

กระบวนการการถ่ายทอดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ในการสร้างภาพยนตร์  
โฆษณาของผู้กำกับ : จากกลยุทธ์สู่แผ่นฟิล์ม



กระบวนการการถ่ายทอดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาของผู้กำกับ :  
จากกลยุทธ์สู่แผนฟิล์ม

Product Characteristic Transmission Procedure in Advertising Media Production from  
a director : From Strategy to Film



ดวงใจ ชุมนุมนณี

การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
พ.ศ. 2552



© 2552

ดวงใจ ชุมนุมมณี  
สงวนสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง กระบวนการการถ่ายทอดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ในการสร้างภาพยนตร์โฆษณา  
ของผู้กำกับ: จากกลยุทธ์สู่แผ่นฟิล์ม

ผู้วิจัย น.ส.ดวงใจ ชุมนุมนมณี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผศ.ดร.ธีรพล ภูรัต)

ผู้เชี่ยวชาญ

(รศ. ดร. บุญเลิศ สุภคิตก)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ดร. สุภารัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราวังนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 17 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2552

ดวงใจ ชุมนมณี.ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2552, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
กรุงเทพ.

กระบวนการการถ่ายทอบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาของผู้กำกับ :  
จากกลยุทธ์สู่แผ่นฟิล์ม (83 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชีรพล ภูริต

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องกระบวนการการถ่ายทอบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ในการสร้างภาพยนตร์  
โฆษณาของผู้กำกับ : จากกลยุทธ์สู่แผ่นฟิล์ม ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกระบวนการการตี  
ความกลยุทธ์โฆษณาของผู้กำกับที่มีผลต่อการถ่ายทอบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์โฆษณา  
และเพื่อศึกษาถึงวิธีการดำเนินเรื่องโฆษณาที่ผู้กำกับใช้เพื่อการถ่ายทอบุคลิกภาพผลิต  
ภัณฑ์ใน  
ภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview)  
วิเคราะห์ความคิดเห็นจากผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 4 ท่าน และทำการศึกษา  
ประสบการณ์ของผู้กำกับแต่ละท่าน ที่คาดว่าจะมีผลต่อกระบวนการตีความแนวความคิดหลักการ  
เลือกวิธีการดำเนินเรื่องโฆษณา เพื่อที่จะทำการถ่ายทอบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์

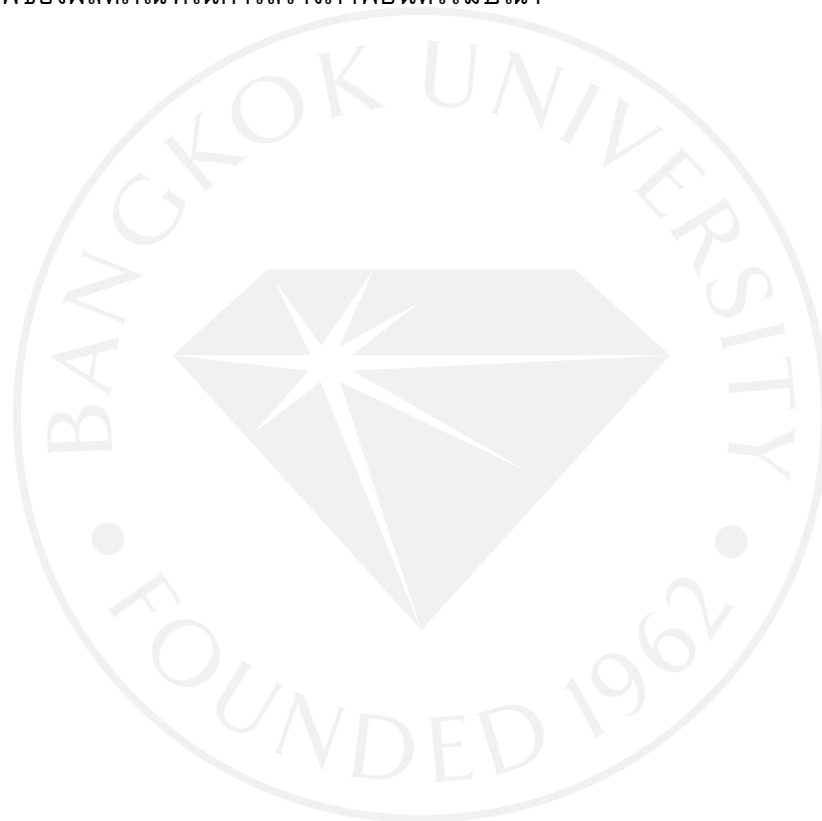
การศึกษานี้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างตรา ทฤษฎีการรับรู้และการ  
ตีความ ทฤษฎีทางการสื่อความหมายทางสัญวิทยา ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล  
ทฤษฎีรูปแบบ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บุคคลที่ได้ทำการสัมภาษณ์ในการศึกษานี้คือ ผู้  
กำกับภาพยนตร์โฆษณา จำนวน 4 ท่าน ซึ่งผู้วิจัยได้ติดต่อผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา โดยส่ง  
จดหมายขออนุญาตพร้อมแนบรายละเอียดของงานวิจัยและข้อมูลที่ต้องการ เพื่อขออนุญาต  
สัมภาษณ์

ผลการศึกษาพบว่าการสัมภาษณ์ข้อมูลพื้นฐานทางปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลหลักที่  
เป็นผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา ที่คาดว่าจะมีผลกระทบต่อกระบวนการการตีความตามแนวความคิด  
หลัก การเลือกวิธีการดำเนินเรื่องโฆษณาเพื่อที่จะถ่ายทอบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์ นั้นได้แก่ วุฒิ  
การศึกษา และประสบการณ์การทำงาน ทักษะคติ ความเชื่อ และค่านิยมของผู้กำกับภาพยนตร์  
โฆษณา ในการหามุมมองใหม่ๆ ในการนำเสนอ รวมไปถึงการสร้างความแตกต่างระหว่าง  
ผลิตภัณฑ์ อื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งให้ชัดเจน เพื่อการสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภคด้วย

เรื่องรูปแบบการถ่ายทอบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์โฆษณาคือการผสมผสาน  
กันระหว่างเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ และยังต้องวิเคราะห์ถึงบริบท

ทางสังคมมาเป็นส่วนประกอบเพื่อการวิเคราะห์หารูปแบบการถ่ายทอดเรื่องราวให้มีความน่าสนใจ และประสบความสำเร็จได้มากยิ่งขึ้น

ความสามารถของผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาที่แตกต่างกัน ที่จะส่งผลต่อการถ่ายทอด บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์โฆษณานั้นเป็นผลมาจากลักษณะเฉพาะตัวของผู้กำกับแต่ละคนที่มีทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยม ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อรูปแบบการคิด และการเรียนรู้ที่จะส่งผลถึงความถนัดในการตีความกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกระบวนการการถ่ายทอด บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ในการสร้างภาพยนตร์โฆษณา



## กิตติกรรมประกาศ

โครงการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับคำปรึกษาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีรพล ภูริต อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ กราบขอบพระคุณ ท่านผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่กรุณาเอื้อเฟื้อข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อโครงการ ศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ อันได้แก่

1. คุณสมศักดิ์ สกุลอิสริยาภรณ์  
ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาประจำบริษัท ณ บุญ จำกัด
2. คุณสันหัตต์ สมจิตร  
ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาประจำบริษัท เมซง फिल्म แอนด์ โปรดักชั่น จำกัด
3. คุณเนติ วิเชียรแสน  
ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาประจำบริษัท มัสตาร์ด फिल्म จำกัด
4. คุณอัครทัช บัวเอี่ยม  
ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาประจำบริษัท ปฏิวัติ จำกัด

ข้าพเจ้าขอแสดงความซาบซึ้งน้ำใจของท่านผู้ให้ข้อมูลหลักทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้ สัมภาษณ์และให้ข้อมูล อันเป็นสาระสำคัญและมีคุณอนันต์ต่อข้าพเจ้าและโครงการเฉพาะบุคคล ฉบับนี้ จวบจนกระทั่งโครงการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จลุล่วง

คุณความดีของโครงการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ข้าพเจ้าขออุทิศให้กับบุพการี ครูอาจารย์ และเพื่อนๆ ทุกคน ที่ได้ให้กำลังใจกับข้าพเจ้าตลอดมา

ดวงใจ ชุมนุมมณี  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

2552

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทที่ 1 บทนำ	
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
คำถามนำการวิจัย	7
คำนิยามศัพท์	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45
สรุปกรอบแนวคิดการวิจัย	47
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล	50
ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย	51
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	51
แนวคำถามในการสัมภาษณ์ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา	51
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
การวิเคราะห์ข้อมูล	52
ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล	53
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
ปัจจัยภูมิหลังของผู้ให้ข้อมูลหลัก	54
กระบวนการการตีความกลยุทธ์โฆษณาของผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา	59
วิธีการดำเนินการเรื่องโฆษณาที่ผู้กำกับภาพยนตร์ใช้ต่อการถ่ายทอด บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์โฆษณา	62



บทที่ 5 บทสรุปและอภิปรายผล	
ปัจจัยภูมิหลัง	67
กระบวนการการตีความกลยุทธ์โฆษณาของผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา	68
วิธีการของการดำเนินเรื่องโฆษณาที่ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาใช้	70
ต่อการถ่ายทอดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์โฆษณา	71
ข้อเสนอแนะในการศึกษา	71
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก	75
ประวัติเจ้าของผลงาน	83



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กระบวนการการถ่ายทอดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาของผู้กำกับนั้น เป็นการนำกลยุทธ์การสื่อสารแนวความคิดหลักของงานโฆษณา มาสร้างให้ปรากฏออกมาเป็นภาพเคลื่อนไหวเพื่อให้ง่ายต่อการตีความ และการจดจำของผู้บริโภค แต่ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้กำกับแต่ละคน การสร้างชิ้นงานโฆษณานั้นเป็นกระบวนการที่จะต้องมีการประสานงานจากหลาย ๆ ฝ่ายด้วยกันคือ บริษัทลูกค้าหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Client) บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา (Production House) ตลอดจนผู้ดูแลกระบวนการหลังการถ่ายทำ (Post-production)

โดยเริ่มจากบริษัทตัวแทนโฆษณาได้รับมอบหมายให้สร้างโครงเรื่องโฆษณา (Storyboard) เทคนิควิธีการผลิตและวิธีการสร้างสรรค์กลยุทธ์การโฆษณา ซึ่งเกี่ยวเนื่องมาจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่กำหนดให้มีการวางตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) โดยเลือกจากจุดเด่นของสินค้า การวางตำแหน่งของสินค้านี้จะกลายเป็นเนื้อหาสาร (Message) ที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยมีการกำหนด “แนวความคิดหลัก” (Concept) รวมทั้งมีการสร้างกลเม็ด (Gimmick) ในการนำเสนอเนื้อหาในงานโฆษณา (Execution Tactics) (สกันธ์ ภูงามดี, 2546 : 159 – 162) ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการตระหนักรู้ (Awareness) ความสนใจ (Interest) จนนำไปสู่การเกิดความต้องการในตัวสินค้า และการตัดสินใจซื้อในที่สุด โฆษณาจึงเป็นเครื่องมือที่ก่อให้เกิดคุณค่าเพิ่ม (Added Value) เติมให้กับตัวสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นสินค้าดังกล่าวมีคุณค่าที่เหนือไปกว่าอรรถประโยชน์ที่แท้จริงทางกายภาพ โดยส่วนใหญ่มักจะเป็นอรรถประโยชน์เพิ่มเติมทางจิตวิทยา (Consumer's Surplus) (เสรี วงษ์มณฑา, 2534 : 34) ซึ่งโดยปรกติแล้วจะเป็นหน้าที่ของฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative) จะเป็นผู้กำหนดแนวความคิดหลักการสร้างสรรคในลักษณะดังกล่าว

จากนั้นบริษัทตัวแทนโฆษณาจะนำโครงเรื่องของงานโฆษณาเสนอต่อลูกค้า (เจ้าของผลิตภัณฑ์) เพื่อขออนุมัติให้ผลิตเป็นภาพยนตร์โฆษณา เมื่อผ่านความเห็นชอบของลูกค้าแล้ว บริษัทตัวแทนโฆษณาจะส่งโครงเรื่องการโฆษณาไปให้บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาประเมินราคา และส่งใบเสนอราคา (Price Quotation) พร้อมกับแถบบันทึกภาพผลงานในอดีต (Show Reel) ของบริษัทผู้ผลิตนั้นๆ เพื่อให้ลูกค้าเลือก

เมื่อลูกค้าเลือกบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาได้แล้ว บริษัทตัวแทนโฆษณาจะเชิญผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาเข้าประชุมรับรายละเอียดเกี่ยวกับโครงเรื่องโฆษณา (Internal Brief Meeting) กับฝ่ายสร้างสรรค์ เพื่อให้ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณานำโครงเรื่องกลับไปพัฒนาให้ใกล้เคียงกับการถ่ายทำให้มากที่สุด ซึ่งเรียกว่าโครงเรื่องสำหรับการถ่ายทำ (Shooting Board) โดยการใส่เทคนิคและลูกเล่นของภาพยนตร์เข้าไป โดยจะแบ่งการถ่ายทอดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ในการรูปแบบของเทคนิคการถ่ายทำ หรือการผูกเรื่องราวในชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารให้เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งจะไม่เปลี่ยนแปลงไปจากแนวความคิดหลักของโครงเรื่องโฆษณา และระหว่างการสร้างโครงเรื่องการถ่ายทำนั้น ผู้กำกับจะทำการเลือกบุคลากรในแต่ละแผนก และเริ่มมีการแบ่งงานให้แผนกต่างๆ (เสรี วงษ์มณฑา. 2546 : 205 - 212)

ในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาจะต้องมีแผนกที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ผู้อำนวยการผลิต (Producer) จะเป็นผู้ทำหน้าที่วางตารางการทำงาน วางแผนงานคร่าวๆ และส่งใบเสนอราคาให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณา
2. ผู้ช่วยผู้อำนวยการผลิต (Assistant Producer) เป็นผู้ที่ทำหน้าที่ประสานงานกับผู้ช่วยผู้กำกับ และแผนกอื่นๆ รวมทั้งทำหน้าที่จองอุปกรณ์ประกอบการถ่ายทำ ดูแลความเรียบร้อยทั้งก่อนและหลังการถ่ายทำ
3. แผนกผู้ช่วยผู้กำกับ (Assistant Director) ส่วนใหญ่ผู้กำกับแต่ละคนจะมีผู้ช่วยผู้กำกับที่ทำงานร่วมกันเป็นประจำ ซึ่งผู้ช่วยผู้กำกับจะต้องเข้าประชุมเพื่อรับรายละเอียดเกี่ยวกับโครงเรื่องโฆษณา พร้อมผู้กำกับตั้งแต่แรก จากนั้นจะหาข้อมูลประกอบการถ่ายทำ (Reference) เทคนิคการถ่ายทำ มุมกล้องใหม่ๆ เพื่อถ่ายทอดเนื้อหาโฆษณาได้น่าสนใจมากขึ้น และทำหน้าที่ประสานงานกับแผนกต่างๆ หลังได้รับมอบหมายงานจากผู้กำกับ
4. แผนกเขียนโครงเรื่องการถ่ายทำ (Visualizer) ทำหน้าที่เขียนภาพโครงเรื่องถ่ายทำตามความคิดของผู้กำกับ เพื่อความเข้าใจตรงกันในเนื้อเรื่องที่จะถ่ายทอด
5. แผนกผู้กำกับศิลปกรรม (Art Director) และอุปกรณ์ประกอบฉาก (Prop Master) เพื่อความสมจริงของสถานการณ์ในชิ้นงานโฆษณา แผนกนี้จะทำหน้าที่ออกแบบฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก เพื่อให้โฆษณามีความน่าเชื่อถือขึ้น
6. แผนกหาสถานที่ถ่ายทำ (Location Manager) เป็นแผนกจัดหาสถานที่ถ่ายทำที่เหมาะสมตามความคิดของผู้กำกับ และยังคงสะดวกต่อการทำงานในวันถ่ายทำ
7. แผนกจัดหานักแสดง (Casting) เป็นแผนกจัดหานักแสดงให้เหมาะสมกับชิ้นงานโฆษณา (ในบางครั้งอาจมีการระบุตัวแสดงมาแล้ว) เป็นผู้ที่ทำหน้าที่ประสานงานกับแผนกเสื้อผ้าเพื่อแจ้งขนาดสำหรับตัดชุด และทำหน้าที่ดูแลตัวแสดงในวันถ่ายทำ

8. แขนกเสื้อผ้า (Costume Stylist) ทำหน้าที่ออกแบบ ตัดเย็บหรือจัดหาเสื้อผ้า สำหรับถ่ายทำ รวมถึงการจัดหาเครื่องแต่งกายทั้งหมด

9. ผู้กำกับภาพ (Director of Photography) เป็นผู้ออกแบบมุมมองของภาพตามความต้องการของผู้กำกับ

10. ผู้กำกับแสง (Gaffer) ทำหน้าที่ออกแบบแสงให้เหมาะสมกับมุมมองของภาพเพื่อให้ภาพออกมาสวยงามให้มากที่สุด

11. ผู้อำนวยการผลิตหลังการถ่ายทำ (Post Producer) ทำหน้าที่ดูแลการกระบวนการการผลิตหลังการถ่ายทำทั้งหมด จนกระทั่งผลิตชิ้นงานโฆษณาเสร็จสมบูรณ์ทั้งภาพและเสียง

โดยผู้กำกับจะเป็นผู้พิจารณาบุคคลต่างๆ เข้ามารับหน้าที่ดังกล่าวข้างต้น จากความเชี่ยวชาญของบุคคลนั้นๆ ตัวอย่างเช่น แขนกเสื้อผ้ามักจะมีความชำนาญที่ต่างกันระหว่างสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน จากนั้นผู้ช่วยผู้กำกับ และผู้ช่วยผู้อำนวยการผลิตจะทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลจากแผนกต่างๆ มาเข้าเล่มเอกสารประกอบการประชุมก่อนการถ่ายทำ (Pre-production Book) เพื่อนำกลับมาเสนอบริษัทตัวแทนโฆษณา และลูกค้าในการประชุมก่อนการถ่ายทำ (Pre-production Meeting)

ส่วนใหญ่ผู้กำกับจะเริ่มจากการนำเสนอโครงเรื่องการทำ เพื่อทำความเข้าใจตรงกันในเรื่องของการถ่ายทำเนื้อหากลยุทธ์โฆษณา จากนั้นจะเปิดวิดีโอข้อมูลประกอบการถ่ายทำที่ผู้ช่วยผู้กำกับหาข้อมูลไว้ เพื่อให้ลูกค้าเริ่มเห็นภาพใกล้เคียงความจริง ทั้งอารมณ์ของภาพ (Mood) แสง และลีลาที่จะใช้ในโฆษณา (Tone) นอกจากนี้ในส่วนนี้ยังต้องอธิบายเทคนิคที่ใช้ในการถ่ายทำ ทั้งในเรื่องของมุมกล้อง และเทคนิคพิเศษอื่น เช่น Computer Arts and Graphics Design (CG)

จากนั้นจะนำเสนอสถานที่ในการถ่ายทำ (Location) ส่วนมากภาพสำหรับนำเสนอจะเป็นมุมที่ใกล้เคียงกับมุมมองภาพที่ใช้ในโฆษณาให้มากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นถึงภาพใกล้เคียงความจริงที่สุด โดยผู้กำกับอาจจะอธิบายภาพสถานที่พร้อมกับภาพในโครงเรื่องการทำ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน การใช้สถานที่ในการถ่ายทำนั้นในชิ้นงานโฆษณาบางชิ้นอาจใช้สถานที่มากกว่าหนึ่งสถานที่ก็ได้ เช่น ภาพยนตร์โฆษณารถยนต์

หลังจากนั้นจะเลือกตัวแสดงโดยจะใช้การนำเสนอผ่านวิดีโอ วิธีที่แผนกจัดหานักแสดงนิยมใช้คือ จะให้คนที่เข้าคัดเลือกนั้นแต่งตัวใกล้เคียงกับในโฆษณามากที่สุด และให้แสดง (Acting) หรือพูดตามบท (Script) ตามโครงเรื่องการทำ เพราะส่วนมากลูกค้าจะไม่เลือกที่รูปร่างหน้าตาเพียงอย่างเดียว แต่จะเลือกที่การแสดงด้วยว่าสมจริง และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค

รูปแบบเสื้อผ้าตัวแสดง (Wardrobe) โดยส่วนมากในขั้นตอนของการประชุมก่อนการถ่ายทำนั้น แพนกเสื้อผ้าจะให้ภาพที่หาจากนิตยสารต่างๆ ก่อน หรือใช้เป็นภาพร่าง (Sketch) แบบเสื้อ และมีเนื้อผ้าเปรียบเทียบเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจ สามารถจินตนาการได้ว่าเมื่อตัดเย็บเสร็จแล้วเสื้อจะออกมาในลักษณะใด นอกจากนั้นยังต้องมีเครื่องประดับอื่นๆ ประกอบอีก ยกตัวอย่างเช่น รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด สร้อย ต่างหู แต่ถ้าเป็นงานโฆษณาประเภทผิวพรรณ และเส้นผม จะไม่นิยมใช้เครื่องประดับมากเกินไปเพราะจะทำให้ความสนใจของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายจะไปอยู่ที่เครื่องประดับแทน จะทำให้การสื่อสารแนวความคิดหลักของโฆษณาไม่ประสบผลสำเร็จ

อุปกรณ์ประกอบฉาก (Prop) และฉาก (Set) เพื่อให้เห็นภาพก่อนการถ่ายทำออกมาเกือบสมบูรณ์ที่สุดจะมีการทำภาพฉากหลักที่ใช้ในการดำเนินเรื่อง (Key Visual) ลงบนภาพสถานที่ถ่ายทำเพื่อให้ลูกค้าได้เข้าใจฉากในสถานการณ์ต่างๆ ได้มากยิ่งขึ้น

สิ่งสุดท้ายที่จะนำเสนอที่ประชุมก่อนการถ่ายทำคือ การอธิบายกระบวนการผลิตหลังการถ่ายทำ (Post-production) ซึ่งอาจจะให้ผู้ชำนาญการการผลิตหลังการถ่ายทำเป็นผู้อธิบาย โดยส่วนใหญ่แล้วจะนำเสนอผลงานของแผนกตัดต่อ (Editor) เพลงที่จะใช้ในการประกอบ (Sound and Effect) ส่วนมากนิยมใช้เพลงที่ทำขึ้นใหม่ และเสียงผู้ประกาศ (Announcer) ส่วนมากจะเลือกจากน้ำเสียงที่มีความเหมาะสมกับสินค้า ยกตัวอย่างเช่น ถ้าเป็นโลชั่นบำรุงผิวจะต้องใช้เสียงโฆษกที่ให้ความรู้สึกนุ่มนวล

ในกระบวนการการผลิตงานโฆษณานั้น ผู้กำกับเป็นตำแหน่งที่จะต้องรับผิดชอบมากที่สุด เพราะผู้กำกับนั้นมีหน้าที่ต้องตีความหมายของกลยุทธ์ในการโฆษณาให้เข้าใจ และสามารถถ่ายทอดออกมาได้อย่างชัดเจน ตรงประเด็น และถ่ายทอดการตีความ ซึ่งมีการกำหนดภาระหน้าที่ของผู้กำกับเอาไว้อย่างชัดเจน โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วงคือ

#### ช่วงที่ 1 ก่อนตกลงรับงาน (Job Confirm)

1. ต้องเข้าประชุมรับรายละเอียดเกี่ยวกับโครงเรื่องโฆษณา จากบริษัทตัวแทนโฆษณา
2. นำโครงเรื่องกลับไปพัฒนา
3. กำหนดขนาดของการถ่ายทำ เพื่อให้ผู้อำนวยการผลิตนำไปตีราคา

#### ช่วงที่ 2 ก่อนการถ่ายทำ (Pre-production)

1. ศึกษา และตีความกลยุทธ์การสื่อสารของฝ่ายสร้างสรรค์ เพื่อนำมาพัฒนาโครงเรื่อง กำหนดรายละเอียดทุกส่วนของการผลิต

2. เลือกทีมงานในแผนกต่างๆ ร่วมกับผู้อำนวยการผลิต และผู้ช่วยผู้กำกับ
3. ควบคุมทีมงานทุกส่วน เพื่อให้ได้งานตามที่ต้องการ
4. นำเสนอข้อมูลต่างๆ ในการประชุมก่อนถ่ายทำต่อบริษัทตัวแทนโฆษณา และลูกค้า

5. เป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดปัญหาหรือข้อสงสัยในการทำงานนั้นๆ
6. ให้ความร่วมมือกับผู้อำนวยการผลิต ในการควบคุมงบประมาณ

#### ช่วงที่ 3 ระหว่างการถ่ายทำ (Production)

1. ออกกองถ่ายตรงตามเวลานัดหมายของผู้อำนวยการผลิต
2. เป็นผู้ตัดสินใจในการถ่ายทำในส่วนที่เกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณา
3. ต้องรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า และปฏิบัติตามความต้องการของลูกค้า
4. แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในกองถ่ายในส่วนที่เกี่ยวกับการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา

#### ช่วงที่ 4 การผลิตหลังการถ่ายทำ (Post-production)

1. เข้าดูก่อนเลือกสีในฉากต่างๆ (Telecine One-light)
2. อธิบายรายละเอียด ให้แก่ ผู้ตัดต่อ (Editor) และผู้อำนวยการการผลิตด้านเสียง (Sound Producer) ล่วงหน้าเพื่อทำความเข้าใจการตัดต่อ ทำเสียง และทำเพลง
3. อธิบายรายละเอียดงานด้านเทคนิคให้กับแผนก CG
4. เข้าดูกระบวนการการตัดต่อ ตามเวลาที่ผู้อำนวยการผลิตกำหนด และแก้ไขตามความต้องการ
5. นำเสนอการตัดต่อกับบริษัทตัวแทนโฆษณา (Internal Double Head, Int. D/H ) และแก้ไขตามความเหมาะสม
6. นำเสนอการตัดต่อกับบริษัทลูกค้า (D/H) และแก้ไขตามความเหมาะสม
7. ควบคุมกระบวนการการปรับแต่งสีภาพในแต่ละฉากหลังการตัดต่อ (Telecine Full-grade) ทุกครั้งตั้งแต่เริ่มเวลาเข้าห้อง
8. ควบคุมกระบวนการการปรับแต่งภาพ (Video Tape Recorder / VTR Online) ตามเวลาที่ผู้อำนวยการผลิตกำหนด
9. ควบคุมการทำงานในห้องเสียง (Sound mixing) และควบคุมกระบวนการการอัดเสียงผู้ประกาศ
10. ฟังเพลงที่แต่งขึ้นใหม่ (Music Score)
11. นำเสนอผลงานโฆษณาที่เสร็จสมบูรณ์ (Present Check print, C/P) ให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณา และลูกค้า
12. ในกระบวนการการผลิตหลังการถ่ายทำจะต้องตรงต่อเวลาเพราะ บริษัทผลิตหลังการถ่ายทำจะเริ่มนับเวลาตามที่กำหนดไว้

(บริษัท ปฏิวัติ จำกัด. เอกสารอัดสำเนา ม.ป.ป.)

ในที่นี้ภาระและหน้าที่ของผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาจะต้องทำความเข้าใจในแนวความคิดหลัก แนวเรื่อง (Theme) และนำกลยุทธ์การสื่อสารของฝ่ายสร้างสรรค์มาตีความ และถ่ายทอดบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์ให้เป็นภาพเคลื่อนไหวอย่างมีศิลปะที่มีความสวยงาม รวมทั้งเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารได้ถูกต้อง แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาแต่ละคนว่าจะตีความกลยุทธ์การสื่อสารบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลให้เลือกวิธีการนำเสนอที่แตกต่างกัน เช่น การใช้เทคนิคมุมกล้อง เทคนิคดำเนินเรื่อง หรือเทคนิคการแสดง มาช่วยในการถ่ายทอดกลยุทธ์การสื่อสารบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาต้องการศึกษากระบวนการการตีความแนวความคิดหลัก การเลือกวิธีการนำเสนอเนื้อหา เทคนิคการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา และรูปแบบการถ่ายทอดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ในโฆษณา เพื่อการถ่ายทอดกลยุทธ์การสื่อสารบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์ในโฆษณาของผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา เพื่อให้การสื่อสารทางการตลาดบรรลุผลสำเร็จมากที่สุด

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการการตีความกลยุทธ์โฆษณาของผู้กำกับที่มีผลต่อการถ่ายทอดบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์โฆษณา
2. เพื่อศึกษาถึงวิธีการดำเนินเรื่องโฆษณาที่ผู้กำกับใช้เพื่อการถ่ายทอดบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์โฆษณา

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ชื่อเรื่อง “กระบวนการการถ่ายทอดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาของผู้กำกับ : จากกลยุทธ์สู่แผ่นฟิล์ม” จะทำการศึกษาประสบการณ์ของผู้กำกับแต่ละท่าน ที่คาดว่าจะมีผลต่อกระบวนการตีความแนวความคิดหลัก การเลือกวิธีการดำเนินเรื่องโฆษณา เพื่อที่จะการถ่ายทอดบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์

โดยผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นจากผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 4 ท่าน ซึ่งรูปแบบ (Style) ในการนำเสนอผลงานโฆษณาที่แตกต่างกัน ได้แก่

1. คุณสมศักดิ์ สุกุลอิสริยาภรณ์  
ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาประจำบริษัท ณ บุญ จำกัด
2. คุณสันหัตต์ สมจิตร  
ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาประจำบริษัท เมซอง ฟิล์ม แอนด์ โปรดักชั่น จำกัด



3. คุณเนติ วิเชียรแสน  
ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาประจำบริษัท มัสตาร์ด फिल्म จำกัด
4. คุณอัครทัช บัวเอี่ยม  
ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาประจำบริษัท ปฏิวัติ จำกัด

### คำถามนำการวิจัย

1. กระบวนการการตีความกลยุทธ์โฆษณาที่ผู้กำกับใช้เพื่อถ่ายทอดบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์โฆษณามีลักษณะอย่างไร
2. วิธีการดำเนินเรื่องโฆษณาที่ผู้กำกับใช้เพื่อการถ่ายทอดบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์โฆษณามีลักษณะอย่างไร

### นิยามศัพท์

#### กลยุทธ์การโฆษณา

แนวทางในการดำเนินงานในส่วนของการสร้างเนื้อหาสาระในการโฆษณาเพื่อมุ่งให้เกิดการโน้มน้าวใจผู้รับสารไปในทิศทางที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

#### แนวความคิดหลักของการโฆษณา

ประเด็นหลักที่ฝ่ายสร้างสรรค์ต้องการนำมากำหนดเนื้อหาและรูปแบบในการนำเสนอ “สาร” เพื่อส่งไปยังผู้รับสารเพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ การจดจำ และเกิดพฤติกรรมตามที่คุณส่งสารต้องการ

#### บุคลิกภาพผลิตภัณฑ์

คุณลักษณะหรือร่องรอยที่เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมายตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางกายภาพ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

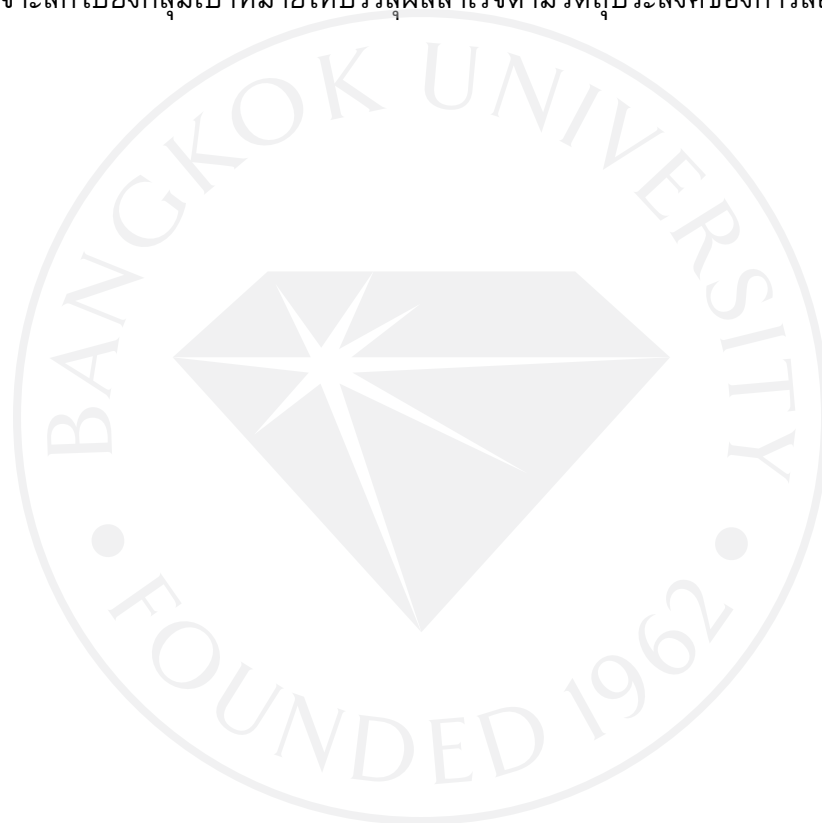
#### ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา

ผู้ตีความหมายของแนวความคิดหลักของฝ่ายสร้างสรรค์ให้ออกมาเป็นภาพอย่างมีศิลปะและความสวยงาม โดยอาศัยการนำเสนอเนื้อหา หรือเทคนิคการถ่ายทำ เพื่อให้เนื้อหาที่ต้องการสื่อสารนั้นมีความถูกต้อง ชัดเจน และง่ายต่อการตีความ และการจดจำ



### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เรียนรู้กระบวนการการตีความกลยุทธ์โฆษณาของผู้กำกับใช้เพื่อการถ่ายทอดบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์โฆษณา
2. เรียนรู้วิธีการดำเนินเรื่องโฆษณาที่ผู้กำกับใช้เพื่อการถ่ายทอดบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์โฆษณา
3. สามารถนำความรู้ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่สามารถเจาะลึกไปยังกลุ่มเป้าหมายให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการการถ่ายทอดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาของผู้กำกับ : จากกลยุทธ์สู่แผ่นฟิล์ม” ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งทฤษฎีออกเป็น 2 กลุ่มในการวิเคราะห์ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยดังนี้

กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มแนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์สาระที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาเพื่อนำไปสร้างเป็นกรอบการอธิบายกระบวนการการถ่ายทอดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ในการสร้างภาพยนตร์โฆษณา กลุ่มแนวคิดดังกล่าวประกอบด้วย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างตรา (Brand Strategy)
2. ทฤษฎีการรับรู้ และการตีความ (Theories of Perception and Interpretation)
3. ทฤษฎีทางด้านการสื่อความหมายทางสัญวิทยา (Theories of Semiology)

กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มแนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างบุคคลของผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาเพื่อนำไปสร้างเป็นกรอบการอธิบายความแตกต่างของผู้กำกับแต่ละคนในการเลือกใช้วิธีการดำเนินเรื่องภาพยนตร์โฆษณา กลุ่มแนวคิดดังกล่าวประกอบด้วย

4. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory)

กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มแนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์สาระที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาเพื่อนำไปสร้างเป็นกรอบการอธิบายกระบวนการการถ่ายทอดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ในการสร้างภาพยนตร์โฆษณา

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างตรา (Brand Strategy) และบุคลิกภาพตรา (Brand Personality)

การนิยามบุคลิกภาพของตราด้วยบุคลิกลักษณะของคน สามารถเชื่อมโยงให้เกิดความสัมพันธ์กับตราได้ซึ่งได้มีการกำหนดไว้เป็น อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม เศรษฐกิจ และบุคลิกส่วนตัว (Aaker, 1996 : 141)

การสร้างบุคลิกภาพของตราผลิตภัณฑ์นั้นสามารถใช้คำที่มีความหมายเพื่อบ่งบอกบุคลิกภาพของคน และสามารถบรรยายลักษณะของตราผลิตภัณฑ์ได้เช่นเดียวกัน โดยสามารถแบ่งได้ 5 ลักษณะคือ

1. ลักษณะทางประชากร (Demographics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม เศรษฐกิจ อาชีพ และเชื้อชาติ

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เช่น ประเภทของกิจกรรมที่บุคคลนั้นกระทำเป็นประจำ กีฬา สันทนาการ ความสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคิดเห็น เป็นต้น

3. ลักษณะส่วนตัวของบุคคล (Human Personality Traits) เช่น เปิดเผย ก้าวร้าว น่าเชื่อถือ รักสันโดษ รักอิสระ ชอบผจญภัย เป็นต้น

4. รสนิยมการแต่งตัว เช่น แต่งตัวทันสมัย แต่งตัวสุภาพ แต่งตัวถูกกาลเทศะ ไม่พิถีพิถันกับการแต่งตัว เป็นต้น

5. ลักษณะทางภูมิศาสตร์ และที่พักอาศัย เช่น ในเมืองหลวง ต่างจังหวัด หัวเมืองใหญ่ บ้านชั้นเดียว บ้านเช่า อพาร์ทเมนท์ คอนโดมิเนียม เป็นต้น

ทั้งนี้ ได้มีงานวิจัยและทดสอบการสร้างบุคลิกภาพของตราผลิตภัณฑ์ (Conceptualizing and Measuring Brand Personality) ที่มีชื่อเสียงกว่า 60 ตราในปี 1995 ซึ่งศึกษา Brand Personality Scale (BPS) ของ Jennifer L. Aaker แห่งมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด ซึ่งมีการกำหนดลักษณะของบุคลิกไว้ 114 ลักษณะ โดยแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม ตามแนวคิดที่เรียกว่า “Big Five” คือ

1. ความจริงใจตรงไปตรงมา (Sincerity) ก็จะมีบุคลิกอื่นที่สอดคล้อง อาทิ ความติดดิน (Down-to-earth) ความซื่อสัตย์ (Honest) ความสมบูรณ์มีประโยชน์ (Wholesome) ความสดใสอบอุ่น (Cheerful Warm and Happy)

2. ความน่าตื่นเต้น (Excitement) ตามมาด้วยบุคลิกอื่นๆ เช่น ความท้าทาย (Daring) ความกล้าที่เต็มไปด้วยชีวิตจิตใจ (Spirited) ความคิดฝันและจินตนาการ (Imaginative) ความทันสมัย (Up-to-date)

3. ความมีอำนาจ มีความสามารถ (Competence) ก็จะมีบุคลิกของความน่าเชื่อถือ (Reliable) ความเฉลียวฉลาด (Intelligent) ความเป็นผู้นำ (Leader) และความสำเร็จ (Successful)

4. ความโก้หรูสง่างาม (Sophistication) บุคลิกอื่นที่สอดคล้อง ได้แก่ ความมีระดับ (Upper Class) เจ้าเสน่ห์ (Charming and Sexy) ความเสแสร้ง (Pretentious)

5. ความแข็งแรง ทนทาน (Ruggedness) บ่งบอกถึงบุคลิกของความชอบอิสระผจญโลกกว้าง (Outdoorsy) ความเป็นผู้ชาย (Masculine) ความอดทนเข้มแข็ง (Tough Rugged and Strong)

การสร้างบุคลิกภาพของตราผลิตภัณฑ์จึงเป็นการออกแบบกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างจุดแข็งในตลาดด้วยวิธีการหลากหลาย คือ การกำหนดจุดยืน (Position) ภาพลักษณ์ คุณค่า ความชอบ (Fondness) และคุณลักษณะของตราผลิตภัณฑ์นั้นมีความสำคัญที่จะทำให้เกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ กับผู้บริโภค

Stutts and Barker (อ้างถึงใน ซีรพล ฐรัตน์, 2548 : 43) ว่า “การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ไม่เหมือนกับการโฆษณาแบบดั้งเดิมที่เน้นการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นหลัก (Hard Sell) แต่เพื่อให้ผู้รับสารใช้เหตุผลและผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่หลากหลายตรา ด้วยเหตุผลที่ว่าตราผลิตภัณฑ์เหล่านั้นสามารถแก้ไขปัญหาแก่ผู้บริโภคได้” ในทางกลับกัน การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์อาจจะใช้กราฟิกส์และดนตรี รวมถึงการใช้หรือไม่ใช้คำพูดในตอนท้ายเพื่อระบุเป็นโฆษณาของผลิตภัณฑ์ตราอะไร

การสร้างบุคลิกภาพตราผลิตภัณฑ์จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ (Aaker, 1996 : 150 – 151) ดังนี้

1. เพิ่มความเข้าใจในทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภค (Enriching Understanding) โดยการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพตราผลิตภัณฑ์จะทำให้ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาได้เข้าใจถึงทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ในหลากหลายมุมมอง และมีความลึกซึ้งกว่าการถามผู้บริโภคถึงความพึงพอใจที่ได้จากคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ บุคลิกภาพตราผลิตภัณฑ์จะเป็นบ่งบอกให้เข้าใจถึงสถานะของตราผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2. การสร้างเอกลักษณ์ความโดดเด่นที่แตกต่าง (Contributing to a Differentiating Identity) การสร้างบุคลิกภาพตราผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และแตกต่างจากตราผลิตภัณฑ์คู่แข่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นอาจเลียนแบบกันได้ แต่บุคลิกภาพที่สอดคล้องกับตราผลิตภัณฑ์ย่อมเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่อาจเลียนแบบได้ และจะมีอยู่ในใจผู้บริโภคอย่างคงทนถาวร

3. เป็นแนวทางให้กับการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ (Guiding the Communication Effort) การกำหนดบุคลิกภาพที่ชัดเจนให้กับตราผลิตภัณฑ์ ไม่เพียงแต่การโฆษณาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ การสร้างสรรคคำขวัญ (Slogan) การส่งเสริมการขาย ฯลฯ ให้มีเอกลักษณ์ของบุคลิกภาพที่เป็นหนึ่งเดียว เพื่อความเป็นเอกภาพในการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค

4. การสร้างคุณค่าในตราผลิตภัณฑ์ (Creating Brand Equity) บุคลิกภาพผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบหนึ่งในการสร้างคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ความมีเอกลักษณ์ บุคลิกภาพที่โดดเด่นเฉพาะตัวจะทำให้ ผู้บริโภคสามารถแยกแยะ และมองเห็นถึงคุณค่าที่แตกต่างจะสร้างความพึงพอใจให้เขาเมื่อเขาได้เลือกซื้อ กล่าวได้ว่า บุคลิกภาพตราผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในใจผู้บริโภค (Brand personality drives brand equity.)

หากผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณามีความรู้พื้นฐานในการสื่อสารบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์ นั้นจะยิ่งทำให้กระบวนการการตีความกลยุทธ์การสื่อสารของฝ่ายสร้างสรรค์นั้นชัดเจนมากยิ่งขึ้น และ

สามารถนำเอากระบวนการการตีความนั้นมาปรับใช้กับรูปแบบ และวิธีการนำเสนอชิ้นงานโฆษณา นั้นๆ ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายหลักของการสื่อสารนั้นๆ อีกด้วย

### ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Image)

David Ogilvy (อ้างถึงใน นิวัต วงศ์พรหมปรีดา, 2542 : 73) ว่า “การโฆษณา คือการลงทุนระยะยาวเพื่อสร้าง และ รักษาภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Image) ในเชิงบวก” ซึ่งหมายความว่า ภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพราะคาดหวังว่าจะได้รับคุณประโยชน์ทางกายภาพเพียงอย่างเดียว แต่อาจจะซื้อเพราะคุณประโยชน์ทางจิตวิทยาที่ผลิตภัณฑ์นั้นเสนอนอกจากนี้ข้อที่ควรคำนึงถึง คือ ภาพลักษณ์ที่จะช่วยในการโฆษณาผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ประสบความสำเร็จได้นั้นต้องเป็นภาพลักษณ์ที่เสนอประโยชน์ทางแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ไม่ใช่ภาพลักษณ์อะไรก็ได้ที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นเลย”

ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ (Charles F. Frazer อ้างถึงใน วงหทัย ต้นชีวะวงศ์, 2543 : 1) เป็นภาพลักษณ์ที่สามารถสะท้อนออกมาในเชิงจิตวิทยา (Psychological Appearance) ซึ่งจะช่วยเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์ในด้านอารมณ์ และความรู้สึก (Emotional Bond) โดยภาพลักษณ์นี้จะสามารถสร้างได้โดยใช้โฆษณา (Transformational Advertising) เพราะโฆษณาจะเชื่อมโยง (Associate) ประสบการณ์ในการใช้ตราผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาเข้ากับลักษณะของผู้บริโภค ในทางจิตวิทยา (A Unique Set of Psychological Characteristics) ซึ่งประสบการณ์ตรงในการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างเดี่ยวอาจจะไม่สามารถช่วยเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคได้ดีเท่ากับการได้ชมโฆษณาด้วย

การโฆษณาประเภทที่มุ่งเน้นการการสื่อสารภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์จะเชื่อมโยงการใช้ผลิตภัณฑ์ (Brand Usage) เข้ากับประสบการณ์เฉพาะ (Particular Experience) ที่ผู้บริโภคจะไม่ได้รับจากการใช้ตราผลิตภัณฑ์อื่นๆ ตราผลิตภัณฑ์ในโฆษณาจะถูกเชื่อมเข้ากับประสบการณ์ซึ่งบุคคลอาจ หรือเหตุการณ์ในโฆษณานั้น

ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ คือ ภาพรวมของตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในใจของผู้บริโภคอันเป็นภาพที่เกิดจากการรับรู้ทั้งส่วนที่สัมผัสได้ (Tangible Attributes) และส่วนที่สัมผัสไม่ได้ (Intangible Attributes) ของตราผลิตภัณฑ์นั้น

ส่วนที่สัมผัสได้ คือ อรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้งานของผู้บริโภคได้ และส่วนที่สัมผัสไม่ได้จะประกอบไปด้วย ความสามารถในการตอบสนองความต้องการทางสุนทรียะ หรือ การสร้างประสบการณ์ความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค กับ

ความสามารถในการตอบสนองความต้องการเชิงสัญญา หรือสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการรับเอาสิ่งที่ตราผลิตภัณฑ์สะท้อนออกมาไม่ว่าจะเป็นบุคลิกภาพตราผลิตภัณฑ์ หรือบุคลิกภาพของผู้ใช้ตราผลิตภัณฑ์มาแทนภาพลักษณ์ของตัวเอง

สำหรับ Sal Randazzo ได้อธิบายภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ กับเอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ในความหมายเดียวกัน และกล่าวว่า ภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ คือ องค์ประกอบของตราผลิตภัณฑ์ในส่วนที่เป็นผลิตภัณฑ์ (Product Components) และองค์ประกอบทางความคิด หรือการรับรู้ของผู้บริโภค (Perceptual Components) ซึ่งเกิดจากหลายปัจจัย เช่น การโฆษณา การบรรจุภัณฑ์ ฉลาก ประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายการค้า เป็นต้น (Randazzo, 1993 : 18 – 19)

ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ผู้บริโภครับรู้ถือเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนออกมาจากการทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับรู้ได้ แต่เอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์บุคลิกภาพตราผลิตภัณฑ์ และการวางตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์เป็นภารกิจที่ผู้วางแผนตราผลิตภัณฑ์จะต้องสร้างให้กับตราผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของตราผลิตภัณฑ์ (Aaker, 1996 อ้างถึงใน วงหทัย ต้นชีวะวงศ์, 2544 : 9) ส่วนผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาจะทำหน้าที่ตีความ และถ่ายทอดกลยุทธ์การสื่อสารบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ ไปสู่ผู้บริโภคต่อไป

สำหรับ Paul Temporal ได้อธิบาย “ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ คือภาพสะท้อนของตราผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ว่าเป็นอย่างไรในสายตาของผู้บริโภค” หากภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองเห็น (Brand Image) แตกต่างไปจากเอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาจะต้องทำหน้าที่ปรับภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค ไม่ใช่การปรับที่เอกลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ สำหรับภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์นั้นไม่จำเป็นต้องเหมือนกับเอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่เจ้าของตราผลิตภัณฑ์กำหนดขึ้นหรือต้องการให้ผลิตภัณฑ์เป็น เพราะภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ก็คือ ตราผลิตภัณฑ์ในความนึกคิดของผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจินตนาการขึ้นว่าตราผลิตภัณฑ์คืออะไร แต่มีข้อควรระวัง คือ ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาไม่ควรที่จะคาดเดา หรือทำนายเองว่าผู้บริโภคมีความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเดียวกับเอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่เราสร้าง ซึ่งถ้าเราคาดเดาเองจะทำให้เกิด “ช่องว่างความแตกต่างทางการรับรู้ (Perception Gap)” เป็นความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ (Temporal, 2000 อ้างถึงใน วงหทัย ต้นชีวะวงศ์, 2544 : 10)



### เอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Identity)

เอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ (Aaker, 1996 อ้างถึงใน วงหทัย ต้นชีวะวงศ์, 2544 : 4-9) เกิดจากสหสัมพันธ์กันขององค์ประกอบหลายๆ องค์ประกอบของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Association) โดยเอกลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Identity) ที่บ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้คืออะไร เจ้าของตราผลิตภัณฑ์ได้ให้คำมั่นสัญญาอะไรกับผู้บริโภคเมื่อใช้ตราผลิตภัณฑ์นี้ เอกลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์จะต้องช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคเป้าหมาย รวมทั้งองค์กรเจ้าของตราผลิตภัณฑ์ โดยการกำหนดสัดส่วนของคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากตราผลิตภัณฑ์ (Value Proposition) ได้แก่ ประโยชน์อันเกิดจากการทำหน้าที่ของตราผลิตภัณฑ์ (Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) และประโยชน์ของตราผลิตภัณฑ์ในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะ หรือใช้เพื่อแสดงลักษณะเฉพาะบางอย่างของผู้บริโภคเป้าหมาย (Self-expressive Benefits)

การกำหนดเอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์นั้นมาจากองค์ประกอบของตราผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Component) และองค์ประกอบของตราผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Component) ซึ่งสามารถแยกเอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

#### 1. การพิจารณาตราผลิตภัณฑ์ในระดับผลิตภัณฑ์ (Brand-as-product)

1.1 พิจารณาตราผลิตภัณฑ์ออกเป็นประเภทผลิตภัณฑ์ (Product Scope) ระดับผลิตภัณฑ์ (product Class) เมื่อเอ่ยถึงผลิตภัณฑ์แล้วนึกถึงตราผลิตภัณฑ์ใดขึ้นมาได้ เช่น เมื่อนึกถึงไอศกรีมรถยนต์ หรือคอมพิวเตอร์ ตราผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับชนิดของผลิตภัณฑ์มากผู้บริโภคจะระลึกถึงตราผลิตภัณฑ์นั้นได้เมื่อนึกถึงชนิดของผลิตภัณฑ์

1.2 พิจารณาตราผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติ (Product Attributes) คุณสมบัติของตราผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้ตราผลิตภัณฑ์นั้นๆ และให้ประโยชน์ต่อผู้บริโภคระดับหน้าที่ (Functional Benefits) และอารมณ์ของผู้บริโภค (Emotional Benefits) คุณสมบัติของตราผลิตภัณฑ์นั้นเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่า (Value Proposition) ที่ตราผลิตภัณฑ์มีให้กับผู้บริโภค

นอกจากนี้ การนำเสนอคุณสมบัติพิเศษเพิ่มเติม เช่น คุณสมบัติทางกายภาพ บริการ หรือโดยการนำเสนอคุณสมบัติหนึ่งที่ดีกว่าให้กับผู้บริโภคซึ่งทำให้ตราผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไปจากคู่แข่ง

1.3 พิจารณาตามคุณภาพ และราคา (Quality and Price) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ต้องกล่าวถึงโดยเฉพาะ มีตราผลิตภัณฑ์ที่เน้นในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และบางตราผลิตภัณฑ์เชื่อมโยงคุณภาพกับราคา เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในราคาที่ไม่แพง คุ่มค่า คุ่มราคา เป็นต้น

1.4 พิจารณาจากโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ (Use Occasion) วิธีการใช้ หรือความเฉพาะเจาะจงในการใช้ตราผลิตภัณฑ์ เป็นข้ออ้างอิงที่ดีของตราผลิตภัณฑ์ทำให้ตราผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง

1.5 พิจารณาจากการเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์เข้ากับผู้ใช้ (User) โดยการโยงเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือบุคลิกของผู้ใช้ ซึ่งการเชื่อมโยงนี้จะสะท้อนถึงบุคลิกของตราผลิตภัณฑ์ และเป็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับตราผลิตภัณฑ์ในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะบางอย่างของตน

1.6 พิจารณาจากเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์กับประเทศที่ผลิตหรือเป็นต้นกำเนิดของผลิตภัณฑ์ (Country or Region) อาทิ เกียรติภูมิ ภูมิปัญญา มรดกประเพณีที่สืบทอดกันมา ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้บ่งบอกถึงคุณภาพของตราผลิตภัณฑ์ แต่ก็ยังขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Class) ด้วย เช่น รถยนต์หนึ่งจากประเทศญี่ปุ่นย่อมมีคุณภาพแตกต่างไปจากรถยนต์หนึ่งจากประเทศเยอรมัน หรือเครื่องคอมพิวเตอร์จากประเทศอเมริกาย่อมบ่งบอกถึงคุณภาพที่แตกต่างไปจากเครื่องคอมพิวเตอร์ประเทศเกาหลี และคุณภาพเหล่านั้นแตกต่างกันไป เช่น ความคงทน ประหยัดพลังงาน การเอาใจใส่ในบริการหลังการขายที่เหนือกว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี เป็นต้น

## 2. การพิจารณาผลิตภัณฑ์ในฐานะที่เป็นองค์กร (Brand-as-organization)

การพิจารณาตราผลิตภัณฑ์ในฐานะองค์กรเป็นการเน้นคุณสมบัติขององค์กรผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Organization Attributes) มากกว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือผสมผสานคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับคุณสมบัติขององค์กรไปพร้อมกัน คุณสมบัติขององค์กรที่ได้ยินบ่อยๆ เช่น การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Focus) ความใส่ใจในสภาพแวดล้อม (Environmental Concern) มุ่งมั่นในการพัฒนาเทคโนโลยี (Technological Commitment) นวัตกรรม (Innovation) ธรรมภิบาล (Corporate Governance) ซึ่งเป็นระบบหรือกลไกการบริหารงานที่ดีของกรรมการบริษัท หรือผู้บริหารระดับสูงของบริษัทใช้ในการกำกับดูแลการทำงานขององค์กร เพื่อประโยชน์ ของฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ เจ้าของกิจการหรือผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า และเจ้าหน้าที่ (สุพานี สุฤษฎ์วานิช, 2544 : 39) เป็นต้น

การอ้างอิงคุณสมบัติขององค์กรจะอยู่ได้นานกว่าและต้านทานจากการโจมตีจากคู่แข่งได้มากกว่าการอ้างอิงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพราะ

ประการแรก หากคู่แข่งจะลอกเลียนแบบก็คงลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ได้ง่ายกว่าลอกเลียนแบบองค์กรซึ่งมีบุคลากร กิจกรรม คุณค่า และวัฒนธรรมที่เฉพาะเจาะจงมาก



ประการที่สอง การอ้างอิงคุณสมบัติขององค์กรเป็นการนำประเภทของผลิตภัณฑ์ทั้งกลุ่มมาอ้างอิงไม่เฉพาะผลิตภัณฑ์บางประเภท และหากคู่แข่งมีประเภทผลิตภัณฑ์น้อยกว่าหรือเพียงชนิดเดียวก็ไม่สามารถที่จะเทียบชั้นได้

ประการที่สาม การอ้างอิงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นคู่แข่งสามารถตรวจสอบได้ง่าย และประเมินความสามารถได้ง่ายกว่าการอ้างอิงองค์กร

### 3. การพิจารณาตราผลิตภัณฑ์ในฐานะที่เป็นบุคคล (Brand-as-person)

การเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับบุคคลจะช่วยสร้างตราผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจและมีชีวิตชีวามากกว่าการอ้างอิงคุณสมบัติของตราผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว วิธีการเชื่อมโยงระหว่างตราผลิตภัณฑ์กับบุคคล คือการสร้างบุคลิกภาพให้แก่ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Personality) บุคลิกภาพที่เชื่อมโยงกับตราผลิตภัณฑ์ เช่น ติดดิน ผู้ดี เก่ง น่าประทับใจ อบอุ่น ใสใจ เชื่อถือได้ สนุกสนาน กระตือรือร้น มีอารมณ์ขัน อ่อนเยาว์ และรู้จักคิดมีเหตุผล

บุคลิกภาพผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างจุดแกร่งให้ตราผลิตภัณฑ์ได้เพราะ

ประการแรก บุคลิกภาพผลิตภัณฑ์จะช่วยให้ผู้บริโภคแสดงออกถึงบุคลิกภาพของตัวเองหรือบุคลิกภาพที่ตนเองอยากจะเป็น

ประการที่สอง บุคลิกภาพตราผลิตภัณฑ์จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์ (Brand-customer Relationship) เช่นเดียวกับบุคลิกภาพของคนที่เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสังคม

ประการที่สาม บุคลิกภาพผลิตภัณฑ์ช่วยการสื่อสารคุณสมบัติของตราผลิตภัณฑ์ได้ (Brand Attributes) และเชื่อมโยงไปถึงประโยชน์ของตราผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากการทำหน้าที่ (Functional Benefits)

### 4. การพิจารณาตราผลิตภัณฑ์ในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ (Brand-as-symbol)

สัญลักษณ์จะช่วยให้ผู้บริโภครู้จักตราผลิตภัณฑ์ (Recognition) และระลึกถึงตราผลิตภัณฑ์ (Recall) ได้ง่าย สัญลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์นั้นกำหนดขึ้นจากอะไรก็ได้แม้กระทั่งกิจกรรม แต่มี 3 ประการที่นิยมใช้เป็นสัญลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ คือ ภาพจินตนาการ (Visual Imagery) การอุปมาอุปไมย (Metaphor) และเกียรติภูมิของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Heritage) สัญลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์จะมีความหมายมากยิ่งขึ้นเมื่อใช้ร่วมกับการอุปมาอุปไมยที่อ้างอิงถึงหน้าที่ อารมณ์และการได้แสดงออกของบุคคล

สัญลักษณ์ทำให้ตราผลิตภัณฑ์มีอายุยืนนาน และส่งผลต่อบุคลิกภาพตราผลิตภัณฑ์ แต่สัญลักษณ์จะต้องปรับเปลี่ยนตามกาลเวลาเพื่อความทันสมัย มีชีวิตชีวา และดูอ่อนเยาว์ นอกจากนี้สัญลักษณ์ยังช่วยสร้างเกียรติภูมิให้กับตราผลิตภัณฑ์ด้วย

องค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ องค์กร คน หรือสัญลักษณ์ก็ตาม ทั้งหมดจะต้องสัมพันธ์กัน และให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคเป้าหมายด้านใดด้านหนึ่งหรือหลาย ๆ ด้านรวมกันได้แก่ ประโยชน์อันเกิดจากการทำหน้าที่ของตราผลิตภัณฑ์ (Functional Benefits) ประโยชน์ในเชิงอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) และประโยชน์ที่ตราผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผู้บริโภคได้แสดงความเป็นตนเอง หรือผู้ที่ตนเองอยากจะเป็น (Self-expressive Benefits)

เอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ยังแยกออกเป็น 2 ส่วน คือ คุณลักษณะเสริม (Extended Identity) และคุณลักษณะเฉพาะ (Core Identity)

เอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์นั้น คือ แก่นหลักหรือมูลค่าหลัก (Core Value) ของตราผลิตภัณฑ์ที่จะคงอยู่ตลอดเวลาแม้ตราผลิตภัณฑ์จะถูกเสนอขายในส่วนของตลาดใหม่ (New Market) หรือมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ที่ดีจะไม่เปลี่ยนแปลงคุณลักษณะเฉพาะ และจะไม่เปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อม และกาลเวลาแม้ว่าคุณลักษณะเสริมจะเปลี่ยนแปลงไป

คำถามที่จะช่วยในการดึงดูคุณลักษณะเฉพาะของตราผลิตภัณฑ์ออกมาได้แก่

- จิตวิญญาณของตราผลิตภัณฑ์ และมูลค่าหลักของตราผลิตภัณฑ์นั้นคืออะไร (What is the soul of the brand?)
- ความเชื่อ และมูลค่าพื้นฐานที่เป็นตัวผลักดัน หรือพัฒนาต่อไปในอนาคตนั้นมีอะไรบ้าง (What are the fundamental beliefs and value that drive the brand?)
- ความสามารถขององค์กรเจ้าของตราผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนตราผลิตภัณฑ์อยู่เบื้องหลังนั้นคืออะไร (What are the competencies of the organization behind the brand?)
- องค์กรเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นองค์กรประเภทไหน ทำกิจกรรมอะไร ให้ความสำคัญในเรื่องใดเป็นหลัก (What does the organization behind the brand stand for?)

เอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณค่า และมีความหมายลึกซึ้งแฝงอยู่ เช่น ความเป็นไทยของเบียร์สิงห์ ซึ่งแตกต่างจากความเป็นไทยของเบียร์ช้าง และเบียร์ลีโอ ไม่ใช่เป็นแค่คำขวัญ (Advertising Tagline) ที่ปรากฏอยู่ในงานโฆษณา หรือแค่บอกตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์ในใจผู้บริโภค ตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาดได้นานนั้นต้องมีมูลค่ามากกว่าคุณสมบัติทางกายภาพ ตราผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบอื่น ๆ ได้แก่ มูลค่าต่างๆ (Value Propositions) บุคลิกภาพ (Personality) จินตภาพของผู้ใช้ตราผลิตภัณฑ์ (User Imagery) และตำแหน่งครองใจของตราผลิตภัณฑ์ในใจผู้บริโภค (Position in Consumer's Mind)

สำหรับสิ่งที่องค์กรเจ้าของตราผลิตภัณฑ์ยึดถือเป็นคุณค่าหลักขององค์กรจะต้องสอดคล้องกับคุณลักษณะเฉพาะของตราผลิตภัณฑ์ที่องค์กรเป็นเจ้าของ รวมทั้งจะต้องมีองค์ประกอบต่างๆ ที่ทำให้ตราผลิตภัณฑ์นั้นมีความพิเศษเฉพาะตัว (Unique) ไม่เหมือนกับตราผลิตภัณฑ์อื่น และมีคุณค่ากับผู้บริโภคในด้านใดด้านหนึ่ง (Value Proposition)

การกำหนดคุณลักษณะเฉพาะมักจะกำหนดโดยการใช้คำเพียงคำเดียว เป็นวลีสั้นๆ (Statement) หรือเป็นข้อบ่งบอกว่าตราผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าด้านใดมากที่สุด เป็นการให้คำมั่นสัญญากับผู้บริโภคเป้าหมายว่าตราผลิตภัณฑ์นั้นจะทำอะไรเพื่อผู้บริโภคบ้าง หรือเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในเรื่องใดบ้าง ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการให้คำมั่นสัญญาจากองค์กรที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

คุณลักษณะเสริมนั้นเป็นส่วนประกอบของคุณลักษณะเฉพาะที่ช่วยเพิ่มเติม หรือขยายความหมายให้คุณลักษณะเฉพาะชัดเจนยิ่งขึ้น สำหรับคุณลักษณะเสริมจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ที่ต้องช่วยเพิ่มเติมเนื้อหา (Texture) รายละเอียดทำให้ตราผลิตภัณฑ์นั้นมีความน่าสนใจ และมีจุดแกร่งมากขึ้น สามารถรับมือกับการท้าทายของกลุ่มแข่งขัน ดังนั้นการขยายตราผลิตภัณฑ์ในส่วนตลาดอื่นๆ จะเปลี่ยนแปลงเฉพาะคุณลักษณะเสริม ในขณะที่คุณลักษณะเฉพาะจะไม่เปลี่ยนแปลง

กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ (Brand) เป็นผลลัพธ์ของการผสมผสานระหว่างเอกลักษณ์ และบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนอกจากผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาจะต้องตีความหมายกลยุทธ์ของการโฆษณาแล้ว ยังต้องทำการวิเคราะห์บุคลิกภาพ ร่วมกับเอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาใช้ในกระบวนการการสื่อสารบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ ตีความหมาย เพื่อสร้างการจดจำตราผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น อีกทั้งการใช้บุคลิกภาพของตราผลิตภัณฑ์ต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยอาศัยการเชื่อมโยงผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์

## 2. ทฤษฎีการรับรู้ และการตีความ (Theories of Perception and Interpretation)

### การรับรู้ (Perception)

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์แต่ละคนใช้ประสาทสัมผัสต่าง ๆ ที่จะเลือก จัดระบบและแปลความหมายของสิ่งเร้าให้มีความหมายหรือเชื่อมโยงเป็นภาพที่ทำให้เกิดความเข้าใจ ซึ่งการรับรู้เป็นปัจจัยที่กำหนดความต้องการ แรงจูงใจของผู้บริโภค โดยอาศัยประสาทสัมผัสทางอวัยวะรับสัมผัส เช่น นัยน์ตา จมูก หู ลิ้น ผิวหนัง เป็นต้น (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2547)

Etzel, Walker and Stanton (2001) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และการตีความหมาย (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การเห็น (Sight) ได้กลิ่น (Smell) ได้ยิน (Hearing) ได้ลิ้มรส (Taste) และสัมผัส (Touch)

สำหรับการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น Michael R. Solomon ให้ความหมายว่าเป็นกระบวนการที่มีสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบต่อประสาทสัมผัสได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายไปในทางใดทางหนึ่ง การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้จึงเน้นศึกษาที่ผู้บริโภคเพิ่มหรือลดค่าของสิ่งเร้า (ในที่นี้คือตราผลิตภัณฑ์) ในด้านใดบ้าง (Solomon, Michael R., 1996 : 56) โดยปรากฏการณ์ดังกล่าวเป็นผลจากการที่ผู้บริโภคเลือกตีความหมายตราผลิตภัณฑ์ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ ให้ความหมายการรับรู้ของผู้บริโภคว่าเป็น “กระบวนการที่ผู้บริโภคให้ความหมายต่อสิ่งเร้าที่มากกระทบประสาทสัมผัส” (ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ, 2541 : 92) ตลอดจนจัดเก็บและคัดเลือกสิ่งเร้าทางการตลาด ผู้บริโภคแต่ละคนก็เลือกรับรู้แตกต่างกันออกไป ตามความต้องการ ทักษะคติ ประสบการณ์ และลักษณะเฉพาะของบุคคล การเลือกรับรู้ที่แตกต่างกันนี้เป็นสาเหตุให้สิ่งเร้า เช่น โฆษณา บรรจุภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกัน กลับถูกมองไปได้ต่างๆ กันไป

โดยสรุปผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะจัดการและตอบสนองสิ่งเร้าทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็ผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ และสารโฆษณาต่างกันออกไป ทุกๆ ขั้นตอนของกระบวนการการรับรู้ นับตั้งแต่การเปิดรับสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบทางประสาทสัมผัส การเลือกให้ความสนใจ เลือกตีความ เลือกจดจำ เลือกจัดระเบียบข่าวสารเพื่อเรียกกลับมาใช้

### การเปิดรับข่าวสารและกระบวนการการรับรู้และการเลือกสรร

ข่าวสารเป็นองค์ประกอบหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร ข่าวสารมีความสำคัญและจำเป็นสำหรับมนุษย์ มนุษย์พึ่งพาข่าวสารด้านต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ยิ่งสถานการณ์ที่มีความซับซ้อนคลุมเครือก็ยิ่งต้องการข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น มนุษย์จะเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารและมีพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับตามความชอบ สนองความต้องการ และจุดประสงค์ของตน Samuel L. Becker จำแนกพฤติกรรมการเปิดรับสารตามวัตถุประสงค์ 3 อย่าง คือ

- 1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) หมายถึงการที่บุคคลแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ หรือเรื่องทั่วไป เพื่อให้ตนเองคลายคลึงกับบุคคลอื่น

2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) หมายถึงการที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้รับทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจและอยากรู้ในกรณีเฉพาะเจาะจง เช่น การชมรายการโทรทัศน์ที่มีผู้แนะนำมา หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือชมโทรทัศน์และมีข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจเป็นพิเศษ

3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) หมายถึงการที่บุคคลเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ เช่น ชมภาพยนตร์ หรือร่วมกิจกรรมบางอย่าง (Becker, Samuel L., 1983 : 79-82)

บุคคลจึงมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่แตกต่างกันไปตามประเภทข่าวสาร สื่อ และวัตถุประสงค์ของการเปิดรับ อย่างไรก็ตาม ความสามารถที่จำกัดของมนุษย์ ทำให้ต้องเลือกสรรข่าวสารที่จะเปิดรับ การเปิดรับนี้แตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ความเชื่อทัศนคติ ลักษณะทางประชากร ฯลฯ ของผู้รับสาร และมีแนวโน้มที่จะเปิดรับหรือปฏิเสธข่าวสารที่ขัดแย้งกับระบบความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์ และข่าวสารที่สะสมไว้ดั้งเดิม ผ่านกระบวนการคัดเลือกว่าข่าวสารแต่ละชั้น ทำให้ปริมาณข่าวสารที่รับรู้ จดจำและเรียกออกมาใช้ได้มีอยู่น้อยมากเมื่อเทียบกับข่าวสารที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัสของมนุษย์ในแต่ละวินาที

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้อธิบายถึง ขั้นตอนรับรู้ (Perception Process) ว่าเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองข้อมูลของผู้บริโภคมี 4 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกรับสาร (Selective Exposure) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เข้ามาสู่ตนเอง ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจเลือกอ่านหรือดูภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจในนิตยสาร แต่ถ้าโฆษณาชิ้นไหนไม่น่าสนใจก็จะเปิดผ่านไป

2. การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความสนใจในสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง นักการสื่อสารการตลาดต้องพยายามสร้างสรรค์งานการสื่อสารให้มีความโดดเด่นและน่าสนใจเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

3. การเลือกที่จะตีความ (Selective Interpretation) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกตีความได้อย่างถูกต้องเสมอไป เพราะการตีความนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ของแต่ละคน ดังนั้นข้อมูลข่าวสารเดียวกันอาจได้รับการตีความหมายที่แตกต่างกันไปก็เป็นได้ ซึ่งผู้กำกับภาพโฆษณาจะต้องเข้าใจจุดนี้ด้วย

4. การเลือกที่จะจดจำ (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารและเกิดความเข้าใจแล้ว

นักการสื่อสารการตลาดต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการส่งข้อมูลซ้ำๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำและตัดสินใจ

การรับรู้มีความสำคัญมากกับการบริโภค เพราะการรับรู้ของผู้บริโภค คือ ความจริง (Reality) ไม่ว่าจะรับรู้จะถูกหรือผิดก็ตาม การรับรู้เป็นภาพฝังใจ (Perceptual Picture) หรือ ภาพลักษณ์ (Image) ของสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคได้สัมผัสและจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยิ่งกว่าความเป็นจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการสื่อสารการตลาดจึงต้องอาศัยการสื่อสารสร้างการรับรู้ที่ถูกต้อง สร้างภาพในความคำนึงของผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปในทางบวกและทำให้เกิดความต้องการซื้อต้องการใช้ให้มากที่สุด

อย่างไรก็ตามการสร้างภาพในความคำนึงที่ดึงมาให้เกิดขึ้นในการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นต้องอยู่บนรากฐานของความเป็นจริง เพราะหากผลิตภัณฑ์ไม่ได้เป็นไปตามภาพที่สร้างไว้วันนั้นก็สร้างความผิดหวังให้กับผู้บริโภค ในที่สุดก็จะไม่เกิดการซื้อซ้ำและจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะทำให้เกิดความเสียหายในระยะยาว

ดังนั้นผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาจะต้องทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารด้วยว่ามีความสนใจในสิ่งกระตุ้น และมีทัศนคติ ความเชื่อ เป็นเช่นไร ซึ่งผู้ที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคได้นั้น คือบริษัทตัวแทนโฆษณา และต้องอธิบายข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับผู้บริโภคให้ชัดเจนมากที่สุด เพื่อให้ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาสามารถถ่ายทอดกลยุทธ์การสื่อสารบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ ให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้ดีที่สุด และอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคให้มากที่สุดเพื่อให้เกิดพฤติกรรมในทางที่บริษัทลูกค้าต้องการ

### **ทัศนคติกับลำดับขั้นของผลกระทบ (The Hierarchy of Effects)**

ผลของการกระทำของผู้บริโภคนั้นย่อมเป็นผลมาจากทัศนคติ ความเชื่อที่คนๆหนึ่งมีต่อสิ่งๆหนึ่ง และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่าง โดยในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้อ้างอิงถึงลำดับขั้นผลกระทบของทัศนคติ ที่จะส่งผลต่อระดับความเกี่ยวพันการเกี่ยวพันของผู้บริโภค

Henry Assael (2004) อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทัศนคติ (Three Component of Attitudes) กับลำดับขั้นของผลกระทบ (The Hierarchy of Effects) ว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลำดับขั้นที่แตกต่างกัน ได้แก่ ระดับของความเกี่ยวพันสูง (High-involvement Hierarchy) และระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Hierarchy)

เช่นเดียวกับ Solomon (2004) ที่เห็นด้วยว่านักวิจัยส่วนใหญ่มักมองว่าทัศนคติมีองค์ประกอบอยู่ 3 องค์ประกอบได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognition) เปรียบได้กับความเชื่อของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Beliefs) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) เปรียบได้



กับความรู้สึกของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Feel) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior) เกี่ยวพันกับความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ตนมีทัศนคติด้วย (Do) ดังนั้น Solomon (2004) จึงอธิบายองค์ประกอบของทัศนคติ (Three Components of Attitudes) ให้เข้าใจง่ายด้วย ABC Model ได้แก่ A = ความรู้สึก (Affect) B = การกระทำ (Behavior) และ C = ความเชื่อ (Cognition) ซึ่งแบบโมเดลนี้เน้นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ (Knowing) ความรู้สึก (Feeling) และการกระทำ (Doing) ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราผลิตภัณฑ์ไม่สามารถตัดสินได้เพียงแค่ขั้นของความเชื่อ (Belief) เพียงอย่างเดียว แม้ว่าองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนของทัศนคตินั้นจะมีแรงจูงใจ (Level of Motivation) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งนักวิจัยจึงได้พัฒนาลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects) ซึ่ง Solomon (2004) ได้อธิบายว่าเป็นกระบวนการของขั้นตอนในการเกิดทัศนคติว่า มี 2 ลำดับขั้นด้วยกัน ได้แก่

1. ลำดับขั้นของความเกี่ยวพันสูง (High-involvement Hierarchy) หรือลำดับขั้นของการเรียนรู้แบบมาตรฐาน (The Standard Learning Hierarchy) ของผู้บริโภค (Approached) การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์รูปแบบของกระบวนการแก้ไขปัญหา (Problem-solving Process) โดยเริ่มจากการสร้างความเชื่อมั่น (Beliefs) เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์โดยการสะสม (Accumulating) ความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆ ต่อมาผู้บริโภคจะประเมิน (Evaluate) ความเชื่อนั้นเพื่อสร้างความรู้สึก (Feeling) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสุดท้ายผลจากการประเมินนั้นๆ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกัน (Relevant Behavior) กระบวนการการประเมินทางเลือกอย่างระมัดระวังนี้มักก่อให้เกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (Loyalty) ผู้บริโภคจะมีข้อผูกมัด (Bonds) กับผลิตภัณฑ์ตลอดเวลา และยากที่จะเกิดประสบการณ์ใหม่ๆ กับตราผลิตภัณฑ์อื่นๆ ลำดับขั้นของการเรียนรู้แบบมาตรฐาน (The Standard Learning Hierarchy) นี้สันนิษฐานว่า เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงในการตัดสินใจซื้อ บุคคลจะมีแรงจูงใจ (Motivated) ในการหาข้อมูลจำนวนมาก และประเมินทางเลือกอย่างระมัดระวัง กลายเป็นผลการตัดสินใจที่รอบคอบ (Thoughtful Decision)

2. ระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Hierarchy) ในแง่มุมนี้ผู้บริโภคไม่ได้มีความชื่นชอบต่อตราผลิตภัณฑ์ใดๆ ในทางใดทางหนึ่งตั้งแต่เริ่มต้น แต่ยังคงกระทำภายใต้ความรู้ที่จำกัด (Limited Knowledge) และจะประเมินทางเลือกเพียงแต่ผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อหรือใช้ทัศนคติจึงเกิดการเรียนรู้ทางการกระทำ (Behavior Learning) ทางเลือกของผู้บริโภคจะได้มาจากประสบการณ์ที่ดีและไม่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลังการซื้อ นั่นหมายความว่าความกังวลที่จะพยายามสร้างอิทธิพลในการจูงใจหรือการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์เหล่านี้สูญเปล่า เพราะผู้บริโภคไม่มีความจำเป็นที่จะใช้หรือสนใจ พวกเขาจะใช้การตอบสนองต่อสิ่งเร้าแบบง่ายๆ (Simple Stimulus-response) ในการตัดสินใจ

โดยสรุปคือระดับความเกี่ยวพันมีผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการรับรู้และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันการศึกษาอาหารและเครื่องดื่มซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำ ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ เพียงแต่รับรู้ข่าวสารบางอย่างเกี่ยวกับ ตราผลิตภัณฑ์แล้วเท่านั้น โดยอาศัยความคุ้นเคยเป็นหลักโดยไม่ต้องประเมินทางเลือกหรือแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงเนื่องจากว่าผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้บริโภค และมีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อต่ำผู้บริโภคเพียงต้องการ

สนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจเมื่อความต้องการนั้นได้รับการตอบสนอง อีกทั้งผู้บริโภคยังมีบทบาทในเชิงรับในการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยทำหน้าที่เพียงรวบรวมข่าวสารที่เปิดรับมา ดังนั้นหากสิ่งเร้าจากการโฆษณาที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านเข้ามากระทบผู้บริโภคในความถี่สูง ก็ย่อมมีโอกาสให้รวบรวมข่าวสารได้มากและเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในลักษณะที่ผลิตภัณฑ์นั้นตอบสนองได้ ก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้มากเช่นกัน

ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาจึงต้องเข้าใจถึงทัศนคติกับลำดับชั้นของผลกระทบมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการรับรู้และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นการจะถ่ายทอดกลยุทธ์การสื่อสารบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ ให้ผู้บริโภคเป้าหมายนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างระดับการเกี่ยวพันให้กลุ่มเป้าหมายเห็นได้ชัดเจน และตรงประเด็นในชั้นงานโฆษณา สำหรับการสร้างระดับความเกี่ยวพันให้กับผู้บริโภคนั้น อาจจะเป็นการแสดงให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยการใช้ผู้นำเสนอที่มี บุคลิกภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทางการสื่อสาร แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ที่พวกเขาจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่น ตัวอย่างเช่น การเลือกผู้นำเสนอในชั้นงานโฆษณาผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ตราไอโฟน ไอโฟน ไอโฟน ใช้ผู้นำเสนอที่มีอาชีพผู้กำกับภาพยนตร์สั้น และมีการสาธิตการใช้โปรแกรมตัดต่อซึ่งเป็นโปรแกรม พื้นฐานในเครื่องคอมพิวเตอร์ จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีบุคลิกภาพและรูปแบบการดำรง ชีวิตคล้ายกับผู้นำเสนอนั้นทราบถึงคุณสมบัติของคอมพิวเตอร์รุ่นนี้และสามารถสร้างระดับความเกี่ยวพันให้แก่ผู้บริโภคได้อีกด้วย

นอกจากผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาจะต้องทราบถึงทัศนคติที่มีต่อลำดับชั้นของผลกระทบของผู้บริโภคแล้ว ยังต้องวิเคราะห์ถึงคุณลักษณะ และความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภค ร่วมกับกระบวนการการตีความหมายกลยุทธ์โฆษณาในการถ่ายทอดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะเลือกวิธีการนำเสนอให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด



### การวิเคราะห์ผู้รับสาร

การสื่อสารมีองค์ประกอบ คือ แหล่งสาร สาร ช่องทางในการสื่อสาร ผู้รับสาร และผลของการสื่อสาร การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารออกไปแล้วมีผู้รับสาร ผู้รับสารจึงเป็นตัวกำหนดผลสัมฤทธิ์ของการสื่อสารอีกอย่างหนึ่ง สารและสื่อต้องเหมาะสมกับผู้รับสาร เพื่อให้รับรู้และตีความได้ตรงกัน และการตอบสนองต่อสารในทางที่ผู้ส่งสารนั้นต้องการ หากผู้ส่งสารเข้าใจผู้รับสารเป็นอย่างดี โอกาสที่การสื่อสารจะสัมฤทธิ์ผลย่อมจะมีมากขึ้น

นักวิชาการด้านการสื่อสารได้พยายามศึกษาผู้รับสารในแง่มุมต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปริบททางสังคม มีการจำแนกผู้รับสารด้วยเกณฑ์ต่างๆ มากมาย เพื่อศึกษาว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะบางอย่างร่วมกันมีพฤติกรรมในการสื่อสารคล้ายคลึงกัน และพบว่าคุณสมบัติทางประชากร (Demographic Characteristics) มักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสื่อสาร คุณสมบัติดังกล่าว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับทางการศึกษา เชื้อชาติแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ ศาสนา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ระดับรายได้ ภูมิสำเนา เป็นต้น ผู้รับสารที่มีลักษณะดังกล่าวร่วมกันมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติ มีพฤติกรรม และได้รับผลจากการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน

ลักษณะทางประชากรซึ่งอาจจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ได้แก่

1. อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในทางด้านความคิดและพฤติกรรม และมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร อาจออกมาในรูปแบบของความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรม การรับข่าวสารที่ต่างกัน อายุยังเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง (ปรมะ สตะเวทิน, 2533 : 113) การสอนผู้ที่มีอายุมากให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้น ทำได้ยาก C. Maple et al. ทำการศึกษาและสรุปผลว่าการชักจูงใจหรือโน้มน้าวใจของคนจะยากขึ้น ตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้นนอกจากนี้คนอายุมากมักใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารที่เป็นสาระมากกว่าความบันเทิง การใช้ภาษาการสื่อสารที่แตกต่างกัน คนหนุ่มสาวจะใช้การสื่อสารด้วยภาษา และรูปแบบใหม่ๆ แปลกๆ มากกว่าคนสูงอายุ (พรทิพย์ วรวิกโกคาทร, 2529 : 312) ดังนั้นผู้รับสารที่มีอายุต่างกัน อาจเปิดรับ และตีความสารเดียวกันไม่เหมือนกันก็ได้ เนื่องจากอายุ สัมพันธ์กับความชื่นชอบ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อสารที่ได้รับ

2. เพศ สังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนต่างเพศให้แตกต่างกัน เพศชายและหญิงจึงแตกต่างกันทั้งความคิด ค่านิยม ทัศนคติ ฯลฯ การวิจัยหลายชิ้นพบว่า การจูงใจผู้หญิงทำได้ง่ายกว่าการจูงใจผู้ชาย และผู้ชายใช้เหตุผลและจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง (ปรมะ สตะเวทิน, 2533 : 114) แม้ว่าปัจจุบันนี้ ช่องทางการรับรู้ของผู้ชายและผู้หญิงจะแคบลง แต่บทบาทและสถานะของชายและหญิงก็ยังแตกต่างกัน การสื่อสารทุกครั้งจะต้องคำนึงว่าผู้รับสาร เป็นเพศใด

ในกรณีผู้บริโภคประเทศสิงคโปร์ NETS (1991) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการจับจ่าย ผลิตภัณฑ์อุปโภคของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ ผลการศึกษาพบว่าผู้หญิงชาวสิงคโปร์ซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะเปิดรับการสื่อสารที่ล่อตาล่อใจได้ง่ายกว่าผู้บริโภคเพศชาย

3. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ผลการวิจัยหลายเรื่องระบุว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งได้แก่ รายได้ อาชีพ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยม เป้าหมายชีวิต และพฤติกรรมของคน ปัจจัยเรื่องรายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการ ความคิดเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และขอบเขตการแสดงพฤติกรรม การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้มีรายได้ต่ำนิยมซื้อของราคาแพงจึงเป็นไปได้ยาก (ปรมะ สตะเวทิน, 2533 : 115)

4. เชื้อชาติ กลุ่มชาติพันธุ์ และศาสนา เชื้อชาติและกลุ่มชาติพันธุ์เกี่ยวข้องกับความสามารถทางกายภาพ และสอดคล้องกันกับ ภาษาและวัฒนธรรม เนื่องจากเกี่ยวข้องกับกระบวนการการขัดเกลาทางสังคมซึ่งกำกับการรับรู้ อีกชั้นหนึ่ง ส่วนศาสนาก็เกี่ยวข้องกับชีวิตคนตั้งแต่เกิดจนตาย เริ่มจากการกล่อมเกลางานจริยธรรม จากพ่อแม่และโรงเรียน ผ่านพิธีกรรมในโอกาสต่างๆ ของชีวิต ศาสนาจึงมีผลต่อความเชื่อ คุณธรรม ค่านิยม ขนบธรรมเนียม ตลอดจนพฤติกรรม รสนิยม และการดำรงชีวิตด้านต่างๆ สำหรับกรณีการสื่อสารที่เกี่ยวกับอาหาร เชื้อชาติและศาสนาจะมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและ ความต้องการบริโภคอาหารที่แตกต่างกัน ทำให้เปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการ อาทิเช่น ผู้มีเชื้อชาติจีนยอมเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารจีนที่ตนเองคุ้นเคย ส่วนผู้บริโภคมุสลิม ก็เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารฮาลาลมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น (ปรมะ สตะเวทิน, 2533 : 116)

ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาต้องตระหนักถึงความแตกต่างกันของผู้รับสารด้วยว่ามีลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้กำกับจะต้องทำความเข้าใจในลักษณะของกลุ่มเป้าหมายให้ได้ก่อนการผลิตภาพยนตร์ ีโฆษณาไม่เช่นนั้นการถ่ายทอดกลยุทธ์การสื่อสารบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์นั้น อาจจะไม่เป็นที่ สนใจของกลุ่มเป้าหมายเลยหากวิธีการนำเสนอการสื่อสารบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์นั้นขัดต่อทัศนคติ ความเชื่อ ของกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น

### **ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค (Factors Affecting Consumer Perception)**

ธรรมชาติของการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการรับรู้มีผลกระทบมาจากปัจจัยทางกายภาพและปัจจัยทางความคิดทั้งหลาย ซึ่งไม่อาจจะกล่าวถึงได้หมด อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญ คือ ปัจจัยด้านเทคนิค (Technical Factors)

ปัจจัยด้านเทคนิค หมายถึง สภาพความเป็นจริงของสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้ไม่ใช่เป็นการตีความของสิ่งนั้น ได้มีหลักฐานที่แสดงถึงสิ่งบอกเหตุที่เป็นเทคนิคด้านกายภาพจะมีผลกระทบต่อ การพิจารณาราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าสิ่งบอกเหตุที่ไม่ใช่ด้านกายภาพ (สกันธ์ ภู งามดี, 2546 : 53-64) เช่น ราคาหรือภาพพจน์ของร้านค้า เป็นต้น ปัจจัยด้านเทคนิคที่สำคัญๆ ที่มี ผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่

1. สีสน (Color) สิ่งที่มีสีสนจะดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจได้ดีกว่าสีขาวดำ วัตถุ ใดที่มีสีสนจะทำให้เกิดการรับรู้ได้เร็วกว่าและมักจะจดจำได้ดีกว่า สีสนสามารถใช้เพิ่มความสำคัญ ให้กับส่วนต่าง ๆ ของวัตถุได้และช่วยในการเรียนรู้ของผู้บริโภคด้วย เพื่อเพิ่มอิทธิพลของสีสนที่มี ต่อการรับรู้ของผู้บริโภคได้ จากการศึกษาพบว่าภาพโฆษณาที่มีสีสนร้อยละ 50 มีประสิทธิภาพต่อ การรับรู้สีขาวได้มากกว่าสีดำ

2. ความเข้มข้นของโฆษณา (Intensity) เสียงดัง ความสว่าง ความสำคัญและความเด่นชัด ต่างเป็นค่าที่ใช้แสดงถึงความเข้มข้นของวัตถุสิ่งของ ความเข้มข้นที่มีมากกว่าจะดึงดูดและเป็นจุด รวมของความสนใจได้มากกว่าด้วย นอกจากนี้ความเข้มข้นยังมีผลต่อการจดจำและการเรียนรู้ด้วย

3. การเคลื่อนไหว (Movement) การเคลื่อนไหวเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสนใจได้ดีและเป็น ส่วนประกอบที่สำคัญของการโฆษณาทางโทรทัศน์

4. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในโฆษณา (Position) ให้ผู้บริโภคได้เห็นอย่างชัดเจนจะมีผลต่อ การรับรู้ของผู้บริโภค

ทั้งนี้ในเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นวัตถุประสงค์แรกและสำคัญมากที่สุดของผู้ผลิตภาพยนตร์ โฆษณาและเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสื่อไปยังผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคสามารถรับรู้และยังจดจำในสิ่ง ที่ ต้องการสื่อออกมาได้ก็จะถือว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก แต่ทั้งนี้ทุกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การรับรู้ของผู้บริโภคจึงต้องมีการกลั่นกรองให้ถูกต้องและเหมาะสมจากผู้ส่งสารนั้นก็คือผู้ผลิต ภาพยนตร์โฆษณาและเจ้าของผลิตภัณฑ์ เพราะถ้าไม่มีการกลั่นกรองมาก่อน อาจจะทำให้การรับรู้ ของ ผู้รับสารนั้นก็คือผู้บริโภคเกิดการรับรู้สารที่ไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อออกมา

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าการที่ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณานั้นจะสามารถถ่ายทอด บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ในการสร้างภาพยนตร์โฆษณานั้นต้องอาศัย ความเข้าใจถึงกลยุทธ์การ สร้างตรา ผลิตภัณฑ์ ว่าในควรจะใช้วิธีการดำเนินเรื่องภาพยนตร์โฆษณาไปในทิศทางใดเพื่อให้การ สื่อสาร บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์นั้นออกมาชัดเจนที่สุด อีกทั้งยังต้องถ่ายทอดให้เอกลักษณ์ และ ภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ในใจผู้บริโภคมีความใกล้เคียงกันมากที่สุด และต้องแสดงเอกลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งโดยสิ้นเชิง

อีกทั้งต้องให้ความสำคัญกับการตีความ และการเลือกสรรค้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคด้วย เพราะหากผู้บริโภคไม่ให้ความสนใจกับชิ้นงานโฆษณาชิ้นนั้นๆ ก็เท่ากับการถ่ายถอดถ่ายทอด บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์นั้นไม่บรรลุผลสำเร็จในทางการสื่อสาร ทั้งนี้นอกจากปัจจัยในการเลือกรับ ข่าวสารของผู้รับสารแล้ว การเลือกใช้รูปแบบของสาร และการใช้สัญลักษณ์ (Symbol) ก็มีส่วนในการสร้างความน่าสนใจของชิ้นงานโฆษณาของผู้กำกับแต่ละคนได้

### 3. ทฤษฎีทางการสื่อความหมายทางสัญญวิทยา (Theories of Semiology)

สัญญวิทยาเป็นทฤษฎีกว้างๆ เกี่ยวกับเรื่องเครื่องหมาย (Signs) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ “ความหมาย” (Meaning) เกิดขึ้นมาในตัว “เนื้อความ” (Texts) ของภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ และงานศิลปะอื่นๆ ได้อย่างไร ทฤษฎีทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาทางสัญญวิทยา มักจะเน้นเกี่ยวกับวิธีการซึ่งระบบทางสัญญลักษณ์ต่างๆ ได้ถูกสร้างหรือประกอบเข้าด้วยกัน และ ทำหน้าที่อย่างไรบ้าง ในทางสัญญวิทยา จะมีแนวความคิดสำคัญต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่กับสารอาทิ เช่น “รหัส” (Code) “สูตร” (Formulas) และ “ภาษา” (Languages) ซึ่งได้ถูกนำเอาไปประยุกต์ ใช้กับงานโทรทัศน์ และ วัฒนธรรมมวลชนอื่นๆ โดยทั่วไป

ในที่นี้เครื่องหมายคือสิ่งใดๆ ก็ตามที่ถูกนำมาใช้โดยความเห็นพ้องต้องกันทางสังคมเพื่อเป็นตัวแทนบางสิ่งบางอย่างที่ประกอบขึ้นอยู่ภายในใจของผู้ส่งและผู้รับสาร ซึ่งนับว่าเป็น องค์ประกอบที่สำคัญอยู่ในกระบวนการการสื่อสารทุกระดับของมนุษย์ นักวิชาการบางกลุ่มอาจชอบที่จะเรียก “เครื่องหมาย” ดังกล่าวนี้อีกว่า “สัญญลักษณ์” การที่บุคคลจะเข้าใจสารได้ก็เพราะรู้จักถอดรหัส เครื่องหมายดังกล่าวว่าต้องการที่จะบ่งชี้ถึงสิ่งๆ หนึ่ง

ซึ่งแต่ละวัฒนธรรมย่อมมีรหัสแฝงอยู่โดยที่ ต้องมีการเรียนรู้ร่วมกัน ขึ้นอยู่กับเชื้อชาติ บุคลิก ศาสนา ทัศนคติ รสนิยม ค่านิยม ฯลฯ สื่อมวลชนโดยเฉพาะโทรทัศน์มีบทบาทอย่างสำคัญในการ ช่วยถ่ายถอดความหมายข้ามเชื้อชาติและเส้นแบ่งกันพรมแดนที่อยู่นอกการเห็นหรือประสบการณ์ ส่วนบุคคล สร้างให้เกิดการใช้ความหมายร่วมกันในการสื่อและรับสาร

สัญญลักษณ์ โดยทั่วไปแล้ว อาจเป็น “สิ่ง” หรือ “ภาพลักษณ์” เนื่องจากถือว่าเป็นแหล่งที่ เก็บ สะสมความหมายต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน ทั้งความหมายโดยนัย หรือความหมายแฝง (Connotations) ที่บ่งบอกถึงบางสิ่งบางอย่างที่เกินออกไปจากความหมายที่เห็นแค่นั้น (Denotations or Immediate Meaning) ซึ่งในภาพยนตร์โฆษณามักจะมีมิติทางสัญญลักษณ์ที่ เกี่ยวข้องอยู่ด้วย เพื่อเป็นการสื่อ นำไปสู่การตอบสนองบางประการที่ผู้ผลิตต้องการ โดยคาดหมาย เอาว่าจะมีความเข้าใจร่วมกันอยู่ เกี่ยวกับสิ่งที่สัญญลักษณ์บางอย่างหมายถึง ซึ่งก็ไม่จำเป็นต้องเป็น เช่นนั้น

การวิเคราะห์ทางสัญศาสตร์สมัยใหม่กล่าวได้ว่า เริ่มโดย Ferdinand de Saussure นักภาษาศาสตร์ชาวสวิส และ Charls Saunders Pierce นักปรัชญาชาวอเมริกัน

สัญลักษณ์ ตามทัศนคติของโซซูร์ ถือว่าเป็นกลุ่มย่อยของเครื่องหมาย (Signs) ซึ่งความหมายของมันไม่ถึงกับตายตัว โซซูร์แบ่งเครื่องหมาย ออกเป็น 2 องค์ประกอบคือ ตัวบ่งบอกหรือแสดงความหมาย (Signifier of Sound-image) โดยอาจเป็น "เสียง" "สิ่งของ" หรือ "ภาพลักษณ์" เป็นต้น กับสิ่งที่ถูกหมายถึง หรือมโนทัศน์ (Signified of Concept) ซึ่งมีพื้นฐานของความเกี่ยวข้องระหว่างกันในลักษณะที่ไม่ตายตัว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับธรรมเนียมนิยม (Convention) และความเคยชินที่จะตีความหมายขึ้นในความคิดหรือจินตนาการของผู้สื่อสาร มนุษย์ล้วนแต่ใช้ ความเกี่ยวข้องระหว่างตัวบ่งบอกกับสิ่งที่หมายถึงในบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่เกิดขึ้น เช่นเดียวกับที่ใช้ในงานโฆษณา ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์คาดหวังว่ามันจะนำมาซึ่งสิ่งที่ดี ไม่ว่าจะเป็นสถานภาพทางสังคม การใช้ชีวิต ซึ่งเป็นสิ่งที่หมายถึง ที่รับรู้หรือตีความหมายได้จากสิ่งที่ปรากฏ ในจอโทรทัศน์ เพราะฉะนั้นตัวอักษร ภาพ ลายเส้น กริยาท่าทาง การเคลื่อนไหว การใช้แสงสี ดนตรี และเทคนิคพิเศษต่างๆ ล้วนแต่ให้ความหมายและสร้างความรู้สึกนึกคิดให้กับคนดูทั้งสิ้น

สำหรับเพียช กลับมีจุดยืนที่แตกต่างออกไป โดยเน้นการแบ่งมิติของ "เครื่องหมาย" ในงานโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ออกเป็น 3 ด้าน

1. Icons ซึ่งบ่งชี้ความหมายด้วยสิ่งละม้าย (Resembling Objects) ตัวอย่างเช่น ชีวิตครอบครัวที่เป็นสุขมีพ่อแม่ลูก
2. Indexes ซึ่งแสดงความหมายด้วยเหตุและผล ตัวอย่างเช่น การปรากฏอยู่ของการใช้โทรทัศน์มือถือให้หยยะของการประสบความสำเร็จทางธุรกิจ
3. Symbols ซึ่งเป็นความหมายที่เกิดขึ้นได้เฉพาะแต่ธรรมเนียมนิยมนั้นคือ การเรียนรู้ความหมายของมันจนเกิดเป็นความเคยชิน เช่นว่า สำหรับประเทศไทยนั้นสีเหลืองเป็นตัวแทนของพระเจ้าอยู่หัว สีน้ำเงินเป็นตัวแทนของชาติ เป็นต้น

(กฤษณา ชินวงศ์, 2537 : 31-34)

ลักษณะสัญศาสตร์ทั้ง 3 ไม่ได้แยกจากกันโดยเด็ดขาด สัญศาสตร์หนึ่งๆ อาจประกอบด้วยรูปแบบต่างๆ กัน ซึ่งอาจจะเป็นภาพลักษณ์ ดัชนี และสัญลักษณ์รวมกันอยู่ก็ได้ (ศิริชัย ศิริกายะ และ กัญจนกา แก้วเทพ 2531 : 82)

โดยปรกติแล้วผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาจะเป็นผู้คิดสัญลักษณ์ต่างๆ โดยให้ผู้กำกับฝ่ายศิลป์เป็นฝ่ายที่จะช่วยปรุงแต่ง และควบคุม (Manipulate) สัญลักษณ์ทั้งหลายเพื่อให้เกิดความหมายต่างๆ เนื่องจากการโฆษณาเป็นการใช้เครื่องหมาย และภายในเครื่องหมายดังกล่าวคือสิ่งบ่งบอก

หรือตัวที่ให้ความหมายต่างๆ สิ่งที่เราต้องทำคือ เรียนรู้การแยกส่วนสัญลักษณ์หรือตัวบ่งชี้เพื่ออธิบาย ความหมายในงานโฆษณาชิ้น

ไดเออร์ (Gillian Dyer, 1982 : 134-136) ได้เสนอระบบของการวิเคราะห์การโฆษณา ในการแยกส่วนของระดับความหมายต่อภาพลักษณ์ใดๆ ที่เกิดขึ้นว่ามีอยู่ 3 ระดับ คือ

ระดับที่หนึ่งประกอบด้วยเรื่องราวปฐมภูมิ เป็นเรื่องของสี ตัวแบบ ลักษณะทั่วไปขององค์ประกอบในพื้นที่ฐานของผลิตภัณฑ์ ถือเป็นเพียงคุณค่าทางหน้าตา ของโฆษณาชิ้นนั้น

ระดับที่สองเกี่ยวกับเรื่องราวทฤษฎีหรือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติประเพณีนิยม ซึ่งสะท้อนวัฒนธรรมส่วนใหญ่ของการโฆษณา อาจจะเกี่ยวพันกับตัวแบบโฆษณาที่แสดง ความสัมพันธ์ กับตัวผลิตภัณฑ์ระดับนี้หมายถึง เรื่องราวที่เทียบเคียงให้เห็นถึงสิ่งที่แฝงเป็นนัย หมายถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งในภาพลักษณ์นั้น

ระดับที่สามของความหมายคือหลักการที่แฝงอยู่ข้างใต้ ซึ่งเผยให้เห็นถึงทัศนคติพื้นฐาน ของชาติในช่วงเวลา หรือเรื่องศาสนา ปรัชญาที่ถูกแฝงไว้ในผลงานของผู้กำกับ เช่น อุดมการณ์ของวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งที่แอบแฝงอยู่

การศึกษาการแยกส่วนในระดับความหมายทางสัญลักษณ์ ที่ถูกใช้โดยผู้สร้างงานเหล่านี้บ่อยครั้งเป็นวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มอาชีพ เฉพาะบุคคล หรือสังคมส่วนรวมซึ่งเราต้องเข้าใจระบบ การสื่อสารและวัฒนธรรมในเวลานั้นก่อนเพื่อที่จะเข้าใจความหมายที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้น และนำมาตีความได้ โดยเฉพาะยังมีการสื่อสารในระดับสังคมโลกมากขึ้นเท่าไร ระบบเครื่องหมาย ที่นำมาใช้ในการผลิตงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ก็จะทวีความซับซ้อนมากขึ้นเท่านั้น การศึกษารังนี้ จะรวมถึงการวิเคราะห์บริบททางสังคมในช่วงผลิตชิ้นงานโฆษณาด้วย เพื่อให้เกิด ความเข้าใจมากขึ้น เช่นการเลือกใช้ภาษาในการโฆษณานั้นจะต้องพิจารณาบริบททางสังคม ร่วมด้วย เพื่อสร้างการจดจำ ในกรณีที่ได้ชัดเจนคือ โฆษณาครีมบำรุงผิวพอนด์ ชุดน้องดำ ดอทคอมที่ ใช้บริบทของสังคม ณ ขณะนั้นที่เริ่มนิยมการใช้อินเทอร์เน็ต จนทำให้เกิดคำว่า “น้องดำ ดอทคอม” อีกทั้งสังคมคนไทยมีค่านิยมที่มองว่าผิวขาวสวยกว่าผิวดำ ทำให้โฆษณาชิ้นนี้ สามารถสร้างการจดจำแก่ผู้บริโภคได้

#### การกำหนดเทคนิควิธีการและรูปแบบในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา

ปัจจุบันการผลิตงานโฆษณาได้พัฒนาไปอย่างมาก ทั้งในด้านบุคลากรผู้สร้างสรรค์ (Creative Man) หน่วยงานผู้ผลิตโฆษณา (Production House) และเทคโนโลยีในการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาทางโทรทัศน์



การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาลักษณะรูปแบบ และเนื้อหาของงานโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยใช้ องค์ประกอบของการโฆษณาทางโทรทัศน์มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ ทั้งนี้เพื่อให้ ทราบ ถึงการกำหนดวิธีของการดำเนินเรื่องโฆษณาที่ผู้กำกับใช้ นอกจากนั้นยังจะทำให้ ทราบถึง ลักษณะ ของการกระตุ้น หรือสร้างความต้องการของผู้รับสารที่ปรากฏในผลงานโฆษณา ซึ่งเนื้อหา งาน โฆษณาที่น่าเสนอทางโทรทัศน์ ต้องประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้

#### ผู้นำเสนอ (Presenter)

ในการโฆษณานั้นการเลือกใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) ถือว่าเป็นวิธีการที่ง่ายและใช้ได้ผล แต่ในการคัดเลือกผู้นำเสนอแบบใดก็ตาม มักไม่มีหลักการที่แน่นอนตายตัว หากแต่ต้องขึ้นอยู่กับ ผลិតภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก อย่างไรก็ตามนักโฆษณาต่างก็ให้ความเห็นว่า ผู้นำเสนอควร มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของสาธารณชน เช่นการเลือกตัวผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น ถ้าใช้ ผู้นำเสนอที่มีอายุเกิน 23 ปี ก็จะไม่สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่กลุ่มเป้าหมาย จึงจะได้รับ ความ เชื่อถือจากกลุ่มเป้าหมาย และตัวผู้นำเสนอควรต้องมีความเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับประเภท ของ ผลิตภัณฑ์ บุคคลธรรมดาที่จ้างมาเป็นผู้นำเสนอโฆษณาโดยอาจจะมีบุคลิกภาพที่ไม่เข้ากับ ตัว ผลิตภัณฑ์ แม้กระนั้นการเลือกคนที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอในงานโฆษณาก็มีผลดีคือทำให้ ผู้บริโภคสนใจในทันที แต่ถ้าแนวความคิดโฆษณานั้นไม่เด่นชัดพอ คนดูก็จะดูแต่ผู้นำเสนอ และ จำ ไม่ได้ว่าเป็นโฆษณาผลิตภัณฑ์อะไร งานชิ้นนั้นก็สูญเปล่า

ปรกติการคัดเลือกผู้นำเสนอจะเป็นหน้าที่ของผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งการคัดเลือก ควรจะต้องกระทำอย่างพิถีพิถัน โดยเลือกผู้นำเสนอที่มีบุคลิกภาพ รูปร่างหน้าตาดี ตลอดจนมี ความสามารถในการแสดงออก ที่สอดคล้องกับประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึง ภาพลักษณ์ของตัวผู้นำเสนอด้วย ทั้งนี้เพราะผู้นำเสนอเปรียบเสมือนตัวแทนของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้า ภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอถูกมองในแง่ลบ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ก็จะถูกมองในแง่ลบเช่นกัน แต่ถ้า ผู้นำเสนอมีภาพในแง่บวกมีความน่าเชื่อถือ การยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีมากขึ้น อันจะเป็น การ ส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์นั้น

ในกรณีที่ผู้บริโภคเป็นเด็กควรเลือกใช้เด็กผู้ชายในการโฆษณา เพราะจะให้ผลดีแก่กลุ่ม เป้าหมายทั้งสองเพศ และควรเลือกเด็กที่จะมาเป็นผู้นำเสนอให้ ดีเพราะธรรมชาติเด็กจะชอบ พฤติกรรมเลียนแบบ จึงควรเลือกเด็กที่โตกว่ากลุ่มเป้าหมายเล็กน้อยในการโฆษณา เพื่อการเปิด โอกาสให้ผู้ชมที่เป็นเด็ก ได้เลียนแบบตามผู้นำเสนอ และเอาตัวเองเข้าไปรวมกลุ่มด้วย (พนา ทองมี อาคม. 2533 : 51-54)

### ภาพประกอบ (Visual / Video Part)

องค์ประกอบของภาพโฆษณา นี้ นับเป็นส่วนประกอบที่สำคัญมากในการโฆษณาทางโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นภาพที่เคลื่อนไหวได้ ซึ่งแตกต่างจากภาพประกอบสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นภาพนิ่ง ดังนั้นจึงสามารถเล่าเรื่องราว สาธิตวิธีการ และเสนอสารโฆษณาได้ ด้วยภาพได้ดีกว่าความสามารถในด้านนี้ทำให้โฆษณาทางโทรทัศน์ มีความได้เปรียบสื่อโฆษณาในสื่อประเภทอื่นๆ มาก เพราะภาพที่เคลื่อนไหวจะสร้างความเข้าใจในตัวสาร ความจำ และ ความน่าสนใจในตัวสาร อันจะทำให้โฆษณาชิ้นนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### ลักษณะของภาพประกอบในงานโฆษณา

1. ภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง ภาพประเภทนี้มักจะเป็นภาพกว้าง แสดงให้เห็นถึงบรรยากาศหรือสถานที่เรื่องราวดำเนินอยู่ ส่วนใหญ่จะเป็นภาพตอนเปิดเรื่องเพื่อให้คนดู ได้รับอารมณ์ของภาพยนตร์ และบอกให้ทราบถึงสถานที่ เป็นการปูอารมณ์ให้แก่คนดู ก่อนจะนำไปสู่จุดสำคัญของเรื่อง บางครั้งอาจจะใช้ภาพปิดเรื่อง เพื่อสรุปให้คนดูเห็นภาพ เรื่องราว เหตุการณ์รวมทั้งบรรยากาศทั้งหมดได้

เนื่องจากภาพแสดงลักษณะของเรื่อง มักจะมีลักษณะเป็นภาพกว้าง จึงทำให้ความรู้สึกผ่อนคลาย สบายอารมณ์แก่คนดู บางครั้งภาพประเภทนี้สามารถช่วยสร้าง บรรยากาศที่สดชื่นรื่นรมย์ บรรยากาศที่ชวนฝัน เพราะภาพกว้างจะไม่ทำให้คนดูรู้สึกอึดอัด หรือประจันหน้ากับตัวแสดง

ส่วนสถานที่ถ่ายทำภาพประเภทนี้ อาจเป็นสถานที่จริงหรือสร้างฉากขึ้นมาในสตูดิโอก็ได้ และในภาพแสดงบรรยากาศนี้ อาจได้เห็นตัวแสดงอยู่ในภาพด้วยก็ได้ แต่ไม่ให้ความสำคัญกับ ตัวแสดงมาก ตัวแสดงจะเป็นเพียงส่วนประกอบของภาพ เพื่อบอกให้รู้ถึงความสัมพันธ์ของตัวแสดงกับสถานที่เท่านั้น

2. ภาพของตัวแสดง ภาพประกอบในงานโฆษณาจะต้องมีตัวแสดงเสมอซึ่งก็คือ ตัวแทนของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจินตนาการถึงการใช้ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ นั้นได้อย่างง่ายดาย เป็นการบอกความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค และทำให้เรื่องราว ของโฆษณานั้นดูเป็นเรื่องใกล้ตัว น่าเชื่อถือ และดูเป็นจริงเป็นจังมากขึ้น

ตามปรกติภาพโฆษณาที่ดีจะมีตัวผู้แสดงเด่นๆ เพียงหนึ่งหรือสองคน ทั้งนี้เพื่อไม่ให้เกิดความสับสน โดยตัวแสดงนั้นอาจจะมีการแสดงออก เพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์นั้นได้หลายรูปแบบเช่น แสดงเป็นโฆษกพูดกับผู้บริโภคโดยตรง สาธิตวิธีการใช้หรืออธิบายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ทดสอบให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ไขปัญหาได้จริง หรืออาจจะแสดงออกในรูปของนิยาย หรือชีวิตจริง



3. ภาพผลิตภัณฑ์ ภาพประกอบในโฆษณาเกือบทุกเรื่อง จะถ่ายให้เห็นภาพใกล้ของผลิตภัณฑ์ขนาดใหญ่ เห็นได้ชัดเจนถึงรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะบนจอภาพ ภาพผลิตภัณฑ์ประเภทนี้นิยมเรียกทับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า “แพค-ชอต” (Pack-shot)

แม้ว่าภาพประกอบโฆษณาสามารถแยกพิจารณาเป็น 3 ลักษณะ ดังได้กล่าวมาแล้ว แต่การสร้างงานโฆษณานั้นจะต้องนำภาพทั้ง 3 ลักษณะดังกล่าว มาเรียงลำดับอย่างต่อเนื่อง และสัมพันธ์กัน เพื่อให้การบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์มีความชัดเจนสมบูรณ์ และมีประสิทธิภาพมากที่สุด แม้ว่าภาพทั้ง 3 ลักษณะจะมีความสำคัญในตัวเองโดยเฉพาะ ก็ตามแต่ไม่ได้หมายความว่าภาพโฆษณาทุกเรื่องจะต้องประกอบด้วยภาพทั้ง 3 ลักษณะนี้ อย่างครบถ้วน โฆษณาบางชิ้นอาจจะไม่มีภาพที่แสดงบรรยากาศของเรื่อง หรืออาจจะไม่มีตัวแสดง อยู่เลยก็ได้ เกี่ยวกับเรื่องภาพประกอบนี้ เด็กจะชอบการดำเนินเรื่องเร็ว มีการเคลื่อนไหว มีเทคนิคพิเศษ โดยที่ภาพควรจะแสดงถึงความสนุกสนานเพลิดเพลินกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ ชนิดนั้นๆ ซึ่งภาพประกอบโฆษณาอาจจะเป็นการ์ตูนก็ได้

#### เพลงโฆษณา (Jingle Music)

เพลงโฆษณเป็นส่วนประกอบสำคัญของการโฆษณา เพราะจะทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ และความรู้สึกคล้อยตาม เรื่องราวที่โฆษณาได้ง่ายขึ้น เนื่องจากเพลงสามารถกระตุ้นให้เกิด อารมณ์ต่างๆ เช่น อารมณ์รัก เศร้า สนุกสนาน รื่นเริงบันเทิงใจ หวาดกลัว เพราะมนุษย์ เราสามารถสร้างมโนภาพไปตามเสียงเพลง เกิดจินตนาการไปตามท่วงทำนองและลีลาของเพลงได้ ทั้งนี้ยังสามารถจดจำเนื้อหาและท่วงทำนองของเพลงได้อย่างง่ายดาย

นอกจากนั้นมนุษย์จะมีความรักเสียงเพลงหรือดนตรีในตัวโดยธรรมชาติแม้บางคนจะไม่สามารถเล่นดนตรี หรือร้องเพลงได้ไม่เก่ง แต่ก็ชอบฟังเพลง ดังนั้นเพลงโฆษณาก็มีส่วนช่วยดึงดูด ความสนใจของคนให้ติดตามชมโฆษณานั้น ยิ่งไปกว่านั้นเพลงยังเป็นภาษาสากล ไม่มีการแบ่งชั้น วรรณะ เพศ อายุ ความรู้ จึงถือได้ว่าเพลงช่วยให้ภาพยนตร์โฆษณา เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้าง ขึ้น

จนอาจจะได้ว่าเพลงมีความสำคัญต่อการโฆษณามากมายหลายประการ

ประการแรกคือ ช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้แก่งานโฆษณา และทำให้งานโฆษณานั้นแตกต่างไปจากชิ้นอื่นๆ เพราะเพลงประกอบด้วยท่วงทำนองและลีลาเฉพาะตัวในแต่ละเพลง แม้ว่าคำพูดหรือเนื้อร้องที่ใช้ จะเป็นข้อความธรรมดาที่ไม่แตกต่างไปจากโฆษณาอื่น แต่เมื่อแต่งเป็นเพลง ใช้ทำนองและดนตรีแล้ว ผู้บริโภคจะเห็นถึงความโดดเด่นของงานโฆษณาชิ้นมาทันที

การใช้เพลงโฆษณาสามารถบอกข้อมูลและเนื้อหา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาได้ครบถ้วนตามเวลาที่กำหนด เพลงจะช่วยประหยัดคำพูดได้ เพราะเพลงมีคุณสมบัติพิเศษที่สามารถช่วย การสื่อสารทางอารมณ์ บอกสถานที่และบรรยากาศได้ โดยไม่จำเป็นต้องใช้ถ้อยคำบอกกล่าว

ประการที่สองคือ ช่วยสร้างความน่าสนใจให้แก่โฆษณาชิ้นนั้น นอกเหนือจากการโฆษณา จะมีความมดงามสอดคล้องกับเรื่องราวแล้ว ลีลาและท่วงทำนองของเพลงยังมีส่วนช่วยให้โฆษณา น่าสนใจ และดึงดูดให้ติดตามชมมากขึ้นอีกด้วย

บางครั้งเพลงก็มีส่วนช่วยกำหนดท่าทางการแสดงของตัวแสดง และทำให้การแสดงนั้น ดูสวยงาม หรือน่าสนใจมากขึ้น

นอกจากนั้นเพลงยังมีส่วนช่วยเน้นอารมณ์ของโฆษณาด้วย บางครั้งการแสดงท่าทางของ ตัวแสดงอย่างเดี่ยวอาจจะไม่ชัดเจนพอ เมื่อได้เพลงหรือดนตรีที่มีอารมณ์สอดคล้องมาช่วยเสริม ก็ จะทำให้การแสดงนั้นเข้าถึงอารมณ์มากขึ้น เช่น การร่วกลองแสดงความตื่นเต้น ใช้เสียงไวโอลิน แสดงความรุนแรง ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถใช้ท่วงทำนองของเพลงเปลี่ยนอารมณ์ได้อีกด้วย จาก เพลงที่เอื่อยช้าเป็นเร่ร่ำ ก็จะช่วยเปลี่ยนอารมณ์จากเศร้าสร้อยเป็นตื่นเต้นเร้าใจ จากเพลงที่ กระชั้นมาเป็นเนิบนาบ ก็จะช่วยเปลี่ยนอารมณ์จากเร่ร่ำ เป็นพักผ่อนสบายใจ

ประการสุดท้าย เพลงยังมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์และงานโฆษณาได้ ซึ่งสิ่งนี้ ถือว่าเป็นวัตถุประสงค์สำคัญประการหนึ่งของการโฆษณา เพลงโฆษณาที่มีความไพเราะ จะมีคน จดจำและนำไปร้อง ซึ่งนอกจากจะเป็นการแสดงเพื่อการจดจำโฆษณาไปด้วยนั้น ยังเป็นการ เพิ่ม ความถี่ของการเผยแพร่งานโฆษณานั้นอีกด้วย ในลักษณะปากต่อปาก และการจดจำเนื้อหา ที่อยู่ใน เพลงนั้นมักจะจำได้ถูกต้อง ครบถ้วนกว่าการจดจำข้อความหรือคำพูดธรรมดา

### คำขวัญ (Slogan)

คำขวัญถือเป็นการใช้ภาษาอย่างหนึ่งในงานโฆษณา โดยปกติจะเป็นคำที่สะดุดหู สะดวก แก่การพูด อาจจะไม่คล้องจองหรือไม่ก็ได้ ควรหลีกเลี่ยงการใช้ภาษาที่มีความหมายเฉพาะกลุ่ม เพราะ อาจทำให้ผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ไม่เข้าใจคำศัพท์เทคนิคบางคำ คำแสดงก็ยังไม่แพร่หลาย อย่าง วัลรุ่น (พนา ทองมีอาคม, 2535) ซึ่งคำขวัญในงานโฆษณามักจะใช้ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ของ ผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ

องค์ประกอบทั้งสี่นี้มักมีปรากฏในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ เนื่องจากเป็น องค์ประกอบที่เด่นและสำคัญ ทำให้เรื่องราวของโฆษณาดำเนินต่อไปอย่างต่อเนื่อง ช่วยให้ผู้ชม เปิดการจดจำ และเข้าใจวัตถุประสงค์ของโฆษณา รวมทั้งการมีปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) เช่น ความเชื่อถือ ศรัทธา การยอมรับ และการซื้อผลิตภัณฑ์

ดังนั้นการทำโฆษณาออกมาได้ดั่งนั้น จำเป็นต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการรับรู้ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ทำโฆษณาสามารถเข้าถึง และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้

### แนวคิดเรื่องรูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ (Presentation Techniques)

ในการแบ่งประเภทรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์นั้น สามารถสรุปได้ดังนี้

1. รูปแบบการสาธิต (Demonstration) ภาพยนตร์โฆษณาสั้นใหญ่นิยมใช้รูปแบบนี้กัน เป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เนื่องจากประกอบด้วยการสาธิตคุณภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้ชมที่ติดตาม ความเคลื่อนไหวในตลาดผลิตภัณฑ์ มักจะให้ความสนใจและติดตามชม แต่ภาพยนตร์โฆษณา ที่ใช้รูปแบบนี้ จะต้องไม่กล่าวอ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์จนเกินความเป็นจริง
2. รูปแบบปัญหาและการแก้ไข (Problem / Solution) ส่วนใหญ่ผู้สนับสนุน (Mainstay) รายการโทรทัศน์ภาคกลางวันจะใช้รูปแบบนี้ เนื่องจากการเสนอการแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้ชม ซึ่งรูปแบบโฆษณานี้จะใช้ได้ดีเมื่อผู้สร้างสรรค์งานโฆษณามีการใช้ฉาก ตัวแสดงหรือองค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณาที่มีความน่าสนใจที่จะดึงดูดผู้ชมให้สนใจในภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ
3. รูปแบบผลิตภัณฑ์เป็นตัวเด่น (Product as Star) ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการ จะต้องเป็นตัวเด่นในภาพยนตร์โฆษณาทุกเรื่อง แต่การใช้รูปแบบนี้จะให้ความสำคัญแก่ผลิตภัณฑ์ เป็นพิเศษมากขึ้น ซึ่งในโฆษณาดังกล่าวอาจไม่มีตัวแสดงเลยก็ได้ เช่นโฆษณาโค้ก ที่ใช้ตัวผลิตภัณฑ์ เป็นสัญลักษณ์แทนความหมายคนประเภทต่างๆ ในการดำเนินเรื่องโฆษณา
4. รูปแบบดนตรี (Musical) รูปแบบนี้ใช้ดนตรีเป็นตัวดำเนินเรื่องนั่นเองซึ่งทีมงานผลิตภาพยนตร์โฆษณา จะทำการถ่ายทำไปตามแนวความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งในบางครั้งอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปบ้าง อันเนื่องจากโอกาสและสถานที่ในการถ่ายทำ
5. รูปแบบพรีกัร (Spokesperson) รูปแบบนี้จะใช้บุคคลเป็นผู้ทำการส่งสารโฆษณาไปยังผู้ชม ซึ่งก็คือผู้รับสาร โดยพรีกัรอาจเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงหรือดารา เพื่อให้มีความโดดเด่นขึ้น สิ่งที่สำคัญสำหรับรูปแบบนี้ก็คือ การที่จะต้องเลือกพรีกัรให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การโฆษณา และประเภทของผลิตภัณฑ์นั้นๆ
6. รูปแบบตลก (Vignette) รูปแบบนี้จะใช้สถานการณ์ต่างๆ ที่สร้างอารมณ์ขันให้กับผู้ชม เพื่อให้เกิดความประทับใจและจดจำเนื้อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณานั้นได้
7. รูปแบบการใช้ภาพเคลื่อนไหว (Animation) รูปแบบนี้จะใช้การ์ตูนเพื่อดึงดูดความสนใจผลิตภัณฑ์ที่ใช้รูปแบบนี้มักจะเป็นผลิตภัณฑ์เด็ก

8. รูปแบบการสัมภาษณ์ (Interview) รูปแบบนี้จะใช้การสัมภาษณ์เป็นตัวนำเรื่อง โดยคำถามต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์จะทำให้ ภาพยนตร์โฆษณา มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

9. รูปแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life) รูปแบบนี้นิยมใช้กันโดยทั่วไป ทั้งนี้เนื่องจากการจำลองสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง หรือสามารถประสบพบได้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะทำให้ผู้ชมสามารถจดจำเรื่องราวได้เป็นอย่างดี และเรื่องราวนั้นๆ มักจะเรียบง่ายไม่ซับซ้อน

10. รูปแบบการนำผู้ใช้ผลิตภัณฑ์มาอ้างอิง (Testimonial) รูปแบบนี้จะเอาผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มากล่าวถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์ ความประทับใจ และข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ แบบเดียวกันในตลาด ดังนั้นภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้รูปแบบนี้มักจะทำให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนจริงและเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น

11. รูปแบบการเปรียบเทียบ (Comparison / Comparative Advertising) รูปแบบนี้จะมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของตนเองกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ อย่างเด่นชัด ซึ่งจะทำให้ผู้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รายละเอียดผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

12. รูปแบบการใช้สัญลักษณ์ (Symbolism) รูปแบบนี้จะใช้สัญลักษณ์เป็นตัวแทนผลิตภัณฑ์ เนื่องจากคุณลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์อาจมีความซับซ้อน จนทำให้ต้องใช้สัญลักษณ์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างชัดเจน ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผู้บริโภคโดยตรง

13. รูปแบบการใช้เทคนิคพิเศษ (Special Effect) ในปัจจุบันมักนิยมใช้คอมพิวเตอร์มาใช้ในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่ลึกลับน่าสนใจสำหรับผู้ชม (พนา ทองมีอาคม, 2533 : 55 – 56)

ในการเลือกใช้สัญลักษณ์ แนวคิดเรื่องรูปแบบการนำเสนอและเทคนิคในการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา เพื่อการถ่ายทอดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาของผู้กำกับ แต่ละท่านนั้นจะขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางด้านความถนัด ประสบการณ์ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และความสามารถในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของผู้กำกับแต่ละท่านที่จะทำการสื่อสาร ความหมายกลยุทธ์การสื่อสารบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์นั้นให้บรรลุผลสำเร็จของการสื่อสาร

**กลุ่มที่ 2** เป็นกลุ่มแนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างบุคคลของผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาเพื่อนำไปสร้างเป็นกรอบการอธิบายความแตกต่างของผู้กำกับแต่ละท่านในการเลือกใช้วิธีการดำเนินเรื่องภาพยนตร์โฆษณา

#### 4. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory)

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลเป็นแนวที่ยอมรับว่า บุคคลนั้นมีประสบการณ์ สภาวะแวดล้อม ความถนัด และภูมิปัญญาต่างกันและตอบสนองความต้องการแตกต่างกัน ทฤษฎีมีที่เกี่ยวของทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (ณัฐวุฒิ กิจรุ่งเรือง, วัชรินทร์ เสถียรยานนท์ และ วัชনীร์ เซาว์ดำรงค์, 2545 : 18) เนื่องจากขอบเขตทางความคิดของตนต่างกัน (Different Individual Conceptual Horizon) ภาษาที่เป็นจินตนาการยังเกิดขึ้นภายในใจของผู้ได้ยินได้ฟังไปคนละแง่คนละมุม

De Fleur และ Rokeach (1982) (อ้างถึงใน ณัฐวุฒิ กิจรุ่งเรือง, วัชรินทร์ เสถียรยานนท์ และวัชনীร์ เซาว์ดำรงค์, 2545 : 18) ให้ความหมายของทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลว่า มนุษย์แต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยาเช่น ทศนคติ ค่านิยมและความเชื่อ ทำให้ คนสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือตีความหมายข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลมีดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
2. ความแตกต่างนี้มีบางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆจะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไป
4. การเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทศนคติค่านิยมและความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไปความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข (Conditioning) ที่กำหนดการรับรู้โดย ประสบการณ์การทำงานที่แตกต่างกัน การศึกษา อายุ และ เพศ (สุรางค์ ไคว์ตระกูล, 2541 : 11 – 12)

เป็นที่ทราบกันดีว่า มนุษย์ที่เกิดมาย่อมมีความแตกต่างกันทั้งทางร่างกาย จิตใจ และความรู้สึนึกคิด ตลอดจนสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่มีผลต่อการทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป ความแตกต่าง ระหว่างบุคคลนั้นเป็นหลักสำคัญอย่างยิ่งในวิชาจิตวิทยา ซึ่งลักษณะ ความแตกต่างระหว่างบุคคลนี้ เป็นเรื่องที่คุณศึกษาให้ความสนใจเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านจิตวิทยาการศึกษา เพราะผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันและมีความสามารถตีความกลยุทธ์โฆษณาแตกต่างกัน จึงต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างบุคคล

ความแตกต่างระหว่างบุคคล หมายถึง ลักษณะของบุคคลแต่ละคน ซึ่งไม่เหมือนกันแตกต่างกัน มีลักษณะหรือแบบที่ไม่ซ้ำใคร และไม่เหมือนใคร อาจกล่าวได้ว่า บางครั้ง ความ

แตกต่างกันอาจมีลักษณะเฉพาะที่คนแต่ละคน ไม่สามารถ กระทำ หรือลอกเลียนแบบกันได้ ดังที่ เพลโต (Plato) เคยกล่าวไว้ว่า “ไม่มีใครสองคนที่จะเกิดมาเหมือนกันทุกๆ อย่างได้” (No two persons are born exactly alike.) ดูจะเป็นคำกล่าวที่เป็นจริงและสามารถใช้ได้ในปัจจุบัน ด้วยเช่นเดียวกัน ทศนะของนักจิตวิทยา ที่มีเกี่ยวกับความแตกต่าง ของบุคคลนั้น นักจิตวิทยา ที่ศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่าง ของบุคคล ได้แบ่งความแตกต่าง ของบุคคลออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ตามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างของบุคคล คือ

ประเภทที่ 1 คือ ความแตกต่างภายนอกตัวบุคคล (Inter – individual differences ) เรียกว่า ปัจจัยภายนอกตัวบุคคลเป็นความแตกต่างทางลักษณะและคุณสมบัติต่างๆ ระหว่างบุคคล ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ความแตกต่างนี้ อาจจะเป็นความแตกต่างกันทางเซาร์ปัญญา หรือความคิดสร้างสรรค์ หรือความแตกต่างชนิดอื่น ทั้งนี้ อาจรวมถึง ความแตกต่างที่ส่งผล มาจาก การงาน และ องค์กรที่แต่ละบุคคล เข้าไปมีส่วนร่วมและมีบทบาทในสังคมนั้นๆ ที่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน

ประเภทที่ 2 คือ ความแตกต่างภายในตัวบุคคล (Intra – individual differences ) หรือที่ เรียกว่าปัจจัยภายในตัวบุคคล ไม่ว่าจะ เป็น ทั้งทางด้าน กายภาพ ความถนัด ความสนใจ อายุ เพศ การศึกษา ประสบการณ์ที่มี คุณสมบัติและลักษณะของแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป และมีผลต่อ การแสดงพฤติกรรมต่างๆ ด้วยเช่นกัน (สุชา จันทรเฒ , 2544 : 132 – 140)

องค์ประกอบที่ส่งผลให้บุคคลมีความลักษณะที่แตกต่างกัน เราอาจจะพูดได้อย่างกว้างๆ ว่า สาเหตุที่ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างกันในแต่ละบุคคลนั้น มีสาเหตุ 2 ประการ คือ

1. กรรมพันธุ์ หรือ พันธุกรรม หมายถึง ลักษณะต่างๆ ที่ถ่ายทอดสืบต่อกันมาทางสายเลือด พูด่างๆ ก็คือ ถ่ายทอดจากบรรพบุรุษมาสู่รุ่นลูกหลาน โดยผ่านหรือถ่ายทอดผ่านทางยีน ซึ่งอยู่ในโครโมโซม และโครโมโซมอยู่ในเซลล์ชีวิตอีกทีหนึ่ง พันธุกรรมเกี่ยวข้องกับการถ่ายทอด ที่ซับซ้อน ซึ่งการถ่ายทอดทางพันธุกรรมเกิดขึ้นเมื่อเชื้อสุมของพ่อเข้าไปผสมกับไข่ของแม่ มีผลทำให้เกิดการปฏิสนธิ เป็นตัวอ่อนเรียกว่า ไซโกต (Zygote) และในนิวเคลียสของไซโกตนี้เอง มี ลักษณะการถ่ายทอดของแม่และพ่อมาอยู่รวมกัน และเริ่มพัฒนาการของบุคคลต่อไป

2. สิ่งแวดล้อม หมายถึง ผลรวมของการกระตุ้นต่างๆ ที่บุคคลได้รับตั้งแต่เริ่มการมีชีวิต จนกระทั่งตาย โดยรวมก็คือ สิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ทั้งที่มีชีวิต และไม่มีชีวิต ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกัน มนุษย์เราไม่สามารถแยกตัวออกจากสิ่งแวดล้อมได้ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมจึงมีอิทธิพลในการกำหนดลักษณะต่างๆ ของบุคคลทั้งทางกาย อารมณ์ สังคม และทางสติปัญญาด้วย สภาพแวดล้อมที่มีอยู่ มีดังต่อไปนี้

- 2.1 สภาพแวดล้อมก่อนเกิด หมายถึง สภาพภายในมดลูกของแม่ มีอิทธิพลสำคัญมาก ในการกำหนดพัฒนาการของแต่ละคน โดยปกติสภาพภายในมดลูกเป็นสภาพที่ดีสำหรับการ



พัฒนาการของทารก แต่อาจมีสารเคมีบางอย่างที่ไปทำให้โลหิตของแม่ผิดปกติ หรือมีพิษ และมีผลสำคัญต่อทารกในครรภ์ ทำให้พัฒนาการของเด็กผิดปกติไปได้ นอกจากนั้นสุขภาพ ของมารดา อาหารที่มารดาได้รับประทาน ยาที่กินเข้าไป ความเปลี่ยนแปลงทางชีวเคมีภายใน ร่างกายของมารดา ล้วนมีผลต่อทารกทั้งสิ้น

2.2 สภาพแวดล้อมขณะเกิด ขณะทารกกำเนิด สมอหรือประสาทอาจได้รับอันตรายเนื่องจากขาดออกซิเจน หรือการกดบีบของช่องคลอด ทำให้เด็กไม่สามารถเจริญเติบโตเท่าที่พันธุกรรมกำหนดไว้

2.3 สภาพแวดล้อมหลังเกิด มีอิทธิพลและสำคัญมากต่อชีวิตของบุคคลมีขอบเขตกว้างขวางมาก เริ่มตั้งแต่บรรยากาศในบ้าน เช่น ความรัก การยอมรับ ความเอาใจใส่ในการเลี้ยงดู เจตคติของพ่อแม่ที่มีต่อลูก นับว่าเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เมื่อเด็กเจริญเติบโตขึ้น ประสบการณ์การศึกษา ในโรงเรียน การเรียนรู้ทางสังคมของการอยู่ร่วมกันกับผู้อื่น ขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมประเพณี ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาการด้านต่าง ๆ ของเด็กเป็นอย่างมาก (สุชา จันท์เอม , 2544 : 145-150)

พันธุกรรมและสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการเกิด มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลทั้งสิ้น ได้มีการวิจัยกันมากมายถึงอิทธิพลของพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อการพัฒนาการของบุคคล เริ่มแต่บุคคลถือกำเนิดในครรภ์แม่เป็นต้นมา แต่สิ่งที่สำคัญและศึกษานั้นก็เป็นเรื่องที่สลับซับซ้อน เพราะเป็นการผสมผสานกันของศักยภาพทางพันธุกรรมที่บุคคลได้รับมา ตั้งแต่เกิด และอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถจะส่งเสริมและยับยั้งศักยภาพของบุคคลนั้นๆ ได้ และพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อม ก็มีความสัมพันธ์กันอย่างแนบแน่น และมีข้อสังเกตได้ดังนี้

1. พันธุกรรมและสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อความเจริญเติบโตและพัฒนาการของบุคคล
2. สิ่งแวดล้อมมักเป็นตัวกำหนดว่า คุณลักษณะทางพันธุกรรมจะปรากฏให้ชัดเจนหรือไม่เพียงใด
3. พันธุกรรมกำหนดแนวลักษณะจากบรรพบุรุษ และสิ่งแวดล้อมกำหนดขอบเขตของพัฒนาการของมนุษย์เรา
4. บุคคลที่จะพัฒนาได้มาก หรือ น้อย เร็ว หรือ ช้า เพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับคุณภาพของพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อมด้วย คนเรามีความแตกต่างกันในเรื่องใดบ้าง

จากการศึกษาและค้นคว้าในเรื่องความแตกต่างของบุคคล ของนักจิตวิทยา และ นักการศึกษา ตั้งแต่สมัยอดีตจนถึงปัจจุบันได้พบว่า ความแตกต่างของบุคคลนั้นแบ่งออก ได้เป็นหลายด้าน (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546 : 18) ดังนี้



ความแตกต่างกันของบุคคลในด้านการเรียนรู้ การเรียนรู้ คือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านพุทธิพิสัย (Cognitive Domain) ด้านจิตพิสัย (Affective Domain) และด้านทักษะพิสัย (Psychomotor Domain) ที่ค่อนข้างถาวร หรือการเปลี่ยนแปลงขีดความสามารถของพฤติกรรมเท่าที่จะสามารถเป็นไปได้ หรือ เพิ่มเติมได้ ซึ่งมีผลมาจากประสบการณ์ หรือการฝึกฝนที่ได้รับ การเสริมแรงและการสังเกตการกระทำของตัวแบบที่ได้รับการเสริมแรง แต่ไม่ใช้การเปลี่ยนแปลงทางกายอย่างชั่วคราว เช่น การเจ็บป่วย ความอ่อนเพลีย หรือผลมาจากการใช้ยา และไม่ใช้การตอบสนองที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติ เช่นสัญชาตญาณ ดังนั้นการเรียนรู้จึงมีความสำคัญต่อมนุษย์มาก เพราะการเรียนรู้จะทำให้มนุษย์รู้เท่าทันโลก รู้กระบวนการการค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อปรับตัวให้ทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกได้ดี ความแตกต่างของการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ระบบประสาท การเรียนรู้เกิดจากกระบวนการการทำงานที่สลับซับซ้อนของระบบประสาทที่ทำงานอย่างต่อเนื่องประสานกัน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ของประสาทสัมผัสที่ต้องใช้การเชื่อมโยงของข้อมูลใหม่ที่ได้รับเข้ามากับประสบการณ์เดิม บันทึกเก็บไว้ในร่องรอยความทรงจำ ในสมอง ถ้าบุคคลมีการบกพร่องของระบบประสาท เช่นจากอุบัติเหตุ จะทำให้การเรียนรู้ไม่เป็นไปตามปกติ
2. สติปัญญา คนที่มีสติปัญญาที่ดี ย่อมมีความสามารถในการเรียนรู้ได้ดีกว่า และสามารถจดจำและพิจารณาสิ่งต่างๆ ได้รวดเร็วและถูกต้องมากกว่าผู้ที่มีระดับสติปัญญาต่อยกกว่า
3. อายุ ผลจากการศึกษาและวิจัยทางจิตวิทยาทั่วไป พบว่า เด็กเล็กมีอัตราการเรียนรู้ที่เร็วที่สุด ส่วนวัยรุ่นและผู้ใหญ่ตอนต้น มีการเรียนรู้ได้เร็วกว่า วัยสูงอายุ
4. ความตั้งใจ ถ้าผู้ที่ต้องการเรียนรู้มีความตั้งใจ ดี มีกำลังใจดี ไม่ย่อถ้อ จะทำให้การเรียนรู้เกิดขึ้นได้ง่าย
5. แรงจูงใจ ปัจจัยที่สำคัญ ที่มีผลต่อการเรียนรู้ คือแรงจูงใจ โดยแรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้จนบรรลุวัตถุประสงค์ได้
6. อารมณ์ อารมณ์มีผลอย่างมากต่อการใช้สติปัญญา คนที่มีอารมณ์รุนแรง เช่น มีความกลัว ความวิตกกังวล และมีความตื่นเต้นมาก มักจะทำให้เกิดความล้มเหลวในการเรียนรู้ได้ง่าย
7. เนื้อหาของสิ่งที่เรียนรู้ เนื้อหาที่เรียนรู้ ถ้ามีความเหมาะสมกับอายุ และระดับสติปัญญาของผู้เรียนแล้ว และความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสถานการณ์ ย่อมช่วยให้เกิดการเรียนรู้ได้เร็ว
8. สถานการณ์ที่เรียนรู้ สถานการณ์ที่เหมาะสม และเอื้อต่อการเรียนรู้ เช่น ความเหมาะสมกับความสนใจและความถนัดของผู้เรียน สามารถช่วยให้เกิดการเรียนรู้ได้เร็วขึ้น

9. วิธีเรียนที่ถูกต้อง ถ้าบุคคลได้ใช้วิธีเรียนที่ถูกต้องเหมาะสม เช่น เด็กเล็กได้เรียนจากของจริงในสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมก็จะทำให้เกิดผลดีต่อการเรียนรู้

ความแตกต่างของบุคคลในด้านการรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการการตระหนักรู้ถึงเหตุการณ์ หรือคุณสมบัติ ความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆ รอบๆ ตัว ด้วยอวัยวะรับความรู้สึก ทั้งนี้ โดยมีการเรียนรู้ประสบการณ์ แรงจูงใจ อารมณ์ ที่ได้สะสมอยู่ในตัวบุคคลผู้นั้นนับตั้งแต่เกิดเข้ามา มีอิทธิพลร่วมอยู่ด้วย นักจิตวิทยาที่สนใจการรับรู้จะศึกษาสาเหตุของพฤติกรรมในแง่ของการรับรู้ โดยเรียกตัวกระตุ้น และพฤติกรรมการรับรู้ การรับรู้จะเกิดขึ้นไม่ได้ ถ้าปราศจากพลังงานกระตุ้น ดังนั้นประสิทธิภาพในการรับรู้ของแต่ละบุคคลก็ขึ้นอยู่กับความไวของประสาทการรับรู้และความสามารถในการส่งผลออกมาเมื่อมีพลังงานกระตุ้นนั่นเอง

แบนดูรา (Albert Bandura) นักทฤษฎีปัญญาสังคม (Social Cognitive Theory) มองว่ามนุษย์มีความกระตือรือร้นและแรงบันดาลใจที่จะปรับปรุงชีวิตของตนและสังคมที่มีผลเข้ามากระทบต่อชีวิตเรา และความเชื่อในความสามารถของตนเอง คือปัจจัยสำคัญตัวหนึ่งของการกระทำที่จะนำไปสู่ผลที่พึงปรารถนา ดังนั้นการรับรู้ของแต่ละบุคคล ก็ไม่เท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับว่า บุคคลคนนั้นมีพฤติกรรม แรงบันดาลใจหรือความปรารถนาที่จะเรียนรู้ มีแบบแผนในการคิดและการดำเนินชีวิต มีการตอบสนองทางด้านอารมณ์ เมื่ออยู่ในสภาพการณ์ที่ต้องใช้ความพยายามสูง กล่าวโดยสรุปก็คือ การรับรู้แต่ละบุคคลจะไม่เท่าเทียมกัน เพราะมีปัจจัยที่ทำให้แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับแรงกระตุ้นของแต่ละบุคคลว่า ต้องการรับรู้มากน้อยเพียงใด แต่การรับรู้ต่างๆ นั้น ต้องขึ้นอยู่กับพื้นฐานของลักษณะพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ รวมถึงความปรารถนาและแรงขับที่ต้องการจะเรียนรู้ มากน้อยเพียงใดด้วยความแตกต่างกันของบุคคลใน (สุรางค์ โค้วตระกูล, 2541 : 104 – 109)

ด้านความถนัดเรื่องของความถนัดเป็นความแตกต่างที่มีความเกี่ยวเนื่องจากความแตกต่างด้านอายุ และสติปัญญาเนื่องจากความแตกต่างในด้านนี้ เป็นปัญหาที่สำคัญข้อหนึ่งในเรื่องความแตกต่างระหว่างบุคคล เพราะได้เห็นสิ่งที่แปลกๆ ใหม่ๆ อยู่เสมอ เนื่องจากว่า มนุษย์เรามีความถนัดที่แปลก และแตกต่างกันออกไป นักจิตวิทยาหลายคนเข้าใจว่า ความถนัดนานาชนิดนี้เกิดจากพลังกำลังที่มีพอเพียง ความสนใจเฉพาะของแต่ละคนที่เหมาะสม รวมถึงเขาวนระดับสูง ผนวกเข้าด้วยกัน กลายเป็นความถนัดที่มีเฉพาะบุคคลแต่ละคน ความ ถนัดของคนเรา แบ่งออกเป็น 4 ชนิด คือ ความถนัดเชิงภาษา ความถนัดเชิงคณิตศาสตร์ ความถนัดเชิงเครื่องกล และความถนัดเชิงศิลปะ (สุชา จันท์ธอม , 2544 : 173 - 184)

เมื่อความถนัดของคนเราแตกต่างกันนั้น ทำให้ บุคคล มีบุคลิกและลักษณะการประกอบอาชีพที่แตกต่างกันด้วย เช่น คนที่มีความอดทนสูงในการอ่าน การพูด การเขียน และการใช้ภาษา ด้านอื่นๆ มักจะเลือกทำงานเป็นครู เป็นนักกฎหมาย นักประพันธ์ ส่วนพวกที่มีความสามารถใน

การคิดค้นคว้า ขอบการศึกษาหรือหลักวิทยาศาสตร์ ก็มักจะประกอบทำงานประเภทใช้ความคิด เช่น วิศวกร นักวิจัย นักวิทยาศาสตร์ ส่วนพวกที่ชอบความอิสระ รักความคิดที่แตกแยก หรือ ชอบการสันโดษ หรือ งานที่ใช้แรงบรรดาลใจ ก็มักจะเลือกทำงานในลักษณะ ด้านศิลปะ เช่น นักวาดรูป นักเขียน นักแสดง ดังนั้น ความแตกต่างกันของบุคคลในด้านความถนัด ก็สามารถทำให้บุคคลแต่ละบุคคล มีการทำงานที่แตกต่างกันได้เช่นกัน

ความแตกต่างกันของบุคคลในด้านบุคลิกภาพ คือกระสวนแห่งการรวมหน่วยอันหนึ่ง ซึ่งประกอบขึ้นด้วยรูปร่าง ลักษณะ และ พฤติกรรม ที่เป็นเครื่องสื่อนิสัยของคนคนหนึ่ง และซึ่งทำให้คนอื่นกำหนดคุณค่าของคนๆ นั้นด้วย รูปร่าง ลักษณะ และพฤติกรรม ที่เป็นเครื่องสื่อนิสัย ได้แก่ ท่วงที วาจา ความคิดเห็น และการแสดงออก รวมหน่วยกันเข้าเป็นกระสวนอันหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า บุคลิกภาพของคน คนบางคนเกิดมาอาจจะมีบุคลิกภาพที่มีเสน่ห์ ภาควงศ์มีใจขณะที่อีกคน เจ็บๆ เหวงๆ ซึม เป็นต้น

มีนักจิตวิทยาชื่อ Spurnkle (อ้างถึงใน สุชา จันท์ธอม , 2544 : 184) ว่าการแบ่งบุคลิกภาพของคนออกไปตามความนิยมในด้านต่างๆ ของชีวิตคน คนใดนิยมด้านไหนของชีวิตก็ยอมให้หลักการของชีวิตในด้านนั้น ควบคุมบุคลิกภาพของตน แบ่งเป็น 6 ชนิดคือ

พวกยึดทฤษฎีจะทำอะไรต้องมีเหตุผล หลักการและระเบียบแบบแผนอันมีความจริงเป็นรากฐานไม่ยอมรับความคิดเห็นหรือหลักการที่ไม่มีอะไรมารองรับ เพราะถือว่า ไม่ใช่ความรู้หรือข้อมูลที่แท้จริง

พวกพึ่งเศรษฐกิจคิดเล็ก คิดน้อย และถือเอาความถูกต้อง และความมั่นคงหรือความมั่งคั่ง ในการเงินเป็นหลัก ในการประกอบธุรกิจการงานต่างๆ

พวกนิยมการเมือง มีวัตถุประสงค์ในการหาอำนาจ ไม่ว่าจะในการใดๆ พวกนี้ ต้องมีอำนาจและยอมเสียสละทุกอย่างเพื่อให้ได้มาซึ่งอำนาจ

พวกมีศิลปะถือเอาความงดงามและความราบรื่น เป็นอุดมคติสูงสุดในการประกอบการทำงานของพวกเขาไม่จำเป็นต้องมีประโยชน์ แต่ขอให้สวยงามเรียบร้อย ถือเอาความสวยงามของชิ้นงาน เป็นหลัก

พวกนิยมสังคมถ้าไม่ได้อยู่ในหมู่เพื่อนฝูงหรือญาติพี่น้องแล้ว กลุ่มพวกนี้ จะไม่สามารถหาความสุขใดๆ ได้เลย พวกนี้ได้อยู่ได้แต่ในเมือง และมักจะต้องใช้ชีวิต อยู่ตามที่ๆ มีคนมากมาย เช่น สโมสร กลุ่มสมาคม หรือสถานที่เช่นห้างสรรพสินค้าภัตตาคาร โรงหนัง เป็นต้น

พวกเคร่งศาสนา กลุ่มคนพวกนี้ ถือคำสั่งสอนของศาสนาเป็นสรณะอย่างเคร่งครัด พวกนี้ยึดคติในทางศาสนาเป็นทางดำเนินชีวิต เพื่อรับโลกียรส เมื่อเกิดเรื่องเศร้าหมองใจ จะวิ่งเข้าหาวัดหรือพระเป็นที่พึ่งพิงเสมอ (สุรางค์ โค้วตระกูล, 2541 : 120 – 127)

ไม่ใช่เฉพาะที่บุคคลจะมีเฉพาะบุคลิกภาพในแง่บวกเท่านั้น บุคลิกภาพในแง่ลบหรือเป็นผลเสียทั้งต่อตนเองและคนรอบข้าง ก็ยังมีปรากฏ อยู่ในสังคมที่เราร่วมอาศัยอยู่ ซึ่งเป็นปกติ ที่เรามักไม่ค่อยอยากจะทำอะไรเกี่ยวกับบุคลิกภาพของบุคคลกลุ่มนี้ เนื่องจาก บุคลิกภาพของคน จำพวกนี้เป็นบุคลิกภาพที่ฝังอยู่ในนิสัยและจิตใจสำนึกของบุคคลนั้นๆ โดยที่เขาอาจจะไม่รู้สึกรู้ตัว

โดยทั่วไปนั้น การที่จะชี้ชัดให้แน่นอนเด็ดขาดว่า คนไหนมีบุคลิกภาพแบบใดมิได้ เพราะแบบต่างๆ ของบุคลิกภาพย่อมมีการเหลื่อมล้ำกันอยู่ในคนๆ เดียวกันได้ ขึ้นอยู่กับว่า คนแต่ละคนนั้น มีบุคลิกภาพด้านไหน เด่นชัดออกมามากกว่ากัน เราจึงถือว่าคนนั้น มีบุคลิกภาพ เช่นนั้น

ความแตกต่างกันของบุคคลในด้านกลุ่มสังคม พฤติกรรมของแต่ละคน มีความแตกต่างกันออกไป นับตั้งแต่การรับประทานอาหาร ลักษณะการพูด การแต่งกาย ทั้งนี้ เพราะแต่ละบุคคล มาจากกลุ่มสังคมที่แตกต่างกันออกไป หรือมาจากครอบครัวที่แตกต่างกัน วิธีการอบรมเลี้ยงดู ที่แตกต่างกัน ตลอดจน เพื่อฐานด้านเศรษฐกิจและสังคม ฐานะ ที่แตกต่างกัน ย่อมจะทำให้บุคคล แต่ละคน แตกต่างกันไปเช่นกัน ดังนั้น การใช้ชีวิต หรือมุมมองต่างๆ อาจมีความแตกต่างกัน ออกไปได้เช่นกัน คนที่มาจากครอบครัวที่มีฐานะร่ำรวย ย่อมจะมีโอกาสได้ศึกษาในระดับที่สูงกว่า คนที่มาจากครอบครัวที่มีพื้นฐานทางฐานะยากจน คนที่ประกอบอาชีพนัก ธุรกิจ กับคนที่ประกอบ อาชีพเกษตรกรรม ลักษณะการใช้ชีวิตและการดำเนินชีวิตก็จะแตกต่างกันออกไป รวมถึงมุมมอง หรือความคิดในการพิจารณาสิ่งต่างๆ ก็จะไม่แตกต่างกันเช่นกัน

จากการที่เราได้เรียนรู้และเข้าใจถึงปัจจัยที่ผลทำให้บุคคลแต่ละคน มีความแตกต่างกันไปนี้ ผู้ศึกษาสามารถที่จะนำเอาความรู้ที่ได้และประโยชน์ ไปศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล ที่มีผลต่อกระบวนการการถ่ายทอดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาของผู้กำกับ

### การสร้างเอกลักษณ์ (Theories of Identity)

เอกลักษณ์ (Identity) เป็นความรู้สึกรู้จักคิดที่บุคคลมีต่อตนเองว่า “ฉันคือใคร” ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น โดยผ่านการพิจารณาตนเองและการที่ คนอื่นมองเรา เอกลักษณ์ต้องการความตระหนัก (Awareness) ในตัวเราและพื้นฐานของการเลือก บางอย่าง นั่นคือเราจะต้องแสดงตนหรือยอมรับอย่างตั้งใจกับเอกลักษณ์ที่เราเลือก ความสำคัญ ของการแสดงตน ก็คือ การระบุได้ว่าเรามีเอกลักษณ์เหมือนกลุ่มหนึ่งและมีความแตกต่างจาก กลุ่มอื่นอย่างไร และ “ฉันเป็นใคร” ในสายตาคนอื่น (นันทนัย ประสานนาม, 2550 : 20-24 )

คำว่า “เอกลักษณ์” มีความแตกต่างจากคำว่า “บุคลิกภาพ” เนื่องจากบุคคลอาจมี ความเหมือนกันได้ในแง่ของบุคลิกภาพ เช่นการมีนิสัยหรือลักษณะบางอย่างที่อาจจะเหมือนกันได้ แต่

การเหมือนกันในด้านเอกลักษณ์ของบุคคลนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีความรู้สึกร่วมกันในด้านการตระหนักรู้ (Awareness) บางอย่างเกี่ยวกับตัวตนของเรา หมายถึงการยอมรับในความเป็นตัวตน ประกอบเข้ากับการแสดงตัวตน (Making Oneself) ให้เห็นว่ามีคามเหมือนหรือแตกต่างอย่างไรกับกลุ่มอื่นหรือบุคคลอื่น

การที่เราเลือกนิยามความหมายของตนเองและแสดงตนเองต่อบุคคลหรือสังคมว่าเราเป็นใครนั้น เป็นกระบวนการของการเลือกใช้และแสดงออกซึ่งจะทำให้รู้ว่าเราเหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่นหรือกลุ่มอื่นอย่างไรโดยผ่านระบบของการใช้สัญลักษณ์ (Symbol) ซึ่งเป็นสิ่งที่ประกอบกันทั้งด้านอารมณ์ความรู้สึกภายในตัวเราและกระบวนการของโลกภายนอกที่เราเกี่ยวพัน เพราะมนุษย์เลือกใช้ความหมายหรือเปลี่ยนแปลงความหมายที่เกี่ยวกับตนเองทั้งในกระบวนการที่เขาสัมพันธ์กับโลกและในส่วนของตัวตนที่มันซ้อนทับกันอยู่

ดังนั้นจึงมีการจัดแบ่งประเภทของเอกลักษณ์เป็น 2 ระดับคือระดับเอกลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) และระดับเอกลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) เช่นการที่สังคมกำหนดบทบาทหน้าที่และตำแหน่งทางสังคมให้กับเรา บทบาทความเป็นลูก ความเป็นเพื่อน หรือตำแหน่งในที่ทำงาน ระบบคุณค่าที่ติดตัวเรามาตั้งแต่เกิด ทำให้เราเรียนรู้และเลือกที่จะนิยามตนเองให้เหมาะสมในสังคม และมีการเลื่อนไหลปรับเปลี่ยนไปตามบริบท เช่นเมื่ออยู่ในครอบครัวก็จะมีบทบาทเป็นลูก เป็นพี่น้อง บางครั้งบทบาทและตำแหน่งอาจซ้อนทับกัน เช่นเราเป็นนักศึกษา ในขณะที่เป็นสมาชิกของกลุ่มเพื่อนในชั้นเรียน เป็นต้น สัญลักษณ์ที่เราเลือกหยิบมาใช้ในการนิยามตนเองทั้งต่อสังคมและต่อตัวเองนั้นเกิดขึ้นได้โดยผ่านระบบการสร้างภาพแทนความจริง (Representation) เพราะการแสดงออกซึ่งความสัมพันธ์ต่างๆ จะกระทำโดยผ่านระบบสัญลักษณ์ ที่หลายรูปแบบ เช่นบุคคลเลือกแต่งกายเพื่อแสดงความเป็นสมาชิกของสถาบัน หรือแต่ละสถานศึกษามีการเลือกใช้สี สัญลักษณ์หรือเครื่องแบบที่แตกต่างกันออกไป ก็เพื่อแสดงความเป็นตัวตนให้กับบุคคลรับรู้ แต่อย่างไรก็ตาม การที่เรามองตัวเราและพยายามเลือกนิยามความหมายเพื่อแสดงความเป็นตัวตนของแต่ละบุคคล กับสิ่งที่คนอื่นมองเห็นในตัวเราว่าอย่างไรนั้นมันอาจไม่สอดคล้องกันเสมอไป

เอกลักษณ์เกิดขึ้นจากการปฏิสังสรรค์ทั้งระหว่างบุคคลในสังคมและภายในตัวบุคคลเอง ในแต่ละบุคคลอาจมีเอกลักษณ์ที่หลากหลาย แต่จะมีการเลือกเอาเพียงเอกลักษณ์ใดเอกลักษณ์หนึ่ง ที่ตนยอมรับเพื่อนำมาใช้ภายใต้เงื่อนไขของบริบทในช่วงเวลาและพื้นที่ และเอกลักษณ์นี้อาจถูกกำหนดได้ทั้งจากบุคคลเป็นผู้กำหนดตนเองหรือถูกกำหนดตำแหน่งแห่งที่ของบุคคลโดยสังคมก็ได้ การกำหนดเอกลักษณ์นี้เกิดขึ้นบนกระบวนการการคิดเกี่ยวกับระบบของความแตกต่าง ระบบของความหลากหลาย และการตั้งคำถามว่าเอกลักษณ์ที่จะสร้างขึ้นนั้นมีความเชื่อมโยงกับสังคมอย่างไร

ดังนั้นเอกลักษณ์กับสังคมจึงเป็นเรื่องที่แยกกันไม่ออก เนื่องจากการนิยามความเป็นตัวตนของเอกลักษณ์นั้นต้องมีการอ้างอิงกับสังคม แม้จะเป็นในระดับตัวบุคคลก็ยังคงมีการนิยามตนเองว่ามีตำแหน่งแห่งที่ หรือมีบทบาทอย่างไรในสังคมที่บุคคลอาศัยอยู่

ฉลาดชาย รมิตานนท์ (2550 : 11-14) กล่าวว่าเอกลักษณ์นั้นไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นลอยๆ ตามธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการสร้างของวัฒนธรรมในช่วงเวลาหนึ่ง และวัฒนธรรมก็เป็นสิ่งก่อสร้างทางสังคม (Social Construct) นอกจากนี้วัฒนธรรมก็ไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่งหรือตายตัว หากแต่มีรูปแบบเป็นวงจรที่เรียกว่า “วงจรแห่งวัฒนธรรม” (Circuit of Culture) ดังนั้นเอกลักษณ์ทั้งหลายจึงมีกระบวนการการผลิต (Produced) ให้เกิดขึ้น สามารถถูกบริโภค (Consumed) และถูกควบคุมจัดการ (Regulated) อยู่ในวัฒนธรรมเหล่านั้น และทั้งนี้ยังมีการสร้างความหมายต่างๆ (Creating Meanings) ผ่านทางระบบต่างๆ ของการสร้างภาพตัวแทน (Symbolic Systems of Representation) ที่เกี่ยวกับตำแหน่งแห่งที่ต่างๆ ทางเอกลักษณ์อันหลากหลายที่เราเลือกใช้ หรือนำเอามาสร้างเป็นเอกลักษณ์ของเรา

เนื่องจากผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาแต่ละท่านนั้นมีความแตกต่างกันทางประสบการณ์ การเรียนรู้ ความถนัดในแต่ละด้านที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องนำเอาปัจจัยในด้านความแตกต่างระหว่างบุคคลมาวิเคราะห์ประกอบกับ ความรู้ที่มีต่อการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ และวิธีการสื่อสารความหมายทางสัญวิทยาที่ผู้กำกับแต่ละท่าน นำมาใช้ในกระบวนการการถ่าย ทอดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ในการสร้างภาพยนตร์โฆษณา

### ทฤษฎีรูปแบบ (Theory of Style)

Keefe (1979 : 187-219) ความหมายของรูปแบบ (Style) ในทางจิตวิทยา หมายถึงลักษณะที่บุคคลมีอยู่ หรือใช้ในการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม อย่างค่อนข้างคงที่ ดังนั้นเรามักจะใช้ทับศัพท์ “สไตล์” เช่นสไตล์การพูด สไตล์การทำงาน และสไตล์การแต่งตัว เป็นต้น ซึ่งหมายถึงลักษณะเฉพาะตัวของเราที่เป็นอยู่ หรือเราทำอยู่เป็นประจำ ค่อนข้างประจำ

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการคิด นั้นพัฒนามาจากความแตกต่างระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางความคิดของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านทัศนคติ ค่าเชื่อ และค่านิยม ที่มีผลต่อรูปแบบการคิด (Cognitive Style) และรูปแบบการเรียนรู้ (Learning Style) ในฐานะที่เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาสำคัญ ในการฝึกฝนเพื่อพัฒนาวิชาชีพผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการคิด (Cognitive Style) พัฒนามาจากความสนใจในความแตกต่างระหว่างบุคคล ซึ่งในช่วงแรก ของการ ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการคิดนักจิตวิทยา ได้เน้นศึกษาเฉพาะความแตกต่างระหว่างบุคคล ในแง่ของ การประมวลข่าวสารข้อมูล ยังไม่ได้ ประยุกต์



เข้ามาสู่การเรียนการสอนในชั้นเรียน ต่อมานักจิตวิทยากลุ่มที่สนใจ การพัฒนา ประสิทธิภาพ ของ การเรียน การสอนในชั้นเรียน ได้นำแนวคิดของรูปแบบการคิดมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์โดย เน้นสู่ บริบทของการเรียนรู้ในชั้นเรียน และพัฒนาเป็นแนวคิดใหม่ เรียกว่า รูปแบบการเรียนรู้ (Learning Style)

ดังนั้นรูปแบบการคิดและรูปแบบการเรียนรู้ จึงเป็นลักษณะของการคิด และลักษณะของ การเรียนที่บุคคลหนึ่งๆ ใช้หรือทำเป็นประจำ อย่างไรก็ตามรูปแบบการคิด และรูปแบบการเรียนรู้ ไม่ได้หมายถึงความสามารถโดยตรง แต่เป็นวิธีการที่บุคคลใช้ความสามารถของตนเองที่มีอยู่ในการคิดและการเรียนรู้ ด้วยลักษณะใดลักษณะหนึ่ง มากกว่าลักษณะอื่นๆ ที่ตนเองมีอยู่

Riding และ Rayner (อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546 : 24-26) กล่าวว่า รูปแบบ การเรียนรู้ ประกอบด้วยรูปแบบการคิด (Cognitive Style) และกลยุทธ์การเรียนรู้ (Learning Strategy) ซึ่งหมายถึงวิธีการที่บุคคลใช้การจัดการหรือตอบสนองในกระบวนการการตีความหมาย ต่อสิ่งๆ หนึ่งให้เหมาะสม กับสถานการณ์ และงานในขณะนั้นๆ

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างบุคคลในรูปแบบการคิด และรูปแบบ การเรียนรู้ จะช่วยให้วิเคราะห์กระบวนการการถ่ายทอดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ในการสร้างภาพ ยนตร์โฆษณาของผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา และเข้าใจในความแตกต่างระหว่างผู้กำกับแต่ละท่าน และใช้ประโยชน์จาก ความรู้ความเข้าใจในจุดเด่นของรูปแบบการคิด และรูปแบบการเรียนรู้ของ ผู้ กำกับ ไปให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อการวิเคราะห์ถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล ในด้านกระบวนการ การตีความกลยุทธ์ และการเลือกใช้เทคนิคในการดำเนินเรื่องโฆษณา ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยมี ประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษณา ชินวังโส (2537) การวิเคราะห์รูปแบบสารโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับ ผู้บริโภคชั้นสูงในสังคมไทย การวิจัยมุ่งที่จะวิเคราะห์ถึงกระบวนการการสร้างความคิดเกี่ยวกับการ บริโภคสินค้าระดับสูงผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยวิธีการทางสัญลักษณ์ ภายใต้กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี เกี่ยวกับกลยุทธ์ “การยกระดับสถานภาพทางสังคมของกลุ่มชนชั้นนำรุ่นใหม่” ด้วยวิธีการใช้เทคนิค การสร้างความหมายเนื้อหาสาระ กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อได้มาซึ่ง ภาพลักษณ์ของความเป็นชนชั้นสูงที่ปรากฏเป็นแรงจูงใจอยู่ในภาพยนตร์โฆษณา ผลการวิจัยบ่งชี้ ให้เห็นแบบแผนของแรงจูงใจสำคัญที่นำมาร่วมกันในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าระดับสูง โดยการ นำเสนอความหมายสอดคล้องกับบริบทของสไตล์การใช้ชีวิตที่ทันสมัยตามกระแสของสังคม โดย



เฉพาะการตอกย้ำสนับสนุนรสนิยมและวิถีชีวิตของกลุ่มชนชั้นกลางระดับสูงรุ่นใหม่ที่มีวัฒนธรรมการบริโภคเฉพาะแบบ ที่แพร่ระบาดผ่านสื่อมวลชนทั่วโลก

ราชาดี วิจิตรประไพ (2543) ภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับรางวัลความคิดสร้างสรรค์กับจำหน่ายสินค้า เป็นวิสัยเชิงคุณภาพโดยการใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตภาพยนตร์โฆษณา ผลการศึกษาพบว่าภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับ รางวัลความคิดสร้างสรรค์มีส่วนทำให้ออดจำหน่ายของสินค้าสูงขึ้น แต่อย่างไรก็ตามนอกจาก ตัวภาพยนตร์โฆษณาน่าสนใจแล้ว ผลิตภัณฑ์ต้องมีความพร้อมด้วยจึงจะสามารถผลักดันให้ประสบความสำเร็จ นอกจากนั้นความ แปลกใหม่ที่นำมาซึ่งความแตกต่างในงานโฆษณาเป็นสิ่งที่จำเป็น หากต้องการให้ผู้บริโภคเปิดรับ ข่าวสารของเรา แต่โฆษณาต้องมีจุดขายที่ชัดเจนตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์ ต้องพร้อมซึ่งทั้งหมดนี้น่าจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนั้น นำมาซึ่งยอด จำหน่ายที่น่าพอใจและรางวัลทางความคิดสร้างสรรค์

กุลวี พิโรจนรัตน์ (2545) เป็นการศึกษาการเปิดรับสารที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ ตราสินค้าอาหารแปรรูปไทย การวิจัยได้วิเคราะห์ผู้รับสาร กระบวนการการเลือกสรร การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของอาหารแปรรูป แนวความคิดเรื่องตราสินค้าและกระบวนการการเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะจดจำตราสินค้าได้ประมาณ 4-5 ชื่อ สำหรับการเชื่อมโยงที่เด่นชัดมีเพียง 4 ด้าน คือ สะอาดถูกอนามัย รสชาติ คุณภาพ และเชื่อถือได้ ของแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ และระดับความเกี่ยวข้องของสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารเกี่ยวกับอาหารแปรรูปมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าในความคิดของผู้บริโภค โดยมีแนวโน้มของความสัมพันธ์ในเชิงบวก

ดุสิตา สติรเศรษฐ (2548) ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในงานโฆษณาตราสินค้าเกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเชิงทดลองเบื้องต้น เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติของผู้บริโภคต่อชิ้นงานโฆษณา และทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราผลิตภัณฑ์ และเพื่อเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติของผู้บริโภคต่อชิ้นงานโฆษณา และทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าของแหล่งสารที่แตกต่างกันโดยทำการศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18 - 21 ปี จำนวน 120 คน ผลการวิจัยพบความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญคือ ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงกับความน่าเชื่อถือของชิ้นงานโฆษณา ความน่าเชื่อถือของชิ้นงานโฆษณากับทัศนคติของผู้บริโภคต่อชิ้นงานโฆษณา และทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่า แหล่งสารที่แตกต่างกันส่งผลให้

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ความน่าเชื่อถือของชิ้นงานโฆษณา ทักษะคติต่อชิ้นงานโฆษณา และ ทักษะคติต่อตราสินค้าแตกต่างกัน

ธีรพล ภูรัต (2548) การสร้างตราอาเซียน : กลยุทธ์การสื่อสารระหว่างประเทศเพื่อสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของอาเซียนในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย มีวัตถุประสงค์หลัก คือ การค้นหาปัจจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ การสื่อสารการสร้างตราอาเซียน อย่างเป็นระบบและมีความเป็นศาสตร์ ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2547 ถึงเดือนมกราคม 2548 โดยมีการแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ขั้นตอนคือ การสัมภาษณ์แบบ เจาะลึก (In-depth Interview) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผลของการวิจัยใน การสร้างตราอาเซียนได้ว่า ควรกำหนดกลยุทธ์ข่าวสารเพื่อการสร้างตราโดยอ้างอิงถึงความร่วมมือ ในลักษณะ กว้างๆ เป็นการดีกว่าที่จะนำเสนอความร่วมมือระดับเฉพาะเรื่อง อีกทั้งการนำเสนอ การสร้างตราอาเซียนที่เน้นการเผยแพร่ด้านสื่อสมัยใหม่ กิจกรรมทางวัฒนธรรมและกีฬา ในบทบาทเชิงรุก (ได้แก่ ผู้นำ คนรัก ผู้ปกครอง และนักเรียน) ก็เป็นสิ่งที่ควรกล่าวถึงน้อยที่สุด ซึ่งอาจเป็นผลให้สร้างตราอาเซียนไปถึงเป้าหมายได้อย่างแข็งแกร่ง

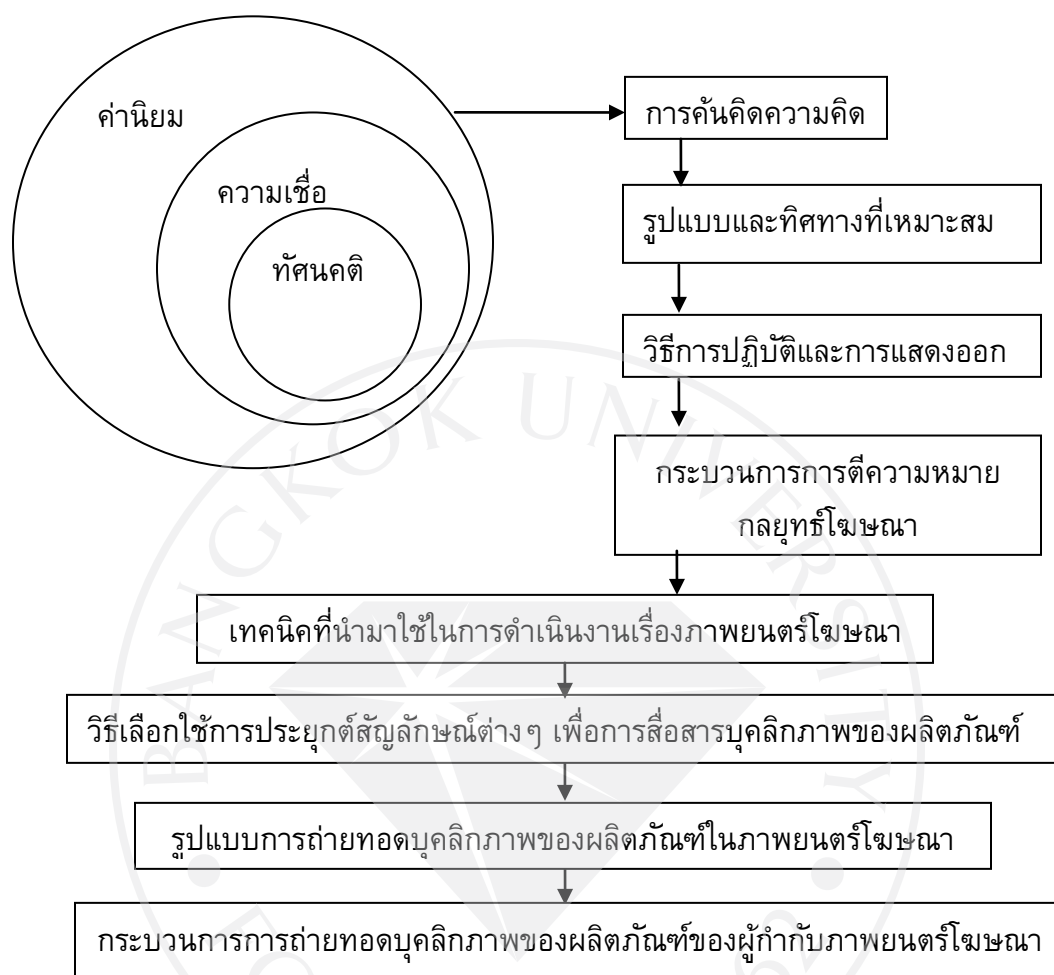
การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารองค์การเพื่อการสร้างตราอาเซียนควรมีลักษณะเด่น ได้แก่ การสื่อสารต้องเน้นแบบอันตรกิริยา เสนอคุณค่าที่จับต้องไม่ได้เป็นแนวทางในเชิงบูรณาการ และมีความเป็นสากล

### สรุปกรอบแนวคิดการวิจัย

ดังที่ได้อภิปรายข้างต้น กระบวนการการถ่ายทอดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาของผู้กำกับ สามารถเทียบได้กับแนวความคิดการสื่อสารบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ โดยการนำเอาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่จะเน้นบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ มาผสมผสานกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

กระบวนการการถ่ายทอดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ในการสร้างภาพยนตร์ของผู้กำกับนั้น จะต้องเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่สร้างความแตกต่างระหว่างบุคคลของผู้กำกับ ทั้งในด้านการเรียน รู้ ประสบการณ์การทำงาน ที่ส่งผลให้มีทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมที่แตกต่างกัน ในการตีความ กลยุทธ์ และกระบวนการการถ่ายทอดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อการการจดจำให้แก่ผู้บริโภค

ดังนั้นผู้วิจัยจะเสนอกรอบแนวคิดงานวิจัยกระบวนการการถ่ายทอดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ในการสร้างภาพยนตร์ของผู้กำกับ : จากกลยุทธ์สู่แผ่นฟิล์ม ดังนี้



จากแผนภาพดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคตินั้น เป็นผลจากการเรียนรู้ ประสบการณ์และเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา ที่แตกต่างกัน จะมีผลทำให้กระบวนการการตีความหมายกลยุทธ์โฆษณาที่แตกต่างกัน

ซึ่งกระบวนการการตีความหมายกลยุทธ์โฆษณานั้นจะต้องอาศัยกระบวนการค้นคิดความคิดหลัก จากนั้นจึงจะกระบวนการคิดหารูปแบบและทิศทางที่เหมาะสมกับการนำเสนอความคิดหลัก โดยใช้วิธีการปฏิบัติและการแสดงออกที่เหมาะสมกับความคิดหลักของภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ

จากนั้นผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาแต่ละท่านก็จะนำเอาผลของกระบวนการการตีความหมายกลยุทธ์โฆษณามาสู่ กระบวนการการถ่ายทอบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยเทคนิคที่นำมาใช้ในการดำเนินงานเรื่องภาพยนตร์โฆษณา วิธีเลือกใช้การประยุกต์สัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อการสื่อสาร

บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการถ่ายทอดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์โฆษณา  
เป็นส่วนผสมในการผลิตชิ้นงานโฆษณา เพื่อเป็นการแสดงเอกลักษณ์ของผู้กำกับภาพยนตร์  
โฆษณา แต่ละท่าน



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการการถ่ายทอดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาของผู้กำกับ : จากกลยุทธ์สู่แผ่นฟิล์ม” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ (Analysis) และตีความหมาย (Interpretation) เพื่อหาความหมายของปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดกระบวนการการถ่ายทอดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาของผู้กำกับ เพื่อเรียนรู้ถึงกระบวนการการตีความกลยุทธ์โฆษณาของผู้กำกับ เพื่อการถ่ายทอดบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์โฆษณา และยังทำการศึกษาวิธีการดำเนินเรื่องโฆษณาของผู้กำกับที่ใช้อัน มีผลต่อการถ่ายทอดบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์โฆษณา สู่ผู้บริโภค

#### แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ก็จะประกอบด้วยบุคคลที่อยู่ในวงการผลิตภาพยนตร์โฆษณา นั่นก็คือผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา โดยใช้การสัมภาษณ์ เพื่อหาข้อมูลเชิงลึก (In-depth Interview) เกี่ยวกับกระบวนการตีความกลยุทธ์โฆษณาเพื่อการถ่ายทอดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาของผู้กำกับ และข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการดำเนินเรื่องโฆษณาของผู้กำกับ โดยจะมีการจัดเตรียมคำถามล่วงหน้าอย่างกว้างๆ เพื่อเปิดโอกาสให้นำไปสู่ประเด็นคำถามที่น่าสนใจ และไม่ได้คาดไว้ก่อนล่วงหน้า อย่างไรก็ตามข้อมูลที่ได้นั้นจะนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ให้มีความชัดเจนและครบถ้วนสมบูรณ์เพิ่มมากขึ้น และจะถือว่าเป็นแหล่งที่มาของข้อมูลหลักของการวิจัยครั้งนี้

สำหรับบุคคลที่ได้ทำการสัมภาษณ์ คือ

1. คุณสมศักดิ์ สกุลอิสริยาภรณ์ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาประจำบริษัท  
ณ บุญ จำกัด
2. คุณสันหัตต์ สมจิตร์ ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาประจำบริษัท เมฆอง ฟิล์ม  
แอนด์ โปรดักชั่น จำกัด
3. คุณเนติ วิเชียรแสน ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาประจำบริษัท มัสตาร์ด  
ฟิล์ม จำกัด

#### 4. คุณอัครทัช บัวเอี่ยม ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาประจำบริษัท ปฏิวัติ จำกัด

##### ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการการถ่ายทอดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาของผู้กำกับ : จากกลยุทธ์สู่แผ่นฟิล์ม” มีลำดับขั้นตอนในการวิจัยดังนี้

1. สำนวจงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. การสัมภาษณ์เจาะลึก โดยมีขั้นตอนต่อไปนี้
  - 2.1 ติดต่อผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา และส่งจดหมายขออนุญาตโดยแนบรายละเอียดของงานวิจัยและข้อมูลที่ต้องการ เพื่อขออนุญาตสัมภาษณ์
  - 2.2 เตรียมคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์
  - 2.3 โทรศัพท์ เพื่อติดต่อกลุ่มตัวอย่างเพื่อบันทึกหมายวัน เวลา สถานที่ในการสัมภาษณ์
  - 2.4 ผู้วิจัยเข้าพบกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการสัมภาษณ์ โดยเริ่มจากการสร้างความคุ้นเคย แล้วจึงเก็บรวบรวมข้อมูล

##### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ด้วยเหตุนี้การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์ซึ่งมีแนวคำถาม ตามประเด็นที่กำหนดไว้ได้แก่ กระบวนการการตีความกลยุทธ์โฆษณาของผู้กำกับภาพยนตร์ โฆษณารวมถึงวิธีการดำเนินเรื่องโฆษณาของผู้กำกับ ดังนั้น เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับมีความสมบูรณ์ และรายละเอียดครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้เครื่องมือดังต่อไปนี้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แนวคำถาม เป็นคำถามที่เตรียมไว้ล่วงหน้าเพื่อใช้เป็นแนวทางการสัมภาษณ์มีลักษณะ เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์สามารถเข้าใจ และตอบคำถาม ได้ชัดเจน ตรงประเด็น
2. เครื่องบันทึกเสียง
3. สมุดจดบันทึก

##### แนวคำถามในการสัมภาษณ์ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา

ส่วนที่ 1 แนวคำถามเกี่ยวกับภูมิหลัง

- 1.1 ชื่อ – สกุล
- 1.2 วุฒิการศึกษา
- 1.3 ประสบการณ์ทำงาน

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับกระบวนการการตีความกลุ่ท้โฆษณษของผู้ก้กับภษยนตร้โฆษณษ

2.1 ความรู้และความคิดเห็นในการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์

2.2 วิธีการที่ใช้ในการตีความกลุ่ท้การสื่อสารของผู้ก้กับภษยนตร้โฆษณษ บนพื้นฐานของประสภการณ้ที่แตกต้งกัน

ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับวิธีการดำเนินเร่องโฆษณษของผู้ก้กับภษยนตร้โฆษณษเทคนิค ที่นำมาใช้ในการดำเนินเร่องภษยนตร้โฆษณษวิธีเลือก้ใช้การประกุท้สัณญฐาลัษณ้ต้งๆ เพื่อสื่อสารบุคคภษของผลิตภัณฑ์

### การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือโดยได้สร้างแนวคำถามในแบบสัมภาษณ์ แล้วจึงให้นักวิชาการตรวจสอบ และขอคำแนะนำเพื่อนำไปแก้ไขปรับปรุงแนวคำถามที่ยังไม่ครอบคลุมในประเด็นที่ต้องการทราบ รวมทั้งสำนวนภาษาที่ถูกต้อง จนกระทั่งได้แบบสัมภาษณ์ที่มีคำถามตรงประเด็นชัดเจน เพื่อสื่อความหมายที่ตรงตามความต้องการ จากนั้นจึงนำไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลจะมีลักษณะคือ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะต้องติดต่อกันโดยให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตามวัน และเวลาที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวก จากนั้นผู้วิจัยจะจดบันทึกคำให้สัมภาษณ์พร้อมทั้งขออนุญาตบันทึกเสียง

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงกระบวนการการตีความกลุ่ท้โฆษณษเพื่อการถ่ายทอดบุคคภษของผลิตภัณฑ์ในการสร้างภษยนตร้โฆษณษของผู้ก้กับ และวิธีการดำเนินเร่องโฆษณษของผู้ก้กับ ผู้วิจัยจึงได้ใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่ท้การสร้างตราสินค้ (Brand Strategy) ทฤษฎีการรับรู้ และการตีความ (Theories of Perception and Interpretation) ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคภษ (Individual Differences Theory) และทฤษฎีทางด้านการสื่อความหมายทางสัณญฐวิทยา (Theories of Semiology)



ความเข้าใจในกระบวนการการถ่ายทอดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาของผู้กำกับ อย่างชัดเจนและมีระบบมากขึ้น จากนั้นผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นักศึกษา วิเคราะห์ และสรุปประเด็นสำคัญโดยบรรยายถึงกระบวนการในการตีความกลยุทธ์การสื่อสารบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ของผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา และบรรยายถึงวิธีการดำเนินเรื่องภาพยนตร์โฆษณาของผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา

#### **ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล**

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลาตั้งแต่เดือนกรกฎาคมถึงเดือนสิงหาคม 2551



## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ผลการศึกษาวิจัย กระบวนการการถ่ายทอดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ในการ สร้าง ภาพยนตร์โฆษณาของผู้กำกับ : จากกลยุทธ์สู่แผ่นฟิล์ม ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาที่ได้ จากการ วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก โดยใช้แนวคำถามตามประเด็นที่กำหนดไว้ ได้แก่ กระบวนการการตีความกลยุทธ์โฆษณาของผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา รวมถึงวิธีการดำเนิน เรื่อง โฆษณาของผู้กำกับ โดยผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ที่เป็นผู้กำกับ ภาพยนตร์โฆษณา จำนวน 4 ท่าน ในงานนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ปัจจัยภูมิหลังของผู้ให้ข้อมูลหลัก

- 1.1 วุฒิการศึกษา และประสบการณ์การทำงาน
- 1.2 ทักษะคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา

#### ส่วนที่ 2 กระบวนการการตีความกลยุทธ์โฆษณาของผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา

#### ส่วนที่ 3 วิธีของการดำเนินเรื่องโฆษณาที่ผู้กำกับภาพยนตร์ใช้ต่อการถ่ายทอดบุคลิกภาพ ของผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์โฆษณา

- 3.1 เทคนิคที่นำมาใช้ในการดำเนินงานเรื่องภาพยนตร์โฆษณา
- 3.2 วิธีเลือกใช้การประยุกต์สัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อการสื่อสารบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์
- 3.2 รูปแบบการถ่ายทอดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์โฆษณา

#### ส่วนที่ 1 ปัจจัยภูมิหลังของผู้ให้ข้อมูลหลัก

จากการสัมภาษณ์ของมูลพื้นฐานทางปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้กำกับ ภาพยนตร์โฆษณา จำนวน 4 ท่าน ที่คาดว่าจะมีผลกระทบต่อกระบวนการการตีความตามแนว ความ คิดหลัก การเลือกวิธีของการดำเนินเรื่องโฆษณาเพื่อที่จะถ่ายทอดบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- 1.1 วุฒิการศึกษา และประสบการณ์การทำงาน

## 1.2 ทักษะ ทักษะ ความเชื่อ และค่านิยมของผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา

### 1.1 วุฒิการศึกษา และประสบการณ์การทำงาน

จากการศึกษาวิจัยภูมิหลังของผู้ให้ข้อมูลหลัก วุฒิการศึกษา และประสบการณ์ทำงาน ที่ผ่านมา ผลจากการศึกษาประสบการณ์ทำงานของผู้ให้สัมภาษณ์ จะเห็นได้ว่าผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ทั้งในการศิลปะการออกแบบ และศิลปะการสื่อสาร แต่จากการเรียนรู้ที่แตกต่างกันนั้นจะมีผลต่อการเลือกวิธีการการเลือกใช้แนวคิดเรื่องรูปแบบการนำเสนอและเทคนิคในการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา เพื่อการถ่ายทอดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาที่แตกต่างกัน

สาระจากการสัมภาษณ์ในส่วนนี้ทำให้ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลจะมีประสบการณ์จากทั้งการเคยได้ทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณา และประสบการณ์การทำงานจากบริษัทผลิตโฆษณา แต่ที่ที่มีความคล้ายคลึงกันคือเป็นคนที่ถนัดงานในด้านการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ศิลปะ การใช้ภาพในการถ่ายทอด เล่าเรื่องราวต่างๆ แต่เนื่องจากประสบการณ์ที่แตกต่างกันจึงทำให้มีกระบวนการการตีความหมายกลยุทธ์ และการถ่ายทอดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาที่แตกต่างกัน โดยท่านที่มีประสบการณ์การทำงานจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จะให้ความสำคัญกับผู้บริโภคมากที่สุด จากนั้นจึงจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านอื่นๆ แต่สำหรับท่านที่มีประสบการณ์การทำงานจากบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณากลับให้ความสำคัญในด้านองค์ประกอบทางศิลป์และเทคนิคการถ่ายทำก่อนแล้วค่อยปรับให้เหมาะสมกับผู้บริโภค

### 1.2 ทักษะ ความเชื่อ และค่านิยมของผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมของผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งทัศนคติที่เกิดขึ้นจากการสั่งสมประสบการณ์ทำงาน ความรู้ความเข้าใจ ความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เพราะเป็นสิ่งที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ของผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา สำหรับความรู้สึกนึกคิดแต่ละท่าน ทั้งในด้านพฤติกรรม การกระทำ ที่มีต่อการตีความแนวความคิดกลยุทธ์ในการทำภาพยนตร์โฆษณา

ผลการศึกษาในแง่ของทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมของผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งสามารถประมวลได้ดังนี้

## 1. ความรู้ความเข้าใจ

ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายที่จะต้องทำการสื่อสารในเชิงลึกทั้งในด้าน รูปแบบการดำเนินชีวิต การใช้ภาษา บริบทสังคมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาใช้ในการสร้างการจดจำ รวมถึงการนำบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายมาใช้ในการ เชื้อโยงความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ ใ้ข่ายต่อการจดจำของกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณา เพื่อให้ ผลงานโฆษณาชิ้นนั้นประสบความสำเร็จ ซึ่งต้องพิจารณาร่วมกับผลต่อเนื่องของตัวผลิตภัณฑ์การที่มีการวางบุคลิกภาพ ตำแหน่งของ ผลิตภัณฑ์ มาร่วมกับมุมของการกำกับ เพื่อสร้างความสดใหม่ในภาพยนตร์โฆษณาที่ออกใหม่ อยู่เสมอ แต่ในเวลาเดียวกับรูปลักษณ์ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับนั้นต้อง ไม่เปลี่ยนแปลง แต่ภาพยนตร์โฆษณาจะสามารถทำให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนไปใน ทางที่ดีขึ้น

ความต่อเนื่องของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยังสามารถสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค สร้างความรู้สึกเป็นเพื่อนอยู่เคียงข้างผู้บริโภคตลอดเวลา ยกตัวอย่างผลิตภัณฑ์แชมพูสระผม ตราแพช่า ที่มีประวัติยาวนาน การจากผลิตโฆษณาจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงความต่อเนื่อง เพื่อการรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายเดิม และสร้างฐานกลุ่มเป้าหมายใหม่ให้ทดลองใช้ โดยการสร้างบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ในแบบของเพื่อน ที่มีความจริงใจ โดยใช้ผู้นำเสนอเป็น ตัวแทนของตราผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ส่งสารแนวความคิดหลักไปยังผู้บริโภค นอกจากนั้นผู้กำกับ ภาพยนตร์โฆษณา ยังจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่จะทำการผลิตภาพยนตร์ โฆษณาอีก เพื่อจะช่วยให้ในการสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง

การมีความรู้พื้นฐานความเข้าใจในเนื้อหา เรื่องราว แนวความคิดหลักของการโฆษณา เพื่อการสร้างความจำจดตราผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์โฆษณา ระดับความคิดเห็นความรู้สึกใน ตัวผลิตภัณฑ์เพื่อมุ่งหวังให้กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารที่จะทำถ่ายทอดออกไป และเกิดความ เข้าใจถึงตัวผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก เป็นหน้าที่ของผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาที่จะทำความฝันของฝ่ายสร้างสรรค์ให้เป็นจริง แต่ต้องอยู่ภายใต้ความเป็นไปได้ และตรงกับความต้องการของลูกค้า สุดท้ายแล้วภาพยนตร์โฆษณาที่ดีต้องมีจุดขายเดียว มีรูปลักษณ์ที่ดี เป็นที่จดจำของผู้บริโภค อีกทั้งหน้าที่ผู้กำกับ คือต้องสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภคเป้าหมายนั้น โดยใช้การถ่ายทอด แนวความคิดหลักของการโฆษณาในรูปแบบที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นมีความคุ้นเคย การใช้ผู้นำเสนอที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตใกล้เคียงกับเขา และมีบุคลิกคล้ายๆ กัน เพื่อการสื่อสารที่สมบูรณ์แบบที่สุดการทำ ความเข้าใจกลุ่มคนที่เราจะทำการสื่อสาร โดยบางครั้งงานโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น เราจะต้องเข้าใจถึงรูปแบบการใช้ชีวิต การใช้ภาษา และบริบทของสังคมในเวลานั้นๆ เช่น ในกรณีของคุณเนติ โฆษณาครีมบำรุงผิวพอนด์ “คือก็ได้เข้าไปศึกษาวัยรุ่น ณ ขณะนั้นว่าภาษาที่เขาใช้จะเป็น

อย่างไร แล้วประกอบกับความนิยม ในการใช้อินเตอร์เน็ตเฟิ่งเริ่มแพร่หลายในกลุ่มวัยรุ่น จึงเกิดการ  
ใช้ภาษาเพื่อช่วยสร้างการจดจำ ขึ้นเป็น “น้องดำดอทคอม”

และผู้ที่กำกับที่มีความถนัดทางด้านมุมมองของภาพในแง่ของคุณค่าทางศิลป์ จะใช้  
ประสบการณ์ในการกำกับ และการศึกษาชั้นงานโฆษณาอื่น เพื่อนำมาพัฒนาทักษะในด้าน การเล่า  
เรื่องมากขึ้น เพื่อจะนำมาผสมผสานกับคุณค่าทางศิลปะ เพื่อให้การถ่ายทอดบุคลิกภาพ ของ  
ผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนมากขึ้น และประสบความสำเร็จทางการสื่อสารมากที่สุด

## 2. ความรู้สึกในการถ่ายทอดเรื่องราว

ผู้กำกับต้องหาวิธีการการถ่ายทอดที่ง่ายต่อการตีความและความเข้าใจของผู้บริโภค เช่นถ้า  
โครงสร้างของโฆษณานั้นค่อนข้างยาก ก็ต้องพยายามพัฒนาโครงสร้างการถ่ายทำให้ง่าย (Simplify)  
ต่อการตีความ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าใจได้ง่ายขึ้น สิ่งที่จะเน้นคือผลิตภัณฑ์คือจะ ตอบสนอง  
ความต้องการผู้บริโภคได้ แต่ต้องคำนึงถึงความเป็นไปได้ และภาพยนตร์โฆษณาที่ดี ต้องเป็นการ  
เน้นที่จุดใดจุดหนึ่ง (Single Mind) การให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ผู้บริโภคเชิงลึก

การสร้างผลงานโฆษณานั้นต้องทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายว่าต้องการ  
การตอบสนองอย่างไรจากการใช้ผลิตภัณฑ์ของเราในสถานการณ์นั้นๆ แล้วผู้กำกับจะต้องจำลอง  
สถานการณ์นั้นขึ้นมาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นถึงผลของการตอบสนองความต้องการ และ  
ประโยชน์ของสินค้านั้นๆ ความสามารถของผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาต้องมีความหลากหลาย ใน  
ด้านความคิด เพื่อสะท้อนให้เห็นว่าคนในวงการโฆษณาจะต้องเปลี่ยนวิธีคิด วิธีทำงาน สร้างสรรค์  
สิ่งใหม่ๆ เพื่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ในการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณา

ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณานิยมผลิตภาพยนตร์โฆษณาโดยคำนึงถึงเนื้อหาสาระและเทคนิค  
ในการถ่ายทอดที่แตกต่างจากสื่อประเภทอื่นๆ และต้องมีวิธีการรูปแบบของการโฆษณาที่เป็น  
เอกลักษณ์เฉพาะ เพราะโครงเรื่องโฆษณาเรื่องเดียวกัน แต่ถ้าให้ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา หลาย  
คนตีความ ก็จะใช้เทคนิคการถ่ายทำ และวิธีในการถ่ายทอดที่แตกต่างกัน เพราะผู้กำกับ ทุกคนย่อม  
มีลักษณะเฉพาะตัว เช่น คุณสมศักดิ์เองจะเน้นการใช้ผู้นำเสนอที่เป็นตัวแทนของ กลุ่มเป้าหมาย  
โดยอาจจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือไม่ก็ได้ แต่ต้องเป็นคนที่สามารถเป็นตัวแทน ของ  
กลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนที่สุดเพื่อช่วยในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งต้องมีความเชื่อ ใน  
การผลิตภาพยนตร์โฆษณาให้ได้ดีนั้น ขึ้นอยู่กับการเล่าเรื่องใหม่ๆที่มีความแตกต่างอยู่ตลอดเวลา  
โดยต้องยืนอยู่บนพื้นฐานของความเป็นไปได้ และทำการสื่อสารออกไปอย่างชัดเจนที่สุด เพื่อให้ง่าย  
ต่อการตีความ และสร้างการจดจำ ยกตัวอย่างผลงานของคุณสันหัต ในโครงการณรงค์เมาไม่ขับ  
“การใช้มุกล้อก็จะช่วยในการสื่อความหมายได้ชัดเจน การวางกล้องไว้นิ่งๆ แทนสายตาของผู้ชม

ก็จะไม่ได้แรงเท่ากับการใช้กล้องแทนสายตาของคนที่เสียชีวิตจากการเมาแล้วขับ ที่มองออกจาก  
 ใจศพมายังลูกชายของเขา ที่ยื่นเกล้าให้ในโรงพร้อมกับพูดว่านี่ไงครับของชอบของพ่อ”

อีกทั้งความรู้สึกในการถ่ายทอดเรื่องราว การนำเสนอองค์ประกอบในการผลิตภาพยนตร์  
 โฆษณานั้นเป็นสิ่งที่ไม่ใช่สูตรสำเร็จตายตัว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความถนัดของผู้กำกับแต่ละคนว่าจะ  
 สามารถผลิตภาพยนตร์โฆษณาประเภทใด เช่นภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นความคิด ภาพยนตร์  
 โฆษณาที่เน้นความสวยงามขององค์ประกอบภาพ หรือการใช้สัญลักษณ์ในการถ่ายทอดกลยุทธ์การ  
 โฆษณา ซึ่งไม่สามารถอธิบายได้เพื่อเหมือนเป็นสัญชาตญาณของผู้กำกับแต่ละคน แต่ทั้งหมดจะ  
 ต้องดึงเอาจุดขายของผลิตภัณฑ์ออกมาให้ได้ และชัดเจนมากที่สุด

### 3. วิธีการ ในการถ่ายทอดเรื่องราว

ในการผลิตชิ้นงานโฆษณาแต่ละครั้งนั้น นอกจากจะต้องตีโจทย์เรื่องแนวความคิดหลัก  
 โฆษณาให้ได้แล้ว ผู้กำกับยังต้องทำงานร่วมกับแผนกสร้างสรรค์วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายอีกด้วย ใน  
 บางครั้งก็ต้องนำผลิตภัณฑ์มาลองใช้ เพื่อให้เข้าใจถึงคุณสมบัติประโยชน์ของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง  
 เพื่อจะได้สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคอีกทางหนึ่งด้วย การศึกษาคุณสมบัติที่ผู้บริโภค  
 จะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ คุณเนติ เคยมีโอกาสผลิตโฆษณาแชมพูสระผมชั้นหนึ่ง เป็นแชมพู  
 ป้องกันรังแคสำหรับผู้หญิง ที่ขวดมีความโดดเด่นตรงเป็นขวดใส และตัวแชมพูก็มีลักษณะเฉพาะ  
 ตัวคือใสคุณเนติ อธิบายให้ฟังว่า “ได้นำผลิตภัณฑ์นั้นมาหนึ่งดูวิเคราะห์ว่าจะนำเอาคุณลักษณะ ที่  
 แตกต่างจากคู่แข่งมาใช้ในการดำเนินเรื่องได้อย่างไรบ้าง จากนั้นจึงเลือกวิธีในการดำเนินเรื่อง โดย  
 ใช้สีเป็นสีโทนขมิ้นๆ และลายเส้นในฉากให้เป็นลักษณะอ่อนช้อย เพื่อทำให้เกิดความโดดเด่น กับตัว  
 ผลิตภัณฑ์ แต่การผลิตชิ้นงานโฆษณาในกับสินค้าใหม่นั้นเป็นเรื่องที่ท้าทายกว่าการผลิต งาน  
 โฆษณาที่มีการวางบุคลิกผลิตภัณฑ์ไว้ก่อนแล้ว”

สิ่งสำคัญคือ ความสามารถของผู้กำกับฯ นั้นต้องมีความละเอียด และสร้างสรรค์ ในบางครั้ง  
 ก็ต้องมีการนำเสนอความแปลกใหม่ และแตกต่างให้กับฝ่ายสร้างสรรค์อีกด้วย เพราะความแตกต่าง  
 สามารถสร้างความจดจำได้ดี เช่น การนำเอาภาพปัญหาขึ้นก่อน แล้วค่อยตามด้วยวิธีการแก้ปัญหา  
 และหน้าที่หลักของผู้กำกับ คือการทำให้ฝันของฝ่ายสร้างสรรค์เป็นจริง และต้องมีจุดขายเดียวที่โดดเด่น  
 ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นที่จดจำของผู้บริโภค

สำหรับการดำเนินเรื่องบางครั้งถ้าไม่กระทบกลุ่มเป้าหมายมากพอก็จะไม่ได้รับการสนใจ  
 เช่นการดำเนินเรื่องโดยการประชดสังคม ซึ่งส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ประเภทประกันภัยจะนิยมใช้วิธีนี้  
 เนื่องจากการสร้างโฆษณาที่กระทบกระเทียบกับบริบททางสังคมในขณะนั้นจะสร้างให้เกิดความสนใจ  
 กับกลุ่มเป้าหมายได้มาก และสร้างการจดจำได้มากที่สุดด้วย

ผู้วิจัยสามารถสรุปทัศนคติของผู้ให้สัมภาษณ์ได้ว่า ในการผลิตชิ้นงานโฆษณาชิ้นนั้น ผู้กำกับจะต้องคำนึงแนวความคิดหลักในการโฆษณาเป็นสำคัญ จากนั้นจึงจะนำมาประยุกต์ให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงนำมาพัฒนาเป็นรูปแบบ และวิธีการนำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณา โดยสร้างเทคนิคการนำเสนอในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อสร้างการจดจำ และสร้างความแตกต่างให้ได้มากที่สุด

กล่าวโดยสรุปคือ กระบวนการการตีความหมายกลยุทธ์โฆษณาของผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณานั้นต้องสร้างทัศนคติ ค่าเชื่อ และค่านิยมในการทำงานคือ การหามุมมองใหม่ๆ ในการนำเสนอ รวมไปถึงการสร้าง ความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งให้ชัดเจน เพื่อสร้างการจำจดให้แก่ผู้บริโภคด้วย

## **ส่วนที่ 2 กระบวนการการตีความกลยุทธ์โฆษณาของผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา**

การศึกษาในส่วนนี้ผู้วิจัยต้องการนำเสนอถึงการนำความรู้ และประสบการณ์การศึกษามาประยุกต์ใช้ในกระบวนการการตีความหมายกลยุทธ์โฆษณาของผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา สารที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา ที่คาดว่าจะมีผลต่อการ ตีความแนวความคิดหลัก และกระบวนการการถ่ายทอดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ในการสร้าง ภาพยนตร์โฆษณาที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา พบว่าส่วนใหญ่จะนำเอาความรู้ ความสามารถที่ได้จากการศึกษา และประสบการณ์ทำงาน มาประยุกต์ใช้กับการทำงานในปัจจุบัน การนำความรู้ที่ได้จากการเรียนด้านการออกแบบตกแต่ง มาใช้ในออกแบบมุมมองทางด้านศิลป์ การออกแบบองค์ประกอบของฉาก (Art Direction) ในแง่มุมมองของภาพ (Framing) และนำประสบการณ์ที่ได้จากการทำงานในฝ่ายสร้างสรรค์มาใช้ในการตีความกลยุทธ์โฆษณาของผู้กำกับ ทั้งวิธีการเล่าเรื่องแบบย่อความ เนื่องจากค่าเช่าเวลาสื่อ (Media) สำหรับโฆษณานั้นมีราคาแพงมาก ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาจะต้องใช้ความสามารถในการเล่าเรื่องแบบย่อความ เพื่อให้การส่งสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายให้ประสบความสำเร็จให้มากที่สุด และการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค (Consumer Insight) มาใช้ในการวิเคราะห์วิธีการดำเนินเรื่องการเลือกเทคนิคการถ่ายทำ เพื่อนำเสนอโฆษณาให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้าใจถึงแนวความคิดหลักของโฆษณาชิ้นนั้นๆ เช่นการทำแผนโครงการรณรงค์สินค้า ใช้กลยุทธ์การนำเอาตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมาเป็นผู้นำเสนอ เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายในการสื่อสาร ได้เข้าใจว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของพวกเขาได้ และนำเอาความรู้ในด้านการออกแบบชิ้นงานโฆษณา ซึ่งการทำงานโฆษณาหนึ่งชิ้นนั้น จะต้องเข้าใจถึงกระบวนการตั้งแต่ต้นว่า ต้องทำความเข้าใจแนวความ



คิดหลักของการโฆษณา เข้าใจกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร โดยมีความเข้าใจในการพื้นฐานของกลุ่มผู้บริโภคว่า เขาจะใช้สินค้าประเภทนี้เพื่อการแก้ไขปัญหาอย่างไร และมุ่งหวังในการสนองความต้องการของเขาอย่างน้อยเพียงไร คุณสันทัด ได้ความคิดเห็นว่า “การเข้าใจในกระบวนการทำงาน และขั้นตอนการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์นั้นจะทำให้การทำงานนั้นได้ดี และรวดเร็ว สามารถตีความแนวคิดของฝ่ายสร้างสรรค์ได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังสามารถช่วยให้แนวความคิดหลักของชิ้นงาน โฆษณานั้น เข้าใจง่ายตีความของผู้บริโภค จะไม่มีการคิดแทนเขา แต่เราต้องคิดว่าถ้าเราเป็น ผู้บริโภค จะมีความคิดเป็นแบบไหน”

ความคิดเห็นจากผู้กำกับที่สำเร็จการศึกษาทางด้านกราฟิกนั้น จะทำให้เข้าใจถึงการผสมผสานกันของเส้นและสีต่าง ๆ และทำให้เข้าใจถึงจิตนาการของฝ่ายสร้างสรรค์ได้ง่ายกว่า ในเรื่องของฉาก (Key Visual) สามารถรู้ได้ว่าสีไหนสื่อความหมายว่าอะไร และทำให้เกิดอารมณ์ประมาณไหน เช่น สีเขียวทำให้เย็นตาสบายใจ แต่ถ้าจะนำมาใช้กับสินค้าที่ให้พลังงานก็ต้อง ไม่ใช่สีเขียว เป็นต้น การนำเอาความรู้ความสามารถที่เรียนมาใช้ในการออกแบบการวางกรอบแนวความคิดของงาน การนำเอาความรู้ด้านศิลปะมาใช้กับงานโฆษณา เพราะงานโฆษณาทำเพื่อจุดมุ่งหมายของตลาด แต่การที่จะทำให้ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องต่างๆ ให้น่าสนใจ เพื่อจูงใจคนให้สนใจในสินค้าและผลิตภัณฑ์ จะต้องมีการวิธีการนำเสนอที่ดี ภาพแต่ละภาพน่าสนใจ สื่อความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับศิลปะภาพยนตร์โฆษณา

สามารถสรุปได้ว่า ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาแต่ละท่านที่มีพื้นฐานความรู้และประสบการณ์ที่ต่างกัน จากผู้ให้สัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้นำเสนอในข้างต้น ผู้กำกับมีประสบการณ์มาจากการทำงานในตำแหน่งฝ่ายสร้างสรรค์ ด้านออกแบบกราฟฟิกส์ดีไซน์ และด้านสื่อสารมวลชน ซึ่งอาศัยความรู้และประสบการณ์มาช่วยในการทำงานภาพยนตร์โฆษณา เช่น ผู้กำกับที่มาจากช่างภาพก็พยายามเน้นสื่อความหมายด้วยภาพเน้นในการวางมุมกล้อง ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาที่มีความรู้ความสามารถในด้านศิลปะก็มีความรู้ความสามารถในการใช้สีแสงในการออกแบบภาพ เป็นต้น แต่หากผู้กำกับที่มีประสบการณ์การทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาจะให้ความสำคัญในด้านผู้บริโภค (Consumer Insight) เพิ่มขึ้นอีกด้วย

ขั้นตอนและวิธีการที่ใช้ในการตีความกลยุทธ์การสื่อสารของผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา บนพื้นฐานความรู้ และความคิด ที่มีประสบการณ์ที่มีความแตกต่างกันมีผลทำให้กระบวนการถ่ายทอดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาของผู้กำกับมีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยสามารถสรุปกระบวนการและองค์ประกอบเพื่อนำมาใช้ในการตีความกลยุทธ์ดังนี้

## 1. การค้นคิดความคิดหลัก

ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาต้องศึกษารายละเอียดของผลิตภัณฑ์ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การสวมวิญญาณความเป็นผู้บริโภค สถานการณ์ กระแสของสังคม ณ ขณะนั้น แล้วนำมาเป็นข้อมูลในการคิดค้นความคิดหลัก ซึ่งเป็นสิ่งที่ฝ่ายสร้างสรรค์ต้องการสื่อสาร ให้กับผู้บริโภคหลังจากที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องดังกล่าวแล้ว ซึ่งผู้กำกับจะต้องวิเคราะห์ ให้ได้ว่าฝ่ายสร้างสรรค์มีความตั้งใจที่จะทำการสื่อกลยุทธ์โฆษณาอย่างไร รวมถึงทราบถึงสิ่งที่ ต้องการเสนออย่างแอบแฝง โดยการทำความเข้าใจแนวความคิดหลัก แนวเรื่องของภาพยนตร์ โฆษณาที่ต้องการผลิตจนเข้าใจอย่างชัดเจน เพื่อเป็นหลักในการตีความในรายละเอียดของ องค์ประกอบย่อยของภาพยนตร์โฆษณา การจับประเด็น จับแนวเรื่อง อารมณ์ของภาพเพื่อ การลำดับการเล่าเรื่อง เพื่อใช้ในการเป็นแนวทางในการสร้างภาพยนตร์โฆษณา และเพื่อการ นำเสนอเป็นบทบาท การเล่าเรื่องโดยใช้ตัวละคร ซึ่งรวมไปถึงการตีความในรายละเอียดต่างๆ และอาจจะใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบแอบแฝง เช่น โฆษณาขนมอบกรอบเทคโด้ โดยการใช้กลยุทธ์ การใช้ชื่อสินค้ามาเป็นที่ จะสร้างการจดจำให้กับโฆษณา คุณเนติ ได้อธิบายเสริมว่า “การใช้ ชื่อผลิตภัณฑ์มาเป็นกลเม็ดในการเรียกร้องความสนใจของผู้บริโภค โดยการผลิตโฆษณาให้เป็นชุด โดยชุดแรกจะให้ตัวละครเรียกชื่อ เคนโต ย้ำไปเรื่อยๆ เพราะถึงผู้บริโภคไม่รู้ว่าเป็นแนวความคิดหลักของโฆษณาคืออะไร แต่ผู้บริโภคจะสามารถจดจำชื่อ ผลิตภัณฑ์ได้อย่างแน่นอน”

## 2. รูปแบบและทิศทางที่เหมาะสม

จากที่ผู้กำกับได้ค้นคิดความคิดหลักแล้ว ยังต้องทำความเข้าใจความคิดหลักในภาพยนตร์โฆษณาได้อย่างดี เพื่อนำมาสังเคราะห์หารูปแบบของการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณารื่องนั้นได้อย่างเหมาะสม การจัดรูปแบบเป็นสิ่งที่สำคัญที่ทำให้สามารถผลิตภาพยนตร์โฆษณาได้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ เพราะเมื่อหารูปแบบของภาพยนตร์โฆษณาได้ก็สามารถนำไปสู่ทิศทางที่จะเสนอได้อย่างเหมาะสม รูปแบบของโฆษณามีมากมาย ผู้กำกับยนตร์โฆษณาจะต้องทำความเข้าใจว่าแต่ละรูปแบบจะสื่อความหมายได้มากน้อยเพียงใด เช่น การนำเหตุการณ์ต่างๆมาประกอบ การใช้ตัวละครนำเสนอ การใช้ภาพการ์ตูน ดารา มาเป็นสิ่งเสริมความน่าสนใจ และการสร้างการ จดจำเป็นต้น

การหารูปแบบและทิศทางของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมต่างๆ ในการดำเนินเรื่องจะต้องดูที่ความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และเนื้อหาของโฆษณา จะไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัวในการกำหนด

### 3. วิธีการปฏิบัติและการแสดงออก

เมื่อผู้กำกับสามารถหารูปแบบและทิศทางในการนำเสนอที่เหมาะสมได้แล้ว ก็จะต้องนำเอา รูปแบบการนำเสนอมาคิดหาวิธีการแสดงออกให้ตรงกับความคิดหลักของภาพยนตร์โฆษณา ผู้กำกับจึงเป็นต้องหาวิธีการแสดงออกก็คือการที่จะเลือกใช้ภาพ เสียง และแสง เป็นตัวช่วยในการ สื่อ ความหมายให้ตรงตามแนวโครงเรื่องของภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งทุกส่วนที่แสดงออกมาต้องมุ่ง ไปสู่ ความต้องการของการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้ เช่น อารมณ์ภาพ ดนตรีประกอบ และสถานที่ ประกอบการถ่ายทำ ต้องสามารถผสมผสานกันทำให้การสื่อสารออกมาชัดให้มากที่สุด

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา พบว่าผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา มีวิธีการที่ใช้ในการตีความกลยุทธ์การสื่อสารที่มีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่บนพื้นฐานของความรู้และ ประสบการณ์ที่แตกต่าง การศึกษาผลิตภัณฑ์และดึงเอาจุดเด่นของผลิตภัณฑ์มาเป็นจุดขายและ สร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค คุณเนติ ใต้กล่าวเสริมว่า “ต้องพิจารณาถึงความต้องการของลูกค้า และผลิตภัณฑ์ว่าต้องการจะบอกอะไร แล้วนำมาตีความ เพื่อวิเคราะห์ถึงแก่นสาระสำคัญในการเล่า เรื่อง และต้องคำนึงถึงความเป็นไปได้ในชีวิตจริงด้วย”

ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณามีวิธีการตีความกลยุทธ์การสื่อสารภาพยนตร์โฆษณาจาก โครงสร้างของโฆษณาที่ฝ่ายสร้างสรรค์เป็นผู้กำหนดขึ้น โดยผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาจะเป็นผู้ กำหนดเนื้อหา สาระ ขอบเขต และเรื่องราวที่จะถ่ายทำ รวมถึงงบประมาณที่ใช้ในการถ่ายทำ ผู้ กำกับภาพยนตร์ โฆษณาจะต้องทำความเข้าใจ แก่ใจ ตีความ และพัฒนาโครงเรื่องสำหรับการถ่าย ทำภาพยนตร์ โฆษณาให้มีความเหมาะสม ซึ่งผู้กำกับบางท่านอาจให้ความสำคัญกับบทภาพยนตร์ โฆษณา มากกว่า เพราะบทภาพยนตร์โฆษณาจะเป็นตัวบอกให้ทราบว่า ขั้นตอนการผลิต ภาพยนตร์โฆษณา และผู้ปฏิบัติหน้าในแผนกต่างๆ ทั้งหมด ซึ่งก็หมายถึงภาพยนตร์โฆษณาที่ดี จะต้องเริ่มจากบทภาพ ยนตร์โฆษณาที่ดีด้วย ผู้กำกับบางท่านอาจจะให้ความสำคัญกับงบประมาณ ในผลิตภาพยนตร์ โฆษณา แต่ผู้กำกับไม่ควรละเลยสิ่งที่สำคัญการเข้าใจความคิดของฝ่าย สร้างสรรค์ที่ต้องการที่จะถ่าย ทอดกลยุทธ์การโฆษณา ที่ผสมผสานกับคุณค่าทางศิลปะ โดยที่ ถ่ายทอดเนื้อหาได้ตรงตามที่ กำหนดไว้

**ส่วนที่ 3** วิธีของการดำเนินเรื่องโฆษณาที่ผู้กำกับภาพยนตร์ใช้ต่อการถ่ายทอดบุคลิก ภาพ ของผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์โฆษณา

### 3.1 เทคนิคที่นำมาใช้ในการดำเนินเรื่องภาพยนตร์โฆษณา

จากการศึกษาข้างต้นผู้วิจัยได้นำเสนอการตีความกลยุทธ์การสื่อสารโฆษณาของผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งหลังจากที่ผู้กำกับได้ตีความแนวความคิดหลักจากโครงเรื่องโฆษณาที่ได้จากฝ่ายสร้างสรรค์และนำมาเป็นโครงเรื่องสำหรับการถ่ายทำได้แล้ว จะต้องเลือกวิธีรูปแบบการนำเสนอ วิธีการดำเนินเรื่องที่ต้องมีความสื่อสารและให้ความหมายตรงกับเป้าหมายที่วางเอาไว้

ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์เทคนิคที่ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณานำมาใช้ในการดำเนินเรื่องภาพยนตร์โฆษณาคือ เทคนิคการใช้ในการดำเนินเรื่องภาพยนตร์โฆษณานั้น สำหรับ คุณ สมศักดิ์ คือการจัดองค์ประกอบของภาพให้สวยงามในขอบเขตของคุณค่าทางศิลป์ การเล่าเรื่อง การใช้ภาพในการเล่าเรื่อง หรือบอกเล่าเรื่องราว รวมถึงมีการใช้สัญลักษณ์ (Symbol) มาแทนความหมายต่างๆ เนื่องจากเวลาในการโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นมีเวลาจำกัด ดังนั้นจึงต้องใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความหมาย แต่ต้องพึงระวังด้วยว่าการใช้สัญลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่มีความหมายสากล ไม่ยากต่อการตีความหมายของผู้บริโภค และต้องไม่มีความหมายแฝง โดยมีการยกตัวอย่างประกอบว่า “โฆษณาถุงยางอนามัยนั้น นั้นต้องหาวิธีการสื่อสารโดยการใช้สัญลักษณ์แทนในการสื่อสาร ความหมายในเรื่องเพศสัมพันธ์ระหว่างชายกับหญิง”

มีการนำปัจจัยในด้านการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคโดยการพยายามใช้สัญลักษณ์ช่วยในการดำเนินเรื่องเพื่อให้บริโภคจดจำ ซึ่งผู้กำกับภาพยนตร์ส่วนใหญ่ก็ไม่ได้มีสูตรสำเร็จอะไร ในการทำภาพยนตร์โฆษณาแต่จะเป็นการผสมผสานระหว่าง ภาพ บรรยากาศ เพลง และองค์ประกอบทางด้านศิลป์ มาทำให้เกิดความสมดุล บางผลิตภัณฑ์มีวิธีการนำเสนอโดยใช้ปัญหาหรือใช้ผลิตภัณฑ์นี้เพื่อการแก้ไขปัญหา โดยต้องมองกลับไปที่คุณสมบัติของผู้บริโภคในด้านต่างๆ อาทิเช่น อารมณ์ ความรู้สึก และเหตุผลที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์นี้ในการแก้ไขปัญหา ผู้กำกับต้องพยายามคิด และหาแนวความคิดหลักของเรื่อง โดยอาจใช้ภาษาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยคุณเนติใช้คำว่า “โดนใจ” และพยายามเชื่อมโยงให้เข้ากับผลิตภัณฑ์ รวมถึงการใช้บรรยากาศ เพื่อเสริมให้การเล่าเรื่องเกิดความสมบูรณ์มากขึ้น เพื่อการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึก

ในบางครั้งอาจมีการนำเทคนิคการใช้การ์ตูนสามมิติ (Animation) ใช้ในการดำเนินเรื่อง กำหนดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามเป้าหมาย ใช้สัญลักษณ์เล่าเรื่อง หรือเป็นตัวแทนผลิตภัณฑ์ บรรยากาศ เพลง ตัวละคร ช่วยในการเล่าเรื่องด้วย การที่บอกถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน

ผลการศึกษาพบว่าผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณามีวิธีการนำเสนอเรื่องราวภาพยนตร์โฆษณาที่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากการความรู้และประสบการณ์ ความมีเอกลักษณ์เป็นส่วนตัวของแต่ละคน เช่น การใช้เทคนิคในด้านขององค์ประกอบทางศิลป์ ด้านของการวางมุมมองของภาพ การ

ดำเนินเรื่อง การใช้ภาพในการดำเนินเรื่อง หรือบอกเล่าเกี่ยวกับเรื่องราวโดยการใช้สัญลักษณ์ เป็นสิ่งแทนความหมายหลายๆ อย่างกับผลิตภัณฑ์ เสียงเพลงประกอบ เพื่อแสดงถึงความรู้สึกการถ่ายทอดอารมณ์ และการใช้การ์ตูนสามมิติ

ซึ่งสิ่งที่พบคือผู้กำกับแต่ละท่านเห็นตรงกันว่า ควรสิ่งที่ต้องนำมาพิจารณาร่วมคือ ข้อมูลพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ และความต้องการผู้บริโภคว่าต้องผลิตโฆษณาที่ต้องการสื่อสารหรือวิธีการบ่งบอกสิ่งใดให้แก่กลุ่มเป้าหมาย แต่ต้องคำนึงด้วยว่ากลุ่มเป้าหมายของเราคือใคร

แนวความคิดหลักของการโฆษณา และโครงเรื่องโฆษณา ต้องชัดเจนและต้องสามารถนำไปพัฒนาเป็นโครงเรื่องสำหรับการถ่ายทำได้ตรงความต้องการผู้บริโภค และสามารถตีความถึงความต้องการของฝ่ายสร้างที่ต้องการจะนำเสนอได้อย่างถูกต้อง

### 3.2 วิธีเลือกใช้การประยุกต์สัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อการสื่อสารบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะขอเสนอวิธีเลือกใช้การประยุกต์สัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อการสื่อสารบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ของผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาที่มีความแตกต่างกันคือ การใช้สัญลักษณ์ ซึ่งใช้จำนวนมากในสื่อโฆษณาปัจจุบันใช้เพื่อบอกความหมายตรงและความหมาย อ้อม คุณสมบัตินี้ได้กล่าวไว้ว่า “สัญลักษณ์สามารถขยายความหมายของภาพได้ในเวลาที่จำกัด” แต่บางครั้งถ้ามีการสื่อความหมายไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย หรือไม่ตรงกับความต้องการของ ผู้บริโภคก็ไม่มีประโยชน์ แม้กระทั่งการเอาสุนัขมาสอนคน ก็ถือได้ว่าเป็น สัญลักษณ์เหมือนกัน แต่ในทางที่ประหยัดประชันสังคมมากกว่า แต่การสื่อความหมายไม่ได้เพียงพอแค่ว่าเป็นภาพเท่านั้น แต่มันเป็นใช้การสื่อสารด้านภาษาร่วมกับภาพที่มองเห็นมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจไปในทางเดียวกัน

การนำสัญลักษณ์มาใช้ร่วมการผลิตภาพยนตร์โฆษณาประเภทเน้นในด้านอารมณ์ ซึ่งการเลือกใช้สัญลักษณ์นั้นต้องเลือกให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เป็นประเภทต่างๆ การใช้สัญลักษณ์นั้นใช้กับกรณีของการย่อความ และสัญลักษณ์ไม่จำเป็นต้องใช้ตลอดเวลา อาจใช้วิธีการเล่าเรื่อง เพราะว่าในบางครั้งถ้าเราใช้สัญลักษณ์ อาจจะทำให้การตีความไม่ตรงกันก็ได้ สัญลักษณ์มาใช้เพียงเสริมการเล่าเรื่องราวให้ชัดเจนขึ้น เพราะว่าสัญลักษณ์นั้นทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจที่ง่ายขึ้นชัดเจนขึ้น และที่สำคัญการผลิตโฆษณาที่มีการใช้สัญลักษณ์มาประกอบ ในแต่ละตอนต้องบอกถึงความต่อเนื่องและความเป็นเอกภาพของเรื่องราวต่างๆ

สัญลักษณ์ที่นำมาใช้ในการดำเนินเรื่องนั้นเป็นสิ่งที่ต้องพึงระวัง เพราะอาจเกิดการตีความหมายไม่ตรงกันก็ได้ เพราะความหมายของสัญลักษณ์ในแต่ละบุคคลอาจจะตีความหมายต่างกันไปได้ ดังนั้นการจะเลือกใช้สัญลักษณ์มาเป็นส่วนร่วมในการดำเนินเรื่องภาพยนตร์โฆษณานั้นจะต้องเลือกอย่างเหมาะสม และไม่ควรเลือกภาพที่มีความหมายแบบสองแง่สองง่าม

ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ พบว่าผู้กำกับภาพยนตร์มีการนำเอาสัญลักษณ์มาใช้ประกอบในการดำเนินเรื่อง ซึ่งการใช้สัญลักษณ์ ใดๆ นั้นขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ และจุดมุ่งหมายในการเล่าเรื่อง ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องมีการตีความ และการสื่อความหมายของสัญลักษณ์ในการเล่าเรื่องจากภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นอย่างถูกต้อง จึงจะสามารถตีความไปได้ในทิศทางเดียวกัน

การใช้สัญลักษณ์นั้นไม่ใช่แค่เพียงภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการใช้ภาษา เพลง ในการถ่ายทอดความรู้สึกอารมณ์ประกอบการทำภาพยนตร์โฆษณา เพื่อให้การสื่อสารแนวความคิดหลักนั้นไปส่งยังผู้รับสารได้อย่างสมบูรณ์แบบ และสร้างการจดจำได้มากที่สุดอีกด้วย

สิ่งที่ทำให้ผู้สัมภาษณ์มีความเหมือนกันคือ ไม่มีใครสามารถกำหนดกฎเกณฑ์ตายตัวว่าจะใช้อะไรประกอบในบ้างในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา แต่จะใช้สัญชาตญาณของการเป็นผู้กำกับ ในการคิดกระบวนการต่าง ๆ ซึ่งสัญชาตญาณนี้จะเกิดขึ้นได้จากการเรียนรู้ และประสบการณ์ ในการทำงานที่ผ่านมา แต่ในการผลิตโฆษณาแต่ละครั้งจะสร้างความแปลกใหม่ในการสื่อสารทุกครั้ง

### 3.3 รูปแบบการถ่ายทอดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์โฆษณา

ในส่วนนี้ผู้วิจัยของนำเสนอรูปแบบ (Style) การถ่ายทอดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันของผู้กำกับแต่ละท่าน ซึ่งพัฒนามาจากความแตกต่างระหว่างบุคคล ที่เป็นลักษณะเฉพาะตัวของผู้กำกับที่ใช้หรือทำเป็นประจำ ซึ่งจะประกอบไปด้วยรูปแบบการคิด และกระบวนการการตีความหมายกลยุทธ์โฆษณา ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในขณะนั้นๆ

ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาจะต้องสอดแทรกรูปแบบ เอกลักษณ์เฉพาะตัวในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทุกครั้ง เนื่องจากจะช่วยในการสื่อสารได้ชัดเจน แต่ทั้งนี้ก็ต้องขึ้นอยู่กับเทคนิคการนำเสนอ โดยผู้กำกับที่ถนัดรูปแบบการผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นคุณค่าทางความสวยงาม ก็ จะเน้นที่การให้ความสำคัญกับองค์ประกอบฉากที่ให้คุณค่าทางศิลป์ และเทคนิคการประกอบ การถ่ายทำเช่น CG ที่จะช่วยในการสร้างคุณค่าทางศิลป์ เช่น การถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาแชมพู สระผม จะให้ความสำคัญกับความเงางามของเส้นผม ผู้กำกับจึงต้องให้ความสำคัญกับภาพของ สะบัดผม (Hair Shot) ที่ต้องสวยงามไม่เหมือนใคร ซึ่งนอกจากการถ่ายทำแล้วจะต้องอาศัยขั้นตอน ในการผลิตหลังการถ่ายทำ เพื่อเพิ่มความเงางามให้กับเส้นผมของผู้นำเสนอด้วยการทำ VTR Online ซึ่งจุดอ่อนของการทำโฆษณาที่เน้นความสวยงามคือ ถ้าหากผู้กำกับไม่สามารถตีโจทย์ของ ภาพ ในช่วงเวลาการถ่ายทำให้ชัดเจนแล้ว เมื่อเข้าสู่กระบวนการการผลิตหลังการถ่ายทำจะมี ขั้นตอนยุ่งยาก เสียเวลา และสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายโดยใช้เหตุ



การใช้เทคนิคพิเศษประกอบการดำเนินเรื่อง ผู้กำกับจะต้องหาแนวทาง หรือภาพที่จะนำมาใช้ประกอบการถ่ายทำให้พร้อมก่อนการถ่ายทำจริงเพื่อที่จะได้เห็นที่ชัดเจนที่สุดระหว่างการถ่ายทำ

ในกรณีของผู้กำกับที่ถนัดรูปแบบการนำเสนอที่เน้นแนวความคิดเป็นหลัก จะใช้รูปแบบการถ่ายทำแบบต่อเนื่อง (One Shot) ซึ่งจะไม่เน้นกระบวนการถ่ายทำที่ซับซ้อนมากนัก แต่การดำเนินเรื่องแบบนี้จะใช้ข้อดีประกอบการด้านการออกแบบแสง การออกแบบฉาก เสียงบรรยากาศ (Ambient) และเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณา เพื่อใช้ในกระบวนการการถ่ายทำทออบคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ แต่แนวความคิดหลักของการโฆษณาจะต้องแหลมคมมาก จนไม่ต้องอาศัยเทคนิคพิเศษใดๆ ช่วยเสริมเลย





## บทที่ 5

### บทสรุปและอภิปรายผล

การศึกษาระบบการการถ่ายทอบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาของผู้กำกับ : จากกลยุทธ์สู่แผ่นฟิล์ม ผู้วิจัยต้องการศึกษาระบบการการตีความแนวความคิด หลัก การเลือกวิธีการนำเสนอเนื้อหา และเทคนิคการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา เพื่อถ่ายทอบุคลิกภาพการสื่อสารบุคลิกผลิตภัณฑ์ในโฆษณาของผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา เพื่อให้การสื่อสาร การตลาดบรรลุผลสำเร็จมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระบบการการตีความกลยุทธ์ โฆษณาของผู้กำกับที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อการเพื่อถ่ายทอบุคลิกผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์โฆษณา และเพื่อศึกษาถึงวิธีการดำเนินการเรื่องโฆษณาที่ผู้กำกับใช้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการถ่ายทอบุคลิกผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์โฆษณา ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็น และรูปแบบ (Style) ในการนำเสนอผลงานโฆษณา ที่แตกต่างกัน จากการศึกษาการการถ่ายทอบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาของผู้กำกับ : จากกลยุทธ์สู่แผ่นฟิล์ม สามารถอธิบายผลการศึกษาดังนี้

ปัจจัยภูมิหลังของผู้ให้ข้อมูลหลักนั้น จากการสำเร็จการศึกษา และประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างนั้นทำให้ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณานั้นมี ทักษะ ทักษะ ค่านิยม และความเชื่อ ที่สามารถแบ่งได้ 3 ข้อ คือ

#### 1. ความรู้ความเข้าใจ

การทำความเข้าใจในโครงเรื่องของการโฆษณา ความเข้าใจในระบบการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์ และความเข้าใจผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร และผู้กำกับฯ จะต้องเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภคอย่างแท้จริง การเข้าใจเนื้อหาและเรื่องราวและการสร้างความจำจดตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณา ระดับความคิดเห็นความรู้สึกในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อมุ่งหวังให้กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารที่ถ่ายทอบออกไปและเกิดความเข้าใจถึงตัวผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก หน้าที่ของผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาทำความฝันของฝ่ายสร้างสรรค์ให้เป็นจริง แต่ต้องขึ้นอยู่กับความเป็นไปได้ และตรงกับความต้องการของลูกค้า สุดท้ายแล้วภาพยนตร์โฆษณาที่ดีต้องมีจุดขายเดียว มี รูปลักษณะที่ดี เป็นที่จดจำของผู้บริโภค

## 2. ความรู้สึกในการถ่ายทอดเรื่องราว

ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณานั้นจะต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในด้านการสร้างสรรค์เทคนิควิธีการในการถ่ายทอดเรื่องราว โดยการนำเอาเทคนิคต่างที่ใช้ในการถ่ายทำมาผสมผสานกันให้เกิดเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว อีกทั้งยังต้องสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ให้กับวงการโฆษณา อาทิ เช่น มุมกล้องใหม่ๆ รวมไปถึงเทคนิคพิเศษประกอบการถ่ายทำ ผู้กำกับจะต้องคำนึงถึงเนื้อหาสาระและเทคนิคในการถ่ายทอดที่แตกต่างจากการสื่อสารประเภทอื่นๆ และต้องมีวิธีการรูปแบบของการโฆษณาที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากการโฆษณาอื่นๆ มีความคิดและเชื่อการจะทำภาพยนตร์โฆษณาให้ได้ดีนั้น ขึ้นอยู่กับการเล่าเรื่องใหม่ๆ ที่มีความแตกต่างอยู่ตลอดเวลา ความสามารถของ ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาต้องมีความหลากหลายในด้านความคิด เพื่อสะท้อนให้เห็นว่าคนในวงการจะต้องเปลี่ยนวิธีคิด วิธีทำงาน สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ

## 3. ความตั้งใจกระทำ

ความตั้งใจในการที่จะเข้าถึงความรู้สึกของผู้บริโภค เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ในการตอบสนองที่แตกต่างกันไป โดยหลักสำคัญของความตั้งใจนั้นคือ ความตั้งใจที่จะตอบสนอง ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

มีหลักในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา ที่ผู้กำกับจะต้องคำนึงถึงระดับความคิดและความรู้สึกต่อเรื่องราว อิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของภาพยนตร์โฆษณา รสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย ความทันสมัย ปัจจัยสำคัญในการสร้างงาน แต่ต้องคำนึงถึงเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ต้องกลับไปมองในฐานะผู้บริโภคคนหนึ่งด้วย ซึ่งต้องเริ่มต้นด้วยความน่าจะเป็นความทันสมัย ค่านิยม รสนิยม เหตุและผลของการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค สิ่งที่สำคัญที่สุดคือเรื่องรสนิยม ของลูกค้านั้น เราต้องใช้ความพยายามมากเพื่อที่จะให้มาซึ่งรสนิยมของลูกค้าหรือกลุ่มของลูกค้า

## กระบวนการการตีความกลยุทธ์โฆษณาของผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา

ผลการศึกษาพบว่าผู้กำกับภาพยนตร์มีวิธีการที่ใช้ในการตีความกลยุทธ์การสื่อสารที่มีความแตกต่าง ขึ้นอยู่บนพื้นฐานของความรู้และประสบการณ์ที่แตกต่าง และต้องศึกษาผลิตภัณฑ์และดึงเอาจุดเด่นของผลิตภัณฑ์มาเป็นจุดขายและสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค

จากการศึกษาสามารถสรุปขั้นตอนและวิธีการตีความกลยุทธ์การสื่อสารโฆษณาของผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาได้ว่า ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณามีวิธีการตีความกลยุทธ์การสื่อสาร ภาพยนตร์โฆษณาจากโครงสร้างของภาพยนตร์โฆษณา การกำหนดเนื้อหาสาระ ขอบเขต และเรื่องราวที่จะถ่ายทำ อาจรวมถึงงบประมาณใช้จ่าย นอกจากนี้ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาจะต้อง

ทำความเข้าใจ และสามารถแก้ไข ดีความแนวความคิดหลัก และโครงเรื่องโฆษณา เพื่อนำไปพัฒนาเป็นโครงเรื่องสำหรับการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาให้มีความเหมาะสม ซึ่งผู้กำกับภาพยนตร์ บางท่านอาจให้ความสำคัญกับบทภาพยนตร์โฆษณามากกว่า เพราะบทภาพยนตร์โฆษณาเป็นสิ่งที่ กำหนดว่า ตัวเองกำลังทำอะไร ให้กับใคร และได้รับอะไร ซึ่งก็หมายถึง ภาพยนตร์โฆษณาที่ดี จะต้องเริ่มจากบทภาพยนตร์โฆษณาที่ดีด้วยบางท่านอาจจะให้ความสำคัญกับงบประมาณในการทำภาพยนตร์โฆษณา สิ่งที่สำคัญผู้กำกับสามารถเข้าใจความคิดของฝ่ายสร้างสรรค์ที่ต้องการที่จะ ถ่ายทอดและสามารถทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาได้อย่างเป็นศิลปะ และเนื้อหาตรงตามที่กำหนดไว้ การแปลความหมายของภาพ ความคิดและการตีความของผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาแต่ละคน มีพื้นฐานต่างกัน พื้นฐานความและประสบการณ์แตกต่างกัน จากผู้ที่ให้สัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้ นำเสนอในข้างต้น ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาที่มีประสบการณ์มาจากการทำงานในฝ่ายสร้างสรรค์ จากบริษัทตัวแทนโฆษณา และผู้กำกับจากบริษัทผลิตโฆษณาซึ่งอาศัยความรู้ และประสบการณ์ มาช่วยในการตีความ

ขั้นตอนและวิธีการที่ใช้ในการตีความกลยุทธ์การสื่อสารของผู้นำกับภาพยนตร์โฆษณา บนพื้นฐานความรู้ ความคิด การมีประสบการณ์ที่มีความแตกต่าง มีผลทำให้กระบวนการถ่ายทอดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาของผู้กำกับมีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยสามารถสรุปกระบวนการและองค์ประกอบเพื่อนำมาใช้ในการตีความกลยุทธ์ ดังนี้

### 1. การค้นคิดความคิดหลัก

ศึกษาภาพและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นข้อมูลในการที่จะคิดหาความคิดหลักในสิ่งฝ่ายสร้างสรรค์ต้องการให้ดูได้รับรู้ หลังจากที่ได้ชมภาพยนตร์ โฆษณาเรื่องดังกล่าวแล้ว รวมถึงต้องหาให้พบว่าฝ่ายสร้างสรรค์มีความตั้งใจที่จะส่งสารอะไร และต้องรู้ถึงสิ่งที่ต้องการเสนออย่างแอบแฝง ทั้งนี้ทำความเข้าใจ แนวความคิดหลักของภาพยนตร์ โฆษณาที่ต้องผลิตจนเข้าใจอย่างชัดเจน เพื่อเป็นหลักในการตีความในรายละเอียดของ องค์ประกอบปลีกย่อยของภาพยนตร์โฆษณา การจับประเด็นของแนวเรื่อง อารมณ์ของภาพ เพื่อการลำดับการเล่าเรื่อง เพื่อใช้ในการเป็นแนวทางในการสร้าง และเพื่อการนำเสนอเป็นบทภาพ การเล่าเรื่องโดยใช้ตัวละคร ซึ่งรวมไปถึงการตีความในรายละเอียดต่างๆ

### 2. รูปแบบและทิศทางที่เหมาะสม

ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาต้องเข้าใจถึงแนวความคิดหลักในภาพยนตร์โฆษณาได้อย่างดี เพื่อให้สามารถหารูปแบบของภาพยนตร์โฆษณารื่องนั้นได้ การจัดรูปแบบเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้

สามารถผลิตภาพยนตร์โฆษณาได้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ เพราะเมื่อหารูปแบบของภาพยนตร์ โฆษณาได้ก็สามารถนำไปสู่ทิศทางที่จะเสนอได้อย่างเหมาะสม รูปแบบของโฆษณามีมากมาย ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาจะต้องทำความเข้าใจว่า แต่ละรูปแบบจะต้องใช้การสื่อสารความหมาย ได้มากน้อยเพียงใด เช่น การนำเหตุการณ์ต่างๆ มาประกอบ การใช้ตัวละครนำเสนอ การใช้ภาพการ์ตูน ดารา เป็นต้น

### 3. วิธีการปฏิบัติและการแสดงออก

ต้องมีวิธีการแสดงออกให้ตรงกับสิ่งที่หามาได้ การแสดงออกก็คือการที่จะเลือกใช้ ภาพ เสียง แสง และการสื่อสารความหมายให้ตรงตามรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งทุกส่วนที่แสดงออกมาต้องมุ่งไปสู่ความต้องการที่กำหนดไว้ เช่น อารมณ์ภาพ ดนตรีประกอบ สถานที่ประกอบ การถ่ายทำ ต้องการสื่อสารออกมาชัดให้มากที่สุด

#### วิธีของการดำเนินเรื่องโฆษณาที่ผู้กำกับภาพยนตร์ใช้ต่อการถ่ายทอด บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์โฆษณา

ผลการศึกษพบว่าวิธีการดำเนินเรื่องโฆษณาที่ผู้กำกับภาพยนตร์ใช้ต่อการถ่ายทอด บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์โฆษณานั้นมีขั้นตอนและกระบวนการดังนี้

##### 1. เทคนิคที่นำมาใช้ในการดำเนินเรื่องภาพยนตร์โฆษณา

ผลการศึกษพบว่าเทคนิคที่นำมาใช้ในการดำเนินงานเรื่องภาพยนตร์โฆษณา จะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากการความรู้และประสบการณ์ ความมีเอกลักษณ์ เป็นส่วนตัวของแต่ละคน เช่นการใช้เทคนิคในด้านขององค์ประกอบทางด้านศิลป์ และด้านของ มุมมองของภาพ วิธีการเล่าเรื่อง การใช้ภาพในการเล่าเรื่อง หรือบอกเล่าเกี่ยวกับเรื่องราว รวมไปถึงการใช้สัญลักษณ์ภาพแทนความหมายหลายๆ อย่างให้กับผลิตภัณฑ์ เสียง เพลงประกอบ เพื่อแสดงถึงความรู้สึกการถ่ายทอดอารมณ์ การใช้การ์ตูนสามมิติ

ซึ่งสิ่งที่พบว่าผู้กำกับแต่ละท่านเห็นตรงกันว่าสิ่งที่ควรต้องนำมาพิจารณาคือ ผลิตภัณฑ์ นั้นมีข้อมูลพื้นฐานของผลิตภัณฑ์อย่างไร และวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร หรือต้องการบอกอะไร ให้กับกลุ่มเป้าหมายของเรา และกลุ่มเป้าหมายคือใคร รวมทั้งแนวเรื่อง และโครงเรื่องโฆษณา ต้องมีความชัดเจน สามารถเล่าเรื่องได้ตรงความต้องการผู้บริโภค และสามารถตีความถึงความ ต้องการของฝ่ายสร้างที่ต้องการจะนำเสนอได้อย่างถูกต้อง

## 2. วิธีเลือกใช้การประยุกต์สัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณา

ผลการศึกษาพบว่าผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา มีการนำเอาสัญลักษณ์(symbolic) มาใช้ประกอบในการดำเนินเรื่อง ซึ่งการใช้สัญลักษณ์ใดๆ นั้นขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ และจุดมุ่งหมายในการเล่าเรื่อง

ทั้งนี้การใช้ สัญลักษณ์ไม่ได้เป็นเพียงภาพเท่านั้น ผู้บริโภคจะต้องมีการตีความ และการสื่อสารความหมายของสัญลักษณ์ในการเล่าเรื่องจากภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น อย่างถูกต้องและสามารถตีความไปได้ในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้สัญลักษณ์ไม่เพียงแต่เป็น เฉพาะภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการใช้ภาษา, คำ และเพลง ในการถ่ายทอดความรู้สึกอารมณ์ ประกอบการผลิตภาพยนตร์โฆษณาด้วย

## 3. รูปแบบการถ่ายทอดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์โฆษณา

ผลของการศึกษาสามารถแบบรูปแบบการถ่ายทอดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ในโฆษณาการผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวออกเป็น 2 รูปแบบใหญ่ๆ คือ รูปแบบการผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นคุณค่าทางความสวยงาม และรูปแบบการนำเสนอที่เน้นแนวความคิด ซึ่งทั้ง 2 รูปแบบนี้จะมีความแตกต่างกันที่องค์ประกอบ และกระบวนการถ่ายทำ ที่ใช้ในกระบวนการการถ่ายทอดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์

### ข้อเสนอแนะในการศึกษา

จากการศึกษากระบวนการการถ่ายทอดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาของผู้กำกับ : จากกลยุทธ์สู่แผ่นฟิล์ม สำหรับผู้ที่มีความสนใจจะทำการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ทิศนคติของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ในแต่ละชนิด เพื่อประโยชน์ของผู้บริโภค และเจ้าของผลิตภัณฑ์เอง

2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการชมภาพยนตร์โฆษณา ใน การศึกษาก็เพื่อให้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาที่ช่วยในการประกอบการพิจารณาตีความ การเล่าเรื่องหรือคิดค้นแนวความคิดหลักเพื่อการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาได้ เป็น อย่างดี

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (ผศ.). (2546). จิตวิทยาทั่วไป. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพมหานคร:ไทยเจริญการพิมพ์.

ณัฐวุฒิ กิจรุ่งเรือง, วัชรินทร์ เสถียรยานนท์ และวัชนี เชาวน์ดำรงค์. (2545). คำสอนค่านิยมและจริยธรรม. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

นิวัต วงศ์พรหมปรีดา. (2535). Creativity/Creative. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แอด แอนด์ อาร์ต.

ปรมะ สตะเวทิน. (2533). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดการพิมพ์.

ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ. (2541). เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

พนา ทองมีอาคม. (2533). พฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. (2543). ผลกระทบของกฎหมายลิขสิทธิ์กับทางออกของอุตสาหกรรมโฆษณา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2547). การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด.

กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริชัย ศิริกาเยะ และกาญจนา แก้วเทพ. (2531). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สกนธ์ ภูงามดี. (2546). การออกแบบและผลิตงานโฆษณา. กรุงเทพฯ : แชนพอร์พรีนติ้ง จำกัด.

สุชา จันท์ธอม. (2544). จิตวิทยาทั่วไป. (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

สุพานี สฤษฏ์วานิช. (2544). การบริหารเชิงกลยุทธ์ : แนวคิดและทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุรางค์ ไคว์ตระกูล. (2541). จิตวิทยาการศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสวี วงษ์มณฑา. (2534). กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.

เสวี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ธรรมสาร.

## วิทยานิพนธ์

- กฤษฎณา ชินวงศ์โส. (2537). การวิเคราะห์รูปแบบสารโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างลักษณะผู้บริโภคชั้นสูงในสังคมไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลวี พิโรจน์รัตน์. (2545). การเปิดรับการสื่อสารที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าอาหารแปรรูปไทย ในกลุ่มผู้บริโภคสิงคโปร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดุสิตา สติระเศรษฐ. (2548). ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในงานโฆษณาตราสินค้าเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาประชาสัมพันธ์คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรพล ภูรัต. (2548). การสร้างตราอาเซียน: กลยุทธ์การสื่อสารระหว่างประเทศเพื่อสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของอาเซียนในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ราชาวดี วิจิตรประไพ. (2543). ภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับรางวัลความคิดสร้างสรรค์กับยอดจำหน่ายสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

## สัมภาษณ์

- เนติ วิเชียรแสน. ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาประจำบริษัท มัสตาร์ดี ฟิล์ม จำกัด. สัมภาษณ์ 10 สิงหาคม 2551.
- สมศักดิ์ สกุลอิสริยาภรณ์. ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาประจำบริษัท ณ บุญ จำกัด. สัมภาษณ์ 29 กรกฎาคม 2551.
- สันทัต สมจิตร์. ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาประจำบริษัท เมซง ฟิล์ม แอนด์ โปรดักชั่น จำกัด. สัมภาษณ์ 13 กรกฎาคม 2551.
- อัครทัช บัวเอี่ยม. ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาประจำบริษัท ปฏิวัติ จำกัด. สัมภาษณ์ 7 กรกฎาคม 2551.



## เอกสารอัดสำเนา

บริษัท ปฏิวัติ จำกัด. เอกสารอัดสำเนา ม.ป.ป.

## อินเทอร์เน็ต

ฉลาดชาย รมิตานนท์. (Copyright 2550). อัตลักษณ์ วัฒนธรรม และการเปลี่ยนแปลง. สืบค้น  
เมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม 2551 จาก <http://semeion.multiply.com/journal/item/2/2>  
นัทธนัย ประสานนาม. (Copyright 2550). เพศชาติพันธุ์ และปัญหาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ใน  
ภาพยนตร์เรื่อง Touch of Pink. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม 2551  
จาก <http://semeion.multiply.com/journal/item/2/2>

## ภาษาต่างประเทศ

Aaker, David A. (1996). Building Strong Brand. New York: The Free Press.

Becker, Samuel L. (1983). Discovering mass communication. Scott: Foresman.

Co.O'Keefe, D. J. (1979). Ethnomethodology. *Journal For The Theory Of Social Behavior* (pp. 9-2, 187-219).

De Fleur. (1966). Theories of Mass Communication. New York: David McKay.

Etzel, Walker and Stanton. (2001). MARKETING. 3<sup>rd</sup> ed. New York: David McKay.

Gillian Dyer. (1982). Advertising as Communication. London: Routledge.

Henry Assael. (2004). Consumer Behavior and Marketing Action. London: Houghton Mifflin.

Peter, Paul J. and Jerry C. Olson. (2002). Consumer Behavior and Marketing Strategy. 6<sup>th</sup> ed. Boston: McGraw-Hill.

Randazzo, Sal. (1993). Advertising; Symbolism in advertising; Psychological aspects; Social aspects; Brand name products. 3<sup>rd</sup> ed. Chicago: Probus Pub. Co.

Solomon, Michael R. (1992). The Beauty match-up hypothesis : Congruence between type of beauty and product images in advertising. *Journal Of Advertising* (pp. 23-34).

## ภาคผนวก

ส่วนที่ 1 ปัจจัยภูมิหลังของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ชื่อ	เพศ	อายุ (ปี)	วุฒิการศึกษา	ประสบการณ์ทำงาน
สมศักดิ์	ชาย	51	- สำเร็จการศึกษา จาก สถาบัน เทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขต เพาะช่าง คณะ ออกแบบตกแต่ง ภายใน	- บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด ตำแหน่ง กราฟฟิก ดีไซน์ ระยะเวลา 3 ปี - บริษัท ฟาร์ อีส ดีดีบี จำกัด ตำแหน่ง Campaign Planning ระยะเวลา 9 ปี - บริษัท ซีพีแอนด์เอส จำกัด ตำแหน่งดี ไซน์เนอร์ ระยะเวลา 6 เดือน - บริษัท สพรินท์ จำกัด (บริษัทลูกของ บริษัท Lintus Advertising เดิม) ตำแหน่งดี ไซน์เนอร์ ระยะเวลา 2 ปี - บริษัท แมคแคน (ประเทศไทย) จำกัด ตำแหน่งครีเอทีฟ ระยะเวลา 5 ปี - บริษัท อีพีเออร์คัท จำกัด ตำแหน่งผู้ กำกับภาพยนตร์โฆษณา ระยะเวลา 5 ปี - ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาอิสระ ระยะเวลา 15 ปี - บริษัท ณ บุญ จำกัด ตำแหน่งผู้บริหาร และ ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา ในปัจจุบัน <u>ผลงานที่ผ่านมา</u> - เสื้อผ้าผู้ชาย Arrow เนสกาแฟ นี้เวีย Campaign Vio 12 เรื่อง

ชื่อ	เพศ	อายุ (ปี)	วุฒิการศึกษา	ประสบการณ์ทำงาน
เหนติ	ชาย	43	- สำเร็จการศึกษา จาก มหาวิทยาลัย ศิลปากร คณะ มัณฑนศิลป์	- บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด มหาชน ตำแหน่งผู้กำกับมิวสิควิดีโอ ระยะเวลา 7 ปี - บริษัท อีฟเพอร์คัท จำกัด ตำแหน่งผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา ระยะเวลา 4 ปี - บริษัท ปฏิวัติ จำกัด ตำแหน่งผู้กำกับ ภาพยนตร์โฆษณา ระยะเวลา 6 ปี - บริษัท มัสตาร์ด फिल्म จำกัด ตำแหน่งผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา ปัจจุบัน <u>ผลงานที่ผ่านมา</u> - ครีมบำรุงผิว Pond's ชุดน้องดำดอกทคอม ครีมเทียม คอฟฟี่เมต แชมพูสระผม Pantene ชุดคาร่า บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยำยำ ชุดบูโดกัน เครื่องซักผ้าอิตาชิ ชุดWash ขนมอบกรอบ เคนโต้
สันทัด	ชาย	46	- สำเร็จการศึกษา จาก จบการศึกษา จาก Ecole superieur des arts decorative, Major : Commercial Arts	- บริษัท ฟาร์ อีส ดีดีบี จำกัด ตำแหน่ง Art director ระยะเวลา 7 ปี - บริษัท ดีวายอาร์ จำกัด ตำแหน่ง Senior Art director ระยะเวลา 8 ปี - บริษัท เสือบินฟิล์ม จำกัด ตำแหน่ง ผู้กำกับ ภาพยนตร์โฆษณา ระยะเวลา 3 ปี - บริษัท เมฆอง फिल्म แอนด์ โปรดักชั่น จำกัด ระยะเวลา 4 ปี <u>ผลงานที่ผ่านมา</u> McDonald's, Mc Jean, นีเวียซัน, หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ, อาคเนย์ประกันภัย, พูจี ฟิล์ม, รถยนต์ฮอนด้า, โทรทัศน์ โซนี่, น้ำมัน

ชื่อ	เพศ	อายุ (ปี)	วุฒิการศึกษา	ประสบการณ์ทำงาน
อัครทัช	ชาย	41	- สำเร็จการศึกษา จาก มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย คณะ สื่อสารมวลชน	- บริษัท พีแอนด์ซี โปรดักชั่น จำกัด ตำแหน่ง Casting Director ระยะเวลา 1 ปี - บริษัท กันตนา จำกัด ตำแหน่งผู้กำกับฝ่ายศิลปกรรม ระยะเวลา 1 ปี - บริษัท กันตนา โมชั่น พิกเจอร์ จำกัด ตำแหน่งผู้ช่วยผู้กำกับ ระยะเวลา 3 ปี - บริษัท อีพีเพอร์คัท จำกัด ตำแหน่งผู้ช่วยผู้ กำกับภาพยนตร์โฆษณา ระยะเวลา 4 ปี - บริษัท อามีบ้า फिल्म จำกัด ตำแหน่งผู้ช่วยผู้ กำกับภาพยนตร์โฆษณา ระยะเวลา 4 ปี - บริษัท ปฏิวัติ จำกัด ตำแหน่งผู้กำกับ ภาพยนตร์โฆษณา ระยะเวลา 4 ปี <u>ผลงานที่ผ่านมา</u> - เซนทรม์ นิทรรศการเฉลิมพระเกียรติฯ แอ็คแทรกค VDO Presentation Chevrolet VDO Presentation TOSHIBA

### 1.1 ทักษะคติ

#### สมศักดิ์

“ ทักษะคติ ค่านิยมและความเชื่อ สำหรับการทำงานในฐานะของผู้กำกับ  
ภาพยนตร์โฆษณา เชื่อว่าทักษะคติเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างงาน แต่  
ต้องคำนึงถึงเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เราต้องกลับไปมองใน  
ฐานะผู้บริโภคคนหนึ่งด้วย ซึ่งต้องเริ่มต้นด้วยความน่าจะเป็น ความ  
ทันสมัย ค่านิยม รสนิยม เหตุและผลของการใช้ผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค  
สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ เรื่องรสนิยมของลูกค้านั้น เราต้องพยายาม  
มากเพื่อที่จะให้มาซึ่งรสนิยมของลูกค้าหรือกลุ่มของลูกค้า เช่น รสนิยม  
ของกลุ่มลูกค้าในต่างจังหวัด รสนิยมของกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพฯ คน  
กรุงเทพฯมีพฤติกรรม โดยมีมาจากทักษะและประสบการณ์ที่มีมาก่อน ”

- เหนือ** “ มีความเชื่อว่างานภาพยนตร์โฆษณาที่มีการวางรูปแบบของการโฆษณา มาก่อน จะทำให้การตีความใจทก้ในการทำภาพยนตร์โฆษณานั้นทำได้ ยากขึ้นกว่าผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่ไม่เคยมีการวางรูปแบบการโฆษณามาก่อน ซึ่งเราสามารถวางรูปแบบในครั้งแรก โดยไม่ต้องคำนึงความต่อเนื่องกับ ภาพยนตร์โฆษณาในชิ้นแรก ”
- สันทัด** “ มีความคิดและเชื่อการจะทำภาพยนตร์โฆษณาให้ได้ดีนั้น ขึ้นอยู่กับการ เล่าเรื่องใหม่ๆที่มีความแตกต่างอยู่ตลอดเวลา เช่น การนำเอาปัญหาของ งานขึ้นก่อนแล้วตามด้วยวิธีการแก้ไข หน้าที่ของผู้กำกับภาพยนตร์ โฆษณาทำความเข้าใจของครีเอทีฟให้เป็นจริง แต่ต้องขึ้นอยู่กับความ เป็นไปได้ และตรงกับความต้องการของลูกค้า สุดท้ายแล้วภาพยนตร์ โฆษณาที่ดีต้องมีจุดขายเดียว มีรูปลักษณ์ที่ดี เป็นที่จดจำของผู้บริโภค ”
- อัครทัช** “ ความสามารถของผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาต้องมีความหลากหลายใน ด้านความคิด เพื่อสะท้อนให้เห็นว่าคนในวงการจะต้องเปลี่ยนวิธีคิด วิธี ทำงาน สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ทำอะไรให้แตกต่าง จึงจะประสบความสำเร็จ ในอนาคต ”

## ส่วนที่ 2 กระบวนการการตีความกลยุทธ์โฆษณาของผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา

- สมศักดิ์** “ นำความรู้ที่เรียนมาด้านออกแบบตกแต่งภายใน มาประยุกต์ใช้กับงาน ภาพยนตร์โฆษณา ในด้านของการเล่าเรื่องแบบย่อความ การจับประเด็น ของใจทก้งานด้านโฆษณาที่ชัดเจนขึ้น การตีความที่ถูกต้องตรงตาม ต้องการของลูกค้า การนำความรู้ด้านการสร้างสรรค์มาเป็นกลยุทธ์ใน การสร้างเรื่องหรือการดำเนินเรื่อง ”
- เหนือ** “ นำเอาความรู้การเรียนมัณฑศิลป์และประสบการณ์ที่ผ่านมาประยุกต์ใช้ กับงานภาพยนตร์โฆษณาในการออกแบบ งานด้านศิลปะ การใช้คำและ ภาษาในการสื่อความหมายในงานภาพยนตร์โฆษณาให้ผู้บริโภคเข้าใจง่าย ขึ้น ”

- สันทัด** “ ประสบการณ์การทำงานและการเรียนด้าน Commercial Arts สามารถทำให้มีความรู้และเข้าใจในกระบวนการขั้นตอนของงานต่างๆ ได้ดีและรวดเร็วขึ้น สามารถตีความแนวความคิดของครีเอทีฟที่ถ่ายทอดการทำงาน”
- อัครัทซ์** “ ไม่เคยทำงานในด้านสื่อสารมวลชนที่เรียนจบมาเลย ได้นำมาใช้ในการออกแบบ วางกรอบความคิดงานโฆษณาที่กำลังทำว่าต้องการอะไร ออกแบบดีไซน์การวางรูปแบบของงาน การได้เปรียบของการเรียนด้านศิลปะมาสามารถนำไปใช้กับงานโฆษณาได้ดีมากกว่าผู้อื่น ในด้านการออกแบบ การให้สีความรู้สึกทางอารมณ์ของสีสันทันที่ต้องการจะเล่าหรือสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ขึ้น ”

## 2.1 การคิดค้นความคิดหลักของกลยุทธ์โฆษณา

- สมศักดิ์** “ การตีความและกำหนดแนวทางกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในแต่ละครั้งเพื่อให้ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยทีมงานภาพยนตร์โฆษณามีความแตกต่าง โดยการดึงเอาจุดเด่นของผลิตภัณฑ์มาเป็นจุดขายและสร้างการจดจำให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นั้นได้ง่าย นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์บ่งบอกถึงบุคลิกของแต่ละบุคคลอย่างไร ผลิตภัณฑ์แบบไหนที่ผู้บริโภคต้องการ แล้วก็สรุปประเด็นสำคัญสิ่งที่สื่อความหมาย การตีความ ต้องดูเค้าโครงที่ลูกค้ากำหนดมาให้คืออะไร ต้องการอะไร ศึกษาผลิตภัณฑ์กลุ่มเป้าหมาย และสุดท้ายขึ้นอยู่กับการเล่าเรื่องของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคำนึงของพฤติกรรม ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำ ความต้องการ ”
- เหนติ** “ ชั้นแรกต้องรู้ก่อนว่าภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์จะบอกถึงอะไร ลูกค้าต้องการจะบอกอะไรของผลิตภัณฑ์ แล้วเอาใจทักมาตีความ เพื่อแก่นสาระสำคัญในการเล่าเรื่อง และต้องคำนึงถึงความเป็นไปได้ในชีวิตจริงด้วย ”

**สันทนต์** “ จะต้องพิจารณาละเอียดของผลิตภัณฑ์ ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใด ประเภทใด กลุ่มเป้าหมายกลุ่มไหน เป็นลูกเกรดใด ราคาผลิตภัณฑ์ รวมถึงการทดสอบความเป็นไปได้ในภาพยนตร์โฆษณา ที่สำคัญการสร้าง การรับรู้ สร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคอย่างไร ทำให้ผู้บริโภคต้องการไป ซื้อมั ประการแรกคือต้องทำให้บริโภคเห็นว่าเขาได้อะไรจากสินค้า ซึ่ให้เห็นถึงประโยชน์ที่บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์”

**อัครทัช** “ ต้องตีโจทย์ของเอเยนซี่ให้ออก เล่าเป็นเรื่องแล้วจะต้องตอบโจทย์ของเอเยนซี่ให้ได้ แล้วก็ต้องดูสนุกด้วย ต้องรู้ข้อมูลพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ และ สิ่งที่ลูกค้าต้องขายอะไร ลูกค้าระดับไหน เกรดอะไร จุดเด่นของ ผลิตภัณฑ์ ต้องตีความออกมาถ่ายทอดออกมาจากตัวผลิตภัณฑ์ และเค้า โครงที่ลูกค้ากำหนดมาให้ เพื่อหาวิธีการเล่าเรื่องและนำมาผูกกับ ผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์ สร้างเรื่องออกมาจาก โดย ต้องสร้างความแตกต่างด้วย ต้องรู้ข้อมูลพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่ ลูกค้าต้องขายอะไร ลูกค้าระดับไหน เกรดอะไร จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ต้องตีความออกมา ถ่ายทอดออกมาจากตัวผลิตภัณฑ์ และเค้าโครงที่ ลูกค้ากำหนดมาให้ เพื่อหาวิธีการเล่าเรื่องและนำมาผูกกับผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์ สร้างเรื่องออกมาจาก โดยต้องสร้างความแตกต่างด้วย ”



## 2.2 รูปแบบและทิศทางการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาที่เหมาะสม

- สมศักดิ์** “ มีการใช้เทคนิคในด้านของ Art direction และด้านของ Framing การเล่าเรื่อง การใช้ภาพในการเล่าเรื่อง หรือบอกเล่าเกี่ยวกับเรื่องราว การใช้สัญลักษณ์ ภาพ แทนความหมายหลายๆอย่างกับผลิตภัณฑ์ เสียง เพลง ประกอบ เพื่อแสดงถึงความรู้สึกการถ่ายทอดอารมณ์ แต่ก็ขึ้นอยู่กับเป้าหมายของผลิตภัณฑ์และตัวของผลิตภัณฑ์มากกว่า ซึ่งบางครั้งการออกแบบหรือสร้างโฆษณาที่บ่งบอกความรู้สึกที่ยากเกินไปก็ไม่เกิดผลอะไรแก่ผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคไม่เข้าใจ ทั้งหมดขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคว่าต้องทำโฆษณาสื่อหรือวิธีการบ่งบอกตรงๆ หรือว่าเป็นโฆษณาแบบไหน เรื่องเจอบ่อยๆ เช่น ถูยงอนามัย ซึ่งต้องหาวิธีการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้หญิงหรือผู้ชายซึ่งต้องบอกถึงความแตกต่างกัน ”
- เหนติ** “ พยายามคิด และหาแก่นของเรื่อง ใช้คำหรือภาษาที่โดนใจ และพยายามผูกให้เข้ากับตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงการใช้บรรยากาศเพื่อเสริมให้การเล่าเรื่องเกิดความสมบูรณ์มากขึ้น เพื่อการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกหรือบางครั้งนำสัญลักษณ์ รูปภาพมาใช้ประกอบเพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจง่ายขึ้น แต่ก็บอกต้องสื่ออย่างชัดเจนว่าในแต่ละตอนที่น่าเสนอบอกถึงเล่าอะไร ”
- สันทัต** “ มีการนำปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคมาเป็นเทคนิคพิเศษ โดยการพยายามใช้ สัญลักษณ์ ช่วยในการดำเนินเรื่องเพื่อให้บริโภคนจดจำ ซึ่งผู้กำกับภาพยนตร์ส่วนใหญ่ก็ไม่ได้มีสูตรสำเร็จอะไรในการการทำภาพยนตร์โฆษณาแต่จะเป็นการผสมผสานระหว่าง ภาพ บรรยากาศ เพลง องค์กร์ประกอบ art direction มาทำให้เกิดความสมดุล บางผลิตภัณฑ์มีวิธีการนำเสนอโดยใช้ปัญหา หรือใช้ผลิตภัณฑ์นี้เพื่อการแก้ไขปัญหา ต่อมองกลับไปที่มุมมองของผู้บริโภค อารมณ์ ความรู้สึกบอกเหตุผล”

**อัครทัช** “ มีการนำ Animation เข้ามาใช้ในการดำเนินเรื่อง กำหนดบุคลิกภาพของผลิตภัณ์ให้ตรงตามเป้าหมาย ใช้สัญลักษณ์เล่าเรื่อง หรือเป็นตัวแทนผลิตภัณ์ บรรยากาศ เพลง ตัวละคร ซึ่งการเล่าเรื่องด้วยการที่บอกถึงประโยชน์ของผลิตภัณ์อย่างชัดเจน ”

### 2.3 วิธีการปฏิบัติและการแสดงออกในภาพยนตร์โฆษณา

**สมศักดิ์** “ การใช้ symbolic (สัญลักษณ์) ซึ่งใช้จำนวนมากในสื่อโฆษณาปัจจุบัน ใช้เพื่อบอกความหมายตรงและความหมายอ้อมซึ่งบางครั้งถ้ามีการสื่อความหมายไม่ตรงกับเป้าหมาย หรือไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคก็ไม่มีประโยชน์ แม้กระทั่งการเอาหามาสาอนคน ก็ถือได้ว่าเป็น symbolic เหมือนกัน ไม่ได้เพียงพอแค่ว่าเป็นภาพเท่านั้นแต่มันเป็นการสื่อภาษา เป็นภาพที่มองเห็นมากขึ้น ผู้บริโภคเข้าใจไปในทางเดียวกัน”

**เนติ** “ ได้นำ symbolic มาใช้เสริมเพื่อการเล่าเรื่องราวให้ชัดเจนขึ้น เพื่อว่า symbolic ทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจง่ายขึ้น ชัดเจนขึ้น ที่สำคัญการทำโฆษณาที่มีการใช้ symbolic มาประกอบในแต่ละตอนต้องบอกถึงความต่อเนื่อง และเล่าเรื่องอะไร ”

**สันทัต** “ มีการนำ symbolic มาใช้กับการทำภาพยนตร์โฆษณาประเภท Emotional ซึ่งก็แล้วแต่ว่าเป็นผลิตภัณ์อะไร symbolic นั้น ใช้กับกรณีของลูกค้าในการย่อความ การรับรู้ และ symbolic ไม่จำเป็นต้องใช้ตลอดเวลา อาจใช้วิธีการเล่าเรื่อง เพราะว่าในบางครั้งถ้าเราใช้ symbolic อาจจะทำให้ตีความไม่ตรงกันได้ ”

**อัครทัช** “ มีการนำ Animation เข้ามาใช้ในการดำเนินเรื่อง กำหนดบุคลิกภาพของผลิตภัณ์ให้ตรงตามเป้าหมาย ใช้สัญลักษณ์เล่าเรื่อง หรือเป็นตัวแทนผลิตภัณ์ บรรยากาศ เพลง ตัวละคร ซึ่งการเล่าเรื่องด้วยการที่บอกถึงประโยชน์ของผลิตภัณ์อย่างชัดเจน ”

## ประวัติเจ้าของผลงาน

เกิดวันที่	29 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2523
จบชั้นประถมศึกษาจาก	โรงเรียนอนุบาลนนทบุรี
จบชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น	โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย นนทบุรี
จบชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย	โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย นนทบุรี
จบระดับปริญญาตรี	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาประชาสัมพันธ์
ภูมิลำเนา	203 ซอยเทพพนม 15 ใต้ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000
สถานที่ทำงาน	บริษัท โลว์
ที่อยู่ทำงาน	195 อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ห้องเลขที่ 2701 ชั้น 27 ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120
ตำแหน่งปัจจุบัน	Junior Producer
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2544 – พ.ศ. 2546 Assitant Producer บริษัท ปฏิวัติ จำกัด พ.ศ. 2546 – ปัจจุบัน Junior Producer บริษัท โลว์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กว๋อ ใจ สงขลา อยู่บ้านเลขที่ 203  
ซอย เลขาฯ 15 ถนน ถวิญญู ตำบล/แขวง ท่ากระดาน  
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด น่าน รหัสไปรษณีย์ 11000  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7503200367

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก  
หลักสูตร นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ คณะ บัณฑิตวิทยาลัย

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ กระบวนการถ่ายทอดนวัตกรรมการผลิตบัณฑิตในทศวรรษที่ ๒๑ ในวิชา ๑๓๒๒๑๑๑ : จากกลยุทธ์สู่แผนปฏิบัติการ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น



สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( น.ศ. อภาวิ ชุมพูนพันธ์ )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( ดร. ชนชนา ชูอัฐชาติ )  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน  
( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพัฒนวงศ์ )  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
( จินตนา เก่งงามรณ )

