



การออกแบบแบนเนอร์โฆษณาการแสดงสดประเภทต่างๆ บนสื่อออนไลน์ ในประเทศไทยยุคดิจิทัล

Designing banners for various types of live performances on online media in digital Thailand

ภัทรพร เจริญรัตน์. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

เปรมินทร์ หงษ์โต. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

สุเทพ เดชะชีพ. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

Pattraporn Charoenrat. Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University.

Peramintr Hongto. Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University.

Suthep Dachacheep. Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University.

Email: pattraporn.cha@kbu.ac.th, peramintr.hon@kbu.ac.th, suthep.dac@kbu.ac.th

Received: 9 December 2024; Revised: 23 February 2025; Accepted: 29 March 2025

บทคัดย่อ

การสื่อสารในปัจจุบันได้เข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ดังจะเห็นได้ว่าการสื่อสารด้วยการโฆษณาที่ต้องเข้าถึงผู้รับสารเฉพาะกลุ่มก็มีแนวโน้มมาใช้รูปแบบงานโฆษณาออนไลน์ หากจะกล่าวถึงการโฆษณาเพื่อทำการแสดงประเภทต่าง ๆ ที่ต้องการขายบัตรเข้าชม ก็มีแนวโน้มที่เปลี่ยนไปจากการทำป้ายโฆษณาติดตั้งตามจุดที่มีผู้คนสนใจเป็นป้ายแบนเนอร์เพื่อทำการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ และให้ผู้รับสารได้เลือกรับเนื้อหาที่สนใจ จนกระทั่งต่อยอดไปถึงการขายบัตรเข้าชมการแสดง ซึ่งนับว่าเป็นการสื่อสารที่มีความหลากหลายในยุคดิจิทัล ในบทความนี้ได้กล่าวถึงช่องทางสื่อเว็บไซต์ที่ใช้ในการเผยแพร่โฆษณารายละเอียดของงานการแสดง ซึ่งเป็นแหล่งสืบค้นข้อมูลสำหรับการหาชมการแสดง และได้มีข้อสังเกตว่างานการแสดงสดบางชุดที่มีราคาบัตรสูงมาก ก็ยังคงมีผู้เข้าชมการแสดงเต็มทุกรอบ ปัจจัยที่ผู้รับสารซึ่งเป็นผู้เข้าชมการแสดงได้ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อบัตรจะมาจากข้อความ ภาพถ่าย สีสันท และองค์ประกอบศิลป์ที่ถ่ายทอดออกมาผ่านงานโฆษณา ซึ่งปัจจุบันองค์ประกอบศิลป์ที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารเนื้อหาการแสดงแต่ละชุดได้มากที่สุดแต่ละชุดนั้นจะเน้นไปในการใช้องค์ประกอบศิลป์ที่เกี่ยวข้องกับแสงเงา พื้นที่ในการวางรูป การใช้ข้อความในรูปประโยค เป็นหลัก

คำสำคัญ: การออกแบบ, แบนเนอร์โฆษณา, งานการแสดงสด

Abstract

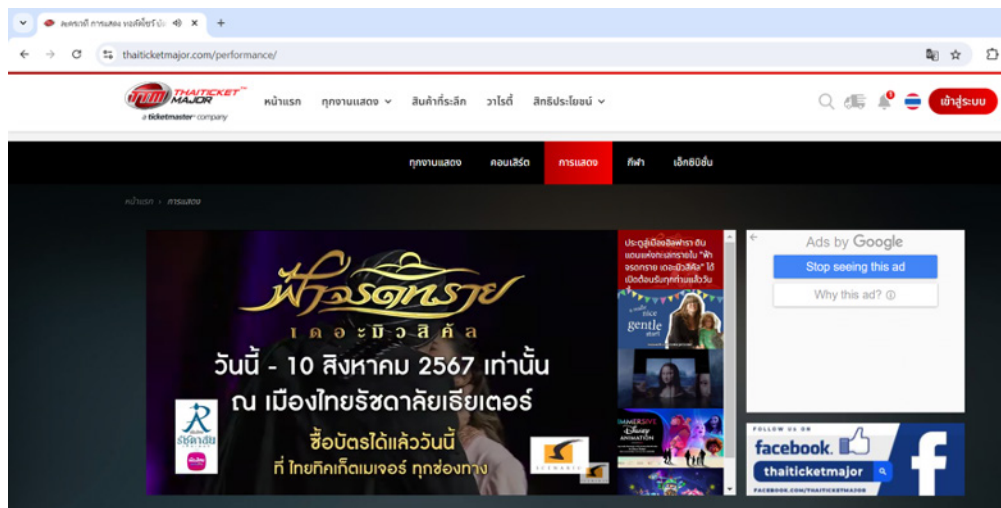
In today's digital age, communication has become entirely digital. As a result, online advertising has become the preferred method for reaching a wide audience. Even advertising for various types of performances, aiming to sell tickets, has evolved from traditional physical posters to digital banners.

These banners are disseminated across online platforms allowing for a wider reach to consumers seeking different types of entertainment. This article aims to delve into the websites used for advertising performances, which serve as online resources for finding shows. It's intriguing to explore why certain high-priced performances consistently sell out, regardless of the venue. A key focus of this study is to examine the artistic elements that dominate the design of posters and banners for various performances. This includes an analysis of imagery, typography, and overall design principles. We will explore contemporary trends in poster and banner design for Thai performances, particularly in the context of the rapidly evolving digital landscape. The primary objective is to identify the most impactful artistic elements in communicating the core message of each performance.

Keywords: Design art elements, Advertising banner, Live Performance

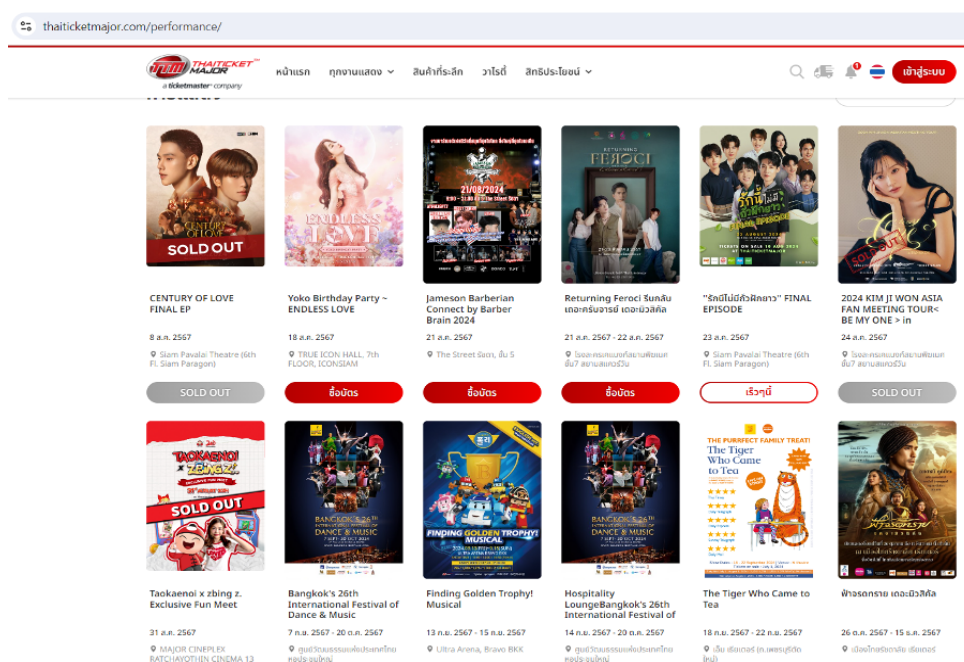
บทนำ

จากผลงานโฆษณาป้ายแบนเนอร์ของการแสดงละครเวที และการแสดงสดประเภทต่าง ๆ ที่จะนำมากล่าวถึงตัวอย่างในครั้งนี้ มีที่มาจากเว็บไซต์ที่ทำการเผยแพร่งานการแสดงในประเทศไทยในปัจจุบัน ซึ่งเป็นช่วงการเติบโตของยุคดิจิทัล คือ Website thaiticketmajor ศูนย์รวมพื้นที่บนเว็บไซต์เพื่อขายบัตรชมการแสดงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นละครเวที คอนเสิร์ต ทอล์กโชว์ เป็นต้น



ภาพที่ 1 ที่มา จากเว็บไซต์ <https://www.thaiticketmajor.com/performance/>

พื้นที่บนเว็บไซต์จะพบว่า มีการแบ่งหมวดหมู่ที่ชัดเจนของแบนเนอร์โฆษณามากมาย เมื่อเลื่อนลงมาในหมวดการแสดง จะปรากฏภาพโฆษณา ดังนี้



ภาพที่ 2 ที่มา จากเว็บไซต์ <https://www.thaiticketmajor.com/performance/>

ในบทความนี้ได้เลือกโฆษณาแบนเนอร์จำนวน 12 ชิ้น จากเว็บไซต์ที่ทำการเผยแพร่งานการแสดงเพื่อขายบัตรสู่ผู้ชมทางสื่อออนไลน์ในประเทศไทยในปัจจุบัน คือ thaiticketmajor เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางองค์ประกอบศิลป์ เพื่อตั้งข้อสังเกตว่าแบนเนอร์ของทีมงานผลิตการแสดงแต่ละทีมมีการออกแบบโดยใช้องค์ประกอบด้านใดมากที่สุด ซึ่งจะทำให้ทราบว่าการออกแบบในยุคดิจิทัลของการแสดงในประเทศไทยในปัจจุบันนิยมออกแบบโฆษณาแบนเนอร์ไปในรูปแบบใด

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัจจกร สุนพงษ์ศรี (2559) ได้กล่าวไว้ว่า Composition (คอมโพสิชัน) หมายถึง ส่วนประกอบ ส่วนสัดส่วน สิ่งประกอบขึ้น โดยนำสิ่งต่าง ๆ มา Compose หรือมาประกอบจากสิ่งต่าง ๆ หลากอย่าง ในภาษาไทยใช้คำบัญญัติว่า องค์ประกอบ ประวัติขององค์ประกอบศิลปกรรมนั้น เป็นหัวใจของงานทั้งในแง่บังเกิดสุนทรียภาพ เป็นสิ่งสำคัญหรือหลักการทางทฤษฎีของปรัชญาศิลปะ ที่ศิลปะทุกสาขาดึงยึดถือ และเป็นวิธีการให้บรรลุทั้งด้านสุนทรียศาสตร์และปรัชญาศิลปะ การจัดการสิ่งต่าง ๆ ให้เกิดระเบียบ มีสุนทรียะขึ้นในสมัยบาโรก โดยเฉพาะงานจิตรกรรม ได้แก่ การคิดประดิษฐ์ (Invention) สัดส่วนสี (Proportion Color) ความเคลื่อนไหว (Motion)

และการจัดระเบียบ (Disposition or Ordering) ซึ่งในปัจจุบัน ตามสำนักศึกษาศิลปะส่วนใหญ่ ยังคงใช้หลักการนี้ อาจเพิ่มเติมอื่น ๆ เข้าไปอีกบ้าง เช่น ความประสานสัมพันธ์ (Harmony) และเอกภาพ (Unity) เป็นต้น หลักการทฤษฎีองค์ประกอบของงานทัศนศิลป์ มีองค์ประกอบหลักอยู่ 2 ประการ คือ

1.แบบหรือรูปแบบ (Form) ที่มีลักษณะเฉพาะหรือเอกลักษณ์ของงานจิตรกรรม ได้แก่ โครงสร้างต่างๆ เช่น โครงสร้างทางทัศนศิลป์ธาตุ เช่น เส้น สี แสงเงา ฯลฯ ที่จัดรวมเป็นเอกภาพ โครงสร้างทางคุณลักษณะ คือ เป็นเรื่องของสี และเป็นงาน 2 มิติ

2.เนื้อหา เนื้อเรื่อง มโนภาพ หรือแนวคิดที่จิตรกรผู้สร้างเจตนาไว้ อาจมีทั้งเรื่องเนื้อหา เช่น ทิวทัศน์ คน สัตว์ และสิ่งของกับไม่มีเรื่องราวที่รู้เรื่อง หรือนามธรรม หากต้องการให้ดูแล้วใช้ความรู้สึก ไม่ใช่รู้เรื่อง เช่น เนื้อหานามธรรม หรือเชิงสัญลักษณ์

ทั้งนี้ นอกจากทฤษฎีการออกแบบองค์ประกอบศิลป์เรื่องของภาพวาดแล้ว ยังหมายถึงการออกแบบงานศิลปะของมนุษย์ที่มีขอบข่ายที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ วิจิตรศิลป์ และประยุกต์ศิลป์ ซึ่งในที่นี้จะหมายถึง ศิลปะ ประยุกต์ศิลป์ โดยมีความเกี่ยวข้องกับการออกแบบสื่อสาร (Communication Design) เป็นการออกแบบที่มุ่งการสื่อสารคุณภาพ ข้อมูล ความงามของผลิตภัณฑ์ การบริการ และความคิดจากบุคคลหรือองค์กรหนึ่งไปสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อผลในทางธุรกิจ เพื่อการเผยแพร่ข้อมูล และเพื่อการเสนอความคิดบางประการ การออกแบบนอกจากจะเกี่ยวข้องกับการสื่อสารแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับจิตวิทยาทางศิลปะ จิตวิทยาผู้บริโภค และการตลาด การออกแบบการสื่อสารประกอบด้วย การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ (Graphic Design) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) การออกแบบโฆษณา (Advertising Design) และการออกแบบแฟชั่น (Fashion Design)

รัชชานนท์ ตาโธสง (2562) ได้ให้คำอธิบายถึงการจัดองค์ประกอบของภาพ ไว้ดังนี้ การจัดองค์ประกอบของภาพมีโครงสร้างทางทัศนศิลป์ คือ การนำเอาส่วนประกอบต่าง ๆ ทางศิลปะ (Elements of Art) และส่วนประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดองค์ประกอบของภาพ มาจัดรวมกันเป็นองค์ประกอบศิลป์ (Art Composition) ตามหลักการศิลปะและก่อให้เกิดความงามในลักษณะต่าง ๆ กัน ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนต่าง ๆ ที่สำคัญดังนี้

จุด (Dot) คือ ทัศนธาตุที่เล็กที่สุด และมีมิติเป็นศูนย์ มีความกว้าง ความยาว และความหนาแน่นมากจุดสามารถแสดงตำแหน่งได้เมื่อมีบริเวณว่างรองรับ จุดถือเป็นทัศนธาตุ หรือพื้นฐานเบื้องต้นที่สุดในการสร้างงานทางทัศนศิลป์ จุดเป็นต้นกำเนิดของทัศนธาตุอื่น ๆ เช่น เส้น รูปร่าง รูปทรง และพื้นผิว

เส้น (Line) คือ ทัศนธาตุที่เป็นแกนของทัศนศิลป์ทุก ๆ แขนง เส้นเป็นพื้นฐานของโครงสร้างทุกสิ่งในจักรวาล เส้นแสดงความรู้สึกได้ทั้งด้วยตัวของมันเอง และด้วยการสร้างรูปทรงต่าง ๆ ขึ้น (ชลูด นิ่มเสมอ, 2538) เส้นที่มีความหมายรวมถึงขนาด ความยาว ทิศทาง รวมทั้งช่วยแสดงออกถึงอารมณ์ และความรู้สึกของศิลปินด้วย

รูปร่าง (Shape) คือ เส้นรอบนอกของสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งเกิดจากการประกอบกันของเส้นเป็นภาพ 2 มิติ มีแต่ความกว้าง และความยาวตามความเป็นจริง การสร้างสรรค์รูปร่างขึ้นในงานทัศนศิลป์นั้น ไม่จำเป็นต้องใช้เส้นเสมอไป แต่ยังมีวิธีการอื่น ๆ ที่สามารถสร้างสรรค์รูปร่างให้ปรากฏขึ้นบนพื้นผิวระนาบกระดาด หรือผืนผ้าใบ เช่น การแต้มแต้มหรือทาด้วยสี และบริเวณที่ปรากฏเป็นสี คือ รูปร่างของสี (สุชาติ สุทธิ, 2535) และยังรวมถึงน้ำหนักและพื้นผิวอีกด้วย

รูปทรง (Form) คือ ลักษณะที่แตกต่างจากรูปร่าง ก็เพราะรูปร่างมีมิติที่ 3 คือ ความหนา หรือลึกเพิ่มขึ้น ปกติคำว่ารูปทรงเป็นคำที่ใช้เรียกสิ่งที่เป็นรูปทรงที่มีลักษณะเกิดขึ้นจริง คือ สามมิติกินเนื้อที่ในอากาศ และสามารถสัมผัสได้โดยรอบ เช่น งานประติมากรรม และสถาปัตยกรรม ซึ่งผลงานมีลักษณะเป็นมวล (Mass) และปริมาตร นอกจากนั้นยังมีงาน 2 มิติในงานทัศนศิลป์ เช่น งานวาดเขียน หรืองานจิตรกรรม สามารถทำให้เกิดเป็นภาพ 3 มิติได้ด้วยวิธีการลวงตา

น้ำหนักอ่อนแก่ (Tone) คือ โทนที่มีความหมายเหมือน หรือใกล้เคียงกับ Value คือ ค่าน้ำหนักที่ตอบสนองทางการเห็น และเกี่ยวข้องโดยตรงกับแสงสว่าง น้ำหนักหมายถึง ความอ่อนแก่ บริเวณเนื้อที่ของวัตถุที่ถูกแสง และบริเวณเนื้อที่ที่เป็นเงา น้ำหนักอาจเป็นน้ำหนักขาว จนถึงดำ หรือน้ำหนักที่เกิดจากการใช้สี สีเดียวหรือหลาย ๆ สี ทำให้เกิดความประสานความอ่อนแก่เลียนแบบธรรมชาติ หรือสร้างขึ้นใหม่ลักษณะแบนราบ (เทียนชัย ตั้งพรประเสริฐ, 2542) หรือมีสองมิติ คือ กว้างกับยาว และสามมิติที่ให้มีปริมาตรแก่รูปทรง และทำให้เกิดระยะในภาพได้

แสง และเงา (Light and Shadow) คือ หลักในการสร้างสรรค์งานทัศนศิลป์ใดที่เป็นลักษณะ 2 มิติ เพื่อเป็นตัวกลางช่วยให้รูปแบบนั้นมองเห็นชัดเจนขึ้น และทำให้เกิดเป็นภาพในลักษณะ 3 มิติได้ด้วยแสง และเงาโดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ 1.ช่วยแสดงส่วนละเอียดให้ชัดเจนขึ้น 2.ช่วยในการเปลี่ยนแปลงรูปทรง 3.ช่วยในการบอกตำแหน่ง ระยะ ใกล้ ไกล 4.ช่วยในการสร้างสรรค์บริเวณว่าง 5.ช่วยในการสร้างเสริมความรู้สึก

สี (Color) คือ ส่วนประกอบสำคัญของงาน สีแบ่งออกเป็น 2 แนวทางใหญ่ ๆ ดังนี้

1.สีของวิทยาศาสตร์ หรือสีที่เป็นแสง เป็นการศึกษาทางกายภาพของสี เพื่อให้ได้มาซึ่งสีกับปฏิกิริยาการรับรู้ที่เกิดขึ้นกับตัวเราในเชิงกายภาพ

2.สีของศิลปะ เป็นการเรียนรู้ระหว่างสีกับการมองเห็น เพื่อให้ได้มาซึ่งการรับรู้เชิงสุนทรียภาพใช้ตัวเนื้อสีหรือวัตถุ ซึ่งเป็นสารที่ได้จากอินทรีย์วัตถุ หรือซากอินทรีย์วัตถุ หรือเกิดจากการสังเคราะห์ทางเคมี ซึ่งมีค่าจำเพาะคือ โพร่งใส โพร่งแสง และทึบแสง

พื้นผิว (Texture) คือ ลักษณะของบริเวณพื้นผิวของสีต่าง ๆ ที่ปรากฏให้เห็น รับรู้ได้ด้วยการสัมผัสสัททางตาและกายสัมผัส พื้นผิวมีลักษณะต่าง ๆ เช่น หยาบ ละเอียด มันวาว ด้านและขรุขระ ซึ่งแยกได้ 2 ลักษณะ คือ

1.ผิวที่สร้างขึ้นด้วยเทคนิคการลวงตา เพื่อให้รับรู้ว่ามีลักษณะหยาบ ขรุขระ

2.ผิวที่เกิดขึ้นจริงทางกายภาพ ผิวเรียบ ขรุขระ หยาบ ในงานประติมากรรม และสถาปัตยกรรม

บริเวณว่าง (Space) คือ ส่วนของพื้นที่ โดยสามัญสำนึกจะหมายถึง ณ ที่ใดที่หนึ่งซึ่งไม่มีอะไรเลย แต่ขอบข่ายของศิลปะแล้วความหมายของคำว่าบริเวณว่างที่ไม่มีอะไรปรากฏแต่ถ้าปรากฏก็จะเป็นบริเวณของที่เป็นตัวคู่ของสิ่งที่ปรากฏ หรือมันคือตัวคู่ในทุกมูลฐานของศิลปะทั้งหมด กล่าวคือ มูลฐานต่าง ๆ ที่มี และที่ใช้ นั้นจะต้องบรรจุลงไปในความว่างของมัน ฉะนั้น หากบริเวณว่างไม่มี ตัวงานศิลปะก็จะไม่ปรากฏเช่นกัน (สุชาติ สุทธิ, 2535) ขณะเดียวกัน ระยะช่องว่างโดยรอบตัววัตถุ หรือ ที่ว่างรอบตัวงานศิลปะนั้น เรียกว่า บริเวณว่างลบ (Negative Space) และช่องว่างที่ตัววัตถุ หรือส่วนที่เป็นตัวภาพศิลปะเรียกว่า บริเวณว่างบวก (Positive Space) ซึ่งทั้งบวกและลบต้องมีความสัมพันธ์กัน

ป้ายแบนเนอร์โฆษณา (Ad Banner) คือ สื่อโฆษณาที่ใช้เพื่อเผยแพร่ข้อความและภาพออกไปยังสาธารณชน ในที่นี้ คือ สื่อสิ่งพิมพ์ที่สร้างสรรค์ออกแบบ เพื่อใช้ในการโฆษณาออนไลน์ และออฟไลน์ ที่เรียกว่า Mag Ad ในอดีต หรือ Banner ในปัจจุบัน เพื่อใช้ในการสื่อสารออนไลน์ เป็นการจัดภาพ (Layout) การนำภาพหลายภาพ และบางภาพต้องใช้คู่กับคำพูด คู่กับพาดหัว สโลแกน โดยมี Selling Point ว่าจะขายอะไร จะขายความขายว่าอะไร เช่น ถ้าจะขายสินค้า ก็นำเอาสินค้าเข้ามา จุดสนใจจะต้องเน้น **บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality)** และสะท้อนจุดขายของสินค้า และเมื่อดึงดูดใจผู้บริโภค แล้วจะต้องเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั่นเอง

โครงสร้างและองค์ประกอบของข้อความโฆษณา ประกอบไปด้วย

1.พาดหัว (Headline) เป็นจุดที่สำคัญที่สุดของงานโฆษณา ดึงดูดความสนใจให้เกิดการอ่าน ดูหรือฟังงานโฆษณานั้นทันที ควรให้สั้น กระชับ ได้ใจความ ต้องมีความหมายชัดเจน เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

2.พาดหัวรอง (Sub Headline) เป็นข้อความที่นำมาใช้ขยายหรือประกอบพาดหัวให้ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งอาจมีตำแหน่งอยู่เหนือพาดหัว หรือใต้พาดหัวก็ได้ แต่มีลักษณะของตัวอักษรที่เล็กกว่าพาดหัว และขนาดใหญ่กว่าตัวอักษรในข้อความโฆษณา พาดหัวรองจะมีหรือไม่มีในงานโฆษณาก็ได้

3.รายละเอียด (Body Text) หรือคำบรรยายใต้ภาพ (Caption) เป็นข้อความบอกรายละเอียด อาจเป็นบรรทัดเดียวหรือหลายบรรทัด เพื่ออธิบายหรือขยายความ เพื่อให้เกิดจุดขายหรือประเด็นสำหรับการขายโดยเน้นให้ถึงประโยชน์เพื่อการจูงใจซื้อ จึงควรชี้ให้เห็นว่าสินค้านี้ให้ประโยชน์คุ้มค่าอย่างไร

4.ข้อความโฆษณา (Copy) เป็นข้อความขยายพาดหัวโดยบรรยายรายละเอียดของสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า ประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการใช้สินค้า วิธีใช้ การดูแลรักษาอื่น ๆ ที่จำเป็น ซึ่งข้อความโฆษณาส่วนนี้จะช่วยให้พาดหัวมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และสร้างความมั่นใจในตัวสินค้า

5.ตอนท้ายของข้อความโฆษณา (Closing) ประกอบด้วย

5.1 ชื่อแบรนด์ (Brand Name) หมายถึง ชื่อประจำตัวของสินค้าที่ใช้เรียกกัน ซึ่งเป็นชื่อหรือข้อความ ที่อ่านออกเสียงได้ และเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงภาพพจน์ของสินค้า และความแตกต่างจากคู่แข่ง

5.2 คำขวัญ (Slogan) หมายถึง ข้อความสั้น ๆ ที่สรุปจุดเด่นของสินค้า เพื่อสรุปข้อมูลความคิดเห็นที่สำคัญ เกี่ยวกับสินค้าให้เป็นที่ดึงดูดใจ และง่ายต่อการจดจำให้กับผู้บริโภค ส่วนใหญ่มักใช้คำที่คล้องจองกัน ซึ่งตอนจบของข้อความโฆษณา ควรจะเป็นข้อความที่โฆษณา ต้องการเร่งเร้าให้ผู้อ่านปฏิบัติตามสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นวัตถุประสงค์ของการโฆษณา โดยอาจจะเป็นลักษณะการเสนอแนะ การเชิญชวน การเร่งเร้าหรือการออกคำสั่ง โดยสรุปให้ทราบว่าผู้อ่านควรจะทำอย่างไร เช่น ให้ตัดสินใจซื้อ ซื้อได้ที่ไหน ซื้อได้โดยวิธีใด ใครเป็นผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย และคำขวัญก็เป็นที่ยอมรับในส่วนข้อความปิดท้าย เป็นต้น

การเขียนข้อความโฆษณาที่ดีให้ดึงดูดใจผู้บริโภคให้สนองความต้องการนั้นจะต้องอาศัยความรู้ความสามารถหลาย ๆ ด้านโดยเฉพาะด้านภาษาคือ จะต้องเขียนข้อความโฆษณาสื่อสารให้คนทุกคนเข้าใจ และผู้เขียนข้อความโฆษณา จะต้องเข้าใจส่วนต่าง ๆ ทางโครงสร้างข้อความโฆษณา ซึ่งเป็นส่วนที่ไม่เป็นคำพูด หรือส่วนที่เป็นงานเขียนเพื่อ ให้การเขียนงานโฆษณามีประสิทธิภาพ และสมบูรณ์มากขึ้น

การจัดส่วนและการออกแบบ สามารถสร้างแรงยึดเหนี่ยวส่วนประกอบต่าง ๆ เข้าด้วยกัน และยังเป็นแรงที่ให้ความรู้สึกอันหนักแน่นจริงจัง ซึ่งแรงในที่นี้เป็นแรงในบริเวณว่าง (Force in Space) ที่มีความสำคัญต่องานออกแบบอย่างยิ่ง ซึ่งสามารถพิจารณาถึงแรงในบริเวณว่างได้ดังนี้ 1.รูปและพื้น 2.ขนาดที่แตกต่างกัน 3.เส้นที่สัมพันธ์กัน 4.รูปร่างที่แตกต่างกัน 5.น้ำหนักสีที่แตกต่างกัน 6.สีที่จัดวางประกอบกัน 7.ลักษณะผิวที่แตกต่างกัน

แนวคิดการประชาสัมพันธ์งานการแสดง

ธีรชัย จิระสิริกุล (2563) ได้กล่าวใน “ดุซงึนพนธ์ดนตรีวิจัยสร้างสรรค์ : บูรณาการด้านเทคนิคและกลเม็ดการแสดงบทเพลงเปียโนมิติใหม่” ถึงการประชาสัมพันธ์การแสดงสดเปียโนไว้ว่า มีรายละเอียดขององค์ประกอบในการทำการประชาสัมพันธ์ที่ประกอบไปด้วย วัน เวลา และสถานที่แสดง ระยะเวลาของคอนเสิร์ต การเตรียมพร้อมก่อนแสดงคอนเสิร์ต การประชาสัมพันธ์ ปัญหาที่พบ และแนวทางการแก้ไขผลการตอบรับ ซึ่งหนึ่งในส่วนสำคัญของการเตรียมงานแสดงสดนี้คือ การประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่จะสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามาชมการแสดงสด ที่มีความตั้งใจเตรียมงานไว้อย่างมากมาย สอดคล้องกับสำคัญที่ผู้เขียนตั้งใจให้เห็นว่า ไม่ว่าการแสดงใด มีรูปแบบการแสดงแบบไหน หากมีการเผยแพร่สื่อให้ผู้ชมทราบและสนใจเข้ามาชมนั้นจึงจะถือว่าการแสดงนั้น ประสบความสำเร็จ

คุณลักษณะของละครเวที ภาพยนตร์ และละครโทรทัศน์

ในความมุ่งหมายของการสร้างสรรค์งานไม่ว่าจะเป็นละครเวที ภาพยนตร์ หรือละครโทรทัศน์ ผู้ผลิตผู้กำกับการแสดง นักแสดง ตลอดจนทีมงานในส่วนต่าง ๆ ย่อมมีความต้องการนำเสนอเรื่องราวเพื่อสื่อสารประเด็นหรือข้อความสำคัญบางอย่างไปยังผู้ชม การใช้ศิลปะเหล่านี้เพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารและสะท้อนความคิดบางอย่างของศิลปินผู้สร้างงานออกไปสู่สังคม ซึ่งก่อนที่ผู้ชมจะได้รับสารหรือข้อคิดจากการรับชมงานศิลปะ ผู้ชมจำเป็นจะต้องมีความรู้สึกร่วม หรือมีอารมณ์ร่วมต่อการแสดงขึ้นนั้นเสียก่อน การศึกษาลักษณะ และวิธีการสื่อสารที่จะทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกร่วมกับงานที่ได้รับชม เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้สร้างงานเรียนรู้ เพื่อวิเคราะห์ และเลือกสรรวิธี และช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสมกับเรื่องราวนำเสนอและกลุ่มผู้ชม การสร้างความรู้สึกร่วมมีส่วนร่วระหว่างผู้ชมกับละครนั้น จึงมีหลากหลายวิธีการ ซึ่งในงานศิลปะทั้ง 3 ประเภทที่กล่าวมา มีปัจจัยที่แตกต่างกันที่จะทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกร่วม ปัจจัยสำคัญดังกล่าวคือ ระยะห่างที่ก่อให้เกิดสุนทรียะในการรับชมที่แตกต่างกัน (นพมาส ศิริกายะ, 2525)

ละครเวทีเป็นศิลปะการแสดงสดที่สร้างสรรค์ขึ้นจากศิลปะหลากหลายแขนง ไม่ว่าจะเป็นการแสดงการกำกับการแสดง ดนตรี การออกแบบในด้านองค์ประกอบศิลป์ทั้งหมด แล้วจึงนำเสนอผลงานต่อผู้ชมด้วยการแสดงสดที่ผู้ชมมารับชมการแสดงในสถานที่ที่ทางผู้ผลิตจัดเตรียมไว้ เมื่อการแสดงเริ่มขึ้นการแสดงจะดำเนินไปโดยไม่มีหยุดจนกว่าจะถึงช่วงเวลาพักครึ่งของการแสดงหรือจบการแสดง ผู้ชมจะมีส่วนร่วมในประสบการณ์การแสดงของนักแสดงด้วย กล่าวคือปฏิกิริยาตอบสนองของผู้ชมถือเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงในรอบนั้น ๆ อาทิเช่น เสียงหัวเราะของผู้ชม เสียงปรบมือระหว่างการแสดง เป็นต้น ในงานละครเวที นักแสดงถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการนำเสนอเรื่องราว และสารหลักของเรื่องไปยังผู้ชม เนื่องจากในละครเวทีไม่สามารถมีเทคนิคเกี่ยวกับการตัดต่อหรือการโพกสภาพให้ผู้ชม ผู้ชมเข้ามานั่งในพื้นที่และรับชมการแสดงด้วยประสาทสัมผัสของตนเอง ตำแหน่งที่นั่งในการรับชมทำให้เกิดระยะห่างที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ และมีผลต่อการเกิดสุนทรียะที่แตกต่างกันของผู้ชม ลักษณะเฉพาะประการสำคัญของละครเวทีที่แตกต่างจากภาพยนตร์ และละครโทรทัศน์คือปฏิกิริยาของผู้ชมที่มีต่อการแสดง เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นขณะที่ผู้ชมกำลังรับชมการแสดง และสะท้อนกลับออกมาเป็นปฏิกิริยาต่าง ๆ (ตรีดาว อภัยวงศ์, 2550)

แนวคิดทางด้านสื่อออนไลน์ยุคดิจิทัล

งานวิจัย “ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อป้ายแบนเนอร์ ในระบบเวปไซต์เว็บของผู้ใช้บริการในประเทศไทย” ของ โสภารวรรณ รัตนจิตรกร (2542) พบว่า ผู้ใช้บริการเห็นถึงประโยชน์มากมายในสื่อนี้ โดยประโยชน์ที่เห็นชัดที่สุดคือ ป้ายแบนเนอร์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า และยังสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวสินค้าและบริการได้อีกด้วย นอกจากนี้ป้ายแบนเนอร์ยังเป็นสื่อโฆษณาที่ดีในการโปรโมตเว็บไซต์ ให้รายละเอียดได้มากกว่าสื่อชนิดอื่น

ริตาพร ชนะชัย (2550) ได้ให้ความหมายของสื่อใหม่ โดยแยกออกเป็น 3 ประเด็น คือ

1. ดิจิทัลมีเดีย (Digital Media) เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออฟติก เชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม

2. สื่อซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่

3. สื่อสร้างสรรค์ขึ้นใหม่เพื่อสนับสนุนงานบางอย่าง โดยเน้นการสร้างสรรค์นวัตกรรม (Creativity Innovation) และ Wertheim and Fenwick (2008) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่และการตลาดดิจิทัล และนิยามสื่อใหม่ หมายถึง เนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัลประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” (5 Freedoms) ได้แก่ 3.1 อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ และส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ต้องการ 3.2 อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geographical Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ 3.3 อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้ 3.4 อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัวเหมือนกับสื่อดั้งเดิม เช่น สปอตโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้า เป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ไฟล์วิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำลงไปในเว็บไซต์จะต้องมีความยาวกี่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้ เป็นต้น

4. อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาไปสู่ยุคนักบริโภคเริ่มสร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนในอดีต

สรุปได้ว่า สื่อใหม่มีอิทธิพลต่อคนยุคดิจิทัลอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะมีข้อดีที่ทันสมัยอยู่หลายประการ วงการโฆษณาจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ต้องอาศัยสื่อใหม่เป็นสื่อหลักในการทำการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่และผู้บริโภค ทั้งสินค้าและบริการ

แนวคิดการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต

การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเป็นแนวคิดการโฆษณาในรูปแบบใหม่ยุคดิจิทัล ที่เกิดช่องทางเฉพาะผ่านสื่อใหม่มากมาย ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยน ขณะเดียวกันผู้ผลิตสื่อโฆษณาก็จะต้องสร้างสรรค์โฆษณาด้วยเทคนิคที่เหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ด้วยภาพหรือข้อความ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดจนถึงขั้นที่



ภาพที่ 1 การแสดง CENTURY OF LOVE



ภาพที่ 2 การแสดง Yoko Birthday Party



ภาพที่ 3 การแสดง Jameson Barberian Connect by Barber



ภาพที่ 4 การแสดง รีบกลับเดอะครีบ จารย์ เดอะมิวสิคัล



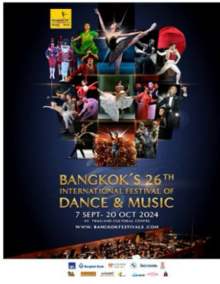
ภาพที่ 5 การแสดง "รักนี้ไม่มีตัวฝอยาว"



ภาพที่ 6 การแสดง Kim Ji Won Asia Fan meeting Tour



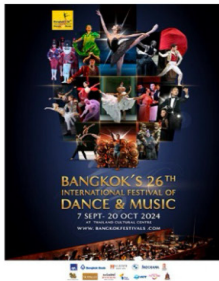
ภาพที่ 7 การแสดง Taokaenoi x zbing z. Exclusive Fun Meet



ภาพที่ 8 Bangkok's 26th International Festival of Dance



ภาพที่ 9 การแสดง Finding Golden Trophy! Musical



ภาพที่ 10 การแสดง Hospitality Lounge Bangkok's 26th International Festival of Dance & Music



ภาพที่ 11 การแสดง The Tiger Who Came to Tea



ภาพที่ 12 การแสดง พินิจตราบาย เดอะมิวสิคัล

ภาพที่ 3 ที่มา : <https://www.thaiticketmajor.com/performance/>

จากข้อมูลและแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น หากเรานำ 12 ภาพของโฆษณาแบนเนอร์ตัวอย่างของ www.thaiticketmajor.com เพื่อจะนำผลมาวิเคราะห์ว่างานแต่ละชิ้นมีการใช้องค์ประกอบศิลป์อะไรบ้างในการสร้างสรรค์ผลงาน โดยจะแบ่งหมวดทฤษฎี และหยิบยกส่วนเด่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบแบนเนอร์โฆษณาของการแสดงละครเวทีบนสื่อออนไลน์ ตามตารางได้ ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบศิลป์ ที่ใช้ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ แบบเนอร์	ภาพที่ 1 – 12 จากแบนเนอร์ตัวอย่างในเว็บไซต์ www.thaiticketmajor.com											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.ทฤษฎีการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media Design Theory)												
1.1 หลักการงานทัศนศิลป์แบบหรือรูปแบบ	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
1.2 หลักการทัศนศิลป์ เนื้อหา มโนภาพหรือแนวคิด	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
1.3 น้ำหนักอ่อนแก่	X	X		X		X			X		X	
2.แสงและเงา (Light and Shadow)												
2.1 ช่วยแสดงส่วนละเอียดให้ชัดเจนขึ้น			X				X					X
2.2 ช่วยบอกตำแหน่ง ระยะ ใกล้ไกล				X					X			X
2.3 ช่วยในการสร้างสรรค์บริเวณว่าง	X	X		X	X	X	X	X		X		X
3.การจัดสัดส่วนและการออกแบบ (Proportioning in Design)												
3.1 รูปและพื้น	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3.2 ขนาดที่แตกต่างกัน	X		X	X			X		X		X	X
3.3 เส้นที่สัมพันธ์กัน				X			X	X	X	X	X	
3.4 รูปร่างที่แตกต่างกัน	X		X	X	X		X		X		X	X
3.5 น้ำหนักสีที่แตกต่างกัน				X			X	X	X	X	X	X
3.6 สีที่จัดวางประกอบกัน	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
4.โครงสร้างและองค์ประกอบของข้อความโฆษณา (Structure and Elements of Advertising Text)												
4.1 พาดหัว	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
4.2 พาดหัวรอง		X			X		X	X	X	X	X	X
4.3 รายละเอียดหรือคำบรรยายได้ภาพ	X	X		X		X			X			X
4.4 ข้อความโฆษณา												X
4.5 ตอนท้ายของข้อความโฆษณา	X		X	X	X	X		X	X	X	X	X

ตารางแสดงผลของการใช้ทฤษฎีการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ และองค์ประกอบศิลป์
กับแบนเนอร์โฆษณาละครเวทีบนสื่อออนไลน์ 12 ชิ้น ของ www.thaiticketmajor.com

บทสรุป

จากตารางแสดงผลของการใช้ทฤษฎีการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์และองค์ประกอบศิลป์ กับชิ้นงานแบนเนอร์โฆษณาละครเวทีบนสื่อออนไลน์ 12 ชิ้น ของ thaiticketmajor.com พบว่า มีการใช้หลักการการออกแบบโปสเตอร์จากทฤษฎีการออกแบบตามหัวข้อต่าง ๆ ทั้ง 4 หัวข้อ ในตาราง ได้ 9 อันดับ (อันดับ 1 มีรายละเอียดการใช้หลักการทฤษฎีการออกแบบมากที่สุด) ดังนี้

- 1.อันดับที่ 1 มีจำนวน 12 ภาพ ที่มีหลักการงานทัศนศิลป์แบบหรือรูปแบบ (Form) / การจัดส่วนและการออกแบบ คือ รูปและพื้น / โครงสร้างและองค์ประกอบของข้อความโฆษณา คือ พาดหัว (Headline)
- 2.อันดับที่ 2 มีจำนวน 11 ภาพ ที่มีการจัดส่วนและการออกแบบ สีที่จัดวางประกอบกัน
- 3.อันดับที่ 3 มีจำนวน 9 ภาพ ที่มีแสงและเงา (Light and Shadow) ช่วยในการสร้างสรรค์บริเวณว่าง / โครงสร้าง และองค์ประกอบของข้อความโฆษณา ตอนท้ายของข้อความโฆษณา (Closing)
- 4.อันดับที่ 4 มีจำนวน 8 ภาพ ที่มีการจัดส่วนและการออกแบบ รูปร่างที่แตกต่างกัน / โครงสร้าง และองค์ประกอบของข้อความโฆษณา พาดหัวรอง (Sub Headline)
- 5.อันดับที่ 5 มีจำนวน 7 ภาพ ที่มีทฤษฎีการออกแบบสีสิ่งพิมพ์ น้ำหนักอ่อนแก่ (Tone) / การจัดส่วนและการออกแบบ ขนาดที่แตกต่าง และน้ำหนักสีที่แตกต่างกัน
- 6.อันดับที่ 6 มีจำนวน 6 ภาพ ที่มีแสง และเงา (Light and Shadow) ช่วยบอกตำแหน่ง ระยะ ใกล้ไกล / การจัดส่วน และการออกแบบ เส้นที่สัมพันธ์กัน / โครงสร้าง และองค์ประกอบของข้อความโฆษณา รายละเอียด (Body Text) หรือคำบรรยายใต้ภาพ (Caption)
- 7.อันดับที่ 7 มีจำนวน 5 ภาพ ที่มีทฤษฎีการออกแบบสีสิ่งพิมพ์ หลักการทัศนศิลป์ เนื้อหา มโนภาพหรือแนวคิด
- 8.อันดับที่ 8 มี จำนวน 3 ภาพ ที่มีแสง และเงา (Light and Shadow) ช่วยแสดงส่วนละเอียดให้ชัดเจนขึ้น
- 9.อันดับที่ 9 มี จำนวน 1 ภาพ ที่มีโครงสร้าง และองค์ประกอบของข้อความโฆษณา (Copy)

จากผลสรุปตารางแสดงผลของการใช้ทฤษฎีการออกแบบสีสิ่งพิมพ์ และองค์ประกอบศิลป์ กับแบนเนอร์โฆษณาละครเวทีบนสื่อออนไลน์ 12 ชิ้น ของ thaiticketmajor.com สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ดังรายละเอียดในการใช้แนวคิดทฤษฎี และการศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการออกแบบองค์ประกอบศิลป์ของสีสิ่งพิมพ์ ซึ่งจะขออธิบายถึง 5 อันดับแรกที่มีความน่าสนใจ ที่มีทฤษฎีการออกแบบสีสิ่งพิมพ์ และองค์ประกอบศิลป์ที่นำมาใช้ในการออกแบบ ส่งผลต่อตัวอย่างป้ายแบนเนอร์โฆษณาที่ใช้เพื่อเผยแพร่ข้อความ และภาพออกไปยังสาธารณชน เพื่อใช้ในการโฆษณาออนไลน์ และออฟไลน์ โดยป้ายส่วนใหญ่ มีการการจัดภาพ (Layout) เพื่อสร้างจุดสนใจที่จะต้องเน้นบุคลิกภาพเพื่อสะท้อนจุดขายของของละครในเรื่องนั้น เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้รับรู้ และเกิดการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชม ซึ่งมีการใช้แบบหรือรูปแบบ (Form) ที่มีลักษณะเฉพาะหรือเอกลักษณ์ของงานจิตรกรรม ได้แก่โครงสร้างต่าง ๆ เช่น โครงสร้างทางทัศนศิลป์ธาตุ เช่น เส้น สี แสงเงา ฯลฯ ที่จัดรวมเป็นเอกภาพ มีการใช้รูปและพื้น ในการสร้างสรรค์ชิ้นงานออกแบบ โดยมีการใช้ข้อความตัวอักษร พาดหัว (Headline) ซึ่งเป็นจุดสำคัญที่สุดของงานโฆษณา ที่จะทำให้เกิดดึงดูดความสนใจให้เกิดการอ่าน ดูงานโฆษณานั้นทันที ชักจูงใจให้ผู้บริโภคอยากอ่าน อยากดู สั้น กระชับ ได้ใจความ มีความหมายชัดเจน เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ การเจาะจงตรงเข้าประเด็นของจุดขาย มี พาดหัวรอง (Sub Headline) เป็นข้อความที่นำมาใช้ขยายหรือประกอบพาดหัวให้ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งอาจมีตำแหน่งอยู่เหนือพาดหัวหรือใต้พาดหัวก็ได้ แต่มีลักษณะของตัวอักษรที่เล็กกว่าพาดหัว และขนาดใหญ่กว่าตัวอักษรในข้อความโฆษณา มี ตอนท้ายของข้อความโฆษณา (Closing) ประกอบด้วย ชื่อแบรนด์ (Brand Name) หมายถึง ชื่อประจำตัวของสินค้าที่ใช้เรียกกัน ซึ่งเป็นชื่อหรือข้อความที่อ่านออกเสียงได้และเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงภาพพจน์ของสินค้า และความแตกต่างจากคู่แข่ง คำขวัญ (Slogan) หมายถึง ข้อความสั้น ๆ ที่สรุปจุดเด่นของสินค้าเพื่อสรุปข้อมูลความคิดเห็นที่สำคัญเกี่ยวกับสินค้าให้เป็นที่ดึงดูดใจและง่ายต่อการจดจำให้กับตัวสินค้า ซึ่งตอนจบของข้อความโฆษณา ควรจะเป็นข้อความที่โฆษณาต้องการเร่งรัดให้ผู้อ่านปฏิบัติตามสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นวัตถุประสงค์ของการโฆษณา โดยอาจจะเป็นลักษณะการเสนอแนะ การเชิญชวน เช่น ให้ตัดสินใจซื้อชื่อได้ที่ไหน โดยวิธีใด ใครเป็นผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย และคำขวัญก็เป็นที่ยอมรับในส่วนของความปิดท้าย เป็นต้น

รองลงมา คือ มีการใช้การจัดส่วน และการออกแบบ สีที่จัดวางประกอบกัน ดังที่ วิรุณ ตั้งเจริญ (2539) ได้กล่าวถึงการออกแบบที่เน้นแรงในบริเวณว่างไว้ว่า ในงานออกแบบทั้งสองมิติ และสามมิติ บริเวณว่าง (Space) เพราะบริเวณว่าง เป็นตัวครอบคลุมส่วนประกอบของการออกแบบทั้งหมด เป็นเสมือนตัวผสมผสานสิ่งต่าง ๆ เข้าด้วยกันให้เป็นเอกภาพ ในแง่ความงาม บริเวณว่างก็เป็นตัวความงามร่วม และเป็นตัวผลักดันส่วนประกอบของการออกแบบทั้งหมดให้น่าสนใจ และยังเป็นแรงที่ทำให้พลังความรู้สึกอันหนักแน่นจริงจัง ซึ่งแรงในที่นี้เป็นแรงในบริเวณว่าง (Force in Space) ที่มีความสำคัญต่องานออกแบบอย่างยิ่ง ต่อมาคือ การใช้น้ำหนักอ่อนแก่ (Tone) ดังที่ (เทียนชัย ตั้งประเสริฐ, 2542) ได้กล่าวไว้ว่า โทนที่มีความหมายเหมือนหรือใกล้เคียงกับ Value คือ ค่าน้ำหนักที่ตอบสนองทางการเห็นและเกี่ยวข้องโดยตรงกับแสงสว่าง น้ำหนักหมายถึง ความอ่อนแก่ บริเวณเนื้อที่ของวัตถุที่ถูกแสง และบริเวณเนื้อที่ที่เป็นเงา หรือมีสองมิติ คือกว้างกับยาว และสามมิติที่ให้ปริมาตรแก่รูปทรง และทำให้เกิดระยะในภาพได้

อย่างไรก็ตามสิ่งที่โปสเตอร์ทั้งหมดแทบจะไม่มีเลย คือ โครงสร้าง และองค์ประกอบของข้อความโฆษณาที่เป็นข้อความโฆษณา (Copy) ซึ่งเป็นข้อความที่ใช้ขยายพาดหัว โดยมีหน้าที่บรรยายรายละเอียดของสินค้าซึ่งส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า ประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการใช้สินค้า วิธีใช้ การดูแลรักษาอื่น ๆ ที่จำเป็น ซึ่งข้อความโฆษณานี้จะช่วยให้พาดหัวมีความสมบูรณ์ และสร้างความมั่นใจในตัวสินค้า แต่ในทางการสื่อสารโปสเตอร์ละครเวทีมักใช้ภาพเป็นการสื่อสารหลัก เพื่อเพียงเล่าเรื่องราวให้เห็นภาพงานแสดงนั้น ๆ เพราะฉะนั้นการเลือกใช้ภาพ หรือการถ่ายภาพเพื่อใช้ทำโฆษณาในการแสดงน่าจะเป็นสิ่งจำเป็นเป็นอย่างมากที่จะมีส่วนช่วยในการสื่อสารไปถึงผู้ชม ทั้งนี้ความสำเร็จในการโฆษณาประชาสัมพันธ์งานการแสดงสดประเภทต่าง ๆ ของแต่ละทีมงานที่ผลิตงานการแสดงนั้นยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอีกหลากหลายอย่าง จากบทความข้างต้นจะเป็นการวิเคราะห์เพื่อให้เห็นถึงแนวโน้มการออกแบบชิ้นงานโปสเตอร์หรือแบนเนอร์ของงานการแสดงเพื่อให้เป็นที่น่าสนใจ ดึงดูด และกระตุ้นความต้องการของผู้ชมในประเทศไทยยุคดิจิทัล แต่นอกเหนือจากนี้สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการสื่อสารให้ประสบความสำเร็จต้องคำนึงถึงการบริหารจัดการทุนทางสังคมและทุนทางเศรษฐกิจ หรือการมีรายได้ที่เป็นกำไรอันเกิดจากการลงทุนตามเป้าหมายที่คาดหวังไว้ การวางแผนการโฆษณาโดยใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงในการดึงดูด การใช้เนื้อเรื่องที่มีลิขสิทธิ์หรือเป็นที่กล่าวถึงในวงกว้างมาเป็นจุดขาย การนำเสนอเพลงที่มีการแต่งขึ้นใหม่ หรือแม้กระทั่งชื่อเสียงของทีมงานผู้ผลิตที่เคยมีผลงานอันน่าประทับใจแล้วก็ย่อมมีส่วนเกี่ยวข้องผูกพันกับการพิจารณาสิ่งแวดล้อมในการโฆษณา การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ การวางบุคลิกภาพของตราสินค้า แนวโน้มปัญหาร่วมสมัยในพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้น และอาศัยปัจจัยเงื่อนไขต่าง ๆ มาเกื้อหนุนอย่างมีประสิทธิภาพ แม้กระทั่งการเน้นสร้างเสริมประสบการณ์และสนับสนุนประสบการณ์เดิมของผู้ชมรวมถึงประสบการณ์ตรงที่จะก่อเกิดผลประโยชน์ทางด้านจิตใจ และการดำเนินชีวิตของผู้ชมค่านิยมและความเชื่อที่จะเป็นตัวช่วยในการสนับสนุนให้งานนั้นเกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลอันจะทำให้ผู้ผลิตผลงานการแสดงดำรงอยู่และเพื่อให้กิจการยังคงดำเนินต่อไปอย่างต่อเนื่องได้

ทั้งนี้สามารถกล่าวเพิ่มเติมนอกเหนือจากข้อมูลข้างต้นได้ว่า ทิศทางการออกแบบโฆษณาแบนเนอร์สำหรับงานการแสดงในอนาคตนั้นมี แนวโน้มไปในทิศทางที่น่าสนใจและหลากหลายมากขึ้น โดยมีเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในการเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็นการใช้ภาพเคลื่อนไหว และวิดีโอเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้คนได้มากกว่าภาพนิ่ง ทำให้โฆษณาแบนเนอร์ดูน่าสนใจ และมีชีวิตชีวามากขึ้น อีกทั้งวิดีโอสามารถเล่าเรื่องราวหรือนำเสนอข้อมูลได้มากกว่าภาพนิ่ง ทำให้แบนเนอร์สามารถสื่อสารรายละเอียดของงานการแสดงได้มากขึ้น หรือการใช้เทคโนโลยี AR (Augmented reality) และ VR (Virtual Reality)

เพื่อช่วยให้ผู้ชมได้สัมผัสประสบการณ์เสมือนจริงของงานการแสดง ซึ่งจะทำให้ผู้ชมสามารถเห็นภาพบรรยากาศงานการแสดงแบบทดลองได้ก่อนที่จะตัดสินใจเข้าร่วมงาน ความน่าสนใจและแปลกใหม่นี้ จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กัจจกร สุนพงษ์ศรี. (2559). *สุนทรียศาสตร์ หลักปรัชญาศิลปะทฤษฎีทัศนศิลป์ ศิลปวิจารณ์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลุต นิมเสมอ. (2538). *องค์ประกอบของศิลปะ*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ตรีดาว อภัยวงศ์. (2550). *ปริทัศน์ศิลปะการละคร*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เทียนชัย ตั้งพรประเสริฐ. (2542). *องค์ประกอบศิลป์ 1*. กรุงเทพฯ : เพ็ญฟ้า พลันตั้งจำกัด.
- ไทยทิกเก็ตเมเจอร์. (2567). *รายการแสดง*. <https://www.thaiticketmajor.com/performance/>
- จิตาพร ชนะชัย. (2550). *New media challenges: marketing communication through new media*. http://commarts.hcu.ac.th/images/academic_article/nok/new_media_newchallenges.pdf
- ธีรณัย จิระสิริกุล. (2563). *บูรณาการด้านเทคนิคและกลเม็ดการแสดงบทเพลงเปียโนมิติใหม่*. [ดุชนันทน์พนธ์ปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- ธวัชชานนท์ ตาโธสง. (2562). *หลักการศิลปะ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : วาดศิลป์.
- นพมาศ ศิริกายะ. (2525). *ดูหนังดูละคร*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปณณรัตน์ พิชญ์ไพบูลย์. (2561). *สุนทรียศาสตร์เชิงประจักษ์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ : มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- วิรุณ ตั้งเจริญ. (2539). *การออกแบบ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สรารุณ อนันตชาติ. (2565). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชาติ สุทธิ. (2535). *เรียนรู้การเห็น : พื้นฐานการวิจารณ์ทัศนศิลป์*. กรุงเทพฯ : โอ. เอส.พรีนติ้งเฮาส์.
- สกนธ์ ภูงามติ. (2546). *การออกแบบและผลิตงานโฆษณา*. กรุงเทพฯ : แชน โพร์ พรีนติ้ง.
- โสภารธรรม รัตนจิตรกร. (2542). *ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ “ป้ายแบนเนอร์” ในระบบเวปไซด์เว็บไซต์ของ ผู้ให้บริการในประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- อนุศักดิ์ ฉันทไพศาล. (2566). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- อมรา มาทอง. (2563). *การตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลแฟนเพจของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลให้กับลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณา*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- Wertime, K. & Fenwick, L. (2008). *Digital Marketing the Essential Guide to New Media & Digital Marketing*. New Jersey: Wiley & Son.