

ชื่อเรื่อง กลยุทธ์การออกแบบงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์  
Title Design Strategy in Printed Media Advertising

---

ชื่อผู้วิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์กัลญ วรพิทยุต  
สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
E-mail : kalan007@hotmail.com

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง “ กลยุทธ์การออกแบบงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ” โดยทำการศึกษาในประเด็นต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ความสำคัญของการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ หลักและองค์ประกอบศิลป์ในการออกแบบงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ขั้นตอนการออกแบบงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ กลยุทธ์และเทคนิคการออกแบบงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ คุณสมบัติของผู้ออกแบบงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์และแนวโน้มและทิศทางของการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ โดยมีวิธีเก็บข้อมูลและประมวลผลข้อมูล คือ การรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากเอกสาร ตำราและบทความที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากนักวิชาการและนักวิชาชีพที่มีความรู้ มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 7 คน โดยนำข้อมูลทั้งสองส่วนมาวิเคราะห์กับแนวคิดและทฤษฎีที่ศึกษา ซึ่งผลจากการศึกษาและวิจัยครั้งนี้พบว่า

1)ความสำคัญของการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อโฆษณาที่มีความสำคัญมากเพราะให้ข้อมูลข่าวสารได้หลากหลาย สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ทุกกลุ่ม เป็นสื่อโฆษณาที่มีราคาในการผลิตต่ำ เป็นสื่อโฆษณาที่เจ้าของสินค้าและบริการเลือกใช้ลำดับแรก ที่สำคัญเป็นสื่อที่เข้ากับลักษณะธรรมชาติมนุษย์ คือ การอ่านหนังสือ

2)องค์ประกอบศิลป์ในการออกแบบงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ “ศิลปะ” มีความสำคัญมาก ทำให้งานออกแบบมีความสวยงาม “สี” คือ สิ่งที่มีอิทธิพลที่สุดในใจของ “ผู้บริโภค” การวางตำแหน่งและการกำหนดสัดส่วนให้กับงานออกแบบงานโฆษณาเพื่อให้งานมีความโดดเด่น ด้วยการศึกษางานศิลปะจะช่วยทำให้การออกแบบมีความน่าสนใจขึ้น ที่สำคัญ “ศิลปะ” เกิดการย้อนยุคและสามารถนำกลับมาใช้กับงานออกแบบได้เสมอ ฉะนั้นผู้ออกแบบจึงต้องเป็นผู้คาดเดา Trend ที่ดี

3)ขั้นตอนการออกแบบงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ จะเริ่มขึ้นจากการรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายด้วยหลัก “จิตวิทยา” การศึกษาคู่แข่งและการทำงานร่วมกันเป็นทีมของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะช่วยให้งานออกมาตรงตามวัตถุประสงค์

4)กลยุทธ์และเทคนิคการออกแบบงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ด้วยการใช้ “ภาพ” นับว่าเป็นกลยุทธ์ที่ได้ผลที่สุดในการออกแบบ เพราะภาพจะมีผลต่อสายตา การสร้างความสดและความใหม่ในลักษณะของงานออกแบบที่ไม่มีใครทำ หรือ นึกไม่ถึง ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่สำคัญการออกแบบต้องสามารถสร้าง “กิเลส” ความต้องการให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้

5)คุณสมบัติของนักออกแบบงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ในลำดับแรกนั้น ต้องศึกษาหาความรู้และมีความรู้ที่หลากหลาย ทั้งด้านศิลปะ การตลาด เปิดรับสิ่งใหม่ๆและศึกษา “ศาสตร์” การเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เป็นผู้ที่สังเกตและวิเคราะห์ ตั้งปัญหาตั้งแต่ประเด็นเล็กๆ จนถึงประเด็นใหญ่ เพื่อฝึกฝนการทำงานอย่างเป็นกระบวนการและเป็นขั้นตอน

6)แนวโน้มและทิศทางของโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ “ โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์” จะมีความหลากหลาย แบ่งเป็นเฉพาะกลุ่มและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น จะมีเทคโนโลยีและเทคนิคใหม่ๆ ที่เข้ามาช่วยทำให้การออกแบบมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ฉะนั้นผู้ออกแบบต้องสนใจติดตามและศึกษาการเปลี่ยนแปลง รวมถึงพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา.

**คำสำคัญ :** การออกแบบและการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

### **Abstract**

The objective of this research is to study Design Strategy in Printed Media Advertising, which focused on many issues regarding how to create a printed media such as the importance of printed media, the principle and component of art for printed media, the procedures of how to create a printed media, the tactics of how to create a printed media, the qualifications of a designer of a printed media, and the trend of printed media. The methods of collected and organizing the information related to how to create a printed media are collecting from the (primary) information, which is from Thai and foreign documents, textbooks and articles. I interviews with some experts and professionals are also being the data for this research. Therefore, this research is analyzed from two parts of information, which the results of the research are follows :

1)The importance a printed media: a printed media is very important because it can publicize information and news in many types of media, can focus on specific group of people. A printed media is also low budget for the owner of goods and service to use. Moreover, a printed media is consistent with human behavior, which is ways their read a book or magazine.

2)The principal and component of art in how to create a printed media: the “Art ” is important for a printed media because it make a printed media being in good pattern. “ Color ” is the most important which use for attracting people attention. Focusing on location and shape of a printed media will make a printed media be outstanding. Studying art can help to create an interesting printed media. And the last important thing about the “Art ” is the way their use its.

3)The procedures of how to create a printed media: it starts from collecting information, analyzing a main target by using “ psychology ”, studying business competitors and cooperating between colleague.

4)The tactics of how to create a printed media: using “pictures” is the best tactic for designing a printed media because pictures effect with human vision. Making a printed media being colorful, using a new method which is new and it has never been used or it is unexpected is the must thing to do. An important thing for the tactic of how to create a printed media is to create a feeling of desires to the target.

5)The qualification of a designer of a printed media: first, a designer of printed media has to have many kinds of knowledge such as art or marketing and always open his/her mind for any new creation. The designer should be a good observant and analyst and try to determine the problem from a little issue to a large issue in order to practice working procedurally.

6)The trend of a printed media : the trend of a printed media will be variety and the trend can be divided to many specific groups and can focus on the target. Also using the new technology or the new tactic can help to create a printed media being effectiveness, so a designer of printed media should be interested in and study for the trend, and always try to develop yourself.

**Keywords :** Created and Printed Media Advertising

## บทนำ

การโฆษณาเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันตลอดเวลาในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน ทำอะไร โฆษณาสามารถติดตามเราได้หมดทุกหนทุกแห่ง แม้แต่อยู่ที่บ้านก็มีสื่อหลายประเภทที่นำโฆษณาเข้ามาถึงที่บ้าน อาทิ เมื่ออ่านหนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร เมื่อฟังวิทยุ เมื่อดูโทรทัศน์จะมีโฆษณาแทรกอยู่เสมอไม่มากก็น้อย เมื่อเราเดินทางไม่ว่าจะเป็นที่ไหนเราจะพบโฆษณาในรูปแบบต่างๆ อีกมากมายคอยเรียกร้อง สะกิดเตือนใจ ให้นักถึงให้ซื้อสินค้า หรือ การบริการอยู่ตลอดเวลา

การโฆษณา เป็นศาสตร์เชิง “การออกแบบนิเทศศิลป์” (Visual Communication Design)คือ งานออกแบบเพื่ออุตสาหกรรมสมัยใหม่ ที่เน้นการสื่อสารไปสู่คนหมู่มาก ทั้งนี้การสร้างสรรคงานนิเทศศิลป์ จำเป็นต้องอาศัยองค์ความรู้ ความชำนาญด้านต่างๆมาประกอบกัน คือ ความรู้ด้านศิลปะ(Art) การสื่อสาร(Communication) การตลาด(Marketing) ผลผลิตจากการออกแบบนิเทศศิลป์ เช่น การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ การโฆษณาทางสื่อวิทยุ และโทรทัศน์ (สกนธ์ ภูงามดี,2547)

สื่อสิ่งพิมพ์นั้น นับเป็นสื่อมวลชนเก่าแก่ที่สุดที่มนุษย์ใช้ติดต่อสื่อสาร ถ่ายทอดความรู้และความคิดระหว่างกันมานานนับร้อยปี สารที่ปรากฏบนสื่อสิ่งพิมพ์เป็นข้อความ เป็นสัญลักษณ์ ฯลฯ ทั้งหมดที่พิมพ์ลงบนวัสดุต่างๆ แล้วแต่วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร แต่เดิมสื่อสิ่งพิมพ์มีวัตถุประสงค์ เพื่อการสื่อสารต่อเมื่อความนิยมในการใช้สื่อสิ่งพิมพ์มีมากขึ้น รูปแบบการใช้ก็มีการเปลี่ยนแปลงไป มีการวาดภาพประกอบหรือลวดลายเพื่อความสวยงามและสื่อความหมาย ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีส่วนช่วยในการผลิตงานทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีประสิทธิภาพและมีความรวดเร็วยิ่งขึ้น

“การออกแบบ” (Design) มีความหมายหลายนัย มาจากภาษาลาตินว่า Designare หมายถึง การกำหนดออกมาหรือการขีดหมายไว้ เป้าหมายที่จะแสดงออกซึ่งหมายถึงสิ่งที่อยู่ในความคิด(Conscious) อันอาจเป็นโครงร่าง รูปแบบ หรือ แผนผังที่ศิลปินผู้ออกแบบกำหนดขึ้นด้วยการจัดเส้น สี รูปแบบ โดยใช้หลักเกณฑ์ความงามสุนทรียภาพ (Aesthetic Principle) ประดิษฐ์คิดสร้างสรรค์ขึ้นมาจากสิ่งที่ง่ายที่สุดไปจนถึง สิ่งที่ยุ้งยากสลับซับซ้อนเต็มที่ (วรพงศ์ วรชาติอุดมพันธ์,2535)

จากสภาวะการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาสิ่งต่างๆจากอดีตสู่ปัจจุบัน จากปัจจุบันสู่อนาคตมีผลกระทบโดยตรงที่จะทำให้ “งานออกแบบ” มีบทบาทและมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ระบบการสื่อสาร การสร้างสรรค์ และการจรรโลงสภาพสังคมให้เล็งเห็นถึง “คุณค่าทางสุนทรียศาสตร์” (Aesthetic Values) งานออกแบบที่ดีที่แสดงให้เห็นถึงความคิดในการออกแบบเป็นเลิศ จะมีอิทธิพลโดยตรงที่จะโน้มน้าวใจ “ผู้รับข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย” ให้เกิดความสนใจและยอมรับ และในขณะเดียวกันก็จะแสดงคุณค่าอื่นๆ พร้อมกันไปด้วย (วรพงศ์ วรชาติอุดมพันธ์,2535)

การออกแบบงานโฆษณา(Creative Idea) หมายถึง การคิดรูปแบบงานโฆษณาในสื่อชนิดต่างๆ เพื่อนำไปผลิตเป็นต้นแบบใช้ในการเผยแพร่ต่อไป“งานโฆษณา” ที่เผยแพร่ไปให้เราเห็นนั้น ก่อให้เกิดความรู้สึกต่างๆ กัน บางชนิดทำให้เรารู้สึกอยากใช้สินค้าหรือการบริการนั้น บางชนิดเรารู้สึกเฉยๆ บางชนิดทำให้เรารู้สึกไม่อยากจะใช้สินค้าหรือบริการชนิดนั้นเลย

ซึ่งจุดเริ่มต้นที่สำคัญของงานโฆษณาเหล่านี้อยู่ที่ “ความคิดสร้างสรรค์” (Creative Idea) ที่เกิดขึ้นมาจากจินตนาการ ที่มาจากหลากหลายแนวคิด จากหลากหลายรูปแบบ แล้วจึงเลือกนำเอาแบบที่ “ดีที่สุด” เหมาะสมกับสื่อและกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการนำเสนอสร้างให้เป็นรูปธรรมขึ้น (เจริญ แก้วอนุรักษ์, 2538)

การออกแบบงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ เป็นขั้นตอนสำคัญและนับเป็นขั้นลำดับเริ่มต้นๆ ของการเตรียมการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ (Creative Think) ทางด้านศิลปะมาเป็นหลักการสำคัญ ซึ่งผู้ออกแบบและสร้างสรรค์งานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ จำเป็นต้องเรียนรู้ และนำเอาแนวคิดนั้นมาประยุกต์ใช้กับ “การออกแบบ” เพื่อสร้างสรรค์งานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ที่ดีต่อไป (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2547)

การศึกษาเรื่อง “ การออกแบบงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ” จะทำให้ทราบถึงความสำคัญของโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ หลักและองค์ประกอบในการออกแบบ กระบวนการออกแบบ ขั้นตอนและกระบวนการออกแบบ รวมถึงกลยุทธ์และเทคนิคเฉพาะบุคคลของผู้ออกแบบที่จะทำให้งานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และคุณสมบัติของผู้ออกแบบ แนวโน้มของสื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ในอนาคต ด้วยแนวคิดวิธีการของนักวิชาการ และ นักวิชาชีพด้านการโฆษณา เพื่อสร้างองค์ความรู้ที่มีประโยชน์ ยุคที่มีการเปลี่ยนแปลง และมีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงการออกแบบงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับสภาพการณ์ทางการตลาด และการโฆษณาในปัจจุบัน

### ประโยชน์ที่ได้รับ

เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการออกแบบงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ทางการตลาดและการโฆษณาในปัจจุบัน นอกจากนี้ผลของการวิจัย ยังนำไปสู่การศึกษาและค้นคว้า เพื่อจัดทำเป็นตำราประกอบการเรียนการสอนในวิชาการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่อไป

### นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การออกแบบ (Design) หมายถึง การแสดงออกทาง “ ความคิดสร้างสรรค์ ” ผ่านกระบวนการทางความคิดออกมาเป็นโครงร่างหรือแบบร่าง โดยอาศัยองค์ประกอบทางศิลปะ ได้แก่ การใช้จุด(Point) เส้น(Line) น้ำหนักอ่อน - แก่ (Shade) สี (Color) รูปทรง (Form) และพื้นผิว(Texture) มาประกอบกัน โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้ชมผลงานเกิดความชอบคล้อยตามในสิ่งที่ผู้ออกแบบตั้งใจไว้การเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของ กลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับสภาพการณ์ทางการตลาดและการโฆษณาในยุคปัจจุบัน

โฆษณาทางสิ่งพิมพ์(Printed media advertising) หมายถึง สื่อโฆษณาเฉพาะด้านที่แบ่งออกได้เป็นหนังสือพิมพ์ (Newspaper) นิตยสาร (Magazine) และสื่อโฆษณาโดยตรง (Direct advertising) โดยสื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ทั้ง 3 แบบมีกระบวนการเริ่มต้นของการออกแบบที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้จะเน้นที่ “ภาพรวม” ของสื่อสิ่งพิมพ์ทุกประเภท

## วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีแหล่งข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้  
แหล่งข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

### 1. ข้อมูลปฐมภูมิ

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(Depth Interview) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ผู้ออกแบบและสร้างสรรค์งานโฆษณา นักวิชาการผู้สอนวิชาการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ในระดับอุดมศึกษา โดยจะแบ่งออกเป็นทั้งหมด 7 คน ดังนี้ ผู้ออกแบบงานโฆษณา จำนวน 5 คน และนักวิชาการผู้สอนวิชาการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ในระดับอุดมศึกษา จำนวน 2 คน

### 2. ข้อมูลทุติยภูมิ

จากการค้นคว้าและการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ นิตยสาร (ทั้งไทยและต่างประเทศ) สื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ต่างๆ เว็บไซต์ (website) ตำราและเอกสารประกอบการเรียนการสอนในวิชาการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ

### เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) ซึ่งผู้วิจัยต้องการให้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ครบถ้วนสมบูรณ์ ดังนั้นจึงต้องมีเครื่องมือช่วยในการวิจัยประกอบด้วย ผู้วิจัย (ซึ่งจะเป็นผู้รวบรวมข้อมูล) เทปบันทึกเสียงและประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ (ผู้ทรงคุณวุฒิ)

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ โดยเป็นคำถามปลายเปิด(Open-ended Question) เพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิ (กลุ่มเป้าหมาย) สามารถเล่าเรื่องราวต่างๆ ได้อย่างละเอียด และเกิดความยืดหยุ่นในการสัมภาษณ์

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา(Descriptive Method) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลซึ่งได้จากข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิมาวิเคราะห์โดยแยกเป็นประเด็นที่สำคัญและที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะศึกษา โดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีที่กำหนดไว้มาเป็นกรอบการวิเคราะห์

## ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การออกแบบงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งหัวข้อออกเป็นประเด็น เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

### ความสำคัญของงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่มีอายุเก่าแก่ที่สุดในโลก มีประวัติศาสตร์และความเป็นมาที่น่าสนใจเกี่ยวข้องกับศาสตร์ทุกศาสตร์ไม่ว่าจะเป็นอักษรศาสตร์ ศิลปศาสตร์ หรือ ศาสตร์ในเชิงพาณิชย์ เป็นสื่อที่ทำหน้าที่ในการเก็บบันทึกและบอกเล่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ บอกเล่าเรื่องราวจากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน ที่สำคัญยังเป็นสื่อที่ใช้อ้างอิงที่มีประสิทธิภาพเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งจากการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลจากผู้ทรงคุณวุฒิ มีความคิดเห็นถึงความสำคัญของโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ดังนี้

ในมุมมองของนักวิชาการ เป็นสื่อที่สามารถควบคุมได้ว่าจะเปิดรับเมื่อใด นอกจากนั้นยังเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารสำหรับผู้บริโภคได้ครบถ้วน และที่สำคัญที่สุดคือโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ นั้นอาจช่วยสร้าง “ภาพลักษณ์”(Image) ให้กับสินค้าและ การบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่ปะทะกับสายตา (Visual) และเข้าถึงอารมณ์ของผู้บริโภคได้ดีที่สุด กล่าวคือ สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่รับรู้ด้วยตา ในขณะที่สื่ออื่นๆ อาจจะรับรู้ได้จากปัจจัยหลายอย่าง เช่น เสียง สัมผัส เป็นต้น

“โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์” เป็นสื่อโฆษณาที่ลูกค้านิยมมาก เนื่องจากมีราคาในการผลิตที่ไม่สูงมากนักและใช้เวลาในการผลิตไม่นานมากเหมือนสื่ออื่นๆ ในกรณีที่ไม่มีคามยุ่งยากซับซ้อนสามารถทำให้เสร็จได้ในวันเดียว

ด้วยเหตุนี้ สื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์จึงเป็นสื่อที่ลูกค้านิยมและเลือกใช้ ตั้งแต่ลูกค้าระดับเล็กจนถึงลูกค้าระดับใหญ่ ผิดกับสื่อโฆษณาอื่นๆ ที่ลูกค้ามีความสนใจที่แตกต่างกัน สื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์มีราคาในการผลิตไม่สูงมากและสามารถให้ข้อมูลข่าวสาร (Inform) และสร้าง Image และสร้างตราสินค้า (Brand) รวมถึงการสามารถเข้าถึงกลุ่มเฉพาะได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

#### หลักและองค์ประกอบศิลป์ในการออกแบบงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

ศิลปะมีความสำคัญมาก จะสังเกตว่างานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ที่สวยงาม ผู้ออกแบบมักใช้องค์ประกอบศิลป์ในการออกแบบ เช่น สี รูปทรงที่ทันสมัย เป็นต้น งานโฆษณาจึงเป็นส่วนหนึ่งของศิลปะ เพราะแต่เดิมมนุษย์เรียกงานในการออกแบบทุกแขนงว่า ศิลปะ (Art) ก่อนมีการเพิ่มเติมว่างานโฆษณา คือ การออกแบบเชิงพาณิชย์ ศิลปะ (Commercial Art) หรือ การใช้หลักและองค์ประกอบศิลป์ในงานโฆษณาจะช่วยสร้างสุนทรียภาพให้เกิดขึ้น ทำให้งานโฆษณานั้นสวยงาม องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ สีที่ทันสมัยมีผลต่อสายตา รูปร่างและรูปทรง เป็นต้น

นอกจากหลักและองค์ประกอบศิลป์แล้ว สิ่งที่สำคัญที่สุดในการออกแบบงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ คือ การจับกระแสการเปลี่ยนแปลงของการออกแบบให้ทัน เช่น การใช้สีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ภาษาที่ใช้การเลือกใช้ภาพที่โดนใจ

#### ขั้นตอนการออกแบบงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

จุดเริ่มต้นที่สำคัญของการออกแบบงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ คือ การได้รับข้อมูลที่ดีในการออกแบบเป็นสิ่งสำคัญ การทำงานในปัจจุบันเน้นการทำงานเป็นทีม โดยยังไม่มียุติที่เป็นขั้นตอนใหม่ในการทำงาน หรือ การคิดงานให้ลูกค้าพิจารณาและผลิตจัดทำตามกระบวนการและระยะเวลาที่กำหนด การเริ่มต้นจากข้อมูลที่ดีอาจจะเริ่มต้นจากการสังเกต การวิจัยเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล หาประโยชน์สูงสุด หรือ จุดเด่นของสินค้าและการบริการนั้น เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคเลือก คือ “ประโยชน์” หลังจากนั้นก็กำหนดเป็น แนวคิดหลัก (concept) ที่ดี หรือแตกต่างจากคู่แข่งทางธุรกิจ

ข้อมูลที่ถูกต้องของสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อนำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์ และพัฒนาในการออกแบบเหมือนกับว่า เราต้องการสื่อสารและส่งสารอะไรให้กับผู้บริโภค การออกแบบที่ดีจะสามารถสร้างสินค้าที่ไม่ดีให้ออกมาดี และสินค้าที่ดีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น

#### กลยุทธ์และกลวิธีในการออกแบบงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

กลยุทธ์และกลวิธีที่ทำให้งานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีความน่าสนใจมีหลักอยู่ที่การสร้างความคิดใหม่ แต่ความคิดใหม่นั้นต้องทำหน้าที่ส่งเสริมการขาย บางโฆษณาถูกออกแบบมาให้แปลกใหม่จนดูไม่ออกว่าจะขายอะไร ฉะนั้นความคิดใหม่นั้น ต้องมีความพอดี

นอกจากนี้ในมุมมองของนักวิชาการมองว่า การเป็นผู้นำทางความคิด(ความคิดใหม่) การรู้จักเริ่มคิดสิ่งใหม่ๆ ไม่ใช่การลอกเลียนแบบและดัดแปลงบางอย่าง การเป็นผู้นำทางความคิดจะได้จากการศึกษาหาข้อมูล เช่น การศึกษางานศิลปะในแต่ละยุค การเริ่มต้นที่จะนำเอากลับมาใช้เป็นกลุ่มคนแรกๆ เพราะจะสังเกตเห็นว่าในปัจจุบันมีการนำเอาสิ่งต่างๆ ในอดีตกลับมาใช้ เช่น สีแรงๆ ภาษาที่เรียบง่าย การแต่งกาย เป็นต้น นอกจากนี้ กลยุทธ์ที่ได้ผลเสมอในงานสิ่งพิมพ์ คือ การเลือกใช้ภาพ (Visual) อย่างที่กล่าวมาว่า มนุษย์เสพความงามจากสายตา ฉะนั้นไม่มีอะไรที่จะมีพลังเท่ากับภาพดี ๆ ที่สามารถสื่อความหมายได้อย่างครบถ้วน

ประสบการณ์นั้น เป็นสิ่งที่นักวิชาชีพเน้นย้ำความสำคัญสำหรับพนักงานที่ดี การศึกษางานโฆษณางานศิลปะต่างๆ และการดูงานบ่อยๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ จะช่วยเรื่องของมุมมองได้วางงานออกแบบดังกล่าวจะต้องมีความสวยงาม หรือ งานออกแบบที่มีความสดใหม่ของแนวความคิดและมีความทันสมัยตรงกับความต้องการและสามารถสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคเป้าหมาย

สิ่งสำคัญที่สุดในกลยุทธ์ในข้อนี้ คือ การเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคอย่างแท้จริง ด้วยหลักจิตวิทยาการนำเสนอเรื่องราวที่ใกล้ชิด การคาดเดาคู่แข่งขันได้ว่าจะทำอะไร เพราะในปัจจุบันเราอยู่ในยุคของการสร้างความแตกต่าง ถ้าเราสามารถคาดเดาคู่แข่งขันได้ถูกต้อง จะทำให้งานล้ำหน้าไปอีกขั้นหนึ่ง นอกจากนี้การหยุดผู้บริโภคด้วย “ภาพ” ก็เป็นอีกเทคนิคหนึ่ง ภาพที่เกิดจากสีที่สวยงาม ตัวอักษรที่มีความเหมาะสม

#### คุณสมบัติของนักออกแบบงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

นักออกแบบงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต้องผสมผสานระหว่างการสร้างสรรคและการตลาด ได้ในปริมาณที่เหมาะสม เพราะว่่านักออกแบบสมัยใหม่ต้องมีความรู้ด้านการตลาด เรื่องตราสินค้า (Brand) ไม่ใช่เน้นที่ความสวยงามและความแปลกเพียงอย่างเดียว เพราะจะทำให้งานดูไม่เหมาะสม

อีกประการหนึ่ง ผู้ออกแบบงานต้องเป็นนักสังเกต ศึกษากลุ่มเป้าหมายด้วยหลักจิตวิทยา เพราะการขายสินค้าและบริการในปัจจุบัน คือ การสร้างความต้องการพื้นฐานให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ไม่มีอะไรมากไปกว่านี้ ฉะนั้นถ้าเข้าใจและเข้าถึงมนุษย์ได้ก็น่าจะเป็นคุณสมบัติที่ดีของนักออกแบบงานที่ดี

ประการสุดท้าย จดจำสิ่งต่างๆที่อยู่รอบข้าง เพราะงานออกแบบ คือ การใช้สายตาเป็นตัวตัดสินใจ การสังเกตสิ่งที่เกิดขึ้น เพื่อจะเก็บไว้และนำมาใช้เมื่อถึงเวลาที่จำเป็น เพราะนักออกแบบที่ดีนั้นถ้ามีอะไรที่เก็บไว้มากเท่าใดก็จะได้เปรียบเท่านั้น ที่สำคัญต้องรู้จักศึกษาและใส่ใจในรายละเอียดปลีกย่อย เช่น การใช้สีการผสมสีใหม่ๆ ให้เกิดขึ้น เพราะปัจจุบันสีที่ใช้ในงานออกแบบไม่ใช่สี แต่พัฒนาเป็นทึบและแปดสีนั่นเอง

#### แนวโน้มและทิศทางในอนาคตของงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์มีความจำเป็นและมีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบันและอนาคต สื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่า การใช้ภาพมีความน่าสนใจสามารถสื่อความหมายได้ตรงกว่าการเขียนข้อความ ฉะนั้นการออกแบบที่เน้นความเรียบง่าย สะอาดตา สิ่งเหล่านี้เกิดจากการกำหนดของยุคสมัยและความนิยมที่เกิดขึ้นของนักออกแบบและผู้บริโภค นอกจากนี้เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เข้ามาทำให้งานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีความหลากหลายและน่าสนใจยิ่งขึ้น อะไรที่ทำได้ในอดีตก็สามารถทำได้และเกิดขึ้นได้ในปัจจุบัน

การเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในอนาคตของสื่อสิ่งพิมพ์จะขึ้นอยู่กับสมัยนิยมและเทคโนโลยีเป็นผู้กำหนด ผู้บริโภคจะมีเวลาในการเสพงานเหล่านี้น้อยมาก การออกแบบต้องใช้ระยะเวลาอันสั้นในการจับความสนใจ เพราะมนุษย์ชอบอะไรที่ง่าย ต่อการสร้างความเข้าใจ หรือ ในทางตรงข้ามมนุษย์อาจจะชอบอะไรที่ยากต่อการเข้าใจ หรือไม่มีทางเข้าใจในงานนั้นเลยก็เป็นได้ ที่สำคัญสิ่งที่หายไปในอดีตอาจจะถูกดึงกลับมาใช้ในปัจจุบันและในอนาคต เมื่อการออกแบบถึงทางตัน เช่น กระแส การย้อนยุค (Retro) ที่เกิดขึ้นที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคส่วนหนึ่ง และการแข่งขันทางการโฆษณารวมถึงการออกแบบนั้น จะเต็มไปด้วยความรุนแรงขึ้นในอนาคต การนำเสนอที่ดีและชัดเจนในการออกแบบไม่ว่าจะเป็นการนำเอามุมมอง หรือ เรื่องราวเก่าๆ ในอดีตกลับมาใช้จะมีมากขึ้น สังเกตได้จากการแต่งตัว ภาพยนตร์ หรือ ละครเก่าที่นำกลับมาทำใหม่ สิ่งเหล่านี้มีผลโดยตรงกับการออกแบบงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ รวมถึงสื่อโฆษณาชนิดอื่นๆ ทั้งสิ้น

### **ข้อจำกัด**

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะ “โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์” เท่านั้น ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ผู้ทรงคุณวุฒิหลายท่านได้ตั้งข้อสังเกตและให้ความสำคัญกับเรื่องของ “สื่อสมัยใหม่” (New Media) ซึ่งเป็นสื่อที่น่าจับตามอง เนื่องจากมีสินค้าและบริการจำนวนมากที่ให้ความสำคัญกับสื่อชนิดนี้ สื่อสมัยใหม่เป็นสื่อที่มีการออกแบบ “ซับซ้อน” และมีลักษณะเฉพาะตัวที่ยังไม่มีใครศึกษาหรือให้ความสำคัญมาก่อน ในความเป็นจริงสื่อชนิดดังกล่าวเริ่มเข้ามามีบทบาทมากในปัจจุบัน เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ถ้าผู้ที่สนใจสามารถนำเอาประเด็นนี้มาเป็นหัวข้อที่ศึกษาได้ นอกจากนี้การศึกษานี้ไม่ค่อยมีอุปสรรคมากนักเนื่องจาก การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้ทรงคุณวุฒิค่อนข้างมีคำตอบในทิศทางเดียวกัน ไม่จำกัดว่าจะมาจากสาขาวิชาการ

หรือ วิชาชีพ เนื่องมาจากการเลือกผู้วิจัยที่จะศึกษาครั้งนี้ เป็นการเลือกที่มีคุณสมบัติทั้งวัยวุฒิและคุณวุฒิของผู้วิจัยที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

### ข้อเสนอแนะ

การออกแบบงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ไม่มีข้อกำหนดที่ตายตัวและไม่มีทฤษฎีมาตรฐานว่าต้องทำอย่างไร “ผู้ออกแบบ” จำเป็นต้องมีความรู้พื้นฐานทางศิลปะ เพื่อพัฒนาการออกแบบจากงานออกแบบ “ธรรมดา” เป็นงานที่ “ไม่ธรรมดา” พื้นฐานทางศิลปะจะช่วยแยกแยะงานออกแบบที่ดีกับการออกแบบที่ธรรมดาออกจากกัน

ความรู้พื้นฐานทางศิลปะนำมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพทำให้งานสวยงาม มีสุนทรียภาพเป็นการสร้างความรู้สึก “พึงพอใจ” ให้เกิดขึ้นกับ “สายตา” ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถศึกษาเรียนรู้ให้เกิดความชำนาญได้ ที่สำคัญความรู้นั้นจะต้องเป็นความรู้ที่สามารถนำมาวิเคราะห์ สร้างสรรค์และประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ท้นต่อการเปลี่ยนแปลงและเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

นอกจากความรู้ทางศิลปะแล้ว ผู้ออกแบบต้องเป็นผู้สังเกต วิเคราะห์ตั้งคำถามกับสิ่งที่เกิดขึ้น เพื่อนำสิ่งเหล่านั้นมาผวนเป็น “ข้อมูลเบื้องต้น” เมื่อนำข้อมูลเบื้องต้นมาวิเคราะห์ ก็จะทำให้สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการออกแบบงานโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นก็เป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งในส่วนของการวิเคราะห์และศึกษา “กลุ่มเป้าหมาย” (Target Group) นั้น อาจจะใช้หลักจิตวิทยาเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ โดยพิจารณาจากความต้องการชั้นพื้นฐานของมนุษย์

การวิเคราะห์คู่แข่งว่าจะออกแบบงานในลักษณะใด ก็เป็นอีกวิธีหนึ่ง ซึ่งโดยแท้จริงแล้วเป็นการศึกษาคู่แข่งนั่นเอง การออกแบบงานโฆษณาที่ดี หรือ เหนือกว่าคู่แข่งจะทำให้สินค้าและบริการนั้น มีส่วนในการกระตุ้นความต้องการและสร้าง “กิเลส” ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคเป้าหมายนั่นเอง

ประการสุดท้ายผู้ออกแบบงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ต้องสร้างงานที่มีความ “สดและใหม่” เพราะปัจจุบันงานออกแบบที่มีความแตกต่างไม่เหมือนใครจะมีส่วนช่วยในการสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นเช่นกัน งานออกแบบที่ดีจะช่วยให้สินค้าที่ธรรมดาหรือไม่มีความน่าสนใจ “ขายได้” ในทางกลับกัน งานออกแบบที่ไม่ดีก็ “ทำลาย” สินค้าที่ดีได้เหมือนกัน.

### บรรณานุกรม

เจริญ แก้วอนุรักษ.2538. การโฆษณา. กรุงเทพมหานคร, สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

นุวีร์ เลิศบรรณพงษ์.2547. **It's all about Advertising Design**. กรุงเทพมหานคร,พีพี กราฟฟิค พรินต์ติ้งจำกัด.

เพ็ญศรี เผ่าเหลืองทอง.2542. **ผลึกความคิด เดวิด โอกลีวี**. กรุงเทพมหานคร,สำนักพิมพ์มติชน.

มารุต พิเศษฐวิทย์.2544.การใช้ภาพที่ไม่คาดคิดเป็นเทคนิคช่วยจำในงานโฆษณาทางนิตยสารไทย.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาานฤมิตศิลป์ ภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิริ.2543.การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ตามทฤษฎีจูงใจ.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วัฒน์ จุฑะวิภาค.2538. การออกแบบ. กรุงเทพมหานคร,สำนักพิมพ์ปรารณา.



วิไลลักษณ์ สันติกุล.2544.วิวัฒนาการของการโฆษณาไทยตั้งแต่รัชกาลที่ 6 จนถึงสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 (พ.ศ.2453-พ.ศ.2488).ทูลุวิจยงบประมาณแผ่นดินประจำปี พ.ศ.2544 คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สกันธ์ ฝั่งามดี. 2547. การออกแบบและผลิตงานโฆษณา.กรุงเทพมหานคร, สำนักพิมพ์ My Book.

สัญญาพงศ์ สุวรรณสิทธิ์. 2545. บนเส้นทางศตวรรษครึ่งโฆษณาไทย. กรุงเทพมหานคร, สำนักพิมพ์ Brandage จำกัด.

สุเทพ จ้อยศรีเกตุ.2544. การสร้างสรรค์ภาพอุปมาอุปไมยในงานออกแบบโปสเตอร์. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาอนุมัติศิลป์ ภาควิชาอนุมัติศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ.2546. การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ .กรุงเทพมหานคร,สำนักพิมพ์ พ.ศ. พัฒนา.

อเนก นาวิกมูล. 2545. โฆษณาไทย (Thai Advertising). กรุงเทพมหานคร,สำนักพิมพ์โนรา.

อาวิน อินทร์ซี่. 2543.การใช้ภาพประกอบเพื่อส่งเสริมบุคลิกตราสินค้าในการโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาอนุมัติศิลป์ ภาควิชาอนุมัติศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Aitchison,Jim. 1999. **Cutting Edge Advertising How to create the world's best print for brands in 21<sup>st</sup> century**. Published by Prentice-Hall,Singapore.

Bovee,Courland L. 1995. **Cutting Edge Advertising**. Printed in McgrawHill,inc, New York, USA.

Brewer,Roy.1991. **Do-it-yourself Advertising**. Great Britain, Derby,UK.

Briggs, Adam and Cobley,Paul.1988. **Advertising Excellence**. Longman Asia Ltd, Hong Kong.

\_\_\_\_\_ . **The Media : An Introduction**. Longman Asia Ltd, Hong Kong.

Keding,Ann. 1990. **How to produce creative advertising**. Lincolnwood,Illinois,USA.

Moriarty,Sandra E.1991.**Creative Advertising (Theory and Practice)**. University of Colorado,USA.

Roman, Kenneth and Man,Jane. 2003. **How to advertise what works, what doesn' t and why**. Great Britain,UK.

Sullivan,Luke. 2003. **A Guide to Creating Great Ads**. Published by John Wiley & Sons,Inc.,Hoboken, New Jersey. USA.

Wilson,James R. and Wilson,S.Roy. 2001.**Mass Media Mass Culture an Introduction**. New York,USA.