนใจความสามารถของสื่อที่สามารถแทรกแซงเนื้อหาได้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เมื่อภาพจากสื่อเหล่านั้นเกิดขึ้นในปริมาณที่มาก และเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตามยุคและสมัยของสื่อที่ถูกพัฒนาไป และเมื่อมีสื่อใหม่ที่เข้ามาในชีวิตของผู้คนนั้น

การโฆษณาก็เป็นอย่างหนึ่งที่จะสามารถปรับตัวและใช้พื้นที่ของสื่อใหม่ในการนำเสนอข่าวสารนั้น ๆ ได้อย่างน่าสนใจ

ด้วยความสามารถในการนำเสนอรูปแบบของศิลปะวิดีโอจัดวาง (video installation) ที่สามารถใช้วัตถุหรือสิ่งของที่มีความหมายของการนำเสนอ และสามารถเลือกสรรนำมาใช้ในผลงานได้อย่างหลากหลายและนำมาผสมผสานกับภาพของสื่อวิดีโอ (video) ที่สามารถนำเสนอภาพที่มีช่วงเวลาและภาพที่เคลื่อนไหวได้ ทำให้การนำเสนอภาพของสื่อวิดีอนั้นมีชั้นเชิงมากขึ้น และสามารถพูดถึงพื้นที่ทับซ้อนระหว่างวัตถุกับภาพที่ข้าพเจ้าต้องการกล่าวถึงระบบของสื่อโฆษณาแบบแฝงที่อยู่บนสื่อต่าง ๆ ได้อย่างสมเหตุสมผลและการใช้สื่อศิลปะจัดวางนั้นยังสามารถกำหนดและควบคุมรูปแบบของการนำเสนอได้สร้างสรรค์มากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. ข้าพเจ้าต้องการศึกษาความเป็นไปได้ในการนำกลยุทธ์ของการโฆษณานำมาสร้างเป็นผลงานศิลปะ
2. เพื่อสร้างเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในกิจกรรมของผู้คนในรูปแบบเนื้อหาของสื่อวิดีโอ
3. สร้างประเด็นให้ผู้ถูกคิดถึงการแทรกแซงของสื่อ

1.3 ขอบเขตของโครงการ

1. นำเสนอภาพของสื่อโฆษณาที่แอบแฝงอยู่ตามพื้นที่กิจกรรมของมนุษย์
2. แนวทางการสร้างสรรค์เป็นสื่อวิดีโอ
3. กรรมวิธี สื่อวิดีโอ
4. จำนวนผลงานมี 1 ชุด

วิดีโอประกอบศิลปะจัดวาง 1 ชิ้น

ขนาด : 1024x720 p HDTV 720 29

ระยะเวลา : 3 นาที

บทที่ 2

อิทธิพลที่ได้รับจากการสร้างสรรค์

2.1 อิทธิพลที่ได้รับจากปรัชญาและทฤษฎีต่าง ๆ

1. การโฆษณา

การโฆษณา การโฆษณาหมายถึง การให้ข้อมูล ข่าวสารเป็นการสื่อสารจงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อจงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสารที่โฆษณา อันเนื่องอำนาจให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนชักนำไปปฏิบัติตามแนวความคิดต่าง ๆ ทั้งนี้ขอให้ผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสื่อ นั้น ๆ

ลักษณะของการโฆษณา

1.1 การโฆษณาเป็นการสื่อสารจงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อการจงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยวิธีการพูด การเขียนหรือการสื่อความหมายใด ๆ ที่มีผลให้ผู้บริโภคเป้าหมาย คิดคล้อยตามกระทำตามหรือเปลี่ยนแปลง พฤติกรรม ไปตามทีผู้โฆษณาต้องการ

1.2 การโฆษณาเป็นการจงใจด้วยเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติ หมายถึง การจงใจโดยบอกคุณสมบัติที่ เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และการจงใจโดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา

1.3 การโฆษณาเป็นการนำเสนอ สื่อสารผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ซึ่งสามารถเผยแพร่ข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้าและบริการในระยะกว้างไกลได้สะดวก รวดเร็วที่สุด ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง ไปสู่มวลชนอย่างรวดเร็ว เข้าถึงพร้อมกันและทั่วถึง

1.4 การโฆษณาเป็นการเสนอขายความคิด สินค้า และบริการ โดยใช้วิธีการจงใจให้ผู้บริโภค เกิดความพอใจเกิดทัศนคติที่ดี อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในการซื้อสินค้า หรือบริการที่เสนอขาย

1.5 การโฆษณาต้องระบุผู้สนับสนุนหรือตัวผู้โฆษณา ซึ่งมีผลความเชื่อถือของผู้บริโภคของผู้บริโภค สร้างความเชื่อมั่นและแสดงให้เห็นว่า เป็นการโฆษณาสินค้า(advertising) มิใช่ เป็นการโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda)

1.6 การโฆษณาต้องจ่ายค่าตอบแทนในการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสารและนิตยสาร เป็นต้น ดังนั้นผู้โฆษณาจะต้องมีงบประมาณ เพื่อการโฆษณาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ด้วย

องค์ประกอบของการโฆษณา

องค์ประกอบของการโฆษณาจำแนกออกเป็น 4 ประการ ได้แก่

1. ผู้โฆษณา (advertiser) คือ เจ้าของสินค้า เจ้าของบริการ ซึ่งจะต้องประสานกับงานด้านการตลาดของหน่วยงานนั้น โฆษณาทุกชิ้นจะต้องปรากฏตัวผู้โฆษณาให้ชัดเจน และผู้โฆษณาจะต้องรับผิดชอบ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทั้งหมด

2. สิ่งโฆษณา (advertisement) คือ โฆษณาที่ทำสำเร็จรูปแล้ว หรือสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ ที่ประกอบด้วยข้อความ รูปภาพซึ่งจะสื่อ ถึงสินค้าหรือบริการ ที่เห็นอยู่บนหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รวมถึงภาพยนตร์โฆษณา ทางโทรทัศน์และบทโฆษณาทางวิทยุ เป็นต้น

3. สื่อโฆษณา (advertising) คือ สื่อที่ผู้โฆษณาเลือกใช้ในการเผยแพร่งานโฆษณาไปยังกลุ่มบริโภคเป้าหมาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น สื่อโฆษณาคือเครื่องมือสำคัญที่นำโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภค สื่อโฆษณาแบ่ง เป็นประเภทต่าง ๆ ตามความเหมาะสมของสินค้าที่ต้องการนำเสนอ นักโฆษณาแบ่งสื่อโฆษณาคือเป็น 3 ประเภท คือ

3.1 สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ (print Media) เป็นการโฆษณาโดยใช้ตัวหนังสือเป็นตัวกลางถ่ายทอดความคิดไปสู่ประชาชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวัน หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ นิตยสาร ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ คู่มือการใช้สินค้า แบบตัวอย่างสินค้า (catalogs) เป็นต้น

3.2 สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ (broadcasting media) เป็นการโฆษณาโดยใช้เสียง ภาพ หรือตัวอักษร ได้แก่ เสียงตามสาย วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น

3.3 สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ หมายถึง สื่อโฆษณาอื่น ๆ นอกเหนือจากสื่อที่กล่าวแล้วข้างต้น เช่น ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต สื่อที่ใช้โฆษณาที่จุดขาย รวมถึงสื่อโฆษณา นอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณา ที่ติดรถโดยสาร ประจำทางหรือรถแท็กซี่ ป้ายราคาสินค้า ชงราว แผ่นป้ายต่าง ๆ ที่ติดตั้งไว้ตามอาคารสูง ๆ หรือตามสี่แยก ป้ายโฆษณาที่ป้ายรถประจำทางหรือติดไว้ ณ ที่พักผู้โดยสาร ป้ายโฆษณารอบ ๆ สนามกีฬาเมื่อมีการแข่งขันกีฬานักสำคัญ ๆ เป็นต้น

4. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (consumer) บุคคลทั่วไปที่รับสารเกี่ยวกับงานโฆษณา ซึ่งหากเกิดความรู้สึกถูกใจ ชื่นชมหรือชอบสินค้าหรือบริการ จะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ ในทางโฆษณากลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายจะหมายถึงรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือบริการ

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาโดยทั่วไปมีดังต่อไปนี้

1. เพื่อแนะนำให้ผู้รู้จักสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เช่น ประเภท ประโยชน์ คุณสมบัติโดดเด่น ความสำคัญ ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ต่อการดำรงชีวิตของผู้บริโภค เป็นต้น
3. เพื่อสร้างจุดเด่นให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าหรือบริการ จนผู้บริโภคจำชื่อ จำตราของสินค้าหรือบริการนั้นได้
4. เพื่อสร้างแรงจูงใจ เร้าใจหรือดึงดูดใจ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้า หรือบริการ ซึ่งนำไปสู่ความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ
5. เพื่อส่งเสริมการใช้สินค้าหรือบริการให้มากขึ้น เป็นการแข่งขันในการจำหน่ายสินค้า หรือบริการกับคู่แข่งที่จำหน่ายสินค้า หรือบริการประเภทเดียวกัน เป็นการเอาชนะคู่แข่งในการจำหน่าย เพิ่มยอดขายหรือเพิ่มการครองตลาด การขยายตลาดสินค้าหรือบริการนั้นให้กว้างยิ่งขึ้น
6. เพื่อเป็นการทบทวนความจำ เน้นย้ำให้สินค้าหรือบริการนั้นอยู่ในความทรงจำ ของผู้บริโภคตลอดไป
7. เพื่อสร้างตำแหน่งสินค้าหรือบริการขึ้นในความนึกคิดของผู้บริโภค
8. เพื่อสร้างภาพลักษณ์และเจตคติในทางที่ดีให้กับบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการนั้น
9. เพื่อสร้างศรัทธาความเชื่อถือในสินค้าหรือบริการให้เป็นที่ยอมรับ อันจะส่งผลถึง การจำหน่ายสินค้า ตัวใหม่หรือบริการใหม่ ๆ ของผู้ผลิตเดียวกัน

2 โฆษณาแฝง

“โฆษณาแฝง” เป็นรูปแบบการโฆษณาประเภทหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ทั้งโดย “รู้ตัว” และ “ไม่รู้ตัว” ซึ่งในวงการโทรทัศน์ตามรายการละครซิตคอม ละครหลังข่าว หรือกระทั่งรายการข่าวก็สามารถพบเห็น โฆษณาแฝงอยู่เต็มไปหมด ส่วนวงการภาพยนตร์ก็มีโฆษณาแฝงให้เห็นอยู่ไม่น้อยเช่นกัน

“โฆษณาแฝง” หรือ Produce Placement หมายถึง การโฆษณาที่แฝง หรือแทรกเข้าไปในเนื้อหาของรายการ เป็นความตั้งใจของผู้ผลิตสื่อ (Producer of Media) ที่ร่วมมือกับเจ้าของสินค้า (Producer of goods) โดยมีการจ่ายค่าโฆษณาเช่นเดียวกับโฆษณาทั่วไป พูดกันง่ายๆ คือ “การโฆษณาที่ไม่บอกผู้ชมตรง ๆ ว่าที่เห็นอยู่ขณะนี้เป็นการโฆษณา”

โฆษณาแฝงมีมานานแล้วตั้งแต่มีสื่อโทรทัศน์เกิดขึ้น ตัวอย่างเช่น ในสหรัฐอเมริกา มีรายการ Man against crime ในปี 1949 รายการนี้มีโฆษณาแฝงปรากฏอยู่ โดยเป็นโฆษณาแฝงของบริษัทบุหรี่ี่ห้อหนึ่งที่เป็นผู้สนับสนุนรายการ ต่อมาปี 1957 มีการสำรวจ พบว่า รายการโทรทัศน์ในสหรัฐอเมริกา มีโฆษณาแฝงปรากฏอยู่จำนวนมากกว่า 1 ใน 3 ของรายการโทรทัศน์ทั่วประเทศ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าโฆษณาแฝงเป็นการสื่อสารที่ทรงประสิทธิภาพไม่แพ้โฆษณาทั่วไปเลยในการขายสินค้าและบริการให้แก่ประชาชนผู้ชมรายการ

นักวิชาการแบ่งประเภทโฆษณาแฝงแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ประกอบด้วย

1) การแฝงผ่านสปอตสั้น หรือ VTR ทั้งก่อนและหลังละครจบ โฆษณาแฝงประเภทนี้พบได้บ่อย เมื่อโฆษณาปกติจบลง ก็จะเข้าสู่รายการ แต่ก่อนที่จะได้ชมรายการจริง ๆ ก็มีโฆษณาสั้นๆ คั่นอยู่ มักปรากฏเป็นภาพนิ่งของตราสินค้าหรือบริการ และมีเสียงบรรยายบอกว่า “สนับสนุนรายการโดย.....” ส่วนรายการเกมโชว์มักจะมีโฆษณาแฝงประเภทนี้ตอนก่อนหรือหลังเปิดป้ายรางวัล ทำให้ผู้ชมเหมือนถูกบังคับให้นั่งชมโฆษณาไปด้วย เพราะกำลังอยู่ในอารมณ์ลุ้นไปกับการแข่งขันในรายการ โฆษณาแฝงประเภทนี้ ผู้ชมทั่วไปมักสังเกตได้ไม่ยาก

2) การแฝงผ่านกราฟิกที่เป็นภาพตัดเอาที่สลับระหว่างฉาก โดยเฉพาะในละครซิตคอม ที่เมื่อมีการสลับระหว่างฉากต่าง ๆ จะมีภาพตัดเอาที่ปรากฏให้เห็น โดยในตัดเอาที่ดังกล่าวจะมีตราสินค้าปรากฏอยู่ เช่น การสลับฉากระหว่างกลางวันกับกลางคืน การสลับระหว่างฉากในสตูดิโอกับฉากภายนอก ฯลฯ โฆษณาแฝงแบบนี้สังเกตได้ไม่ยากเช่นกัน

3) การแฝงวัตถุ โดยมีการนำสินค้ามาวางประกอบฉาก เช่น แก้วกาแฟบางยี่ห้อวางอยู่บนโต๊ะด้านหน้าผู้เล่าข่าวทั้งที่ไม่เคยเห็นผู้เล่าข่าวหยิบขึ้นมาดื่มเลย ละครบางเรื่องมีการกำหนดเหตุการณ์ให้เกิดขึ้นในสถานที่บางแห่ง เพราะฉากดังกล่าวสามารถนำสินค้ามาจัดวางเป็นอุปกรณ์ประกอบฉากได้ง่าย เช่น ละครซิตคอมมักมีฉากร้านค้าสะดวกซื้อ เพราะสามารถนำสินค้าที่

สนับสนุนรายการมาวางประกอบฉากได้หลายอย่าง จึงไม่แปลกที่ละครชุดคอมมิกมีฉากร้านสะดวกอยู่ทุกเรื่อง

4) การแต่งบุคคล เป็นกำหนดให้นักแสดงมีการหยิบ จับ สวม และใช้สินค้า เช่น นักแสดงทุกคนในละครบางเรื่องอาจใช้เฉพาะโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ตบางยี่ห้อเพียงอย่างเดียว ซึ่งขัดกับชีวิตจริงที่คนในสังคมมักใช้โทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ตที่แตกต่างกัน บางรายการก็ให้พิธีกรหรือนักแสดงสวมเสื้อที่สกรีนตราสินค้า หรือภาพยนตร์บางเรื่อง ก็กำหนดให้มีฉากที่นักแสดงดื่มแอลกอฮอล์ และกล้องถ่ายภาพให้ผู้ชมเห็นตราสินค้า ภาพยนตร์บางเรื่องก็เห็นตราเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชัดเจน แม้บางเรื่องก็ไม่เห็นชัดเจน แต่ผู้ชมก็รู้ได้ทันทีว่าเป็นเครื่องดื่มยี่ห้ออะไร ตรงนี้อาจส่งผลต่อการกระทำผิดกฎหมายเรื่องการโฆษณาแอลกอฮอล์

โฆษณาแฝงประเภทสุดท้าย คือ การแฝงในเนื้อหา มีการดึงเอาภาพลักษณ์ของตัวสินค้าที่เจ้าของสินค้าประสงค์จะสื่อสารกับผู้รับสารมาแฝงกับเนื้อหาของละคร โดยจงใจให้สินค้าได้รับความสนใจจากผู้ชมเป็นพิเศษ เช่น เมื่อมีการเขียนบทโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ก็จะกำหนดว่า ควรจะวางบุคลิกของตัวละครอย่างไรเพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์หรือบุคลิกของสินค้า หรือกำหนดให้มีฉากหรือสถานที่สำคัญที่ต้องกำหนดให้สถานที่ดังกล่าวเกี่ยวข้องกับสินค้าที่สนับสนุนรายการด้วย

โฆษณาแฝงดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่า เจ้าของสินค้าและบริการมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้ผลิตสื่อ แทนที่ผู้ชมจะได้เสพสื่ออย่างรื่นรมย์ แต่กลับต้องมานั่งดูโฆษณาแฝงอีกไม่รู้ตั้งเท่าไร ทั้งที่โฆษณาทั่วไปเราก็ชมกันหลายนาทีแล้ว กลายเป็นผู้ผลิตสื่อเอาเปรียบผู้ชมในทางอ้อม หรือแทนที่จะได้ชมรายการโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ที่สร้างสรรค์ แปลกใหม่ และพัฒนาวงการบันเทิง แต่เรากลับได้ชมละครที่มีเนื้อหาเดิม ๆ ฉากคล้าย ๆ กันหรือบทเหมือน ๆ เรื่องที่ผ่าน ๆ มา ไร้รสนิยม และไม่มีความคิดสร้างสรรค์ เพราะผู้ผลิตสื่อเอาใจเจ้าของสินค้ามากกว่าผู้ชม นี่เป็นผลร้ายจากโฆษณาแฝงที่ผู้ชมอาจไม่รู้ตัว

2.2 อิทธิพลที่ได้รับจากศิลปิน



ภาพที่ 1 Barbara Kruger

บาร์บารา ครูเกอร์ (Barbara Kruger)

(เกิด 26 มกราคม 2488) เป็น ศิลปินแนวความคิด และ นัก สะสม ชาวอเมริกัน งานส่วนใหญ่ของเธอประกอบด้วยภาพขาวดำปกที่คลุมด้วยคำอธิบายภาพเป็นข้อความ Future Bold Oblique หรือ Helvetica Ultra Condensed ที่มี สีขาวอมเหลือง ในผลงานของเธอมักมีคำสรรพนามเช่น คุณ ของคุณ ฉัน เรา และ พวกเขา เกี่ยวกับ โครงสร้างทางวัฒนธรรมของอำนาจอัตลักษณ์และเรื่องเพศ ปัจจุบัน Kruger อาศัยและทำงานที่ New York และ Los Angeles

Barbara Kruger เป็นที่รู้จักกันดีในผลงานพิมพ์ชิลด์สกรีนของเธอ ซึ่งเธอได้วางคำอธิบายภาพและวางไว้บนพื้นผิวของรูปถ่ายที่พบ ภาพพิมพ์ของเธอจากช่วงทศวรรษที่ 1980 ในยุคของ "เรแกนนามิคซ์" โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการทำงานชิ้น (Untitled) ฉันชื่อฉันนั้นฉัน จึงเป็นฉัน (1987), ในขณะที่อาชีพของ Kruger ก้าวไปข้างหน้า งานของเธอขยายไปถึงการติดตั้งเฉพาะสถานที่ (Site-specific Installation Art) รวมถึงงานด้านวิดีโอและเสียงทั้งหมดนี้ยังคงรักษาพื้นฐานทางสังคม วัฒนธรรมและการเมืองไว้อย่างชัดเจน ตั้งแต่ปีพ.ศ. 1990 เธอได้กลับไปออกแบบนิตยสารด้วยการรวมเอาศิลปะและภาพที่เผชิญหน้ากับภาพลักษณ์ของเธอเข้าสู่โลกที่แตกต่างจากโลกแห่งศิลปะแบบเดิม เกี่ยวเนื่องกับ ศิลปะ สมัยใหม่ของ สตรีนิยมนและศิลปะ แนวคิดรวบยอด Kruger ได้รวมเอา ยุทธวิธีต่าง ๆ เช่นการจัดสรรความเฉลียวฉลาดและความเห็นตรงของเธอเพื่อสื่อสารกับผู้ชมและ กระตุ้นให้เกิดการฉุกละหุกกับสถานการณ์ปัจจุบันของสังคมที่เป็นอยู่



ภาพที่ 2 ชื่อผลงาน : I shop, therefore, I am

ปี : 1987

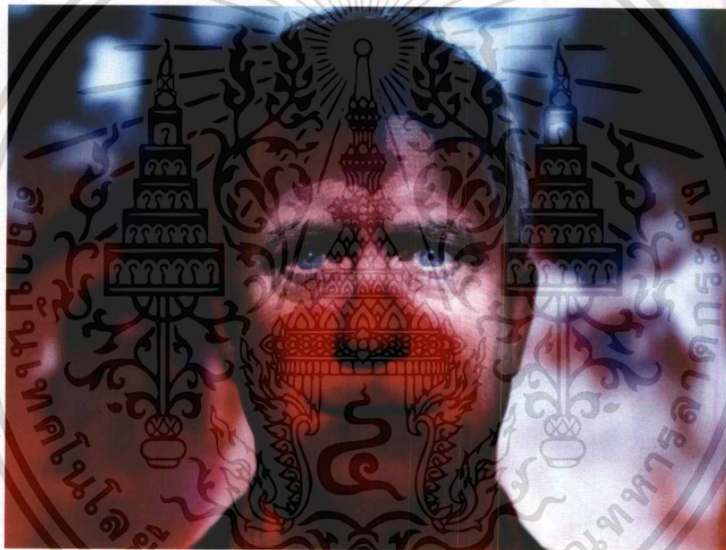
ขนาด : 281.9 x 287 cm

ผลงานของเธอที่โด่งดังและเป็นที่ยู้งักมากที่สุดคือ I shop, therefore I am (1987) และ Your body is a battleground (1985) งานศิลปะของ Kruger มุ่งเน้นในการวิพากษ์วิจารณ์ลัทธิบริโภคนิยม ความปรารถนาในสังคมสมัยใหม่ เป็นการชำแหละโครงสร้างทางวัฒนธรรมของอำนาจ อัตลักษณ์ ของบุคคล สถานะและความเหลื่อมล้ำทางเพศ ผลงานของเธอได้รับการยอมรับจากกลุ่มสตรีนิยม หรือเฟมินิสต์ว่าเป็น ศิลปะแบบเฟมินิสต์

ผลงานศิลปะของเธอมักจะปรากฏอยู่บนพื้นที่สาธารณะหรือบนสื่อต่าง ๆ ที่อยู่ในชีวิตประจำวันของคน อย่างป้ายบิลบอร์ด, บนบัตรรถประจำทาง, โปสเตอร์, สวนสาธารณะ, ในชานชาลาสถานีรถไฟ, และพื้นที่สาธารณะต่าง ๆ เธอยังทำงานศิลปะจัดวางเฉพาะที่ (Site-specific Installation Art) ในรูปแบบของวิดีโอ, ภาพยนตร์, การกระจายเสียง, และการฉายโปรเจกเตอร์

วิเคราะห์อิทธิพลที่ได้จากศิลปิน

อิทธิพลที่ได้รับจากแนวความคิดของศิลปินที่ต้องการจะพูดถึงการใช้ชีวิตความเป็นอยู่ของ ผู้คน ที่ต้องพึ่งพาอาศัยกันในเรื่องของ การอุปโภคและการบริโภค ที่ศิลปินต้องการจะสื่อ และเห็นบ นามและ สื่อสารเนื้อหาของเรื่องบริโภคนิยม การเข้าถึงของผู้ผลิตกับผู้ขายที่มีความเป็นยุคสมัยใหม่ ที่ผู้ผลิตนั้นพยายามเข้าถึงตัวผู้บริโภคอย่างรุนแรง ข้าพเจ้าจึงนำแนวความคิดในด้านการเห็นบ นาม นำมาปรับและใช้กับงานของตนเองที่พูดถึงสื่อโฆษณา ระหว่าง ผู้ผลิตกับผู้บริโภค ที่ถูกรูกรานเข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวัน อย่างเรียบเนียน



ภาพที่ 3 Tony Oursler (โทนี อวส์เลอร์)

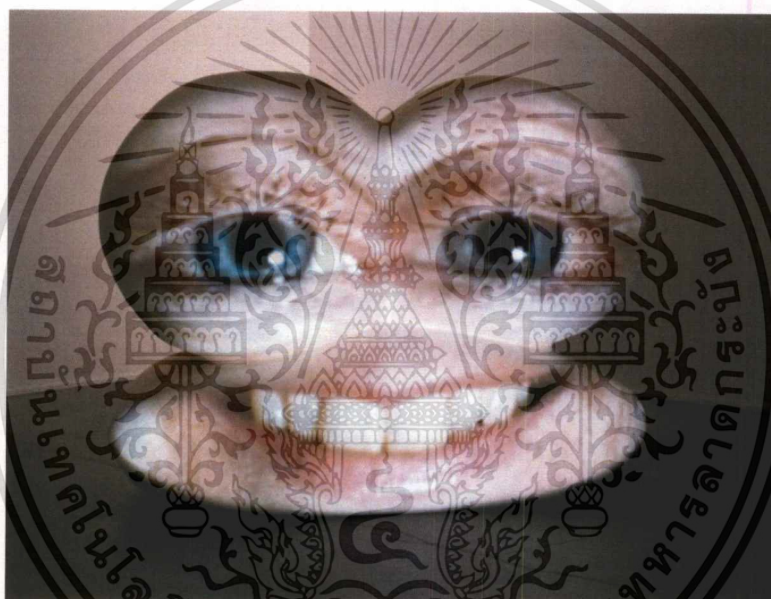
Tony Oursler (โทนี อวส์เลอร์)

Tony Oursler (เกิดปี 1957) เป็นชาวอเมริกัน และศิลปิน ศิลปะจัดวาง จบปริญญาตรีวิจิตรศิลป์ จาก สถาบันศิลปะแคลิฟอร์เนีย ที่วาลเลนเซียรัฐแคลิฟอร์เนียในปีพ. ศ. 2522 งานศิลปะของเขาครอบคลุมสื่อต่าง ๆ มากมายที่ใช้งานกับวิดีโอประติมากรรมการจัดวางการแสดงและการวาดภาพ ศิลปินคนนี้อาศัยและทำงานอยู่ในนิวยอร์กซิตี้ เขาแต่งงานกับจิตรกร Jacqueline Humphries

ความสำคัญของศิลปินคือ ศักยภาพในการเล่าเรื่องภาพและการเชื่อมโยงของภาษา Oursler นับเป็นผู้บุกเบิกสื่อยุคใหม่ตั้งแต่ปี 1970 ตั้งแต่ได้สำรวจวิธีการต่าง ๆ ในการรวมวิดีโอเข้ากับผลงาน 3 มิติ ทำให้ Oursler สามารถตัดต่อภาพวิดีโอออกจากหน้าจอสองมิติเพื่อสร้างสภาพแวดล้อมแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามมิติที่เคลื่อนที่ได้ การปฏิบัติของ Oursler คือการหมกมุ่นอยู่กับเทคโนโลยีและเนื้อหาที่มีผลกระทบต่อผู้คนในสถานที่ติดตั้งที่มีความน่าสนใจของเขาเขาแสดงความไม่สอดคล้องกันในความเคลื่อนไหว การเคลื่อนที่ของภาพและเสียงที่พยายามทำให้ผู้คนหันเหความสนใจ วิดีโอของ Oursler เป็นเรื่องราวของใบหน้าของมนุษย์ การแยกส่วนและบิดเบือนโฉมหน้าและความชัดเจนในการแสดงออกด้วยการฉายลงบนวัตถุที่ไม่มีชีวิตชีวาหรือฝังลงในประติมากรรมของเขา ด้วยการประติมากรรมวิดีโอเหล่านี้ Oursler เติบโตอย่างรวดเร็วในด้านของของเทคโนโลยีในการเปลี่ยนแปลงและยับยั้งพฤติกรรมทางสังคมของมนุษย์



ภาพที่ 4 ชื่องาน : Caricature

ปี : 2002

ขนาด : 116 x 150 x 84 cm

ลักษณะงานที่โดดเด่นเฉพาะตัวของเขา คือ เทคนิคการจัดฉายภาพวิดีโอลงบนวัตถุ 3 มิติ เช่น ลูกกลมๆ บ้างก็เป็นชิ้นเดี่ยวๆ บ้างก็เป็นกลุ่มจัดวางอยู่ในห้องที่ตกแต่งด้วยข้าวของเครื่องใช้ ภาพที่ฉายลงบนวัตถุเหล่านั้นมีทั้งใบหน้าคนที่กำลังแสดงความรู้สึกหรือเฉพาะภาพดวงตาคนที่กำลังกรอกกลิ้งหรือร้องไห้ ประกอบกับเสียงที่คล้ายคนกำลังบ่น บ้างก็เป็นเสียงขอความช่วยเหลือ 3 มิติเหล่านั้นดูราวกับว่ามีชีวิตจริง ให้ความรู้สึกที่หลอนและน่าหวาดหวั่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์อิทธิพลที่ได้จากศิลปิน

อิทธิพลที่ได้รับจากศิลปินคือรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของศิลปินแบบ Projection mapping ที่ศิลปินต้องการนำเสนอภาพที่แปลกใหม่และแตกต่างไปจากศิลปะวิดีโอประเภทอื่น ๆ คือ ศิลปินใช้เทคนิค Projection mapping ในการนำเสนอผลงาน ขำพเจ้าจึงเรียนรู้ และศึกษาเทคนิคของศิลปิน และนำมาปรับใช้กับตัวผลงานของขำพเจ้าที่มีการนำเสนอในรูปแบบที่คล้ายคลึงกันในด้าน การนำเสนอ

2.3 แนวความคิดสร้างสรรค์

ขำพเจ้าต้องการนำเสนอการแทรกแซงของระบบสื่อโฆษณาในปัจจุบันที่มีความพยายามในการที่จะเข้าถึงผู้บริโภคอย่างถึงที่สุด ซึ่งมนุษย์ทุก ๆ คนจะพบเจอได้ในการชีวิตประจำวันอย่างแน่นอน แต่ในบางครั้งมนุษย์เรานั้นอาจจะไม่ได้ใส่ใจกับสื่อโฆษณานั้น ๆ จนมองข้ามไปโดยไม่คำนึงถึงการถูกล้ำของระบบสื่อโฆษณา ที่ในบางครั้งบางทีสื่อโฆษณานั้นถูกล้ำมาในการใช้ชีวิตประจำวันมากเกินไปโดยสร้างขึ้นให้เป็นภาพเสมือนจริงที่เกิดขึ้นอยู่ในทุก ๆ สถานที่ ทุก ๆ กิจกรรมของผู้คน เพื่อแสดงถึงความสามารถของสื่อโฆษณา ที่ปรับตัวให้เข้ากับสื่อใหม่หรือเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปในแต่ละยุคสมัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการสร้างสรรค์

3.1 แนวคิดการสร้างสรรค์

แนวคิดการสร้างสรรค์ผลงานของข้าพเจ้า เนื่องจากข้าพเจ้าได้ดำรงชีวิตประจำวัน ในพื้นที่ที่เป็นตัวเมืองที่มีการรวบรวมสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่ อาคารบ้านเรือน ดึก หรือ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ถูกจับมารวมกันบนพื้นที่ ที่มีผู้คนอยู่เป็นจำนวนมาก และด้วยพื้นที่ ที่มีผู้คนนั้นเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการ ผู้อุปโภคและบริโภค การแทรกแซงของผู้ผลิตสินค้า ที่ต้องการนำเสนอสินค้าของตนเองไปยังผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ จึงเกิดเป็น สื่อที่พยายามแทรกแซงอยู่ตามสถานที่สาธารณะต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นป้ายโฆษณา บิลบอร์ด หรือสถานที่ตามข้างทาง จนบางครั้งข้าพเจ้าจึง คำนึงถึงความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคของสื่อ ที่บางครั้งมีความรุนแรงในด้านของการรุกรานมาในชีวิตประจำวันมากเกินไป แต่ด้วยความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคนั้น สื่อใช้การสื่อสารทางอ้อม ไม่ได้บอกอย่างตรง ๆ หรือเรียกว่า โฆษณาแอบแฝง โดยข้าพเจ้าแสดงภาพแทนของการรุกรานด้วยภาพสามมิติที่มีขนาดเกินจริงและมีความเหนือจริง

3.2 วิธีการสร้างสรรค์

3.2.1 การเลือกสถานที่

การเลือกสถานที่หรือพื้นที่ที่ใช้ในผลงาน ข้าพเจ้าคำนึงถึงสถานที่ที่มีความน่าสนใจโดยอ้างอิงจากความพลุกพล่านของผู้คนที่ใช้ชีวิต สันจรไปมา เพราะที่สถานที่นั้น ๆ จะมีการนำเสนอรูปภาพหรือสินค้าและบริการมากกว่าปกติ นอกจากสถานที่ที่มีความพลุกพล่านแล้วข้าพเจ้ายังเลือกสถานที่จากองค์ประกอบของภาพที่มีความน่าสนใจในเรื่องของ ระยะเวลาที่สามารถนำเสนอเนื้อหาของข้าพเจ้าได้อย่างสมบูรณ์ที่สุด

3.2.2 โปรแกรมและขั้นตอนการสร้างสรรค

1. Autodesk Recap Photo

Autodesk Recap Photo เป็นโปรแกรมที่ช่วยในการนำเข้าไฟล์ ตรวจสอบ และสแกนข้อมูลมาแปลงให้เป็น point cloud เพื่อการออกแบบสร้างแบบจำลอง 3 มิติ ได้รับการพัฒนาให้สามารถสร้างแบบจำลอง 3 มิติ ได้อย่างละเอียดในเวลาเพียงไม่กี่นาทีด้วยการสแกนเลเซอร์และรูปภาพจะถูกบันทึกไว้โดยอัตโนมัติ มีการประมวลผลที่ไ้ระยะเวลาสั้น จึงมีเวลามากขึ้นที่จะมุ่งเน้นงานที่สำคัญในส่วนอื่น ๆ ได้ เหมาะสำหรับอาคารเก่าที่ไม่มีข้อมูลแบบอาคาร หรือ อาคารที่ต้องการโมเดลภาพรวมแบบเร่งด่วน

2. Adobe after effect cs6

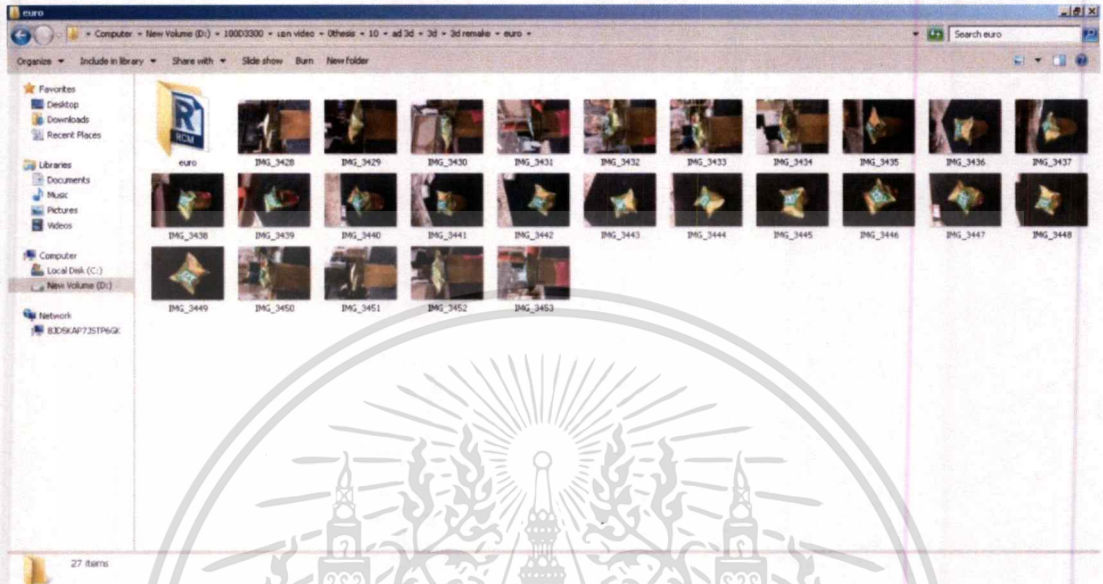
After Effect เป็นโปรแกรมที่ได้ Effect ให้กับ ภาพยนตร์ ในขั้นตอนการตัดต่อ ไฟล์ที่นำเข้ามาใช้ในโปรแกรมนี้ได้เกือบทุกชนิด ได้ทั้งภาพนิ่งภาพเคลื่อนไหว ไฟล์เสียง ยิ่งถ้าเป็นการทำมาจากโปรแกรม 3d แล้วมาทำต่อที่ After Effect จะทำให้งานสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยที่สามารถจะนำไฟล์ทั้งหลายเหล่านี้มาใช้งานร่วมกัน เพื่อให้ได้งานที่เป็นภาพเคลื่อนไหวชิ้นใหม่ออกมาจากโปรแกรม After Effects อย่างสมบูรณ์

3. Sony Vegas pro 14.0

โปรแกรม Sony Vegas คือ โปรแกรม ต่อวิดีโอบนระบบปฏิบัติการ Windows ที่ถูกพัฒนามาเพื่องานตัดต่อภาพยนตร์ และเสียง โดยในหนึ่งโปรแกรมนี้รองรับและสนับสนุนไฟล์รูปแบบไฟล์ จึงสามารถใช้งานร่วมกับโปรแกรมอื่น ๆ ได้อย่างมากมาย และโปรแกรมให้ผลงานที่มีระดับสูงได้ เช่น วิดีโอระดับ Full HD หรือ เสียงระดับ HQ VBR Studio Audio ได้ เนื่องจาก การใช้งานที่ง่ายแต่มีอะไรที่ซับซ้อนอยู่ มีลูกเล่นมากพอที่สามารถประยุกต์ใช้ได้หลากหลาย ซึ่งแตกต่างจาก โปรแกรมทั่วไป ที่ทำได้น้อยกว่าและไม่ยืดหยุ่นในการใช้งาน ด้วยการทำงานแบบชั้น(Layer) คล้ายๆกับโปรแกรม Photoshop และมี Effect และ Transition ที่มากพอเช่นเดียวกับโปรแกรมอื่น ๆ ที่สำเร็จรูปมาให้ใช้ได้ทันที จึงทำความเข้าใจได้ง่าย นอกจากนี้ยัง สามารถในการตัดต่อภาพและเสียงไปพร้อมกันได้เลย ซึ่งเป็นความสามารถอันโดดเด่นสำหรับ Sony Vegas

ขั้นตอนการสร้างสรรค์ ดังนี้

1. ถ่ายรูปวัตถุที่ต้องการให้ครบทุกด้าน



ภาพที่ 5 ภาพคลังเก็บรูปวัตถุ

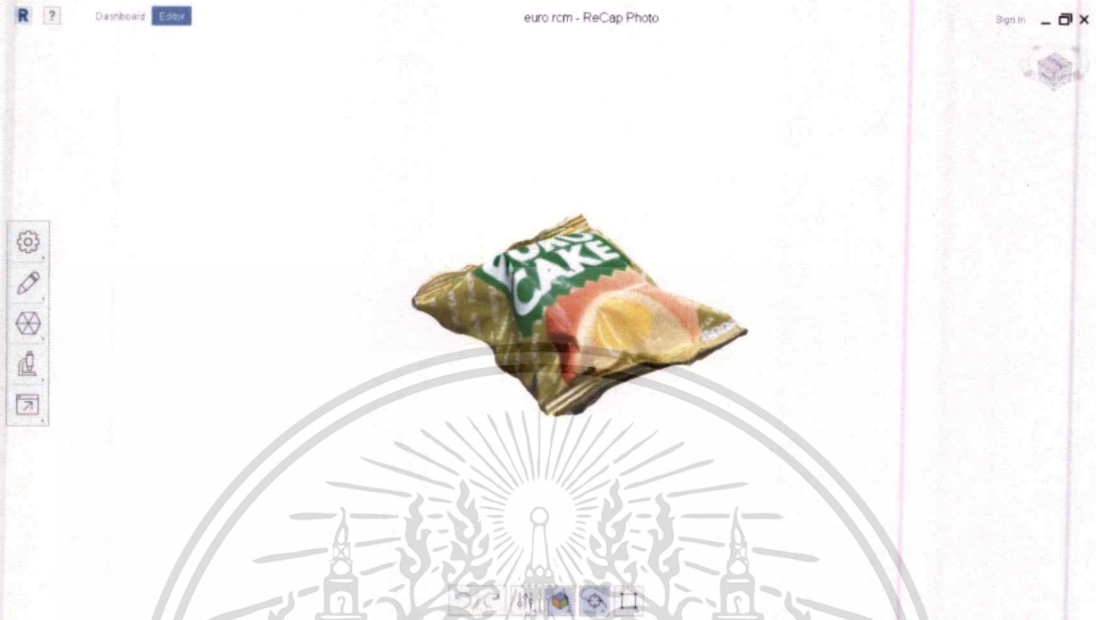
2. นำรูปภาพไปสร้างเป็นวัตถุ 3D ในโปรแกรม Recap photo



ภาพที่ 6 ภาพวัตถุ 3 มิติที่ถูกสร้างขึ้น

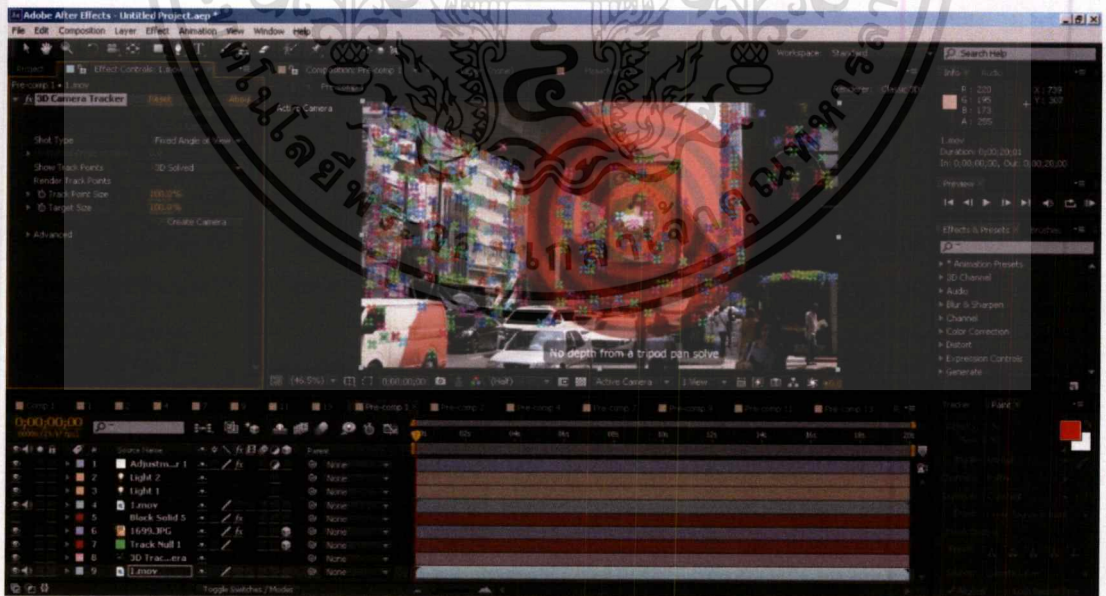
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ตัด ตกแต่งส่วนที่ไม่ต้องการ และ ปรับรูปทรงให้สวยงาม



ภาพที่ 7 ภาพวัตถุ 3 มิติที่ถูกตกแต่งลบส่วนที่ไม่ต้องการ

4. นำไฟล์ วิดีโอที่เลือกมา track วัตถุด้วย Plugin camera tracking



ภาพที่ 8 ภาพขั้นตอนการสร้างวิดีโอ

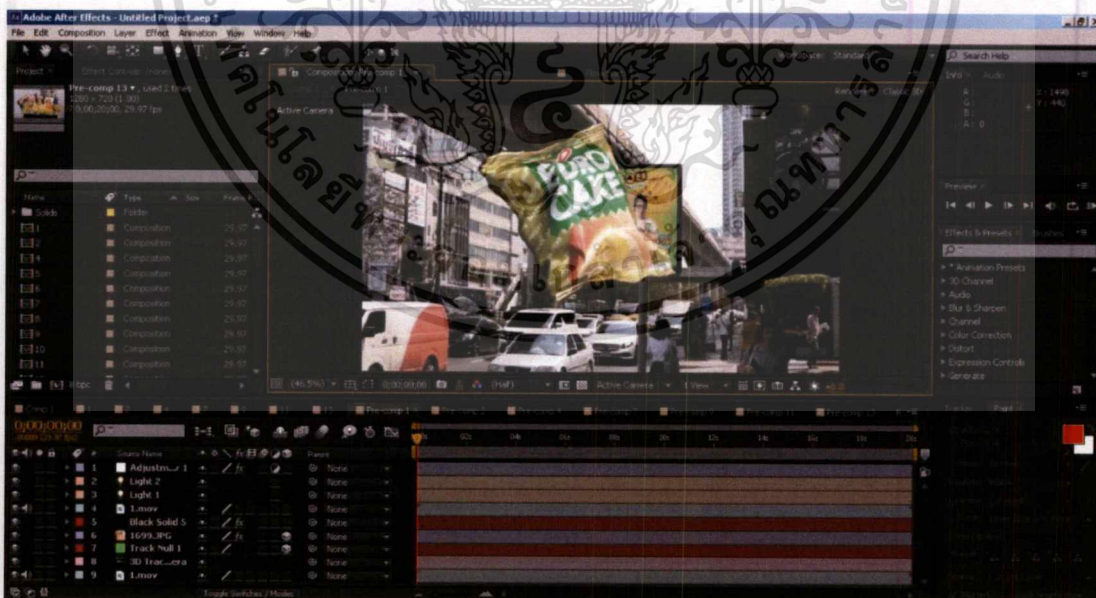
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. นำเข้าไฟล์ วัตถุด้วย Plugin element 3D ในโปรแกรม after effect



ภาพที่ 9 ภาพการนำเข้าไฟล์วัตถุ 3 มิติเข้าสู่โปรแกรมตัดต่อวิดีโอ

6. นำ layer ของวัตถุเชื่อมเข้ากับ layer ของวิดีโอ



ภาพที่ 10 ภาพวัตถุ 3 มิติที่อยู่บนวิดีโอ

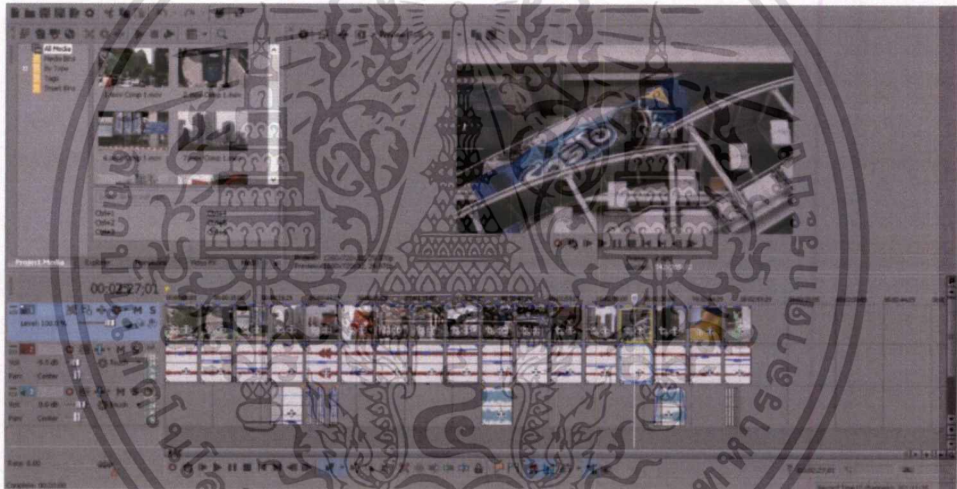
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ปรับแสงและสีให้ของวัตถุให้กลมกลืนกับภาพ



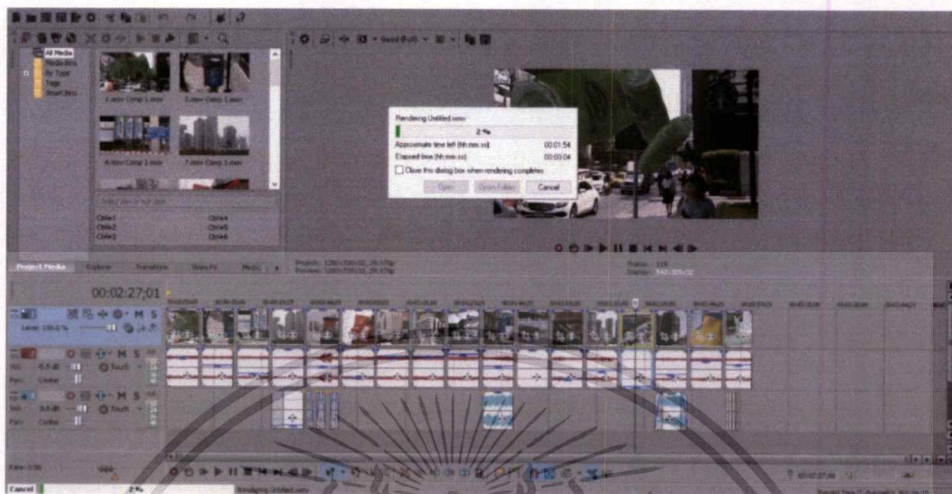
ภาพที่ 11 ภาพเปรียบเทียบก่อนและหลังการปรับแสงและสี

8. นำ sequence ทั้งหมดมารวมกันด้วยโปรแกรม VEGAS PRO 14.0



ภาพที่ 12 ภาพการนำวิดีโอแต่ละชิ้นมารวมกัน

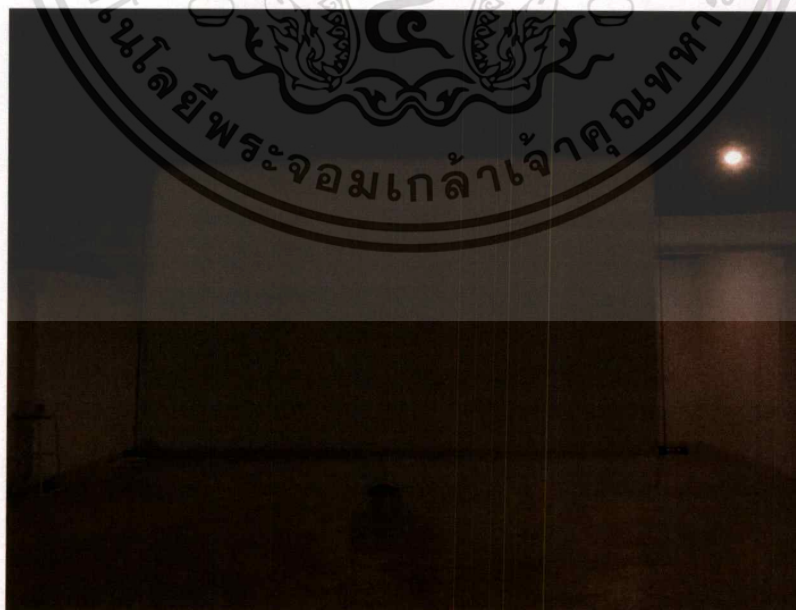
9. ใส่ sound effect และปรับความสมดุลของเสียงให้เหมาะกับภาพและ Render files ออกมา



ภาพที่ 13 การนำออกไฟล์วิดีโอที่นำมารวมกัน

ขั้นตอนการติดตั้งผลงาน

1. เลือกพื้นที่ของผ้าใบกับ projector ให้เหมาะสมกับระยะเวลาแสดงผลของ projector
2. ติดตั้งผ้าใบโดยการ ใช้ ลวด แขนงเข้ากับราง



ภาพที่ 13 ภาพตัวอย่างผ้าใบชักลอกเมื่อติดตั้ง

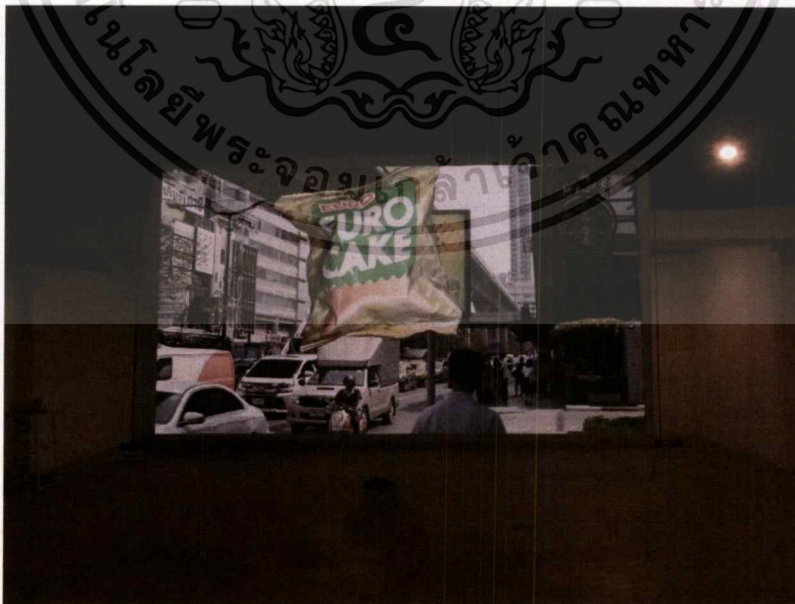
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เจาะผนัง และนำขาจับ projector มาติด โดยใช้ นอต เป็นตัวยึด



ภาพที่ 14 ภาพตัวอย่างเครื่องฉายโปรเจกเตอร์เมื่อติดตั้ง

4. ทดลองฉายภาพและปรับขนาด องศา ตามที่ต้องการ

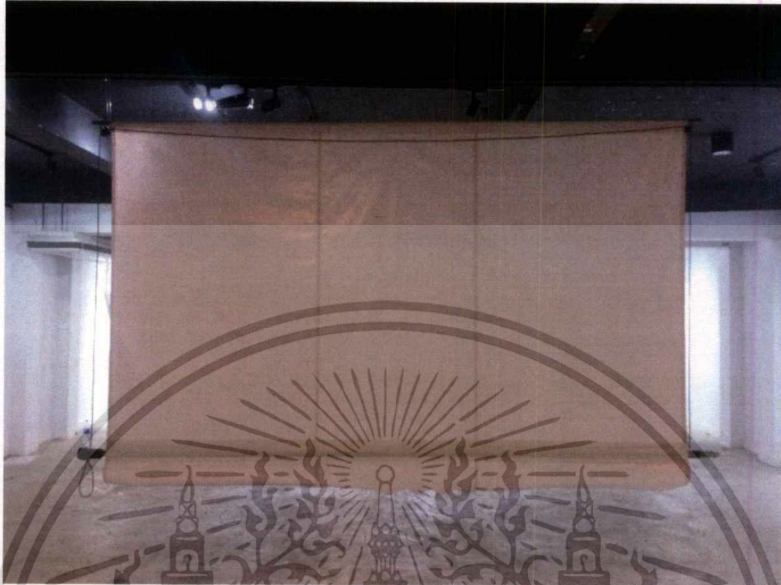


ภาพที่ 15 ภาพหลังจากที่ทดลองฉายโปรเจกเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

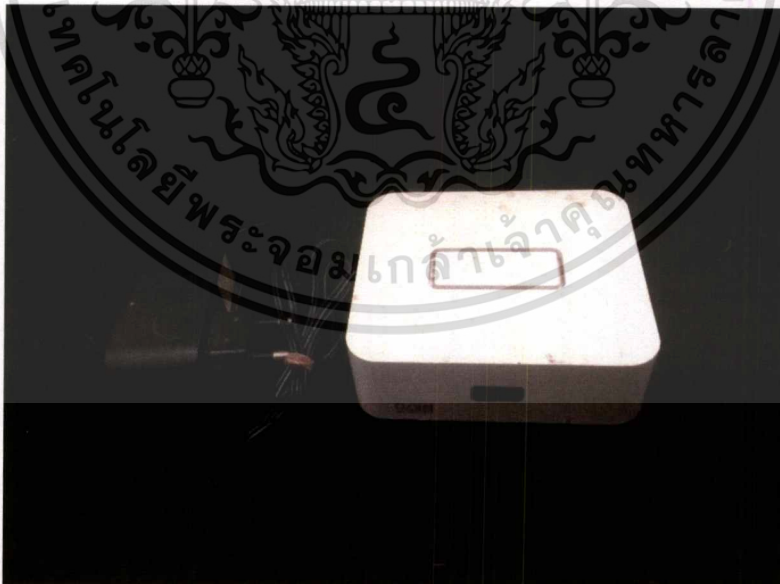
อุปกรณ์

1. ผ้าใบชักลอก



ภาพที่ 16 ภาพผ้าใบชักลอก

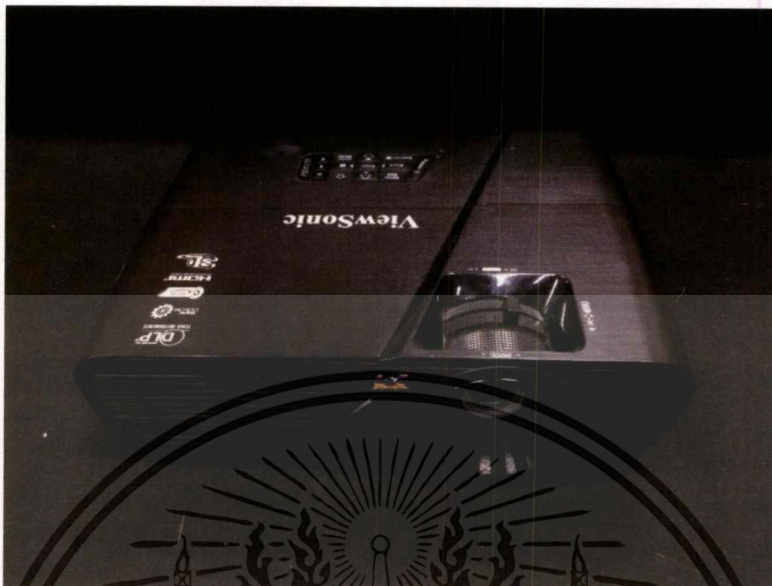
2. กล่องรับสัญญาณ



ภาพที่ 17 ภาพกล่องรับสัญญาณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. โปรเจคเตอร์



ภาพที่ 18 ภาพโปรเจคเตอร์

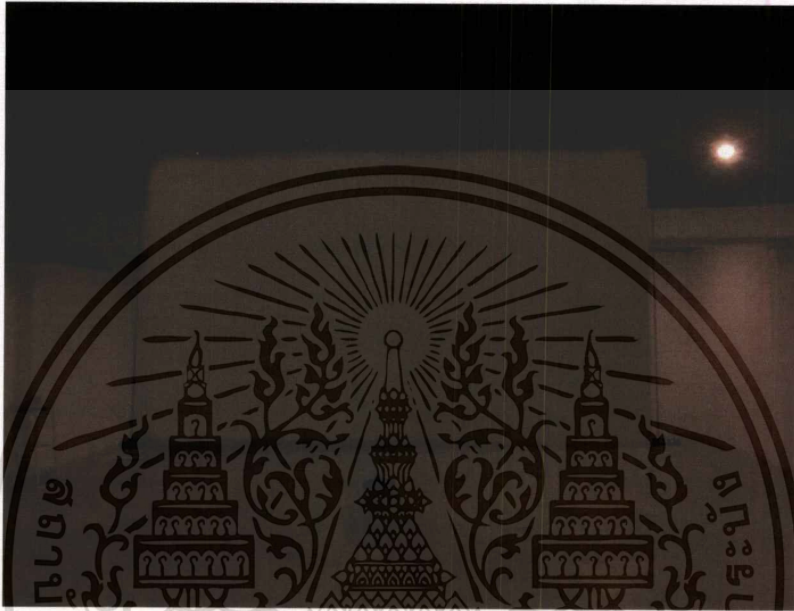
4. ขายึดโปรเจคเตอร์



ภาพที่ 19 ภาพขายึดโปรเจคเตอร์

3.3 ภาพร่าง

3.3.1 ข้าพเจ้าทดลองเลือกผ้าใบชักรอกมาเป็นหน้าจอของผลงานแทนกำแพงหรือจอผ้าใบปกติ เพื่อค้นหาความพิเศษของวัสดุ กับตัววิดีโอ และสร้างรูปแบบการนำเสนอใหม่ ๆ ของงานวิดีโอ โดยอิงถึงงานศิลปะจัดวาง และนำเทคนิควิธีการนั้นมาปรับ ทดลอง กับงานของข้าพเจ้า



ภาพที่ 20 ภาพร่างตัวอย่างผ้าใบชักรอกเมื่อติดตั้ง

3.3.2 ข้าพเจ้าทดลองนำเทคนิควิธีการ Projection mapping นำมาใช้ในการจัดการ ในการสร้างสรรค์ผลงานของข้าพเจ้า เพื่อนำเสนอความแตกต่างในการนำเสนอสื่อวิดีโอ

หลักของการ Projection mapping คือการจัดการกับภาพของวิดีโอ ให้มีขนาดและสัดส่วนพอดีกับพื้นที่ของวัตถุ ต่างกับการฉายไปบนกำแพง



ภาพที่ 21 ภาพร่างตัวอย่างผ้าใบชักถอกเมื่อฉายภาพลงไป

ปัญหาที่พบในภาพร่าง

- การจัดวางตำแหน่ง กับพื้นที่ที่ยังไม่สมบูรณ์
- ระยะห่างของ Projector กับ ผ้าใบยังขาดความลงตัว ต้องทดลองและหาตำแหน่งที่เหมาะสมที่สุด
- ตัวผลงานยังไม่เด่นชัด ความสว่างของอุปกรณ์ และความสว่างของพื้นที่ ยังไม่ลงตัว
- เนื้อหาของวิดีโอยังไม่ดึงดูดความน่าสนใจ ต้องสร้างสถานการณ์บางอย่างเพื่อไม่ให้ผลงานน่าเบื่อ
- การเคลื่อนไหวของตัววัตถุยังไม่มีคามน่าสนใจ

วิเคราะห์การพัฒนาภาพร่าง

- เปลี่ยนขนาดตั้ง Projector และปรับให้มีความพอดีกับผ้าใบ เพื่อให้ขนาดของหน้าจอั้นพอดีกับผ้าใบ
- ปรับพื้นที่ในการติดตั้ง และระยะห่าง ให้มีความพอดีกัน
- เพิ่มสถานการณ์เข้าไปในวิดีโอให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น
- เพิ่มการสับเปลี่ยนภาพให้มีความน่าสนใจและเล่นกับระยะเวลาของแต่ละเฟรม
- การเปลี่ยนการเคลื่อนไหวของวัตถุที่มีความน่าสนใจมากขึ้น

บทที่ 4

วิเคราะห์การสร้างสรรค์

4.1 วิเคราะห์ผลงานโดยรวม

ข้าพเจ้าได้แรงบันดาลใจมาจากสภาพแวดล้อมของระบบโฆษณาที่มีความเชื่อมโยงกับสังคมและผู้คนในชีวิตประจำวัน โดยข้าพเจ้าตระหนักถึงระบบโฆษณาที่มีความต้องการที่จะเข้าถึงผู้คนอย่างมากที่สุด ข้าพเจ้าจึงดึงความน่าสนใจนี้มาสร้างเป็นแนวคิดของผลงาน โดยจุดเริ่มต้นของผลงานของข้าพเจ้าคือ การนำผ้าใบชักรอกที่เราสามารถพบเจอได้ในทุก ๆ สถานที่ มาเป็นผลงาน และข้าพเจ้าตัดยอดความคิดจากผ้าใบชักรอกนั้นต่อ เนื่องจากข้าพเจ้าชอบใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในชีวิตประจำวัน ดังนั้นข้าพเจ้าจึงเลือกใช้สื่อวิดีโอในการนำเสนอเนื้อหาตามแนวความคิดนั้นออกมา

4.2 ความหมายและการสร้างภาพ

การนำเสนอสื่อที่แทรกแซงอยู่ในชีวิตประจำวัน ในรูปแบบของวัตถุที่ปรากฏอยู่ในพื้นที่ ๆ หลายๆพื้นที่ โดยหลักแล้วจะเป็นพื้นที่ที่มีการปรากฏ สื่อ และ โฆษณาอยู่แล้ว โดยใช้เทคนิควิธีการของเทคโนโลยีในการสร้างวัตถุนั้นให้เข้าไปอยู่ในพื้นที่นั้น ๆ และทำให้ดูเหมือนว่าวัตถุนั้น ๆ เข้ามาจับทบาท หรือเข้ามาแทรกแซงการใช้ชีวิตอยู่จริง ๆ เพื่อให้รู้สึกถึงการแทรกแซง ของสื่อโฆษณาที่กำลังลึกลงเข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้คนที่มากขึ้นไปอย่างมาก ๆ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การค้นหาข้อมูลในหัวข้อ โฆษณาแอบแฝง นั้นทำให้ข้าพเจ้าได้เข้าใจในบทบาทของสื่อโฆษณาในปัจจุบัน ที่มีพัฒนาการในการนำเสนอเนื้อหาที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย ตามเครื่องมือ ตามความสนใจของผู้คน และรู้ถึงระบบของการสร้างสื่อโฆษณาที่มีอยู่ในปัจจุบันต่อไปยังอนาคตที่จะมีการเปลี่ยนผันวิธีการนำเสนอโฆษณาตามเทคโนโลยี ทำให้การสร้างสรรค์ผลงานของข้าพเจ้านั้นมีการพัฒนาขึ้นมากกว่าเดิมและทำให้เนื้อหาของงานมีความชัดเจนมากขึ้น

4.4 การทำภาพร่างและการพัฒนาภาพร่าง

การทดลองอุปกรณ์และการทดลองวิธีการซึ่งเป็นขั้นตอนหนึ่งในการทำภาพร่าง ทำให้ข้าพเจ้าสร้างสรรค์ผลงานออกมาได้ตามแนวความคิดของข้าพเจ้าอย่างดี และการศึกษาผลงานของศิลปินต่าง ๆ ที่ข้าพเจ้าได้ออกไปชมนิทรรศการ ต่าง ๆ ที่ถูกจัดขึ้นทำให้ข้าพเจ้านำความรู้ที่ได้มานั้นคัดแปลงปรับใช้ให้เหมาะสมกับผลงานของข้าพเจ้า และด้วยคำแนะนำของอาจารย์ผู้สอน และอาจารย์ที่ปรึกษาทำให้ภาพร่างของข้าพเจ้ามีความชัดเจนมากขึ้นและสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับผลงานให้ออกมาสมบูรณ์ที่สุดได้

4.5 กระบวนการสร้างสรรค์ผลงาน

กระบวนการทดลองมีผลต่อกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานของข้าพเจ้าเพราะการสร้างผลงานด้วยโปรแกรมนั้นต้องอาศัยการเรียนรู้จากวิดีโอบนอินเทอร์เน็ต การทดลองการสร้างสรรค์สื่อวิดีโอจากผลงานที่ผ่านมา และนำมาประยุกต์ให้เข้ากับผลงานในช่วงหลังของข้าพเจ้า กระบวนการสร้างสรรค์ผลงานของข้าพเจ้าต้องเกิดจากการค้นหาเทคนิควิธีการใหม่ ๆ ในการสร้างสรรค์ และคิดรูปแบบของภาพไว้ จากนั้นค้นหาพื้นที่ในการบันทึกสถานที่ และบันทึกช่วงเวลานั้น ในเวลาเดียวกัน ต้องค้นหาวัตถุดิบแบบในการนำมาทำเป็นวัตถุสามมิติ และนำทุกอย่างมาผสมผสานเข้ากับพื้นที่ที่ได้ถ่ายทำมาและนำสิ่งที่ได้มาจัดวาง ด้วยการโปรแกรมในการสร้างสรรค์ นำเสนอผ่านเทคนิคศิลปะจัดวางในพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้



4.6 วิเคราะห์การจัดองค์ประกอบ

4.6.1 ความกลมกลืน

ระหว่าง 2 สิ่งที่ต่างพื้นที่ ต่างค่าของแสงต่างช่วงเวลา จัดการให้อยู่ด้วยกัน โดยใช้ความกลมกลืนของ effect ของโปรแกรมวิดีโอเพื่อ ปรับสมดุลให้อยู่ด้วยกันอย่างไม่ขัดแย้งทำให้เกิดความรู้สึกว่า สิ่งๆนั้นมีความเป็นจริงอยู่บนสถานที่นั้นจริง ๆ การปรับค่าความสว่างของแสงและสีให้เท่า ๆ กัน



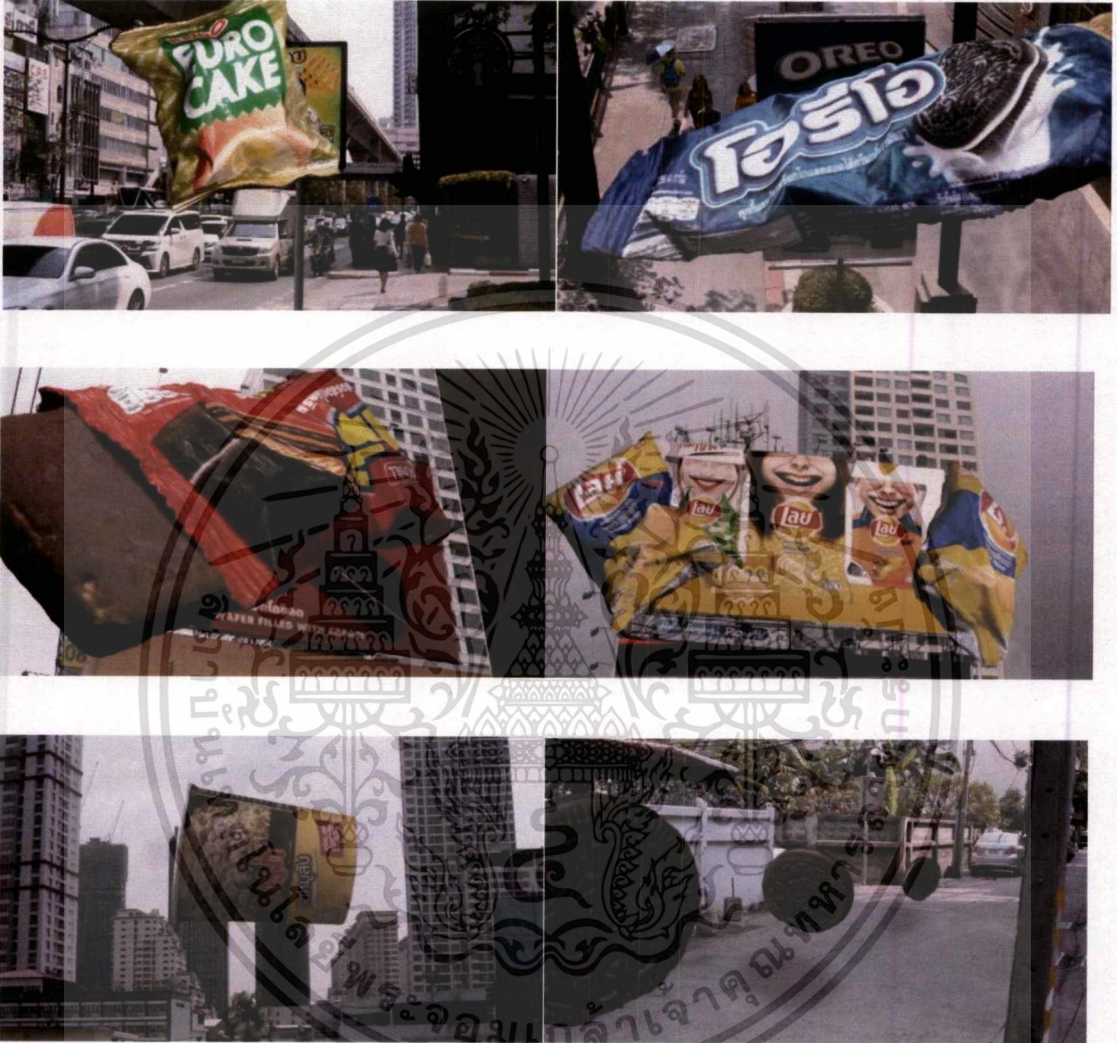
ภาพที่ 22 ภาพของวิดีโอที่ถูกปรับแสงสีให้เกิดความกลมกลืน 1



ภาพที่ 23 ภาพของวิดีโอที่ถูกปรับแสงสีให้เกิดความกลมกลืน 2

4.6.2 ความหลากหลาย

ความหลากหลายของพื้นที่ และความหลากหลายของวัตถุที่มีความแตกต่างของรูปแบบที่นำมาประกอบรวมกัน



ภาพที่ 24 ภาพความหลากหลายของวัตถุและสถานที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6.3 ความสมดุล

การจัดการวิดีโอ ความสมดุลของภาพมีสองส่วน
-ระหว่างซ้ายและขวา บนและล่าง



ภาพที่ 25 ภาพความสมดุลของวิดีโอ
-ความสมดุลในพื้นที่ที่ติดตั้งผลงาน ระยะห่างระหว่างพื้นที่ กับ ชิ้นงานที่มีความเหมาะสมกัน



ภาพที่ 26 ภาพความสมดุลของการติดตั้งผลงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6.4 สัตว์ส่วน

สัตว์ส่วนระหว่างวัตถุที่มีขนาดใหญ่กว่าปกติ ที่อยู่บนพื้นที่ปกติเพื่อสร้างให้วัตถุ นั้นมีความเป็นจุดเด่นเพื่อขบขันเนื้อหาของผลงานออกไปสู่ผู้ชมได้อย่างมากที่สุด และ สัตว์ส่วนของวัตถุ ควบคุมให้อยู่บนเฟรมของวิดีโอที่มีความสมดุลกัน



ภาพที่ 27 ภาพสัตว์ส่วนของวัตถุในวิดีโอ 1

4.6.5 ความเป็นเด่น

จุดเด่นในงานของข้าพเจ้าคือตัววัตถุที่อยู่บนพื้นที่ในวิดีโอที่เป็นตัวเอกในการสื่อ ความหมายตามแนวความคิดของข้าพเจ้า



ภาพที่ 28 ภาพสัตว์ส่วนของวัตถุในวิดีโอ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6.6 ความเคลื่อนไหว

ความเคลื่อนไหวของตัวงานคือ ช่วงเวลาที่เกิดขึ้นในวิดีโอ ที่เกิดจากการเก็บภาพจากสถานที่จริง ช่วงเวลาที่เกิดขึ้น ณ เวลานั้น ๆ ถูกบันทึก และนำมาใช้ในการนำเสนอผลงานของข้าพเจ้า

การเคลื่อนไหวของผลงานของข้าพเจ้ามี 2 ส่วน คือ

-การเคลื่อนไหวของภาพ ณ ช่วงเวลาที่ถูกบันทึกที่มากับภาพ



ภาพที่ 29 ภาพช่วงเวลาในวิดีโอ 1



ภาพที่ 30 ภาพช่วงเวลาในวิดีโอ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

-การเคลื่อนไหวของวัตถุที่ถูกนำมาปรากฏอยู่ในภาพ เป็นการเคลื่อนไหวที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อสร้าง movement ให้กับตัววัตถุ ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น



ภาพที่ 31 ภาพช่วงเวลาของวัตถุในวิดีโอ 1



ภาพที่ 32 ภาพช่วงเวลาของวัตถุในวิดีโอ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์ปัญหาที่พบในผลงาน

1. เนื้อหาของผลงานในช่วงภาพร่างนั้นไม่ครอบคลุมตามแนวความคิดมากนัก จึงมีการใช้เวลาในการค้นหารูปแบบของงานออกที่มา ทำให้เกิดความล่าช้าในการสร้างสรรค์ผลงาน
2. การค้นหาพื้นที่ให้มีเนื้อหาเหมาะสมกับวัตถุนั้นยังไม่มี เนื่องจากการค้นหาพื้นที่ค้นหาข้อมูลนั้นต้องใช้ระยะเวลาในการเลือก ทำให้เนื้อหาในส่วนนั้น ๆ ยังไม่ชัดเจน
3. วัตถุที่เลือกมาใช้ในผลงานยังไม่มีหลากหลายมากนัก
4. พื้นที่ที่เลือกมานั้นยังมีไม่มากพอในการคัดสรรคัทมูมมองที่ดีที่สุดออกมาได้
5. ตัวชิ้นงานในช่วงแรกยังไม่ส่งผล หรือสื่อสารความน่าสนใจออกมา และยังไม่มีความสมจริงมากนัก และเมื่อได้คำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาข้าพเจ้าก็ได้ปรับแก้ตัวเนื้อหาของวิดีโอให้มีความน่าสนใจมากขึ้น



บทที่ 5

บทสรุป

จากการสร้างผลงานศิลปนิพนธ์ในชุด “สำนึกจากพื้นที่ทับซ้อนของสื่อโฆษณาในปัจจุบัน” เพื่อต้องการนำเสนอการแทรกแซงของระบบสื่อโฆษณาในปัจจุบันที่มีความพยายามในการที่จะเข้าถึงผู้บริโภคอย่างถึงที่สุด ซึ่งมนุษย์ทุก ๆ คนจะพบเจอได้ในการชีวิตประจำวันอย่างแน่นอน แต่ในบางครั้งมนุษย์เรานั้นอาจจะไม่ได้ใส่ใจกับสื่อโฆษณานั้น ๆ จนมองข้ามไปโดยไม่คำนึงถึงการลুক้าของระบบสื่อโฆษณา ที่ในบางครั้งบางทีสื่อโฆษณานั้นลুক้ามาในการใช้ชีวิตประจำวันมากเกินไป

ข้าพเจ้าได้เลือกความน่าสนใจของระบบสื่อโฆษณามาสร้างสรรค์เป็นผลงานศิลปนิพนธ์ในชุด “สำนึกจากพื้นที่ทับซ้อนของสื่อโฆษณาในปัจจุบัน” ออกมาโดยใช้การค้นหาคำความรู้ และปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษารวมไปถึงทักษะความสามารถในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะในสื่อ “วีดิโอ” ที่ข้าพเจ้าถนัดรวมทั้งเทคนิควิธีการที่ข้าพเจ้าได้ทดลองมาในระยะเวลาการศึกษาจินตนาการ ความอยากรู้ การลองผิดลองถูกในผลงาน และนำเสนอควบคู่กับแนวความคิดข้างต้น ออกมาเป็นผลงาน และเมื่อผลงานของข้าพเจ้าได้ถูกนำเสนอออกมาทำให้ข้าพเจ้าได้รับคำติเตียนต่อผลงานจากคณะอาจารย์ ข้าพเจ้าก็ได้พบปัญหาที่เกิดขึ้นในผลงาน และเป็นสิ่งที่ต้องได้รับการแก้ไขทำให้ต้องเกิดการปรับแก้และพัฒนาชิ้นงานให้ดียิ่งขึ้นมากกว่าเดิม

ตลอดการสร้างสรรค์ผลงานในช่วงปีการศึกษาที่ผ่านมาเมื่อผลงานออกมาสู่ภายนอกแล้วนั้นจะมีข้อผิดพลาดที่ข้าพเจ้านั้นไม่สามารถพบเห็นได้อย่างชัดเจน ต้องให้ผู้ชมผลงานนั้นเป็นผู้ชี้แนะปัญหา และข้าพเจ้านั้นต้องจัดการกับปัญหาและพัฒนาตัวผลงาน ให้ดียิ่งขึ้น ทำข้าพเจ้าได้ความรู้มากมายในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ และคิดอย่างรอบคอบมากขึ้น รวมไปถึงการวางแผนในการสร้างสรรค์ผลงานในอนาคตให้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

การโฆษณา[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.ipesp.ac.th/learning/thai/chapter7-1.html>

(วันที่ค้นข้อมูล: 25 มีนาคม 2561)

โฆษณาแฝง [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

http://phirakan.blogspot.com/2014/09/blog-post_23.html

(วันที่ค้นข้อมูล: 25 มีนาคม 2561)

Adobe after effect cs6 [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

[https://arit.rmutsv.ac.th/th/blogs/55-](https://arit.rmutsv.ac.th/th/blogs/55-%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%97%E0%B8%B3%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B9%82%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B9%81%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A1-affer-effects-237)

[%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%97%E0%B8%B3%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B9%82%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B9%81%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A1-affer-effects-237](https://arit.rmutsv.ac.th/th/blogs/55-%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%97%E0%B8%B3%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B9%82%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B9%81%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A1-affer-effects-237)

(วันที่ค้นข้อมูล: 25 มีนาคม 2561)

Autodesk Recap Photo [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://synergysoft.co.th/products/8-adsk-mfg/93-autodesk-recap-360>

(วันที่ค้นข้อมูล: 25 มีนาคม 2561)

Barbara Kruger (Barbara Kruger) [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

https://en.wikipedia.org/wiki/Barbara_Kruger

(วันที่ค้นข้อมูล: 25 มีนาคม 2561)

Caricature [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<https://www.magasin3.com/en/artwork/caricature-2/>

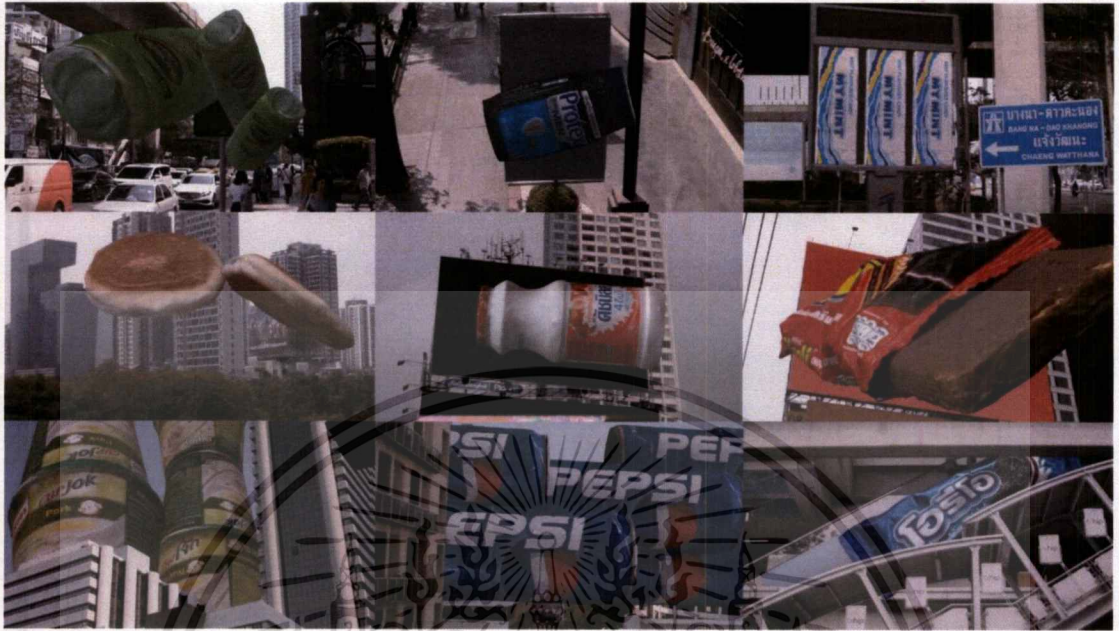
(วันที่ค้นข้อมูล: 25 มีนาคม 2561)

I shop; therefore, I am [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

http://www.spruethmagers.com/artists/barbara_kruger@@viewq42

(วันที่ค้นข้อมูล: 25 มีนาคม 2561)

ภาพผลงานศิลปะ



ภาพที่ 31 ภาพผลงาน

ชื่องาน : ตำนานจากพื้นที่ทับซ้อนของสื่อโฆษณาในปัจจุบัน

เทคนิค : ภาพเคลื่อนไหว 03:00 นาที

ขนาด : แปรผันตามพื้นที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นาย ธนชัย สนิทม่วง
วัน เดือน ปีเกิด	11 พฤษภาคม 2538
ที่อยู่	299/305 ม.4 ต.นครสวรรค์ตึก อ.เมือง จ.นครสวรรค์ 60000
ประวัติการศึกษา	2552 - 2557 โรงเรียนนครสวรรค์ 2557 - 2561 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาศิลปกรรม สาขาวิชาจิตรกรรม

