



ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาไทย

โดย

นายไตรสิทธิ์ อารีย์วงศ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์

ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

# ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาไทย

โดย  
นายไตรสิทธิ์ อารีย์วงศ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์  
ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2552  
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**CREATIVE THINKING IN THAI ADVERTISEMENT**

**By**

**Trisith Arreevong**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree**

**MASTER OF FINE ARTS**

**Department of Visual Communication Design**

**Graduate School**

**SILPAKORN UNIVERSITY**

**2009**

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาไทย ” เสนอโดย นายไตรสิทธิ์ อารีย์วงศ์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะตั้งกูร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรวิน อินทร์งษ์
2. อาจารย์ธนาทร เจียรกุล

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์อนุชา โสภากย์วิจิตร)

...../...../.....

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์พรรณเพ็ญ ฉายปรีชา)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรวิน อินทร์งษ์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ธนาทร เจียรกุล)

...../...../.....

48151315 : สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์

คำสำคัญ : ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา

ไตรสิทธิ์ อารีย์วงศ์ : ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาไทย อาจารย์ที่ปรึกษา  
วิทยานิพนธ์ : ผศ.อาวิน อินทร์งษ์ และ อ.ชนาพร เกียรติกุล 161หน้า

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อวิเคราะห์หาค่าประกอบของงานโฆษณาไทย ที่ประสบผลสำเร็จจากการเข้าร่วมงานประกวดโฆษณานานาชาติเมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส โดยคัดเลือกผลงานโฆษณาประเภทภาพยนตร์โฆษณา และสิ่งพิมพ์โฆษณาจากประเทศไทย ที่ได้รังวางวัลระหว่างปี 2003-2007 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผลงานโฆษณาจากประเทศไทยเป็นที่กล่าวถึง และยอมรับจากนานาชาติมากที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งเป็นแนวคำถามแบบปลายเปิดที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น โดยนำแนวคำถามสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านงานโฆษณาของประเทศไทย ซึ่งได้จากการเลือกแบบเจาะจงจำนวน 18 ท่าน และนำคำตอบมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ด้วยการแจกแจงความถี่ และการหาค่าร้อยละ

ผลการวิจัยค้นพบว่า วิถีชีวิต วัฒนธรรม รวมไปถึงนิสัยของประชาชนในประเทศไทย เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ช่วยส่งผลให้ภาพยนตร์โฆษณาไทยประสบผลสำเร็จ โดยมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น คืออารมณ์ขันที่แตกต่างจากประเทศอื่น ๆ ส่วนสื่อโฆษณาส่งพิมพ์และสื่อประเภทอื่น ที่เกี่ยวข้องกับการใช้คอมพิวเตอร์ นักโฆษณายังไม่สามารถผลิตออกมาได้ดีเท่าที่ควร สืบเนื่องมาจากระบบการศึกษาของประชาชนในประเทศ งานประกวดโฆษณานานาชาติ เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส สามารถวัดคุณภาพความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาไทยได้ โดยความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณาไทยมีความเป็นสากลมากกว่าประเทศอื่น ๆ ในทวีปเอเชียด้วยกัน ซึ่งงานโฆษณาไทยที่ประสบความสำเร็จด้านความคิดสร้างสรรค์นั้นเป็นโฆษณาที่แสดงเอกลักษณ์ของความเป็นไทย

---

ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์                      บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร                      ปีการศึกษา 2552  
ลายมือชื่อนักศึกษา.....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ 1..... 2.....

48151315 : MAJOR : VISUAL COMMUNICATION DESIGN

KEY WORD : CREATIVE THINKING IN ADVERTISING

TRISITH ARREEVONG : CREATIVE THINKING IN THAI ADVERTISEMENT : THESIS

ADVISORS : ASST.PROF.ARWIN INTRUNSRI AND THANATORN JIARAKUN. 161 pp.

The research objective is to analyze and explore the structure of advertising campaigns in Thailand that have been successful from Cannes Lions, an international competition in France. The campaigns will be selected consist of the award winning campaigns during 2003-2007 which is the period that the campaigns from Thailand have been highly accepted and globally admired.

The research methodology will be semi-structural open-ended questionnaires that have been developed by the researcher. The questionnaires had been completed by 18 experts in the business while the information were analyzed by frequency analyzation and percentage calculation

The finding shows that the cultural and behavior of Thai population are the main factors that effect the success of Thai TV commercial campaign at an international level. The outstanding character that creates differentiation Thai's unique sense of humor. On the other hand, the print ad and other creative materials that relate to computer usage are not outstanding, due to the the educational system in the country.

The Cannes Lions has been a measurement to evaluate Thai's quality of idea, its' uniqueness, and its' universal idea. It shows that Thai's creative works are more universal and more successful than other countries in the region as it successfully communicate the creative idea though the Thai's uniqueness

---

Department of Visual Communication Design Graduate school, Silpakorn University Academic Year 2009

Student's signature .....

Thesis Advisors' signature 1..... 2.....

## กิตติกรรมประกาศ

ผลงานวิทยานิพนธ์ชิ้นนี้ไม่อาจจะเสร็จสมบูรณ์ได้ หากปราศจากความกรุณา และการช่วยเหลือจากทุก ๆ ท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์ชิ้นนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ อ.ชนาทร เจียรกุล และ ผศ.อาวิน อินทร์มี ในความเมตตากรุณาของท่านทั้งสองในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้คอยชี้แนะแนวทางให้งานวิทยานิพนธ์สามารถดำเนินต่อไปได้โดยสะดวก

ขอขอบคุณ อ.อนุชา โสภากย์วิจิตร และ รศ.พรรณเพ็ญ ฉายปริดา กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ คุณวิบูลย์ ลีภักดิ์ปริดา และคุณพรรชพล ลิมปิสิริสันต์ และพี่ ๆ นักสร้างสรรค์งานโฆษณาทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการสัมภาษณ์และให้ข้อมูลวิทยานิพนธ์ชิ้นนี้

ขอขอบคุณ คุณพ่อ คุณแม่ คุณย่า และครอบครัว อารีย์วงศ์ ทุก ๆ ท่าน ที่เป็นกำลังใจอย่างดีในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

และขอขอบคุณ คุณอิงศรีศม์ เตโชตันติพัฒน์ ผู้ที่เป็นมากกว่ากำลังใจ และคอยเคียงข้างกันเสมอ

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลงานวิทยานิพนธ์ชิ้นนี้จะสามารถสร้างประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทางด้านงานโฆษณาได้ไม่มากนักน้อย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
บทที่	
1    บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
สมมติฐานในการวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2    แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสารโฆษณา.....	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
3    วิธีการดำเนินการวิจัย.....	32
4    ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
5    สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	58
บรรณานุกรม.....	69
ภาคผนวก.....	71
ภาคผนวก ก. รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านโฆษณา.....	72
ภาคผนวก ข. จดหมายขออนุญาตสัมภาษณ์.....	75
ภาคผนวก ค. เครื่องมือในการทำวิจัย .....	93
แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ .....	94

	หน้า
ผลงานภาพยนตร์โฆษณาไทย.....	95
ผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาไทย .....	124
ประวัติผู้วิจัย .....	161

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	งานประกวดโฆษณา CANNES LIONS สามารถวัดคุณภาพของงานโฆษณาไทยได้.....	40
2	งานประกวดโฆษณา CANNES LIONS สามารถวัดคุณภาพความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณาไทยได้.....	42
3	วิถีชีวิตของคนไทยมีส่วนช่วยให้งานโฆษณาไทยมีเอกลักษณ์และโดดเด่น.....	43
4	วัฒนธรรมของประเทศมีส่วนช่วยให้งานโฆษณาไทยมีเอกลักษณ์และโดดเด่น.....	44
5	การนำเอาวิถีชีวิต วัฒนธรรม และนิสัยของคนในประเทศมาเป็นส่วนประกอบในงานโฆษณาไทย มีส่วนทำให้งานโฆษณาไทยมีเอกลักษณ์โดดเด่นและประสบความสำเร็จ.....	45
6	การที่ประเทศไทยไม่ได้ตกเป็นอาณานิคมของต่างประเทศมีส่วนส่งผลให้งานโฆษณาไทยโดดเด่น และมีเอกลักษณ์.....	46
7	Production House / Film Director / Photographer ของประเทศไทย มีส่วนในความสำเร็จของงานโฆษณาไทย.....	47
8	Production House / Film Director / Photographer ชาวต่างชาติไม่สามารถถ่ายทอดความเป็นไทยได้ดีเท่า Production House / Film Director / Photographer ที่เป็นคนไทย.....	48
9	ความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณาไทยมีความเป็นสากลมากกว่าประเทศในทวีปเอเชียด้วยกัน.....	50
10	ภาพยนตร์โฆษณาไทยมีความเป็นไทยมากกว่าสิ่งพิมพ์โฆษณาไทย.....	51
11	งานโฆษณาจากประเทศไทยมีโอกาสได้รับรางวัลจากหมวดโฆษณาอื่น ๆ ในงานประกวดโฆษณา CANNES LIONS.....	52
12	การศึกษาของคนในประเทศมีส่วนทำให้งานโฆษณาไทยไม่สามารถผลิตผลงานในสื่อ On line ได้ดีเท่าที่ควร.....	53

ตารางที่	หน้า
13	สภาพเศรษฐกิจ ปัญหาการเมือง มีผลกระทบต่อผลงานโฆษณาไทย..... 54
14	ถ้าความคิดสร้างสรรค์ไม่ดี ความเป็นไทยหรือเอกลักษณ์ไทยที่มีอยู่ในงาน โฆษณาไทยก็จะไม่มีคุณค่า..... 55
15	เอกลักษณ์ของโฆษณาไทย คือ ..... 57

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

โฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการเสนอข่าวสารให้กลุ่มคนโดยมิใช่ การส่งบุคคลเข้าไปติดต่อ และเป็นกิจกรรมที่ผู้โฆษณาต้องการให้ข่าวสารไปสู่ตลาดที่กำหนดไว้ ผ่านสื่อ โดยผู้โฆษณาเป็นผู้ช่วยค่าใช้จ่าย ส่วนสื่อโฆษณา หมายถึง สื่อใดๆ ที่เป็นตัวกลางนำ ข่าวสารโฆษณาไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในปัจจุบันสื่อโฆษณามีความหลากหลายมากกว่า ในอดีต สำหรับการโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อสินค้า โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา โฆษณาในโรงภาพยนตร์ เป็นต้น ทั้งนี้ เจ้าของสินค้าหรือผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการโฆษณาเอง (คลังปัญญาไทย 2553) จุดมุ่งหมายหลักของการโฆษณา คือ การขายสินค้า แต่จุดมุ่งหมายที่ต้องการให้เกิดขึ้น นับพลันก็คือ กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Immediate purpose is to communicate) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่แอบแฝงด้วยหน้าที่ที่สำคัญของการโฆษณามีหลายประการ เช่น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ (Creating awareness) ต้องการให้ผู้บริโภคทราบว่าขณะนี้สินค้ามีวางจำหน่ายแล้วในตลาด หรือเพื่อสร้างสรรค์ภาพพจน์ที่ดี (Creating a favorable image) สินค้าในตลาด มีมากมายหลายยี่ห้อ ผู้โฆษณาจึงใช้ความพยายามที่จะสร้างสรรค์งานโฆษณาให้มีความแปลกใหม่ มากกว่ายี่ห้ออื่นๆ ในสินค้าประเภทเดียวกัน เพื่อให้มีภาพลักษณ์ที่ดี และผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ในคุณสมบัติของสินค้าตน ตลอดจนเพื่อชักจูงใจกลุ่มเป้าหมาย หน้าที่ของโฆษณาจะต้องหาจุดเด่น หรือจุดขายของสินค้า และพยายามให้ผู้บริโภคยอมรับว่าจุดเดิมนั้นเป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นต่อการบริโภค และเพื่อให้ความเพลิดเพลินสนุกสนาน เพราะชีวิตความเป็นอยู่ในสังคมปัจจุบัน เครื่องเครียด ต้องรีบร้อนแข่งขันกันตลอดทั้งวัน เมื่อกลับถึงบ้านถ้าพบการโฆษณาที่ให้ความ สนุกสนาน ชวนให้เกิดอารมณ์ขันจะทำให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินคลายเครียดได้

นิตยสารมาร์เก็ตเทียร์ (2546) ได้ระบุถึงข้อกำหนด 10 ประการของภาพยนตร์โฆษณาที่ดี ไว้ว่า 1. ต้องบรรลุลักษณะประสงค์ 2. แนวคิดในการโฆษณาต้องเด่น 3. สะท้อนบุคลิกของกลุ่มเป้าหมาย 4. เข้าใจในโฆษณา 5. เห็นประโยชน์ของสินค้า 6. กลุ่มเป้าหมายดูแล้วเชื่อ 7. จำตรายี่ห้อของสินค้าได้ 8. เกิดทัศนคติที่ดี 9. สอดคล้องกลมกลืนกับสื่อสารอื่น และ 10. คุณภาพของการสร้าง สรุปได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่ดีควรมีคุณสมบัติหลักๆ 10 ประการ ดังที่กล่าว

มาแล้วข้างต้น จะมีคุณสมบัติข้อใดเด่นกว่าข้อใดนั้นไม่ใช่เรื่องแปลก เนื่องจากขึ้นอยู่กับสถานการณ์การสื่อสารของแต่ละสินค้าหรือแต่ละยี่ห้อ เพราะภาพยนตร์โฆษณาเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดเท่านั้น การใช้ภาพยนตร์โฆษณาต้องคำนึงถึงหลักความสอดคล้องกลมกลืนกันของแต่ละสื่อที่ใช้ด้วย ส่วนการมองภาพยนตร์โฆษณาหรือการใช้ประโยชน์ของภาพยนตร์โฆษณานั้นขึ้นอยู่กับว่า ผู้มองเป็นใคร เช่น นักการตลาดอาจมองไม่เหมือนนักโฆษณาโดยเฉพาะฝ่ายความคิดสร้างสรรค์ การใช้ภาพยนตร์โฆษณาให้เกิดประโยชน์จึงเป็นการทำงานร่วมกันระหว่าง 2 ฝ่าย ถ้าฝ่ายการตลาดไม่เก่ง กำหนดตำแหน่งของสินค้า หรือยอดขายไม่ชัดเจน งานก็ย่อมออกมาไม่ดี ถ้าฝ่ายการตลาดไม่เข้าใจความคิดเชิงสร้างสรรค์มุ่งเน้นการนำเสนอแบบขายตรงๆ หรือที่เรียกว่า Hard sales อย่างเดียว การนำเสนอก็ไม่น่าสนใจ ในทำนองเดียวกันฝ่ายโฆษณาจะต้องเข้าใจวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งส่วนใหญ่เพื่อให้ขายสินค้าได้ ฝ่ายโฆษณาก็จะต้องพยายามลดระดับของความจำเป็นไม่ได้ให้จำเป็นได้ ถ้าทั้ง 2 ฝ่าย ประสานกันอย่างดี เข้าใจกัน ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ก็จะได้ภาพยนตร์โฆษณาที่สามารถใช้สร้างยอดขายได้ (นิตยสารมาร์เก็ตทิเยอร์ 2546) สำหรับประโยชน์ของการโฆษณานั้น คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท และวินัส อัครวิทธิธาวร (การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย 2538 : 10-11) ระบุว่า การโฆษณานอกจากจะบอกให้ทราบถึงจุดเด่นของสินค้า หรือบริการแล้ว ยังสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการเกิดความอยากซื้อ โดยเฉพาะการโฆษณาที่มี ข้อความโฆษณาชักชวนทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการใช้สินค้าหรือบริการ ขณะที่ในอีกแง่มุมหนึ่งการโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasion) เท่านั้น โดยพูดแต่ข้อดีของสินค้า แต่ละข้อด้อยไว้ไม่เอ่ยถึง จนถูกกล่าวว่าเป็น “Half truth” พูดความจริงเพียงครึ่งเดียวภายใต้หลักการ “สิ่งที่คุณเห็นในโฆษณาเป็นความจริงทั้งหมด แต่ความเป็นจริงทั้งหมดไม่ได้ปรากฏในงานโฆษณา”

ในปัจจุบันนี้การสร้างสรรค้งานโฆษณามีการพัฒนาไปมากเนื่องจากโลกทุกวันนี้มีความเป็น Globalization ดังนั้น การเข้าถึงแหล่งข้อมูลสำหรับนักโฆษณาจึงสามารถทำได้ง่ายขึ้น วงการโฆษณาจึงมีการแข่งขันกันมากขึ้น (สมชาย ชิวสุทธานนท์ 2552) ทั้งครีเอทีฟและผู้ที่ได้รับผิดชอบในงานโฆษณาถึงต้องพยายามค้นหาสื่อใหม่ๆ ที่ไม่เคยมีมาก่อนบนโลกใบนี้ เามาสนองความต้องการของลูกค้า เรียกกันว่าเป็น New media เป็นสื่อที่ถ่ายทอดสารโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น จากที่ในอดีต ผู้ประกอบการสามารถใช้โฆษณาและส่งเสริมการขายสร้างอุปสงค์ให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคได้อย่างไม่ยากจนเกินไปนัก แต่ปัจจุบันตลาดเปลี่ยนไป โดยผู้ประกอบการต้องผลิตสินค้าหรือบริการตามความต้องการของผู้บริโภค ผนวกกับการแข่งขันที่เข้มข้น วิธีการโฆษณาและส่งเสริมที่เคยใช้ในอดีตอาจสร้างความสนใจแก่ผู้บริโภคไม่เพียงพอ จำเป็นต้องใช้ความคิด

สร้างสรรค์เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่ สิ่งใดที่คิดหรือเชื่อว่าจะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจก็จะหยิบยกมานำเสนอ อาทิ โฆษณาเชิงเปรียบเทียบ เพื่อชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนมีคุณภาพดีกว่า หรือเหนือกว่า หรือประหยัดกว่าคู่แข่ง หรือคุ้มกับราคา เป็นต้น สอดคล้องกับผลการสำรวจของนิตยสาร Positioning Magazine (2552) ที่ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์ประกอบที่สำคัญของชิ้นงานโฆษณา พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด คือ ความคิดสร้างสรรค์ของภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งเป็นประเด็นที่สำคัญที่สุดโดยให้น้ำหนักร้อยละ 48 ด้านเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 33.5 และการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าถึงผู้บริโภค หรือ Product information ร้อยละ 9 ตามลำดับ ขณะที่การให้ความสำคัญกับเทคนิคในการถ่ายทำนั้นมีเพียงร้อยละ 1.5 เท่านั้น และมีเพียงร้อยละ 6 ที่ให้ความสำคัญกับดาราที่ใช้ในโฆษณา

เทศกาลประกวดโฆษณานานาชาติ ณ เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส หรือ International Advertising Festival (IAF) เริ่มขึ้นในปีคริสตศักราช 1954 โดยได้รับแรงบันดาลใจจาก เทศกาลภาพยนตร์ที่จัดขึ้นเป็นประจำที่เมืองคานส์ตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1940 ด้วยการรวมตัวกันของกลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ชาวยุโรป ซึ่งมีความรู้สึกเหมือนกันว่า คนทำภาพยนตร์โฆษณาควรจะได้รับ ความสนใจ หรือเป็นที่รู้จักมากขึ้นเช่นเดียวกับผู้สร้างภาพยนตร์ พวกเขาจึงจัดงานประกวดภาพยนตร์โฆษณานานาชาติขึ้น โดยจัดที่เมืองคานส์และเมืองเวนิสสลับกันปีละครั้ง ก่อนที่จะตัดสินใจจัดที่คานส์เป็นการถาวรตั้งแต่ปี 1984 เป็นต้นมา โดยในช่วงแรกภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาประกวดกันเป็นโฆษณาที่เผยแพร่ในโรงภาพยนตร์ แต่เมื่อสื่อโทรทัศน์ได้รับความนิยมมากขึ้น โฆษณาจากทั้งสองสื่อก็ถูกนำมาตัดสินด้วยกัน โดยไม่สนใจว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่เผยแพร่ทางสื่อใด โดยการตัดสินจะดูเฉพาะเรื่องเทคนิคการสร้างเป็นหลัก และมีการแบ่งประเภทของงานที่เข้าประกวดตามความสั้นยาวของหนัง หรือแบ่งตามรูปแบบว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้คนแสดงหรือเป็นหนังการ์ตูน จนกระทั่งปี 1967 จึงได้มีการแบ่งภาพยนตร์โฆษณาที่เข้าประกวดตามประเภทสินค้าหรือบริการ โดยได้มีการเพิ่มชนิดสินค้าหรือบริการ และเพิ่มรางวัลสำหรับกลยุทธ์การตลาดใหม่ๆ เข้าไปอย่างต่อเนื่อง

ต่อมาในปี 1992 เทศกาลประกวดภาพยนตร์โฆษณาที่เมืองคานส์มีการขยายขอบเขตการจัดงานให้กว้างขึ้น โดยจัดให้มีการสัมมนาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เข้าร่วมงาน ส่วนงานโฆษณาที่เข้าประกวดนอกจากภาพยนตร์แล้วยังมีการให้รางวัลกับสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้เกิดหมวดหมู่ของ Press & Poster ขึ้น จากนั้นในปี 1994 การแข่งขัน Young creative ก็ได้เริ่มขึ้น เพื่อเปิดโอกาสให้ครีเอทีฟรุ่นใหม่จากประเทศต่างๆ ทั่วโลกเข้ามาสร้างสรรค์ผลงานแข่งกัน ส่วนในปี 1998 เป็นปีที่การ

สื่อออนไลน์ ซึ่งรวมถึงเว็บไซต์และการโฆษณาออนไลน์ได้รับการผนวกเป็นส่วนหนึ่งของงาน อันเป็นจุดกำเนิดของรางวัล Cyber lions นอกจากนี้ในปี 1999 ได้มีการมอบรางวัล Media lions ให้กับนักวางแผนสื่อ ซึ่งเป็นการเปิดทางให้กับคนวางแผนการใช้สื่ออย่างมีความคิดสร้างสรรค์ได้ เข้ามามีส่วนร่วมในการประกวด และในปี 2002 ซึ่งเป็นการจัดงานครั้งที่ 49 ได้มีการจัดงาน Lions direct ขึ้น เพื่อให้รางวัลกับงานด้าน Direct marketing ซึ่งเป็นรางวัลที่มอบให้กับผู้สร้างสรรคงาน โฆษณาที่มีผลงานโดดเด่นทางด้านความคิดสร้างสรรค์อีกรางวัลหนึ่งด้วย (นิตยสารมาร์เก็ตเทียร์ 2546) สำหรับผู้สร้างสรรคงานโฆษณาในประเทศไทยในระยะเวลาที่ผ่านมาอันก็มีผลงานที่ได้รับ รางวัลจากงานเทศกาลประกวดโฆษณานานาชาติ เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส หรือ CANNES LIONS อย่างสม่ำเสมอตลอดระยะเวลากว่า 10 ปีที่ผ่านมา ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นว่า ผู้สร้างสรรคงานโฆษณากลุ่มดังกล่าวนั้นล้วนแล้วแต่เป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่ นำเสนอผ่านทางสื่อประเภทต่างๆ ได้อย่างมีชั้นเชิง โดยการผสมความเป็นไทยและความเป็นสากลเข้าไว้ด้วยกันอย่างลงตัว

จากที่มาและความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่า หากมีการรวบรวม ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณาไทย และทำการวิเคราะห์หว่ามีองค์ประกอบ ใดบ้างที่ช่วยส่งผลให้ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาไทยโดดเด่น มีเอกลักษณ์ และประสบความสำเร็จ ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะงานโฆษณาไทยที่ได้รับรางวัลจากงานเทศกาลประกวด โฆษณานานาชาติ เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส หรือ CANNES LIONS ซึ่งถือว่าเป็นรางวัลที่มี เกียรติ และเป็นที่ยี่ใฝ่ฝันของนักโฆษณาทั้งรุ่นเก่า และรุ่นใหม่ เพราะถือว่าเป็นรางวัลที่อยู่ใน ระดับสูง และมีมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในวงการโฆษณาทั่วโลก ซึ่งจะทำให้ทราบ และ เข้าใจถึงวิธีการในการสร้างความคิดสร้างสรรค์และองค์ประกอบต่างๆ ที่ส่งผลให้งานโฆษณาไทย ประสบความสำเร็จในระดับนานาชาติดังกล่าว

### สมมติฐานในการวิจัย

โฆษณาไทยที่ประสบความสำเร็จด้านความคิดสร้างสรรค์เป็นโฆษณาที่แสดงเอกลักษณ์ ของความเป็นไทย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของงานโฆษณาไทยที่ประสบผลสำเร็จจากการเข้าร่วมประกวดโฆษณานานาชาติ เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส หรือ CANNES LIONS โดยคัดเลือกงานโฆษณาของไทยเฉพาะที่ได้รับรางวัลระหว่างปี 2003-2007

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ 1. โฆษณาทางโทรทัศน์ และโฆษณาสิ่งพิมพ์ โดยเน้นศึกษาที่ความคิดสร้างสรรค์เป็นหลัก 2. ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านงานโฆษณาของประเทศไทย
2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ประกอบด้วย 1. โฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 29 เรื่อง โฆษณาสิ่งพิมพ์ จำนวน 36 ชิ้น โดยเน้นศึกษาที่ความคิดสร้างสรรค์เป็นหลัก 2. ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านงานโฆษณาของประเทศไทย ซึ่งได้จากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling)

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของงานโฆษณาไทยที่ประสบผลสำเร็จจากการเข้าร่วมประกวดโฆษณานานาชาติ เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส หรือ CANNES LIONS โดยคัดเลือกงานโฆษณาของไทยเฉพาะที่ได้รับรางวัลระหว่างปี 2003-2007 ประกอบด้วยโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 29 เรื่อง โฆษณาสิ่งพิมพ์ จำนวน 36 ชิ้น โดยมุ่งเน้นศึกษาที่ความคิดสร้างสรรค์เป็นหลัก

### นิยามศัพท์

**ความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณา** หมายถึง รูปแบบหรือวิธีนำเสนองานโฆษณา วิธีการนำเสนอจุดเร้าความสนใจในงานโฆษณาในลักษณะต่างๆ เช่น การเปรียบเทียบ หรือ การอ้างอิง เป็นต้น ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง ผลงานโฆษณาความคิดสร้างสรรค์ด้านโฆษณาสิ่งพิมพ์ และโฆษณาทางโทรทัศน์เท่านั้น

**โฆษณาสิ่งพิมพ์** หมายถึง สิ่งที่พิมพ์ขึ้นด้วยกระดาษโดยวิธีการต่าง ๆ อันเกิดเป็นชิ้นงานที่มีลักษณะเหมือนต้นฉบับขึ้นหลายสำเนาในปริมาณมาก เพื่อเป็นสิ่งที่ทำการติดต่อ หรือชักนำให้บุคคลอื่นได้เห็น หรือทราบสิ่งที่ต้องการสื่อสารและข้อความต่าง ๆ

โฆษณาทางโทรทัศน์ หมายถึง สื่อที่สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพที่เคลื่อนไหว และเสียงได้ในเวลาเดียวกัน มีความบันเทิงในการสื่อสาร และเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เป็นสื่อที่ทรงอิทธิพลสูงสุดในบรรดาสื่อทั้งหมด

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบ และเข้าใจถึงวิธีการในการสร้างความคิดสร้างสรรค์และองค์ประกอบต่างๆ ที่ส่งผลให้งานโฆษณาไทยประสบความสำเร็จ
2. ผลการศึกษาที่ได้สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาไทย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา

ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสารโฆษณา

ตอนที่ 3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ตอนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา

ในบรรดาเครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้งหมด อาจกล่าวได้ว่า “โฆษณา” ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อกระตุ้น เร่งเร้า เชิญชวนให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้า และที่สำคัญโฆษณายังก่อให้เกิดผลกระทบ (Impact) ต่อผู้รับสารได้ดีกว่าเครื่องมืออื่นๆ แต่เป็นที่ทราบกันดีว่าโฆษณายุคนี้ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของกระแสความเปลี่ยนแปลงของโลกอย่างมากมาย กระบวนการโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทำให้เกิดการเข้าถึงของข้อมูลข่าวสารการตลาดสู่ตัวผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคถูกรุมกระหน่ำไปด้วยข้อมูลข่าวสารมากมาย ท่ามกลางการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีที่มีส่วนทำให้สินค้าและบริการมากมายได้รับการพัฒนาขึ้นมาแทนสินค้าบริการที่หมดอายุไปตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่สั้นลงกว่าเมื่อก่อน บทบาทหน้าที่ของโฆษณาได้กลายมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีความสำคัญมากขึ้นทุกขณะ

ดังนั้น โฆษณาที่จะทำหน้าที่ของโฆษณา อันเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาด ที่มีบทบาทสำคัญที่สุด จึงต้องเป็นโฆษณาที่สามารถทำหน้าที่ตามวัตถุประสงค์ของมันได้อย่างประสบความสำเร็จ และมีประสิทธิภาพ ไม่จำเป็นต้องแปลกหรือใหม่เสมอไป แต่ควรจะเป็นส่วนผสมของหลายสิ่งหลายอย่างที่ลงตัว ทั้งแนวความคิดสร้างสรรค์ การตลาด ลูกค้า และผู้บริโภค เป็นงานโฆษณาที่สามารถสะท้อนความหยั่งรู้ และเข้าใจผู้บริโภค ด้วยการนำเสนอประสบการณ์ และจินตนาการที่ดี สด แปลกใหม่ และแตกต่างจากคู่แข่งทั้งแนวคิด มุมมอง จุดยืน และบุคลิกอย่างชัดเจน และโดนใจ มีพลังอำนาจเพียงพอที่จะสะกดผู้บริโภคให้สนใจ และติดตาม และชักนำไปสู่พฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อในที่สุด เพราะสิ่งนั้นคือวัตถุประสงค์หลักที่แท้จริงของการโฆษณา

งานโฆษณาที่ดีในปัจจุบันต้องเป็นงานที่สามารถสื่อสารข้อความไปถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ในวิธีการที่ไม่มีใครทำมาก่อน ผลตอบรับคือ โคนใจผู้ชม ทุกคนพูดถึงกันทั้งบ้านทั้งเมือง รวมถึงสินค้าขายขาดตลาด จนผลิตไม่ทัน ดังนั้น การทำโฆษณาในยุคนี้ให้ประสบความสำเร็จ และเป็น “โฆษณาที่โดนใจผู้ชม” จึงต้องอาศัยความโดดเด่น แตกต่างจากผู้อื่น และเป็นที่ยอมรับ ส่วนปัจจัยที่จะทำให้สัมฤทธิ์ผลดังกล่าวได้เป็นอย่างดี นอกจากการวางกลยุทธ์และกำหนดตำแหน่งตราสินค้าอย่างดีแล้ว ยังต้องประกอบกับกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่โดดเด่น กลยุทธ์ทางการสร้างสรรค์ (Creative Strategy) ที่ดีเยี่ยม ภาพโฆษณาที่จับตา (Art Direction) และคำโฆษณาที่จับใจ (Advertising Copy) ซึ่งจะได้กล่าวถึงทุกองค์ประกอบอย่างละเอียดในบท ต่อ ๆ ไป แต่ “โฆษณาที่โดนใจผู้ชม” จะมาจากการเป็นโฆษณาที่โดนใจใครบ้างนั้น ขึ้นอยู่กับว่า ผู้มองเป็นใคร นักการตลาดอาจมองไม่เหมือนนักโฆษณา โดยเฉพาะฝ่ายความคิดสร้างสรรค์ “โฆษณาที่โดนใจ” จะต้องเกิดจากความพึงพอใจ ซึ่งมาจากการทำงานร่วมกันของทั้ง 2 ฝ่าย ถ้าฝ่ายการตลาดไม่เก่ง กำหนดตำแหน่งของสินค้า หรือจุดขายไม่ชัดเจน งานก็ย่อมออกมาไม่ดี ถ้าฝ่ายการตลาดไม่เข้าใจความคิดเชิงสร้างสรรค์มุ่งเน้นการเสนอขายแบบตรง ๆ อย่างเดียว การนำเสนอก็จะไม่น่าสนใจ ในทำนองเดียวกัน ฝ่ายโฆษณาก็จะต้องเข้าใจวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งส่วนใหญ่เพื่อให้ขายสินค้าได้ ถ้าทั้ง 2 ฝ่ายประสานกันได้อย่างดี เข้าใจกัน ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ก็จะนำไปสู่ “โฆษณาที่โดนใจ” ต่อทุกคน ทุกฝ่ายได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม “โฆษณาที่โดนใจผู้ชม” อย่างแท้จริง ไม่ใช่สิ่งที่จะเกิดขึ้นง่าย ๆ แต่ต้องผ่านกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ของผู้ที่มีพรสวรรค์ หรือนักสร้างสรรค์โฆษณา (Creative) ในการทำงานที่จะสร้างสรรค์สารโฆษณาให้เป็นไปตามกระบวนการคิดที่เป็นขั้นตอน เพื่อหาหนทางในการแก้ปัญหาโฆษณา ซึ่งกระบวนการคิดดังกล่าว เรียกว่า “กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา”

กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา

Alex Osborn (อ้างถึงใน ณ ชนก แสงนันทกุล 2534) ได้เสนอกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาไว้เป็นขั้นตอนต่าง ๆ ได้ 7 ขั้นตอนด้วยกัน ดังนี้

#### 1. ขั้นระบุปัญหา (Orientation)

ก่อนอื่นเราต้องระบุปัญหาที่จะต้องแก้ไขให้ได้ชัดเจนเสียก่อนว่า ปัญหาที่โฆษณาจะต้องแก้ไขคืออะไร เช่น กลุ่มเป้าหมายในตลาดไม่ชอบรสชาติของเครื่องดื่มเกลือแร่ ทั้ง ๆ ที่เครื่องดื่มประเภทนี้มีประโยชน์ และให้พลังงานแก่ร่างกาย ซึ่งนักโฆษณาก็จะต้องสร้างสรรค์โฆษณาที่สามารถจูงใจ หรือเปลี่ยนความคิดของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้

#### 2. ขั้นเตรียมการ (Preparation)

การเตรียมการ ถือเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัญหา หรือสิ่งที่จะใช้ในงานโฆษณาทั้งหมด ข้อมูลที่จะต้องรู้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ก็คือจะต้องเรียนรู้ทั้งหมดเท่าที่จะทำได้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ บริษัท สภาพตลาด การแข่งขัน และคู่แข่ง รวมถึงผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะก่อให้เกิดแนวคิดที่หลากหลาย และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 3. ขั้นวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis)

ในขั้นนี้เป็นการนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับ มาจัดแบ่งเป็นประเภท พร้อมทั้งต้องทำความเข้าใจในรายละเอียดของข้อมูลต่าง ๆ ทั้งทางด้านเทคนิค สภาพการเปลี่ยนแปลงของตลาด แนวโน้มทางการแข่งขัน และพลังผลักดันต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จของงานโฆษณาที่กำลังจะสร้างสรรค์ขึ้น

### 4. ขั้นค้นหาความคิด (Ideation)

หลังจากที่ได้ศึกษาข้อมูลต่าง ๆ อย่างละเอียดแล้ว ในขั้นนี้นักโฆษณาจะต้องเริ่มต้นค้นหาความคิดสร้างสรรค์ หรือจุดประกายความคิด เทคนิคการค้นหาความคิดที่นิยมใช้กันทั่วไปวิธีหนึ่งเรียกว่า “การปล่อยจิตให้คิดอย่างเป็นอิสระ” (Free Association) โดยวิธีนี้จะปล่อยจิตใจให้เป็นอิสระ ปล่อยให้สมองได้พรั่งพรูความคิดออกมาให้มากที่สุด ซึ่งจะก่อให้เกิดความคิดที่เป็นตัวเลือกได้มากที่สุด ไม่ว่าความคิดนั้นจะมีเหตุผลหรือไม่ก็ตาม และถ้าหากเป็นการทำงานที่เป็นกลุ่ม ก็จะก่อให้เกิด “การระดมสมอง” (Brain Storming) อันจะนำไปสู่การเลือกสรรความคิดที่ดีที่สุดต่อไป

ผู้เขียนจะขอยกตัวอย่างเทคนิคการค้นหาความคิด เพื่อนำไปสู่การสร้างสรรค์ “โฆษณาที่โดนใจผู้ชม” ที่น่าสนใจเพิ่มเติมไว้ท้ายบทต่อไป

### 5. ขั้นฟักตัว (Incubation)

เป็นขั้นที่หยุดความคิดไว้ชั่วคราว เพื่อให้สมองปลอดโปร่ง และปล่อยให้จิตได้สำนึกได้ทำงานอย่างเต็มที่

### 6. ขั้นสังเคราะห์ (Synthesis)

ในการขั้นนี้เป็นการนำความคิดที่ได้มาเรียบเรียงเป็นกลุ่ม ๆ และในขณะเดียวกัน ส่วนของความคิดต่าง ๆ ก็จะถูกนำมาประกอบเข้าด้วยกัน กลายเป็นความคิดที่ยิ่งใหญ่ ซึ่งจะเป็นการนำแนวความคิดที่คล้ายคลึงกันมาผสมผสานเข้าด้วยกัน และตัดแนวความคิดที่ไม่เกี่ยวข้องออกไป

### 7. ขั้นประเมินผล (Evaluation)

ภายหลังจากที่ได้ความคิดแล้ว ในขั้นนี้จะเป็นการตรวจสอบความคิด เพื่อประเมินผลดูว่าความคิดนั้นใช้ได้ หรือไม่ เพียงใด

ผู้เขียนจะขอยกตัวอย่างหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินงานโฆษณา เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้อ่านในการใช้เป็นเกณฑ์พิจารณาตรวจสอบงานโฆษณาไว้ ดังต่อไปนี้

การประเมินงานโฆษณา

A. James Jewler (Jewler 1989) เขียนไว้ในหนังสือ Creative Strategy in Advertising ว่าโฆษณาที่ดี สามารถตรวจสอบได้โดยใช้สูตร VIPS Formula กล่าวคือ Visibility งานโฆษณาที่ดีจะต้องสามารถหยุดผู้บริโภคให้สนใจอ่านข้อความโฆษณาตั้งแต่ต้นจนจบ Identify งานโฆษณาที่ดีต้องโดดเด่นจากงานอื่น ๆ ที่มีอยู่ สามารถเข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคได้ Promise งานโฆษณาที่ดี จะต้องสามารถให้คำมั่นสัญญาแก่ผู้บริโภคได้ มีความน่าเชื่อถือ ไม่คุยโว โอ้อวดจนเกิดความไม่เชื่อถือ Simplicity งานโฆษณาที่ดี จะต้องสามารถเข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่ควรให้ผู้บริโภคต้องคิดจนปวดหัวถึงจะเข้าใจโฆษณานั้น

David Ogilvy (Ogilvy 1983) เขียนไว้ในหนังสือ Ogilvy on advertising ว่าวิธีตรวจสอบโฆษณาว่า เป็นแนวคิดสร้างสรรค์ที่ยิ่งใหญ่หรือไม่ ด้วยคำถาม 5 ข้อดังต่อไปนี้

เมื่อเห็นครั้งแรกมันทำให้คุณตะลึงกับมันไหม?

มันสัมผัสเข้าไปในจิตใจของคุณไหม?

ไม่มีใครเคยทำก่อนใช่ไหม?

มันเป็นไปตามกลยุทธ์ที่วางไว้ใช่หรือไม่?

ใช้ไปได้อีกนานประมาณสัก 30 ปี หรือไม่?

Leo Burnett (เอกพล ศรีสุนทรพินิต 2546) กล่าวว่าไว้ว่า โฆษณาที่ดีต้องมีความโดดเด่น สะดุดตา มีความกล้าหาญ สดใหม่ โน้มน้าวให้เกิดความรู้สึกร่วม เข้าถึงความเป็นคนน่าเชื่อถือ และชัดเจนทั้งเนื้อหา และความคิด จนสามารถทำให้เกิดภาพพจน์ และความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าในระยะยาว และพร้อมช่วยเพิ่มยอดขายในทันที

สุทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์ (2541) Executive Creative Director จาก BBDO Bangkok กล่าวว่าไว้ว่า ความคิดสร้างสรรค์ คือ การทำสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกัน เพื่อให้ได้สิ่งใหม่ด้วยวิธีการที่ง่าย ๆ ฉลาด ๆ และมีรสนิยมที่ดี โดยการคิดสร้างสรรค์โฆษณาเพื่อให้ได้งานโฆษณาที่ดีต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 อย่างนั่นก็คือ สด คือ ต้องเป็นความคิดสร้างสรรค์แรกของโลก ยังไม่มีใครคิดมาก่อน ง่าย คือ ควรใช้สิ่งของ เรื่องราว เหตุการณ์ใกล้ ๆ ตัว ที่คนอื่นมองข้ามไป หรือคิดไม่ถึง ยิ่งง่ายเท่าไร คาดไม่ถึงเท่าไรยิ่งดี เกี้ยว คือ มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่เราจะขาย ไม่เป็นความคิดสร้างสรรค์ที่ซับซ้อน หรือลึกลับไปจนยากที่จะเข้าใจ ทิ้ง คือ เกิดความประหลาดใจ ช่วยสร้างความจดจำ ประทับใจ ความคิดสร้างสรรค์ที่ดี ไม่ควรคาดเดาได้ หรือเกิดความรู้สึกแค่เพียงเฉย

ๆ เท่านั้น เพราะความประหลาดใจมักเกิดจากความแรง แปลก ฉลาด และหักมุมในตอนจบ และ  
ขั้นต่อไปที่นักโฆษณาทุกคนจะต้องทำเพื่อให้เกิดสารโฆษณาที่มีความสร้างสรรค์ และโดนใจก็  
คือ การพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างสรรคงานโฆษณา (Advertising Strategy)

กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรคโฆษณา (Advertising Strategy) มีอยู่มากมาย ทั้งกล  
ยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ด้านตราสินค้า กลยุทธ์ด้านราคา ฯลฯ แต่ในที่นี้ผู้เขียนจะขอพูดถึง กล  
ยุทธ์ทางการสร้างสรรค (Creative Strategy) อันเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญในการสร้างสรรคงาน  
โฆษณา ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างสรรคชิ้นงานโฆษณาของฝ่ายความคิดสร้างสรรค  
(Creative Department) เท่านั้น

กลยุทธ์ทางการสร้างสรรค (Creative Strategy) คือ วิธีการในการสร้างสรรคงานโฆษณา  
ให้เกิดความ “ชัดเจน ตรงกลุ่มเป้าหมาย และมีความแตกต่าง” ที่ทำให้คนจดจำได้ และเป็นวิธีการที่  
จะทำให้โฆษณานั้น ๆ เข้าใจมีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับผู้บริโภคได้ เพราะทุกวันนี้การที่เราจะ  
ตัดสินใจซื้อสินค้าอะไรก็ตาม มันมาจากความรู้สึกที่ว่าเรามีความรู้สึก มีความสัมพันธ์อะไร และ  
อย่างไรกับสินค้านั้น ๆ

เครื่องมือในการวางกลยุทธ์ทางการสร้างสรรค ประกอบไปด้วยแกนหลักๆ 2 แกน คือ  
แนวตั้ง Differentiation และแนวนอน Relevance

Differentiation คือการที่ถ้ากระแส หรือสังคมส่วนใหญ่ วิ่งไปทางหนึ่ง การที่เราจะโดด  
เด่นได้ ต้องไม่เลือกเดินทางเดียวกับคนกลุ่มนั้น เราต้องคิดให้แตกต่างจากคนอื่นให้ได้ จะต้องหลุด  
ออกมาจากกรอบให้ได้ ที่สำคัญคือ ความต่างนั้นจะต้องเป็นความต่างในความสามารถใน  
การรับรู้ของผู้บริโภค ไม่ใช่ความแตกต่างของผู้ทำ ไม่ว่าจะเป็นการแตกต่างในแง่ของรูปธรรม หรือ  
นามธรรม เช่น คุณสมบัติ คุณประโยชน์ รูปทรง หรือความรู้สึกที่มีต่อสินค้า เป็นต้น

Relevance คือ ความเหมาะสม ความเกี่ยวข้อง ความเกี่ยวพันกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับ  
ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น กับชาวชนบท เราจะสร้างอะไรบางอย่างที่เขาไม่ได้ใช้ เพราะถ้าเขา  
ไม่ได้ใช้ เขาก็จะไม่ซื้อ ซึ่งก็จะไม่เกิดสินค้าที่ดี จะไม่เกิดการกำหนดราคาที่ดี ซึ่งไม่ได้ตอบโจทย์  
ทางการตลาด

### ประโยชน์ของกลยุทธ์ทางการสร้างสรรค

กลยุทธ์ทางการสร้างสรรค ที่เป็นเลิศสามารถสร้างสรรคให้เกิดภาพพจน์ของตราสินค้าที่  
ยิ่งใหญ่ ชัดเจน มีเอกลักษณ์ สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้ฝ่ายความคิดสร้างสรรคคิดงานได้  
หลากหลาย และต่อเนื่อง ซึ่งอาจทำให้เกิดแนวคิดหลัก (Big Idea) ในที่สุด เพราะหากปราศจากกล  
ยุทธ์ทางการสร้างสรรคแล้วก็จะไม่สามารถเกิดแนวคิดหลัก (Big Idea) ที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการ

สร้างสรรค์โฆษณาที่ดี และโดนใจผู้ชมได้เลย นอกจากนั้นยังสามารถจะทำให้เกิดความภักดี ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) อันจะก่อให้เกิดผลทางการตลาดที่ยอดเยี่ยม สมกับเป็น “โฆษณาที่โดนใจผู้ชม” อย่างแท้จริง

### **แนวความคิดหลัก (Big Idea)**

David Ogilvy (อ้างถึงใน สุวันดี แส่นชัยชนะ 2542) กล่าวว่า “Unless your advertising contains a big idea, it will pass like a ship in the night” ซึ่งสามารถจับใจความสำคัญได้ว่า ชิ้นงานโฆษณาที่ขาดแนวความคิดหลัก (Big Idea) ก็ไม่ต่างอะไรไปจากเรือที่ลอยแล่นไปในยามราตรี

Leo Burnett (อ้างถึงใน นภินทร์ สุขเสื่อ 2546) เสริมอีกว่า Big Idea ต้องเป็นจริง จุดประกาย ง่าย สร้างความสนใจ และคนสามารถจดจำได้ ทนต่อการเปลี่ยนแปลงของเวลา และสามารถปรับให้เข้ากับสมัย ความสนใจ และวิถีชีวิตของคนที่เปลี่ยนแปลงไปได้

จากการจำกัดนิยาม และความสำคัญของแนวความคิดหลัก (Big Idea) ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้สามารถสรุปประเด็นสำคัญในการให้ความหมายของมันได้ดังนี้ คือ แนวความคิดหลัก (Big Idea) หมายถึง แนวคิดสร้างสรรค์หลักที่เป็นแกน หรือจุดศูนย์กลางของความคิดที่สร้างให้เกิดโฆษณา ที่มีภาพพจน์ที่ยิ่งใหญ่ และชัดเจน เป็นแนวคิดที่มีชีวิตยืนยาว และยืดหยุ่น เหมาะกับทุกยุคสมัย สามารถทำให้เกิดแนวคิดปรับใช้กับสื่อโฆษณาได้ครบวงจร เป็นความคิดริเริ่มที่เข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อน สดใหม่ แตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์ ดึงดูดใจผู้บริโภคด้วยความสอดคล้องสัมพันธ์กับผู้บริโภค และชักนำไปสู่พฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในที่สุด

เมื่อเราได้แนวความคิดหลักในการสร้างสรรค์งานโฆษณาแล้วนั้น ก็จะเข้าสู่ขั้นตอนการคิดค้น นำเสนอสารโฆษณา หรือการคิดว่า “เราจะนำเสนอสิ่งที่ต้องการ จะบอกแก่ผู้รับสารเป้าหมายอย่างไร (How to say)” ซึ่งสิ่งแรกที่นักโฆษณาต้องคำนึงถึงก็คือ จะเลือกใช้สิ่งดึงดูดใจอะไรที่เหมาะสม สอดคล้องกับสินค้า และกลุ่มเป้าหมาย

### **สิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา (Advertising Appeal)**

“...ในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ผู้บริโภคถูกรุมกระหน่ำด้วยข่าวสารมากมายเช่นทุกวันนี้ โฆษณายังจะต้องมีความโดดเด่น แปลก แตกต่างจากคนอื่น ๆ ทั้งทางด้านเนื้อหา และรูปแบบ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็น และจดจำได้ เพราะนั่นคือวัตถุประสงค์หลักของโฆษณา...” (ธรา สุทัศน ญ อยุธา 2543:32 อ้างในสมาคมผู้กำกับศิลป์บางกอก 2543)

เพื่อให้โฆษณาทั้งนำเสนอใจ สามารถดึงดูดสายตาตั้งแต่ต้น และเป็นที่ยินชอบของผู้บริโภค ชอบและจดจำได้ ชอบและกระตุ้นให้เกิดการซื้อ เราต้องเสนอในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

และแสดงออกมาได้อย่างน่าสนใจ และเหมาะสม ซึ่งสิ่งสำคัญที่จะทำให้โฆษณาบรรลุตามที่กล่าวมาได้ก็คือ การเลือกสิ่งดึงดูดใจที่เหมาะสม

สิ่งดึงดูดใจ หรือสิ่งจูงใจในงานโฆษณา ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อความสำเร็จของงานโฆษณา เพราะการที่ผู้ชมจะหยุดสนใจดูโฆษณา หรือไม่นั้น ก็ขึ้นอยู่กับว่างานโฆษณาชิ้นนั้นมีความดึงดูดใจมากน้อยแค่ไหน และสารโฆษณานั้นจะสามารถดึงดูดใจผู้ชมให้เกิดความต้องการได้หรือไม่ ก็ขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณาเหล่านี้

Bovee (1995) ได้ให้คำจำกัดความของ “สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณา” ไว้ว่า หมายถึง “สิ่งชักนำ หรือจูงใจความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความต้องการ หรือมีความปรารถนาอยากได้ ให้มาเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์โฆษณา” ซึ่งก็หมายความว่า สิ่งดึงดูดใจมีหน้าที่เป็นผู้บอกให้ผู้บริโภคทราบว่า นี่คือผลิตภัณฑ์ที่คุณต้องการ หรือเป็นสิ่งที่จะสนองความปรารถนาของคุณให้ได้รับความพึงพอใจ โดยสิ่งดึงดูดใจโดยทั่วไปแยกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

#### 1. สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผล (Logical appeals หรือ Rational appeals)

เป็นการจูงใจที่เชื่อมโยงกับ “สมอง” หรือ “ความนึกคิด” ของผู้รับสาร สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลนี้เป็นความพยายามเพื่อขายผลิตภัณฑ์ โดยการนำเสนอจุดขายของสินค้าเกี่ยวกับความสามารถในการใช้งาน ลักษณะพิเศษ และความสามารถในการแก้ปัญหาของผลิตภัณฑ์เป็นตัวดึงดูดใจผู้รับสาร เพื่อให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า

#### 2. สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional appeals)

เป็นการจูงใจที่เชื่อมโยงกับ “หัวใจ” หรือ “ความรู้สึก” ของผู้รับสาร ซึ่งสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์นี้เป็นความพยายามเพื่อขายผลิตภัณฑ์โดยใช้ความพึงพอใจ อันเกิดจากการได้ซื้อหรือ ได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นมาเป็นตัวดึงดูดความปรารถนาในสินค้าของผู้ชม

อย่างไรก็ตาม ตามหลักความเป็นจริงแล้วโฆษณาแทบทุกชิ้น จะประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจทางด้านเหตุผล และอารมณ์ควบคู่กัน เพราะการใช้สิ่งดึงดูดใจทั้งสองอย่างในงานโฆษณาจะช่วยสร้างผลกระทบได้ดีกว่าการเสนอสิ่งดึงดูดใจอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ทั้งนี้จะใช้แบบใดมากน้อยกว่ากันนั้นก็ขึ้นอยู่กับธรรมชาติของสินค้า และกลุ่มเป้าหมายด้วย

เมื่อนักโฆษณารู้แล้วว่า จะใช้สิ่งดึงดูดใจแบบใดในการโฆษณาแล้ว ในการสร้างข่าวสารโฆษณานี้ นักโฆษณาจะนำแนวคิดหลักที่ได้เลือกสรรแล้ว มาจัดทำในรูปแบบของข่าวสารที่จะนำไปใช้ในการโฆษณาอย่างแท้จริง ซึ่งงานโฆษณาที่สร้างสรรค์จะต้องสร้างให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย หรือผู้ชมเกิดความตั้งใจที่จะรับรู้ รับฟัง เกิดความสนใจ และสามารถจดจำสารโฆษณานั้นได้

แนวคิดหลัก (Big Idea) ที่แข็งแรง และมีประสิทธิภาพเพียงพอ และจุดดึงดูดใจ (Advertising Appeal) ที่เหมาะสมจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะนำไปสู่การสร้างแนวความคิด (Concept) และเป็นแนวทางในการค้นหาวิธีพูด (How to say) และความคิด (Idea) ที่ดีที่จะใช้ในการสร้างสรรค์สู่ “โฆษณาที่โดนใจผู้ชม” ได้ต่อไป

การสร้างแนวความคิด (Concept)

แนวความคิด (Concept) คือแนวความคิดซึ่งถูกกำหนดไว้เพื่อเป็นแนวทางในการทำงาน เป็นตัวที่เราจะสื่อสารไปยังผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายว่า โฆษณานั้นต้องการพูดหรือบอกอะไร (What to say) การที่เราคิดโดยไม่มีแนวทางจะทำให้ความคิดที่ได้มานั้น ไม่ตรงกับสิ่งที่ต้องการจะพูด นอกจากนั้นการสร้างแนวคิดยังช่วยให้เราก้าวเข้าสู่การค้นหาวิธีพูด (How to say) หรือรูปแบบในการนำเสนอสิ่งที่เราต้องการต่อไป

วิธีหาแนวความคิด

การหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติ ของสินค้า กับประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการ และโครงสร้างของ Laddering ที่จะต้องมีความเกี่ยวข้องกัน และเป็นเหตุผลที่สัมพันธ์กัน โดยตลอดโครงสร้าง

Product Attribute	:	(สิ่งที่ต้องการโฆษณา)
Function Benefit	:	(ผลประโยชน์ที่จับต้องได้)
Emotional Benefit	:	(ผลประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้)
Consumer value	:	(คุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ)
Concept	:	(แนวความคิด)

ตัวอย่างที่ 1

ร้าน S&P

Product Attribute	:	เปิดตลอด 24 ชั่วโมง
Function Benefit	:	ไปทานอาหารได้ตลอดเวลาที่ต้องการ
Emotional Benefit	:	ไม่ผิดหวัง
Consumer value	:	พึงพอใจ
Concept	:	หิวเมื่อไหร่ก็ถึง S&P

ตัวอย่างที่ 2

ร้าน S&P

Product Attribute	:	มีรายการอาหารกว่า 500 รายการ
-------------------	---	------------------------------

Function Benefit	:	เลือกรายการอาหารได้หลากหลายความต้องการ
Emotional Benefit	:	ไม่ซ้ำซากจำเจ
Consumer value	:	พึงพอใจ
Concept	:	S&P ชื่อนี้ไม่มีเบื่อ

จะเห็นได้ว่า วิธี Laddering จะไม่มีขั้นตอนการเลือกตายตัว เราสามารถนำทั้ง Functional Benefit และ Emotional Benefit อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือผสมผสานทั้งสองอย่างเข้าด้วยกัน จนกลายเป็นแนวความคิดขึ้นมาก็ได้ และแนวความคิดที่ได้จะดี หรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับการวางโครงสร้าง Laddering ว่ามาถูกทิศทางหรือไม่ ตรงกับสินค้าคู่แข่ง สิ่งที่เราต้องการโฆษณา มีความแปลกใหม่ และแตกต่างจากผู้อื่น เพียงใด หากเราสามารถวางโครงสร้างนี้ได้ถูกต้อง แนวความคิดที่ได้จากขั้นตอนนี้ก็จะเป็แนวความคิดที่ดีที่สุด

#### วิธีพูดที่มีแรงโดนใจ

เมื่อได้แนวความคิด (Concept) ที่ชัดเจนแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็คือ การค้นหาวิธีพูดที่มีแรงโดนใจ (How to say) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ยาก และใช้เวลาค่อนข้างมาก เพื่อให้ได้งานที่มีความคิดแข็งแกร่ง และมีความโดนใจเท่าที่จะเป็นไปได้

คลชัย บุญชะรัตเวช (2544) กล่าวว่า “จุดที่ทำให้งานโฆษณาเป็นที่จดจำฝังใจผู้ดูนั้น เราต่างก็รู้สึกรู้ว่า อาจเป็นเพราะความพิเศษของสินค้า...ความน่าสนใจของเรื่องราว ความสนุกสนานบันเทิง ของการนำเสนอ... แต่เหนือสิ่งอื่นใด ที่มีพลังอย่างแท้จริง นั่นคือ Idea... หรือความคิดสร้างสรรค์หลักของงานโฆษณาแต่ละชิ้น นั่นแหละครับ คือหัวใจที่สร้างความจดจำให้กับการโฆษณา ถ้าจะให้คำจำกัดความหมายของคำว่า “ความคิดสร้างสรรค์” ในความหมายของนักโฆษณานี้ ...Creative หรือ ความคิดสร้างสรรค์ คือความสามารถที่จะฝาด้านความซ้ำซาก จำเจ และธรรมเนียมนิยม เดิมๆ ... ซึ่งจะช่วยสร้างให้ Communication มีความสด...ใหม่...น่าสนใจ และทันสมัยอยู่เสมอ”

#### ลักษณะความคิด (Idea) ที่โดนใจ

Relevance : ความคิดมีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือไม่

บ่อยครั้งที่เรารู้สึกว่า โฆษณา และเกิดคำถามในใจว่า โฆษณาที่ผ่านตาไปนั้นกำลังขายอะไร Idea ที่นำเสนอเกี่ยวข้องกับสินค้าตรงไหน ผลคือ คนดูจำหน้าโฆษณาได้ แต่ไม่สนใจที่จะซื้อสินค้า เพราะ “โฆษณาที่โดนใจผู้ชม” ต้องเสนอจุดขายออกมาอย่างชัดเจน ตรงเป้าหมาย เลอะเลือน

Originality : ความคิดนั้นเคยมีใครนำมาใช้ก่อนหรือไม่

“โฆษณาที่โดนใจ” ควรเป็นความคิดที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อน จะทำให้โฆษณาโดดเด่น  
สดใหม่เสมอ โดยตรวจสอบได้จากหนังสือโฆษณา และวิดีโอโฆษณาทั้งใน และต่างประเทศ

Impact : ความคิดนั้นกระทบความรู้สึกขณะดูโฆษณา หรือไม่

เกณฑ์นี้สัมพันธ์กับหลัก Human ของภาณุ อิงคะวัต (อ้างถึงใน นภีร์ สุขเสื่อ 2546) ที่  
กล่าวไว้ว่า “โฆษณาต้องสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกรัก โลภ โกรธ หลง เกลียด กลัว  
อย่างใดอย่างหนึ่ง หากโฆษณา ไม่สามารถไปชักจูงให้เขาเกิดความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่ง กับ  
โฆษณาได้ก็ไร้ความหมาย” เพราะโฆษณาที่ดีควรเข้าถึงจิตใจของผู้คน ทำให้คนเกิดประสบการณ์  
ร่วมกันว่า ครั้งหนึ่งเขาก็เคยเป็น หรือรู้สึกเช่นเดียวกับในโฆษณา

Simple : ความคิดนั้นมีความง่ายหรือไม่

โฆษณาที่หยิบสิ่งของ เหตุการณ์ใกล้ตัวที่คนอื่นมองข้ามมาใช้ ยังมีความง่ายเท่าใด ง่าย  
แบบคาดไม่ถึงได้ยิ่งดี และง่ายพอที่จะสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ และเข้าใจ เพราะมีความชัดเจน  
ในเรื่องแนวคิดอยู่แล้ว

เทคนิคค้นหาสุดยอด Idea ของ Aitchison (Aitchison 1999)

อะไรจะเกิดขึ้นเมื่อใช้สินค้า เป็นความคิดที่ถูกนำมาใช้บ่อย มักเป็นผลเชิงบวก เมื่อใช้  
สินค้านั้น ๆ อะไรจะเกิดขึ้นเมื่อไม่ใช้สินค้า แสดงให้เห็นเป็นรูปปัญหา (Problem) และทางแก้ไข  
(Solution) แต่ต้องระวังเรื่องภาพลักษณ์ ที่อาจส่งผลกระทบต่อสินค้า การแสดงภาพเกินจริง บางครั้งส่งผล  
ให้ผู้บริโภคไม่กล้าซื้อสินค้ามาใช้ หรือความคิดอาจอยู่ในหีบห่อสินค้า ความคิดบางอย่างอาจอยู่ใน  
หีบห่อ บรรจุภัณฑ์ และความคิดอยู่ในโลโก้ หรือสินค้า แหล่งความคิดใกล้ตัว อีกแหล่งมาจากชื่อ  
สินค้า หรือโลโก้

เทคนิคค้นหาสุดยอด Idea จาก BBDO Bangkok (อ้างถึงใน สุทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์  
2541) ถ้าใช้ Visual เป็นพระเอก Copy ต้องเป็นรองอย่างมาแข่งกัน ถ้าใช้ Copy เป็นพระเอก Visual  
ต้องเป็นรองอย่างมาแข่งกัน Visual แต่งงานกับ Copy ก็เสมอภาคกัน องค์ประกอบอย่างน้อย ยี่ง โคนใจ  
(Minimal Elements) ตกแต่ง (Craft) ทั้ง Visual และ Copy ให้มีความแรง และรสนิยม และระวัง  
โจ่งครึม ต้องฉลาด...ลุ่มลึก

โดยแยกเป็นเทคนิคความคิดภาพ (Visual Idea) เทคนิคการคิดข้อความ (Copy Idea) และ  
เทคนิคความคิดภาพรวมกับข้อความ โฆษณา (Combination Idea)

ความคิดภาพ (Visual Idea)

1.1 มองสิ่งหนึ่งให้เป็นอีกสิ่งหนึ่ง (จาก Product ไปเป็น Selling Point) โดยต่อเติม หรือ  
ดัดแปลงให้น้อยที่สุด แค่การครอบภาพ หรือใช้แสงเงาช่วย

1.2 เชื่อมสิ่งหนึ่งเข้ากับอีกสิ่งหนึ่ง คือ หัววัตถุอื่นที่มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับสินค้ามาเสนอแทน

1.3 ทำให้ผิดปกติเกิดขึ้นจริง ความทิ้ง ความตลก อาจลบภาพความไม่น่าเชื่อถือของโฆษณา นั้นไปได้ อาจเล่นที่คุณประโยชน์ หรือเล่นที่ปัญหาเกิดขึ้นจริง

1.4 ใช้ภาพสองภาพวางคนละหน้าหรือคนละส่วนให้เกิดความสัมพันธ์เป็นเหตุเป็นผลกัน

1.5 ใช้ภาพอุปมาอุปไมยแทนจุดขายที่ต้องการสื่อ คล้ายกับวิธีเชื่อมสิ่งหนึ่งเข้ากับอีกสิ่งหนึ่ง ต่างกันตรงที่เป็นการเปรียบเทียบที่คล้ายหลักอุปมาอุปไมย ในภาษาไทย

## ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสารโฆษณา

ในกระบวนการสื่อสารตามปกตินั้น ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 อย่างคือ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร ซึ่งสำหรับการสื่อสารโฆษณาก็เช่นเดียวกันที่จะต้องมีส่วนส่งสาร คือ ผู้ผลิต หรือนักโฆษณา สารในที่นี้ก็คือสารโฆษณา ช่องทางการสื่อสาร ซึ่งหมายถึงสื่อมวลชนต่าง ๆ และองค์ประกอบสุดท้าย คือผู้รับสาร ซึ่งหมายถึงผู้รับสารโฆษณา หรือผู้ชมนั่นเอง

“ผู้ชม” ในที่นี้หมายถึงรวมถึง ผู้ดู ผู้ฟัง และผู้อ่าน กลุ่มเป้าหมาย ที่ผู้ผลิตหรือนักโฆษณา ต้องการส่งสารโฆษณาไปถึง ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ที่มีใช้สื่อบุคคล เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อกลางแจ้ง สื่อเคลื่อนที่ รวมถึงสื่ออินเทอร์เน็ต ฯลฯ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า บริการ และองค์กรของผู้ผลิตสินค้า เพื่อกระตุ้น และชักจูงใจให้ผู้ชมเกิด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ บริโภคสินค้า และบริการ และเพื่อย้ำเตือนให้ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำสินค้า บริการ และองค์กรได้

ดังนั้นในการที่จะสื่อสารโฆษณาให้มีประสิทธิภาพ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ผลิต หรือนักโฆษณาจะต้องทำความรู้จัก และมีความเข้าใจต่อผู้รับสาร โฆษณา กลุ่มเป้าหมายอย่างถ่องแท้ ว่ามีลักษณะอย่างไร มีความต้องการอะไร มีความสนใจต่อสิ่งไหน มีระดับความรู้เท่าไร มีทัศนคติ และค่านิยมอย่างไร มีความสามารถในการตีความหมายของสารเท่าไร และจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อสารอย่างไร ซึ่งการทราบถึงสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้การวางแผนในการสร้างสรรค์งานโฆษณาเป็นไปได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับผู้รับสาร กลุ่มเป้าหมาย และนำไปสู่ “โฆษณาที่โดนใจผู้ชม” ได้ในที่สุด

การวิเคราะห์ลักษณะของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience Analysis)

การวิเคราะห์ลักษณะของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย ถือเป็นขั้นตอนเริ่มแรกก่อนการสร้างสรรคงานโฆษณา ซึ่งนักโฆษณาจะต้องศึกษาว่ากลุ่มผู้รับสารเป้าหมายของตนเป็นใคร มี

ลักษณะอย่างไร มีการดำเนินชีวิตอย่างไร และมีความสนใจต่ออะไรในปัจจุบัน โดยลักษณะของผู้รับสารเป้าหมายสามารถแยกได้ดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพ หรือทางประชากรศาสตร์ และทางเศรษฐกิจสังคม (Physical / Demographic and Socioeconomic)

### 1.1 อายุ (Age)

อายุ ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนเรามีความแตกต่างกันในเรื่องของ ความคิด และ พฤติกรรม ดังนั้นนักโฆษณาจึงจำเป็นต้องสร้างสรรค์โฆษณาให้สอดคล้องกับอายุ ของผู้รับสาร ด้วย ถึงแม้จะเป็นสินค้าเดียวกัน แต่การสร้างสาร โฆษณา ก็จำเป็นต้องมีลักษณะที่แตกต่างกันไปตามระดับอายุของผู้รับสาร

นอกจากความแตกต่างในเรื่องของความคิด แลพฤติกรรมแล้ว อายุยังเป็นตัวกำหนดความแตกต่างในเรื่องของระดับความยาก ง่าย ในการชักจูงใจด้วย เพราะอายุที่แตกต่างกัน ย่อมมีความต้องการ แรงจูงใจ และความสนใจที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อายุที่แตกต่างกัน ยังมีผลต่อการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นนักโฆษณาจึงจำเป็นต้องเข้าใจการเปิดรับสื่อ ของแต่ละบุคคลด้วย เพื่อที่จะได้สามารถส่งสาร โฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ

### 1.2 เพศ (Sex)

ผู้ชายกับผู้หญิง มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคม กำหนดบทบาท และกิจกรรม คนทั้ง 2 เพศ ไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงมักเป็นเพศที่มีจิตใจอ่อนไหว เจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม และเป็นแม่บ้านแม่เรือน ในขณะที่เพศชายมีลักษณะเข้มแข็ง ก้าวร้าว และเป็นผู้นำ ดังนั้นจึงชักจูงใจได้ยากกว่าเพศหญิง นอกจากนี้แรงจูงใจ และความต้องการของผู้หญิง และผู้ชาย ก็มีความแตกต่างกัน ทั้งทางด้านกายภาพ และด้านจิตวิทยา จะเห็นได้ว่าในปัจจุบัน โฆษณาส่วนใหญ่มีลักษณะที่เฉพาะเจาะจง และแบ่งเพศไว้อย่างชัดเจนมากขึ้น

### 1.3 สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-economic Status)

สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) เชื้อชาติ เผ่าพันธุ์ (Race and Ethnic group) ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว (Family background)

สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ ทำให้คนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวที่แตกต่างกัน ย่อมมีค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เพราะพฤติกรรมของบุคคลส่วนใหญ่มาจากการกลมกลืน

ของครอบครัว ซึ่งเป็นสถาบันทางสังคมแห่งแรก ในทำนองเดียวกัน คนที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน อาจทำให้เกิดการมองโลก มีแนวคิด อุดมการณ์ และค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

เรื่องของรายได้ ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดการเปิดรับสารความสนใจ และการตัดสินใจซื้อของบุคคล วัฒนธรรม และเชื้อชาติก็เป็นสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

#### 1.4 การศึกษา (Education)

การศึกษา หรือความรู้ (Knowledge) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมส่งผลให้มีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษามากย่อมชักจูงใจได้ยากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย เพราะคนที่มีการศึกษาสูงมักจะเชื่อมั่นในความคิดของตนเอง เป็นเหตุให้ขาดความเชื่อถือต่อโฆษณา

#### 1.5 ศาสนา (Religion)

การนับถือศาสนา ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสารทั้งในด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม เช่น เราสามารถใช้หมูในการดึงดูความสนใจของสารที่ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวพุทธ คริสต์ ได้ แต่ไม่ควรใช้ประชาชนที่อยู่ในประเทศที่นับถือศาสนาอิสลาม เป็นต้น

### 2. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological)

#### 2.1 แรงจูงใจ (Motivation)

Petri (อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปัตตะวณิช 2539) อธิบายความหมายของคำว่า แรงจูงใจ (Motivation) ไว้ว่า แรงจูงใจ เป็นแนวความคิดที่เราใช้เมื่อต้องการอธิบายถึงพลัง หรือแรงที่เกิดขึ้น หรือมีอยู่ในสิ่งมีชีวิตที่ทำให้เกิด และชี้นำพฤติกรรม

Solomon ได้ให้นิยามของคำว่า แรงจูงใจ (Motivation) ว่า หมายถึง กระบวนการที่ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมดังที่ทำอยู่ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อความต้องการถูกกระตุ้น และบุคคลนั้น ๆ ต้องการตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นนั้น เมื่อความต้องการปรากฏขึ้น ความตึงเครียดก็จะเกิดขึ้น ผลักดันให้ผู้บริโภคพยายามลด หรือกำจัดความต้องการนั้น ๆ เสีย

Atkinson กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง สภาวะที่บุคคลถูกกระตุ้น และนำไปสู่พฤติกรรม ที่จะบรรลุเป้าหมายของตนเอง ทั้งนี้ แรงจูงใจประกอบไปด้วยแรงขับ (Drives) การกระตุ้นเร่งเร้า (Urges) แรงปรารถนา (Wishes) หรือความต้องการ (Desires) ที่จะก่อให้เกิดเหตุการณ์ ที่นำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด

จากการจำกัดความคำว่า แรงจูงใจ ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญในการให้ความหมายของแรงจูงใจ ได้ดังนี้ คือ

แรงจูงใจ มีรากฐานมาจากความต้องการ (Needs) หรือ สิ่งกระตุ้น (Motives)

แรงจูงใจ เกี่ยวข้องกับพลัง (Force) หรือแรงขับ (Drive) ที่เป็นตัวผลักดันให้เกิดพฤติกรรม

แรงจูงใจ ก่อให้เกิดพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งพฤติกรรมของแต่ละบุคคลกระทำนั้นอาจแตกต่างกันไปเนื่องจากตัวแปรที่เข้ามาแทรกแซง พฤติกรรมที่กระทำนั้นเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ดังนั้นสามารถให้ความหมายของคำว่า แรงจูงใจ ว่า หมายถึงแรงผลักดันภายใน เป็นพลังกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลอันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมตามมา ซึ่งอาจเรียกว่าเป็นแรงขับ (Drive) ความต้องการ (Need) ความตึงเครียด (Tension) ซึ่งแรงจูงใจนี้อาจจะเกิดขึ้นจากสภาวะทางชีววิทยา (Physical) ของมนุษย์ เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ หรืออาจเกิดจากสภาวะทางจิตใจ (Psychological) เช่น ความต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม ความต้องการความปลอดภัย เป็นต้น ซึ่งในแต่ละคนก็มีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักโฆษณาควรที่จะทราบว่า กลุ่มเป้าหมายมีแรงจูงใจอะไรในการเลือกซื้อสินค้า โดยนำแรงจูงใจดังกล่าวมานำเสนอผ่านทางสารโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และเป็นพลังผลักดันให้เกิดพฤติกรรมในที่สุด

แรงจูงใจในงานโฆษณา เพื่อให้เกิดการบรรลุเป้าหมายทางการตลาด และการโฆษณา คือ การจูงใจ และการโน้มน้าวใจผู้บริโภค เป้าหมายให้เกิดทัศนคติ และหรือพฤติกรรมที่นักโฆษณาต้องการ เช่น พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณา พฤติกรรมการทดลองใช้สินค้า พฤติกรรมการซื้อสินค้า และการเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า เป็นต้น

## 2.2 บุคลิกภาพ (Personality)

บุคลิกภาพ หรือการแสดงออกของบุคคลในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามอายุ เพศ วัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยม การขัดเกลาจากครอบครัว และสังคมที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลให้บุคลิกภาพการแสดงออกในด้านต่าง ๆ มีความแตกต่างกันด้วย ดังนั้น การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่จะให้ตรงกับความต้องการของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย ก็ต้องคำนึงถึงบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย

## 2.3 ความสนใจ (Interest)

บุคคลแต่ละคนมีความสนใจที่แตกต่างกัน ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคล รวมถึงความเชื่อ ทัศนคติ แรงจูงใจ และบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล มนุษย์เรามักจะสนใจสิ่งที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับตัวเองมากกว่า และมักจะเลือกสนใจต่อสิ่งที่สามารถตอบสนอง

ความต้องการที่มีอยู่ของคนได้ ดังนั้นก่อนการคิดสร้างสรรค์โฆษณาจึงจำเป็นต้องทำอย่างหนึ่งที่นักโฆษณาจะต้องรู้ว่าอะไรคือแรงจูงใจ ความต้องการ และลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง

#### 2.4 วิธีการดำเนินชีวิต (Life Style)

วิธีการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะกับบุคคลที่อยู่ต่างสังคมต่างวัฒนธรรม ต่างเชื้อชาติ และต่างครอบครัว เช่น ชาวอเมริกันย่อมมีวิธีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากชาวยุโรป หรือชาวเอเชีย เป็นต้น

#### 3. ลักษณะทางด้านที่อยู่อาศัย ภูมิประเทศ (Geographic)

ลักษณะทางด้านที่อยู่อาศัย ภูมิประเทศ ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับสาร และเลือกบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตตัวเมือง หรือชานเมือง คนที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคอีสาน ภาคตะวันตก คนเอเชียกับคนยุโรป ย่อมมีวิถีชีวิต และความต้องการบางอย่างที่แตกต่างกันไป

จากการวิเคราะห์ลักษณะของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย สามารถทำให้เราทราบว่ากลุ่มเป้าหมายของเราเป็นใคร มีลักษณะอย่างไร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ นักโฆษณามีความเข้าใจในผู้รับสารเป้าหมายของตนได้มากขึ้น และยังช่วยให้การสร้างสรรค์งานโฆษณาเป็นไปในทิศทางที่ผู้บริโภคต้องการ สนใจ และโดนใจผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น การวิเคราะห์ลักษณะของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายจึงกลายเป็นสิ่งพื้นฐานสำคัญที่นักโฆษณาและนักการตลาดในปัจจุบันต้องทำการศึกษาก่อนที่จะมีการผลิตชิ้นงานโฆษณา และเผยแพร่ออกสู่สายตาสาธารณชน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับสารโฆษณาของบุคคล

การที่แต่ละบุคคลมีลักษณะเฉพาะของตน เช่น อายุ เพศ บุคลิกภาพ สติปัญญา ทักษะ และประสบการณ์ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสารการโฆษณา เพราะคนที่มีลักษณะแตกต่างกันย่อมมีการรับรู้ การตีความ และความสนใจที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการที่จะสร้างสรรค์งาน โฆษณาให้โดนใจผู้ชม จึงมิใช่เพียงแค่การศึกษาลักษณะของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายเพียงเท่านั้น แต่ควรที่จะต้องศึกษาถึงการรับรู้ การเลือกเปิดรับสาร ความสนใจ ความเชื่อ และทัศนคติ หรือความคิดเห็นของผู้รับสารควบคู่ไปด้วย

การรับรู้สาร โฆษณาของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย (Perception)

กระบวนการรับรู้

การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการประมวล และตีความข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา ที่เกิดจากการกระตุ้นอวัยวะรับความรู้สึก คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง หรือที่เรียกว่า “การรับรู้”

การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิต ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ เป็นกระบวนการเลือกรับสาร การจัดสารเข้าด้วยกัน และการตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจ และความรู้อีกของตนเอง

โดยทั่วไป การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือไม่ได้ตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์ และการสั่งสอนอบรมของสังคม คนเราจะมีการรับรู้ก่อน แล้วจึงเกิดการเรียนรู้ตามมา เช่น “ความร้อน” เด็กทารกเกิดใหม่จะไม่สามารถรู้ได้ว่าความร้อนคืออะไร จนเมื่อเขาถูกเตารีด แล้วรู้สึกร้อน เขาก็จะเข้าใจว่าความร้อนทำให้รู้สึกเจ็บปวดได้ ดังนั้นเมื่อเขาเห็นสิ่งของอื่น ๆ ที่มีลักษณะร้อน เขาก็จะไม่จับต้องสิ่งเหล่านั้นอีก เช่นเดียวกับเมื่อบุคคลเห็นโฆษณา Soken DVD เขาก็จะรับรู้ได้ทันทีว่า Soken คือโฆษณาเครื่องเล่น DVD แต่อาจจะยังไม่สามารถรับรู้ได้ว่าสินค้านั้นดีกว่ายี่ห้ออื่นอย่างไร จนเมื่อได้ชมโฆษณาหลาย ๆ ครั้ง ก็จะเกิดการรับรู้ที่ Soken DVD สามารถอ่านแผ่นได้อย่างดี ไม่มีสะดุด เป็นต้น ดังนั้นการทำโฆษณา นักวางแผนสื่อโฆษณาจึงจำเป็นต้องวางแผนการเผยแพร่โฆษณาให้มีความถี่มากที่สุด เพื่อให้ผู้รับสารเป้าหมายเกิดการรับรู้ซ้ำหลาย ๆ ครั้ง และก่อให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าในที่สุด

อย่างไรก็ตาม การรับรู้ของบุคคลนั้นมียุ่อย่างจำกัด เพราะคนเราไม่สามารถให้ความสนใจต่อสิ่งรอบตัวได้ทั้งหมด ยิ่งโฆษณาในปัจจุบันมีมากมาย และกระจายอยู่ตามหลายต่อหลายสื่อ ประกอบกับความสนใจของแต่ละบุคคลที่มีแตกต่างกัน ทำให้เกิดการเรียนรู้เพียงบางส่วน เท่านั้น เช่น คนที่กำลังจะซื้อรถยนต์ ก็จะเลือกเปิดรับสารที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ ด้วยเหตุนี้เองจึงเป็นหน้าที่ของนักโฆษณา ที่จะทำอย่างไรให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายเลือกเปิดรับสารโฆษณาของตน

ตัวกรองสื่อสาร (Filter)

ตัวกรองสื่อสาร คือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ดังนี้ คือ

#### 1. แรงจูงใจ (Motives)

คนเรามักจะเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็น และได้ยินในสิ่งที่เราต้องการจะได้ยิน เพื่อตอบสนองความต้องการของคน เช่น คนที่มีปัญหาเรื่องผิวหน้าที่มีริ้วรอย ก็มักจะได้ยิน เห็น หรือสนใจในสารโฆษณาที่เกี่ยวกับครีมลบเลือนริ้วรอย มากกว่าสารโฆษณาอื่น ๆ เป็นต้น

#### 2. ประสบการณ์เดิม (Past Experience)

นับเป็นสิ่งที่มียุ่อย่างมากต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคล เนื่องจากคนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีที่แตกต่างกัน และคบหาสมาคมกับบุคคลที่ต่างกันไป นอกจากนี้ประสบการณ์ยังช่วยให้คนเราเรียนรู้ในสิ่งต่าง ๆ ได้รวดเร็วขึ้น ซึ่งจะมีผลให้ถูกชักจูงใจได้ยากขึ้นด้วย เช่น คนที่เคยใช้ครีมลดรอยหมองคล้ำ ที่นักโฆษณาสัญญาว่าหน้าจะขาวใสขึ้น

ภายใน 4-6 สัปดาห์ แต่เมื่อใช้แล้วไม่ได้ผล เขาก็จะขาดความเชื่อถือต่อ โฆษณาสินค้ายี่ห้ออื่นที่  
สัญญาว่าจะทำให้หน้าขาวใสขึ้นในทำนองเดียวกัน

### 3. กรอบอ้างอิง (Frame of reference)

เกิดจากการสั่งสอนอบรมจากครอบครัว และสังคม ทำให้เรารับรู้ที่แตกต่างกัน เช่น  
บางครอบครัวอาจสอนว่าการรับประทานผงชูรสเป็นสิ่งที่ไม่ดีต่อร่างกาย ในขณะที่ครอบครัว  
อาจจะสอนว่าการรับประทานผงชูรสเป็นสิ่งที่ไม่ดีต่อร่างกาย ในขณะที่ครอบครัวอื่นอาจจะคิดว่าผง  
ชูรสก็คือสารปรุงรสอาหาร ประเภทหนึ่งที่ไม่อันตรายใด ๆ ต่อร่างกาย แต่กลับยังช่วยเพิ่มรสชาติ  
อาหารให้อร่อยยิ่งขึ้นอีกด้วย

### 4. สภาพแวดล้อม (Environment)

คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน ย่อมตีความสารที่ได้รับแตกต่างกัน เช่น ภาษาท้องถิ่น  
ของภาคใต้ที่นิยมพูดกันนั้น ถ้าคนภาคอื่นมาฟัง อาจมีการแปลความที่แตกต่าง คลาดเคลื่อนจากสิ่งที่  
เจ้าของภาษาพูด เป็นต้น

### 5. สภาวะจิตใจ และอารมณ์

ยกตัวอย่าง เช่น เมื่อเรามีความโกรธ ความกลัว อาจส่งผลให้เราไม่ยอมรับรู้ในสาร  
โฆษณา หรือตีความสาร โฆษณาผิดไปจากความเป็นจริง เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากสภาพทางด้านร่างกาย การเรียนรู้ทาง  
สังคม วัฒนธรรม และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล และอย่างที่กล่าวไปแล้วว่าคนเราไม่สามารถ  
ที่จะรับรู้ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น ดังนั้นการรับรู้  
ของบุคคลจึงต้องผ่านกระบวนการที่เรียกว่า การเลือกรับรู้ หรือการเลือกเปิดรับสาร

### การเลือกเปิดรับสาร (Selective Perception)

โดยปกติแล้ว คนเรามักจะมีนิสัยชอบเลือก เลือกที่จะคิด เลือกที่จะทำ เลือกที่จะเชื่อตามที่  
ใจเราปรารถนา เราเลือกของที่สวยงาม ของที่ดี ของที่เราชอบ เราเลือกดูโฆษณาที่สนุกสนาน ซึ่ง ตลก  
น่ายกย่องในการเลือกชอบนี้เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ในชีวิตของเรา ในการสื่อสาร โฆษณาก็  
เช่นเดียวกัน ผู้รับสารมักจะเลือกรับรู้ข่าวสาร โฆษณาที่ตนชื่นชอบ และสามารถตอบสนองความ  
ต้องการของตนได้ การเลือกรับรู้ของคนเรามี 4 ลักษณะ ซึ่งแต่ละลักษณะมีความเกี่ยวข้องกัน เป็น  
ขั้นตอน ดังนี้

#### 1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)

ในชีวิตประจำวันของคนเรานั้น เรามีโอกาสที่จะรับสาร โฆษณาสินค้าต่าง ๆ จากสื่อที่มี  
อยู่มากมาย แต่เรามีเวลา และความสามารถที่จำกัดในการที่จะรับสารต่าง ๆ เหล่านั้น โดยปกติแล้ว

คนเราจะเลือกรับ หรือเลือกใช้สารจากแหล่งที่เสนอความคิด และทัศนคติที่สอดคล้องกับความคิด และทัศนคติของตน ซึ่งเป็นความคิดเห็นที่ผู้รับสารมีความพอใจหรือเห็นด้วย และหลีกเลี่ยงแหล่งสารที่มีความคิดเห็นแตกต่างไปจากความคิดเห็น และทัศนคติของตน ทั้งนี้ เพราะโดยธรรมชาติแล้ว คนเรามีความต้องการอย่างยิ่งที่จะปกป้อง รักษา และส่งเสริมความเป็นตัวเองของตน (Self-concept) (ปรมะ สดเวทิน 2540)

การเลือกเปิดรับสาร โฆษณา ก็เช่นเดียวกัน ผู้บริโภคมักเลือกเปิดรับสารที่มีความเกี่ยวข้องกับตน สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ที่สำคัญองค์ประกอบ และเนื้อหาในการนำเสนอ นั้นต้องสอดคล้องกับความคิดเห็น หรือทัศนคติของตนด้วย เช่น การใช้วิธีการนำเสนอ การใช้ภาพ การใช้คำพูด เป็นต้น

ในปัจจุบันนี้โฆษณามีเป็นจำนวนมาก และกระจายอยู่แทบทุกสื่อ ไม่ว่าผู้บริโภคเปิดสื่อใดก็ตาม ก็ย่อมที่จะเห็นสารโฆษณาผ่านทางสื่อเหล่านั้น จึงเป็นเหตุให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก และทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณา รู้สึกว่าตนเองถูกยัดเยียด จึงพยายามที่จะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสารโฆษณา ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคหยุดการเปิดรับสารเมื่อใด ไม่ว่าโฆษณานั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้หรือมีความเกี่ยวข้องกับตน นั้นย่อมเป็นสัญญาณเตือนภัยต่อผู้ผลิต และนักโฆษณาแล้วว่า โฆษณากำลังถูกลดบทบาทลง และอาจจะกลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญน้อยที่สุด

ดังนั้นนักโฆษณาต้องสร้างสรรค์งานโฆษณาให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดใจ โคนใจผู้ชม สามารถทำให้ผู้ชมทั้งผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย และที่มิใช่ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย หยุดชมโฆษณาได้ ที่สำคัญก็คือ โฆษณานั้นจะต้องเสนอจุดขายที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ และไม่ขัดต่อความคิด และทัศนคติของเขา ซึ่งเพียงแค่ผู้ชมเปิดรับสารโฆษณา ก็ถือว่ามิชั้ไปกว่าครึ่งแล้ว เพราะการเปิดรับสารย่อมก่อให้เกิดโอกาสที่จะเกิดการรับรู้ และการจดจำ ซึ่งจะเป็นหนทางนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดี และเกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในที่สุด

## 2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)

นักทฤษฎีด้านข่าวสาร กล่าวว่าสายตาของคนเราสามารถที่จะรับข้อมูลได้ 5 ล้านส่วนใน 1 วินาที แต่สมองของเราสามารถที่จะรับข้อมูลได้เพียง 500 ส่วนใน 1 วินาที ดังนั้นเราจึงต้องเลือกที่จะให้ความสนใจต่อสารเท่าที่สมองของตนจะรับสารนั้นได้ ในสถานการณ์ที่เราได้รับสารมากกว่า 1 อย่าง เช่น ขณะดูโทรทัศน์ เราอาจได้ยินเสียงแม่เรียก เพราะฉะนั้นเราจะต้องเลือกรับสารอย่างใดอย่างหนึ่ง

คนเราโดยปกติมักจะเลือกรับสารที่น่าสนใจ หรือที่เรากำลังสนใจ และมีความสำคัญต่อตัวเอง ดังนั้นการเปิดรับสารจึงไม่จำเป็นที่ผู้รับสารจะเกิดความสนใจต่อสารนั้น ๆ เสมอไป อย่างเช่น การดูละครแล้วไม่เปลี่ยนช่องในตอนที่มีโฆษณา ก็ไม่ได้หมายความว่าบุคคลนั้นจะสนใจต่อสารโฆษณาเหล่านั้น เพราะฉะนั้นนักโฆษณาจึงต้องมีเทคนิคในการนำเสนอที่สามารถดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายให้ได้ ซึ่งอาจจะใช้วิธีการนำเสนอที่โดดเด่น และแตกต่างจากโฆษณาอื่น เพื่อให้ผู้รับสารหันมาสนใจต่อสาร โฆษณานั้น

### 3. การเลือกรับรู้ และการเลือกตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation)

การเลือกรับรู้หมายถึง แนวโน้มของบุคคลที่จะเปิดรับ และตีความสาร เพื่อให้การสื่อสารนั้นเป็นไปตามความคิดเห็น และความสนใจของตน โดยการบิดเบือนสารให้มีทิศทางเป็นที่พึงพอใจของตน ด้วยเหตุนี้คน ๆ หนึ่ง จึงอาจได้ยินผู้พูด พูดในสิ่งหนึ่ง ขณะที่อีกคนหนึ่งได้ยินผู้พูดคนเดียวกันนั้น ในสิ่งที่แตกต่างกัน ซึ่งในทางทฤษฎีผู้ฟังหลายคนอาจได้ยินสารอย่างเดียวกันแตกต่างกันออกไป

คนเราจะเลือกรับรู้ และเลือกตีความหมายสารตามประสบการณ์ และการเรียนรู้ ซึ่งคนแต่ละคนจะมีประสบการณ์ที่ต่างกันไป และที่สำคัญคนเรามักจะบิดเบือนสาร เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของคนเรา

การตีความหมายสารไม่ตรงกัน อันเนื่องมาจากประสบการณ์ของคนแต่ละคนนั้นเกิดจากสาเหตุ 4 ประการ (ปรมะ สดเวทิน 2540) คือ

#### 3.1 ความหมายเปลี่ยนไปตามกาลเวลา (Etymological Shifts)

ความหมายของคำย่อมเปลี่ยนแปลงไปได้เสนอตามกาลเวลา ที่เปลี่ยนแปลงไป ความหมายบางความหมายอาจเลิกใช้ไปแล้ว บางความหมายยังคงใช้ในขณะที่บางความหมาย เป็นความหมายเพิ่มขึ้นมาใหม่

#### 3.2 ความหมายแตกต่างไปตามท้องถิ่น (Regional Variations)

ความหมายของภาษายังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามลักษณะการใช้ในแต่ละท้องถิ่น เช่น คำว่า “ฉัน” ซึ่งเป็นภาษาของภาคกลาง อีสาน เหนือ ใต้ ต่างก็มีคำเรียกที่ต่างกันไป

#### 3.3 ความแตกต่างระหว่างความหมายทั่วไป กับความหมายทางเทคนิค (Technical Usage)

ภาษาที่ใช้ในแต่ละอาชีพมีความแตกต่างกัน เช่น นักเศรษฐศาสตร์ ก็จะมีภาษาเฉพาะของตน เช่นเดียวกับนักกฎหมาย วิศวกร และนักธุรกิจ เป็นต้น

#### 3.4 ความหมายแตกต่างไปตามกลุ่มสังคม (Social Group Variations)

กลุ่มสังคมเป็นสังคมขนาดเล็กที่สุดที่สมาชิกมีความใกล้ชิดกัน ดังนั้นจึงมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด ทักษะคิด และพฤติกรรม ตลอดจนการใช้ภาษา และความหมายของสมาชิกของกลุ่ม ซึ่งกลุ่มสังคมเหล่านี้ ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อนที่ทำงาน หรือที่โรงเรียน กลุ่มเพื่อนสนิท เป็นต้น

การเลือกรับรู้ และการเลือกตีความของบุคคลจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ส่งสารต้องตระหนักเป็นอย่างยิ่ง เพราะถ้าหากสารที่เราส่งไปเกิดการบิดเบือน หรือการตีความของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ไม่เกิดความหมายร่วมกัน หรือความเข้าใจร่วมกัน ย่อมหมายถึงว่าการสื่อสารของเรา ประสบความล้มเหลว เพราะผู้รับสารไม่สามารถตีความได้ตรงตามกับผู้ส่งสารต้องการ ดังนั้นวิธีการอย่างหนึ่งที่พอจะช่วยให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจได้ตรงกันนั้น ก็คือ การนำเสนอสารที่สามารถเข้าใจได้ง่าย และมีความชัดเจนทั้งคำพูด รูปภาพ ท่าทาง หลีกเลี่ยงการใช้ภาษาเฉพาะกับกลุ่มเป้าหมายที่มีขนาดกว้าง และกระจายอยู่ทั่วทุกพื้นที่ ที่สำคัญคือต้องเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายด้วย

#### 4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

การเลือกสนใจมีความเกี่ยวข้องกับการเลือกจดจำอย่างเห็นได้ชัด เพราะความพร้อมที่จะจดจำสารมักเกิดขึ้นแก่คนที่สนใจ และพร้อมที่จะเข้าใจ ส่วนคนที่ไม่สนใจที่จะรับรู้ และไม่พร้อมที่จะเข้าใจ ก็จะเกิดการลืมสารนั้นได้

คนจะจดจำเรื่องที่มีความสอดคล้อง หรือสนับสนุนความคิดเห็นของเขาได้ดีกว่าเรื่อง ที่ขัดแย้ง หรือต่อต้านความคิดเห็นของเขา เพราะการจดจำเนื้อหาสาระของสารที่เขาได้รับ จะเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติ หรือความเชื่อเดิมของเขามีความมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยาก

ดังนั้นการที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดการจดจำต่อสารที่ผู้ส่งสารส่งไปได้ ก็คือ การสร้างความน่าสนใจเพื่อก่อให้เกิดการเลือกสนใจในสารนั้น ๆ ก่อน

#### ความสนใจ (Attention)

ความสนใจถือเป็นขั้นตอนแรกๆ ที่ผู้รับจะยอมรับสารของผู้ส่ง การที่เราให้ความสนใจ (Attention) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็เพราะว่าสิ่งนั้นน่าสนใจ (Interesting) เพราะฉะนั้นยิ่งสารมีความน่าสนใจมากเพียงใด โอกาสที่ผู้รับสารจะให้ความสนใจสารก็มีมากขึ้นเท่านั้น

ปัจจัยสามารถกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจต่อสิ่งต่าง ๆ

##### 1. ลักษณะของตัวกระตุ้น

ไม่ว่าจะเป็นวัตถุ หรือสิ่งที่เป็นกายภาพ หรือตัวผู้สื่อสารเอง เช่น ขนาด รูปร่าง สี การเคลื่อนไหว ความกระตือรือร้น

##### 2. สารของตัวกระตุ้น

2.1 เรื่องและเหตุการณ์ที่น่าสนใจ เช่น เป็นเรื่องใกล้ตัว ส่วนตัว ทันสมัย น่าสงสัย หลากหลาย แปลกใหม่ โดดเด่น มีความขัดแย้ง มีอารมณ์ขัน เป็นต้น

2.2 ภาษาที่ใช้ กระชับ รัดกุม มีพลัง มีชีวิตชีวา เร้าอารมณ์

3. วิธีการเสนอสารของตัวกระตุ้น

เช่น การใช้ช่องทางการสื่อสารหลายช่องทาง การแสดงกิริยาท่าทาง และการใช้อวัจนภาษาต่าง ๆ ถ้าในโฆษณา ก็หมายรวมถึงโทนของภาพยนตร์ การใช้ผู้แสดงในการนำเสนอสาร เป็นต้น

สิ่งที่ผู้ส่งสารต้องตระหนักนอกเหนือไปจากปัจจัยดังกล่าว เพื่อช่วยเสริม หรือทำให้คนเกิดความสนใจมากขึ้น ก็คือ

1. สังคม

ผู้ส่งสารต้องมีวิสัยทัศน์ ทนต่อเหตุการณ์ และต้องทันสมัย ทันกระแสนิยม รวมถึงต้องเข้าใจขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม และศีลธรรม ในสังคมของผู้รับสารด้วย

2. สภาวะทางจิตใจ

ผู้ส่งสารต้องรู้ว่าอะไรคือแรงจูงใจ หรือความต้องการที่ก่อให้เกิดการเปิดรับสาร ความสนใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร รวมทั้งการใช้อารมณ์ ความรู้สึก เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร เช่น ความกลัว ความหิว ความรัก ความสนุกสนาน เป็นต้น

3. สภาพแวดล้อมจากภายนอก

เช่น การจัดบรรยากาศ การจัดสถานที่ การดึงดูดด้วยเหตุการณ์ที่น่าสนใจ เป็นต้น

จากการที่ได้เรียนรู้เกี่ยวกับการเลือกเปิดรับสาร และความสนใจต่อสารของผู้รับสารแล้ว จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการเปิดรับสารของผู้ชม ก็คือ “ทัศนคติ” เพราะคนเรามักจะเลือกเปิดรับ และสนใจต่อสารที่มีความคิดเห็น และทัศนคติที่สนับสนุนกับความคิดเห็น และทัศนคติของตนเอง ดังนั้น ก่อนการสร้างสรรคโฆษณา เราจึงควรทำความเข้าใจทัศนคติของกลุ่มผู้รับสาร เป้าหมายด้วยว่า เขามีทัศนคติต่อสินค้า และโฆษณาเดิม (ถ้ามี) ของเราอย่างไร

ทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2530) หมายถึง สถานภาพของความคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความคิดที่เราสามารถจะบรรยาย และประเมิน รวมทั้งมีการกระทำออกมาเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Goods (พัชนี เชนจรรยา และคณะ 2534) ได้นิยามความหมายของทัศนคติได้ว่า “เป็นแนวโน้มในการที่จะแสดง หรือมีปฏิกริยาในทางบวก หรือในทางลบ ต่อสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมของบุคคล และประสบการณ์ ทางสังคมที่ฝังรากลึกอยู่”

กล่าวโดยสรุปแล้ว ทัศนคติเกิดขึ้นมาจากความเชื่อ เป็นตัวก่อให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแล้ว ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านี้มาใช้ ดังนั้นนักโฆษณาจึงจำเป็นต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายของตนมีทัศนคติต่อสินค้าของตนเองอย่างไร หากมีทัศนคติในทางลบต่อสินค้าก็เป็นหน้าที่ของนักโฆษณาที่จะต้องสร้างภาพลักษณ์ให้ดูดีขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะช่วยเปลี่ยนทัศนคติจากลบให้เป็นกลาง และเป็นบวกได้ในที่สุด แต่อย่างไรก็ตามในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต้องใช้เวลาานาน ดังนั้นผู้ผลิตจึงมักที่จะเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีทัศนคติต่อสินค้าที่เป็นกลาง หรือเป็นบวกมากกว่า แต่นักโฆษณาก็ยังจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ให้โฆษณาเป็นที่ถูกใจ และดูดีในสายตาของผู้บริโภคเสมอ เพื่อเปลี่ยนทัศนคติจากลบเป็นกลางให้เป็นบวก และรักษาทัศนคติของผู้ที่ชื่นชอบต่อสินค้าของคนให้คงอยู่ตลอดไป อันจะนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในที่สุด

นักการตลาด และนักโฆษณาให้ความสนใจศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติมาเป็นเวลานานแล้ว เนื่องจากมีความเชื่อว่าทัศนคติก่อให้เกิดพฤติกรรม การมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นมาใช้ในที่สุด ดังนั้นนักการตลาด และนักโฆษณา จึงพยายามสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า โดยหวังว่าจะมีผลทำให้เกิดการขายสินค้าได้

จากการที่ได้ศึกษา และวิเคราะห์ลักษณะของผู้รับสารเป้าหมายทั้งหมดแล้ว ไม่ว่าจะเป็นส่วนด้านกายภาพ จิตวิทยา ลักษณะการรับรู้ การเลือกเปิดรับสาร ตลอดจนทัศนคติ ซึ่งจะทำให้เราสามารถเข้าใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถ่องแท้ขึ้น ขึ้นต่อไปก็คือ การนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาผู้บริโภค และผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายมาใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และสามารถดึงดูดใจคน จนนำไปถึงความเป็น “โฆษณาที่โดนใจผู้ชม” ได้ในที่สุด

ทั้งนี้ “โฆษณาที่โดนใจผู้ชม” ไม่ใช่โฆษณาที่แปลก หรือใหม่เสมอไป แต่ควรจะเป็นส่วนผสมของหลายสิ่งหลายอย่างที่ลงตัว ทั้งแนวความคิดสร้างสรรค์ การตลาด ลูกค้ำ และผู้บริโภค เป็นงานโฆษณาที่สามารถสะท้อนความหยั่งรู้ และเข้าใจผู้บริโภคด้วยการนำเสนอประสบการณ์ และจินตนาการที่ดี สดแปลกใหม่ และแตกต่างจากคู่แข่ง มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนทั้งแนวคิด มุมมอง จุดยืน และบุคลิกอย่างดึงดูด และโดนใจ มีพลังที่จะสะกดผู้บริโภคให้สนใจ และติดตาม เพื่อทำให้ผู้บริโภคมองเห็น ได้ยิน จดจำได้ และชักนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด เพราะสิ่งนั้นคือวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณาที่แท้จริง (ภิรดา ผิวเกลี้ยง 2547)

### ตอนที่ 3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนวัฒน์ ปุกहुต (2536) ได้ศึกษาปัจจัยสู่การเป็นนักคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาชั้นเยี่ยมของประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลสู่การเป็นนักคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาชั้นเยี่ยมของประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยภายในตัวบุคคลของนักคิดสร้างสรรค์มีอิทธิพลต่อการก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งนักคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาชั้นเยี่ยมของประเทศไทย มีบางปัจจัยเป็นส่วนสนับสนุนและบางปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จในวิชาชีพโฆษณาของพวกเขา โดยที่ปัจจัยเหล่านี้ไม่ได้แยกกันอยู่แบบโดด ๆ แต่มีลักษณะของความเกี่ยวโยงกันทำให้เกิดผลกระทบต่ออีกปัจจัยหนึ่งที่ปัจจัยนั้น ๆ มีอิทธิพลครอบงำอยู่ ตัวปัจจัยที่แต่ละบุคคลหยิบยกขึ้นมาใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาชั้นเยี่ยมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ไม่หยุดนิ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป โดยแต่ละบุคคลจะเป็นผู้ตัดสินใจที่จะเลือกหรือไม่เลือกใช้ปัจจัยใดมาใช้ในการตัดสินใจ นอกจากนี้ยังพบว่า บุคคลที่เป็นนักคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาชั้นเยี่ยมของประเทศไทยเป็นผู้ที่มีความสามารถอย่างสูงในการใช้ทักษะเจรจาต่อรองเพื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเกิดการยอมรับในผลงานความคิดของตนและทำให้ผู้อื่นเกิดความศรัทธาเชื่อถือ โดยมีปัจจัยหลัก 4 ประการอันได้แก่ ปัจจัยด้านครอบครัว ปัจจัยด้านเพื่อน ปัจจัยด้านความเป็นเจ้าของ และปัจจัยต่อตนเอง ทำให้เกิดเป็นรูปแบบแตกต่างกันในการเป็นผู้นำทางความคิดสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเปรียบประหนึ่งบุคคลใน 3 ยุคสมัย กล่าวคือรูปแบบความเป็นผู้นำในยุคศักดินาสวามิภักดิ์ ยุคสมัยใหม่ และยุคหลังสมัยใหม่แต่ทุกท่านสามารถบรรลุสู่ความสำเร็จแห่งวิชาชีพโฆษณาได้ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน

ปิยวรรณ หอมถวิล (2541) ได้ศึกษาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่องานโฆษณาประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดขององค์กรธุรกิจ การวิจัยเรื่องการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่องานโฆษณาประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดโดยศึกษาจากทัศนคติของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายและลูกค้าของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระบบการให้บริการของบริษัทที่ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่กำหนดให้องค์กรธุรกิจต่างๆ เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่องานโฆษณาประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกกับแหล่งข้อมูลบุคคล เพื่อหาคำตอบสำหรับการให้บริการของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายซึ่งจะมีผลโดยตรงต่อคุณภาพของการบริการที่ให้กับลูกค้าและความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริษัทผู้ให้บริการเครือข่าย จากผลการศึกษาที่ได้ พบว่าบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายเป็นตัวกลางในการทำให้องค์กรและธุรกิจต่างๆ ได้ทำการโฆษณา

ประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดให้โดยที่บริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายเป็นผู้ที่มีบทบาทในฐานะที่เป็นช่องทางการสื่อสาร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อนำข้อมูลข่าวสารของกลุ่มลูกค้านำออกสู่สายตาสาธารณชนและผู้ที่เป็นลูกค้าของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายมีการเลือกใช้บริการจากเห็นความสำคัญในเรื่องเทคโนโลยีที่ทันสมัยจากบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายและอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงผู้ชมจำนวนมาก นอกจากนี้ลูกค้าของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายยังมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้กับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ โดยเห็นว่าอินเทอร์เน็ตมีศักยภาพในการเป็นช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดซึ่งเป็นทักษะจากองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน

สิรินภา เจริญศิริ (2543) การวิเคราะห์กลยุทธ์สร้างสรรค์ในงานโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ อันประกอบด้วยวิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ รูปแบบการนำเสนอภาพ รูปแบบการนำเสนอข้อความพาดหัว และรูปแบบการนำเสนอข้อความโฆษณาในแต่ละกลยุทธ์ตามแนวคิด The Six-Segment Message Strategy Wheel ของ Taylor (1999) รวมทั้ง (2) ศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาตามประเด็นข้างต้นในแต่ละส่วนของแนวคิดและ (3) เปรียบเทียบระหว่างส่วนของแนวคิดดังกล่าว ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยผู้วิจัยเองและผู้ร่วมวิจัยอีก 2 ท่าน ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.76 ผลการวิจัย พบว่า (1) กระบวนการสร้างสรรค์ต่าง ๆ อันได้แก่ รูปแบบการนำเสนอภาพ ข้อความพาดหัว และข้อความโฆษณา มีความแตกต่างกันไปในแต่ละส่วนของแนวคิด The Six-Segment Message Strategy Wheel โดยมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ และสถานการณ์การตัดสินใจซื้อในส่วนต่างๆ ของแนวคิดดังกล่าว ยกเว้น วิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ (Techniques for Generating Ideas) ที่สามารถใช้ร่วมกันได้ทุกกลยุทธ์ และสถานการณ์การตัดสินใจซื้อ (2) กระบวนการสร้างสรรค์ในแต่ละส่วนของแนวคิดมีความแตกต่างกัน ยกเว้น กลยุทธ์การบอกจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียว กลยุทธ์การบอกก่อน และกลยุทธ์ทั่วไป (3) กระบวนการสร้างสรรค์ระหว่างส่วนของแนวคิดมีความแตกต่างกัน แต่พบว่าส่วนของแนวคิดที่อยู่ใกล้กันจะมีกระบวนการสร้างสรรค์ที่ใกล้เคียงกัน

นริฏฐา โชติกวนิชย์ (2547) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบมุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาระหว่างนักสร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณาและผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) มุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาของนักสร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณา 2) มุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาของผู้บริโภค และ 3) เปรียบเทียบมุมมองความคิด

สร้างสรรค์ในงานโฆษณา ระหว่างนักสร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณาและผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงทดลองเบื้องต้น (Pre-experimental research method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot case study) โดยใช้ตัวอย่างโฆษณาจำนวน 15 ชิ้น และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิจัยนี้มีกลุ่มผู้เข้าทดลองจำนวน 120 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักสร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณาจำนวน 60 คน และกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 60 คน โดยสมมติฐานของการวิจัยคือ "มุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาของนักสร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณามีความแตกต่างกับมุมมองความคิดสร้างสรรค์ของผู้บริโภค" ซึ่งจะวัดโดยพิจารณาจากความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ ความแปลกใหม่ ข้อเสนอขาย และรูปแบบ ผลการวิจัยพบว่าทั้งนักสร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณาและผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรูปแบบในงานโฆษณาสูงที่สุด อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบมุมมองความคิดสร้างสรรค์โดยรวมของนักสร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณาและผู้บริโภคแล้ว พบว่าผู้บริโภคพิจารณางานโฆษณาโดยให้คะแนนเฉลี่ยความคิดสร้างสรรค์โดยรวมสูงกว่านักสร้างสรรค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการใช้แนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (The in-depth interview using semi-structured questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีการดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ 1. โฆษณาทางโทรทัศน์ และโฆษณาสิ่งพิมพ์ โดยเน้นศึกษาที่ความคิดสร้างสรรค์เป็นหลัก 2. ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านงานโฆษณาของประเทศไทย

2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ประกอบด้วย 1. โฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 29 เรื่อง โฆษณาสิ่งพิมพ์ จำนวน 36 ชิ้น โดยเน้นศึกษาที่ความคิดสร้างสรรค์เป็นหลัก 2. ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านงานโฆษณาของประเทศไทย จำนวน 18 คน ซึ่งได้จากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling)

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (The in-depth interview using semi-structured questionnaire) ซึ่งเป็นแนวคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended) ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นเอง โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา
2. สร้างข้อคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (The in-depth interview using semi-structured questionnaire) เพื่อสอบถามถึงความคิดเห็นที่มีต่อความคิดสร้างสรรค์ในผลงานโฆษณาไทยที่

ได้รับรางวัลจากงานเทศกาลประกวดโฆษณานานาชาติ เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส ระหว่างปี 2003-2007

3. ตรวจสอบคุณภาพของแนวคำถามในการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยนำแนวคำถามที่ได้ไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปปรับปรุงแก้ไข

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แนวคำถามที่จัดทำขึ้นเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านงานโฆษณาของประเทศไทย
2. ข้อมูลทุติยภูมิ โดยศึกษา รวบรวมจาก บทความ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีวิเคราะห์สาระ (Content Analysis) วิเคราะห์ข้อมูลแต่ละบรรทัดโดยละเอียดเป็นคำต่อคำ วลีต่อวลี ประโยคต่อประโยค แยกและจัดหมวดหมู่ข้อมูล (Sorting and Coding the Data) จากนั้นให้รหัส (Coding) และนำรหัสเหล่านี้มาจัดเป็นหมวดหมู่แบ่งแยกประเภท (Category) จัดกลุ่มตามประเภทหรือลักษณะที่มีความหมาย มีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน ซึ่งได้จัดเป็นกลุ่มใหญ่และกลุ่มย่อยตามหัวข้อที่ต้องการศึกษาตามประเด็น เนื้อหาที่ได้กำหนดกรอบแนวคิดเอาไว้

จากนั้นคัดเลือกหมวดหมู่หลักหรือรหัสสำคัญ (Core Category) เป็นกระบวนการเลือกหมวดหมู่ที่เป็นแกนสำคัญของปรากฏการณ์ทั้งหมดที่รวบรวมได้ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับหมวดหมู่อื่นอย่างเป็นระบบ และนำสาระที่ได้จากข้อมูลหรือหมวดหมู่นี้มาพัฒนาให้ชัดเจนยิ่งขึ้น แล้วนำสาระที่วิเคราะห์ได้จากการสัมภาษณ์ และหาข้อสรุปตามผลที่ได้รับจากการศึกษาจริงให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ตามลำดับต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ที่มาของคำถามในการใช้สัมภาษณ์

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลงานโฆษณาไทยที่ได้รับรางวัลจากงานเทศกาลประกวดโฆษณานานาชาติ เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส ระหว่างปี 2003-2007

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 1. สุทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์

บริษัท	BBDO BANGKOK
ตำแหน่ง	CHAIRMAN & CHIEF CREATIVE OFFICER
ประสบการณ์ในวงการโฆษณา	24 ปี
สินค้าในความรับผิดชอบ	Unif Green Tea, Bridgestone, Giffarine
บทบาทในวิชาชีพ	กรรมการตัดสินรางวัลโฆษณาในประเทศและต่างประเทศ นายกสมาคมผู้กำกับศิลป์บางกอก ปี 1997

##### 2. ชีร์ศักดิ์ ธนพัฒนากุล

บริษัท	CREATIVE JUICE BANGKOK
ตำแหน่ง	WORLDWIDE CHAIRMAN
ประสบการณ์ในวงการโฆษณา	22 ปี
สินค้าในความรับผิดชอบ	กรุงเทพประกันภัย, Yellow Pages, FedEx
บทบาทในวิชาชีพ	กรรมการตัดสินรางวัลโฆษณาในประเทศและต่างประเทศ นายกสมาคมผู้กำกับศิลป์บางกอก ปี 2006

### 3. จูรีพร ไทยดำรงค์

บริษัท	JEH UNITED
ตำแหน่ง	CREATIVE CHAIRWOMAN
ประสบการณ์ในวงการโฆษณา	22 ปี
สินค้าในความรับผิดชอบ	Smooth E, หลอดไฟซิลวาเนีย, สสส.
บทบาทในวิชาชีพ	กรรมการตัดสินรางวัลโฆษณาในประเทศ และต่างประเทศ นายกสมาคมผู้กำกับศิลป์บางกอก ปี 2002

### 4. นภคธ ศรีเกียรติขจร

บริษัท	OGILVY & MATHER ADVERTISING
ตำแหน่ง	EXECUTIVE CREATIVE DIRECTOR
ประสบการณ์ในวงการโฆษณา	22 ปี
สินค้าในความรับผิดชอบ	Noble Development, Central, เนเจอร์กิฟ,
บทบาทในวิชาชีพ	กรรมการตัดสินรางวัลโฆษณาในประเทศ และต่างประเทศ นายกสมาคมผู้กำกับศิลป์บางกอก ปี 2008

### 5. พินิต ฉันทประทีป

บริษัท	JWT
ตำแหน่ง	CHIEF CREATIVE OFFICER
ประสบการณ์ในวงการโฆษณา	27 ปี
สินค้าในความรับผิดชอบ	เบียร์เชียร์, ซิกเคลท์ส์, ฟอร์ด
บทบาทในวิชาชีพ	กรรมการตัดสินรางวัลโฆษณาในประเทศ และต่างประเทศ นายกสมาคมผู้กำกับศิลป์บางกอก ปี 1999

### 6. วิบูลย์ ลีภักดีปรีดา

บริษัท MONDAY  
 ตำแหน่ง FOUNDER & CHIEF CREATIVE OFFICER  
 ประสบการณ์ในวงการโฆษณา 19 ปี  
 สิ้นค้าในความรับผิดชอบ TrueMove, Foremost, Amway, Soken  
 บทบาทในวิชาชีพ กรรมการตัดสินรางวัลโฆษณาในประเทศ  
 และต่างประเทศ  
 นายกสมาคมผู้กำกับศิลป์บางกอก ปี 2007

#### 7. พระยพล ลิ้มปิติวิรัตน์

บริษัท MONDAY  
 ตำแหน่ง FOUNDER & CHIEF CREATIVE OFFICER  
 ประสบการณ์ในวงการโฆษณา 19 ปี  
 สิ้นค้าในความรับผิดชอบ TrueMove, Foremost, Amway, Soken  
 บทบาทในวิชาชีพ กรรมการตัดสินรางวัลโฆษณาในประเทศ  
 และต่างประเทศ  
 นายกสมาคมผู้กำกับศิลป์บางกอก ปี 2007

#### 8. สมพัฒน์ ทฤษฎีคุณ

บริษัท LEO BURNETT  
 ตำแหน่ง EXECUTIVE CREATIVE DIRECTOR  
 ประสบการณ์ในวงการโฆษณา 20 ปี  
 สิ้นค้าในความรับผิดชอบ True, เซฟโลเร็ด, Clima Lock  
 บทบาทในวิชาชีพ กรรมการตัดสินรางวัลโฆษณาในประเทศ  
 และต่างประเทศ  
 นายกสมาคมผู้กำกับศิลป์บางกอก ปี 2009

#### 9. สุพล ขาวทอง

บริษัท LOWE

ตำแหน่ง	EXECUTIVE CREATIVE DIRECTOR
ประสบการณ์ในวงการโฆษณา	19 ปี
สินค้าในความรับผิดชอบ	HATARI, OKAWA, Scholl
บทบาทในวิชาชีพ	กรรมการตัดสินรางวัลโฆษณาในประเทศ และต่างประเทศ
<b>10. กิตติ ไชยพร</b>	
บริษัท	PUBLICIS
ตำแหน่ง	EXECUTIVE CREATIVE DIRECTOR
ประสบการณ์ในวงการโฆษณา	18 ปี
สินค้าในความรับผิดชอบ	นมตราหมี, Shera, Unif
บทบาทในวิชาชีพ	กรรมการตัดสินรางวัลโฆษณาในประเทศ และต่างประเทศ
<b>11. ชูเกียรติ เจริญสุข</b>	
บริษัท	EURO RSCG FLAGSHIP
ตำแหน่ง	CHIEF CREATIVE OFFICER
ประสบการณ์ในวงการโฆษณา	26 ปี
สินค้าในความรับผิดชอบ	ธนาคารกรุงไทย, Volvo, Orange
บทบาทในวิชาชีพ	กรรมการตัดสินรางวัลโฆษณาในประเทศ และต่างประเทศ
<b>12. สุบรรณ ใค้ว</b>	
บริษัท	BBDO BANGKOK
ตำแหน่ง	DEPUTY EXECUTIVE CREATIVE DIRECTOR
ประสบการณ์ในวงการโฆษณา	18 ปี
สินค้าในความรับผิดชอบ	Pepsi, ธนชาติ, เลย์

บทบาทในวิชาชีพ	กรรมการตัดสินรางวัลโฆษณาในประเทศ และต่างประเทศ
<b>13. วสันต์ หวังไพฑูรย์</b>	
บริษัท	BBDO BANGKOK
ตำแหน่ง	DEPUTY EXECUTIVE CREATIVE DIRECTOR
ประสบการณ์ในวงการโฆษณา	19 ปี
สินค้าในความรับผิดชอบ	Orange, Soken, สปอนเซอร์
บทบาทในวิชาชีพ	กรรมการตัดสินรางวัลโฆษณาในประเทศ และต่างประเทศ
<b>14. ปิยะ บุญทริก</b>	
บริษัท	Y & R
ตำแหน่ง	EXECUTIVE CREATIVE DIRECTOR
ประสบการณ์ในวงการโฆษณา	24 ปี
สินค้าในความรับผิดชอบ	Brand's, Happy, ไวไว
บทบาทในวิชาชีพ	กรรมการตัดสินรางวัลโฆษณาในประเทศ และต่างประเทศ
<b>15. ธรากร กมลเปรมปิยะกุล</b>	
บริษัท	TBWA / THAILAND
ตำแหน่ง	CREATIVE DIRECTOR
ประสบการณ์ในวงการโฆษณา	15 ปี
สินค้าในความรับผิดชอบ	แอร์เทรน, True
บทบาทในวิชาชีพ	กรรมการตัดสินรางวัลโฆษณาในประเทศ และต่างประเทศ
<b>16. วราวุฒิ แก่นนาคำ</b>	

บริษัท	JWT
ตำแหน่ง	CREATIVE DIRECTOR
ประสบการณ์ในวงการโฆษณา	17 ปี
สินค้าในความรับผิดชอบ	เมืองไทยประกันชีวิต, ซิคเคิลส์, MK
บทบาทในวิชาชีพ	กรรมการตัดสินรางวัลโฆษณาในประเทศ และต่างประเทศ

#### 17. สุวิทย์ จตุริยสังกุล

บริษัท	SPA-HAKUHODO
ตำแหน่ง	EXECUTIVE CREATIVE DIRECTOR
ประสบการณ์ในวงการโฆษณา	17 ปี
สินค้าในความรับผิดชอบ	IVY, Osotspa
บทบาทในวิชาชีพ	กรรมการตัดสินรางวัลโฆษณาในประเทศ และต่างประเทศ

#### 18. กำพล ทัศนะจินดา

บริษัท	OGILVY & MATHER ADVERTISING
ตำแหน่ง	ASSOCIATE CREATIVE DIRECTOR
ประสบการณ์ในวงการโฆษณา	15 ปี
สินค้าในความรับผิดชอบ	โซดาสิงห์, CP, WWF
บทบาทในวิชาชีพ	กรรมการตัดสินรางวัลโฆษณาในประเทศ และต่างประเทศ

#### ตอนที่ 2 ที่มาของคำถามในการใช้สัมภาษณ์

จากประสบการณ์และการค้นคว้าของผู้วิจัย ค้นพบว่าผู้ที่ทำงานในวงการโฆษณา และผู้ที่สนใจงานโฆษณาไทย มีทัศนคติหลาย ๆ ด้าน หลายแง่มุม ต่องานโฆษณาไทยที่ประสบความสำเร็จ ในเวทีการประกวดโฆษณานานาชาติ เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส ผู้วิจัยจึงคัดสรรและวิเคราะห์

ข้อมูลในแง่มุมต่าง ๆ นำมาเรียบเรียง เพื่อใช้เป็นคำถามในการสัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านโฆษณา ดังนี้

- 1 งานโฆษณาไทยที่ได้รับรางวัลจากการประกวดโฆษณานานาชาติ เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส มีคุณภาพเพียงพอที่จะยกระดับคุณภาพงานโฆษณาไทยได้
- 2 การประสบความสำเร็จของงานโฆษณาไทย มีการนำวิถีชีวิต วัฒนธรรม และนิสัยของคนในประเทศมาเกี่ยวข้อง
- 3 การถ่ายทอดความคิดสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา ที่มีผู้ออกความคิดสร้างสรรค์เป็นคนไทย ต้องถ่ายทอดโดยผู้ที่เข้าใจ ถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรม และนิสัยของคนไทย
- 4 ความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณาไทย มีความเป็นสากลทุกชาติ ทุกภาษา ทุกประเทศในโลก สามารถเข้าใจตรงกันได้
- 5 ภาพยนตร์โฆษณาไทย มีความเป็นไทยมากกว่าสิ่งพิมพ์โฆษณาไทย
- 6 การศึกษาของคนในประเทศส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณาไทย

**ตอนที่ 3** ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลงานโฆษณาไทยที่ได้รับรางวัลจากงานเทศกาลประกวดโฆษณานานาชาติ เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส ระหว่างปี 2003-2007

ตารางที่ 1 งานประกวดโฆษณา CANNES LIONS สามารถวัดคุณภาพของงานโฆษณาไทยได้

ผู้ตอบแบบสอบถาม	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แสดงความเห็น
1. สุทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์	-	1	-
2. ชีร์ศักดิ์ ธนพัฒนากุล	1	-	-
3. จุรีพร ไทยดำรงค์	1	-	-
4. นภดล ศรีเกียรติขจร	1	-	-
5. พินิต ฉันทประทีป	1	-	-
6. วิบูลย์ ลีภักดิ์ปรีดา	-	1	-
7. พรรษพล ลิมปิศิริสันต์	1	-	-
8. สมพัฒน์ ทฤษฎีกุณ	1	-	-

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ผู้ตอบแบบสอบถาม	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แสดงความเห็น
9. สุปล ขาวทอง	-	1	-
10. กิตติ ไชยพร	1	-	-
11. ชูเกียรติ เจริญสุข	-	1	-
12. สุบรรณ โคว์	1	-	-
13. วสันต์ หวังไพฑูรย์	1	-	-
14. ปิยะ บุญทริก	-	1	-
15. ทรายกร กมลเปรมปิยะกุล	1	-	-
16. วราวุฒิ แก่นนาคำ	-	1	-
17. สุวิทย์ จตุริยัสัจกุล	1	-	-
18. กำพล ลักษณะจินดา	1	-	-
<b>รวม</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>-</b>
<b>ร้อยละ</b>	<b>66.67</b>	<b>33.33</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่า งานประกวดโฆษณา

**CANNES LIONS** สามารถวัดคุณภาพของงานโฆษณาไทยได้ ร้อยละ 66.67 และไม่เห็นด้วย

ร้อยละ 33.33

ตารางที่ 2 งานประกวดโฆษณา CANNES LIONS สามารถวัดคุณภาพความคิดสร้างสรรค์ของงาน  
โฆษณาไทยได้

ผู้ตอบแบบสอบถาม	เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แสดง ความเห็น
1. สุทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์	1	-	-
2. ชีรศักดิ์ ธนพัฒนากุล	1	-	-
3. จุรีพร ไทยดำรงค์	1	-	-
4. นกมล ศรีเกียรติขจร	1	-	-
5. พินิต ฉันทประทีป	1	-	-
6. วิบูลย์ ลีภักดิ์ปรีดา	1	-	-
7. พรรษพล ลิมปิศิริสันต์	1	-	-
8. สมพัฒน์ ทฤษฎีกุณ	1	-	-
9. สุพล ขาวทอง	1	-	-
10. กิตติ ไชยพร	1	-	-
11. ชูเกียรติ เจริญสุข	1	-	-
12. สุบรรณ ไคว้	1	-	-
13. วสันต์ หวังไพฑูรย์	1	-	-
14. ปิยะ บุญทริก	1	-	-
15. ทรายกร กมลเปรมปิยะกุล	1	-	-
16. วราวุฒิ แก่นนาคำ	1	-	-
17. สุวิทย์ จตุริยสังกุล	1	-	-
19. กำพล ลักษณ์ะจินดา	1	-	-
<b>รวม</b>	<b>18</b>	-	-
<b>ร้อยละ</b>	<b>100</b>	-	-

จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่า งานประกวดโฆษณา

CANNES LIONS สามารถวัดคุณภาพความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณาไทยได้ ร้อยละ 100

ตารางที่ 3 วิธีชีวิตของคนไทยมีส่วนช่วยให้งานโฆษณาไทยมีเอกลักษณ์และโดดเด่น

ผู้ตอบแบบสอบถาม	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แสดงความเห็น
1. สุทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์	1	-	-
2. วีรศักดิ์ ธนพัฒนากุล	1	-	-
3. จุริพร ไทยดำรงค์	1	-	-
4. นภดล ศรีเกียรติขจร	1	-	-
5. พินิต ฉันทประทีป	1	-	-
6. วิบูลย์ ลีภักดิ์ปรีดา	1	-	-
7. พรรษพล ลิมปศิริสันต์	1	-	-
8. สมพัฒน์ ทฤษฎีคุณ	1	-	-
9. สุพล ขาวทอง	1	-	-
10. กิตติ ไชยพร	1	-	-
11. ชูเกียรติ เจริญสุข	1	-	-
12. สุบรรณ ไคว้	1	-	-
13. วสันต์ หวังไพฑูรย์	1	-	-
14. ปิยะ บุญทริก	1	-	-
15. ทรายกร กมลเปรมปิยะกุล	1	-	-
16. วราวุฒิ แก่นนาคำ	1	-	-
17. สุวิทย์ จตุริยัสัจกุล	1	-	-
18. กำพล ลักษณะจินดา	1	-	-
<b>รวม</b>	<b>18</b>	-	-
<b>ร้อยละ</b>	<b>100</b>	-	-

จากตารางที่ 3 จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่า วิธีชีวิตของคนไทยมีส่วนช่วยให้งานโฆษณาไทยมีเอกลักษณ์ และโดดเด่น ร้อยละ 100

ตารางที่ 4 แสดงความคิดเห็นว่า วัฒนธรรมของประเทศไทยมีส่วนช่วยให้งานโฆษณาไทยมี

## เอกลักษณ์ และ โดดเด่น

ผู้ตอบแบบสอบถาม	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แสดงความเห็น
1. สุทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์	1	-	-
2. วีรศักดิ์ ธนพัฒนากุล	1	-	-
3. จุริพร ไทยดำรงค์	1	-	-
4. นภดล ศรีเกียรติขจร	1	-	-
5. พินิต ฉันทประทีป	1	-	-
6. วิบูลย์ ลีภักดิ์ปรีดา	1	-	-
7. พรรษพล ลิมปศิริสันต์	1	-	-
8. สมพัฒน์ ทฤษฎีคุณ	1	-	-
9. สุพล ขาวทอง	1	-	-
10. กิตติ ไชยพร	1	-	-
11. ชูเกียรติ เจริญสุข	1	-	-
12. สุบรรณ โค้ว	1	-	-
13. วสันต์ หวังไพฑูรย์	1	-	-
14. ปิยะ บุญทริก	1	-	-
15. ทรายกร กมลเปรมปิยะกุล	1	-	-
16. วราวุฒิ แก่นนาคำ	1	-	-
17. สุวิทย์ จตุริยัสัจกุล	1	-	-
18. กำพล ลักษณะจินดา	1	-	-
<b>รวม</b>	<b>18</b>	-	-
<b>ร้อยละ</b>	<b>100</b>	-	-

จากตารางที่ 4 จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าวัฒนธรรมของประเทศไทยมีส่วนช่วยให้งานโฆษณาไทยมีเอกลักษณ์ และโดดเด่นร้อยละ 100

ตารางที่ 5 การนำเอาวิถีชีวิต วัฒนธรรม และนิสัยของคนในประเทศไทยมาเป็นส่วนประกอบในงานโฆษณาไทย มีส่วนทำให้งานโฆษณาไทยมีเอกลักษณ์โดดเด่น และประสบความสำเร็จ

ผู้ตอบแบบสอบถาม	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แสดงความเห็น
1. สุทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์	1	-	-
2. ชีร์ศักดิ์ ธนพัฒนากุล	1	-	-
3. จุรีพร ไทยดำรงค์	1	-	-
4. นกคณ ศรีเกียรติขจร	1	-	-
5. พินิต ฉันทประทีป	1	-	-
6. วิบูลย์ ลีภักดิ์ปรีดา	1	-	-
7. พรรษพล ลิ้มปิติร์สันต์	1	-	-
8. สมพัฒน์ ทฤษฎีกุณ	1	-	-
9. สุพล ขาวทอง	1	-	-
10. กิตติ ไชยพร	1	-	-
11. ชูเกียรติ เจริญสุข	1	-	-
12. สุบรรณ ไคว่	1	-	-
13. วสันต์ หวังไพฑูรย์	1	-	-
14. ปิยะ บุญทริก	1	-	-
15. ทรายกร กมลเปรมปิยะกุล	1	-	-
16. วราวุฒิ แก่นนาคำ	1	-	-
17. สุวิทย์ จตุริยัสัจกุล	1	-	-
18. กำพล ลักษณะจินดา	1	-	-
<b>รวม</b>	<b>18</b>	-	-
<b>ร้อยละ</b>	<b>100</b>	-	-

จากตารางที่ 5 จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่า การนำเอาวิถีชีวิต วัฒนธรรม และนิสัยของคนในประเทศไทยมาเป็นส่วนประกอบในงานโฆษณาไทย มีส่วนทำให้งานโฆษณาไทยมีเอกลักษณ์โดดเด่น และประสบความสำเร็จ ร้อยละ 100

ตารางที่ 6 แสดงความคิดเห็นว่า การที่ประเทศไทยไม่ได้ตกเป็นอาณานิคมของต่างประเทศ มีส่วน  
ส่งผลให้งานโฆษณาไทยโดดเด่น และมีเอกลักษณ์

ผู้ตอบแบบสอบถาม	เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แสดง ความเห็น
1. สุทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์	1	-	-
2. ชีรศักดิ์ ธนพัฒนากุล	1	-	-
3. จุรีพร ไทยดำรงค์	1	-	-
4. นกคณ ศรีเกียรติขจร	1	-	-
5. พินิต ฉันทประทีป	1	-	-
6. วิบูลย์ ลีภักดิ์ปรีดา	1	-	-
7. พรรษพล ลิมปศิริสันต์	-	1	-
8. สมพัฒน์ ทฤษฎีคุณ	1	-	-
9. สุพล ขาวทอง	1	-	-
10. กิตติ ไชยพร	1	-	-
11. ชูเกียรติ เจริญสุข	1	-	-
12. สุบรรณ ไคว้	1	-	-
13. วสันต์ หวังไพฑูรย์	1	-	-
14. ปิยะ บุญทริก	1	-	-
15. ธรากร กมลเปรมปิยะกุล	1	-	-
16. วราวุฒิ แก่นนาคำ	1	-	-
17. สุวิทย์ จตุริยสังกุล	1	-	-
18. กำพล ลักษณะจินดา	1	-	-

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ผู้ตอบแบบสอบถาม	เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แสดง ความเห็น
-----------------	----------	-----------------	---------------------

รวม	17	1	-
ร้อยละ	94.44	5.56	-

จากตารางที่ 6 จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่า การที่ประเทศไทยไม่ได้ตกเป็นอาณานิคมของต่างประเทศ มีส่วนส่งผลให้งานโฆษณาไทยโดดเด่น และมีเอกลักษณ์ ร้อยละ 94.44 และไม่เห็นด้วยร้อยละ 5.56

ตารางที่ 7 Production House /Film Director /Photographer ของประเทศไทยมีส่วนในความสำเร็จของงานโฆษณาไทย

ผู้ตอบแบบสอบถาม	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แสดงความเห็น
1. สุทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์	1	-	-
2. วีรศักดิ์ ธนพัฒนากุล	1	-	-
3. จุรีพร ไทยดำรงค์	1	-	-
4. นภดล ศรีเกียรติขจร	1	-	-
5. พินิต ฉันทประทีป	1	-	-
6. วิบูลย์ ลีภักดิ์ปรีดา	1	-	-
7. พรชัยพล ลิมปิศิริสันต์	1	-	-
8. สมพัฒน์ ทฤษฎีคุณ	1	-	-
9. สุพล ขาวทอง	1	-	-
10. กิตติ ไชยพร	1	-	-

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ผู้ตอบแบบสอบถาม	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แสดงความเห็น
-----------------	----------	-------------	-----------------

11. ชูเกียรติ เจริญสุข	1	-	-
12. สุบรรณ โคว์	1	-	-
13. วสันต์ หวังไพฑูรย์	1	-	-
14. ปิยะ บุญทริก	1	-	-
15. ทรายกร กมลเปรมปิยะกุล	1	-	-
16. วราวุฒิ แก่นนาคำ	1	-	-
17. สุวิทย์ จตุริยัสัจกุล	1	-	-
18. กำพล ลักษณะจินดา	1	-	-
<b>รวม</b>	<b>18</b>	-	-
<b>ร้อยละ</b>	<b>100</b>	-	-

จากตารางที่ 7 จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่า **Production House / Film**

**Director / Photographer** ของประเทศไทยมีส่วนในความสำเร็จของงานโฆษณาไทย ร้อยละ 100

ตารางที่ 8 Production House / Film Director / Photographer ชาวต่างชาติ ไม่สามารถถ่ายทอด

ความเป็นไทยได้ดีเท่า Production House / Film Director / Photographer ที่เป็นคนไทย

ผู้ตอบแบบสอบถาม	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แสดงความเห็น
1. สุทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์	1	-	-
2. ชีรศักดิ์ ธนพัฒนากุล	1	-	-
3. จุรีพร ไทยดำรงค์	1	-	-

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ผู้ตอบแบบสอบถาม	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แสดงความเห็น
4. นกคณ ศรีเกียรติขจร	1	-	-
5. พินิต ฉันทประทีป	1	-	-
6. วิบูลย์ ลีภักดิ์ปรีดา	1	-	-
7. พรรษพล ลิปิศิริสันต์	1	-	-
8. สมพัฒน์ ทฤษฎีคุณ	1	-	-
9. สุพล ขาวทอง	1	-	-
10. กิตติ ไชยพร	1	-	-
11. ชูเกียรติ เจริญสุข	1	-	-
12. สุบรรณ โคว์	1	-	-
13. วสันต์ หวังไพฑูรย์	1	-	-
14. ปิยะ บุญจริก	1	-	-
15. ธีรกร กมลเปรมปิยะกุล	1	-	-
16. วราวุฒิ แก่นนาคำ	1	-	-
17. สุวิทย์ จตุริยสังกุล	1	-	-
18. กำพล ลักษณะจินดา	1	-	-
<b>รวม</b>	<b>18</b>	-	-
<b>ร้อยละ</b>	<b>100</b>	-	-

จากตารางที่ 8 จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่า **Production House / Film**

**Director / Photographer** ชาวต่างชาติ ไม่สามารถถ่ายทอดความเป็นไทยได้ดีเท่า **Production**

**House / Film Director / Photographer** ที่เป็นคนไทย ร้อยละ 100

ตารางที่ 9 ความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณาไทย มีความเป็นสากลมากกว่าประเทศในทวีป

## เอเชียด้วยกัน

ผู้ตอบแบบสอบถาม	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แสดงความเห็น
1. สุทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์	1	-	-
2. วีรศักดิ์ ธนพัฒนากุล	1	-	-
3. จุรีพร ไทยดำรงค์	1	-	-
4. นภดล ศรีเกียรติขจร	1	-	-
5. พินิต ฉันทประทีป	1	-	-
6. วิบูลย์ ลีภักดิ์ปรีดา	1	-	-
7. พรรษพล ลิมปิศิริสันต์	1	-	-
8. สมพัฒน์ ทฤษฎีคุณ	1	-	-
9. สุพล ขาวทอง	1	-	-
10. กิตติ ไชยพร	1	-	-
11. ชูเกียรติ เจริญสุข	1	-	-
12. สุบรรณ ไคว้	1	-	-
13. วสันต์ หวังไพฑูรย์	1	-	-
14. ปิยะ บุญทริก	1	-	-
15. ทรายกร กมลเปรมปิยะกุล	1	-	-
16. วราวุฒิ แก่นนาคำ	1	-	-
17. สุวิทย์ จตุริยัสัจกุล	1	-	-
18. กำพล ลักษณะจินดา	1	-	-
<b>รวม</b>	<b>18</b>	-	-
<b>ร้อยละ</b>	<b>100</b>	-	-

จากตารางที่ 9 จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่า ความคิดสร้างสรรค์ของงาน

โฆษณาไทย มีความเป็นสากลมากกว่าประเทศในทวีปเอเชียด้วยกัน ร้อยละ 100

ตารางที่ 10 ภาพยนตร์โฆษณาไทยมีความเป็นไทยมากกว่าสิ่งพิมพ์โฆษณาไทย

ผู้ตอบแบบสอบถาม	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แสดงความเห็น
1. สุทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์	1	-	-
2. ชีร์ศักดิ์ ธนพัฒนากุล	1	-	-
3. จุรีพร ไทยดำรงค์	1	-	-
4. นกคณ ศรีเกียรติขจร	1	-	-
5. พินิต ฉันทประทีป	1	-	-
6. วิบูลย์ ลีภักดิ์ปรีดา	1	-	-
7. พรรษพล ลิ้มปิติร์สันต์	1	-	-
8. สมพัฒน์ ทฤษฎีคุณ	1	-	-
9. สุพล ขาวทอง	1	-	-
10. กิตติ ไชยพร	1	-	-
11. ชูเกียรติ เจริญสุข	1	-	-
12. สุบรรณ ไคว่	1	-	-
13. วสันต์ หวังไพฑูรย์	1	-	-
14. ปิยะ บุญทริก	1	-	-
15. ทรายกร กมลเปรมปิยะกุล	1	-	-
16. วราวุฒิ แก่นนาคำ	1	-	-
17. สุวิทย์ จตุริยัสัจกุล	1	-	-
18. กำพล ลักษณะจินดา	1	-	-
<b>รวม</b>	<b>18</b>	-	-
<b>ร้อยละ</b>	<b>100</b>	-	-

จากตารางที่ 10 จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่า ภาพยนตร์โฆษณาไทยมีความเป็นไทยมากกว่าสิ่งพิมพ์โฆษณาไทย ร้อยละ 100

ตารางที่ 11 แสดงความคิดเห็นว่า งานโฆษณาจากประเทศไทยมีโอกาสได้รับรางวัลจากหมวด  
โฆษณาอื่น ๆ ในงานประกวดโฆษณา CANNES LIONS

ผู้ตอบแบบสอบถาม	เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แสดง ความเห็น
1. สุทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์	1	-	-
2. ชีรศักดิ์ ธนพัฒนากุล	1	-	-
3. จุรีพร ไทยดำรงค์	1	-	-
4. นกมล ศรีเกียรติขจร	1	-	-
5. พินิต ฉันทประทีป	1	-	-
6. วิบูลย์ ลีภักดิ์ปรีดา	1	-	-
7. พรรษพล ลิมปิศิริสันต์	1	-	-
8. สมพัฒน์ ทฤษฎีกุณ	1	-	-
9. สุพล ขาวทอง	1	-	-
10. กิตติ ไชยพร	1	-	-
11. ชูเกียรติ เจริญสุข	1	-	-
12. สุบรรณ ไคว้	1	-	-
13. วสันต์ หวังไพฑูรย์	1	-	-
14. ปิยะ บุญทริก	1	-	-
15. ทรายกร กมลเปรมปิยะกุล	1	-	-
16. วราวุฒิ แก่นนาคำ	1	-	-
17. สุวิทย์ จตุริยสังกุล	1	-	-
18. กำพล ลักษณ์จินดา	1	-	-
<b>รวม</b>	<b>18</b>	-	-
<b>ร้อยละ</b>	<b>100</b>	-	-

จากตารางที่ 11 จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่า งานโฆษณาจากประเทศไทยมีโอกาสได้รับรางวัลจากหมวดโฆษณาอื่น ๆ ในงานประกวดโฆษณา CANNES LIONS ร้อยละ

ตารางที่ 12 การศึกษาของคนในประเทศมีส่วนทำให้งานโฆษณาไทยไม่สามารถผลิตผลงาน  
ในสื่อ On line ได้ดีเท่าที่ควร

ผู้ตอบแบบสอบถาม	เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แสดง ความเห็น
1. สุทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์	1	-	-
2. ชีรศักดิ์ ธนพัฒนากุล	1	-	-
3. จุริพร ไทยดำรงค์	1	-	-
4. นกมล ศรีเกียรติขจร	1	-	-
5. พินิต ฉันทประทีป	1	-	-
6. วิบูลย์ ลีศักดิ์ปรีดา	1	-	-
7. พรรษพล ลิ้มปิติรสันต์	1	-	-
8. สมพัฒน์ ทฤษฎีกุณ	1	-	-
9. สุพล ขาวทอง	1	-	-
10. กิตติ ไชยพร	1	-	-
11. ชูเกียรติ เจริญสุข	1	-	-
12. สุบรรณ โคว์	1	-	-
13. วสันต์ หวังไพฑูรย์	1	-	-
14. ปิยะ บุญทริก	1	-	-
15. ทรายกร กมลเปรมปิยะกุล	1	-	-
16. วรารุณี แก่นนาคำ	1	-	-
17. สุวิทย์ จตุริยสังกุล	1	-	-
18. กำพล ลักษณะจินดา	1	-	-

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ผู้ตอบแบบสอบถาม	เห็นด้วย	ไม่เห็น	ไม่แสดง

		ด้วย	ความเห็น
รวม	18	-	-
ร้อยละ	100	-	-

จากตารางที่ 12 จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่า การศึกษาของคนในประเทศมีส่วนทำให้งานโฆษณาไทยไม่สามารถผลิตผลงานในสื่อ On line ได้ดีเท่าที่ควร ร้อยละ 100

ตารางที่ 13 สภาพเศรษฐกิจ ปัญหาการเมือง มีผลกระทบต่อผลงานโฆษณาไทย

ผู้ตอบแบบสอบถาม	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แสดงความเห็น
1. สุทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์	1	-	-
2. ชีรศักดิ์ ธนพัฒนากุล	1	-	-
3. จุรีพร ไทยดำรงค์	1	-	-
4. นกมล ศรีเกียรติขจร	1	-	-
5. พินิต ฉันทประทีป	1	-	-
6. วิบูลย์ ลีภักดีปรีดา	1	-	-
7. พรรษพล ลิ้มปิติริสันต์	1	-	-
8. สมพัฒน์ ทฤษฎีคุณ	1	-	-
9. สุพล ขาวทอง	1	-	-
10. กิตติ ไชยพร	1	-	-
11. ชูเกียรติ เจริญสุข	1	-	-

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ผู้ตอบแบบสอบถาม	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แสดงความเห็น
12. สุบรรณ โคว์	1	-	-
13. วสันต์ หวังไพฑูรย์	1	-	-
14. ปิยะ บุษมากริก	1	-	-
15. ทรายกร กมลเปรมปิยะกุล	1	-	-
16. วราวุฒิ แก่นนาคำ	1	-	-
17. สุวิทย์ จตุริยสังกุล	1	-	-
18. กำพล ลักษณะจินดา	1	-	-
<b>รวม</b>	<b>18</b>	-	-
<b>ร้อยละ</b>	<b>100</b>	-	-

จากตารางที่ 13 จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่า สภาพเศรษฐกิจ ปัญหา  
การเมือง มีผลกระทบต่อผลงานโฆษณาไทย ร้อยละ 100

ตารางที่ 14 ถ้าความคิดสร้างสรรค์ไม่ดี ความเป็นไทยหรือเอกลักษณ์ไทยที่มีอยู่ในงานโฆษณาไทย  
ก็จะไม่มีคุณค่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แสดงความเห็น
1. สุทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์	1	-	-
2. ชีร์ศักดิ์ ธนพัฒนากุล	1	-	-
3. จุรีพร ไทยดำรงค์	1	-	-
4. นกมล ศรีเกียรติขจร	1	-	-
5. พินิต ฉันทประทีป	1	-	-

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ผู้ตอบแบบสอบถาม	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แสดงความเห็น
6. วิบูลย์ ลีภักดีปรีดา	1	-	-
7. พรรษพล ลิ้มปิติริสันต์	1	-	-
8. สมพัฒน์ ทฤษฎีกุณ	1	-	-
9. สุพล ขาวทอง	1	-	-
10. กิตติ ไชยพร	1	-	-
11. ชูเกียรติ เจริญสุข	1	-	-
12. สุบรรณ โคว์	1	-	-
13. วสันต์ หวังไพฑูรย์	1	-	-
14. ปิยะ บุญทริก	1	-	-
15. ทรายกร กมลเปรมปิยะกุล	1	-	-
16. วราวุฒิ แก่นนาคำ	1	-	-
17. สุวิทย์ จตุริยัสัจกุล	1	-	-
18. กำพล ลักษณะจินดา	1	-	-
<b>รวม</b>	<b>18</b>	-	-
<b>ร้อยละ</b>	<b>100</b>	-	-

จากตารางที่ 14 จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่า ถ้าความคิดสร้างสรรค์ไม่ดี ความเป็นไทยหรือเอกลักษณ์ไทยที่มีอยู่ในงานโฆษณาไทย ก็จะไม่มียุคค่า ร้อยละ 100

ตารางที่ 15 เอกลักษณะของโฆษณาไทย คือ

ผู้ตอบแบบสอบถาม	อารมณ์ขัน	ความง่าย	ตรงไปตรงมา	อื่น ๆ (ความเข้บ)
1. สุทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์	-	-	-	1
2. ชีรศักดิ์ ธนพัฒนากุล	1	-	-	-
3. จุรีพร ไทยดำรงค์	1	-	-	-
4. นภดล ศรีเกียรติขจร	1	-	-	-
5. พินิต นันทประทีป	-	1	-	-
6. วิบูลย์ ลีภักดิ์ปรีดา	-	-	1	-
7. พรรษพล ลิมปิศิริสันต์	1	-	-	-
8. สมพัฒน์ ทฤษฎีคุณ	1	-	-	-
9. สุพล ขาวทอง	1	-	-	-
10. กิตติ ไชยพร	-	-	1	-
11. ชูเกียรติ เจริญสุข	1	-	-	-
12. สุบรรณ ไคว้	1	-	-	-
13. วสันต์ หวังไพฑูรย์	1	-	-	-
14. ปิยะ บุญทริก	1	-	-	-
15. ทรายกร กมลเปรมปิยะกุล	1	-	-	-
16. วราวุฒิ แก่นนาคำ	1	-	-	-
17. สุวิทย์ จตุริยัสัจกุล	1	-	-	-
18. กำพล ลักษณะจินดา	1	-	-	-
<b>รวม</b>	<b>14</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>ร้อยละ</b>	<b>77.77</b>	<b>5.56</b>	<b>11.11</b>	<b>5.56</b>

จากตารางที่ 15 จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่า เอกลักษณะของโฆษณาไทย คือ อารมณ์ขันร้อยละ 77.77 ตรงไปตรงมาร้อยละ 11.11 ความง่ายร้อยละ 5.56. และความเข้บ ร้อยละ 5.56

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นต่อผลงาน โฆษณาไทยที่ได้รับรางวัลจากงานเทศกาลประกวดโฆษณานานาชาติ เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส ระหว่างปี 2003-2007 ประกอบด้วย โฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 29 เรื่อง โฆษณาส่งพิมพ์ จำนวน 36 ชิ้น โดยเน้นศึกษาที่ความคิดสร้างสรรค์เป็นหลัก

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อรวบรวมข้อมูลความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณาไทยที่ได้รับรางวัลจากงานเทศกาลประกวดโฆษณานานาชาติ เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส ระหว่างปี 2003-2007
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของงานโฆษณาไทยที่ประสบผลสำเร็จ

#### ขอบเขตของการศึกษา

1. ศึกษาจากผลงานโฆษณาไทยที่ได้รับรางวัลจากงานเทศกาลประกวดโฆษณานานาชาติ เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส ระหว่างปี 2003-2007 ประกอบด้วยโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 29 เรื่อง โฆษณาส่งพิมพ์ จำนวน 36 ชิ้น โดยเน้นศึกษาที่ความคิดสร้างสรรค์เป็นหลัก
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. ศึกษาข้อมูลจากผู้ออกความคิดสร้างสรรค์โฆษณาเป็นส่วนประกอบในการวิเคราะห์โฆษณา

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ 1. โฆษณาทางโทรทัศน์ และโฆษณาส่งพิมพ์ โดยเน้นศึกษาที่ความคิดสร้างสรรค์เป็นหลัก 2. ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านงานโฆษณาของประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ประกอบด้วย 1. โฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 29 เรื่อง โฆษณาส่งพิมพ์ จำนวน 36 ชิ้น โดยเน้นศึกษาที่ความคิดสร้างสรรค์เป็นหลัก 2. ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านงานโฆษณาของประเทศไทย ซึ่งได้จากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (The in-depth interview using semi-structured questionnaire) ซึ่งเป็นแนวคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended) ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นเอง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แนวคำถามที่จัดทำขึ้นเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านงานโฆษณาของประเทศไทย
2. ข้อมูลทุติยภูมิ โดยศึกษา รวบรวมจาก บทความ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และใช้สถิติอย่างง่ายในการแจกแจงความถี่ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านงานโฆษณาของประเทศไทย แล้วนำเสนอในรูปความเรียง
2. วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลงานโฆษณาไทยที่ได้รับรางวัลจากงานเทศกาลประกวดโฆษณานานาชาติ เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส ระหว่างปี 2003-2007 จำนวน 15 ชื่อ ด้วยการแจกแจงความถี่ และการหาค่าร้อยละ

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ตอน สรุปได้ดังนี้

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง (ผู้ทรงคุณวุฒิ) ทั้ง 18 คน มีตำแหน่งเป็นครีเอทีฟ ใดเรคเตอร์หรือระดับที่สูงกว่าในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นที่ยอมรับในวงการโฆษณา โดยแต่ละคนจะมีประสบการณ์ในการทำงานด้านโฆษณาตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และดูแลสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากมายทั้งในอดีตและปัจจุบัน นอกจากนี้ยังดำรงตำแหน่งสำคัญในวงการโฆษณา และวงการ

การศึกษา เช่น เป็นกรรมการตัดสินรางวัลด้านงานโฆษณาต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และวิทยากรพิเศษ/อาจารย์พิเศษในสถาบันอุดมศึกษาทั่วประเทศ เป็นต้น

**ตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อความคิดสร้างสรรค์ในผลงานโฆษณาไทยที่ได้รับรางวัลจากงานเทศกาลประกวดโฆษณานานาชาติ เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส ระหว่างปี 2003-2007**

1. ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นด้วยว่า งานประกวดโฆษณา CANNES LIONS สามารถวัดคุณภาพของงานโฆษณาไทยได้ ร้อยละ 66.67 และไม่เห็นด้วยร้อยละ 33.33
2. ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นด้วยว่า งานประกวดโฆษณา CANNES LIONS สามารถวัดคุณภาพความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณาไทยได้ ร้อยละ 100
3. ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นด้วยว่า วิถีชีวิตของคนไทยมีส่วนช่วยให้งานโฆษณาไทยมีเอกลักษณ์ และโดดเด่น ร้อยละ 100
4. ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นด้วยว่า วัฒนธรรมของประเทศไทยมีส่วนช่วยให้งานโฆษณาไทยมีเอกลักษณ์ และโดดเด่น ร้อยละ 100
5. ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นด้วยว่า การนำเอาวิถีชีวิต วัฒนธรรม และนิสัยของคนในประเทศมาเป็นส่วนประกอบในงานโฆษณาไทย มีส่วนทำให้งานโฆษณาไทยมีเอกลักษณ์โดดเด่น และประสบความสำเร็จ ร้อยละ 100
6. ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นด้วยว่า การที่ประเทศไทยไม่ได้ตกเป็นอาณานิคมของต่างประเทศมีส่วนส่งผลให้งานโฆษณาไทยโดดเด่น และมีเอกลักษณ์ ร้อยละ 94.44 และไม่เห็นด้วยร้อยละ 5.56
7. ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นด้วยว่า Production House / Film Director / Photographer ของประเทศไทยมีส่วนในความสำเร็จของงานโฆษณาไทย ร้อยละ 100
8. ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นด้วยว่า Production House / Film Director / Photographer ชาวต่างชาติ ไม่สามารถถ่ายทอดความเป็นไทยได้ดีเท่า Production House / Film Director / Photographer ที่เป็นคนไทย ร้อยละ 88.89 และไม่เห็นด้วย 11.11
9. ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นด้วยว่า ความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณาไทย มีความเป็นสากลมากกว่าประเทศในทวีปเอเชียด้วยกัน ร้อยละ 100

10. ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นด้วยว่า ภาพยนตร์โฆษณาไทยมีความเป็นไทยมากกว่าสิ่งพิมพ์โฆษณาไทย ร้อยละ 100
11. ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นด้วยว่า งานโฆษณาจากประเทศไทยมีโอกาสได้รับรางวัลจากหมวดโฆษณาอื่น ๆ ในงานประกวดโฆษณา CANNES LIONS ร้อยละ 100
12. ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นด้วยว่า การศึกษาของคนในประเทศมีส่วนทำให้งานโฆษณาไทยไม่สามารถผลิตผลงานในสื่อ On line ได้ไม่ดีเท่าที่ควร ร้อยละ 100
13. ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นด้วยว่า สภาพเศรษฐกิจ ปัญหาการเมือง มีผลกระทบต่อผลงานโฆษณาไทย ร้อยละ 100
14. ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นด้วยว่า ถ้าความคิดสร้างสรรค์ไม่ดี ความเป็นไทยหรือเอกลักษณ์ไทยที่มีอยู่ในงานโฆษณาไทย ก็จะไม่มีความคุ้มค่า ร้อยละ 100
15. ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นด้วยว่า เอกลักษณ์ของโฆษณาไทยคือ อารมณ์ขัน ร้อยละ 77.77  
ตรงไปตรงมาร้อยละ 11.11 ความง่าย ร้อยละ 5.56. และความแซ่บ ร้อยละ 5.56

#### อภิปรายผลการวิจัย

1. ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า งานประกวดโฆษณา CANNES LIONS สามารถวัดคุณภาพของงานโฆษณาไทยได้ (ร้อยละ 66.67) เนื่องจากการได้รับรางวัลดังกล่าวนั้นจะต้องมีเกณฑ์ในการพิจารณาที่รัดกุมและเข้มงวดพอสมควร ซึ่งบรรดาโฆษณาไทยที่ผ่านด่านเข้ารอบจนได้รับรางวัลกลับมา นั้น ย่อมเป็นเครื่องการันตีได้ในระดับหนึ่งว่าเป็นงานที่มีคุณภาพและคุณค่าในระดับที่สมควรได้รับความชื่นชมและให้กำลังใจ ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนซึ่งแม้จะเป็นส่วนน้อยแต่สัดส่วนก็มีมากถึง 1 ใน 3 ของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด ต่างก็ให้ความเห็นว่า ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ 33.33) กับคำกล่าวดังกล่าวนี้ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะโฆษณาบางชิ้นนั้นจำกัดอยู่ในวงแคบของการรับรู้ กล่าวคือ ไม่ได้ถูกนำออกเผยแพร่สู่สาธารณชนมากนัก และรางวัลที่ได้รับดังกล่าวก็เป็นรางวัลจากต่างประเทศซึ่งต่างก็มีมุมมองที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งหากเป็นเวทีการมอบรางวัลภายในประเทศหรือในภูมิภาคเดียวกัน (เอเชีย) ผลงานที่ได้รับรางวัลดังกล่าวอาจถูกมองว่าแสนธรรมดา ก็เป็นไปได้ ทั้งในแง่ของคุณค่าและคุณภาพ เพราะผู้ตัดสินนั้นอยู่ในระบบสังคมและ

วัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้น งานประกวดผลงานโฆษณา CANNES LIONS จึงไม่สามารถวัดคุณภาพของงานโฆษณาไทยได้ 100 เปอร์เซ็นต์

2. ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นด้วยทั้งหมดว่า งานประกวดโฆษณา CANNES LIONS สามารถวัดคุณภาพความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณาไทยได้ (ร้อยละ 100) เนื่องจากงานโฆษณาของไทยนั้นมีความหลากหลายในรูปแบบและแง่มุมที่น่าสนใจ ดังจะเห็นได้จากการส่งผลงานโฆษณาเข้าประกวดในงาน CANNES LIONS อย่างสม่ำเสมอ และได้รับรางวัลกลับมาไม่น้อยในแต่ละปี ซึ่งความคิดสร้างสรรค์ดังกล่าวนี้ต่างสะท้อนความเป็นตัวตนในฐานะของความเป็นไทยได้อย่างชัดเจน กล่าวคือ ผลงานที่ออกมาส่วนใหญ่มักจะเป็นเรื่องราวที่น่าสนใจวิถีชีวิตและศิลปวัฒนธรรมประเพณีอันดีงามของไทย จึงทำให้ผู้ชมโฆษณาต่างก็มีความคุ้นเคยและสามารถรับรู้เรื่องราวหรือสารที่ผู้สื่อสารต้องการจะส่งหรือสื่อไปถึงผู้รับได้เป็นอย่างดีผ่านทางรูปแบบโฆษณาที่สร้างสรรค์ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ

3. ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดเห็นด้วยว่า วิถีชีวิตของคนไทยมีส่วนช่วยให้งานโฆษณาไทยมีเอกลักษณ์ และโดดเด่น (ร้อยละ 100) โดยเนื้อหาที่น่าสนใจส่วนใหญ่มักจะเป็นเรื่องง่ายๆ ใกล้ตัวผู้ชม แต่กลับถูกมองข้ามไปในชีวิตประจำวัน เมื่อผู้ผลิตผลงานโฆษณาจับจุดตรงประเด็นดังกล่าวได้ก็จะสร้างสรรค์ผลงานให้ออกมาในเชิงสร้างสรรค์ได้อย่างเหมาะสม

4. ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดเห็นด้วยว่า วัฒนธรรมของประเทศไทยมีส่วนช่วยให้งานโฆษณาไทยมีเอกลักษณ์ และโดดเด่น ร้อยละ 100 เนื่องจากวัฒนธรรมประเพณีอันดีงามของประเทศไทยนั้นมีลักษณะของความเป็นตัวของตัวเองสูงมาก เช่น หากเห็นภาพการเล่นสงกรานต์หรืองานลอยกระทงก็จะทำให้ทราบโดยทันทีว่านี่คือวัฒนธรรมประเพณีของประเทศไทย ดังนั้นเมื่อผู้ผลิตผลงานโฆษณาจับจุดตรงประเด็นดังกล่าวได้ก็จะสร้างสรรค์ผลงานให้ออกมาในเชิงสร้างสรรค์ได้อย่างเป็นอย่างดี

5. ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นด้วยทั้งหมดว่า การนำเอาวิถีชีวิต วัฒนธรรม และนิสัยของคนในประเทศไทยมาเป็นส่วนประกอบในงานโฆษณาไทย มีส่วนทำให้งานโฆษณาไทยมีเอกลักษณ์โดดเด่น และประสบความสำเร็จ (ร้อยละ 100) ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่า โฆษณาของไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสูง ทั้งในด้านความคิดสร้างสรรค์และวิธีการนำเสนอ เนื่องจากประชาชนในประเทศซึ่งถือว่าเป็น

กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร มีวิถีชีวิตที่มีสีสัน ใช้ชีวิตอย่างมีรสนชาติ ชอบความบันเทิง ความตลก และเสียงหัวเราะ ไม่ค่อยมีความเครียด มีนิสัยถ้อยที่ถ้อยอาศัย ชอบความสบาย ง่ายๆอะไรก็ได้ โดยสิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องหล่อหลอมให้เกิดภาพยนตร์โฆษณาไทยที่มีจุดขายที่การเล่าเรื่องแปลกๆ แต่เข้าใจได้โดยง่าย มีเสียงหัวเราะเป็นเสน่ห์สำคัญ ซึ่งเอกลักษณ์เหล่านี้ มีความเป็นสากลสูง ชาวต่างชาติสามารถเข้าใจได้ง่ายๆ โดยมีต้องมีความรู้ เข้าใจภาษาไทย และไม่ต้องการคำอธิบายกำกับ

6. ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า การที่ประเทศไทยไม่ได้ตกเป็นอาณานิคมของต่างประเทศ มีส่วนส่งผลให้งานโฆษณาไทยโดดเด่น และมีเอกลักษณ์ (ร้อยละ 94.44) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณีของไทยนั้นยังคงมีความเข้มแข็งและอยู่ในจิตสำนึกของคนไทยโดยส่วนมาก อีกทั้งการที่ไม่เคยตกเป็นเมืองขึ้นของต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศตะวันตก น่าจะส่งผลโดยตรงถึงผลงานโฆษณาที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ชัดเจน เพราะผู้ผลิตผลงานไม่ได้รับอิทธิพลหรือแรงบันดาลใจจากต่างประเทศ งานที่ออกมาจึงเป็นการสะท้อนสังคมในปัจจุบันหรือเป็นเรื่องราวที่อยู่ใกล้ตัวของทั้งผู้ผลิตผลงานและผู้รับสื่อโฆษณานั้นเอง แต่ยังคงมีผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนซึ่งเป็นส่วนน้อยเท่านั้นที่ไม่เห็นด้วยกับประเด็นดังกล่าว โดยอาจจะเป็นเพราะว่า การผลิตผลงานโฆษณาของไทยนั้นต้องอิงความต้องการของตลาดหรือผู้รับชมเป็นสำคัญ ดังนั้น เรื่องที่ประเทศไทยเคยหรือไม่เคยตกเป็นอาณานิคมหรือไม่เคยจึงไม่ใช่ประเด็นสำคัญแต่อย่างใด

7. ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดเห็นด้วยว่า **Production House / Film Director / Photographer ของประเทศไทยมีส่วนในความสำเร็จของงานโฆษณาไทย** (ร้อยละ 100) เนื่องจากความสำเร็จในชิ้นงานโฆษณาแต่ละชิ้นนั้นย่อมเกิดจากแรงกายแรงใจของทุกๆ ฝ่าย ทั้งบริษัทผู้ผลิตโฆษณาจะต้องมุ่งสร้างสรรค์ผลงานให้ออกมาตอบโจทย์สินค้านั้นๆ อีกทั้งจะต้องตรงกับจุดที่ผู้ชมโฆษณาต้องการ ทางฝ่ายผู้กำกับหรือผู้สร้างสรรค์ผลงานเองก็จะต้องทำทุกวิถีทางที่จะทำให้ผลงานออกมาตรงกับความต้องการของบริษัทต้นสังกัด บริษัทเจ้าของสินค้า และความต้องการของผู้ชม นอกจากนี้สิ่งที่จะขาดเสียมิได้ในกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาก็คือ ช่างภาพที่จะเป็นผู้บรรจงถ่ายทอดภาพสื่อความหมายออกมาอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม ดังนั้น 3 องค์ประกอบสำคัญของ

กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา อันประกอบด้วย **Production House / Film Director / Photographer** จึงไม่สามารถขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใดไปได้เด็ดขาด

8. ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า **Production House/Film Director / Photographer** ชาวต่างชาติ ไม่สามารถถ่ายทอดความเป็นไทยได้ดีเท่า **Production House / Film Director / Photographer** ที่เป็นคนไทย (ร้อยละ 88.89) โดยอาจจะเป็นเพราะว่าการที่ชาวต่างชาติ มาเป็นผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาของไทยนั้น ไม่ได้มีภูมิหลังที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทยมากนัก จึงส่งผลต่อการถ่ายทอดทั้งเนื้อหา รูปแบบ และมุมมองด้านความเป็นไทยได้ไม่ดีเท่ากับคนไทย เจ้าของประเทศ ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนซึ่งเป็นส่วนน้อยที่ระบุว่าไม่เห็นด้วยนั้น น่าจะเป็นผู้ที่มีลักษณะเปิดใจกว้าง โดยเชื่อมั่นว่าทีม Production House/Film Director / Photographer ไม่ว่าจะป็นชาติใดก็สามารถถ่ายทอดความเป็นไทยออกมาได้ดีไม่แตกต่างกัน

9. ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดเห็นด้วยว่า **ความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณาไทย มีความเป็นสากลมากกว่าประเทศในทวีปเอเชียด้วยกัน** (ร้อยละ 100) อาจเป็นเพราะว่านิสัยโดยส่วนตัว ของคนไทยนั้นเป็นคนสนุกสนาน เป็นกันเอง และยอมรับในสิ่งใหม่ได้อย่างง่ายดายโดยไม่รู้ลึกซึ้งชัดเจน ดังนั้น การรับรู้งานโฆษณาในลักษณะต่างๆ ทั้งแบบอนุรักษ์ไทยและแบบสากลจึงเป็นไปได้ง่าย ส่งผลให้ผู้ผลิตงานโฆษณาต่างก็มุ่งนำเสนอผลงานที่มีความเป็นสากลในลักษณะผสมกับความ เป็นไปออกมาอยู่อย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งประเทศส่วนใหญ่ในเอเชีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มประเทศ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้นั้นล้วนเคยถูกปกครองด้วยกลุ่มประเทศทางตะวันตก ดังนั้น จึงอาจจะขาดความเป็นเอกภาพและความเป็นสากลในแง่ของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ก็เป็นได้

10. ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดเห็นด้วยว่า **ภาพยนตร์โฆษณาไทยมีความเป็นไทยมากกว่า สิ่งพิมพ์โฆษณาไทย** (ร้อยละ 100) อาจจะเป็นเพราะว่าภาพยนตร์โฆษณานั้นสามารถสื่อสาร ระหว่างผู้ส่งสารไปถึงผู้รับสารได้ดีกว่าเนื่องจากมีทั้งภาพและเสียงในเวลาเดียวกัน ตรงกันข้ามกับ สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาที่เป็นเพียงการสื่อสารทางเดียวโดยแท้ แม้จะให้รายละเอียดได้มากกว่าแต่ก็ถือว่าช้าเกินไปสำหรับความต้องการรู้ของผู้อ่าน อีกทั้งภาพยนตร์โฆษณานั้นมีระยะเวลาสำหรับการ นำเสนอเรื่องราวความเป็นไทยได้นานพอสมควร ซึ่งหากผู้ผลิตสามารถบอกเล่าเรื่องราวได้ครบถ้วนในระยะเวลาอันจำกัดก็ยิ่งจะทำให้ผลงานนั้นสามารถเป็นที่จดจำของผู้ชมได้ยาวนาน

11. ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดเห็นด้วยว่า งานโฆษณาจากประเทศไทยมีโอกาสได้รับรางวัลจากหมวดโฆษณาอื่น ๆ ในงานประกวดโฆษณา CANNES LIONS (ร้อยละ 100) เนื่องจากงานด้านความคิดสร้างสรรค์จะประสบความสำเร็จได้จะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบด้านอื่นๆ ทั้งหมด ดังนั้น นอกจากแง่ของความคิดสร้างสรรค์ที่ผลงานโฆษณาไทยมีอย่างเต็มเปี่ยมแล้ว ในประเภทหรือหมวดโฆษณาอื่นๆ งานโฆษณาจากประเทศไทยก็ควรได้รับโอกาสพิจารณาเข้าชิงรางวัลอย่างเท่าเทียมกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคต่างๆ

12. ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดเห็นด้วยว่า การศึกษาของคนในประเทศมีส่วนทำให้งานโฆษณาไทยไม่สามารถผลิตผลงานในสื่อ On line ได้ดีเท่าที่ควร (ร้อยละ 100) สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากคนไทยมีนิสัยไม่รักการอ่าน อีกทั้งขาดทักษะในการใช้อุปกรณ์และเทคโนโลยีสมัยใหม่ จึงส่งผลให้งานโฆษณาไทยไม่โดดเด่นในสื่อด้านอินเทอร์เน็ต เพราะประชาชนส่วนใหญ่ที่สนใจในสื่อประเภทนี้ จำกัดอยู่แค่ในเมืองหลวงและเมืองใหญ่ ๆ เท่านั้น เช่น เชียงใหม่ อุตรธานี ขอนแก่น สงขลา เป็นต้น ซึ่งมีสัดส่วนน้อยมากเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรทั่วประเทศ แต่แนวโน้มในอนาคต งานโฆษณาไทยที่เกี่ยวข้องกับสื่ออินเทอร์เน็ตน่าที่จะทำได้ดีกว่าในปัจจุบันนี้ก็ว่าได้ เพราะในปัจจุบันระบบคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตได้ถูกสอดแทรกอยู่ในระบบการศึกษาแล้ว

13. ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดเห็นด้วยว่า สภาพเศรษฐกิจ ปัญหาการเมือง มีผลกระทบต่อผลงานโฆษณาไทย (ร้อยละ 100) ดังจะเห็นได้จากจำนวนของโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในหลายยุคที่ผ่านมาที่มีการลงทุนด้านการถ่ายทำ ตลอดจนการนำเสนอที่แตกต่างกันในหลายประการ เช่น ในยุคที่ยังไม่เกิดเศรษฐกิจแบบฟองสบู่แตก (ก่อนปี 2540) โฆษณาแต่ละชิ้นมีการลงทุนด้านโปรดักชั่นสูง มีการนำเสนอภาพสวยงามตระการตา รวมถึงนำเสนอในลักษณะต่อเนื่องหลายตอน และมีเนื้อเรื่องชวนติดตาม เช่น โฆษณามิสทินที่ส่งผลให้คำพูดของตัวละครที่ว่า “คุณหลอกดาว” ฮิตติดปากผู้ชมอยู่นานหลายเดือน หรือโฆษณาเหล้ายี่ห้อ แบล็คแคท ที่มีตัวละครชื่อ “ไอ้ฤทธิ์” เป็นตัวนำ เป็นต้น ซึ่งผลงานแต่ละชิ้นจะมีความยาวเกิน 1 นาทีทั้งสิ้น หากนำมาเทียบกับยุคปัจจุบันนี้โฆษณาจะมีระยะเวลาจำกัดเนื่องจากงบประมาณถูกลดทอนลงมาก ด้วยผลจากพิษเศรษฐกิจ และปัญหาทางการเมืองที่คุกรุ่นมากกว่า 10 ปี ดังนั้น ผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจและปัญหาทางการเมืองจึงส่งผลกระทบต่อผลงานการสร้างสรรค์โฆษณาไทย

14. ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดเห็นด้วยว่า ถ้าความคิดสร้างสรรค์ไม่ดี ความเป็นไทยหรือเอกลักษณ์ไทยที่มีอยู่ในงานโฆษณาไทย ก็จะไม่มีความ (ร้อยละ 100) เพราะหากว่านำเอาความเป็นไทยมาใช้โดยไม่ผ่านกระบวนการคิดสร้างสรรค์ก็อาจจะทำให้การสื่อสารผิดเพี้ยนไป ส่งผลให้ผู้รับสารหรือผู้ชมงานโฆษณาเกิดความรู้สึกในแง่ลบต่อผลงานชิ้นดังกล่าวได้ ดังนั้น หากผลงานโฆษณามีความคิดสร้างสรรค์ในทางบวกก็จะได้รับความนิยมและชื่นชม รวมทั้งเป็นที่จดจำของผู้คน และมีคุณค่าในตัวเอง

15. ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า เอกลักษณ์ของโฆษณาไทยคืออารมณ์ขัน (ร้อยละ 77.77) ทั้งในรูปแบบความขำขันที่มาจากเนื้อเรื่อง และความขำขันที่มาจากตัวละครที่แสดงสีหน้าท่าทาง ตลอดจนคำพูดที่โดนใจ ตรงประเด็น ไม่อ้อมค้อม ผ่านวิธีการนำเสนอที่ทำให้ภาพยนตร์โฆษณาไทยมีรสชาติ ทั้งการเล่าเรื่องราวที่เป็นละคร (Maximum Drama) การเล่าเรื่องแบบชีวิตจริง (Real Life) โดยเฉพาะการเล่าเรื่องแบบตลกดีหัว (Slapstick Humor) และการแสดงแบบเกินจริง (Overact Action) หรือตัวละครที่ดีที่สุดโต่งหรือเลวสุดชีวิต (Good/Bad) ซึ่งวิธีการนำเสนอเหล่านี้เป็นส่วนประกอบที่ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์ มักจะนำไปใส่ในภาพยนตร์โฆษณาไทยในรูปแบบขำขันอยู่เสมอ ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนเห็นว่าเอกลักษณ์ของโฆษณาไทยมีลักษณะตรงไปตรงมา ร้อยละ (11.11) ผสมกับความง่าย (ร้อยละ 5.56) และความแซ่บร้อยละ (5.56) นั่นก็เป็นคำตอบช่วยเสริมให้ภาพลักษณ์หรือเอกลักษณ์ของโฆษณาไทยเด่นชัดขึ้นไปอีก เพราะในอารมณ์ขันดังกล่าวนี้สามารถผสมผสานเอาความแซ่บสนุกสนาน ผ่านการสื่อสารแบบตรงไปตรงมาด้วยภาษาต่างๆ หากแต่ประสบความสำเร็จในกระบวนการสื่อสารผ่านกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาได้เป็นอย่างดี

#### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. จากผลการศึกษาที่พบว่า การศึกษาของคนในประเทศมีส่วนทำให้งานโฆษณาไทยไม่สามารถผลิตผลงานในสื่อ On line ได้ดีเท่าที่ควร และพบว่า เอกลักษณ์ของโฆษณาไทยคืออารมณ์ขัน สนุกสนาน เฮฮา แซ่บแซ่บนั่น บริษัทโฆษณาและผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาควรหันมาให้ความสำคัญกับประเด็นปัญหาดังกล่าวให้มากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ โดยจะต้องไม่มองว่านั่นเป็นปัญหาที่

เกิดจากการบริการของภาครัฐยังไม่ทั่วถึงหรือยังไม่ทัดเทียมกับภูมิภาคที่มีความเจริญอย่างในเมืองหลวง เพราะในปัจจุบันสื่อ On line ไม่ได้จี้ดวงจำกัดอยู่แค่ในจอโทรทัศน์แต่เพียงอย่างเดียว หากแต่มีความหลากหลายในช่องทางของการรับสื่อมากขึ้น เช่น การมีระบบโทรศัพท์ที่สามารถรับคลื่นสัญญาณภาพและเสียงจากสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ ได้ทุกที่ทุกเวลาเหมือนอยู่ในบ้านส่วนตัว หากสื่อ On line ประเภทอินเทอร์เน็ตเองก็สามารถใช้บริการผ่านระบบโทรศัพท์ได้ด้วยความสะดวก รวดเร็วไม่แพ้การใช้งานในบ้านพักอาศัย ดังนั้น หากจะก้าวข้ามปัญหาอุปสรรคของผู้รับสารที่อ่านออกเขียนได้ไม่คล่องเท่าที่ควร ผู้ผลิตผลงานโฆษณาควรหันมารีเริ่มจัดทำผลงานที่ผสมผสานเอาทั้งความเรียบง่าย สนุกสนาน เฮฮา ช่าแซบ หากแต่แฝงไว้ด้วยความบันเทิงที่มีสาระ เพื่อให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ง่ายในเวลาจำกัดได้อย่างรวดเร็ว และเหมาะสม ตรงกับจุดเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อ ก็จะทำให้สามารถแก้ไขปัญหการผลิตสื่อ On line ให้หมดไปได้

2. จากผลการศึกษาที่พบว่า สภาพเศรษฐกิจ ปัญหาการเมือง มีผลกระทบต่อผลงานโฆษณาของไทยนั้น ผู้ผลิตผลงานโฆษณาควรเร่งหาหนทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยเร็ว เพราะความผันผวนดังกล่าวนี้ไม่สามารถคาดเดาได้ล่วงหน้าว่าจะสิ้นสุดลงเมื่อใด ดังนั้น การปรับกลยุทธ์การนำเสนอของงานโฆษณาไทยควรมีความเคลื่อนไหวไม่หยุดนิ่ง โดยการหาวิธีการนำเสนอใหม่ๆ นอกเหนือจากอารมณ์ขันเฮฮาที่ได้รับความนิยมมาโดยตลอดในสังคมไทย เช่น การนำเสนอในลักษณะเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพชีวิตที่ดี หรือมุมมองทางด้านอนุรักษสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นประเด็นที่อยู่ใกล้ตัวผู้รับสารทั้งสิ้น ซึ่งจะสามารถทำให้ซึมซับหรือรับรู้ผลงานโฆษณาดังกล่าวได้รวดเร็วและประสบผลสำเร็จเหมือนเช่นเรื่องข้ามใจได้ไม่มากนัก

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณาไทยว่า เพราะเหตุใดจึงมีความเป็นสากลทุกประเทศ ทุกชาติในโลก สามารถเข้าใจสิ่งที่ต้องการสื่อสารตรงกัน ได้ โดยไม่ต้องการคำอธิบาย โดยที่งานโฆษณาของประเทศในทวีปเอเชียไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายเหมือนงานโฆษณาไทย

2. ควรทำการศึกษาโฆษณาประเภทความคิดสร้างสรรค์ในสื่อโฆษณาอื่นๆ นอกเหนือจากสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

3. ควรทำการศึกษาสื่อโฆษณาความคิดสร้างสรรค์ในต่างประเทศ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างขององค์ประกอบในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

## บรรณานุกรม

- กิริณา ผิวเกลี้ยง. “วิธีสร้างสรรค์สู่โฆษณาที่โดนใจผู้ชม.” สารนิพนธ์วารสารศาสตรบัณฑิต  
วารสารศาสตร์สื่อสารมวลชน สาขาโฆษณา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.
- คธา สุทัศน์ ฌ อยุธยา. **Bad Blood (มิดโกน)**. กรุงเทพฯ : สมาคมผู้กำกับศิลป์บางกอก, 2543.
- คลังปัญญาไทย. **จุดมุ่งหมายของการโฆษณา** [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2552.  
เข้าถึงได้จาก <http://www.panyathai.or.th/>
- ณ ชนก แสงนิ่มนวล. “สร้างสรรค์งานโฆษณาอย่างไรให้โดนใจผู้ชม.” สารนิพนธ์ปริญญา  
วารสารศาสตร์บัณฑิต สาขาโฆษณา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534 .
- คลชัย บุญยะรัตเวช. “Advertising with ideas are remembered than advertising without ideas”  
นิตยสารแบรนด์เอจ 2, 11 (พฤศจิกายน 2542) : 45-46.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และวินัส อัสวสิทธิถาวร. **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย** กรุงเทพฯ :  
ม.ป.ท., 2538.
- ชนวัฒน์ ปุกहुต. “ปัจจัยสู่การเป็นนักคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาชั้นนำของประเทศไทย.”  
วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์ (การสื่อสารมวลชน) กรุงเทพฯ :  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.
- นริฏฐา โชติกวนิชย์. “การเปรียบเทียบมุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาระหว่างนัก  
สร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณาและผู้บริโภค.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต.  
นิเทศศาสตร์ (การโฆษณา) กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- นิตยสารมาร์เก็ตเทียร์. **Cannes Lions 2002** [Online]. Accessed 18 November 2009,  
Available from <http://www.marketeer.co.th>
- นิตยสารมาร์เก็ตเทียร์. **Cannes Lions 2003** [Online]. Accessed 18 November 2009,  
Available from <http://www.marketeer.co.th>
- นิตยสาร Positioning **โฆษณากับมุมมองของผู้บริโภค** [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2552,  
เข้าถึงได้จาก <http://www.positioningmag.com>
- นิสิทธิ์ สุขเสื่อ. “โฆษณาอย่างไรให้ชนะใจกรรมการ.” สารนิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์บัณฑิต  
สาขาโฆษณา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.
- ปรมะ สดเวทิน . **หลักนิเทศศาสตร์** กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์, 2540

ปิยวรรณ หอมถวิล. “การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่องานโฆษณาประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดขององค์กรธุรกิจ.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์ (การสื่อสารมวลชน) กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. **แรงจูงใจกับการโฆษณา.** กรุงเทพฯ : โครงการวิจัยเสริมหลักสูตร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.

พัชนี เสงจรรยา และคณะ. **แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์.** กรุงเทพฯ : ชมรมวิจัยและพัฒนานิเทศศาสตร์, 2534.

สมชาย ชิวสุทธานนท์. **พัฒนาการการสร้างสรรค์งานโฆษณา** [ออนไลน์]  
เข้าถึงเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2552 เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th>

สิรินภา เจริญศิริ. “การวิเคราะห์กลยุทธ์สร้างสรรค์ในงานโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์ (การโฆษณา) กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

สุทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์. “BBDO Thailand World-Cass Tour 1998.” เอกสารข้อมูลแผนกความคิดสร้างสรรค์ บ. บีบีดีโอ กรุงเทพฯ จำกัด, 2541. (อัดสำเนา)

สุวันดี แสนชัยชนะ. “การใช้ภาษาในงานโฆษณา.” สารนิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์บัณฑิต สาขาโฆษณา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.

เอกพล ศรีสุนทรพินิต. “โฆษณายังไงก็ต้องสร้างสรรค์.” สารนิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์บัณฑิต สาขาโฆษณา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

Aitchison. “Cutting Age Advertising” Singapore : Prentice Hall, 1999.

Bovee. “Advertising Excellence” New York : McGraw-Hill.Inc, 1995.

Jewter A. Jerome. “Creative Strategy in Advertising” Belmont, California: Wadsworth, 1989.

Ogilvy, David. “Ogilvy on advertising” New York; Vintage, 1983.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านโฆษณา

**รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านโฆษณา**

1. สุทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์ ตำแหน่ง CHAIRMAN & CHIEF CREATIVE OFFICER  
บริษัท BBDO BANGKOK
2. ชีรศักดิ์ ธนพัฒนากุล ตำแหน่ง WORLDWIDE CHAIRMAN  
บริษัท CREATIVE JUICE BANGKOK
3. จุรีพร ไทยดำรงค์ ตำแหน่ง CREATIVE CHAIRWOMAN  
บริษัท JEH UNITED
4. นภดล ศรีเกียรติขจร ตำแหน่ง EXECUTIVE CREATIVE DIRECTOR  
บริษัท OGILVY & MATHER ADVERTISING
5. พินิต ฉันทประทีป ตำแหน่ง CHIEF CREATIVE OFFICER  
บริษัท JWT
6. วิบูลย์ ลีภักดิ์ปรีดา ตำแหน่ง FOUNDER & CHIEF CREATIVE OFFICER  
บริษัท MONDAY
7. พรชัยพล ลิ้มปิติวิสันต์ ตำแหน่ง FOUNDER & CHIEF CREATIVE OFFICER  
บริษัท MONDAY
8. สมพัฒน์ ทฤษฎีคุณ ตำแหน่ง EXECUTIVE CREATIVE DIRECTOR  
บริษัท LEO BURNETT
9. สุพล ขาวทอง ตำแหน่ง EXECUTIVE CREATIVE DIRECTOR  
บริษัท LOWE
10. กิตติ ไชยพร ตำแหน่ง EXECUTIVE CREATIVE DIRECTOR  
บริษัท PUBLICIS
11. ชูเกียรติ เจริญสุข ตำแหน่ง CHIEF CREATIVE OFFICER  
บริษัท EURO RSCG FLAGSHIP
12. สุบรรณ โคว์ ตำแหน่ง DEPUTY EXECUTIVE CREATIVE DIRECTOR  
บริษัท BBDO BANGKOK

13. วสันต์ หวังไพฑุรย์ ตำแหน่ง DEPUTY EXECUTIVE CREATIVE DIRECTOR  
บริษัท BBDO BANGKOK
14. ปิยะ บุญทรirk ตำแหน่ง EXECUTIVE CREATIVE DIRECTOR  
บริษัท Y & R
15. ธารากร กมลเปรมปิยะกุล ตำแหน่ง CREATIVE DIRECTOR  
บริษัท TBWA / THAILAND
16. วราวุฒิ แก่นนาคำ ตำแหน่ง CREATIVE DIRECTOR  
บริษัท JWT
17. สุวิทย์ จตุริยสังกุล ตำแหน่ง EXECUTIVE CREATIVE DIRECTOR  
บริษัท SPA-HAKUHODO
18. กำพล ลักษณะจินดา ตำแหน่ง ASSOCIATE CREATIVE DIRECTOR  
บริษัท OGILVY & MATHER ADVERTISING

ภาคผนวก ข.

จดหมายขออนุญาตสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้าน โฆษณา



ที่ ศธ 0520.107/ ๒๖๓๐

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ถนนบรมราชชนนี ตำบลจตุรพักตรพิมาน กรุงเทพมหานคร 10170

16 กันยายน 2551

เรื่อง ขออนุญาตสัมภาษณ์

เรียน คุณสุพล ชาวทอง

ด้วย นายศุภนิมิต อารีวงศ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่านในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิในด้านการออกแบบโฆษณา เพื่อให้คำปรึกษาแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาไทย" ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้นักศึกษาสัมภาษณ์และให้คำปรึกษาแนะนำกับนักศึกษาดังกล่าวตามที่ท่านเห็นสมควร เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

๓ ๗

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะตั้งกูร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย ตลิ่งชัน

โทร. 0-2880-9943



ที่ ศธ 0520.107/ ๒๖๑๐

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น กรุงเทพฯ 10170

16 มิถุนายน 2552

เรื่อง ขออนุญาตสัมภาษณ์

เรียน คุณพนิต ฉันทประทีป

ด้วย นายศุภนิมิต อารีย์วงศ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่านในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิในด้านการออกแบบโฆษณา เพื่อให้คำปรึกษาแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาไทย" ในกรณีนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้นักศึกษาสัมภาษณ์และให้คำปรึกษาแนะนำกับนักศึกษาดังกล่าวตามที่ท่านเห็นสมควร เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

๓ ๗

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะตั้งกูร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทร ๐-๖๒๕๐-๑๑๔๓



ที่ ศธ 0520.107/๔๗ | ๖

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น กรุงเทพฯ 10170

16 กันยายน 2551

เรื่อง ขออนุญาตสัมภาษณ์

เรียน คุณสุทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์

ด้วย นายศุภนิมิต อารีย์วงศ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่านในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิในด้านการออกแบบโฆษณา เพื่อให้คำปรึกษาแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาไทย" ในกรณีนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้นักศึกษาสัมภาษณ์และให้คำปรึกษาแนะนำกับนักศึกษาดังกล่าวตามที่ท่านเห็นสมควร เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

๓ ๗

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะตั้งกูร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทร. 0-2880-9943

ที่ ศธ 0520.107/ (ร)17



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น กรุงเทพฯ 10170

16 กันยายน 2551

เรื่อง ขออนุญาตสัมภาษณ์

เรียน คุณจรีพร ไทยดำรงค์

ด้วย นายศุภนิมิต อารีย์วงศ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่านในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิในด้านการออกแบบโฆษณา เพื่อให้คำปรึกษาแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาไทย" ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้นักศึกษาสัมภาษณ์และให้คำปรึกษาแนะนำกับนักศึกษาดังกล่าวตามที่ท่านเห็นสมควร เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

ท น

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะตั้งกูร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทร. 0-2880-9943



ที่ ศธ 0520.107/๒๖๖๙

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น กรุงเทพฯ 10170

16 กันยายน 2551

เรื่อง ขออนุญาตสัมภาษณ์

เรียน คุณวราวุฒิ แก่นนาคำ

ด้วย นายศุภนิมิต อารีย์วงศ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่านในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิในด้านการออกแบบโฆษณา เพื่อให้คำปรึกษาแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาไทย" ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้นักศึกษาสัมภาษณ์และให้คำปรึกษาแนะนำกับนักศึกษาดังกล่าวตามที่ท่านเห็นสมควร เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

๓ ๗

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะตั้งกูร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทร. 0-2880-9943

ที่ ศธ 0520.1071 ๒๗15



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ถนนบรมราชชนนี ตำบลจันทน์ กรุงเทพมหานคร 10170

16 กันยายน 2551

เรื่อง ขออนุญาตสัมภาษณ์

เรียน คุณชูเกียรติ เจริญสุข

ด้วย นายสุภนิมิต อารีย์วงศ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่านในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิในด้านการออกแบบโฆษณา เพื่อให้คำปรึกษาแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาไทย" ในกรณีนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้นักศึกษาสัมภาษณ์และให้คำปรึกษาแนะนำกับนักศึกษาดังกล่าวตามที่ท่านเห็นสมควร เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

๓ ๗

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะตั้งกูร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย ตำบลจันทน์

โทร. 0-2880-9943



ที่ ศธ 0520.107/ ๔๗๓๒

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชัน กรุงเทพฯ 10170

16 กันยายน 2551

เรื่อง ขออนุญาตสัมภาษณ์

เรียน คุณปิยะ บุญทวี

ด้วย นายศุภนิมิต อารีย์วงศ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่านในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิในด้านการออกแบบโฆษณา เพื่อให้คำปรึกษาแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาไทย" ในกรณีนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้นักศึกษาสัมภาษณ์และให้คำปรึกษาแนะนำกับนักศึกษาดังกล่าวตามที่ท่านเห็นสมควร เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

๓ ๗

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะตั้งกูร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชัน

โทร. 0-2880-9943

ที่ ศธ 0520.107/๐๓๑๘



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น กรุงเทพฯ 10170

16 กันยายน 2551

เรื่อง ขออนุญาตสัมภาษณ์

เรียน คุณธรากร กมลเปรมปิยะกุล

ด้วย นายศุภนิมิต อารีย์วงศ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่านในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิในด้านการออกแบบโฆษณา เพื่อให้คำปรึกษาแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาไทย" ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้นักศึกษาสัมภาษณ์และให้คำปรึกษาแนะนำกับนักศึกษาดังกล่าวตามที่ท่านเห็นสมควร เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

๓ ๗

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะตั้งกูร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทร. 0-2880-9943



ที่ ศธ 0520.107/ ๒๖๖๗

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น กรุงเทพฯ 10170

16 กันยายน 2551

เรื่อง ขออนุญาตสัมภาษณ์

เรียน คุณสุวิทย์ จตุริยสังกุล

ด้วย นายศุภนิมิต อารีย์วงศ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่านในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิในด้านการออกแบบโฆษณา เพื่อให้คำปรึกษาแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาไทย" ในกรณีนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้นักศึกษาสัมภาษณ์และให้คำปรึกษาแนะนำกับนักศึกษาดังกล่าวตามที่ท่านเห็นสมควร เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

ท.พ.

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะดังกูร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขาธิการบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทร. 0-2880-9943



ที่ ศธ 0520.107/ ๒๖๖

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น กรุงเทพฯ 10170

16 กันยายน 2551

เรื่อง ขออนุญาตสัมภาษณ์

เรียน คุณสมพัฒน์ ทฤษฎีคุณ

ด้วย นายสุภณิมา อารีวงศ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่านในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิในด้านการออกแบบโฆษณา เพื่อให้คำปรึกษาแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาไทย” ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้นักศึกษาสัมภาษณ์และให้คำปรึกษาแนะนำกับนักศึกษาดังกล่าวตามที่ท่านเห็นสมควร เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

ท.พ.

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะตั้งกูร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทร. 0-2880-9943

ที่ ศธ 0520.107/ ๒๖๒๒



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น กรุงเทพฯ 10170

16 กันยายน 2551

เรื่อง ขออนุญาตสัมภาษณ์

เรียน คุณสุบรรณ ไคว

ด้วย นายสุภณิมา อารีย์วงศ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่านในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิในด้านการออกแบบโฆษณา เพื่อให้คำปรึกษาแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาไทย" ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้นักศึกษาสัมภาษณ์และให้คำปรึกษาแนะนำกับนักศึกษาดังกล่าวตามที่ท่านเห็นสมควร เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

๓ ๗

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะตั้งกูร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทร. 0-2880-9943

ที่ ศธ 0520.107/ ๒๗๖



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ถนนบรมราชชนนี ตำบลจันทน์ กรุงเทพมหานคร 10170

16 กันยายน 2551

เรื่อง ขออนุญาตสัมภาษณ์

เรียน คุณกำพล ลักษณะจินดา

ด้วย นายศุภนิมิต อารีย์วงศ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่านในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิในด้านการออกแบบโฆษณา เพื่อให้คำปรึกษาแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาไทย" ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้นักศึกษาสัมภาษณ์และให้คำปรึกษาแนะนำกับนักศึกษาดังกล่าวตามที่ท่านเห็นสมควร เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

ท น

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะตั้งกูร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย ตำบลจันทน์

โทร. 0-2880-9943



ที่ ศธ 0520.107/ ๒๖๒๒

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น กรุงเทพฯ 10170

16 กันยายน 2551

เรื่อง ขออนุญาตสัมภาษณ์

เรียน คุณกิตติ ไชยพร

ด้วย นายสุภณิมิต อารีวงศ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่านในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิในด้านการออกแบบโฆษณา เพื่อให้คำปรึกษาแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาไทย" ในกรณีนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้นักศึกษาสัมภาษณ์และให้คำปรึกษาแนะนำกับนักศึกษาดังกล่าวตามที่ท่านเห็นสมควร เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

ท.พ.

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะตั้งกูร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทร. 0-2880-9943



ที่ ศธ 0520.107/ ๐๖1๙

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ถนนบรมราชชนนี ตำบลจตุจักร กรุงเทพฯ 10170

16 กันยายน 2551

เรื่อง ขออนุญาตสัมภาษณ์

เรียน คุณนพดล ศรีเกียรติขจร

ด้วย นายสุภณิมา อารีวงศ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่านในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิในด้านการออกแบบโฆษณา เพื่อให้คำปรึกษาแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาไทย" ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้นักศึกษาสัมภาษณ์และให้คำปรึกษาแนะนำกับนักศึกษาดังกล่าวตามที่ท่านเห็นสมควร เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

ท.พ.

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะตั้งกูร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย ตำบลจตุจักร

โทร. 0-2880-9943



ที่ ศธ 0520.107/ ๐๗๖

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น กรุงเทพฯ 10170

16 กันยายน 2551

เรื่อง ขออนุญาตสัมภาษณ์

เรียน คุณธีรศักดิ์ ธนพัฒนากุล

ด้วย นายสุภานิมิต อารีย์วงศ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์  
ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่านในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิในด้านการออกแบบ  
โฆษณา เพื่อให้คำปรึกษาแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์  
เรื่อง "ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาไทย" ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความ  
อนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้นักศึกษาสัมภาษณ์และให้คำปรึกษาแนะนำกับนักศึกษาดังกล่าวตามที่ท่าน  
เห็นสมควร เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

๓ ๗

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะตั้งกูร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทร. 0-2880-9943



ที่ ศธ 0520.107/ ๒๗/๙

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชัน กรุงเทพฯ 10170

16 กันยายน 2551

เรื่อง ขออนุญาตสัมภาษณ์

เรียน คุณพรชพล ลิมปิสีร์สันต์

ด้วย นายศุภนิมิต อารีวงศ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่านในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิในด้านการออกแบบโฆษณา เพื่อให้คำปรึกษาแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาไทย" ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้นักศึกษาสัมภาษณ์และให้คำปรึกษาแนะนำกับนักศึกษาดังกล่าวตามที่ท่านเห็นสมควร เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

๓ ๗

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะตั้งกูร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชัน

โทร. 0-2880-9943



ที่ ศธ 0520.107/ ๒๖13

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ถนนบรมราชชนนี ตำบลจันทน์ กรุงเทพมหานคร 10170

16 กันยายน 2551

เรื่อง ขออนุญาตสัมภาษณ์

เรียน คุณวิบูลย์ ลีภักดีปรีดา

ด้วย นายศุภนิมิต อารีย์วงศ์ นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่านในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิในด้านการออกแบบโฆษณา เพื่อให้คำปรึกษาแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาไทย" ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้นักศึกษาสัมภาษณ์และให้คำปรึกษาแนะนำกับนักศึกษาดังกล่าวตามที่ท่านเห็นสมควร เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

๓ ๗

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะดังกูร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย ตลิ่งชัน

โทร. 0-2880-9943



ที่ ศธ 0520.107/ (๒๖๖)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชัน กรุงเทพฯ 10170

16 กันยายน 2551

เรื่อง ขออนุญาตสัมภาษณ์

เรียน คุณวสันต์ หวังไพฑูรย์

ด้วย นายศุภนิมิต อารีวงศ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่านในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิในด้านการออกแบบโฆษณา เพื่อให้คำปรึกษาแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาไทย” ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้นักศึกษาสัมภาษณ์และให้คำปรึกษาแนะนำกับนักศึกษาดังกล่าวตามที่ท่านเห็นสมควร เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

๓ ๗

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะตั้งกูร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชัน

โทร. 0-2880-9943

ภาคผนวก ค.  
เครื่องมือในการทำวิจัย

### แนวคำถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านโฆษณา ที่มีต่อความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาไทย

- 1 งานประกวดโฆษณา CANNES สามารถวัดคุณภาพของงานโฆษณาไทยได้หรือไม่
- 2 ทำไมโฆษณาไทยถึงมีเอกลักษณ์และโดดเด่น
- 3 เอกลักษณ์ของโฆษณาไทยคืออะไร
- 4 เมื่อเทียบกับประเทศในเอเชียด้วยกัน เช่น ญี่ปุ่น สิงคโปร์ มาเลเซีย และอินเดีย อะไรที่ทำให้เราต่าง เราเด่นกว่าในเรื่องอะไร และด้วยกว่าในเรื่องอะไร
- 5 ปัจจัยประกอบอื่น ๆ เช่น Production House / Director มีส่วนในความสำเร็จของโฆษณาไทยมากน้อยแค่ไหน
- 6 TVC โฆษณาไทย กับ Print โฆษณาไทย แตกต่างกันอย่างไรร
- 7 การศึกษาของคนในประเทศส่งผลกระทบต่อผลงานโฆษณาไทยหรือไม่
- 8 สภาพเศรษฐกิจ ปัญหาการเมือง มีผลกระทบต่องานโฆษณาไทยหรือไม่

### แนวคำถามที่เกี่ยวกับผลงานโฆษณาไทยที่ประสบความสำเร็จ

- 1 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา
- 2 สารที่ต้องสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย
- 3 ลำดับการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์
- 4 การเลือกความคิดสร้างสรรค์ในระหว่างการพัฒนาความคิด
- 5 วิธีการที่ใช้ในความคิดสร้างสรรค์
- 6 ความเป็นไทยที่ปรากฏอยู่ในงาน โฆษณาชิ้นนั้น

ผลงานภาพยนตร์โฆษณาไทยที่ได้รับรางวัลจากการประกวดโฆษณานานาชาติ CANNES LIONS  
ปี 2003 – 2007



Title : Belly Button Face  
Brand : Giffarine EQ10+ Skincare  
Agency : BBDO Bangkok  
Level : Gold  
Category : Cosmetics  
Year : 2003



Title : Home  
Brand : Chiclets Stick  
Agency : JwT  
Level : Bronze  
Category : Confectionery & Snakcks  
Year : 2003



Title : Park  
Brand : Chiclets Stick  
Agency : JwT  
Level : Bronze  
Category : Confectionery & Snakcks  
Year : 2003



Title : Beach  
Brand : Chiclets Stick  
Agency : JwT  
Level : Bronze  
Category : Confectionery & Snakcks  
Year : 2003



Title : Timeless Beauty  
Brand : Nippon Colour  
Agency : JwT  
Level : Bronze  
Category : Household  
Year : 2003



Title : Kill Bill  
Brand : Soken Dvd  
Agency : Euro RSCG Flagship  
Level : Gold  
Category : Home Electronic  
Year : 2004



Title : Titanic  
Brand : Soken Dvd  
Agency : Euro RSCG Flagship  
Level : Gold  
Category : Home Electronic  
Year : 2004



Title : XXX  
Brand : Soken Dvd  
Agency : Euro RSCG Flagship  
Level : Gold  
Category : Home Electronic  
Year : 2004



Brewed only from the best.

Title : Worms  
Brand : Unif Greentea  
Agency : BBDO Bangkok  
Level : Gold  
Category : Non Alcoholic  
Year : 2004



Title : Pole Dancing  
Brand : Bug Fun  
Agency : Saatchi & Saatchi  
Level : Bronze  
Category : Commercial Public Service  
Year : 2004



Title : King Kong

Brand : Ford

Agency : JwT

Level : Gold

Category : Auto Product & Service

Year : 2005



Title : Lost Money  
Brand : Energy Savings  
Agency : Saatchi & Saatchi  
Level : Gold  
Category : Public Awareness  
Year : 2005



Title : Mouse Trap  
Brand : Energy Savings  
Agency : Saatchi & Saatchi  
Level : Gold  
Category : Public Awareness  
Year : 2005



Title : Madam  
Brand : Energy Savings  
Agency : Saatchi & Saatchi  
Level : Gold  
Category : Public Awareness  
Year : 2005



So what should we do next?



Product simply means just a toothpick



Title : Headman Villager Lee  
Brand : Krung Thai Bank  
Agency : Euro RSCG Flagship  
Level : Silver  
Category : Banking  
Year : 2005



Give me the top tea leaves.



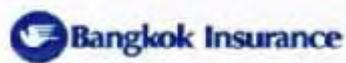
Unif Green Tea. The first harvested Spring tea.

Title : Mother'day  
Brand : Unif Green Tea  
Agency : BBDO Bangkok  
Level : Silver  
Category : Non Alcoholic  
Year : 2005

---



Title : Date  
Brand : Scotch  
Agency : Y&R  
Level : Bronze  
Category : Toiletries & Otc Pharmacy  
Year : 2005



Title : Tire  
Brand : Bangkok Life Assurance  
Agency : Creative Juice / G1  
Level : Gold  
Category : Banking  
Year : 2006



Title : Twister  
Brand : Bangkok Life Assurance  
Agency : Creative Juice / G1  
Level : Gold  
Category : Banking  
Year : 2006



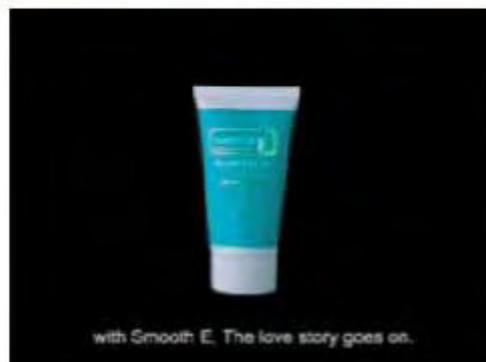
Title : Robbery  
Brand : Bangkok Life Assurance  
Agency : Creative Juice / G1  
Level : Gold  
Category : Banking  
Year : 2006



Title : The Love Story 1  
Brand : Smooth E  
Agency : Jeh United  
Level : Gold  
Category : Cosmetic  
Year : 2006



Title : The Love Story 2  
Brand : Smooth E  
Agency : Jeh United  
Level : Gold  
Category : Cosmetic  
Year : 2006



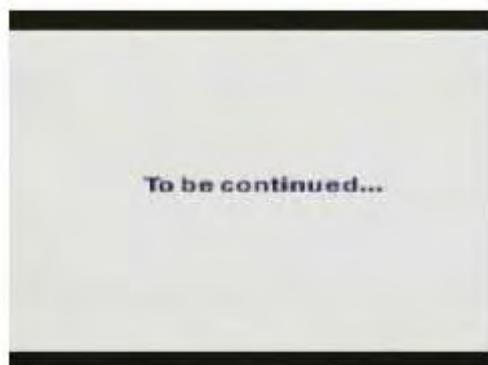
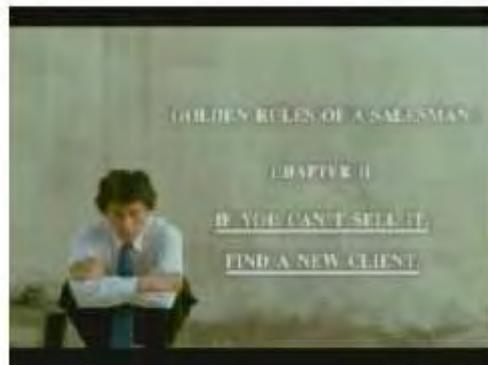
Title : The Love Story 3  
Brand : Smooth E  
Agency : Jeh United  
Level : Gold  
Category : Cosmetic  
Year : 2006



Title : The Love Story 4  
Brand : Smooth E  
Agency : Jeh United  
Level : Gold  
Category : Cosmetic  
Year : 2006



Title : Saleman 1  
Brand : Bangkok Life Assurance  
Agency : Creative Juice / G1  
Level : Silver  
Category : Banking  
Year : 2007



Title : Saleman 2  
Brand : Bangkok Life Assurance  
Agency : Creative Juice / G1  
Level : Silver  
Category : Banking  
Year : 2007



Title : Saleman 3  
Brand : Bangkok Life Assurance  
Agency : Creative Juice / G1  
Level : Silver  
Category : Banking  
Year : 2007



Title : Jing Jok  
Brand : Shera Flexy Board  
Agency : Publicis  
Level : Silver  
Category : Home Appliance  
Year : 2007



Title : Materialism  
Brand : Smooth E  
Agency : Jeh United  
Level : Bronze  
Category : Cosmetics  
Year : 2007

ผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาไทยที่ได้รับรางวัลจากการประกวดโฆษณานานาชาติ CANNES LIONS  
ปี 2003 – 2007



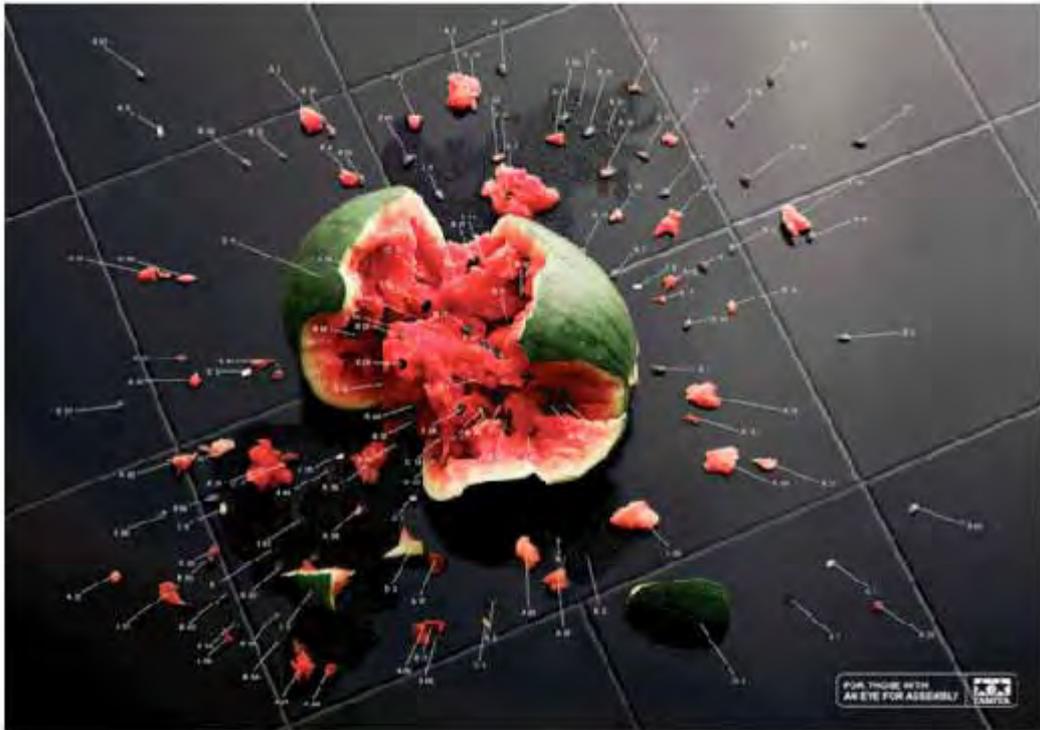
Title : No Fishing  
Brand : Tesco Lotus  
Agency : BBDO Bangkok  
Level : Bronze  
Category : Retail Stores  
Year : 2004



Title : Axe  
Brand : National Park Wildlife Conservation  
Agency : Ogilvy & Mather Bangkok  
Level : Gold  
Category : Public Awareness  
Year : 2005



Title : Frog  
Brand : Tamiya Assembly Toys  
Agency : Creative Juice / G1  
Level : Gold  
Category : Retail Stores  
Year : 2005



Title : Watermelon  
Brand : Tamiya Assembly Toys  
Agency : Creative Juice / G1  
Level : Gold  
Category : Retail Stores  
Year : 2005



Title : Light Bulb  
Brand : Tamiya Assembly Toys  
Agency : Creative Juice / G1  
Level : Gold  
Category : Retail Stores  
Year : 2005



Title : Housewife  
Brand : Channel 11 News  
Agency : Euro RSCG Flagship  
Level : Silver  
Category : Publication & Media  
Year : 2005



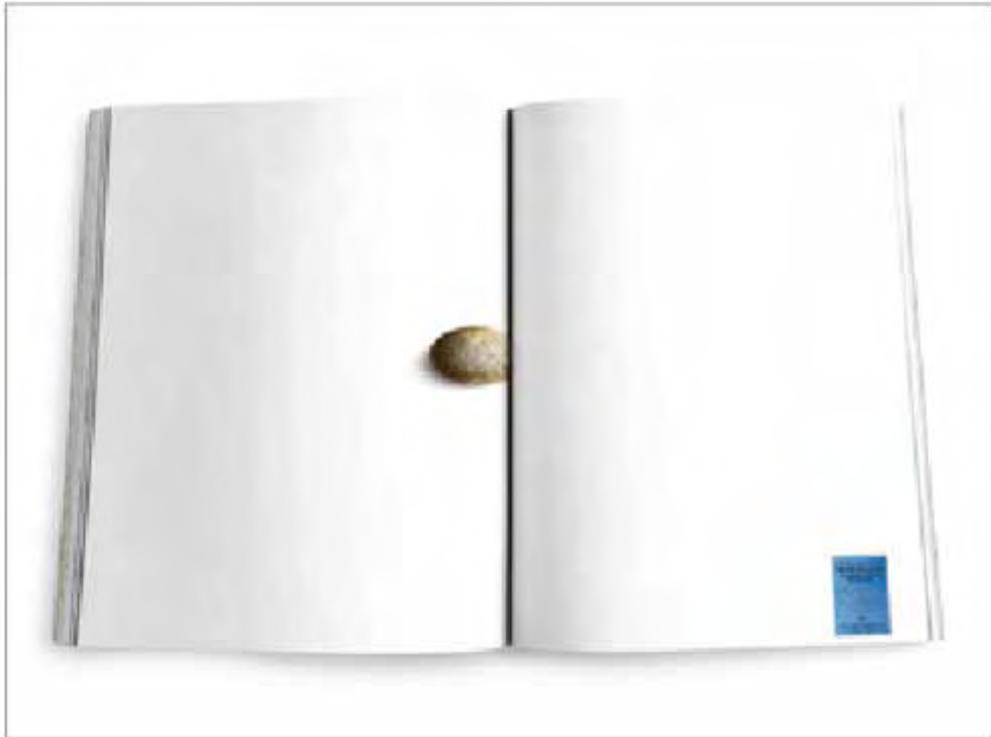
Title : Bussinessman  
Brand : Channel 11 News  
Agency : Euro RSCG Flagship  
Level : Silver  
Category : Publication & Media  
Year : 2005



Title : Boy  
Brand : Channel 11 News  
Agency : Euro RSCG Flagship  
Level : Silver  
Category : Publication & Media  
Year : 2005



Title : Cactus  
Brand : Bisoiax  
Agency : BBDO Bangkok  
Level : Bronze  
Category : Toiletries & Otc Pharmacy  
Year : 2005



Title : Stone  
Brand : Bisoiax  
Agency : BBDO Bangkok  
Level : Bronze  
Category : Toiletries & Otc Pharmacy  
Year : 2005



WESTERN UNION  
WESTERN UNION

Title : Australia  
Brand : Western Union  
Agency : Publicis  
Level : Bronze  
Category : Banking Investment & Insurance  
Year : 2005



Title : England  
Brand : Western Union  
Agency : Publicis  
Level : Bronze  
Category : Banking Investment & Insurance  
Year : 2005



Title : USA  
Brand : Western Union  
Agency : Publicis  
Level : Bronze  
Category : Banking Investment & Insurance  
Year : 2005



Title : Coffee  
Brand : Enviro Dri  
Agency : TBWA Thailand  
Level : Bronze  
Category : House Hold  
Year : 2005



Title : Ice Cream  
Brand : Enviro Dri  
Agency : TBWA Thailand  
Level : Bronze  
Category : House Hold  
Year : 2005



Title : Ink  
Brand : Enviro Dri  
Agency : TBWA Thailand  
Level : Bronze  
Category : House Hold  
Year : 2005



Title : Beauty Pageant  
Brand : Kodak SD Card  
Agency : Ogilvy & Mather Bangkok  
Level : Gold  
Category : Home Electronic & Audio  
Year : 2006



Title : Prisoner  
Brand : Kodak SD Card  
Agency : Ogilvy & Mather Bangkok  
Level : Gold  
Category : Home Electronic & Audio  
Year : 2006



Title : Panty  
Brand : Kodak SD Card  
Agency : Ogilvy & Mather Bangkok  
Level : Gold  
Category : Home Electronic & Audio  
Year : 2006



Title : Tiger  
Brand : Inova  
Agency : Ogilvy & Mather Bangkok  
Level : Bronze  
Category : Home Appliances & Furnishing  
Year : 2006



Title : Crocodile  
Brand : Inova  
Agency : Ogilvy & Mather Bangkok  
Level : Bronze  
Category : Home Appliances & Furnishing  
Year : 2006



Title : Anaconda  
Brand : Inova  
Agency : Ogilvy & Mather Bangkok  
Level : Bronze  
Category : Home Appliances & Furnishing  
Year : 2006



Title : Fresh Prawns  
Brand : Tesco Lotus  
Agency : BBDO Bangkok  
Level : Bronze  
Category : Retail Stores  
Year : 2007



Title : Expressway  
Brand : Ionique  
Agency : Ogilvy & Mather Bangkok  
Level : Bronze  
Category : Household  
Year : 2006



Title : Building  
Brand : Ionique  
Agency : Ogilvy & Mather Bangkok  
Level : Bronze  
Category : Household  
Year : 2006



Title : City  
Brand : Ionique  
Agency : Ogilvy & Mather Bangkok  
Level : Bronze  
Category : Household  
Year : 2006



Title : Barriercycle  
Brand : Clima Bicycle Lock  
Agency : Leo Burnett  
Level : Gold  
Category : Entertainment & Leisure  
Year : 2007



Title : Railcycle  
Brand : Clima Bicycle Lock  
Agency : Leo Burnett  
Level : Gold  
Category : Entertainment & Leisure  
Year : 2007



Title : Tree  
Brand : WWF  
Agency : Ogilvy & Mather Bangkok  
Level : Gold  
Category : Public Awareness  
Year : 2007



Title : Concrete Door  
Brand : Mul-T-Lock  
Agency : Lowe  
Level : Bronze  
Category : Home Appliances & Furnishing  
Year : 2007



Title : Wooden Door  
Brand : Mul-T-Lock  
Agency : Lowe  
Level : Bronze  
Category : Home Appliances & Furnishing  
Year : 2007



Title : Brick Door  
Brand : Mul-T-Lock  
Agency : Lowe  
Level : Bronze  
Category : Home Appliances & Furnishing  
Year : 2007



Title : Fish  
Brand : Super Lock Food Containers  
Agency : Mccann-Erickson  
Level : Bronze  
Category : Home Appliances & Furnishing  
Year : 2007



Title : Cookie  
Brand : Super Lock Food Containers  
Agency : Mccann-Erickson  
Level : Bronze  
Category : Home Appliances & Furnishing  
Year : 2007



Title : Squid  
Brand : Super Lock Food Containers  
Agency : Mccann-Erickson  
Level : Bronze  
Category : Home Appliances & Furnishing  
Year : 2007



Title : Fresh Fish  
Brand : Tesco Lotus  
Agency : BBDO Bangkok  
Level : Bronze  
Category : Retail Stores  
Year : 2007

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายไตรสิทธิ์ อารีวงศ์
เกิด	6 มิถุนายน 2521
การศึกษา	
2543	- สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี คณะศิลปกรรม สาขาวิชาออกแบบพณิชยศิลป์-ศิลปการถ่ายภาพ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเพาะช่าง
2552	- สำเร็จการศึกษาปริญญาโทบริหารศิลป์ สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เกียรติประวัติ	
2544	- ทำงานสร้างสรรค์โฆษณา ในตำแหน่ง ART DIRECTOR FLAGSHIP CO.,LTD.
2548	- ทำงานสร้างสรรค์โฆษณา ในตำแหน่ง SENIOR ART DIRECTOR EURO RSCG FLAGSHIP CO.,LTD.
2550	- ทำงานสร้างสรรค์โฆษณา ในตำแหน่ง CREATIVE GROUP HEAD EURO RSCG FLAGSHIP CO.,LTD.
2551-ปัจจุบัน	- ทำงานสร้างสรรค์โฆษณา ในตำแหน่ง CREATIVE GROUP HEAD MONDAY PEOPLE CO.,LTD.