

กระบวนการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาบนสื่อดิจิทัลกับบทบาทผู้แสดงแบบ
ของสินค้าแฟชั่น: กรณีศึกษาการขยายเข้าตลาดใหม่

The Process of Advertising Visuals Execution in Digital Media and Roles
of Fashion Model: The Case Study of new Market Expansion



กระบวนการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาบนสื่อดิจิทัลกับบทบาทผู้แสดงแบบ
ของสินค้าแฟชั่น: กรณีศึกษาการขยายตลาดใหม่

The Process of Advertising Visuals Execution in Digital Media and Roles
of Fashion Model: The Case Study of new Market Expansion



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



©2562

ก้องพงศ์ โรจนพัทธ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง กระบวนการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาบนสื่อดิจิทัลกับบทบาทผู้แสดงแบบของสินค้าแฟชั่น:
กรณีศึกษาการขยายเข้าตลาดใหม่

ผู้วิจัย ก้องพงศ์ โรจนพัทธ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
Uthorn K.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
Chutima K.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาบูรณ์)

.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

27 กรกฎาคม 2562

ก้องพงศ์ โจนพัทธ. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, กรกฎาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กระบวนการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาบนสื่อดิจิทัลกับบทบาทผู้แสดงแบบของสินค้าแฟชั่น: กรณีศึกษา การขยายเข้าตลาดใหม่ (96 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) บทบาทผู้แสดงแบบในการสื่อสารโฆษณาของสินค้าแฟชั่นกรณีการขยายเข้าตลาดใหม่ (2) กระบวนการคิดงานสร้างสรรค์ในการสื่อสารโฆษณาบนสื่อดิจิทัลของสินค้าแฟชั่น และ (3) ขั้นตอนการผลิตภาพโฆษณาในยุคดิจิทัลที่มีผู้แสดงแบบเป็นองค์ประกอบของสินค้าแฟชั่น โดยงานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาที่ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูล กล่าวคือการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายที่มีอาชีพและความเชี่ยวชาญด้านการผลิตภาพถ่ายแฟชั่น ด้วยการแบ่งอาชีพ ดังนี้ ช่างภาพแฟชั่น บรรณาธิการนิตยสารแฟชั่น และนักการตลาดสินค้าแฟชั่น รวมทั้งหมดจำนวน 6 ราย ประกอบกับการรวบรวมข้อมูลเอกสารและใช้ประสบการณ์ส่วนตัวจากการทำงานของผู้วิจัย

ผลการศึกษาพบว่าบทบาทผู้แสดงแบบในการสื่อสารโฆษณาของสินค้าแฟชั่นกรณีการขยายเข้าตลาดใหม่มี 3 บทบาท คือ บทบาทในการสร้างตราสินค้าให้แข็งแรง บทบาทในการเป็นตัวเชื่อมระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค และบทบาทในการเป็นผู้เล่าเรื่อง ผลการศึกษาระบบการคิดงานสร้างสรรค์ในการสื่อสารโฆษณาบนสื่อดิจิทัลของสินค้าแฟชั่นมีด้วยกัน 4 ขั้นตอน คือ ขั้นระบุปัญหา ขั้นคิดหาวิธี ขั้นพิจารณาความคิดสร้างสรรค์ และขั้นนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งการค้นหาข้อมูลที่อยู่ในขั้นระบุปัญหานั้นมีความสำคัญมากเพราะการมีข้อมูลมากจะสามารถทำให้คิดต่อยอด แยกความคิดออกไปได้หลากหลายขึ้น และยังสามารถนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ค้นหามาใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนความคิดได้ด้วย นอกจากนี้ควรเข้าใจหลักการทำงานของสื่อดิจิทัลเพื่อที่จะหาวิธีในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ได้เหมาะสมกับรูปแบบการทำงานของสื่อดิจิทัล และผลการศึกษาขั้นตอนการผลิตภาพโฆษณาในยุคดิจิทัลที่มีผู้แสดงแบบเป็นองค์ประกอบของสินค้าแฟชั่น มีทั้งหมด 3 ช่วง คือ ช่วงเตรียมงานก่อนการผลิต ช่วงการผลิต และช่วงหลังการผลิต โดยช่วงเตรียมงานก่อนการผลิตจะมีขั้นตอนในการเตรียมมากกว่าช่วงอื่น ๆ เนื่องจากเป็นช่วงที่มีความสำคัญเพราะหากมีการเตรียมงานที่ละเอียดก็จะส่งผลให้การผลิตชิ้นงานราบรื่นและรวดเร็วยิ่งขึ้น สำหรับช่วงหลังการผลิตต้องเข้าใจสื่อดิจิทัลที่จะใช้งานเพื่อที่จะสามารถตัดส่วนของภาพ (Crop) จัดวางภาพ (Layout) ให้เหมาะสมกับการแสดงภาพเมื่อปรากฏอยู่ในสื่อออนไลน์

คำสำคัญ: บทบาทผู้แสดงแบบ, กระบวนการคิดสร้างสรรค์, ขั้นตอนการผลิตภาพโฆษณาแฟชั่น, การขยายตลาดใหม่



Rojjanaphat, K. M. Com. Arts (Digital Marketing Communications), July 2019, Graduate School, Bangkok University.

The Process of Advertising Visuals Execution in Digital Media and Roles of Fashion Model: The Case Study of new Market Expansion (96 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Patama Satawedini, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this qualitative study were (1) to study the roles of the fashion model in the case study of new market expansion, (2) to study the creative thinking process for digital media advertising of fashion products, and (3) to study the process of digital-age fashion advertisements. This study used qualitative research approach in which data were collected from conducting interviews with six key informants in the fashion visuals production including fashion photographers, fashion editor, and fashion marketer. Together with this, scholarly documents and the researcher's personal experiential knowledge were used as the supplementary data in this study.

The results revealed that, in the case of new market expansion, the fashion models had three roles, i.e. the role in supporting a brand, the role in connecting the brand to its consumers, and the role of being a storyteller. Also, it was found that creative thinking process for the digital media advertising of fashion product was consisted of four steps, i.e. defining a problem, generating ideas, evaluating the idea, and implementation. The fact-finding process is very vital for defining the problem because it could lead to a spectrum of ideas and could be used to support the refined ideas. In addition, it was important to understand the principle of digital media so that creativity could be designed and delivered appropriately. The study results on the process of producing digital-age fashion advertisements showed that there were three phrases, i.e. pre-production, production, and post-production. The pre-producing stage required more complicated procedures to be prepared than the other ones. During this critical phase, if a thorough preparation was made, the production phase would be smoother and faster. For the post-production phase, one

must understand how digital media works so that best results in cropping and image layout making would be provided on online user interface visualization.

Keywords: the roles of the fashion models, the creative thinking process, the process of producing fashion ads, new market expansion.



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ที่ได้รับคำปรึกษาที่ดีมาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปฐมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษางานค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ทั้งการแนะแนวทางในการทำงานวิจัย ช่วยตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดของทุก ๆ ขั้นตอน จึงทำให้ งานวิจัยสำเร็จได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่านทั้งบรรณาธิการนิตยสาร ช่างภาพทุกท่าน และนักการตลาดที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลซึ่งเป็นความรู้ที่มีประโยชน์ในการทำวิจัย ขอขอบคุณเพื่อน ๆ น้อง ๆ ทั้งที่ทำงาน ในกลุ่มเรียน Prism และร่วมรุ่นนิเทศศาสตร์ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล รุ่นที่ 5 ทุกคนที่ช่วยเหลือกันมาเป็นอย่างดีตลอดการศึกษา

และเหนือสิ่งอื่นใดที่สำคัญที่สุดสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยขอพระขอบคุณ คุณแม่ชুমศรี โรจนพัทธ และพี่ศิริลักษณ์ เป็นอย่างสูงที่ได้อบรมเลี้ยงดู ทั้งเข้าใจ และให้กำลังใจผู้วิจัยมาตลอดจนสำเร็จการศึกษา

ก้องพงศ์ โรจนพัทธ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ	ณ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดกระบวนการสร้างสรรค์ภาพโฆษณา	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผู้แสดงแบบ	22
2.3 แนวคิดอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์	27
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการขยายตลาด	33
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	35
3.2 แหล่งข้อมูล	35
3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	36
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	38
3.6 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	39
3.9 การนำเสนอข้อมูล	40
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทผู้แสดงแบบในการสื่อสารโฆษณา ของสินค้าแฟชั่นกรณีการขยายเข้าตลาดใหม่	41
4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการคิดงานสร้างสรรค์ในการสื่อสารโฆษณา บนสื่อดิจิทัลของสินค้าแฟชั่น	58
4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับขั้นตอนการผลิตภาพโฆษณาในยุคดิจิทัลที่มีผู้แสดงแบบ เป็นองค์ประกอบของสินค้าแฟชั่น	66
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	77
5.2 การอภิปรายผล	80
5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้	87
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	87
บรรณานุกรม	89
ภาคผนวก	94
ประวัติผู้เขียน	95
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

ตารางที่ 2.1: ตารางเปรียบเทียบกระบวนการคิดสร้างสรรค์



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กระบวนการคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล	10
ภาพที่ 2.2: ภาพมู้ด บอร์ด แคมเปญโฆษณาของไมเคิล คอร์ส ซีซั่นสปริงค์ 2018	17
ภาพที่ 2.3: ภาพแคมเปญโฆษณาของไมเคิล คอร์ส ซีซั่นสปริงค์ 2018	18
ภาพที่ 2.4: ภาพแคมเปญโฆษณาของไมเคิล คอร์ส ซีซั่นสปริงค์ 2018	19
ภาพที่ 2.5: ภาพโฆษณาแพชั่นที่ใช้แนวคิดความหลากหลายและแตกต่างของผู้แสดงแบบ	25
ภาพที่ 2.6: ภาพโฆษณาแพชั่นที่ใช้แนวคิดความหลากหลายและแตกต่างของผู้แสดงแบบ	26
ภาพที่ 2.7: ภาพโฆษณาแพชั่นที่ใช้แนวคิดความหลากหลายและแตกต่างของผู้แสดงแบบ	27
ภาพที่ 2.8: มิติอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ของ Phinney (1990)	29
ภาพที่ 2.9: ภาพแสดงกระบวนการอ้างอิงตนเอง	31
ภาพที่ 4.1: ภาพแสดงโครงสร้างภาพโฆษณาของแต่ละซีซั่น (Season)	42
ภาพที่ 4.2: ภาพเมน วิซัล (Main Visual) คอลเล็กชั่นร่วมกับจอร์เจีย เมย์ แจ็คเกอร์ (Georgia May Jagger) ซีซั่น สปริงค์-ซัมเมอร์ 2018 (Spring-Summer 2018)	43
ภาพที่ 4.3: ภาพเพลส ลูคบุ๊ก (Press Lookbook) คอลเล็กชั่นร่วมกับจอร์เจีย เมย์ แจ็คเกอร์ (Georgia May Jagger) ซีซั่น สปริงค์-ซัมเมอร์ 2018 (Spring-Summer 2018)	44
ภาพที่ 4.4: ภาพโซเชียล มีเดีย (Social Media) คอลเล็กชั่นร่วมกับจอร์เจีย เมย์ แจ็คเกอร์ (Georgia May Jagger) ซีซั่น สปริงค์-ซัมเมอร์ 2018 (Spring-Summer 2018)	45
ภาพที่ 4.5: ภาพแสดงวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่เชื่อมโยงกับบทบาทผู้แสดงแบบกรณี การขยายเข้าตลาดใหม่	46
ภาพที่ 4.6: ภาพเมน วิซัล (Main Visual) คอลเล็กชั่นร่วมกับจอร์เจีย เมย์ แจ็คเกอร์ (Georgia May Jagger) ซีซั่น สปริงค์-ซัมเมอร์ 2018 (Spring-Summer 2018)	48
ภาพที่ 4.7: ภาพโซเชียล มีเดีย (Social Media) ถ่ายทำภาพใหม่ ใช้ผู้แสดงแบบเอเชีย เพื่อให้เข้ากับตลาดประเทศไทย ซีซั่น สปริงค์-ซัมเมอร์ 2018 (Spring-Summer 2018)	50
ภาพที่ 4.8: ภาพแสดงลำดับกระบวนการคิดสร้างสรรค์ แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน	58
ภาพที่ 4.9: ภาพแสดงลำดับขั้นสำรวจเพื่อระบุปัญหา หาข้อมูล และข้อจำกัดที่มี	59

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.10: ภาพแสดงลำดับขั้นตอนคิดหาวิธี	63
ภาพที่ 4.11: ภาพแสดงขั้นตอนการผลิตภาพโฆษณาสินค้าแฟชั่น	67
ภาพที่ 4.12: ภาพแสดงขั้นตอนการผลิตภาพโฆษณาสินค้าแฟชั่นช่วงเตรียมก่อนการผลิต	68
ภาพที่ 4.13: ภาพแสดงขั้นตอนการผลิตภาพโฆษณาสินค้าแฟชั่นช่วงการผลิต	73
ภาพที่ 4.14: ภาพแสดงขั้นตอนการผลิตภาพโฆษณาสินค้าแฟชั่นช่วงหลังการผลิต	75
ภาพที่ 5.1: ภาพแสดงหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกผู้แสดงแบบที่สะท้อนบทบาทผู้เล่าเรื่อง	79
ภาพที่ 5.2: ภาพตัวอย่างของภาพถ่ายแฟชั่นแบบไลฟ์สไตล์	83
ภาพที่ 5.3: ภาพตัวอย่างของภาพถ่ายแฟชั่นแบบจินตนาการ	84
ภาพที่ 5.4: ภาพอภิปรายผลกระทบกระบวนการคิดสร้างสรรค์ภาพโฆษณาสินค้าแฟชั่นบนสื่อดิจิทัล	85



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ภาพ ๆ หนึ่งปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อินสตาแกรม (Instagram) มีข้อความกำกับว่าเป็นการโฆษณาของคาลวิน ไคลน์ (Calvin Klein) ในภาพเคนดัล เจนเนอร์ (Kendall Jenner) นางแบบชื่อดัง นั่งข้างอ่างอาบน้ำ สวมเสื้อยัด กางเกงยีนส์ ท่าทางดูผ่อนคลาย เมื่อผู้วิจัยเลื่อนดูภาพ พบว่าภาพนี้มีจำนวนการกดขึ้นชอชอบอยู่ราวห้าล้านกว่าครั้ง พลันให้นึกถึงสำนวนที่ว่า “ภาพหนึ่งภาพ แทนคำนับพัน” อะไรที่ทำให้ภาพนี้ได้รับความชื่นชอบอย่างมากในหมู่มวลชนสังคมออนไลน์ ยังคงเป็นข้อสงสัยแก่ผู้วิจัยเอง

ในยุคดิจิทัล (Digital Age) นี้ การสื่อสารช่องทางออนไลน์นับเป็นวิธีการที่มีอิทธิพลต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารของมนุษย์ในปัจจุบันอย่างมาก เพราะมันสามารถแพร่กระจายออกไปได้เป็นวงกว้าง ข้ามผ่านข้อจำกัดทางด้านพื้นที่และเวลา ทำให้ผู้คนจากต่างถิ่นทั่วโลกสามารถเชื่อมต่อกันได้ง่าย รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ (Realtime) ผ่านเครือข่ายของสัญญาณอินเทอร์เน็ต (พรพนพิลาศ กุลดิลก, 2560)

ในปี 2561 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) (2561) เปิดเผยข้อมูลว่า คนไทยใช้เวลาอยู่บนโลกออนไลน์ 10 ชั่วโมงต่อวันโดยประมาณ เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ที่เดิมใช้เวลาอยู่ 7 ชั่วโมงต่อวัน ด้วยตัวเลขที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นนี้ ทำให้ธุรกิจและนักการตลาดจากหลาย ๆ อุตสาหกรรมตื่นตัวเรื่องการตลาดดิจิทัล นักการตลาดหันมาเน้นการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ มีการจัดสรรงบการตลาดจากสื่อดั้งเดิม (Traditional) มาลงทางสื่อดิจิทัลมากขึ้น โดยตัวเลขมูลค่าการซื้อขายสื่อดิจิทัลที่สมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย (2562) ได้เปิดเผยไว้จากปี 2560 ถึง 2561 มีมูลค่า 17,000 ล้านบาท และคาดว่าในปี 2562 นี้จะมีมูลค่าเพิ่มเป็นประมาณ 20,000 ล้านบาท

สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญต่อสังคมปัจจุบัน เราใช้ประโยชน์ในการสื่อสารและรับข่าวสารต่าง ๆ มีผลสำรวจการใช้งานดิจิทัลทั่วโลกในปี 2562 (Marketing Oops, 2562) ที่รายงานข่าวไว้ว่า สื่อสังคมออนไลน์กำลังเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา “อินสตาแกรม” สื่อดิจิทัลที่ใช้ภาพเป็นตัวกลางในการสื่อสาร และเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อน (Drive) สังคมออนไลน์นั้น เป็นหนึ่งในสื่อที่ได้รับความนิยม จากการมีบัญชีผู้ใช้งานเฉพาะในประเทศไทยอยู่ถึง 13 ล้านบัญชี โดยแนวโน้มการเติบโตของอินสตาแกรมนั้น เป็นการใช้งานทางธุรกิจ (Social Commerce) ในการลงรูป (Post) ขายสินค้า ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่นั้นเป็นสินค้าแฟชั่น

ในขณะที่เดียวกันอุตสาหกรรมแฟชั่นถือเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่มีส่วนช่วยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพราะครอบคลุมไปถึง 3 กลุ่มอุตสาหกรรมหลัก คืออุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ รวมถึงอุตสาหกรรมเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์ (สมาพันธ์เอสเอ็มอีไทย, 2558) ดังนั้นอุตสาหกรรมแฟชั่นจึงไม่ได้จำกัดเพียงแต่แค่เสื้อผ้าอีกต่อไป แต่หมายรวมไปถึงกระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ แว่นตา (ฤดี หลิมไพโรจน์, 2552 อ้างใน นฐพร โอภาสวชิระกุล, 2553) มีการศึกษาและวิจัยคิดค้นนวัตกรรมเพื่อผลิตสินค้าของอุตสาหกรรมแฟชั่นอยู่ตลอด เป็นผลให้มีการแข่งขันกันทางด้านสินค้าสูง ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มผลิตภาพในสายการผลิต ถึงแม้ว่าราคาวัตถุดิบของสินค้าแฟชั่นนั้นอาจไม่ค่อยสูงนัก แต่ตัวสินค้าสามารถสร้างมูลค่าได้สูง เนื่องจากผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อในระดับราคาที่แตกต่างกัน หากว่าเขาเชื่อมั่นในตัวสินค้านั้นแล้ว (ธีร โคตรธา, 2560, หน้า 14)

มีรายงานข่าวกล่าวถึงการแข่งขันที่ดุเดือดของตลาดสินค้าแฟชั่นในประเทศไทยว่า ตลาดสินค้าแฟชั่นไทยได้เปลี่ยนจากบลู โอเชียน (Blue Ocean) กลายเป็นทะเลแดงเดือด (Red Ocean) เพราะในช่วงปี 2556-2561 มีแบรนด์สินค้าแฟชั่นต่างชาติหลังไหลเข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทยไม่ต่ำกว่า 10 แบรนด์ เนื่องจากตลาดสินค้าแฟชั่นในประเทศไทยนั้นเป็นตลาดที่น่าสนใจ มีศักยภาพในการเติบโต ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคไทย ที่ไม่ว่าเศรษฐกิจจะเป็นอย่างไร ก็ยังคงมีการบริโภคสินค้าแฟชั่นอยู่ เห็นได้จากภาพรวมของตลาดแฟชั่นมูลค่า 150,000 ล้านบาท ที่เติบโตขึ้นทุกปี เฉลี่ยร้อยละ 5-6 ต่อปี (Marketeer, 2561)

การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือการตลาดที่ใช้ในการแนะนำตราสินค้า (Brand) เมื่อเข้าตลาดใหม่ (New Market Expansion) แต่เดิมการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าของสินค้าแฟชั่นจะจำกัดเพียงเฉพาะกลุ่มที่สนใจเท่านั้น เพราะด้วยช่องทางการสื่อสารมีไม่มาก จึงทำให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างยาก แต่เมื่อเกิดสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงเว็บไซต์ (Website) และช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้การเข้าถึงเป็นไปได้ง่ายผ่านทางสื่อดิจิทัล ลูกค้าสามารถเข้าถึงอุตสาหกรรมแฟชั่นได้ในวงกว้างขึ้น สะดวกขึ้น (ธโนทัย มงคลสินธุ์, 2557)

ในการนำเสนอเนื้อหาเพื่อสื่อสารโฆษณานั้น จะประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญ ได้แก่ ส่วนที่เป็นคำพูด หรือ วจนะ (Verbal Components) คือส่วนของคำพูดหรือลายลักษณ์อักษรที่รับรู้ได้ด้วยการอ่านหรือฟัง และส่วนที่ไม่เป็นคำพูด หรือ อวจนะ (Non-verbal Components) คือสัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายที่ไม่ใช่ลักษณะของคำ เช่น การใช้ภาพเพื่อสื่อความหมาย โดยโฆษณาที่ด้นั้น ต้องเกิดจากทั้งสองส่วนประกอบกันอย่างสอดคล้องจึงจะทำให้การสื่อสารโฆษณานั้น ๆ เกิดประสิทธิผล (เสรี วงษ์มณฑา, 2546 หน้า 133 อ้างใน ชัยชนะ จารุวรรณกร, 2548)

มีงานวิจัยของ เออร์เคลย์ แอนด์ โคลน์ บาร์ด (n.d. อ้างใน ชนะชัย เต็มพรภักติกุล และคณะ, 2556) มนุษย์เราสามารถจดจำภาพจากการมองเห็นได้นานถึง 4 วัน ในขณะที่สามารถจดจำคำพูดได้เพียงแค่ 1 ชั่วโมง เพราะระบบประสาทตาที่เรามองเพื่อการรับรู้ของมนุษย์นั้น มีเซลล์เกี่ยวกับประสาท

สัมผัสอยู่ถึง 2 ใน 3 โดยตาจะทำหน้าที่ในการมองเห็นเพื่อรับรู้ แยกแยะสิ่งต่าง ๆ เรื่องนี้สนับสนุนแนวคิดงานวิจัยของชัยชนะ จารุวรรณกร (2548) ที่กล่าวว่า ภาพ (Visual) มีความสำคัญอย่างมากในการนำเสนอโฆษณา ภาพสามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสของผู้รับสาร ก่อให้เกิดความหมายในการสื่อสาร และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Perception) ของผู้อ่านทางด้านความคิด (Cognition) อารมณ์ (Affection) และมีผลต่อการจดจำ (Recognition) ของผู้บริโภค

ภาพโฆษณาแฟชั่นมีผลต่อผู้บริโภคทางด้านจิตวิทยา (Barthes, 1967 cited in Phillips & McQuarrie, 2010) โดยแฟชั่นนั้น สามารถเติมเต็มผู้หญิงได้ 2 ด้าน คือ ด้านความเป็นตัวตน (Identity) และด้านบทบาท (Play) กล่าวคือ การได้เสพแฟชั่นทั้งทางด้านภาพ และตัวสินค้า สามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้เสพได้ การดูนิยายสารแฟชั่นก็เหมือนการที่ผู้หญิงได้ลองสวมเสื้อผ้าในห้องลองเสื้อครวละหลาย ๆ ตัว “ผู้หญิงไม่เพียงแต่คิดว่าได้สวมใส่เสื้อผ้าชิ้นนั้น แต่ผู้หญิงจะพึงพอใจในตัวเสื้อผ้า และจะพินิจพิจารณาภาพลักษณ์ของบุคคลนั้น (เจ้าตัว) ที่สวมใส่เสื้อผ้าชิ้นนั้นอยู่ เพราะว่าเธอจะใช้จินตนาการในการแปลงตนเอง ให้มีบุคลิกตามสถานการณ์ที่เธอสามารถสร้างเล่นได้จากนิยายเหล่านั้น” Young (1994 pp. 206 cited in Phillips & McQuarrie, 2010 pp. 371)

ดังนั้นในการสร้างภาพโฆษณาที่จะชวนเชื่อให้เกิดจินตนาการได้ ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ มุมมองทางศิลปะ องค์ประกอบศิลป์ (Composition) ต่าง ๆ เช่น จุด เส้น น้ำหนักอ่อนแก่ รูปร่าง รูปทรง มาจัดวางด้วยกันอย่างเหมาะสม มีความกลมกลืน โดยอาศัยประสบการณ์ของช่างภาพในการคิดงาน นำเสนอมุมมอง และผลิตภาพโฆษณาของสินค้าแฟชั่นขึ้นมา ในขณะเดียวกันองค์รวมของภาพเมื่อมองแล้วต้องงดงามมีสุนทรีย์ (Aesthetic) ก่อให้เกิดความรื่นเริง ความจรรโลงภายในใจผู้มองภาพ ยังผลให้เกิดทัศนคติ (Attitude) ในทางที่ดีแก่สินค้า

องค์ประกอบสำคัญอีกส่วนบนภาพโฆษณา คือ ผู้แสดงแบบ (Fashion Model) โดยบทบาทผู้แสดงแบบมีส่วนสำคัญต่อการเล่าเรื่อง (Storytelling) และสร้างภาวะในการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Intention) โดย Hung et al (2007 cited in Sharif, Raza & Das, 2017) ได้พูดถึงเรื่องนี้ไว้ว่า ผู้แสดงแบบถูกใช้ในการนำเสนอสินค้าแฟชั่นและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามอย่างแพร่หลาย ผู้แสดงแบบจะสร้างการรับรู้ให้เกิดความต้องการสินค้าภายในใจของผู้บริโภค ซึ่งภาวะอันมีประสิทธิภาพนี้สามารถนำไปสู่การซื้อสินค้านั้น ๆ ได้ ดังนั้นเพื่อให้เกิดภาวะความต้องการดังกล่าว ผู้แสดงแบบต้องสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเพื่อที่จะ “กระตุก” แล้วจึงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรืออย่างน้อยต้องแสดงความสนใจในตัวสินค้านั้น ๆ

จากการที่ผู้วิจัยค้นคว้างานวรรณกรรม เป็นที่น่าสังเกตว่ามีรายงาน บทความ และงานวิจัยเกี่ยวกับศาสตร์ทางความคิดสร้างสรรค์ในธุรกิจภาพยนตร์ และโฆษณามากมาย แต่งานวิจัยเรื่องความคิดสร้างสรรค์ในธุรกิจแฟชั่นที่เป็นฉบับภาษาไทยกลับมีจำนวนน้อย ประกอบด้วยตัวผู้วิจัยเองสนใจมุมมองความงามของภาพถ่ายแฟชั่น และกระบวนการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาสินค้าแฟชั่นใน

ยุคดิจิทัลนั้น มีที่มาของความคิดอย่างไร จนได้เป็นชิ้นงานสำเร็จ โดยมีผู้แสดงแบบเป็นองค์ประกอบบนภาพโฆษณา กระบวนการนี้มีตัวแปรคือการขยายตลาด จากตลาดต้นกำเนิดตราสินค้า เข้าสู่ตลาดใหม่ รวมถึงขั้นตอนในการผลิตชิ้นงานโฆษณาสินค้าแฟชั่นบนสื่อดิจิทัล

คำถามนำวิจัย

- 1) วิธีการสื่อสารโฆษณาในการขยายตลาดของสินค้าแฟชั่นจากตลาดต้นกำเนิดมาสู่ตลาดใหม่เป็นอย่างไร
- 2) กระบวนการคิดงานสร้างสรรค์ในการขยายตลาดของสินค้าแฟชั่นจากตลาดต้นกำเนิดมาสู่ตลาดใหม่เป็นอย่างไร
- 3) ขั้นตอนการผลิตชิ้นงานโฆษณาเพื่อใช้บนสื่อดิจิทัลในกลุ่มตลาดใหม่นี้มีขั้นตอนอย่างไร
- 4) บทบาทของผู้แสดงแบบมีส่วนช่วยในการสื่อสารตราสินค้าด้วยหรือไม่

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาบทบาทผู้แสดงแบบในการสื่อสารโฆษณาของสินค้าแฟชั่น กรณีขยายเข้าสู่ตลาดใหม่
- 1.2.2 เพื่อศึกษากระบวนการคิดงานสร้างสรรค์ในการสื่อสารโฆษณาสินค้าแฟชั่นบนสื่อดิจิทัลของสินค้าแฟชั่น
- 1.2.3 เพื่อศึกษาขั้นตอนการผลิตภาพโฆษณาในยุคดิจิทัล ที่มีผู้แสดงแบบเป็นองค์ประกอบของสินค้าแฟชั่น

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

ศึกษากระบวนการคิดงานสร้างสรรค์กับบทบาทของผู้แสดงแบบในการสื่อสารโฆษณาว่ามีความสัมพันธ์กันแค่ไหน รวมถึงขั้นตอนการผลิตชิ้นงานโฆษณาตั้งแต่ช่วงเตรียมงานก่อนถ่าย (Pre-Production) ช่วงถ่ายทำภาพโฆษณา (Production) และช่วงหลังถ่ายภาพ (Post Production) เพื่อใช้ในการสื่อสารโฆษณา ที่มีผู้แสดงแบบเป็นองค์ประกอบของภาพ โดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) กับผู้เชี่ยวชาญในวงการแฟชั่นประเทศไทย ที่มีส่วนในการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาของสินค้าแฟชั่น

- 1.3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้เชี่ยวชาญในวงการแฟชั่นประเทศไทย ที่มีส่วนในการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาของสินค้าแฟชั่น ได้แก่ ช่างภาพ บรรณาธิการนิตยสาร นักการตลาดสินค้าแฟชั่น

1.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือบุคคลในวงการแฟชั่นประเทศไทย ที่มีส่วนในการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาของสินค้าแฟชั่น แบ่งเป็น

- | | |
|----------------------------|-------------|
| 1) ช่างภาพแฟชั่น | จำนวน 4 ราย |
| 2) บรรณาธิการนิตยสารแฟชั่น | จำนวน 1 ราย |
| 3) นักการตลาดสินค้าแฟชั่น | จำนวน 1 ราย |

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เข้าใจบทบาทผู้แสดงแบบในการสื่อสารโฆษณาของสินค้าแฟชั่น กรณีขยายเข้าตลาดใหม่

1.4.2 เข้าใจกระบวนการคิดงานสร้างสรรค์ในการสื่อสารโฆษณาบนสื่อดิจิทัลของสินค้าแฟชั่น

1.4.3 เข้าใจขั้นตอนการผลิตภาพโฆษณาในยุคดิจิทัล ที่มีผู้แสดงแบบเป็นองค์ประกอบของสินค้าแฟชั่น

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 สื่อดิจิทัล (Digital Media) หมายถึง ช่องทาง หรือตัวกลางที่เป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ทำหน้าที่ในการนำพาข้อมูล หรือไฟล์ภาพดิจิทัลไปสู่ผู้ใช้งานอื่น ๆ ที่เชื่อมต่อกันกับบัญชีสื่อดิจิทัลของแบรนด์สินค้าแฟชั่น (Brand Page or Brand Account)

1.5.2 กระบวนการคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking Process) หมายถึง ลำดับขั้นตอนการคิดในการได้มาซึ่งสาระ แนวคิด ในเชิงสร้างสรรค์ของงานโฆษณาบนมิติความสวยงามอันก่อให้เกิดความจรรโลงใจ และในมิติความแปลกใหม่ของการนำเสนอมุมมองภาพ

1.5.3 ภาพโฆษณา (Visual) หมายถึง ผลผลิตอันมีคุณค่า ที่ผ่านการคิดจากกระบวนการคิดสร้างสรรค์ จากผู้มีประสบการณ์เฉพาะสาขาวิชา

1.5.4 การสื่อสารโฆษณา หมายถึง การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ในเชิงพาณิชย์ อันเป็นการสื่อสารให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้าจากแบรนด์ไปสู่ผู้บริโภค

1.5.5 ขั้นตอนการผลิตภาพโฆษณา (Advertising Production Process) หมายถึง ลำดับในการผลิตสื่อที่เป็นภาพรูปแบบไฟล์ดิจิทัล สกุล .tif .jpg หรือ .png สำหรับใช้สื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อดิจิทัล

1.5.6 สินค้าแฟชั่น (Fashion Items or Products) หมายถึง สินค้าเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ ที่ให้คุณค่าทางจิตใจแก่ผู้ใช้งานนอกเหนือไปจากการปกคลุมร่างกาย

1.5.7 ผู้แสดงแบบ (Fashion Model) หมายถึง บุคคลที่ถูกว่าจ้างให้นำเสนอสินค้าแฟชั่นในการถ่ายภาพโฆษณา

1.5.8 ผู้แสดงแบบเป็นองค์ประกอบ หมายถึง ในการถ่ายภาพโฆษณาสินค้าแฟชั่นนั้น มีส่วนประกอบ (Element or Object) หลายอย่างในการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาขึ้นมา โดยบุคคลที่ถูกว่าจ้างให้นำเสนอสินค้าแฟชั่นในการถ่ายภาพโฆษณานั้นเป็นส่วนหนึ่งในนั้น

1.5.9 บทบาทผู้แสดงแบบ (The Role of Fashion Model) หมายถึง หน้าที่ของบุคคลที่ถูกว่าจ้างให้นำเสนอสินค้าแฟชั่นในการถ่ายภาพโฆษณา

1.5.10 ตราสินค้าต้นกำเนิด (Brand) หมายถึง สินค้าที่ริเริ่มสร้างขึ้นในพื้นที่ใด ๆ แล้วจดทะเบียนลิขสิทธิ์คุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาบนพื้นที่นั้น ๆ แต่ใช้กฎหมายคุ้มครองเป็นสากล

1.5.11 การขยายตลาด (New Market Expansion) หมายถึง การขยายฐานลูกค้าไปสู่พื้นที่ใหม่ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ไม่เคยนำตราสินค้านี้เข้าไปขายมาก่อน และบริบททั้งทางภูมิศาสตร์ ทางประชากร วัฒนธรรมแตกต่างจากพื้นที่ต้นกำเนิด

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “กระบวนการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาบนสื่อดิจิทัลกับบทบาทผู้แสดงแบบของสินค้าแฟชั่น: กรณีศึกษาการขยายเข้าตลาดใหม่” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดกระบวนการสร้างสรรค์ภาพโฆษณา
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผู้แสดงแบบ
- 2.3 แนวคิดอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์
- 2.4 แนวคิดการขยายเข้าตลาดใหม่

2.1 แนวคิดกระบวนการสร้างสรรค์ภาพโฆษณา

2.1.1 กระบวนการคิดสร้างสรรค์

กระบวนการคิดสร้างสรรค์ คือรูปแบบการคิดที่มีลำดับขั้นตอน ในแต่ละขั้นตอนของการคิดนั้นต้องใช้ทักษะในการคิดหลาย ๆ ความคิดมาประกอบกัน สำหรับกระบวนการคิดสร้างสรรค์มีนักวิชาการได้ให้นิยามไว้ด้วยกันมากมาย ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้แนวความคิดสร้างสรรค์ของโรเจอร์ วอน โอช (Roger von Oech) เนื่องจากแนวความคิดสร้างสรรค์ของ วอน โอช ครอบคลุมกระบวนการคิดทั้งหมดและนำไปประยุกต์ใช้ได้ดีในบริบทปัจจุบัน ประกอบกับการใช้แนวคิดจากงานวิจัยของพิชญา นิตานนท์ และบุหงา ชัยสุวรรณที่ทำการศึกษากิจกรรมการคิดสร้างสรรค์โฆษณาบนสื่อดิจิทัลไว้ ซึ่งผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบสรุปลำดับการคิดของทั้งสองแนวคิดไว้ช่วงท้าย

กระบวนการคิดสร้างสรรค์ของโรเจอร์ วอน โอช (Von Oech, R., 1986) เป็นการใช้อุปมาอุปมัยเทียบเคียงกับบทบาทของบุคคลต่าง ๆ ในแต่ละขั้นตอน โดย Arens, W. F. (2006) ได้อธิบายแนวความคิดของ วอน โอช มีการเปรียบเทียบขั้นตอนต่าง ๆ กับหน้าที่แต่ละฝ่ายในเอเจนซีโฆษณา ดังนี้

1) นักสำรวจ (The Explorer) มีบทบาทในการแสวงหาและรวบรวมข้อมูลที่จะนำมาสร้างความคิดใหม่ ในการหาความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ตามแนวคิดวอน โอช จำเป็นต้องใช้ข้อมูลจำพวกข้อเท็จจริง ทฤษฎี แนวคิด กฎเกณฑ์ต่าง ๆ ข้อมูลข่าวสาร ความรู้สึก ในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ใหม่ วอน โอชให้ความสำคัญกับการออกไปหาข้อมูลดิบจากแหล่งใหม่อื่น ๆ ที่แตกต่างจากแหล่งเดิมที่คุ้นเคย นักสำรวจต้องรู้จุดมุ่งหมายของตนเองในการหาข้อมูลเพื่อกำหนดขอบเขตและทิศทางในการหา ต้องหาข้อมูลจากหลากหลายแห่งพร้อมกับการจดบันทึกความคิดใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นมา

ในเอเจนซีโฆษณา ผู้เขียนข้อความโฆษณา (Copywriter) และผู้กำกับศิลป์ (Art Director) มีหน้าที่ในการสร้างสรรค์ข้อความโฆษณา (การเข้ารหัส Encoding) แต่การจะสร้างสรรค์ข้อความ

โฆษณาได้นั้นต้องอาศัยข้อมูลดิบจากพวก ข้อเท็จจริง มโนทัศน์ (Concept) ประสบการณ์ ความรู้ ข้อมูลเฉพาะ รวมถึงความรู้สึกต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นที่สามารถหามาได้ ซึ่งข้อมูลที่กำลังมานั้น คือ หน้าที่ของนักสำรวจ ทั้งนี้ นักสำรวจจะให้ความสนใจต่อสิ่งต่าง ๆ ที่มีรูปแบบที่ไม่คุ้นเคย

การแสวงหาของนักสำรวจนั้น จะไม่ใช้การแสวงหาข้อมูลอย่างไร้ทิศทาง แต่จะต้องรู้จุดประสงค์สิ่งที่ต้องการหา เพราะหากรู้ว่ากำลังหาอะไร หรือต้องการอะไร ผู้นั้นย่อมมีโอกาสในการหาสิ่งนั้น ๆ เจอ นักปรัชญา John Dewey (cited in Arens, W. F. 2006, pp. 261) กล่าวว่า “ปัญหาที่สามารถชี้แจงได้ แปลว่าปัญหานั้นได้ถูกแก้ไขไปแล้วครั้งหนึ่ง” นี่คือเหตุผลที่ครีเอทีฟ บริฟ (Creative Brief) ถึงมีความสำคัญ เนื่องจากบริฟช่วยชี้แจงสิ่งที่ครีเอทีฟต้องการ แม้ว่างานของนักสำรวจคือการหาข้อมูลใหม่ ๆ ให้แก่ศิลปิน แต่เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ นักสำรวจจะต้องมีความยืดหยุ่น กล้าหาญ และควรเปิดใจให้กว้าง

2) ศิลปิน (The Artist) มีบทบาทในการสร้างความคิดหรือจินตนาการใหม่ ๆ เพื่อเปลี่ยนแปลงข้อมูลที่นักสำรวจเก็บมา แล้วจึงแปลงเป็นความคิดใหม่ ๆ ซึ่งใช้ความคิดหลากหลายรูปแบบ นำมาจัดใหม่ สร้างกฎเกณฑ์ใหม่ มองกลับด้าน เป็นต้น สามารถกล่าวได้ว่าเป็นขั้นตอนที่ต้องประมวลผลออกมาเป็นภาพ หรือออกมาเป็นแนวคิด ซึ่งขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญมากของงานโฆษณา โดยการดึงเอาสิ่งที่ถูกคัดค้านการลึก ๆ (Insight) มาสร้างสิ่งที่เรียกว่าบิก ไอเดีย (Big Idea) ที่มีความชัดเจน นำเอากลยุทธ์การตลาดมาผนวกกับคุณประโยชน์ของตัวสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยวิธีที่สด ใหม่ อาจกล่าวได้ว่าประสิทธิภาพของบิก ไอเดียที่ดีนั้นสามารถทำให้ผู้อ่านหยุดดู และฟังงานโฆษณาได้

ความแตกต่างระหว่างกลยุทธ์และบิก ไอเดีย คือกลยุทธ์ใช้อธิบายทิศทางของข้อความที่ต้องการจะสื่อ ส่วนบิก ไอเดียทำให้ข้อความที่จะสื่อมีชีวิตขึ้นมา John O Toole (อ้างใน Arens, W. F., 2006, pp. 261) กล่าวว่า “ในขณะที่กลยุทธ์ต้องการหลักการคิดแบบคาดการณ์ แต่บิก ไอเดียต้องการแรงบันดาลใจ”

ความคิดสร้างสรรค์เกิดจากการปรับเปลี่ยนและแปลงแหล่งสาร โดยวอน โอช ชี้แจงว่าศิลปินจะต้องกระทำบางสิ่งกับข้อมูลที่นักสำรวจรวบรวมมาให้เกิดคุณค่า ซึ่งศิลปินจะมีคำถามมากมาย เช่น สามารถเพิ่มเติมบางสิ่งเข้าไป หรือเอาบางสิ่งออกมาจากข้อมูลที่นักสำรวจหามา หรือหากมองข้อมูลทั้งหมดแบบย้อนศร หรือใช้วิธีการเปรียบเทียบกับสิ่งอื่น โดยศิลปินจะต้องเปลี่ยนรูปแบบข้อมูล และค้นหาวิธีการนำเสนอหลาย ๆ รูปแบบ

ในงานโฆษณา ศิลปินมีบทบาทในการทำให้ตัวสาร (Message) มีความสมบูรณ์กลายเป็นรูปเป็นร่างขึ้นมาและทำให้การสื่อสารนั้นดึงดูดความสนใจ โดยในขณะที่แนวทางศิลปะ (Art Direction) คือการกระทำหรือกระบวนการจัดการการนำเสนอภาพโฆษณา ความหมายของคำว่าศิลปะคือหมายรวมถึงการนำเสนอทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นภาพ คำพูด เสียง ในโฆษณา เช่น การเลือกใช้คำที่มีชั้นเชิงศิลปะ

อยู่ด้วย ไม่เพียงแต่จะช่วยสื่อสารข้อมูล แต่ยังช่วยสร้างความรู้สึกร่วมกับตัวสินค้า การออกแบบตัวอักษรที่เปี่ยมไปด้วยศาสตร์แห่งศิลปะ นอกจากจะช่วยให้อ่านได้ง่ายแล้ว ยังสามารถกระตุ้นอารมณ์ได้ด้วย การใช้ศิลปะยังช่วยให้เกิดสไตล์ของการถ่ายภาพด้วย เช่น การถ่ายภาพให้ดูดราม่า จะใช้มุมมองของภาพที่ไม่ปกติหรือภาพเคลื่อนไหวแบบเบลอ ไม่ชัด เป็นต้น

3) ผู้พิพากษา (The Judge) เมื่อต้องการนำความคิดสร้างสรรค์ที่มีอยู่ ไปผลิตออกมาให้จับต้องได้ มักจะเกิดความสงสัยและตั้งคำถามถึงความคิดสร้างสรรค์นั้น ๆ ว่าดีไหม ผลที่ออกมาจะใช้งานได้ไหม มันคุ้มค่างบเวลาที่จะเสียไปหรือไม่ ความเสี่ยงในการผลิตที่จะเกิดขึ้นคืออะไร สิ่งนี้จะให้ผลลัพธ์ที่ต้องการใช้ไหม แล้วข้อเสียที่จะเกิดขึ้นคืออะไร ซึ่งผู้พิพากษาจะเข้ามามีบทบาทในการประเมินความคิดสร้างสรรค์ และตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ด้วยการประเมินด้านบวก ด้านลบ และความเป็นไปได้

ซึ่ง Arens, W. F. (2006) เปรียบเทียบกับการประเมินผลบิก โอเคดีว่าควรนำไปใช้จริงปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือละทิ้งไป หน้าที่ของผู้พิพากษาคือการช่วยสร้างสรรค์ความคิดให้ดียิ่งขึ้น โดยการตั้งคำถามเมื่อต้องสวมบทบาทในการประเมินบิก โอเคดี เช่น แนวคิดนี้สร้างความประทับใจหรือไม่ อะไรที่ไม่ใช่ในแนวคิดนี้ และอะไรที่ใช่ มันคุ้มค่าแก่ความเสี่ยงไหม ถ้าหากแนวคิดนี้ล้มเหลว

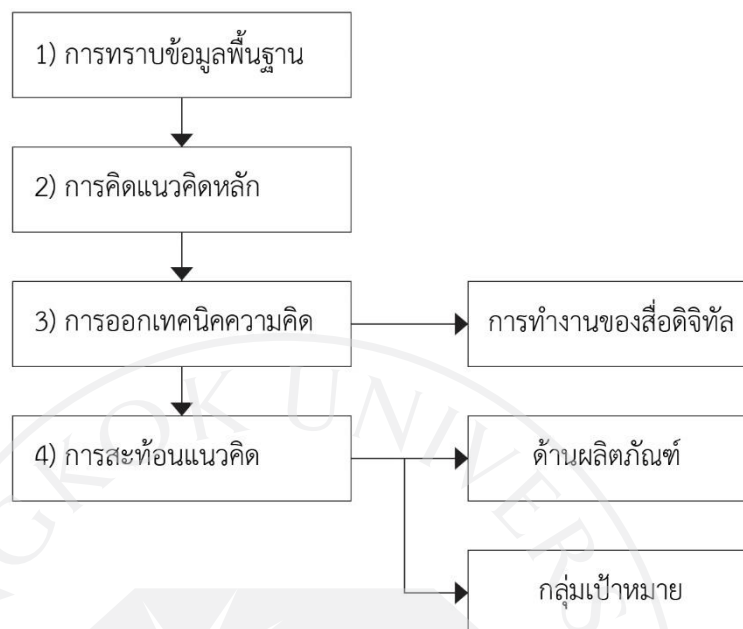
4) นักรบ (The Warrior) มีบทบาทในการนำเอาความคิดของผู้พิพากษาที่ได้ประเมินไว้มาปฏิบัติจริง ทำให้เกิดขึ้นจริง ในการจะสร้างให้เกิดขึ้นนั้นค่อนข้างยากเมื่อเทียบกับการคิด เพราะอุปสรรคนั้นมีมากมาย ทั้งความกลัวภายในใจตนและความไม่มั่นใจในตัวความคิดสร้างสรรค์ที่ประเมินไว้ ดังนั้นในขั้นตอนนี้จะเปรียบเสมือนนักรบ ทั้งในบทบาทแม่ทัพและบทบาทกองกำลังหนุน สำหรับการวางแผนและต่อสู้กับอุปสรรคต่าง ๆ ภายในใจ

ขั้นตอนที่สี่นี้ Arens, W. F. (2006) กล่าวว่าขั้นตอนการทำให้บิก โอเคดี อนุมัติ ผลิต และนำไปใช้ในสื่อต่าง ๆ ซึ่งในการจะให้บิก โอเคดีได้รับการอนุมัติ นักรบจะต้องต่อสู้กับบุคคลต่าง ๆ ที่อยู่ในเอเจนซี และหลาย ๆ ครั้งคือลูกค้า ในบทบาทนักรบจะเป็นการเปลี่ยนทีมดูแลลูกค้า (Account Team) ให้กลายเป็นแนวร่วมในการช่วยรบเวลาขายงานให้แก่ลูกค้า

งานวิจัยกระบวนการคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล

ในงานวิจัยของ พิชญ์ นิวิตานนท์ และบุหงา ชัยสุวรรณ (2558) ได้ทำการศึกษากระบวนการคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล ผลการศึกษาระบุกระบวนการคิดไว้ทั้งหมด 4 ขั้นตอน ดังนี้

ภาพที่ 2.1: กระบวนการคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล



ที่มา: (ผู้วิจัยสำเนาขึ้นใหม่) พิษญา นิเวศนันท์ และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2558). แนวทางการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์] วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า, 2, 21-29.

1) การทราบข้อมูลพื้นฐาน ลำดับแรกต้องเข้าใจข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่จะคิดสร้างสรรค์โฆษณา ก่อน และข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ข้อมูลคู่แข่ง พฤติกรรมผู้บริโภค หรือปัญหาการสื่อสารที่ผ่านมา รวมไปถึงวัตถุประสงค์การสื่อสาร ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ทราบถึงปัญหาและประเด็นต่าง ๆ

2) การคิดแนวคิดหลัก หลังจากที่ได้ศึกษาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว จะทำให้ทราบประเด็นของปัญหา เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาเป็นแนวคิดหลัก ซึ่งการคิดขั้นตอนนี้จะไม่ลงรายละเอียด เหล่านี้ว่าจะใช้การสื่อสารแบบใด แต่จะเจาะจงแนวคิดว่าจะสื่อสารอะไร

3) การออกเทคนิคความคิด คือการระดมความคิดของสมองออกมา แตกความคิดออกมาให้ได้มากที่สุด ซึ่งเป็นการหาทางเลือกของความคิด โดยจะทำควบคู่ไปกับการคิดหาวิธีในการนำเสนอความคิดนั้น เพื่อจะได้พัฒนาต่อยอดเป็นรูปแบบของแนวคิดที่จะนำเสนอ

การหาวิธีในการนำเสนอได้นั้น จะต้องเข้าใจหลักการทำงานของสื่อดิจิทัลด้วย เพราะการนำเสนอบนสื่อดิจิทัลมีอยู่หลากหลายรูปแบบและทำหน้าที่แตกต่างกัน ควรจะต้องใช้จุดเด่นของแต่ละ

สื่อให้เหมาะสมกับแนวความคิดสร้างสรรค์ โดยแนวคิดจะถูกนำมาพัฒนากับรูปแบบการนำเสนอว่าจะใช้วิธีแบบใด

4) การสะท้อนแนวคิด ขั้นตอนนี้คือการใช้นาแนวคิดไปใช้บนสื่อดิจิทัล แนวความคิดสร้างสรรค์ในยุคดิจิทัลจะต้องสามารถขยายไปเป็นงานสื่อสารทางต่าง ๆ ได้ในวงกว้าง โดยประยุกต์ใช้กับวิธีการนำเสนอภายใต้สื่อต่าง ๆ ซึ่งการสะท้อนแนวคิดนั้นจะต้องสะท้อนออกมา 2 ส่วน คือ การสะท้อนความคิดด้านผลิตภัณฑ์ ต้องสามารถทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในแบรนด์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์ ยังผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และการสะท้อนความคิดด้านกลุ่มเป้าหมาย เป็นการทำแนวคิดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยการเน้นที่ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค โดยการโฆษณาจะต้องทำให้รู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ต้องไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถูกยัดเยียดจนเกินไป ซึ่งการโฆษณาบนสื่อดิจิทัลจะมีตัวเลขเพื่อการันตีมูลค่าทางความคิดว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยแค่ไหน

ตารางที่ 2.1: ตารางเปรียบเทียบกระบวนการคิดสร้างสรรค์

โรเจอร์ วอน โอช (Roger von Oech)	พิชญา นิเวตานนท์ และบุหงา ชัยสุวรรณ
1) นักสำรวจ (The Explorer)	1) การทราบข้อมูลพื้นฐาน
2) ศิลปิน (The Artist)	2) การคิดแนวคิดหลัก 3) การออกเทคนิคความคิด
3) ผู้พิพากษา (The Judge)	
4) นักรบ (The Warrior)	4) การสะท้อนแนวคิด

จากแนวคิดกระบวนการคิดสร้างสรรค์ทั้งสองแนวคิดที่กล่าวไป เมื่อนำมาเปรียบเทียบกัน จะเห็นว่าขั้นตอนของกระบวนการคิดของวอน โอช จะมีกระบวนการตั้งแต่เริ่มคิดตลอดจนถึงการนำไปปฏิบัติจริง ซึ่งในงานวิจัยของพิชญา นิเวตานนท์ และบุหงา ชัยสุวรรณจะไม่มีขั้นการประเมินแนวคิดสร้างสรรค์ก่อนการนำไปใช้จริงเหมือนบทบาทผู้พิพากษาของวอน โอช แต่ประเด็นที่น่าสนใจของแนวคิดสร้างสรรค์บนสื่อดิจิทัล คือจะต้องเข้าใจรูปแบบและการทำงานของสื่อดิจิทัลแต่ละประเภท

เพราะการใช้รูปแบบการทำงานของสื่อให้สอดคล้องกับแนวคิด จะสามารถทำให้การโฆษณาเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2.1.2 การสร้างสรรค์ภาพโฆษณาแพชั่น

ภาพถ่ายแพชั่น คือรูปแบบการสะท้อนภาพสังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี และเศรษฐกิจในยุคสมัยโดยยุคสมัยหนึ่ง ผู้สร้างสรรค์ภาพถ่ายแพชั่นที่ดีจะสามารถคาดการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นต่อไปในสังคม เข้าใจเทรนด์ (Trend) สามารถถ่ายทอดภาพที่สื่อสารจังหวะสำคัญของเหตุการณ์ได้ ซึ่งเป็นการนำเสนอองค์ประกอบต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว หรือสิ่งที่อยู่ในจินตนาการ ออกมาในรูปแบบภาพถ่าย ผ่านแนวคิด (Concept) ต่าง ๆ กล่าวคือเป็นการถ่ายภาพที่นำเสนอเสื้อผ้า เครื่องประดับ ผู้แสดงแบบ หรือองค์ประกอบอื่น ๆ ให้ออกมาสวยงาม ซึ่งไม่มีกฎเกณฑ์ที่ตายตัว แต่ภาพถ่ายแพชั่นจะมีความเกินจริง (Larger than Life) ผสมอยู่ แม้ผู้มองภาพจะไม่รู้สึกถึงความเกินจริงนั้น ๆ (เมธาวี สายัมพล, 2549) สำหรับการถ่ายภาพโฆษณาแพชั่นนั้นนับเป็นศาสตร์แขนงใหม่ทางศิลปะ เป็นการผสมผสานระหว่างศิลปะการถ่ายภาพ และพาณิชยศาสตร์เข้าด้วยกันอย่างลงตัว เพราะจุดประสงค์หลักคือการนำเสนอสินค้าให้ออกมาดูดีที่สุด ทั้งทางด้านความสวยงาม ดึงดูด และแสดงออกถึงรสนิยมที่ดี

ทั้งนี้ เวอร์เนอร์ (Werner, T., 2018) ได้ให้นิยามของภาพโฆษณาแพชั่นในอีกมิติ คือการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ความต้องการ ความลุ่มหลง จินตนาการ และการค้าพาณิชย โดยองค์ประกอบเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้ชมภาพโฆษณาแพชั่นที่มีความอยากเป็นผู้สวมใส่เสื้อผ้าที่อยู่ในรูป หรืออยากมีสภาพแวดล้อมในการใช้ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์เหมือนดังผู้แสดงแบบในภาพโฆษณานั้น

สินค้าแพชั่นเป็นสินค้าประเภทที่ใช้แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ เนื่องจากผู้บริโภคใช้ความรู้สึกพึงพอใจ ความรู้สึกถึงความสวยงามของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ ด้วยเพราะเมื่อเห็นสินค้าก็จะใช้ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ผ่านมาจากตัวผู้บริโภคเองในการตัดสินใจ ซึ่งภาวะนี้สามารถเป็นตัวกระตุ้นอารมณ์ที่ก่อให้เกิดเป็นความรู้สึกได้ และถ้าความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นเป็นความรู้สึกพึงพอใจเชิงบวก ก็จะส่งผลให้เกิดเป็นกระทำ ซึ่งคือการตัดสินใจซื้อ (Rodriguez, C. L., 2016) ทั้งนี้การตลาดและนักโฆษณาใช้วิธีสร้างแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า เพื่อให้เกิดการรับรู้ของแบรนด์และความภักดีต่อแบรนด์ ดังนั้นจะเห็นว่าการโฆษณาของสินค้าแพชั่นจะใช้สิ่งดึงดูดใจทางอารมณ์ (Emotional Appeal) กับผู้บริโภคมากกว่าการใช้เหตุผลเพื่อดึงดูด

จากงานวิจัยของ Kim, Y. & Sullivan, P. (2019) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าแพชั่น (Branding) กับการใช้แนวคิดทางด้านอารมณ์ในการสื่อสารกับผู้บริโภค ที่ทำการทดลองโดยใช้สินค้าที่คล้ายกันนำเสนอให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผลปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกแบรนด์ที่ใช้สิ่งดึงดูดใจทางอารมณ์มากกว่าแบรนด์ที่ไม่ได้ใช้ ด้วยเพราะกลุ่มตัวอย่างนั้นมีทัศนคติที่ดีกับแบรนด์ที่ใช้อารมณ์ใน

การดึงดูดใจ เนื่องจากการดึงดูดใจเป็นการดึงดูดที่เชื่อมโยงกับ “หัวใจ” หรือ “ความรู้สึก” ของผู้ซื้อ ในการสร้างให้เกิดความพึงพอใจหากผู้ซื้อได้เป็นเจ้าของสินค้า (ดารา ทีปะปาล, 2555 อ้างใน จิตรลดา เดชชูไชย, 2557)

รูปแบบของสิ่งดึงดูดใจทางอารมณ์ (Emotional Appeal)

1) สิ่งดึงดูดใจทางอารมณ์ส่วนบุคคล (Personal Appeal)

การใช้สิ่งดึงดูดใจทางอารมณ์จะเน้นการให้ข่าวสารที่ไม่ได้มุ่งขายสินค้าโดยตรง เป็นการสร้างภาพพจน์และตอบสนองต่อความรู้สึกหรือทัศนคติ เช่น การตอบสนองด้านความปลอดภัย ความรักในครอบครัวหรือการประสบความสำเร็จในชีวิต (บุฟเฟต์ เฟมัส, 2555)

สิ่งดึงดูดใจทางอารมณ์ส่วนบุคคลจะให้ความสำคัญกับอารมณ์ที่เกี่ยวกับความรัก ความปิติยินดี การนับถือตนเอง ความสุข ความรู้สึกปลอดภัย และครอบครัว เป้าหมายของการใช้สิ่งดึงดูดใจทางด้านอารมณ์แบบนี้ คือการสร้างให้ผู้บริโภครู้สึกมีอารมณ์ร่วมไปกับโฆษณา เพื่อขับให้ผู้บริโภคเกิดเป็นพฤติกรรมซื้อ วิธีการนำแนวคิดนี้มาใช้งานสามารถนำเสนอออกมาเป็นไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการนั้นเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคอย่างไร สามารถอำนวยความสะดวกสบายหรือเพิ่มคุณภาพชีวิตได้อย่างไร การนำเสนอรูปแบบนี้จะสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการไลฟ์สไตล์ที่เห็นจากภาพโฆษณา ในทางกลับกันหากว่าโฆษณาไม่สามารถสร้างภาวะแห่งความรู้สึกนี้ได้ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็จะไม่เกิดขึ้น (Marketing matters, 2017)

แนวคิดรูปแบบนี้ตรงกับแนวคิดการถ่ายแฟชั่น (Fashion Concept) ที่เวอร์เนอร์ (Werner, T., 2018) ได้นิยามไว้ คือ แนวคิดไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Concept) ภาพถ่ายแฟชั่นที่ใช้แนวคิดแบบไลฟ์สไตล์ คือการให้ผู้แสดงแบบอยู่บนสถานการณ์ในชีวิตจริง หรือสิ่งแวดล้อมของชีวิตจริง แล้วเคลื่อนไหวท่าทางที่เป็นธรรมชาติ โดยช่างภาพจะเป็นผู้กำกับให้แก่ผู้แสดงแบบ แล้วช่างภาพจะต้องใช้มุมมองส่วนตัวที่เกิดจากการสัมผัสประสบการณ์ในการถ่ายภาพเพื่อถ่ายทอดความเป็นอยู่ของบุคคลที่สมมุติขึ้นมา หรือเพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้ชมภาพ

2) สิ่งดึงดูดใจทางอารมณ์ด้านสังคม (Social Appeal)

สิ่งดึงดูดใจทางอารมณ์ด้านสังคม คือการใช้อารมณ์แห่งการถูกยอมรับ ความสุขจากการได้รู้จักเพื่อนใหม่ การมีส่วนร่วม ในการเติมเต็มความรู้สึกผู้บริโภค การใช้สิ่งดึงดูดทางอารมณ์ด้านสังคมเหมาะกับการโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถูกยอมรับ หรือการได้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม สมาคม สังคม ผู้บริโภคจะรู้สึกดี พอใจเมื่อได้รับความรู้สึกรูปแบบนี้ วิธีการนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็นถึงกลุ่มสังคมที่ผู้บริโภคจะพึงปรารถนาเป็นส่วนหนึ่งในนั้น ทำให้ผู้บริโภคอยากมี

ประสบการณ์จากการได้เข้ากลุ่ม ใช้ภาพและภาษาในการช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (Newbold, C., 2017)

แนวคิดรูปแบบนี้ตรงกับแนวคิดการถ่ายแฟชั่น (Fashion Concept) ที่เวอร์เนอร์ (Werner, T., 2018) ได้นิยามไว้ คือ แนวคิดจินตนาการ (Fantasy Concept) สิ่งสำคัญของแฟชั่นคือการสร้างจินตนาการเพื่อเติมเต็มตัวเรา แฟชั่นคือการวาดภาพตัวตนของเรา เราปรารถนาต้องการเป็นใคร และเราจินตนาการอยากจะเป็นใคร (Werner, T., 2018) แนวคิดแบบจินตนาการของภาพถ่ายโฆษณาแฟชั่นคือการสร้างโลกที่ทำให้ผู้ชมภาพสามารถมีจินตนาการในการต้องการเป็นส่วนหนึ่งในภาพ การสร้างโลกในจินตนาการอาจเกิดขึ้นได้จริงหรือไม่จริงก็ได้ การได้จินตนาการถึงรูปแบบกลุ่มสังคม การใช้ชีวิต การเข้าร่วมกิจกรรม

จากแนวคิดการใช้สิ่งดึงดูดใจทางอารมณ์และรูปแบบการนำเสนอแนวคิดภาพถ่ายโฆษณาแฟชั่น จะเห็นว่าสอดคล้องกันในการใช้อารมณ์เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความอยาก โดยระดับความรู้สึกนี้ต้องมากพอที่จะขับให้เกิดการตัดสินใจและเป็นพฤติกรรมการซื้อได้

2.1.3 ขั้นตอนการผลิตภาพถ่ายโฆษณาแฟชั่น

การผลิตภาพถ่ายโฆษณาแฟชั่นของเวอร์เนอร์ (Werner, T., 2018) พูดยถึงการทำงานที่จะประกอบไปด้วยทีมงานที่ทำหน้าที่ต่าง ๆ ในการสร้างสรรค์ภาพถ่ายโฆษณา โดยเวอร์เนอร์เรียกทีมงานเหล่านี้ว่าเป็นทีมงานหลัก (Core Team) มีด้วยกัน 4 ทีมงาน ซึ่งประกอบด้วย ดังนี้

ทีมช่างภาพ (Photographer's Team)

- ผู้ช่วยหนึ่ง (First Assistance): มีบทบาทเป็นผู้ช่วยมือขวาของช่างภาพ เนื่องจากเป็นผู้ช่วยช่างภาพที่มีประสบการณ์มากที่สุด และมีหน้าที่รับผิดชอบมากที่สุดในทุก ๆ ขั้นตอนการทำงาน ทั้งแต่การร่วมประชุมเพื่อหาแนวทางการถ่ายกับช่างภาพ ทั้งในเรื่องการจัดแสงเพื่อที่จะเข้าใจแนวคิดของภาพถ่ายแล้วจึงสามารถระบุอุปกรณ์ที่เหมาะสมกับงานได้

ในวันถ่ายผู้ช่วยหนึ่งจะต้องมาถึงสถานที่ถ่ายคนแรกเพื่อตรวจสอบอุปกรณ์ที่ต้องใช้งานทุกอย่างให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน และคอยส่งงานทีมงานอื่น ๆ ในเรื่องการจัดแสงเพื่อให้ตรงตามแนวทางที่ได้คุยไว้กับช่างภาพ ในขณะการถ่ายทำ ผู้ช่วยหนึ่งจะมีหน้าที่เป็นตัวกลางคอยประสานงานระหว่างลูกค้กับช่างภาพ และคอยจัดการปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นแทนช่างภาพ เพื่อให้ช่างภาพมีสมาธิในการถ่ายภาพ และเมื่อเสร็จสิ้นการถ่ายจะต้องตรวจสอบความเรียบร้อยทุกอย่าง ต้องแน่ใจว่าอุปกรณ์ที่เช่ามาได้ถูกจัดคืนอย่างเรียบร้อย

- ผู้ช่วยสอง (Second Assistance): มีบทบาทในการรับคำสั่งจากผู้ช่วยหนึ่งอีกทอด ในการเคลื่อนย้ายอุปกรณ์ ช่วยจัดแสง และตรวจสอบความเรียบร้อยให้ทุกอย่างอยู่ในความพร้อม แม้ผู้ช่วยสอง

จะมีประสบการณ์น้อยกว่าผู้ช่วยหนึ่ง แต่ก็จำเป็นต้องรู้จักอุปกรณ์ทุกอย่างและวิธีการใช้งาน และต้องคอยระวังหน้าจอล้องไม่ให้สิ่งใดมากระทบจอหรือคอยดูภาพในจอคอมพิวเตอร์เพื่อไม่ให้ภาพหลุดเฟรม

- ผู้ช่วยสาม หรือ ผู้ช่วยสี่ (Third or Fourth Assistance): ตำแหน่งนี้จะมีเฉพาะในงานขนาดใหญ่ มีหน้าที่รับคำสั่งจากผู้ช่วยหนึ่งและสองอีกที
- ผู้คุมคอมพิวเตอร์ (Digital Technician): มีหน้าที่คอยดูหน้าจอคอมพิวเตอร์ที่แสดงภาพถ่าย คอยดูเรื่องราวละเอียดของภาพต่าง ๆ เช่น ความคมชัดของภาพ สีของภาพ เป็นต้น

ทีมสไตล์ลิ่ง (Styling's Team)

- ช่างแต่งหน้า (Makeup Artist): ช่างแต่งหน้ามีบทบาทสำคัญในการถ่ายภาพ และช่างแต่งหน้าที่มีประสบการณ์จะเข้าใจว่าควรแต่งหน้าให้สัมพันธ์กับการใช้แสงเพื่อลดรอยคล้ำใต้ตาผู้แสดงแบบหรือปัญหาผิวอื่น ๆ ที่มี หากเป็นงานที่มีการเปลี่ยนการแต่งหน้าหลายแบบ อาจมีช่างแต่งหน้าหลายคน โดยจะมีหัวหน้าช่างและผู้ช่วยช่าง จะกี่คนก็ขึ้นอยู่กับปริมาณงานในแต่ละครั้ง
- ช่างทำผม (Hair Stylist): การทำงานคล้ายกับช่างแต่งหน้า ที่ต้องคอยรายละเอียดงานก่อนการถ่ายให้ดี สื่อสารกันให้ชัดเจน เพื่อให้การทำงานราบรื่น เกิดปัญหาน้อยที่สุด
- สไตล์ลิสต์ (Wardrobe Stylist): มีหน้าที่ในการจัดหาชุดเสื้อผ้าให้ผู้แสดงแบบใส่สำหรับถ่ายโฆษณา ในบางครั้งอาจเป็นดีไซเนอร์เองที่นำเสื้อผ้าคอลเล็กชั่นที่จะโฆษณามาแต่งให้ผู้แสดงแบบ

ตัวแทนจัดหาผู้แสดงแบบ (Modeling Agency)

- บুকเกอร์ (Booker): มีหน้าที่ในการนัดหมายและจัดตารางของผู้แสดงแบบในสังกัดที่ตนเองดูแลสำหรับการถ่าย แคสติ้ง (Casting) ตามที่ลูกค้าหรือช่างภาพนัดหมาย รวมถึงการต่อรองราคา ค่าตัวผู้แสดงแบบสำหรับงานครั้งนั้น ๆ

ทีมสตูดิโอ (Studio's Team)

- ผู้อำนวยการกองถ่าย (Producer): มีหน้าที่ในการจัดการให้การถ่ายเกิดขึ้นและถ่ายทำสำเร็จ โดยการรวบรวมฝ่ายต่าง ๆ เข้าด้วยกัน คอยจัดการและแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นตลอดทุกขั้นตอนของแคมเปญ โดยผู้อำนวยการกองถ่ายจะอยู่กับทีมตั้งแต่เริ่มแคมเปญจนจบแคมเปญ และมีหน้าที่ในการควบคุมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ให้อยู่ในงบประมาณของแคมเปญ
- คนทำรีทัช (Retoucher): การทำรีทัชคือการตกแต่งภาพถ่ายให้ออกมาสมบูรณ์ตามความต้องการของลูกค้า โดยส่วนมากจะอยู่ภายใต้การกำกับของผู้กำกับศิลป์ (Art Director) และช่างภาพ การรีทัชจะทำจากไฟล์ภาพดิจิทัลในโปรแกรมโฟโต้ชอป (Photoshop) ดังนั้นคนทำรีทัชจะต้องเข้าใจ

การใช้โปรแกรมอย่างถ่องแท้ และต้องใส่ใจในรายละเอียดทุกอย่าง รวมถึงเข้าใจเรื่องการใช้สี และมีความละเอียดในการทำงาน ทั้งนี้การทำรีทัชมีทั้งรูปแบบฟรีแลนซ์ (Freelance) และแบบสตูดิโอ (Retouching Studio) ที่รับงานรีทัชรูปแบบบริษัท มีพนักงานรีทัชหลายคนในทีม

ทีมลูกค้า (Client's Team)

- ครีเอทีฟ ไดเรกเตอร์ (Creative Director): มีหน้าที่ในการพัฒนาแนวคิดโฆษณา โดยทำงานร่วมกับดีไซน์เนอร์ออกแบบสินค้า
- ผู้กำกับศิลป์ (Art Director): มีหน้าที่ในการดูแลภาพโฆษณา งานกราฟฟิกต่าง ๆ ให้ทิศทางอยู่ภายใต้ตราสินค้าแบรนด์ (Brand Identity)

ขั้นตอนในการผลิตถ่ายภาพโฆษณาแพ็คเกจของเวอร์เนอร์มีด้วยกัน 3 ช่วง โดยแบ่งเป็นช่วงเตรียมงาน ช่วงวันถ่าย และช่วงหลังวันถ่าย ดังนี้

ช่วงเตรียมงาน (Developing a shoot concept)

ขั้นตอนการเตรียมงานก่อนการผลิตนั้น เป็นขั้นตอนที่สำคัญมาก เพราะหากมีการวางแผนงานในขั้นตอนนี้ไว้ดี หรือให้มีข้อผิดพลาดน้อยที่สุด ก็จะส่งผลให้การทำงานง่าย และรวดเร็วมากขึ้น การทำงานของขั้นตอนเตรียมก่อนการผลิตมี ดังนี้

- 1) ระบุกลุ่มลูกค้าและวัตถุประสงค์ของแคมเปญ (Define the audience and the goals) การระบุกลุ่มลูกค้าและวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดเป้าหมายของงานแคมเปญและดีกรอบการทำงาน
- 2) เลือกช่องทางของสื่อที่ตรงกับการใช้งานของกลุ่มเป้าหมาย (What media channels they utilize) เวอร์เนอร์ (Werner, T., 2018) อธิบายว่าเมื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายแล้ว ต้องเข้าใจพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมาย และสื่อที่กลุ่มเป้าหมายใช้ด้วย เพื่อที่จะกำหนดขนาดภาพให้พอดีกับการแสดงผลบนสื่อนั้น ๆ สื่อดิจิทัลที่มีการพูดถึงในหมู่บรรณาธิการแพ็คเกจมากที่สุด คืออินสตาแกรม เนื่องจากจุดเด่นคือการแบ่งปันรูปภาพ ซึ่งผู้บริโภคมองเห็นภาพได้ชัดเจน ประกอบกับการใช้แฮชแท็ก (#Hashtag) ที่สามารถบ่งบอกว่ารูปภาพที่ถูกแบ่งปันนั้นเกี่ยวข้องกับอะไร ซึ่งในการทำตลาด ส่วนใหญ่รูปจะแฮชแท็กด้วยชื่อตราสินค้า หรือชื่อแคมเปญของตราสินค้า โดยจะถูกจัดรวมไปอยู่รวมกับรูปที่แฮชแท็กด้วยคำเดียวกัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับการประชาสัมพันธ์ เพราะสะดวกแก่ผู้บริโภคที่สนใจรับข่าวสาร และสามารถกระตุ้นความสนใจ การรู้จัก และพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้ (ธีรพล จิวเจริญ, 2558)

- 3) สร้างมู้ด บอร์ด (Moodboard) มู้ด บอร์ด มีไว้เพื่อสื่อสารสิ่งที่ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยคำพูดหรือประโยค เป็นการแสดงออกมาเป็นภาพ โดยการใช้ภาพหลาย ๆ ภาพประกอบกันติดรวมไว้ในบอร์ดเดียว ซึ่งใช้ในการพัฒนาแนวคิด (Concept) และเพื่อทำให้เห็นภาพของส่วนประกอบที่จะมี

ในการถ่าย ใช้สำหรับขายแนวคิดการถ่ายโฆษณาให้กับลูกค้าและใช้ในวันถ่าย สิ่งที่ต้องใส่ไว้ในมู้ดบอร์ดคือ ผู้แสดงแบบ ลักษณะการแต่งหน้าทำผม รูปแบบของแสง ไลฟ์สไตล์ รูปแบบฉาก สถานที่ คู่สีที่จะใช้ในฉาก เป็นต้น ส่วนมู้ดบอร์ดในวันถ่าย ควรปรับให้อยู่ภายใน 1 หน้ากระดาษ เพื่อความสะดวกในการใช้งานหน้ากองถ่ายภาพ

ภาพที่ 2.2: ภาพมู้ด บอร์ด แคมเปญโฆษณาของไมเคิล คอर्स ซีซั่นสปริงค์ 2018



ที่มา: Clifford, J. (2018). *Michael Kors spring 2018*. สืบค้นจาก <https://www.iamjolieartdirection.com/mmk-sp18-ad>.

ภาพตัวอย่างมู้ด บอร์ดในแนวคิดการเดินทางด้วยการขับรถจี๊ป (Jeep) บนชายหาด (Off road) ภายได้คอนเซป “Jet-Set Go” เป็นรูปแบบไลฟ์สไตล์ของคู่รักที่หรูหรา เท่ รีแลกซ์ (Jolie

Clifford, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กรกฎาคม 2562) กิจกรรมนี้เป็นกิจกรรมที่ทำเมื่อเข้าสู่ดูไบไม่
 ผลที่อากาศเริ่มอุ่นหลังจากที่ผ่านอากาศหนาวมา จากภาพตัวอย่างจะเห็นบรรยากาศภาพที่เกิดขึ้น
 มุมมองการถ่ายภาพ อารมณ์ของภาพ การแสดงออกของผู้แสดงแบบ ลักษณะการสไลด์ทั้งแต่งตัว
 แต่งหน้า ทำผม อุปกรณ์ตกแต่ง การใช้แสงเงา โทนสีของภาพ

ภาพที่ 2.3: ภาพแคมเปญโฆษณาของไมเคิล คอर्स ซีซั่นสปริง 2018



ที่มา: Clifford, J. (2018). *Michael Kors spring 2018*. สืบค้นจาก
<https://www.iamjolieartdirection.com/mmk-sp18-ad>.

ภาพโฆษณาที่เกิดจากภาพมู้ด บอร์ดที่ 2.2 จะเห็นว่าการตีความและถอดส่วนผสมที่มีในมู้ด
 บอร์ดออกมาเป็นภาพถ่ายโฆษณาในรูปแบบที่ทันสมัย (Modern) กับปัจจุบัน เป็นภาพโฆษณาที่เล่า
 บรรยากาศและไลฟ์สไตล์ตรงกับคาร์แรคเตอร์แบรนด์ได้ดี นอกจากจะเป็นภาพที่สวยงาม เล่าเรื่องได้
 ดีแล้ว ยังเน้นการขายสินค้ากระเป๋าและเสื้อผ้าใหม่พรมักที่ผู้แสดงแบบสวมใส่ เป็นการวางสมดุล
 ระหว่างศิลปะและเชิงพาณิชย์ได้อย่างลงตัว

ภาพที่ 2.4: ภาพแคมเปญโฆษณาของไมเคิล คอร์ส ซีซั่นสปริงค์ 2018



MICHAEL
MICHAEL KORS
MICHAELKORS.COM

ที่มา: Clifford, J. (2018). *Michael Kors spring 2018*. สืบค้นจาก
<https://www.iamjolieartdirection.com/mmk-sp18-ad>.

อีกภาพโฆษณาที่เกิดจากการอ้างอิงมู้ด บอร์ดที่ 2.2 เช่นกัน ยังคงใช้บรรยากาศที่เป็นฉากเดียวกัน แต่ปรับมุมมองกล้องเล็กน้อย เปลี่ยนยานพาหนะจากรถจี๊ป มาเป็นรถจักรยานยนต์เวสป้า (Vespa) แทน แต่ยังคงโทนสีร่าเริงเป็นสีขาว เพื่อคุมโทนสีของชุดภาพโฆษณาชุดนี้

4) แคสติ้ง (Casting) หลังจากการสร้างมู้ด บอร์ดแล้วก็จะเห็นภาพนักแสดงแบบคร่าว ๆ ว่าต้องการคนที่มีลักษณะอย่างไรมาสวมใส่สินค้าในงานโฆษณา ก็จะทำการคัดเลือกนักแสดงแบบขึ้นมา โดยการติดต่อผ่านบริษัทจัดหานักแสดงแบบ (Modeling Agency) ซึ่งทางบริษัทจัดหาจะส่งรูปตามที่ทางทีมงานบริษัทลักษณะความต้องการของผู้แสดงแบบมาให้ดู และเมื่อสนใจนักแสดงแบบคนไหน ก็จะทำให้นัดนักแสดงแบบเข้ามาเจอเพื่อเห็นตัวจริง ลองเสื้อผ้า และทดสอบหน้ากล้อง ในการแคสติ้งจะดูบุคลิกนักแสดงแบบให้มีความเหมาะสมกับคอนเซป (Concept) โฆษณา

เมื่อนัดหมายเข้ามาดูตัวจริงและทดสอบหน้ากล้อง ทางทีมงานจะให้ลองสวมใส่เครื่องแต่งกาย และให้โพสท่าทางตามบริพที่ได้ตีความไว้ เพื่อทดสอบดูว่านักแสดงแบบคนไหนมีการแสดงออก

ท่าทาง และสีหน้าได้ตรงตามที่ต้องการที่สุด รวมถึงดูว่าเมื่อสวมใส่เสื้อผ้าที่จะใช้ในการถ่ายโฆษณา แล้วออกมาดูดีหรือไม่ สามารถนำเสนอสินค้าได้ไหม

5) จองตัวทีมงาน (Booking Team) พยายามใช้ทีมงานที่ตนเองคุ้นเคย การได้ทำงานกับทีมงานที่เข้าใจกัน และรู้แนวการทำงานกันอย่างดี จะช่วยประหยัดเวลาการทำงานได้

6) จัดหาสถานที่ (Location) การจัดหาสถานที่ถ่ายโฆษณาแบ่งได้เป็น 2 แบบ คือการหาสถานที่ถ่ายภายนอก และการถ่ายในสตูดิโอ ซึ่งหากต้องการความจริง อาจต้องพิจารณาเป็นการหาสถานที่ถ่ายทำภายนอก หรือหากต้องการความสะดวก รวดเร็วในการทำงาน ก็พิจารณาเลือกใช้การถ่ายทำในสตูดิโอ

- สถานที่ภายนอก (Location) การถ่ายทำสถานที่ภายนอก จะต้องเข้าใจโฆษณาและรู้ความต้องการของผู้กำกับ และบรรยากาศของเรื่อง เพื่อจะหาสถานที่ถ่ายทำได้ใกล้เคียงกับความต้องการของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณา

- สถานที่ในสตูดิโอ (Studio) การถ่ายทำในสตูดิโอจะนิยมใช้ เพราะสามารถควบคุมแสงและจำลองฉากได้ แต่อาจมีค่าใช้จ่ายมากหากฉากที่จำลองมีรายละเอียดเยอะ แต่จะสะดวกสำหรับทีมงานในการถ่ายทำ เพราะมีอุปกรณ์และสถานที่ครบถ้วน เช่น ห้องน้ำ ห้องแต่งตัว ที่จอดรถ รวมถึงมีอุปกรณ์การถ่ายพวกไฟ กล้อง คอมพิวเตอร์ให้เช่า

7) ทำคอล ชีท (Call Sheet) คือ เอกสารที่มีรายชื่อผู้ร่วมงานฝ่ายต่าง ๆ ที่อยู่ในการถ่ายโฆษณารั้งนั้น ๆ ตั้งแต่ครีเอทีฟ ตลอดจนทีมงานผู้อยู่ช่วงหลังการการถ่าย และต้องมีแผนที่สถานที่ถ่าย หรือการมีหมายเหตุสำคัญหากจำเป็นต้องให้ทีมงานทุกคนเลี้ยงใส่สินค้าคู่แข่งของลูกค้าที่ได้รับงานถ่ายภาพให้

8) จองอุปกรณ์การถ่ายที่ต้องการเช่าสำหรับวันถ่าย (Book Equipment) เมื่อวางแผนคอนเซ็ปของโฆษณาแล้ว ลงถึงรายละเอียดเรื่องการใช้แสงเงาแล้ว จะรู้ว่าการถ่ายโฆษณารั้งนี้มีแสงเงาอย่างไร ซึ่งการสร้างแสงเงาแบบที่ต้องการต้องใช้ไฟและอุปกรณ์แบบไหนบ้าง ตลอดจนถึงมุมมองของภาพที่ต้องการ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกใช้เลนส์กล้อง ดังนั้นจึงควรทำการจองอุปกรณ์กับสตูดิโอไว้ โดยให้ผู้ช่วยหนึ่งเป็นผู้จัดการ

9) เตรียมอุปกรณ์เพื่อจัดเก็บไฟล์ดิจิทัล (Digital Storage) ปัจจุบันการถ่ายภาพได้กลายเป็นรูปแบบการถ่ายแบบใช้กล้องดิจิทัล ซึ่งภาพที่ได้จะเป็นรูปแบบไฟล์ดิจิทัล ดังนั้นจึงต้องเตรียมอุปกรณ์จำพวก เอ็กส์เทรอนอล ฮาร์ดดิส (External Harddisk) ที่ใช้เก็บไฟล์ได้ โดยควรเผื่อพื้นที่สำหรับเก็บไฟล์ที่ถ่ายไว้ประมาณ 100 กิกะไบต์

10) สัมผัสสถานที่ถ่ายภาพก่อนวันถ่ายจริง (Visit Location) หากมีโอกาสไปดูสถานที่ถ่ายภาพได้ก่อนวันถ่ายจริง จะยิ่งทำให้การเตรียมตัวสำหรับวันถ่ายดีขึ้น เพื่อให้ทราบข้อจำกัดของ

สถานที่นั้นมีพื้นที่มากนักแคไหน แสงธรรมชาติมีมากนักเพียงพอ เพื่อจะได้เตรียมอุปกรณ์ที่จำเป็นอย่างเหมาะสมได้ก่อนวันถ่ายจริง (Sadowska, A., 2018)

11) การประชุมก่อนถ่ายงาน (Pre-Production Meeting) เมื่อมีการเตรียมงานทั้งหมดแล้ว จะมีการประชุมกันครั้งสุดท้าย เพื่อนำสิ่งที่แต่ละฝ่ายได้ถูกแจกจ่ายงานไป นำกลับมาคุยกัน และนำเสนอ เพื่อดูความพร้อมในรายละเอียดและหากมีส่วนไหนที่ไม่ตรงตามบริพที่ต้องการ จะได้แก้ไขให้ถูกต้อง ก่อนการถ่ายทำจริง ซึ่งขั้นตอนการประชุมครั้งนี้ จะมีลูกค้าเข้ามาฟังด้วย เพื่อให้เข้าใจและเห็นภาพของงานโฆษณาตรงกัน โดยนิยมเรียกการประชุมนี้ว่าเป็นการ “ขายงาน” กัน คือการขายงานกับลูกค้าและช่างภาพ

ช่วงวันถ่ายภาพ (On-Set)

เมื่อการประชุมขายงานเรียบร้อย ขั้นตอนนี้คือการนำส่วนต่าง ๆ ของแต่ละฝ่ายมารวมกัน เพื่อผลิตชิ้นงานจริง คือวันถ่ายทำ โดยทีมงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจะไปถึงสถานที่ถ่ายทำจริงตรงเวลา หรือก่อนนัดหมายเพื่อจัดเตรียมงานในส่วนของตนเอง ทั้งช่างภาพ ผู้ช่วยช่างภาพ ทีมเสื้อผ้า ช่างแต่งหน้า ช่างทำผม ผู้แสดงแบบ

ช่วงหลังวันถ่ายภาพ (Post-Production)

กระบวนการขั้นสุดท้ายของการผลิตโฆษณา เป็นการนำภาพถ่ายที่ได้มาทำการคัดเลือกภาพที่ดีที่สุดมาแต่งให้องค์ประกอบทั้งทางด้านสีของภาพ รายละเอียดต่าง ๆ ของภาพให้ออกมาสวยงาม ผ่านการรีทัชรูปด้วยโปรแกรมโฟโต้ ชอป (Photoshop) ซึ่งเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างรีทัชเชอร์ (Retoucher) ผู้แต่งภาพ และช่างภาพ โดยอาจมีข้อเสนอแนะทางด้านสินค้าหรือความต้องการของลูกค้าในการรีทัชภาพ เช่น ความชัดเจนของตราสินค้าที่อยู่บนสินค้า สีของสินค้าตรงกับสินค้าที่จะขายจริง เป็นต้น ซึ่งจะมีการทำงานแบบการส่งงานรีทัชไปมาระหว่างลูกค้ากับรีทัชเชอร์ จนกว่าลูกค้าจะพอใจกับภาพ โดยผ่านการแนะนำและควบคุมจากช่างภาพ เพราะช่างภาพจะควบคุมโทนโดยรวมของภาพถ่ายเพื่อไม่ให้รีทัชงานมากจนดูไม่สมจริง

หลังจากได้ภาพที่รีทัชเรียบร้อยแล้วจะส่งต่อให้ทางกราฟฟิก ดีไซน์เนอร์ (Graphic Designer) วางเลย์ เอ้าท์ (Layout) ต่อ ซึ่งจะเป็นการนำตราสินค้า หรือโลโก้ของสินค้ามาจัดวางลงตำแหน่งที่สวยงามโดยองค์ประกอบโดยรวม ซึ่งจะต้องคำนึงถึงกฎเกณฑ์การใช้โลโก้ของแต่ละแบรนด์ด้วย ว่ามีวิธีการจัดวางอย่างไรตามกฎหมายของแบรนด์ (Corporate Identity) โดยกราฟฟิก ดีไซน์เนอร์จะต้องทราบขนาดของสื่อที่จะนำภาพโฆษณานี้ไปลง เพื่อที่จะออกแบบเลย์ เอ้าท์ได้พอดีกับสื่อ นั้น ๆ เช่น หากเป็นการใช้ลงในสื่อออนไลน์ อินสตาแกรมจะมีขนาดอยู่ 3 ลักษณะ คือ ทรงสี่เหลี่ยมจัตุรัส มีขนาดเท่ากับ 600 คูณ 600 พิกเซลส์ (Pixels) หรือขนาดใหญ่ที่สุดได้ที่ 1080 คูณ 1080 พิกเซลส์ ทรง

สี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน (Landscape) ขนาดใหญ่สุดคือ 1920 คูณ 1080 พิกเซลส์ ทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง (Portrait) ขนาดใหญ่สุดอยู่ที่ 1080 คูณ 1350 พิกเซลส์ (Stout, D. W., 2019) เป็นต้น ซึ่งสื่อออนไลน์ของแต่ละสื่อจะมีเงื่อนไขของขนาดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทราบสื่อดิจิทัลที่จะนำภาพโฆษณาไปใช้ เพื่อให้กราฟฟิก ดีไซน์หรือออกแบบขนาดภาพโฆษณาให้เหมาะสม เมื่อเวลาภาพแสดงผลบนสื่อแล้วดูสวยงาม

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผู้แสดงแบบ

2.2.1 ผู้แสดงแบบ (Fashion Model)

ผู้แสดงแบบทำหน้าที่ “นำเสนอสินค้า” มาแต่โบราณกาล ก่อนการเกิดขึ้นของโทรทัศน์หรือแม้แต่กล้องถ่ายรูป นักประวัติศาสตร์กล่าวว่า มีการใช้ผู้แสดงแบบตั้งแต่ยุคโรมันในการสวมใส่ชุดเพื่อแสดงแบบเสื้อผ้าของชาวโรมัน (Lloyd, 2007) ในยุคปัจจุบันผู้แสดงแบบ หมายถึง บุคคลซึ่งมีหน้าที่ทำตามความต้องการในการโพสท่าทาง (Posing) เพื่อการถ่ายรูป (Wissinger, 2009 cited in Hanna, Palla & Konstantopoulou, 2012)

ซึ่งบทบาทของผู้แสดงแบบในสินค้าโภคภัณฑ์และการสร้างตราสินค้า (Branding) นั้นมีอยู่หลากหลายแง่มุม ลำดับแรก ภาพลักษณ์ของผู้แสดงแบบใช้เพื่อการขายสินค้า โดยการอาศัยความงดงามของผู้แสดงแบบอันน่าดึงดูด (Aesthetic Appeal) ถ่ายทอดลงบนภาพที่มีตราสินค้าของแบรนด์ ซึ่งสิ่งนี้คืองานหลักของผู้แสดงแบบ (Hanna, Palla & Konstantopoulou, 2012)

ผู้หญิงหรือผู้ชายบางคนที่มีรูปลักษณ์ดูดีแบบโดดเด่น พอเมื่อถ่ายรูปแล้วกลับไม่ขึ้นกล้อง ในขณะที่บางคนไม่โดดเด่นเท่า แต่เมื่อถ่ายรูปแล้วกลับขึ้นกล้อง (Photogenic) คุณสมบัตินี้สำคัญมากในการเป็นผู้แสดงแบบ เพราะท้ายที่สุดแล้วผลผลิตงานของผู้แสดงแบบคือการขายรูปลักษณ์ของผู้แสดงแบบเองผ่านภาพโฆษณาอันสวยงาม สร้างความสนใจ ดึงดูด สามารถทำให้ผู้บริโภคหยุดมองเพื่อพิจารณา และถอดรหัสสารที่นักการตลาดต้องการส่งถึง คุณสมบัติสำคัญอีกประการของผู้แสดงแบบที่มีศักยภาพพียงมี คือการเข้าใจวัตถุประสงค์หลักของผู้ว่าจ้างงานว่าต้องการอะไร แล้วนำเสนอสิ่งนั้นออกมาให้ได้ ผ่านการกำกับของช่างภาพ ทั้งการแสดงอารมณ์ทางสีหน้า (Face Expression) ไม่ว่าจะเป็น อารมณ์โกรธ อารมณ์ตกอยู่ในห้วงความรัก อารมณ์เศร้า ดีใจ เป็นต้น และการเคลื่อนไหวส่วนต่าง ๆ ของร่างกายในการโพสท่าทาง (Pose) บริษัทตัวแทนผู้แสดงแบบ (Modeling Agency) หลาย ๆ ที่ ส่งผู้แสดงแบบไปเรียนการเดินหรือเรียนโยคะ เพราะนอกจากจะได้ประโยชน์จากการออกกำลังกายแล้ว สิ่งที่เป็นเหตุผลหลักคือการได้ฝึกการใช้ส่วนต่าง ๆ ของร่างกายเพื่อเคลื่อนไหว เมื่อเวลาที่อยู่หน้ากล้องจะสามารถโพสท่าทาง ใช้ร่างกายได้สละสลวยตามที่ช่างภาพต้องการได้ดี (Lloyd, 2007)

ผู้แสดงแบบนั้นเปรียบเสมือนผู้เล่าเรื่องราวผ่านการแสดงออก ซึ่งในการเล่าเรื่องราว ผู้แสดงแบบจะใช้วิธีการตีความคำสั่งจากช่างภาพในสิ่งที่ช่างภาพต้องการถ่ายทอด โดยผู้แสดงแบบจะประมวลผลจากประสบการณ์ตนเองแล้วนำเสนอผ่านแววตา สีหน้าและท่าทาง ความสามารถทางการแสดงออกคือปัจจัยสำคัญนอกเหนือไปจากรูปร่างหน้าตา เพราะหากไม่สามารถแสดงออกเพื่อเล่าเรื่องราวของงานดีไซน์หรือโจทย์ได้ โอกาสในการถูกว่าจ้างงานในฐานะอาชีพผู้แสดงแบบก็จะมีไม่มาก (Wenbo, L, Jianping, S. & Wang, T. T., 2014) ทั้งนี้ Edelman, J. (2011) ยังได้กล่าวถึงการให้ความสำคัญกับการแสดงออกทางสีหน้าและ “แววตา” ของผู้แสดงแบบเมื่อต้องถ่ายภาพ โดยผู้แสดงแบบต้องใช้ตาสื่อสารกับกล้อง ซึ่งวิธีการที่ Edelman ใช้อธิบายและกำกับผู้แสดงแบบเวลาถ่ายภาพคือ ให้ผู้แสดงแบบรู้สึกว่าได้ “มอง” ผ่านเข้าไปในเลนส์ของกล้อง หากเมื่อผู้แสดงแบบต้องการขยับร่างกายเพื่อเปลี่ยนท่าทาง ให้คงตำแหน่งของตาในการมองเลนส์และขยับศีรษะเพียงแค่เล็กน้อยเท่านั้น เพื่อให้ตำแหน่งอยู่ในองศาที่เมื่อมองกล้องแล้วสวยงาม แลดูธรรมชาติ

2.2.2 ผู้แสดงแบบยุคดิจิทัล (Fashion Model in Digital era)

อินสตาแกรมคือสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้การสื่อสารผ่านภาพที่ได้รับความนิยมในวงการแฟชั่นแบรนด์แฟชั่นหันมาซื้อสื่อโฆษณาทางอินสตาแกรมกันมากขึ้น เนื่องจากการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างง่ายดายและวงกว้างขึ้น (Esposito, C., 2016) ในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์เฟื่องฟู ผู้แสดงแบบมีบทบาทแตกต่างไปจากก่อนยุคดิจิทัล การเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ทำให้คนต่างสังคมได้ใกล้ชิดกันมากขึ้น เราสามารถถ่ายทอดหรือเล่าเรื่องราวในชีวิตประจำวันได้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะเดียวกันเราก็สามารถติดตาม (Follow) บุคคลที่มีรูปแบบในการใช้ชีวิตแบบที่เราสนใจได้

ผู้แสดงแบบในโลกดิจิทัลเปรียบเป็นสำนักพิมพ์รูปแบบใหม่ที่มีอิทธิพลในธุรกิจแฟชั่นอย่างมาก ตามที่ Talentvillage.com (2018) ได้นำเสนอว่าบัญชี (Account) ที่มีผู้ติดตามมากรองจากศิลปินเพลงบนอินสตาแกรมคือบัญชีของผู้แสดงแบบ เนื่องจากผู้แสดงแบบเป็นผู้นำแฟชั่นที่เชื่อถือได้ทั้งทางด้านสไตล์การแต่งตัว รูปแบบไลฟ์สไตล์ การไปสถานบันเทิงแหล่งใหม่ที่อยู่ในกระแส ซึ่งผู้แสดงแบบในยุคดิจิทัลจะใช้สื่ออินสตาแกรมในการเล่าเรื่องราวทั้งในวันที่ตนต้องปฏิบัติหน้าที่ทำงานและในวันที่พักผ่อน ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้ติดตามสามารถสัมผัสตัวตนและเข้าถึงได้ง่ายกว่าเซเลบริตี้ (Celebrity) เพราะดูสมจริงมากกว่า

ดังนั้นแบรนด์จึงใช้ประโยชน์ตรงจุดนี้เพื่อสื่อสาร สร้างการรับรู้ให้กระจายไปยังกลุ่มผู้ติดตามของผู้แสดงแบบ การแคสติ้งในปัจจุบันมีปัจจัยการคัดเลือกเพิ่มเติมจากการพิจารณาบุคลิก ความสามารถ ความเหมาะสมกับแบรนด์หรือแคมเปญ คือการดูยอดผู้ติดตามในอินสตาแกรม และผู้แสดงแบบยินยอมที่จะโพสต์เกี่ยวกับแบรนด์ในบัญชีส่วนตัวของตนไหม (Backstage tale, 2016) เนื่องจากเพราะหากผู้แสดงแบบได้รับว่าจ้างให้แสดงแบบกับแบรนด์ แบรนด์เองก็ต้องการสร้างการรับรู้ใน

ฐานกลุ่มผู้ติดตามของผู้แสดงแบบด้วยเช่นกันเพราะผู้แสดงแบบที่ถูกแบรนด์เลือกแล้ว แบรนด์เล็งเห็นแล้วว่ามีการ์แรคเตอร์ (Character) บุคลิก ลักษณะรูปลักษณ์ที่ตรงกับบุคลิกแบรนด์ สามารถเป็นตัวแทนแบรนด์ในการสื่อสารแบรนด์ได้

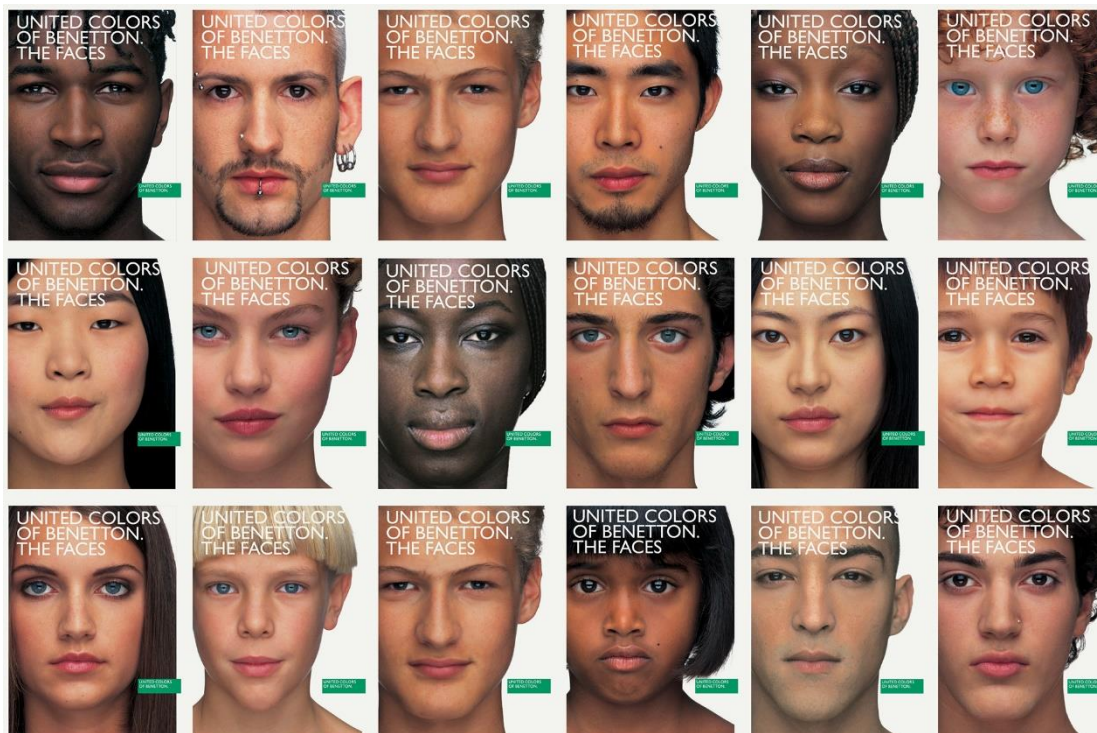
ในขณะเดียวกันผู้แสดงแบบก็ใช้อินสตาแกรมเป็นพอร์ตโฟลิโอ (Portfolio) ในการนำเสนอผลงานของตนเองเพื่อใช้ในการสร้างความน่าเชื่อถือแก่ตนเองในสายงานแฟชั่น เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นมืออาชีพที่มีผลงานการว่าจ้างเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับแบรนด์

2.2.3 ผู้แสดงแบบกับความหลากหลาย (Fashion Model and Diversity)

กระแสไดเวอร์ซิตี (Diversity) คือการยอมรับ เคารพ เข้าใจและจดจำภาพตัวตนที่แตกต่างอย่างเฉพาะตามแต่ละบุคคลได้ โดยจะเกี่ยวเนื่องในประเด็นของเชื้อชาติ ชาติพันธุ์ เพศสภาพ รสนิยมทางเพศ อายุ สมณะทางร่างกาย ความเชื่อทางศาสนา ความเชื่อด้านการเมือง รวมถึงคติความเชื่ออื่น ๆ ที่สร้างความรู้สึกปลอดภัย มีทัศนคติเชิงบวก และอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี (Queensborough community college, n.d.)

ความหลากหลาย (Diversity) ในบริบทแฟชั่นคือการมุ่งเน้นไปที่ผู้แสดงแบบ เพราะผู้แสดงแบบคือภาพแห่งตัวตนของแบรนด์ และผู้บริโภคเองก็ต้องการแบรนด์ที่สามารถสะท้อนภาพความหลากหลายที่เป็นตัวตนเดียวกับผู้บริโภค (Bain, M., 2019) การใช้ผู้แสดงแบบที่ชาติพันธุ์เดียวกับผู้บริโภคในโฆษณายังผลให้ผู้บริโภครู้สึกตนเองงดงามขึ้นเมื่อได้เห็นภาพ ทำให้รู้สึกเชื่อมเข้ากับแบรนด์และเกิดแรงกระตุ้นให้อยากจะซื้อสินค้าเพื่อฉลองให้กับความรู้สึกอิมเมจในความงามที่ตนได้รับจากแบรนด์นั้น ๆ (Barry, B., 2015)

ภาพที่ 2.5: ภาพโฆษณาแฟชั่นที่ใช้แนวคิดความหลากหลายและแตกต่างของผู้แสดงแบบ



ที่มา: Dangtran, C. (n.d.). *The faces-United colors of Benetton*. สืบค้นจาก
<https://www.behance.net/gallery/46568937/The-Faces-United-Colors-Of-Benetton>.

ภาพโฆษณาสินค้าแฟชั่นผลงานแนวคิดของ Dangtran, C. (n.d.) ที่ใช้ผู้แสดงแบบที่หลากหลายจากภาพถ่ายหน้าตรง ด้วยการใช้หนุ่มสาวหลาย ๆ สัญชาติ จำนวน 9,000 รายทั่วทั้งโลก แนวคิดของภาพคือการได้แสดงให้เห็นถึงความงดงามในอนาคต ความกลมกล่อมของความงามที่เหนือไปกว่าภาพที่แสดงความแตกต่างทางชาติพันธุ์

แคมเปญการตลาดที่การนำเสนอความหลากหลายในบริบทแฟชั่นจากการแคสติ้ง รูปแบบที่ให้ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในการเป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญโฆษณาผ่านการคัดเลือกทางสื่ออินสตาแกรม โดยมาร์ค เจคอบส์ (Marc Jacobs) ดีไซน์เนอร์ชาวอเมริกันเคยทำไว้ในแคมเปญ ที่ใช้แฮชแท็ก #castmemarc ในปี 2014 ซึ่งเป็นแคมเปญที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก ด้วยการมีผู้สนใจเข้าร่วมแคมเปญนี้ 70,000 รายบัญชี โดยทางทีมงานจะคัดเลือกเพียง 9 รายในการร่วมถ่ายภาพแคมเปญจริงกับทางแบรนด์ (Dazed digital, 2016)

ภาพที่ 2.6: ภาพโฆษณาแฟชั่นที่ใช้แนวคิดความหลากหลายและแตกต่างของผู้แสดงแบบ



ที่มา: *Marc Jacobs launches a new global casting call to find the next Marc Jacobs beauty vlogger.* (2016). สืบค้นจาก
<http://www.multivu.com/players/English/7994351-marc-jacobs-beauty-castmemarc-casting-call/>.

ภาพจากแคมเปญ #castmemarc สำหรับโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ Marc Jacobs Beauty โดยการให้ผู้บริโภคโพสวิดีโอในบัญชีอินสตาแกรมตนเอง แล้วให้อธิบายกับดีไซเนอร์ Marc ว่าสิ่งใดในแฟชั่นและความงามที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้ได้ ด้วยแคมเปญนี้เป็นแคมเปญสากล (Global Campaign) ที่เปิดรับผู้สนใจทั่วโลก และทำการคัดเลือกเพียง 10 ราย เพื่อเดินทางไปร่วมถ่ายแคมเปญกับดีไซเนอร์ที่นิวยอร์ก (“Marc Jacobs launches a new global casting call”, 2016) ซึ่งแคมเปญนี้เป็นการสะท้อนให้เห็นแนวคิดการเคารพและให้ความสำคัญกับประเด็นความหลากหลายของบุคคล เพราะความงามไม่ได้จำกัดเพียงแต่รูปแบบเดียว ความหลากหลายต่างหากที่งดงาม

ภาพที่ 2.7: ภาพโฆษณาแฟชั่นที่ใช้แนวคิดความหลากหลายและแตกต่างของผู้แสดงแบบ



ที่มา: 2luxury2.com. (2015). Cast me Marc-a new way to find the faces of tomorrow in the digital era. สืบค้นจาก <https://www.2luxury2.com/cast-me-marc-second-global-casting-by-marc-jacobs-a-new-way-to-find-the-faces-of-tomorrow-in-the-digital-era/marc-by-marc-jacobs-ss15-featuring-toks-adewetan/>.

ภาพจากแคมเปญ #castmemarc สำหรับสินค้าเสื้อผ้า Marc by Marc Jacobs ในปี 2015 มีผู้ให้ความสนใจเข้าร่วมแคมเปญกว่า 100,000 รายทั่วโลก (Wyers, 2015)

2.3 แนวคิดอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์

2.3.1 อัตลักษณ์ (Identity)

อัตลักษณ์ คือเรื่องเกี่ยวกับการมองตัวตน “ฉันมองตัวฉันเองอย่างไร และคนอื่นมองฉันอย่างไร” ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความเป็นตัวตน (Self) และสิ่งที่มีอยู่ภายในกับความสัมพันธ์ทางสังคมภายนอก (Mead, 1934 อ้างใน ศรีบุญญา กิตติวัฒน์โชติ, 2557) ซึ่งคือการมองลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งของตัวบุคคล หรือชนชาติใดชนชาติหนึ่งที่ทำให้บุคคลนั้นรู้ตัวว่า เขาเป็นบุคคลที่เป็นตัวของตัวเอง แตกต่างจากคนอื่น และทำให้คนอื่นรู้จักว่าเป็นใคร อัตลักษณ์ของตนเองจึงมีความสำคัญ เพราะเป็นสิ่งที่ไว้บอกตัวบุคคลให้มีความเป็นตัวตนของตนเอง (ฤดี นิยมรัตน์ 2554 อ้างใน ฉัตรทิพย์ สุวรรณชิน และพนมพร จันทรปัญญา, 2558)

นักสังคมวิทยา เออร์วิง กอฟมัน (Erving Goffman, 1963 อ้างใน นุชนาฏ เชียงชัย, 2558) ได้แบ่งอัตลักษณ์ออกเป็น 2 ประเภท โดยมีความเหมือนกันและความแตกต่างกันไว้ คือ 1) อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) คือภาพของความเป็นปัจเจกในสายตาคนอื่น ในฐานะที่เป็นบุคคลที่มีลักษณะเฉพาะตัว โดยสังคมมีวิธีการระบุอัตลักษณ์ส่วนบุคคลแตกต่างกันไป เช่น สังคมสมัยใหม่ใช้บัตรประชาชนหรือการพิมพ์ลายนิ้วมือในการระบุอัตลักษณ์บุคคล 2) อัตลักษณ์ทางสังคม (Social

Identity) ของบุคคล คือสถานภาพทางสังคมของบุคคล เช่น อาชีพ ชนชั้น เพศ ชาติพันธุ์ หรือศาสนา ที่บุคคลนั้นสังกัดอยู่ โดยสังคมจะคาดหวังว่าบุคคลในวัย เพศ หรือชนชั้นนั้น ๆ ควรวางตนอย่างไร

นอกจากนี้ นุชนาฏ เชียงชัย (2558) ยังกล่าวเพิ่มเติมถึงอัตลักษณ์อีกรูปแบบ คืออัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity) ซึ่งสารานุกรมสังคมวิทยาเบลีคเวล นิยามความหมายไว้ว่า อัตลักษณ์ร่วม คือการมีความหมายร่วมกันของกลุ่ม ซึ่งเกิดจากความสนใจและประสบการณ์ร่วมกันของสมาชิกกลุ่ม เป็นการตอบคำถามว่าพวกเราคือใคร โดยอัตลักษณ์ร่วมจะไม่ใช่สิ่งตายตัว แต่เกิดจากการต่อสู้ทางการเมือง ผ่านการเคลื่อนไหวทางสังคม ปฏิสัมพันธ์ และปฏิกริยาทางสังคม (Ritzer, G., 2007 อ้างใน นุชนาฏ เชียงชัย, 2558) ตัวอย่างอัตลักษณ์ร่วม เช่น บุคลิกภาพของกลุ่มโดยรวม เพศสภาพ ชาติพันธุ์ อาชีพ เป็นต้น ซึ่งอัตลักษณ์ร่วมจะมีลักษณะใกล้เคียงกันกับอัตลักษณ์ทางสังคม

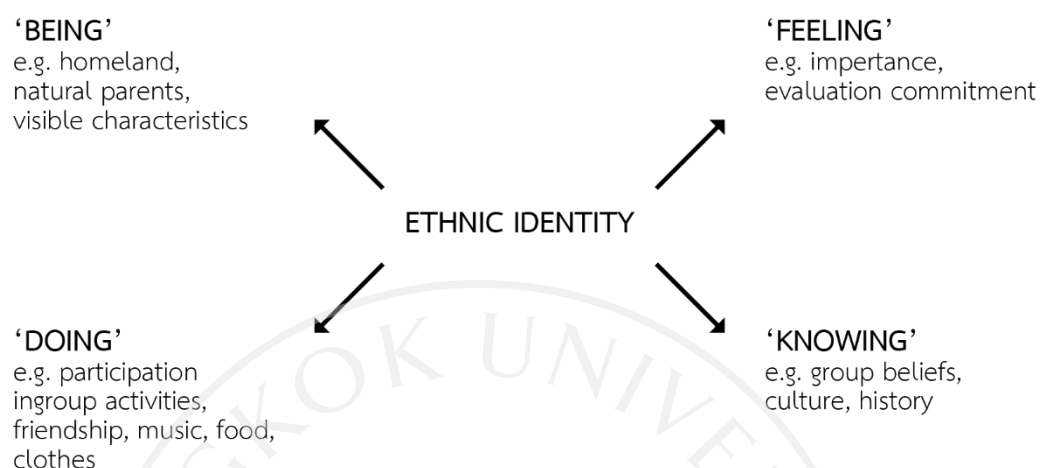
2.3.2 อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ (Ethnic Identity) กับการอ้างอิงตนเอง (Self-Reference)

คือ การเป็นสมาชิกของกลุ่มชาติพันธุ์ใด ชาติพันธุ์หนึ่ง โดยมีความผูกพันกันภายในชาติพันธุ์ผ่านระบบสังคมและวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมา เกิดการปฏิสัมพันธ์กันภายในกลุ่มก่อนชาติพันธุ์นั้น ๆ (ฉวีวรรณ ประจวบเหมาะ และคณะ, 2547 อ้างใน กรรณิการ์ เซ็นนันท์, 2549) โดยมนุษย์ใช้อัตลักษณ์ชาติพันธุ์เพื่ออ้างอิงการเป็นสมาชิกในกลุ่มชาติพันธุ์ตน ซึ่งอัตลักษณ์ชาติพันธุ์นี้ถือเป็นสิ่งอมตะยั่งยืน จะมีความแตกต่างทางความเข้มข้นทางชาติพันธุ์แล้วแต่สมาชิกรายบุคคล (Keough & Garcia, 2000 อ้างใน กรรณิการ์ เซ็นนันท์, 2549)

องค์ประกอบของอัตลักษณ์ชาติพันธุ์มีอยู่ 2 ประการ คือ ร่างกาย (Body) และ นาม (Name) โดยร่างกายที่เป็นพื้นฐานทางชีวภาพนั้น แม้จะมีการเปลี่ยนแปลงไปบ้าง แต่ยังคงสามารถบ่งบอกชาติพันธุ์ของบุคคลได้อยู่ เช่น สีผิว รูปร่าง หน้าตา ดังนั้นร่างกายถือเป็นองค์ประกอบหลักในการบ่งบอกชาติพันธุ์ ส่วนนาม ถือเป็นสัญลักษณ์ของอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ที่ซ่อนความหมายเชิงประวัติศาสตร์ เช่น อินเดียแดง กลุ่มชนพื้นเมืองของอเมริกัน เป็นต้น (Issacs, 1978 อ้างใน กรรณิการ์ เซ็นนันท์, 2549)

เรื่องนี้ Phinney (1990 อ้างใน กรรณิการ์ เซ็นนันท์, 2549) ได้เสนอมิติของอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ไว้ 4 ประการ คือ ความเป็น (Being) ความรู้สึก (Feeling) การกระทำ (Doing) และความรู้ (Knowing) ซึ่งมิติทั้งหมดนี้เปรียบเสมือนประสาทสัมผัสที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ โดยมีความสัมพันธ์กันจนไม่สามารถแยกออกจากกันได้

ภาพที่ 2.8: มิติอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ของ Phinney (1990)



ที่มา: Verkuyten, M. (2005). *The social psychology of ethnic identity*. NY: Psychology Press, pp. 198 อ้างใน กรรณิการ์ เชื้อนนท์, 2549, หน้า 19)

มิติอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ของ Phinney มี 4 ประการ ดังนี้

1) ความเป็น (Being) คือ การแบ่งแยกตนเอง (Self-Labeling) หมายถึง การแบ่งแยกตัวตนจากบุคคลอื่น ด้วยชาติพันธุ์ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับบ้านเกิด พ่อแม่ ครอบครัว ลักษณะรูปร่างตนเองที่สามารถสังเกตเห็นได้โดยชัดเจน

2) ความรู้สึก (Feeling) คือ ความรู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Sense of Belonging) และมีความรู้สึกที่ดีต่อกลุ่มชาติพันธุ์ตนเอง รวมถึงความภาคภูมิใจในชาติพันธุ์ตนเอง (Ethnic Self-Esteem) แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับบุคคลนั้นว่ายอมรับความเป็นอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ตนเองมากน้อยแค่ไหน รวมถึงความรู้สึกที่ดีต่ออัตลักษณ์ชาติพันธุ์ตนเองด้วย

3) การกระทำ (Doing) คือ ความเกี่ยวพัน (Involvement) ของบุคคลกับกลุ่ม ซึ่งคือความเกี่ยวพันด้านสังคม วัฒนธรรม โดยสามารถระบุได้ด้วยการใช้ภาษา (Language) มนุษยสัมพันธ์ (Friendship Patterns) ประเพณีและสัญลักษณ์ต่าง ๆ (Traditions and Symbols) เช่น ดนตรี อาหาร การแต่งกาย ศาสนา เป็นต้น

4) ความรู้ (Knowing) คือ ความรู้ ความสนใจที่มีต่อวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ความเชื่อ และประสบการณ์ร่วมของกลุ่มชาตินั้น ๆ

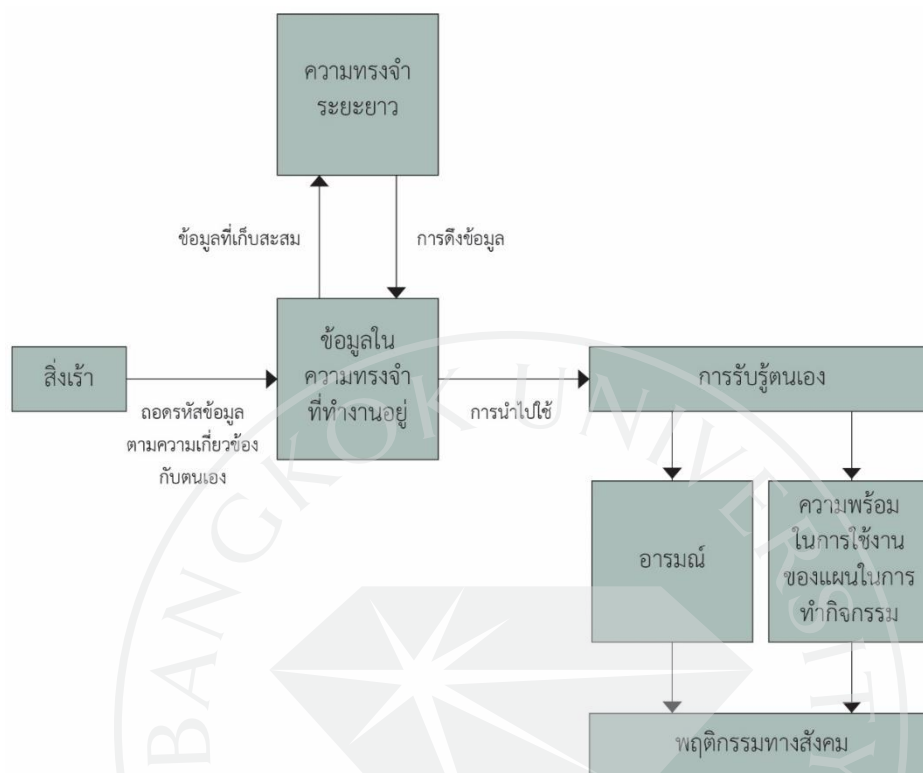
จากการศึกษาของ Kelman (1961 อ้างใน กรรณิการ์ เซ็นนันท์, 2549) กล่าวว่า หากบุคคลมีความรู้สึกว่ตนเองนั้นคล้ายคลึงกับแหล่งสาร (Perceive Similarity) ในขณะที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วย ก็จะตัดสินใจและอ้างอิงตนเอง (Self-Referencing) กับแหล่งสารทันที ซึ่งกระบวนการนี้เกิดจากการพิจารณาความคล้ายคลึงระหว่างตนเองกับแหล่งสาร เช่น เชื้อชาติ (Race) หรือชาติพันธุ์ (Ethnic)

นอกจากนี้กรรณิการ์ เซ็นนันท์ (2549) ยังกล่าวเพิ่มเติมไว้ในงานวิจัยว่า ความเป็นอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ สามารถช่วยในการระลึก (Recall) โฆษณาและตราสินค้าด้วย โดยอัตลักษณ์ชาติพันธุ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อโฆษณา ตราสินค้า และการจำข้อความโฆษณาได้ ซึ่งความสามารถที่กล่าวไปนี้ หากบุคคลมีระดับความเข้มข้นของอัตลักษณ์ชาติพันธุ์มาก ก็จะส่งผลให้ระดับของทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณา ตราสินค้า และการจำข้อความโฆษณาได้มากด้วยเช่นกัน (Holland & Gentry, 1997 อ้างใน กรรณิการ์ เซ็นนันท์, 2549)

การอ้างอิงตนเอง (Self-Reference) การโฆษณาคือเป็นเครื่องมือของนักการตลาดในการส่งเสริมการขาย ซึ่งนับเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ปัจจุบันมีการศึกษาถึงความเชื่อมโยงระหว่างโฆษณากับผู้บริโภคในเชิงจิตวิทยา ด้วยแนวคิดที่ว่า การสื่อสารโฆษณานั้นจะมุ่งเน้นแต่การขายด้วยเหตุผล (Rational) อย่างเดียวไม่ได้ เพราะผู้บริโภคก็ใช้อารมณ์ (Emotional) ในการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้มีการศึกษาถึงปัจจัยทางด้านจิตวิทยากับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

วสุพล ตรีโสภาคกุล (2546) กล่าวไว้ในงานวิจัยว่า นักการตลาดปัจจุบันเริ่มให้ความสนใจเกี่ยวกับการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับแนวคิดตนเอง (Self) ที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดย Berkman, Lindquist & Sirgy (1997 อ้างใน วสุพล ตรีโสภาคกุล, 2546) ได้แบ่งรูปแบบเกี่ยวกับตนเองไว้ 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) ความเป็นตนเองที่แท้จริง (Actual Self) 2) ความเป็นตนเองในอุดมคติ (Ideal Actual Self) 3) ความเป็นตนเองในสังคม (Social Self) 4) ความเป็นตนเองที่สังคมคาดหวัง (Ideal Social Self) แนวคิดนี้ทำให้นักการตลาดเข้าใจผู้บริโภคตนเองได้มากขึ้น เพื่อที่จะสามารถกำหนดการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ซึ่งในกระบวนการสื่อสารมีการนำแนวคิดเกี่ยวกับตนเองมาประยุกต์ใช้ในเรื่องการถอดรหัสสาร โดยการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างสาร (Message) กับความเป็นตัวเอง (Self) ของผู้รับสาร (Receiver) ให้มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งทางจิตวิทยาเรียกแนวคิดนี้ว่า การอ้างอิงตนเอง (Self-Reference)

ภาพที่ 2.9: ภาพแสดงกระบวนการอ้างอิงตนเอง



ที่มา: Hull et al (1988 อ้างใน สุธารณ์ ขอสานติวิชัย, 2558, หน้า 20).

ซึ่งกระบวนการการอ้างอิงตนเองนั้นจะเกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์เดิมของตนเองที่มีอยู่ กับข้อมูลที่ได้รับเข้ามาใหม่ เมื่อข้อมูลใหม่นี้เกี่ยวข้องกับบุคคล จึงจะเกิดกระบวนการอ้างอิงตนเอง ในการนำข้อมูลในอดีตตัวเองมาใช้ถอดรหัสข้อมูล (Rogers, 1977 อ้างใน วสุพล ตรีโสภาคกุล, 2546)

ในการศึกษาเรื่องการอ้างอิงตนเอง นักวิจัยให้ความสนใจในแง่ของการถอดรหัส ซึ่งการถอดรหัสด้วยการอ้างอิงตนเองทำให้เกิดกระบวนการรับข้อมูลที่ส่งไปยังความทรงจำระยะยาว เพราะการอ้างอิงตนเองนั้นถอดรหัสได้ง่ายและรวดเร็วกว่า โดยการอ้างอิงตนเองนั้น (Self-Reference) จัดเป็นกระบวนการประมวลผลข้อมูล และจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อมันมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น (Liu, 2015) ซึ่งบุคคลนั้นจะระลึกและดึงข้อมูล (Retrieval) ตนเองที่เกี่ยวข้องกับตนเองได้ดีกว่าข้อมูลที่ไม่เกี่ยวกับตน (Lee et al, 2002 อ้างใน สุธารณ์ ขอสานติวิชัย, 2558)

การอ้างอิงตนเองนับเป็นสาขาวิชาแรกของศาสตร์ทางจิตวิทยาที่ได้มีการทำการศึกษา และพบว่ามีประสิทธิภาพในกระบวนการถอดรหัสตัวสารสูงมาก ซึ่งสามารถนำไปสู่กระบวนการ

ประมวลผลและการระลึกคำหรือข้อความได้ (Liu, 2015) ผลจากการทดสอบผู้เข้าร่วมที่ทำการทดสอบโดยใช้ คำ หรือ ประโยค 4 รูปแบบที่มีการประมวลผลแตกต่างกัน อันได้แก่ คำหรือประโยคที่เป็นการอ้างอิงตนเอง (Self-Reference) คำหรือประโยคที่เป็นลักษณะเชิงตรรกะและเชิงความหมาย (Semantic) คำหรือประโยคที่มีลักษณะเป็นโครงสร้าง (Structural) และคำหรือประโยคที่มีลักษณะเป็นเสียง (Phonemics) ผลปรากฏว่า จากการศึกษาการทำงานของการทำงานของอ้างอิงตนเอง ผู้เข้าร่วมการทดสอบสามารถเชื่อมโยงคำหรือประโยคที่มีความเกี่ยวข้องกับตนเองได้ ซึ่งผลการทดสอบสรุปว่าการอ้างอิงตนเองสามารถนำไปสู่การระลึกข้อมูล (Recall) ได้ เมื่อเปรียบเทียบกับทดสอบกับแบบอื่น ๆ ที่กล่าวมา

หากมองประเด็นการอ้างอิงตนเองกับความจำและกระบวนการประมวลผลข้อมูล นักวิจัยหลายคนทำการศึกษาประเด็นการอ้างอิงตนเองกับความสัมพันธ์ในการชวนเชื่อบนบริบทของโฆษณา ผลการศึกษาส่วนใหญ่พบว่า ผู้อ่านสามารถเชื่อมโยงสารโฆษณากับตนเองผ่านการใช้ภาพหรือภาษาในโฆษณาได้ทันที เนื่องจากการใช้คำพูดในลักษณะของบุรุษที่สอง (Second-person) ในโฆษณาเมื่อเปรียบเทียบกับคำพูดจากบุรุษที่สาม (Third-person) หรือบุรุษที่หนึ่ง (First-person) (Liu, 2015) และหากกล่าวถึงในแง่การใช้กลยุทธ์ทางภาพเพื่อการสื่อสารโฆษณานั้น มีงานวิจัยบางชิ้นที่ได้ออกแบบฉาก (Scene) ในโฆษณาจากมุมมองของนักแสดง ซึ่งวิธีการนี้ทำให้เกิดกระบวนการอ้างอิงตนเองได้ทันทีจากการใช้มุมมองของภาพในการสื่อสาร (Liu, 2015)

นักวิจัยงานโฆษณาได้กล่าวเพิ่มเติมว่า โฆษณาที่มีบริบทแวดล้อมอื่น ๆ อยู่ด้วย เช่น เพศ และชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ หรือสถานการณ์จำลองจากชีวิต (Slice-of-Life) บางสถานการณ์ในงานโฆษณา สามารถทำให้ผู้ชมโฆษณาเชื่อมโยงแง่มุมบางประการจากตัวงานโฆษณากับตนเอง ตัวอย่างเช่น การใช้เรื่องเพศสภาพของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาผนวกเข้ากับสถานการณ์การใช้สินค้า สามารถทำให้เกิดการอ้างอิงตนเองได้ และหากระดับการอ้างอิงตนเองนั้นอยู่ในระดับที่สูง ก็จะส่งผลให้ผู้ชมโฆษณาเกิดทัศนคติที่ดีและสามารถจดจำโฆษณาได้ดีด้วย (Liu, 2015)

2.3.4 ชาติพันธุ์สัมพันธ์กับการโฆษณา (Ethnic and Advertising)

การศึกษาชาติพันธุ์สัมพันธ์ในงานโฆษณานั้น เป็นการศึกษาในแง่ความสัมพันธ์ทางด้านลักษณะรูปลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Appearance) ทางชาติพันธุ์ระหว่างผู้แสดงแบบในงานโฆษณากับผู้บริโภค ที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า โดย Whittler & Spira (2002 อ้างใน กรรณิการ์ เซ็นนันท์, 2549 หน้า 28-29) กล่าวว่า

เชื้อชาติของผู้นำเสนอสินค้านั้นเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภค และการตอบสนองของผู้บริโภคต่องานโฆษณา โดยการศึกษาจากแบบจำลองการประมวลผลข้อมูลโดยละเอียด (Elaboration Likelihood Model) ของ Petty และ Cacioppo (1986 cited in Whittler

& Spira, 2002) พบว่าชาติพันธุ์ของผู้นำเสนอชิ้นงานโฆษณานั้นจัดอยู่ในรูปแบบของการประมวลผลภายนอก (Peripheral Route) ซึ่งสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดเป็นทัศนคติ โดยไม่ต้องทำการพิจารณาให้ละเอียดถี่ถ้วน แตกต่างจากการประมวลผลจากส่วนกลาง (Central Route) ซึ่งในกรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างถี่ถ้วนกับข้อมูลที่ปรากฏอยู่มากกว่า

มีงานวิจัยที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ทางชาติพันธุ์กับโฆษณาของ Deshpande, Hoyer & Donthu (1986 อ้างใน กรรณิการ์ เซ็นนันท์, 2549) ที่ทำการศึกษากับผู้บริโภคชาวลาติน (Hispanic) และผู้บริโภคผิวขาว (Anglo) ในอเมริกา ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคชาวลาตินมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่ผู้แสดงแบบเป็นชาวลาตินมากกว่าโฆษณาที่ผู้แสดงแบบเป็นชาวผิวขาว และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้น รวมถึงมีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) อีกด้วย

ส่วน Avery, Hernandez & Hebl (2004 อ้างใน กรรณิการ์ เซ็นนันท์, 2549) ทำการศึกษาเกี่ยวกับโฆษณาจัดหางานที่ใช้ผู้แสดงแบบคนผิวขาว คนผิวดำ และคนลาติน ผลการศึกษาความสัมพันธ์ทางชาติพันธุ์กับโฆษณาจัดหางานพบว่า ผู้สมัครจะมีความรู้สึกที่ตนเองมีความคล้ายคลึงกับผู้แสดงแบบในโฆษณา และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรที่ใช้ผู้แสดงแบบที่มีชาติพันธุ์เดียวกับตนเองมากกว่าผู้แสดงแบบที่ไม่ใช่กลุ่มเดียวกันกับชาติพันธุ์ตน

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยการโฆษณาหลายคนที่ทำการศึกษาประเด็นการอ้างอิงตนเองในแง่ชาติพันธุ์ในโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค เช่น Lee et al (2002 cited in Liu, 2015) ที่ทำการทดลองผลกระทบนี้โดยใช้โฆษณาที่มีผู้แสดงแบบเป็นคนเอเชียและคนผิวขาว กับกลุ่มตัวอย่างคนเอเชียและคนผิวขาว ผลปรากฏว่าคนเอเชียส่วนหนึ่งมีการอ้างอิงตนเองในระดับที่สูงเมื่อดูภาพโฆษณาที่ใช้ผู้แสดงแบบเป็นคนเอเชียมากกว่าโฆษณาที่ใช้ผู้แสดงแบบเป็นคนผิวขาว ทั้งในแง่ตัวผู้แสดงแบบตัวโฆษณา ตราสินค้า และมีแนวโน้มที่จะเกิดความต้องการซื้อ (Purchase Intention)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการขยายตลาด

โลกปัจจุบันหมุนเร็วขึ้น ผู้บริโภคก็เปลี่ยนเร็วตามโลก ดังนั้นธุรกิจแพชชั่นต้องปรับตัวตามให้ทัน การขยายตลาดสู่ต่างประเทศนับเป็นหนึ่งในแผนของธุรกิจเพื่อการเติบโต การขยายตลาดสู่ตลาดใหม่เป็นการเปิดโอกาสใหม่ ๆ ให้ธุรกิจ และยังส่งผลให้ธุรกิจมีการเติบโตที่เร็วขึ้น เหตุที่ธุรกิจแพชชั่นต้องขยายธุรกิจสู่ตลาดต่างประเทศ เนื่องจากตลาดภายในประเทศถึงจุดอิ่มตัวแล้ว ในขณะที่ผู้บริโภคนอกตลาดยังต้องการสินค้าจากแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์แบบสากล และสาเหตุอีกประการคือตลาดภายในประเทศมีปริมาณของร้านค้ามากกว่าความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจแพชชั่นยังมีโอกาสเติบโตได้ แม้ในสภาพเศรษฐกิจที่ส่งผลให้ธุรกิจประเภทอื่น ๆ พากันปิดร้านค้าลง ดังนั้นการขยายตลาดสู่ต่างประเทศจึงเปิดโอกาสการเติบโตกับลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ (Harris, n.d.)

กลยุทธ์การโฆษณาแบบมาตรฐานและกลยุทธ์แบบปานกลาง (Standardization Strategy and Moderate Approach)

เมื่อขยายเข้าตลาดใหม่ การสื่อสารโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างการรับรู้จากแบรนด์สู่ผู้บริโภค จึงต้องเลือกใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาในตลาดต่างประเทศให้เหมาะสมกับตลาดนั้น ๆ ซึ่งกลยุทธ์การโฆษณาของการขยายเข้าตลาดใหม่มีแบบมาตรฐาน (Standardization Strategy) และกลยุทธ์แบบปานกลาง (Moderate Approach) (Agrawal, M., 1995 อ้างใน สุรติ สุพิชญางกูร, 2558)

เป็นรูปแบบการโฆษณาแบบสากล (Global Advertising) ที่มีหลักการคิดว่าความต้องการของคนเหมือนกันในทุก ๆ สังคม ดังนั้นจึงสามารถใช้โฆษณาที่ผลิตขึ้นจากตลาดเดิมมาใช้ในตลาดใหม่ได้ โดยไม่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนภาพและเนื้อความใด ๆ ซึ่งข้อดีของการใช้กลยุทธ์แบบนี้คือการมีภาพลักษณ์แบบเดียวกันทุกที่ทั่วโลก ผู้บริโภคที่เดินทางต่างประเทศบ่อย ๆ จะจำภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้เมื่อเดินทางไปประเทศที่แบรนด์ได้ขยายตลาดเข้าไป และการใช้กลยุทธ์แบบมาตรฐานทำให้แบรนด์ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาเพราะตัวภาพโฆษณาถูกผลิตขึ้นจากบริษัทต้นสังกัด แล้วกระจายต่อไปยังประเทศอื่น ๆ ที่เป็นตลาดใหม่

ในขณะที่กลยุทธ์แบบปานกลาง (Moderate Approach) มีหลักคิดว่าคนในประเทศและต่างประเทศหรือในแต่ละสังคมนั้นแตกต่างกันทางด้านอำนาจการซื้อ ความต้องการของลูกค้า ทัศนคติของลูกค้า รูปแบบการบริโภค สื่อโฆษณา เป็นต้น ดังนั้นจึงสามารถทำการปรับเปลี่ยนโฆษณาได้แต่ไม่ใช่ทั้งหมด ให้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ตามแต่ละสังคม โดยการยึดแนวคิดหลักแบบสากล (Global Theme) แต่ปรับหรือประยุกต์ใช้ให้เข้ากับสภาพของแต่ละพื้นที่ ซึ่งกลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ประโยชน์ได้ดีที่สุด

แนวคิดลักษณะนี้ตรงกับงานวิจัยของ Tantawy & George (2016) ที่กล่าวไว้ถึงการใช้กลยุทธ์ Glocal as a Strategy ว่านักการตลาดนานาชาติได้ให้นิยามระหว่างสากล (Global) กับการโฆษณาระหว่างประเทศ (International Advertising) โดยนิยามเป็นคำว่า Glocal Advertising ซึ่งแกนหลักของแนวคิดนี้คือการใช้แนวคิดแบบมาตรฐานสากล แต่ผสมความเป็นท้องถิ่นเข้าไปในงานโฆษณาด้วย สามารถอธิบายเป็นประโยคได้ว่า “think global and act local”

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “กระบวนการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาบนสื่อดิจิทัลกับบทบาทผู้แสดงแบบของสินค้าแฟชั่น: กรณีศึกษาการขยายเข้าตลาดใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทผู้แสดงแบบในการสื่อสารโฆษณาของสินค้าแฟชั่นกรณีการขยายเข้าตลาดใหม่ กระบวนการคิดงานสร้างสรรค์ในการสื่อสารโฆษณาบนสื่อดิจิทัลของสินค้าแฟชั่น และขั้นตอนการผลิตภาพโฆษณาในยุคดิจิทัลที่มีผู้แสดงแบบเป็นองค์ประกอบของสินค้าแฟชั่น โดยมีวิธีดำเนินงานวิจัยดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 แหล่งข้อมูล
- 3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.6 ขอบพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
- 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.9 การนำเสนอข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “กระบวนการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาบนสื่อดิจิทัลกับบทบาทผู้แสดงแบบของสินค้าแฟชั่น: กรณีศึกษาการขยายเข้าตลาดใหม่” ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในรูปแบบการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive) โดยการเก็บข้อมูลการศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ประกอบกับการศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยการรวบรวมข้อมูลเอกสาร (Documentary Search) และการใช้ประสบการณ์ส่วนตัวจากการทำงานของผู้นวิจัย (Experiential Knowledge)

3.2 แหล่งข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง “กระบวนการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาบนสื่อดิจิทัลกับบทบาทผู้แสดงแบบของสินค้าแฟชั่น: กรณีศึกษาการขยายเข้าตลาดใหม่” ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้นวิจัยเลือกวิเคราะห์ข้อมูลผ่านแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ดังนี้

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคคลที่มีอาชีพ และความเชี่ยวชาญด้านการผลิตภาพถ่ายแฟชั่น ด้วยการแบ่งอาชีพ ดังนี้ ช่างภาพแฟชั่น บรรณาธิการนิตยสารแฟชั่น และนักการตลาดสินค้าแฟชั่น โดยกำหนดจากอาชีพที่เกี่ยวข้องกับสาขาแฟชั่น และประสบการณ์ทำงานในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ โดยมีความสนใจในการให้สัมภาษณ์

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และเป็นการศึกษาเรื่องเฉพาะสาขา จึงต้องเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความชำนาญเฉพาะสาขา ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาของสินค้าแฟชั่นในการให้ข้อมูล ดังนั้นจะเลือกใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีเลือกจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแบ่งเป็น

- | | |
|----------------------------|-------------|
| 1) ช่างภาพแฟชั่น | จำนวน 4 ราย |
| 2) บรรณาธิการนิตยสารแฟชั่น | จำนวน 1 ราย |
| 3) นักการตลาดสินค้าแฟชั่น | จำนวน 1 ราย |

รวมทั้งสิ้น 6 ราย โดยคัดเลือกจากความสะดวกและความสมัครใจที่จะให้การสัมภาษณ์จากการที่ผู้วิจัยติดต่อไปยังช่องทางต่าง ๆ ทั้งต่อหน้าและทางโทรศัพท์

3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ดังนั้นจะเลือกจากประชากร โดยเลือกผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขาการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาแฟชั่น โดยการใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยดูจากอาชีพที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นกับประสบการณ์ตรงจากการทำงาน และหาข้อมูลในการติดต่อขอสัมภาษณ์จากเครือข่ายส่วนตัว (Connection) ของผู้วิจัยในลำดับแรก และเมื่อทำการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลรายแรกแล้ว ผู้ให้ข้อมูลได้แนะนำกลุ่มตัวอย่างต่อเพราะเห็นว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ แล้วจึงทำการติดต่อไปเพื่อสอบถามความสะดวกในการให้สัมภาษณ์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้หรือไม่

จากการติดต่อกับกลุ่มตัวอย่างและสำรวจความสมัครใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ที่สมัครใจในการให้สัมภาษณ์ ดังนี้

- | | |
|----------------------------|-------------|
| 1) ช่างภาพแฟชั่น | จำนวน 4 ราย |
| 2) บรรณาธิการนิตยสารแฟชั่น | จำนวน 1 ราย |
| 3) นักการตลาดสินค้าแฟชั่น | จำนวน 1 ราย |

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งการสัมภาษณ์มี 2 รูปแบบ คือการนัดพบผู้ให้ข้อมูลเพื่อขอสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว และการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (Telephone Interview) โดยรูปแบบการสัมภาษณ์ทั้ง 2 แบบ ผู้วิจัยทำการขออนุญาตบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ แล้วจึงนำไฟล์เสียงมาแกะบันทึก เพื่อให้ข้อมูลการสัมภาษณ์นั้นครบถ้วน

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัย คือแบบสัมภาษณ์ (Interview Form) โดยจากการศึกษาเอกสารทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ โดยการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะถามคำถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้ข้อมูล และทำการบันทึกเสียงไว้ แล้วนำไฟล์เสียงการสัมภาษณ์มาแกะบทการสัมภาษณ์ ซึ่งการวิจัยเรื่อง “กระบวนการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาบนสื่อดิจิทัลกับบทบาทผู้แสดงแบบของสินค้าแฟชั่น: กรณีศึกษาการขยายตลาดใหม่” มีคำถามในการใช้เก็บข้อมูล ดังนี้

คำถามสำหรับกลุ่มช่างภาพแฟชั่น และบรรณาธิการนิตยสารแฟชั่น

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับการทำงาน

- 1) ครอบคลุมขั้นตอนการทำงานตั้งแต่เริ่มรับงาน จนถึงงานเสร็จสมบูรณ์
- 2) เล่ากระบวนการคิดงานหลังจากได้รับbriefแล้ว มีวิธีคิดอย่างไรจนออกมาเป็นภาพ
- 3) วิธีการปรับการโฆษณาของสินค้าแฟชั่นนำเข้าให้เข้ากับตลาดประเทศไทย
- 4) การเลือกใช้ผู้แสดงแบบ มีผลต่อการโฆษณาในตลาดใหม่อย่างไร

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับผู้แสดงแบบ

- 1) ผู้แสดงแบบมีหน้าที่อะไรในภาพโฆษณาสินค้าแฟชั่น
- 2) เกณฑ์ในการคัดเลือกผู้แสดงแบบ
- 3) บริพงานและผู้แสดงแบบมีความสัมพันธ์กันไหม ในแง่ใด
- 4) พัฒนาการการใช้ผู้แสดงแบบในสินค้าแฟชั่นจากอดีตถึงปัจจุบัน

คำถามสำหรับนักการตลาดสินค้าแฟชั่น

คำถาม

- 1) วิธีการปรับการโฆษณาของสินค้าแฟชั่นนำเข้าให้เข้ากับตลาดประเทศไทย
- 2) การเลือกใช้ผู้แสดงแบบ มีผลต่อการโฆษณาในตลาดใหม่อย่างไร
- 3) ผู้แสดงแบบมีหน้าที่อะไรในภาพโฆษณาสินค้าแฟชั่น
- 4) เกณฑ์ในการคัดเลือกผู้แสดงแบบ
- 5) บริพงานและผู้แสดงแบบมีความสัมพันธ์กันไหม ในแง่ใด

3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาบนสื่อดิจิทัลกับบทบาทผู้แสดงแบบของสินค้าแฟชั่น: กรณีศึกษาการขยายเข้าตลาดใหม่” ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัย โดยมีขั้นตอนการตรวจสอบ ดังนี้

3.5.1 ก่อนทำการสัมภาษณ์ผู้วิจัยทำการส่งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และทำการแก้ไขตามคำแนะนำให้สมบูรณ์ก่อนการสัมภาษณ์จริง

3.5.2 ทำการสัมภาษณ์พร้อมทั้งสังเกตการณ์ และทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติมหากมีข้อสงสัยในประเด็นอื่น ๆ ที่ได้ข้อมูลเพิ่มจากการสังเกตการณ์ เพื่อให้เข้าใจถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น และทำความเข้าใจถึงปรากฏการณ์นั้น ๆ

3.5.3 ถอดบทสัมภาษณ์ และส่งให้ผู้สัมภาษณ์ได้อ่านเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง หากข้อความการสัมภาษณ์ไม่ตรงตามข้อมูลที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ ผู้วิจัยได้แก้ไขให้ถูกต้อง

3.5.4 นอกจากนี้ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยใช้การตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งที่มาต่าง ๆ กัน ได้แก่ จากการวิเคราะห์เนื้อหา จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากการอภิปรายกลุ่ม และจากข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่ออธิบายสภาพการณ์หลาย ๆ ช่วงเวลา และมิติที่ต่างกัน

3.6 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาบนสื่อดิจิทัลกับบทบาทผู้แสดงแบบของสินค้าแฟชั่น: กรณีศึกษาการขยายเข้าตลาดใหม่” ผู้วิจัยได้คำนึงถึงจริยธรรมในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นลายลักษณ์อักษรแก่ผู้ให้สัมภาษณ์ตามหลังการสัมภาษณ์ ซึ่งก่อนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์เพื่อเป็นข้อมูลของงานวิจัย และขออนุญาตบันทึกเสียงขณะทำการสัมภาษณ์ด้วย แต่เนื่องจากทางผู้วิจัยและผู้ให้สัมภาษณ์ได้คำนึงถึงความเป็นส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ดังนั้นในงานวิจัยนี้จะขอใช้นามสมมุติของผู้ให้ข้อมูลสำคัญแทน

โดยผู้วิจัยจะเปิดเผยเฉพาะข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ซึ่งในส่วนของข้อมูลที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บไว้เป็นความลับ ไม่ทำการเผยแพร่ เพื่อปกป้องความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง “กระบวนการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาบนสื่อดิจิทัลกับบทบาทผู้แสดงแบบของสินค้าแฟชั่น: กรณีศึกษาการขยายเข้าตลาดใหม่” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก

วิธีการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive) จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเฉพาะสาขาแพชชั่น แบ่งเป็น ช่างภาพ บรรณาธิการนิตยสาร และนักการตลาดสินค้าแฟชั่น รวมทั้งหมด 6 ราย

ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์แบบขอเข้าพบตัวกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ส่วนหนึ่ง และบางส่วนที่ไม่สะดวกให้เข้าพบตัวเพื่อสัมภาษณ์นั้น จะเป็นการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (Telephone Interview) โดยการสัมภาษณ์ทั้ง 2 วิธี ผู้วิจัยได้ทำการขออนุญาตกลุ่มตัวอย่างในการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์เพื่อนำไปแกะเสียงสัมภาษณ์ภายหลัง เพื่อให้ได้ข้อมูลการสัมภาษณ์ที่ครบถ้วน

โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากเป็นข้อมูลที่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญจากผู้มีประสบการณ์เฉพาะสาขา จึงต้องรอเวลาเพื่อนัดหมายการสัมภาษณ์ โดยทำการศึกษาในช่วงเวลาระหว่างวันที่ 25 พฤศจิกายน 2561 ถึง 18 เมษายน 2562

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) โดยการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับข้อมูลทฤษฎีเพื่อให้เกิดความเข้าใจทางปรากฏการณ์ทางความคิดดังกล่าว โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของไมล์และฮูเบอร์แมน (1994) ที่ได้เสนอขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) หมายถึง กระบวนการคัดเลือก การย่อความที่ทำให้เข้าใจง่าย การแปลงข้อมูลให้พร้อมนำไปใช้งานในขั้นตอนต่อไป สิ่งที่ผู้วิจัยทำในการลดทอนข้อมูลคือการเขียนสรุปการร่างหัวข้อที่เกี่ยวข้อง สร้างหลักการในการจำแนกกลุ่มข้อมูล จัดบันทึกตั้งแต่การเก็บข้อมูลครั้งแรกไปจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

2) การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) หมายถึง การสร้างรูปแบบข้อมูลที่สามารถสื่อสารกับผู้อ่านให้เข้าใจโดยง่าย เช่น การแสดงข้อมูลด้วยตาราง แผนภาพ กระบวนการการจัดรูปแบบข้อมูลที่เกิดขึ้น นับตั้งแต่ผู้วิจัยเริ่มวางแผนการนำเสนอข้อมูลด้วยการจัดรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้อ่านเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย

3) การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) หมายถึง การตีความหมาย การทำความเข้าใจถึงรูปแบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงของข้อมูลที่ได้รวบรวมมาเพื่อนำไปสรุปผลการวิจัย

3.9 การนำเสนอข้อมูล

สำหรับการนำเสนอข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งใช้วิธีอธิบายข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยแบ่งเป็นหัวข้อ พร้อมยกคำสัมภาษณ์ประกอบ และรูปภาพตัวอย่างในการอธิบายข้อมูล ทั้งนี้ในหัวข้อที่ผู้วิจัยเห็นว่าขาดไปจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เพิ่มเติมเนื้อหาเพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้ มีเนื้อหาครบถ้วนที่สุด โดยเป็นการเพิ่มเติมเนื้อหาจากการใช้ประสบการณ์ทำงานส่วนตัวของผู้วิจัย (Experiential Knowledge) ในการอธิบายประเด็นสำคัญตามวัตถุประสงค์ที่ควรมีอยู่ในงานวิจัยครั้งนี้



บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “กระบวนการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาบนสื่อดิจิทัลกับบทบาทผู้แสดงแบบของสินค้าแฟชั่น: กรณีศึกษาการขยายเข้าตลาดใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทผู้แสดงแบบในการสื่อสารโฆษณาของสินค้าแฟชั่นกรณีการขยายเข้าตลาดใหม่ กระบวนการคิดงานสร้างสรรค์ในการสื่อสารโฆษณาบนสื่อดิจิทัลของสินค้าแฟชั่น และขั้นตอนการผลิตภาพโฆษณาในยุคดิจิทัลที่มีผู้แสดงแบบเป็นองค์ประกอบของสินค้าแฟชั่น โดยงานวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ของกลุ่มเป้าหมายจำนวน 6 ราย ประกอบกับการรวบรวมข้อมูลเอกสาร (Documentary Search) และใช้ประสบการณ์ส่วนตัวจากการทำงานของผู้วิจัย (Experiential Knowledge) โดยแบ่งการนำเสนอผลการศึกษากออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทผู้แสดงแบบในการสื่อสารโฆษณาของสินค้าแฟชั่นกรณีการขยายเข้าตลาดใหม่

4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการคิดงานสร้างสรรค์ในการสื่อสารโฆษณาบนสื่อดิจิทัลของสินค้าแฟชั่น

4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับขั้นตอนการผลิตภาพโฆษณาในยุคดิจิทัลที่มีผู้แสดงแบบเป็นองค์ประกอบของสินค้าแฟชั่น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทผู้แสดงแบบในการสื่อสารโฆษณาของสินค้าแฟชั่นกรณีการขยายเข้าตลาดใหม่

สำหรับการศึกษารoles of models in advertising for fashion products, the study aims to explore the roles of models in the process of expanding into new markets. The research focuses on understanding the roles of models in the advertising process, the creative process of advertising on digital media, and the production process of advertising in the digital era where models are a key component of fashion products. The research uses a qualitative research method, including in-depth interviews with 6 target groups, document search, and the researcher's own experience from their work. The research results are presented in 3 parts as follows:

โครงสร้างภาพโฆษณาของแต่ละซีซั่น (Season) ในทุก ๆ ซีซั่นจะมีคอนเซ็ปของแต่ละซีซั่นเป็นเรื่องราวใหม่เสมอ โดยคอนเซ็ปจะเป็นเรื่องราวที่สอดคล้องไปกับฤดูกาล เช่น หากเป็นฤดูร้อนอาจมีเนื้อเรื่องของคอนเซ็ปที่ใช้ฉากเกิดขึ้นที่เมืองชายทะเล เพราะการไปทะเลในฤดูร้อนถือเป็นเรื่องที่สอดคล้องกับชีวิตจริง นำเสนอสถานการณ์ของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นที่ชายทะเล เป็นต้น โครงสร้างของภาพเพื่อใช้ในการสื่อสารโฆษณาของทุกซีซั่นจะประกอบด้วยภาพ 3 กลุ่ม ดังนี้

ภาพที่ 4.1: ภาพแสดงโครงสร้างภาพโฆษณาของแต่ละซีซั่น (Season)



1) ภาพโฆษณาหลัก (Main Visual)

คือภาพโฆษณาหลักของทุก ๆ ซีซั่น ที่ใช้ในการสื่อสารของแบรนด์ จะเป็นภาพที่มีแนวคิดในการเล่าเรื่อง โดยเล่าเรื่องผ่านการใช้อากในภาพ มีการนำเสนอเทรนด์ (Trend) ประจำซีซั่นผ่านชุดเสื้อผ้าที่ผู้แสดงแบบสวมใส่ มีการนำเสนอบุคลิกของแบรนด์ (Brand Character) ผ่านการแสดงออกของผู้แสดงแบบ ภาพโฆษณาหลักจะมีอยู่ด้วยกัน 3-4 ภาพ โดยประมาณ การนำภาพไปใช้งาน จะใช้ที่หน้าร้านค้าและจุดขายสินค้า (Instore and Point of Purchase) ใช้ในการประชาสัมพันธ์แบบบทความ และลงโฆษณาบนสื่อต่าง ๆ :

“หลัก ๆ เลยคือจะมีเมน วิซัล (Main Visual) ที่เป็นภาพหลักของซีซั่น (Season) ที่ถ่ายโปรดัคชั่นใหญ่ มีสตอรี่ (Story) แล้วแต่ซีซั่น เสื้อผ้าจะเป็นคีย์ ลुक (Key Look) ของซีซั่น ที่เป็นไอคอนิก ลुक (Iconic Look) ของแบรนด์ ก็คือเอาไว้งแอด (Ad) ดิตสโตร์ (Store) ที่เป็นโกลบอล (Global) นะ ทุกประเทศจะใช้เหมือนกัน จะมีประมาณ 3 ถึง 4 รูป แล้วแต่ซีซั่น จะใช้ช่างภาพกับนางแบบดั่งอย่างฌอง บาสติส มอนติโน้ (Jean Baptiste Mondino) เทอรี ริชาร์ดสัน (Terry Richardson) ก็เคยใช้ แอนเดียร์ (Andreea Diaconu) อันนี้คือวิซัลตามซีซั่นปกติ แต่บางซีซั่นจะมีคอลเล็กชั่นพิเศษที่ไปทำร่วมกับเซเลบ (Celebrity) อย่างล่าสุดมีออกคอลเล็กชั่นกับ จอร์เจีย เมย์ แจ็คเกอร์ (Georgia May Jagger) ลูกสาว มิค แจ็คเกอร์ (Mick Jagger) ซึ่งทางฝรั่งเศสก็จะมีภาพของเซตินี่มาให้ ใช้เป็นเมน วิซัล” (บุ๋ม, นักการตลาดสินค้าแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

ภาพที่ 4.2: ภาพเมน วีซัล (Main Visual) คอลเล็กชั่นร่วมกับจอร์เจีย เมย์ แจ็กเกอร์ (Georgia May Jagger) ซีซั่น สปริงค์-ซัมเมอร์ 2018 (Spring–Summer 2018)



ที่มา: Morgan de toi. (2018). Morgan de toi Spring/Summer 2018.

ภาพโฆษณาของ มอร์แกน เดอ ทัว (Morgan de toi) ประจำซีซั่น ซัมเมอร์ ปี 2018 ผู้แสดงแบบเซเลบริตี้ จอร์เจีย เมย์ แจ็กเกอร์ ยืนโพสต์ท่าทางกับฉากหลังริมแม่น้ำ แซน (Seine) บริเวณสะพานอเล็กซานเดอร์ที่สาม (Pont-Alexandre III) ในกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นแบรนด์ต้นฉบับที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศที่มีชื่อด้านแฟชั่น

2) เฟลส ลุกบุ๊ก (Press Lookbook)

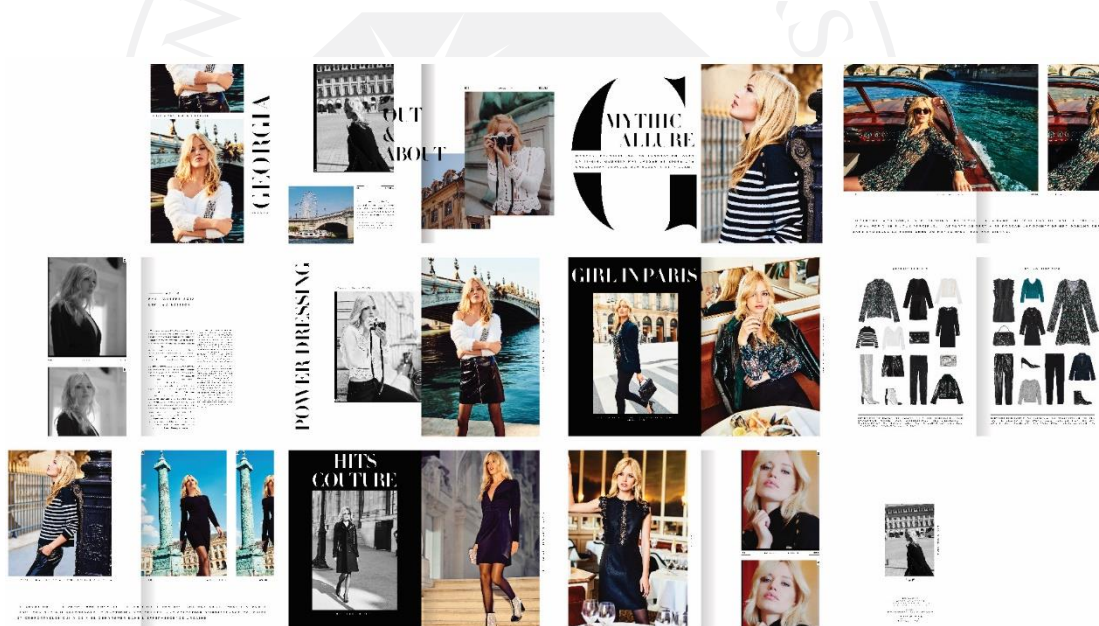
เฟลส ลุกบุ๊ก คือชุดภาพที่ใช้สำหรับเป็นสไตล์ไกด์ (Style Guide) เพื่อเป็นแนวทางให้ลูกค้าและสื่อเห็นวิธีการแต่งตัว และการเลือกใช้เครื่องประดับกับกระเป๋าที่อยู่ในคอลเล็กชั่นเดียวกัน ขึ้น

ไหนใส่ด้วยกันแล้วเหมาะสม ซึ่งผู้เสนอในการจัดชุดจะเป็นการทำงานร่วมระหว่างดีไซเนอร์ออกแบบสินค้ากับสไตลิสในการจัดสินค้า

นอกจากนี้ เพลส ลูกบุ๊ก ยังเพื่อให้นักข่าว และสไตลิสประจำสำนักพิมพ์ต่าง ๆ สำหรับใช้เลือกเพื่อยืมชุดในการนำไปถ่ายประชาสัมพันธ์ โดยจะมีข้อมูลสินค้าแต่ละชิ้นที่ทางแบรนด์ทำการคัดเลือกในการนำเสนอของแต่ละซีซั่น เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับสื่อในการเขียนบทความเกี่ยวกับสินค้า:

“แล้วจะมีเพรส ลูกบุ๊ก (Press Look book) ไว่ส่งข่าว หรือส่งให้สไตลิสแมกกาซีนดูว่าอยากได้ชุดไหนไปลงหนังสือ แต่ก่อนจะส่งมาเป็นเล่ม แต่เดี๋ยวนี้กลายเป็นไฟล์หมดละ เซ็ตนี้เสื้อผ้าจะเยอะหน่อย มีประมาณ 10 ถึง 15 รูป” (บุ๋ม, นักการตลาดสินค้าแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

ภาพที่ 4.3: ภาพเพลส ลูกบุ๊ก (Press Lookbook) คอลเล็กชั่นร่วมกับจอร์เจีย เมย์ แจ็กเกอร์ (Georgia May Jagger) ซีซั่น สปริงค์-ซัมเมอร์ 2018 (Spring-Summer 2018)



ที่มา: Morgan de toi. (2018). Morgan de toi Spring/Summer 2018.

3) ภาพใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

จากกระแสการทำการสื่อสารการตลาดทางช่องทางดิจิทัลที่นิยมในขณะนี้ มีกลุ่มภาพเพื่อใช้งานทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะ สำหรับประกอบบทความ หรือคอนเทนต์ (Content) ของแบรนด์ กลุ่มภาพนี้จะได้มีไว้สำหรับการขาย แต่เพื่อสำหรับให้แบรนด์ได้มี

ปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านการเล่นเรื่องในรูปแบบคอนเทนต์ ดังนั้นภาพจะไม่เน้นที่สินค้า แต่จะเน้นในการสื่อสารอารมณ์ (Mood) ของคอนเซปต์ประจำซีซั่นมากกว่า จึงจะเห็นภาพของวิวตามเนื้อเรื่องของคอนเซปต์ในภาพกลุ่มนี้ด้วย:

“เพิ่งมีมาไม่กี่ปี ตั้งแต่ออนไลน์บลูม (Bloom) คือโซเซียล มีเดีย คือเอาไว้ใช้ในออนไลน์เท่านั้น เซ็ตนี้จะถ่ายออนโลเคชั่น (On Location) เน้นเป็นไลฟ์สไตล์ มีชุดบ้าง มู้ดบ้าง แล้วแต่เรื่อง ประมาณ 10 ถึง 15 รูป” (บุ๋ม, นักการตลาดสินค้าแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

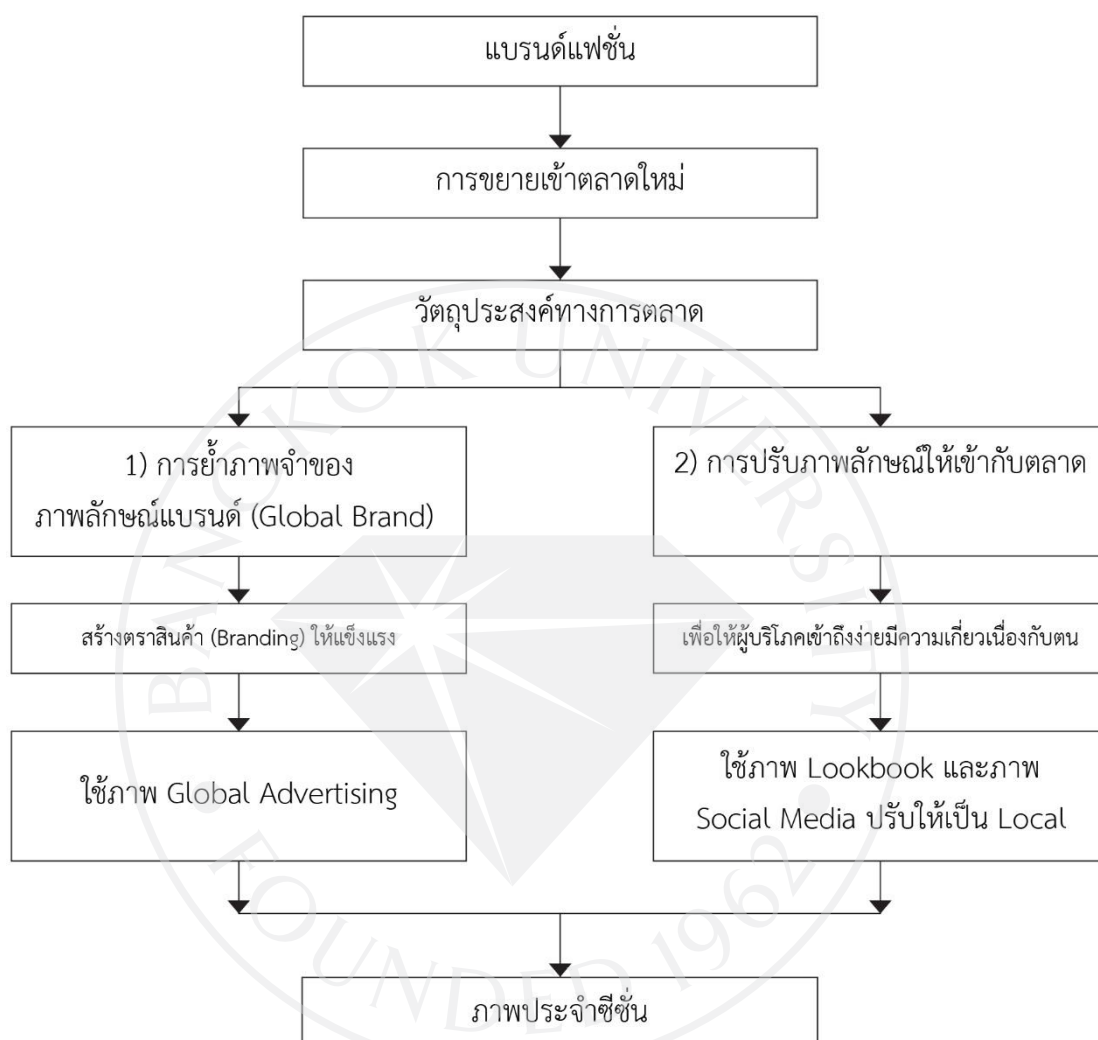
ภาพที่ 4.4: ภาพโซเซียล มีเดีย (Social Media) คอลเล็กชั่นร่วมกับจอร์เจีย เมย์ แจ็คเกอร์ (Georgia May Jagger) ซีซั่น สปริงค์-ซัมเมอร์ 2018 (Spring–Summer 2018)



ที่มา: Morgan de toi. (2018). Morgan de toi Spring/Summer 2018.

4.1.1 บทบาทผู้แสดงแบบในการสื่อสารโฆษณาของสินค้าแฟชั่นกรณีขยายเข้าตลาดใหม่
จากการศึกษาพบว่าบทบาทของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาสินค้าแฟชั่นของแบรนด์ที่มีต้นกำเนิดสินค้าจากต่างประเทศ ในกรณีการขยายเข้าตลาดใหม่จะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่จะส่งผลต่อการเลือกให้ผู้แสดงแบบ โดยแบ่งวัตถุประสงค์ทางการตลาดออกเป็น 2 วัตถุประสงค์ คือ กรณีการขยายเข้าตลาดใหม่และต้องการสร้างภาพจำแบบเดิมเพื่อการสร้างตราสินค้า (Branding) หรือต้องการปรับเปลี่ยนภาพของแบรนด์ให้เข้ากับตลาดใหม่ผ่านการเลือกใช้ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบให้เหมือนกับประชากรหลักในตลาดใหม่

ภาพที่ 4.5: ภาพแสดงวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่เชื่อมโยงกับบทบาทผู้แสดงแบบกรณีการขยายเข้าสู่ตลาดใหม่



วัตถุประสงค์ทางการตลาด

การเลือกใช้ผู้แสดงแบบเพื่อนำเสนอสินค้าของภาพโฆษณาสำหรับการสื่อสารการตลาด มีความสำคัญกับการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์เมื่อขยายเข้าสู่ตลาดใหม่ ดังนั้นการเลือกใช้ชาติพันธุ์ผู้แสดงแบบในการโฆษณาจะผันแปรตามวัตถุประสงค์ความต้องการที่จะนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์เพื่อสร้างตราสินค้า (Branding) หากต้องการให้แบรนด์มีภาพจดจำเป็นแบบสากลหรือต้องการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์บางส่วนให้เข้ากับตลาดใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคย ซึ่งการเลือกใช้ผู้แสดงแบบมี 2 รูปแบบตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1) การย้ําภาพจำของภาพลักษณ์แบรนด์ (Global Brand)

ในกรณีที่แบรนด์นำเข้ามาจากต่างประเทศ หากต้องการให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นแบบสากล (Global) และต้องการให้มีภาพจดจำเหมือนกันทุกประเทศทั่วโลก ไม่ว่าจะอยู่ทวีปไหน ประเทศไทยก็ให้ใช้ภาพโฆษณาเดียวกัน โดยมีตัวแทนในการสื่อสารเป็นผู้แสดงแบบชาติพันธุ์คอเคเชียน (Caucasian) ซึ่งเป็นชาติพันธุ์เดียวกันกับประชากรหลักในตลาดต้นกำเนิดตราสินค้า สำหรับซีซั่นแคมเปญ (Season Campaign) ซึ่งชิ้นงานโฆษณานี้เป็นการผลิตขึ้นครั้งเดียว แล้วกระจายให้ผู้ถือลิขสิทธิ์จัดจำหน่ายทั่วโลกของแต่ละประเทศนำไปใช้สำหรับการสื่อสารการตลาดประจำซีซั่นนั้น ๆ

“คือมันมาพร้อมกับเป้าหมายนี่ออกปะ ว่าสินค้าแต่ละชนิดเขามีความต้องการแบบไหน เขาอยากให้ภาพมันออกมาแบบไหน คือตรงนี้นั้นขึ้นอยู่กับถ้าพูดถึงเงื่อนไขหรือคอนดิชัน (Condition) บางทีแบบมันมีภาพจำอันนี้ซึ่งก็อยากจะคอนทิวนิว (Continue) ภาพจำนั้นด้วยหรือเปล่า” (กร, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤศจิกายน 2561)

“เขาจะฟิกซ์ (Fixed) มาเลย ว่าเป็นแบบนี้ ๆ ให้เราทำส่วนไหน โอเค ตรงแอด (Advertising) เขาใช้โกลบอล (Global) เราทำในออนไลน์ ก็เซต (Set) มาเลย ท่อนล่างตัวนี้ ท่อนบนตัวนี้ ให้ยู (You) ไปหาทางทำมาอย่างงี้ก็ได้” (มด, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2562)

เป็นการสร้างตราสินค้า (Branding) ให้แข็งแรง

การสื่อสารโดยเลือกใช้รูปโฆษณาหลักที่มาจากบริษัทต้นกำเนิดตราสินค้าก็เพื่อต้องการส่งเสริมแบรนด์ให้มีภาพลักษณ์ที่เป็นหนึ่งเดียวเหมือนกันทั่วโลก ซึ่งเป็นการสร้างตราสินค้า (Branding) ให้แข็งแรง:

“คือมันจะเหมือนกันนี่ออกใหม่อะ จะประเทศไหน ประเทศไหนก็จะเหมือนกัน เวลาเปิดแมกกาซีนเมืองนอกมันก็แอด (Advertising) ตัวเดียวกันกับหัวไทย เพราะมันเป็นอินเตอร์แบรนด์เิง (International Brand)” (เก้, บรรณาธิการนิตยสารแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤศจิกายน 2561)

“ภาพเมน วิช่วล (Main Visual) เหมือนกันสิ ทุกที่จะเหมือนกัน ลงสื่อ ส่งข่าว หน้าร้าน ทางเมืองนอกก็จะส่งมาให้ 3 ภาพ จะมีไกด์ไลน์ (Guideline) การวางโลโก้มาให้”

(บุ้ม, นักการตลาดสินค้าแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

“เราเองก็ไปเช็คของเมืองนอกเหมือนกัน ว่าเขาทำอะไรบ้าง ใช้ภาพแอด (Ads) ตัวไหนขึ้นโปรไฟล์ (Profile) ในเฟสบุ๊ก มันจะขึ้นรูปชุดเดียวกันหมดถ้าอยู่ในช่วงซีซั่นตรงกัน เพราะบางทีช่วงเซลส์ (Sale) จะต่างกัน เพราะฤดูเราไม่ตรงกัน เขาหนาวแล้ว ส่วนเราก็ร้อนตลอด” (บุ้ม, นักการตลาดสินค้าแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

“ส่วนใหญ่คนจะนึกถึงผู้หญิงมอร์แกนเช็กซี ซึ่งจริง ๆ ก็ใช่ส่วนหนึ่ง คือเริ่มต้นเนี่ยแบรนดัมอร์แกนจะพูดถึงความรัก ผู้หญิงมอร์แกนจะชอบบริหารเสน่ห์ และก็หวานเสน่ห์ ตามแบบฉบับชาวปารีสเลย ผู้หญิงมอร์แกน จะสวย มีเสน่ห์ จะเซอร์นิต ๆ เพราะด้วยความมี ร็อค สปีริต (Rock Spirits) ฉะนั้นจะไม่สวยงาม แต่จะสวยปนเทห์นิด แอดทิทูด (Attitude) พวกนี้มันแสดงออกมาถึงเสื้อผ้า การแต่งตัวของผู้หญิงมอร์แกน มันจะเซ็กซีแบบมีชั้นเชิง คือถ้าใส่ชุดไปงาน ด้านหน้าจะปิดมิดชิด แต่ด้านหลังเปลือย คว้านไปถึงสะโพก อะไรแบบนี้ ผมแพ้ธรรมชาติ ไม่มัวนอน แต่จะยุ่ง ๆ เซอร์ ๆ ใส่กับชุดดำเนียบ ๆ ลูกไม้สวย ๆ ดูเท่ อย่างจอร์เจียเนี่ย ก็ใช่ผู้หญิงมอร์แกน เซ็กซีแบบมีชั้นเชิง” (บุ๋ม, นักการตลาดสินค้าแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

ภาพที่ 4.6: ภาพเมน วิซัล (Main Visual) คอลเล็กชันร่วมกับจอร์เจีย เมย์ แจ็กเกอร์ (Georgia May Jagger) ซีซั่น สปริงค์-ซัมเมอร์ 2018 (Spring-Summer 2018)



ที่มา: Morgan de toi. (2018). Morgan de toi Spring/Summer 2018.

ในภาพโฆษณาของ มอร์แกน เดอ ทัว (Morgan de toi) ประจำซีซั่น ซัมเมอร์ ปี 2018 ผู้แสดงแบบเซเลบริตี้ จอร์เจีย เมย์ แจ็กเกอร์ สวมใส่ชุดเดรสหนังบนเรือที่ล่องอยู่ในแม่น้ำแซน (Seine) ในกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส จากภาพจะเห็นถึงความต้องการแสดงภาพจำของแบรนดัมอร์แกนที่มีต้นกำเนิดจากประเทศที่มีชื่อเสียงทางด้านแฟชั่นของโลก

2) การปรับภาพลักษณ์ให้เข้ากับตลาดใหม่

เมื่อขยายเข้าตลาดใหม่ การสื่อสารการตลาดหากมีวัตถุประสงค์ต้องการให้แบรนด์แทรกซึม (Blend in) เข้ากับถิ่นของผู้บริโภคในตลาดนั้น จึงต้องทำการสื่อสารภาพลักษณ์ให้ลื่นไปกับผู้บริโภคตามท้องถิ่น ดังนั้นภาพที่ใช้โฆษณาจะเลือกใช้ผู้แสดงแบบที่นำเสนอสินค้าเป็นชาติพันธุ์เดียวกับประชากรในตลาดนั้น:

“หรือว่าเขาอยากสร้างภาพลักษณ์ใหม่เลย อันนี้มันก็ขึ้นอยู่กับว่ามันมีจุดประสงค์แบบไหน” (กร, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤศจิกายน 2561)

เป็นตัวเชื่อมระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในตลาดแห่งนั้น เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงง่าย มีความเกี่ยวข้องกับตน

การเปลี่ยนภาพจำของภาพลักษณ์ให้เข้ากับตลาดในพื้นที่ ด้วยการถ่ายโฆษณาใหม่ จึงใช้ผู้แสดงแบบที่มีชาติพันธุ์เดียวกันกับประชากรในตลาดใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคย เข้าถึงง่าย มีความเกี่ยวข้องกับตน ผ่านการใช้ชาติพันธุ์ผู้แสดงแบบ:

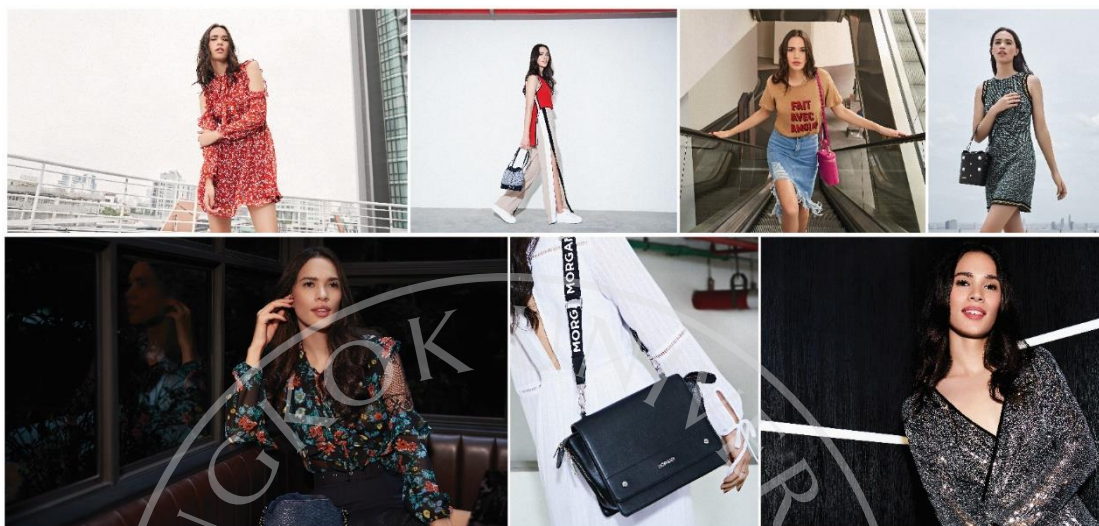
“แต่ถ้าในระดับท้องถิ่นในพื้นที่เฉพาะแบบ local เนี่ยมีแน่นอน คนในพื้นที่เขาก็ต้องการเห็นคนที่แบบ หน้าตาที่มันแบบ relate กับคนในพื้นที่”

(กร, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤศจิกายน 2561)

“คือถ้าเขาอยากให้ภาพลักษณ์มันแบบถึงได้ง่ายสำหรับคนในพื้นที่ มันก็ต้องมีอะไรบางอย่างที่ relate กับคนในพื้นที่ด้วย” (กร, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤศจิกายน 2561)

“พวกนี้เขาจะรู้จักการตลาด เขามาถึงเมืองไทยเนี่ย เขามี global ad ของเขาอยู่แล้ว ใฉะนั้นเขามาถึงเมืองไทยเขาจะใช้นางแบบไทยด้วยซ้ำไป เพราะว่าเขารู้สึกว่ามันจะทำให้คนไทยเข้าถึงมากกว่า ก็ส่วนใหญ่ก็จะไปทางแนวดาราไทยอย่างนี้ ก็มันก็เป็นค่านิยมทั่วโลกอยู่แล้วของคนทั่วไปที่ใช้ของตามดารา” (ทิม, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 ธันวาคม 2561)

ภาพที่ 4.7: ภาพโซเชียล มีเดีย (Social Media) ถ่ายทำภาพใหม่ ใช้ผู้แสดงแบบเอเชีย เพื่อให้เข้ากับ ตลาดประเทศไทย ซีซั่น สปริงค์-ซัมเมอร์ 2018 (Spring-Summer 2018)



ที่มา: Morgan de toi. (2018). Morgan de toi Spring/Summer 2018.

ภาพโซเชียล มีเดีย ที่ผลิตชิ้นงานขึ้นมาใหม่ที่ประเทศไทย โดยมีจุดประสงค์ต้องการสร้างความคุ้นเคยระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในตลาดประเทศไทย โดยการเลือกให้ผู้แสดงแบบชาติพันธุ์เอเชียที่คล้ายคลึงกับประชากรไทย

การเปลี่ยนให้ผู้แสดงแบบตามชาติพันธุ์เดียวกับผู้บริโภคในตลาดใหม่ จะต้องทำการผลิตภาพที่ใช้ในการสื่อสารใหม่ แต่การเปลี่ยนภาพใหม่จะไม่เปลี่ยนภาพโฆษณาหลัก ยังคงภาพลักษณ์ในระดับสากล และใช้ภาพโฆษณาหลักเหมือนกันทั่วโลก เป็นการสร้างความแข็งแกร่งให้แบรนด์ ที่มีภาพจำเดียวกันไม่ว่าจะประเทศไหน และแบรนด์ยังได้คุณค่าของสินค้าประเทศแหล่งกำเนิด (Country of Origin) โดยเฉพาะหมวดเสื้อผ้าที่มาจากแหล่งประเทศที่มีชื่อด้านแฟชั่น

4.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้แสดงแบบกรณีขยายเข้าตลาดใหม่

1) ความต้องการของแบรนด์ การเลือกผู้แสดงแบบในการโฆษณาสินค้าแฟชั่น มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารจากแบรนด์สู่ผู้บริโภค ในเรื่องของเจตนาของแบรนด์ที่ต้องการให้ผู้บริโภคมีภาพจดจำของแบรนด์เช่นไร โดยสามารถแบ่งออกได้ 2 ทางเลือกตามวัตถุประสงค์ของแบรนด์ คือ ต้องการให้แบรนด์มีภาพจดจำแบบเดียวกับตลาดต้นกำเนิดตราสินค้า หรือต้องการให้ปรับเข้ากับ

ท้องถิ่นในตลาดใหม่ ด้วยการสื่อสารเจตนาของแบรนด์ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการผ่านการใช้ชาติพันธุ์ โดยเป็นการใช้ชาติพันธุ์ผู้แสดงแบบให้เหมือนกันกับผู้บริโภคในตลาดนั้น ๆ:

“คือพอมันมาลงใน..ในที่เฉพาะโลคอล (Local) แล้วเนี่ยมันขึ้นอยู่กับการศึกษาว่ามันต้องการให้ภาพลักษณ์ของ..ของคนที่น่าเสนอสินค้านั้น ๆ เป็น..เป็นคนจากออริจินัล (Original) หรือเปล่า หรือเขาต้องการที่จะแบรนด์ (Blend) ให้ภาพลักษณ์มันกลมกลืนกับพื้นที่นั้นๆ หรือเปล่า คือถ้าสมมุติว่าเขาต้องการให้มันกลมกลืน จับต้องง่ายหรือเข้าถึงได้ง่ายขึ้น เขาก็อาจจะปรับตัวนายแบบให้แบบมี..เขาเรียกว่าอะไรนะ..มี..มีภาพลักษณ์ใกล้เคียงกับคนในพื้นที่นั้น ๆ แต่ในอีกทางหนึ่งก็คือถ้าเกิดเขาอยากจะรักษาภาพลักษณ์ของต้นทางของสินค้านั้นอยู่ เขาก็สามารถที่จะใช้ตัวผู้นำเสนอ สินค้าเนี่ยมีภาพลักษณ์แบบที่มาของสินค้า ซึ่งตรงนี้เรามองว่ามันเป็นเรื่องเจตนา”

(กร, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤศจิกายน 2561)

“มีผลในแง่ของภาพลักษณ์แน่นอนเพราะว่าในที่สุดแล้วภาพมันต้องปรากฏออกมาเห็นว่าซัพเจกต์ (Subject) คืออะไร มันอยู่ตรงหน้าเราเนี่ย เราจะเห็นมันเลยทันที ว่าภาพนั้นเนี่ยมันคือใคร ทำอะไร ที่ไหน อย่างไร อย่างนี้คือเป็นพอยท์ (Point) ของภาพอะนะ ซึ่ง..คือการทำให้ภาพมันมีจุดสนใจโดยตรง คือมันจะต้องได้เรท (Direct) ไปถึงกลุ่มเป้าหมายของเขาให้ได้ อันนี้คือในแง่กรณีที่เป็นลักษณะของคอมเมอร์เชียล (Commercial) นะ” (กร, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤศจิกายน 2561)

“จริง ๆ แล้วเนี่ยมันขึ้นอยู่กับความต้องการของแบรนด์เป็นหลักมากกว่า ผมคิดว่าแบรนด์แต่ละแบรนด์เดี๋ยวนี้ไเดนทิตี (Identity) หรือสิ่งที่เขาต้องการจะพูดสื่อสารเกี่ยวกับลูกค้าของเขาเฉพาะที่เราไม่สามารถจะบอกได้โดยใช้แค่ชื่อของเรว่าแบรนด์คุณน่าจะใช่ฝรั่งหรือแบรนด์คุณน่าจะใช่คนไทย เรามองไม่ได้ว่าสิ่งเหล่านี้ ผมว่าแบรนด์เดี๋ยวนี้เขาทำค่อนข้างทำการบ้านเยอะ แล้วก็มันไม่เหมือนแต่ก่อนแล้ว” (เล็ก, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 กุมภาพันธ์ 2562)

2) ความต้องการของผู้บริโภค นอกจากการใช้เจตนาจากแบรนด์เป็นต้นกำหนดการใช้ชาติพันธุ์ผู้แสดงแบบให้เข้ากับตลาดแล้ว ก็ให้ดูความต้องการของผู้บริโภคประกอบด้วย เพราะบางครั้งกลุ่มผู้บริโภคของแบรนด์ต้องการเห็นภาพลักษณ์แบรนด์เป็นแบบไหน ซึ่งใช้เป็นตัวกำหนดในการเลือกใช้ชาติพันธุ์ผู้แสดงแบบ:

“ยกตัวอย่างเช่นสมมุติว่า เขาจะเอาสินค้าตัวนี้ เขาไม่ขายฝรั่ง เขาขายคนไทย เราก็ต้องดูว่าตลาดที่เขาจะขายเนี่ยเขาอยากได้อะไร เขาอยากเห็นอะไรนะฮะ คือบางทีก็ต้องดูว่าลูกค้าของเขา คอนซูเมอร์ (Consumer) ของเขาเนี่ยอยากเห็นภาพผู้หญิงฝรั่ง อย่างนี้เป็นไปได้” (ทิม, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 ธันวาคม 2561)

“การบริฟงานมันจะขึ้นอยู่กับเป้าหมายของสินค้าด้วยว่ากลุ่มลูกค้าเป็นแบบไหน ต้องการเห็นภาพแบบไหน มีภาพจำ มีภาพลักษณ์แบบไหน รวมถึงทำให้กลุ่มลูกค้าเนี่ยอยากมีภาพลักษณ์หรือ

ว่ามีจินตนาการต่อกับเรื่องของภาพลักษณ์แบบไหน” (กร, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤศจิกายน 2561)

3) ตลาดที่จะนำสินค้าไปขาย การพิจารณาเลือกผู้แสดงแบบโดยให้ใช้ชาติพันธุ์เดียวกับถิ่นฐานเดียวกับผู้บริโภคในตลาดที่จะนำสินค้าไปวางขาย:

“เพราะว่าในที่สุดมันก็ต้องเรพรีเซนต์ (Represent) สินค้ามัน ๆ แล้วภาพที่มันจะปรากฏเนี่ย มันก็จะไปปรากฏตามพื้นที่เฉพาะที่เขาเจาะจงมาว่าเขาจะเอาไปใช้ที่ประเทศไหน อะไร ยังไง ซึ่งอันนี้เป็นในลักษณะของความสัมพันธ์อะนะ เรื่องบริบทเรื่องเชื้อชาติอะไรอย่างนี้”

(กร, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤศจิกายน 2561)

“ในกรณีที่ถ้าบริบทของสินค้า มันต้องการเฉพาะที่จะจำหน่ายในประเทศใดประเทศหนึ่ง หรือว่าเฉพาะเจาะจง เช่น สินค้าจัดจำหน่ายในภูมิภาค ในโซนไหน ในเอเชีย ในยุโรป ในแอฟริกา อย่างนี้ อันนี้เราพูดในระดับเวิลด์ไวด์ (Worldwide) หรือถ้าเป็นในภูมิภาคเซาท์ อีสท์ เอเชีย (South East Asia) โซนไหนมันเป็นยังไง คือตรงเนี่ย บริบทกับเชื้อชาติเนี่ยมันสัมพันธ์กัน เพราะว่า การบริบทมันเกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง” (กร, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤศจิกายน 2561)

4) สภาพสังคมปัจจุบัน โลกาภิวัตน์ (Globalization) และการสื่อสารดิจิทัลทำให้โลกเชื่อมต่อเข้าถึงกันง่าย ประกอบกับการเดินทางคมนาคมสะดวก เกิดการย้ายถิ่นฐาน ยังผลทำให้เกิดการผสมผสานทั้งทางวัฒนธรรมและชาติพันธุ์ ก่อให้เกิดความหลากหลายตามแต่ละบุคคลรวมอยู่ในสังคมเดียวกัน:

“ชัดเจนไปเลย หรือจะคนจีนก็คนจีนไปเลย คือมันเป็นในลักษณะแบบเหมือนกับแต่ละที่ก็จะทำภาพลักษณ์ของแต่ละที่ แต่ว่าคือในปัจจุบันเนี่ยมันเน้นความหลากหลายของเชื้อชาติ สัญชาติ เพราะว่าคือนอกจากความคิดที่จะขยายกลุ่มผู้ซื้อแล้วเนี่ย มันยังทำให้เกิดการยอมรับความเป็นปัจเจกที่หลากหลายด้วย อันนี้มันอาจจะเป็นพ้อยต์ (Point) ตรงนี้ด้วย ก็การให้ความเข้าใจในความคิดแบบวัฒนธรรม ซึ่งมันมีเรื่องของเอ็กโพเชอร์ (Exposure) ภาพลักษณ์แบบลูกครึ่งนี่ก็ออกมา คือ วัฒนธรรมที่มันมาผสมกันในปัจจุบันมันก่อร่าง ก่อสร้างให้ความคิดของแบบความหลากหลายด้วย ซึ่งอันนี้เป็นข้อดีอันนึงของภาพถ่ายแฟชั่น ตรงที่โอเคมันเปิดกว้างมากขึ้น”

(กร, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤศจิกายน 2561)

“ยุคสมัยนี้คนก็แทบที่จะบอกไม่ถูกแล้วนะ ว่าเชื้อชาติไหน บางทีมันเข้าไป 3 ถึง 4 เชื้อชาติ อย่างนี้ คือมันโอบอ้อมโล้เซชั่น (Globalization) หลากๆอย่าง ความที่คนเดินทาง อินเทอร์เน็ตเยอะ ต่าง ๆ เอย มันทำให้เชื้อชาติและเพศของคนมันเบลอลงจนคนแทบจะแยกแยะไม่ออกอยู่แล้วอะ” (ทิม, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 ธันวาคม 2561)

“คือจะมีการที่ใช้แบบที่เป็นทรานส์ (Transgender) หรืออาจจะใช้นางแบบที่ขอใช้คำว่าผิวสีมากขึ้นกว่าเดิม แต่ก่อนบ้านเราก็จะเป็นแบบ ฝรั่งเศสเป็นฝรั่งเศสใหม่ ก็ขาว ๆ ผมบลอนด์หรือ...อะไรก็ว่าไป” (เล็ก, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 กุมภาพันธ์ 2562)

“คือแต่ก่อน มันจะเฉพาะพื้นที่ คล้ายๆกับว่าอย่างในเมืองไทย ยุคเซเว่นตี้ (1970’S) ภาพโฆษณา มันก็จะใช้คนไทย มันจะไม่มีการแบบครอส คันทรี (Cross Country) การเดินทางแบบคนนั้นเดินทางจากที่นี้มาอยู่ที่นี่อะไรแบบนี้ แล้วมันก็ยังไม่มีโมเดลลิ่งเอเจนซี เขาก็ใช้คนของพื้นที่นั้น แล้วในเมกาหรืออะไรอย่างนี้ มันก็ยังเป็นภาพโฆษณาที่แบบผิวขาวซะส่วนใหญ่ เพราะว่าสังคม การยอมรับในสังคม สเตเรโอไทป์ (Stereotype) ในสังคมมันเป็นแบบไหน ยุโรปก็จะมีลักษณะคล้ายกัน คือมันพูดถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผิวขาวซะส่วนใหญ่ ชนชั้นกลางคนผิวขาว อะไรอย่างนี้ คือตรงนี้เรามองผ่านงานโฆษณาในยุคเซเว่นตี้แล้วพอหลังจากนั้น คือเรื่องการเดินทางมันเริ่มสะดวกขึ้น อย่างรุ่นเรา มันเริ่มมีโมเดลลิ่งเอเจนซี มันเริ่มมีการเดินทาง มันเริ่มมีการพาคนจากแบบรุ่นใหม่ ๆ ลูกครึ่งอะไรอย่างนี้ อย่างนี้มันก็มีภาพลักษณ์แบบนี้เข้ามา แล้วในปัจจุบันเนี่ยมันมีเทคโนโลยี ยิ่งทำให้คนเห็นความหลากหลายมากขึ้นอีก แต่มันเป็นความหลากหลายแบบปัจเจก อินดิวิดูอัล (Individual)” (กร, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤศจิกายน 2561)

4.1.3 หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกผู้แสดงแบบ

ภาพถ่ายโฆษณาที่สามารถโน้มน้าวให้ผู้ชมคล้อยตามได้ องค์ประกอบในภาพต้องสามารถช่วยส่งสารไปยังผู้ชมได้ ซึ่งผู้แสดงแบบเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ช่างภาพจะเป็นผู้กำกับให้ทิศทางของภาพออกมาตามโจทย์ ดังนั้นการเลือกผู้แสดงแบบที่เหมาะสมมีความสำคัญกับงานภาพถ่ายอย่างมาก โดยผู้วิจัยได้รวบรวมสาระจากการศึกษามา ดังนี้

1) ถ่ายรูปแล้วขึ้นกล้อง งานของผู้แสดงแบบคือการขายรูปลักษณะตนเองบนภาพถ่าย ซึ่งการถ่ายรูปขึ้นกล้องเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ผู้แสดงแบบพึงมี:

“อย่างแรกเลยแบบที่ดีควรจะต้องถ่ายรูปขึ้น (Photogenic) เราลองถ่ายด้วยกล้องของเราเอง เราดูเราก็จะรู้เลยว่าคนนี้ถ่ายรูปขึ้นหรือเปล่า” (เล็ก, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 กุมภาพันธ์ 2562)

2) ส่งเสริมสินค้า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เริ่มต้นจากการเห็นภาพโฆษณาที่เห็นแล้วเกิดสุนทรียะทางใจ เกิดเป็นความพึงพอใจแล้วจึงเกิดทัศนคติที่ดีต่อภาพโฆษณานั้น ลำดับต่อมาจึงเกิดเป็นแรงจูงใจให้อ่านข้อความต่างๆที่มีในภาพโฆษณานั้น ดังนั้นผู้แสดงแบบต้องสวมใส่สินค้าแล้วดูสวยงาม เพื่อเป็นแรงจูงใจให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อตามลำดับ:

“แต่ส่วนใหญ่แล้ว อย่างที่บอกว่าอยากขายของให้เขาได้ เพราะฉะนั้นจะเลือกจากคนที่ใส่ของแล้วดูดีก่อน คือไม่ว่าจะสวยแค่ไหน ถ้าใส่ของเราไม่สวยก็ปรับตก” (มด, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2562)

“อย่างเครื่องประดับเนี่ย ยกตัวอย่าง มันก็ค่อนข้างเป็นบิวตี้ ช็อต (Beauty Shot) จะเลือกคนหน้าสวยซะส่วนใหญ่” (มด, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2562)

“แบรนด์ต่าง ๆ อะไรก็ตามแต่ เราเลือกคนใส่เสื้อผ้าผู้หญิงแล้วคนอยากซื้อ” (มด, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2562)

3) การสื่อสารกับกล้อง นอกจากการสวมใส่สินค้าเพื่อนำเสนอของผู้แสดงแบบและโพสท่าทางให้สวยงามแล้ว สิ่งที่ต้องคำนึงอยู่เสมอคือเรื่องคอนเซ็ปต์ เรื่องราวของแคมเปญโฆษณานั้น ๆ ด้วย ต้องสามารถถ่ายทอดสิ่งนี้ออกมาให้กับช่างภาพผ่านมุมมองของกล้อง ซึ่งภาพที่ดีมีองค์ประกอบต่าง ๆ มากมาย หนึ่งในนั้นคือผู้แสดงแบบสามารถสื่อสารอารมณ์ ความรู้สึกผ่านสายตา การเคลื่อนไหวบนใบหน้าและร่างกายออกมาให้เห็นบนภาพได้:

“เกี่ยวกับเรื่องการมองกล้องที่แบบบางคนเขาก็โพสเก่ง เขาก็โพสไปตามแพทเทิร์นของการโพสของเขานะ เพียงแต่ว่าเวลาการมองกล้องมันจะไม่ค่อยมีอินเนอร์หรือบางทีเขาก็ไม่ค่อยมีสมาธิอะไรอย่างนี้ การส่งความรู้สึกมันจะสำคัญเพราะว่าเราจะได้รูปดีหรือเปล่า ก็จะพยายามดูตรงนี้ด้วยนะ” (เล็ก, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 กุมภาพันธ์ 2562)

4) มีบุคลิกภาพตรงกับคอนเซ็ปต์สินค้า ผู้แสดงแบบทำหน้าที่ในการเล่าเรื่องหรือแสดงแบบสินค้า ดังนั้นเพื่อให้สามารถเล่าเรื่องได้กลมกลืนกันอย่างลงตัว จำเป็นต้องเลือกผู้แสดงแบบที่มีบุคลิกภาพ บุคลิกท่าทางให้ตรงกับคอนเซ็ปต์ของสินค้านั้น ๆ เช่น ชุดชั้นในสำหรับใส่ออกกำลังกาย ควรเลือกผู้แสดงแบบที่รูปร่างปราดเปรียว ดูคล่องแคล่วเวลาเคลื่อนไหว โพสท่าทาง มีบุคลิกที่กระฉับกระเฉง เป็นต้น:

“แต่ปัจจัยในการเลือกก็คือคล้าย ๆ กัน คือเข้ากับเนื้อเรื่องไหม เข้ากับสินค้าไหม ทำอะไรได้บ้าง” (เก้, บรรณาธิการนิตยสารแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤศจิกายน 2561)

“คือหลักเกณฑ์การพิจารณาเลือกนายแบบนางแบบ ผมดูที่สินค้าเป็นหลัก สิ่งที่เขาจะพูด เขาจะให้ใครพูด เสื้อผ้าเนี่ย..รูปถ่ายผมเนี่ย ผมว่ามันต้อง say something มันต้องพูดอะไรสักอย่างนึง” (ทิม, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 ธันวาคม 2561)

“ผมจะดูคาแรคเตอร์ (Character) ดูองค์ประกอบ ดูภาพรวม ดูสิ่งที่เหมาะสม” (ทิม, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 ธันวาคม 2561)

“เราได้ลองมีการถ่ายรูปเขานิดหน่อย ๆ เนี่ย เราก็จะรู้ว่าแบบคนนี่เก่งแค่ไหนหรือว่าเขาถ่ายรูปขึ้นแค่ไหนแล้วทำงานได้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือเปล่า”

(เล็ก, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 กุมภาพันธ์ 2562)

5) มีทัศนคติ (Attitude) ตรงกับคอนเซปต์สินค้า ปัจจัยข้อนี้มาพร้อมกับบุคลิกภาพ โดยทีมใช้หลักการนี้ในการเลือกผู้แสดงแบบในงานภาพถ่ายของตน ซึ่งเมื่อตีความคอนเซปต์จากบริบทแล้วว่า บุคคลที่จะอยู่ในโฆษณาสมควรมีบุคลิกภาพอย่างไร แล้วควรมีทัศนคติ (Attitude) อย่างไร ที่จะสะท้อนให้บุคคลนี้น่าเชื่อถือที่สุดสำหรับโฆษณา:

“เวลาที่เรากำลังเลือกนางแบบเราก็ต้องดูความเหมาะสมหลาย ๆ อย่างฟิลลิ่ง (Feeling) ก็สำคัญ แอทิทูด (Attitude) สำคัญ” (ทีม, ช่วงภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 ธันวาคม 2561)

“เราสามารถจะดีลิเวอร์ (Deliver) ไอเดียนี้ของเรา เมสเสจ (Message) นี้ของเราออกไปได้ไหม ถ้าเขามีแอทิทูด (Attitude) อย่างนี้” (ทีม, ช่วงภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 ธันวาคม 2561)

6) มีจินตนาการและศิลปะในการแสดง สินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่ใช้อารมณ์และความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ (Emotional Buy) มากกว่าการใช้เหตุผล ดังนั้นการมีจินตนาการและศิลปะในการแสดงออกเพื่อเล่าเรื่องราว ถือเป็นสิ่งจำเป็นในการส่งเสริมเรื่องราวในภาพแคมเปญโฆษณาเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและสีสันในการจูงใจโฆษณา:

“อย่างเช่น เคยพยายามจะเอาน้องคนนึง น้องนางแบบไทยคนนึง มาทำให้เป็น แม่มดอะไรอย่างนี้ แล้วปรากฏว่าความเป็นแม่มดเนี่ย มันเป็นเรื่องซึ่ง เขาเรียกว่าอะไรนะ มันมี..พูดตามตรงแล้วแม่มดมันจะเป็นคนร้าย มันเป็นคนทรักก็ (Tricky) แล้วน้องคนนี้นะเขาไม่ทรักก็ เขาเป็นคนตรงไปตรงมาแล้วเขาออกจะซื่อ ๆ อย่างนี้ เขาจะไม่เข้าใจ เขาดีลิเวอร์ (Delivered) งานออกมาไม่ได้ เพราะว่าเขาไม่เข้าใจความทรักก็ เขาไม่รู้ว่าทำยังไงถึงจะทรัก (Trick) คน คำว่าเมจิก (Magic) มันคือทรัก ถึงได้บอก..นี่ออกไหมฮะ เมจิกเนี่ยคือการที่คุณต้องทรักคนให้ฟอลโลว์ (Follow) ให้ตามคุณหรือไปตามสิ่งที่คุณบอก เพราะฉะนั้นไอ้พวกแม่มดมันจะมี เขาเรียกอะไรนะฮะ วาทิลปี พวกนี้บางคนเขาก็ดีลิเวอร์ไม่ได้ เพราะเขาไม่รู้ว่ามันเป็นยังไง อันนี้คือยกตัวอย่างนะฮะ เพราะฉะนั้นการเลือกคนต้องมีแคสติ้ง (Casting) ก็ต้องดูบุคลิก” (ทีม, ช่วงภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 ธันวาคม 2561)

“มี ๆ ก็คือฉันไม่ต้องการ ๆ ฉันไม่ต้องการความเป็นธรรมชาตินะ ฉันต้องการโพสท์ที่เวียด (Weird) มาก เธอทำให้ฉันดูหน่อย เราจะไม่ได้เร็ก (Direct) เขา 100% ว่าแบบนี้เป๊ะ ๆ อยากได้ทำนั้นเป๊ะ ๆ เราอยากจะทำให้เขาอิมโพรไวส์ (Improvise) ในสิ่งที่เขามี”

(มด, ช่วงภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2562)

แม้จะมีทั้งบุคลิกภาพ บุคลิกภาพ และทัศนคติที่ตรงตามคอนเซปต์สินค้าแล้ว แต่หากผู้แสดงแบบไม่สามารถถ่ายทอดคอนเซปต์นั้น ๆ ออกมาได้ ผ่านการแสดงสีหน้าทางอารมณ์ แววตา ภาษากาย การโพสท่าทางได้ ก็ไม่สามารถทำให้งานโฆษณาดูมีพลังและทำหน้าที่ของมันได้:

“แล้วแต่ว่าเขาสามารถถ่ายทอดคอนเซ็ปต์ที่เราวางไว้ได้ไหม” (เก๋, บรรณาธิการนิตยสารแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤศจิกายน 2561)

“จะบริฟเขาก่อนเลยว่าชุดนี้เราต้องการอะไรประมาณนี้นะเช่นเราต้องการความไลฟ์ลี่ (Lively) เราต้องการความร่าเริง เราต้องการความเป็นธรรมชาติ ไหนลองทำให้ดูหน่อยๆ แล้วถ้าเขาเป็นธรรมชาติไม่ได้ติดโพสท์ก็ปรับตก” (มด, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2562)

“แล้วอย่างการถ่าย หลิน กับ จิงจิง ที่เล่าให้ฟัง มันเป็นการเลียนแบบภาพยนตร์ฟีลต์ (1950) เขาจะโพสแบบนี้ เธอทำยังไงให้โพสแบบนี้แล้วดูโมเดิร์น (Modern) เราก็ให้โจทย์เขาไป ต้องโพสแบบนี้ อิงศาเท้าแบบนี้” (เก๋, บรรณาธิการนิตยสารแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤศจิกายน 2561)

“นางแบบไทยเขาจะรู้ละ ว่าเพชรที่เขาใส่ ด้านมันอยู่ตรงไหน ก็รู้วิธีการโชว์” (เก๋, บรรณาธิการนิตยสารแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤศจิกายน 2561)

“คือนางแบบต้องสื่อสาร อย่างที่ถามมามีปัจจัยอะไรในการเลือกนางแบบ เราไม่ได้จำกัดเชื้อชาติ จำกัดลุคมากกว่า จำกัดความสามารถมากกว่า ปัจจัยคือความสามารถ” (เก๋, บรรณาธิการนิตยสารแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤศจิกายน 2561)

“หลังจากนั้นเราก็จะดูว่าการแสดงออกทางอารมณ์ ผ่านใบหน้าผ่านแววตา มันมีระดับการแสดงออกแบบไหนบ้าง อะไรอย่างนี้ เพราะหลังจากนั้นเราต้องกำกับ ภาพรวมทั้งหมดประมาณนี้” (กร, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤศจิกายน 2561)

“เราก็จะพิจารณาการเลือกนางแบบนางแบบ มาจากโครงของร่างกายของนางแบบนางแบบเต็มตัว อย่างเช่น ถ้าบริฟเขาบริฟมาภาพลักษณะส่วนใหญ่ เป็นภาพครึ่งตัว เราก็จะดูเรื่องของ..เราก็จะดูการแสดงออก ทั้ง portraiture เป็นต้น” (กร, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤศจิกายน 2561)

“ถ้าเราจะพิจารณาแบบ เราก็จะดูเรื่องของแสดงออกผ่านภาษากายเป็นหลัก” (กร, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤศจิกายน 2561)

“เด็กมาก ๆ แต่มูฟ (Move) เก่ง แววดาตุมีความเป็น (ชื่อนิตยสาร) สวย หู ผู้ดี ผม หน้าตาเกลี้ยงเกลา ก็เอามาถ่าย” (เก๋, บรรณาธิการนิตยสารแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤศจิกายน 2561)

“จริง ๆ ใช้ประสบการณ์ รู้บางคนรู้เลยว่าเดินเข้ามาเนี่ยจะจัดระเบียบร่างกายยังทำไม่เป็นเลย ยืนยังไม่สวยเลยบางคน แต่บางคนแค่นิ่ง ๆ ก็สวยแล้ว นั่นคือเหมือนอินเนอร์ (Inner) เขาต้องมีประสบการณ์เขาต้องมี การโพสท์บางทีคือเวลาเราถ่ายรูปครบ คือเราคิดว่า 50 เปอร์เซ็นต์ คือช่างภาพ 50 เปอร์เซ็นต์คือโมเดล (Model) คือถ้าสมมุติเราไม่ได้ 50% นั้นจากโมเดล (Model) เนี่ย

เราดันทุรังไปเท่าไรเราก็เหนื่อยไม่ได้รูปสวยตามที่เรต้องการอยู่ดีเพราะฉะนั้นความสามารถโมเดลสำคัญมาก” (มด, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2562)

7) พิจารณาการแสดงออกเมื่อสวมใส่สินค้า เกณฑ์ในการคัดเลือกผู้แสดงแบบที่น่าสนใจของกร คือเมื่อผู้แสดงแบบสวมใส่สินค้าแล้ว จะดูการแสดงออกของผู้แสดงแบบในการเคลื่อนไหว โสท่าทาง เสื้อผ้าแต่ละประเภทก็มีความแตกต่างตามการใช้งาน เช่น ชุดสูท ชุดทำงานหรือออกงาน ถูกใช้สำหรับการแสดงภาพความภูมิฐานของผู้สวมใส่ ไม่ว่าจะเป็นไปใช้บริบทใด ๆ ดังนั้นผู้แสดงแบบจะต้องมีการแสดงออกผ่านการใช้ร่างกายในการช่วยสื่อสารให้เหมาะสมกับสินค้าที่สวมใส่ด้วย:

“จะใช้เกณฑ์ในการแสดงออกผ่านท่วงท่า อากัปกริยา ผ่าน..อ่า. ภาษากาย การใช้ร่างกายอะไรอย่างนี้ แล้วก็การแสดงออกผ่านการสวมใส่เสื้อผ้า คือเสื้อผ้าแต่ละชิ้นแต่ละชนิดเนี่ยมันมีลักษณะเฉพาะของมัน เพราะฉะนั้นเนี่ยเวลาที่เขาใส่เสื้อผ้าชิ้นนึง แล้วเขาแสดงออกแบบไหน เราก็จะพิจารณาจากตรงนี้ด้วย เพราะเขาต้องเรพรีเซนต์ (Represent) เสื้อผ้าเหล่านี้ ถูกไหม ก็คืออย่างเช่นแบบถ้าเขาใส่สูท แล้วเขาแสดงออกแบบรีแลกซ์ (Relax) มาก ๆ เหมือนอยู่ริมชายหาดบางทีมันอาจจะขัดแย้งกัน” (กร, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤศจิกายน 2561)

“หลังจากนั้นเราก็จะดูว่าพอเขาใส่เสื้อผ้า แล้วแสดงออกได้ตรงตามลักษณะเฉพาะของเสื้อผ้าหรือเปล่า” (กร, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤศจิกายน 2561)

บทบาทของผู้แสดงแบบกรณีการขยายเข้าตลาดใหม่จะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแบรนด์ ที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์เป็นแบบสากล โดยจะยังคงภาพลักษณ์ที่เป็นสินค้าจากประเทศต้นกำเนิด และต้องการให้มีภาพลักษณ์จดจำเหมือนกันทั่วโลก จึงใช้ภาพโฆษณาชุดเดียวกันกับที่ใช้ในตลาดต้นกำเนิด ซึ่งผู้ที่ถือลิขสิทธิ์จัดจำหน่ายในตลาดอื่น ๆ จะต้องทำการขอภาพโฆษณาหลักกับทางบริษัทต้นสังกัดของแบรนด์ แต่สำหรับภาพที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในตลาดใหม่จะมีการถ่ายทำขึ้นใหม่ จุดประสงค์เพื่อต้องการสร้างให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยกับแบรนด์ โดยการเลือกผู้แสดงแบบที่มีชาติพันธุ์เอเชีย เหมือนกับประชากรในตลาดประเทศไทย

จากหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกผู้แสดงแบบ ลำดับข้อที่ 3 ถึง 7 สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทผู้แสดงแบบในมิติที่เป็นผู้เล่าเรื่อง (Storyteller) ของแคมเปญโฆษณา เนื่องด้วยผู้แสดงแบบจะต้องสวมบทบาทในการสื่อสารเรื่องราวโดยการใช้การแสดงออกจากร่างกายในเพื่อสื่อสารออกมาทางสีหน้า แววตา และท่าทาง รวมถึงการมีทัศนคติที่ต้องสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับแคมเปญหรือสินค้า เพื่อที่จะทำให้เรื่องราวที่ช่างภาพต้องการเล่ามีพลังและถ่ายทอดอารมณ์ได้ดี

4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการคิดงานสร้างสรรค์ในการสื่อสารโฆษณาบนสื่อดิจิทัลของสินค้าแฟชั่น

ผลการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการคิดงานสร้างสรรค์ในการสื่อสารโฆษณาบนสื่อดิจิทัลของสินค้าแฟชั่น พบว่าในการกระบวนการคิดสร้างสรรค์ มีลำดับขั้นตอนในการคิดทั้งหมด 4 ขั้นตอน โดยสามารถสรุปเป็นภาพแสดงลำดับขั้นตอนของกระบวนการคิดได้ ดังนี้

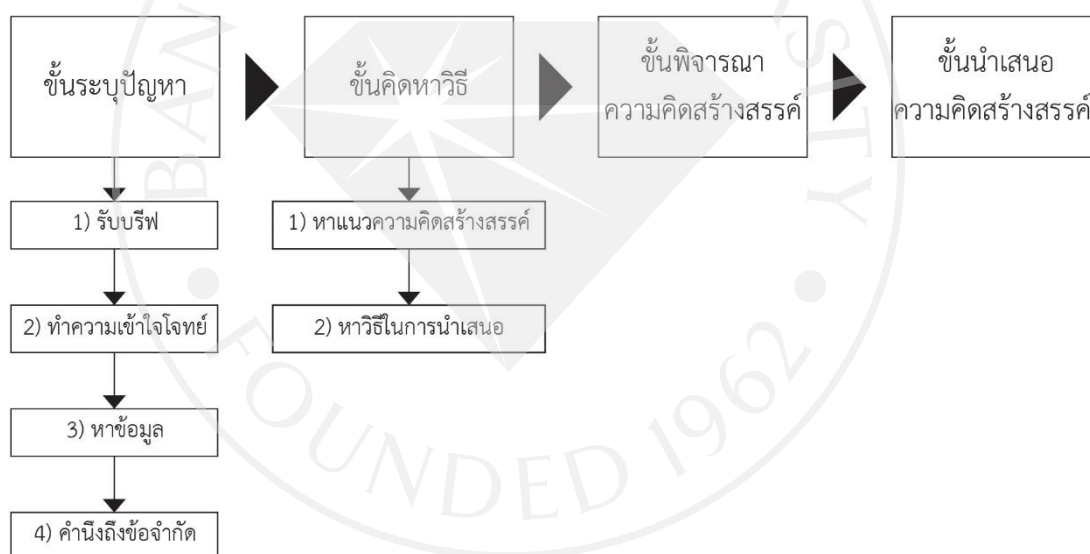
4.2.1 ขั้นระบุปัญหา

4.2.2 ขั้นคิดหาวิธี

4.2.3 ขั้นพิจารณาความคิดสร้างสรรค์

4.2.4 ขั้นนำเสนอความคิดสร้างสรรค์

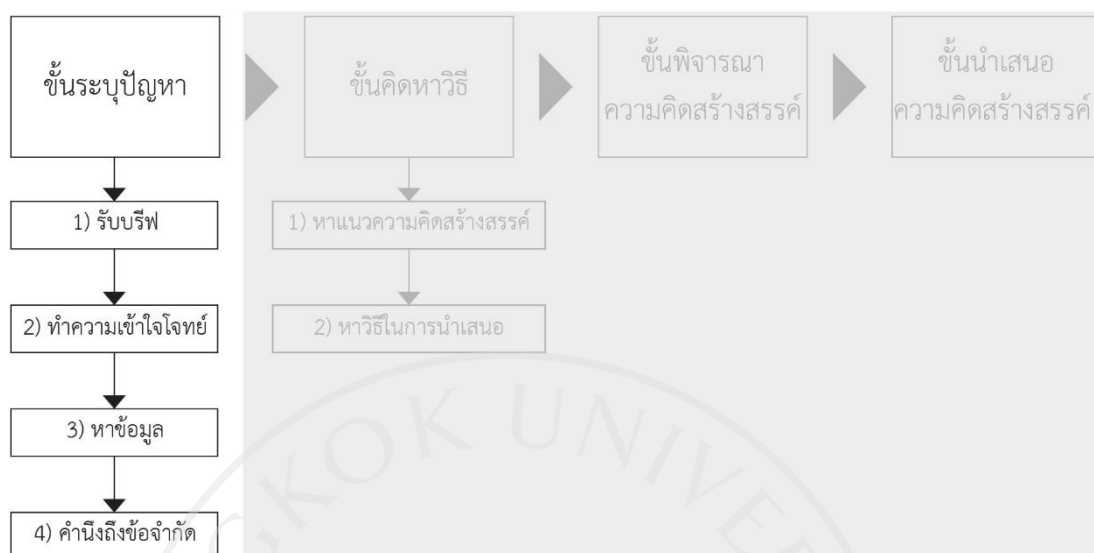
ภาพที่ 4.8: ภาพแสดงลำดับกระบวนการคิดสร้างสรรค์ แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน



4.2.1 ขั้นระบุปัญหา

ในขั้นตอนนี้คือขั้นตอนแรกของกระบวนการคิดสร้างสรรค์ โดยในขั้นตอนนี้มีรายละเอียดแตกออกเป็น 4 ข้อย่อย ซึ่งเป็นการระบุปัญหา เริ่มตั้งแต่รับบริฟจากลูกค้า ทำความเข้าใจโจทย์ แล้วจึงหาข้อมูลสำหรับการคิดงานเพิ่มเติม และคำนึงถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ที่มี เพื่อใช้พิจารณาร่วมกับการคิดสร้างสรรค์

ภาพที่ 4.9: ภาพแสดงลำดับขั้นสำรวจเพื่อระบุปัญหา หาข้อมูล และข้อจำกัดที่มี



1) รับบริฟ (Brief) บริฟ คือ สิ่งที่ให้ข้อมูลทางการตลาดแก่ผู้ร่วมงานในส่วนต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการคิดและปฏิบัติงานของงานโฆษณางานนั้น ๆ โดยบริฟนั้นจะต้องสั้น กระชับ เข้าใจง่ายและชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คุณสมบัติของสินค้า ตลอดจนแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อการผลิตงานโฆษณา โดยอาจมีชื่อเรียกแตกต่างกันไป เช่น ข้อมูลการจัดทำโฆษณา (ขบพพันธุ์ เอี่ยมโอภาส, 2540 อ้างใน นฤมล ชาญวุฒิกุล, 2546 หน้า 5) แนวคิด (Concept) ของสินค้าหรือของคอลเล็กชั่น (Collection) คือคอนเซปของสินค้าที่ต้องการให้ทำโฆษณา อาจจะเป็นแรงบันดาลใจในการคิดสินค้าชิ้นนี้ หรือคอลเล็กชั่นนี้ขึ้นมา เพื่อใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการคิดสร้างสรรค์ภาพโฆษณา:

“ก็ตอนแรก ผมก็ต้องเข้าไปคุยกับลูกค้า คือ ดีไซน์เนอร์ หรือถ้าจะเป็นเอเจนซี่โฆษณา หรือลูกค้าอะไรก็แล้วแต่นะครับ เราก็เข้าไปคุยกับเขาว่าต้องการอะไร เขาก็จะบริฟมาว่า เรามีสินค้าตัวนี้ คอนเซปอย่างนี้ เสื้อผ้าเป็นอย่างนี้” (ทิม, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 ธันวาคม 2561)

“เขาก็จะเอาเสื้อผ้าคอลเล็กชั่นใหม่ให้ดู คอนเซปจะเป็นอย่างนี้ ๆ” (ทิม, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 ธันวาคม 2561)

ในบริฟจะมีข้อมูลเกี่ยวกับของระดับของงานศิลป์ (Degree of Artistic) คือความเข้มข้นของมุมมองศิลปะที่จะมีในงานถ่าย กล่าวคือ จะแบ่งมุมมองในที่นี้เป็น 2 แบบ คือ แบบที่ไปทางด้านคอมเมอเชียล (Commercial) สุด คือเน้นเชิงพาณิชย์ ดังนั้นสินค้าคือจุดเด่นของภาพ ชัดเจนว่าเป็นการขายสินค้า ความเข้มข้นทางศิลปะในงานจะมีน้อยมาก กับแบบที่ไปทางด้านอาร์ทิสติก (Artistic) คือเน้นทางศิลปะ องค์ประกอบภาพสวยงาม มองแล้วมีสุนทรียะ (Aesthetic) แต่ไม่เน้นการขาย

สินค้า โดยสินค้าเป็นแค่ส่วนประกอบในภาพ เมื่อมองเป็น 2 ฝั่งแบบนี้แล้ว จึงมาดูในแต่ละงานว่า ลูกค้านำต้องการไปทางฝั่งไหนมากกว่า ในระดับแค่ไหน:

“แต่ในแง่ของสินค้าที่เป็นแบบโฆษณาแบบคอมเมอร์เชียล (Commercial) เนี่ย โอเคก็ขึ้นอยู่กับบริพว่าเขาต้องการ เขามีเจตนาที่ต้องการให้อาร์ทิสติก (Artistic) เนี่ยอยู่ในระดับแบบไหน ซึ่งตรงเนี่ยเราก็คงต้องยอมรับในแง่ของบริพด้วย ในแง่ของคนทำภาพ” (กร, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤศจิกายน 2561)

“คือจริง ๆ แล้วเนี่ยตอนเนี่ยงานคอมเมอร์เชียล (Commercial) เนี่ยเขาก็ค่อนข้างเปิดกว้างในแง่เอาร์ทิสติก (Artistic) นะ ตั้งแต่ว่ามันต้องเคลียร์อะ คือมันต้องทำให้ภาพมันเคลียร์ในแง่ของ..แบบชัด ในแง่ของวัตถุประสงค์ ตรงนี้ถ้าเราจับจุดได้มันก็ทำให้เกิดมุมมองอีกแบบหนึ่ง ซึ่งมันก็น่าสนใจ” (กร, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤศจิกายน 2561)

นอกจากนี้ในบริพยังมีเรื่องมุมมองของภาพ (Point of View) คือการนำเสนอภาพของงานโฆษณาจะใช้มุมมองแบบไหนในการนำเสนอ เช่น สินค้าเครื่องประดับที่ให้ผู้แสดงแบบสวมใส่บนตัว จะต้องการนำเสนอภาพเพียงแค่ครึ่งตัวของผู้แสดงแบบเพื่อให้เครื่องประดับดูเด่นขึ้น เป็นต้น:

“คือในบริพเนี่ยมันจะมีการให้ไต่เรชั่น (Direction) ของภาพว่าต้องการมุมมองของภาพแบบไหน อย่างเช่น คือบริพเนี่ยเขาก็จะบอกว่า ต้องการภาพที่เห็นเต็มตัว” (กร, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤศจิกายน 2561)

“ถ้าบริพเขาบริพมาภาพลักษณะส่วนใหญ่ เป็นภาพครึ่งตัว เราก็คงดูเรื่องของ..การแสดงออก ทั้ง portraiture เป็นต้น” (กร, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤศจิกายน 2561)

กลุ่มลูกค้าถือเป็นข้อมูลสำคัญที่ควรต้องรู้ ในการรับฟังบริพงานจากลูกค้า หากไม่มีแจ้งไว้ว่า กลุ่มลูกค้าที่จะเอาสินค้านี้ไปขายคือกลุ่มไหน ทางผู้สร้างสรรค์งานควรต้องถามเพื่อเป็นข้อมูลในการคิดงาน:

“บริพของงานมันขึ้นอยู่กับเป้าหมายว่ามันต้องการที่จะส่งไปถึงใคร บอกถึงใครแล้วก็ต้องการให้มันมีภาพลักษณ์แบบไหน” (กร, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤศจิกายน 2561)

2) ทำความเข้าใจโจทย์ เมื่อรับบริพจากลูกค้าแล้ว จึงพิจารณาและทำความเข้าใจโจทย์ ลูกค้าต้องการอะไร กลุ่มลูกค้าของสินค้าต้องการอะไร ทั้งนี้ทีม มด และกรได้แสดงความเห็นตรงกันเรื่องต้องทำความเข้าใจในโจทย์ที่ได้รับมา:

“เราก็คงจะนึกภาพตามว่า คาร์แรคเตอร์ของคอนเซปนี้ ควรจะอยู่บนคนคาร์แรคเตอร์ไหน ผู้หญิงลักษณะไหน นะฮะอันตบหนึ่ง” (ทิม, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 ธันวาคม 2561)

“มีโปรดักซ์ (Product) มาให้ ก็จะลงลึกไปเรื่องอินสไปเรชั่น (inspiration) ทำไมเขาถึงได้โปรดักซ์ (Product) นี้ออกมา ฉะนั้นก็จะนึกออกมากขึ้น ว่าเราจะถ่ายอะไรต่อไป”

(มด, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2562)

“ในมุมมองของภาพถ่าย เราก็จะดูจากบริบทที่เขาต้องการจะพรีเซนต์ (Present) สินค้าของเขาแบบไหนบ้าง คือถ้าสินค้าตั้งแต่หัวจดเท้า เราก็จะดูนายแบบตั้งแต่หัวจดเท้าเป็นหลัก แต่ถ้าหลัก ๆ ของภาพเนี่ย เขาจะเน้นสินค้าที่ใช้สัดส่วนร่างกายครึ่งตัว เราก็จะดูครึ่งตัวเป็นหลัก ประมาณนี้”

(กร, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤศจิกายน 2561)

“ซึ่งเราก็ต้องดูด้วยว่า ตัวมู้ด (mood) ของภาพที่เขาต้องการเนี่ยมันมี ไตเรคชั่น (direction) ของภาพ โทน (tone) ของภาพแบบไหนประกอบด้วย แล้วก็การแสดงออกของแบบผ่านอารมณ์ ผ่านใบหน้าแล้วแววตา อันนี้เราต้องพิจารณาเป็นพิเศษ” (กร, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤศจิกายน 2561)

“ไม่ค่อยตามเทรนด์จะพิกอัพ (Pick up) จากอินสไปเรชั่น (Inspiration) เขาซะส่วนใหญ่ โปรดักซ์ (Product) เขา อินสไปเรชั่น (Inspiration) เขา เพราะว่าแบรนด์ไอดentity (Brand Identity) ด้วย ไม่งั้นเราจะ มีส หลีด (Missed Lead) ลูกค้าเขาแล้วแบรนด์ของเขาไปด้วย ฉะนั้นมันจะทำให้ทั้ง ส่วนใหญ่ก็เอามาจากอินสไปเรชั่น (Inspiration และแบรนด์ไอดentity (Brand Identity) แล้วก็โปรดักซ์ (Product) ครีบ” (มด, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2562)

3) หาข้อมูล ค้นคว้าข้อมูลและอ้างอิง (Research and Reference) หลังจากที่ได้ทำความเข้าใจกับโจทย์แล้ว จะเป็นขั้นตอนในการค้นคว้าข้อมูล (Research) เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมในการต่อยอดความคิดเพิ่มเติม:

“การหาเรฟเฟอเรนส์ (Reference) จริงๆดูจากโปรดักซ์ (Product) ว่าโปรดักซ์นี้เป็นโปรดักซ์อะไร เช่น เสื้อผ้า ก็จะดูแบรนด์เสื้อผ้าที่ขายกันก่อน ว่าเขาใช้แสงอะไร ประมาณไหน แล้วค่อยลงไปถึงเรื่องครีเอทีฟ ไอเดีย (Creative Idea) เสื้อผ้าแบบนี้มันสามารถเป็นอย่างอื่นได้หรือเปล่า เช่น เสื้อผ้าซีทรู (See Through) เราอาจจะใช้แสงย้อนได้ไหม หรือว่าถ้าเสื้อผ้าที่เป็นชีฟอง (Chiffon) เราสามารถทำอะไรกับมันได้เพิ่มหรือเปล่า ส่วนใหญ่โพรเซส (Process) ตรงนี้จะคุยกับสไตลิสต์ (Stylist)” (มด, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2562)

“ส่วนใหญ่ทั้งสองครับเป็นบุ๊ก (Book) ก็มี และอินเทอร์เน็ต (Internet) คือจะชอบซื้อหนังสืออยู่แล้ว คือถ้าเดินทางจะเข้าร้านหนังสือแล้วก็จะเดินดิ่งไปซื้อหนังสือ แต่หลัง ๆ เนี่ยหนังสือไม่ค่อยเอาเข้ามาแล้ว หนังสือก็หายไป ก็เลยเป็นอินเทอร์เน็ต (Internet) ซะส่วนใหญ่”

(มด, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2562)

“ถ่ายเรเฟอเรนซ์ (Reference) เพิ่ม ทำการบ้านเพิ่มทำทุกอย่างที่จะให้งานออกมาดีที่สุดนะครับ แล้วก็ถ้ามีตรงไหนไม่เข้าใจก็ขอลูกค้าคุย” (มด, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2562)

4) คำนึงถึงข้อจำกัด การคิดงานสร้างสรรค์แม้จะมีอิสระทางความคิด แต่ต้องพึงระวังข้อจำกัดต่าง ๆ ที่แต่ละงานโฆษณา มี ทั้งทีม กร และมดต่างมีความเห็นตรงกันในประเด็น จากการให้สัมภาษณ์:

“ลูกค้าแอด (Advertising) ลูกค้าที่เป็นคอปอเรท (Corporate) มากๆแบรนด์ที่เป็นคอปอเรท (Corporate) มาก ๆ เขาก็จะมีแบรนด์ ไอเดนทิตี (Brand Identity) ของเขาอยู่แล้วเราก็ต้องฟอลโลว์ (Follow) ตามเขา” (มด, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2562)

“ถ้าเราอยากได้คนดังมาใส่โปรดักซ์ (Product) คนไทยไม่ซื้อ เพราะฉะนั้นเราก็เลยมีข้อจำกัดในการคิดครีเอทีฟ (Creative) ฉะนั้นก็เลือกจากคนที่ใส่เสื้อผ้าแล้วสวยใส่ของสวย” (มด, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2562)

“คือไม่ว่ามันจะให้ความอิสระขนาดไหนก็ตาม มันก็ต้องขึ้นอยู่กับสินค้าแล้วตรงนี้เนี่ย ภาพถ่ายแฟชั่นมันคือส่วนหนึ่งของมันคือนอกจากอาร์ทิสติก (Artistic) ของมันแล้ว ส่วนหนึ่งของมันก็ต้องเรพรีเซนต์ (Represent) เนื้อหาของสินค้าด้วย” (กร, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤศจิกายน 2561)

“คือความที่เราเจอนางแบบมาเยอะ หลายชาติ เราจะรู้นางแบบชาตินี้ ประมาณนี้ อารมณ์นี้ คาร์แรคเตอร์นี้ นางแบบชาตินี้เป็นอย่างนี้ นางแบบชาตินี้เป็นอย่างนั้นมันก็มีข้อจำกัดอะไรแตกต่างกันไป สีมูอย่างนี้ สีมูอย่างนี้ ที่นี้เราก็จะคิดคร่าวๆประมาณนี้” (ทิม, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 ธันวาคม 2561)

“บริพียงไงที่จะให้เห็นความเป็นฝรั่งเนี่ยนะ ก็คือพวกประมาณเสื้อผ้าซึ่งคนไทย สีมู ผม แอททิทูด (Attitude) เอาเสื้อผ้านี้ไม่อยู่มันมีเหมือนกัน จริง ๆ แล้วเนี่ยผมต้องบอกว่าไม่ใช่คนทุกคนจะใส่ได้ทุกอย่างทุกอย่าง อันนี้ต้องยอมรับอย่างนึงจากประสบการณ์การทำงาน 30 ปี 30 กว่าปีในวงการ แฟชั่นเนี่ยนะ ผมบอกเลยว่ามันไม่ใช่ทุกคนที่จะใส่ได้ทุกอย่าง ผมก็เลือกสิ่งที่ผมใส่ได้ นี่มันก็เป็นปกติของแฟชั่นนะ” (ทิม, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 ธันวาคม 2561)

“มันไม่ใช่คนทุกคนที่จะใส่ทุกอย่างได้ เพราะฉะนั้นเช่นเดียวกันนางแบบก็เหมือนกัน เหมือนเช่นถ้าคุณไปสัมภาษณ์คนที่เขาทำแฟชั่นโชว์เนี่ยนะ สไตลิสต์ที่ทาส์ติ้งแฟชั่นโชว์ เขาจะบอกคุณได้เลยว่า คนที่เก๋ ๆ เขาจะบอกได้เลยว่าคนนี้จะใส่ชุดนี้ คนนี้ใส่ชุดนี้ไม่ได้หรอก ทางแกตัวนี้ไม่เหมาะกับเขา อะไรอย่างนี้ มนุษย์เราเนี่ยต่อให้ฝรั่งเลย ไทยเอยกก็ตาม บางคนขาสั้น เขาสั้นจากเขาลงไปสั้น ตัวยาว บางคนสะโพกใหญ่ สะโพกเล็ก บางคนเอวไม่เท่ากัน บางคนเห็นเอวเห็นสะโพกแล้วไม่น่าเชื่อเลยว่าเขายังเดินอยู่ได้ เข้าใจไหมฮะ คือสรีระเขาเป็นแบบนั้น เพราะฉะนั้นมัน

ไม่ใช่คนทุกคนที่จะใส่อะไรก็ได้ ลูก (Look) ของเขาอีก” (ทิม, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 ธันวาคม 2561)

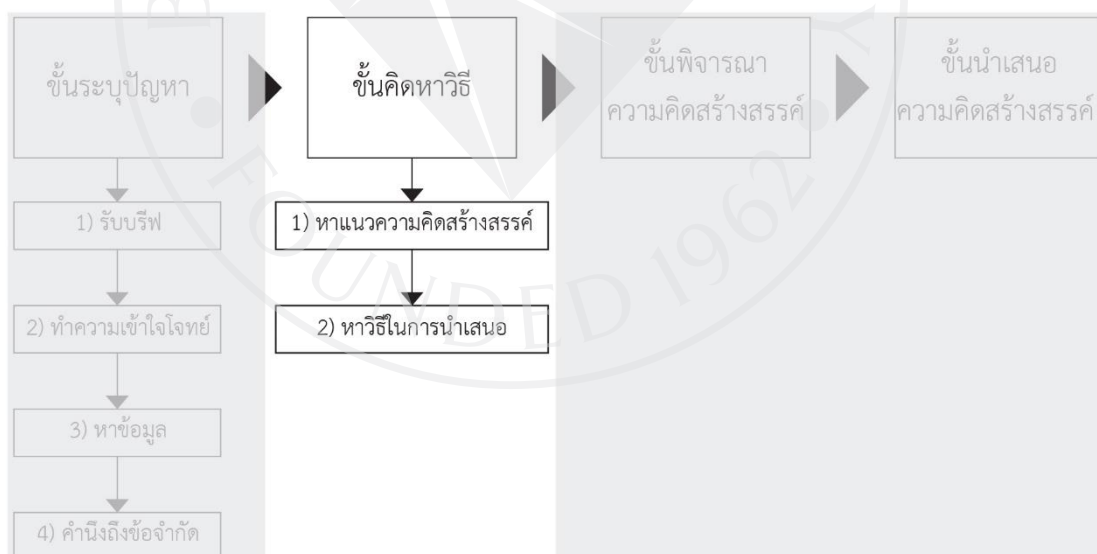
“เสื้อมันอาจจะหือหวาหน่อย บางคนเขาก็อาจจะเงินที่จะใส่ก็มี อะไรอย่างนี้ละ เราก็ต้องแคสก่อน ถึงเวลาเราก็ต้องเลือกเอาลูกก่อน ถึงตรงนั้นเขาก็ถ้าไม่กล้า ชอบไม่ชอบ ใส่ได้ไม่ได้ ก็มาแคสตั้งกับเสื้อผ้ากันอีกที” (ทิม, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 ธันวาคม 2561)

“เราถ่ายเรื่องโปรดักซ์ซันแทน (Suntan) ที่จะต้องไปถ่ายริมทะเล จะต้องมีการขัดผิว จะต้องมาทำสโปกอะไรอย่างนี้ อันนั้นก็ต้องเป็นนางแบบฝรั่งอยู่แล้ว นางแบบไทยเขาจะไม่ทำ เพราะเขาจะไม่ถ่ายเปลือย” (เก้, บรรณาธิการนิตยสารแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤศจิกายน 2561)

4.2.2 ขั้นตอนวิธี

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ 2 ของกระบวนการคิดสร้างสรรค์ เมื่อทราบปัญหา ทำความเข้าใจ ค้นหาหาข้อมูลเพิ่มเติม และคำนึงถึงข้อจำกัดที่มีแล้ว ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนการคิดงาน โดยนำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนแรกมาเป็นวัตถุดิบในการคิดงาน

ภาพที่ 4.10: ภาพแสดงลำดับขั้นตอนวิธี



1) หาแนวความคิดสร้างสรรค์ (Creative Concept) หาแนวความคิดว่าจะสื่อสารอะไร โดยการนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาประกอบการคิด ซึ่งแนวคิดนั้นจะต้องบรรจุเป้าหมายทางธุรกิจด้วย:

“รับบริฟเสร็จปุ๊บก็กลับไปคิดงานต่อ ว่าสิ่งที่สิ่งที่ลูกค้าให้มาเขาต้องการอะไรแล้วความเป็นตัวเอง อยู่ตรงกลางมันเป็นยังไง แล้วเราก็หาความเป็นไปได้อันนั้น”

(มด, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2562)

“ถ้าพูดถึงคนที่ไม่มีไอเดียก่อน ก็คือคนที่ไม่มีไอเดียเขาก็จะโอเพิล (Open) ตั้งแต่ต้นเลย ก็จะดูจากเสื้อผ้าเขา อินสไปเรชั่น (inspiration) เสื้อผ้าเขา บวกกับไอเดียเรา ใส่ตัวเราเข้าไปด้วย” (มด, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2562)

“ถ้าลูกค้ามาจ้างเราแล้วแล้วเขารูปสวยไปแต่เขาขายของไม่ได้ฉะนั้นเราจะเฟล แต่เมื่อไหร่ที่เราเข้ามาอยู่ในโพสเสส ครีเอทีฟ ดิงค์กิ้ง (Process Creative Thinking) แล้วสุดท้ายมันไปกับมาร์เก็ตติ้ง (Marketing) ได้ด้วยขายได้ด้วย ฉะนั้นเราจะรู้สึกดี ลูกค้าเขาขายได้เราก็ได้งานที่สวย เราเจอกันตรงกลางอันนั้นนะเราจะค่อนข้างไปทางนั้นมากกว่า” (มด, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2562)

2) ทักษะในการนำเสนอ เป็นการหาวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นการนำเสนอแบบเล่าเรื่องราว มีการวางโครงเรื่อง (Plot) และวิธีเล่าเรื่อง (Storytelling):

“แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นเนี่ย (ชื่อแบรนด์แฟชั่น) ก็จะมีทิมวิดีโอของเขาที่ทำด้วยกัน เพื่อนเราเขาเป็นผู้กำกับ เพราะฉะนั้นเราจะดิงค์ (Think) เรื่องขึ้นมาด้วยกัน ก็เหมือนผู้หญิงสองคนนี่ไปทำอะไร ยังไงอย่างนี้แล้วก็ใส่ครีเอทีฟ ไอเดีย (Creative Idea) เข้าไป ฉะนั้นการคิดสตอรี่ (Story) มันแล้วแต่แบรนด์ว่าแบรนด์เขาให้อิสระเรามากน้อยแค่ไหนนะครับ” (มด, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2562)

ประเด็นรูปแบบการนำเสนอการสื่อสารที่เป็นแบบเล่าเรื่องราว ทิมให้ความสำคัญตรงจุดนี้มาก เพราะงานภาพถ่ายแฟชั่นของเขาต้องเล่าเรื่อง มีเรื่องราวอยู่ในภาพ:

“ผมดูที่สินค้าเป็นหลัก สิ่งที่เขาจะพูด เขาจะให้ใครพูด เสื้อผ้าเนี่ย..รูปถ่ายผมเนี่ย ผมว่ามันต้อง say something มันต้องพูดอะไรสักอย่างนึง ทีนี้ถ้าเราจะถ่ายโฆษณาให้ทีไซเนอร์ เราก็ต้องพูดในสิ่งที่เขานำเสนอ เราไม่ได้พูดของเราเอง ถูกไหมฮะ เขาจะนำเสนอเรื่องอะไร เสื้อผ้าเขาเป็นอย่างไร เสื้อผ้าเขาจะบอกว่าอะไร และใครล่ะที่จะบอกประโยชน์นั้น” (ทิม, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 ธันวาคม 2561)

“ปัจจัยที่สองก็คือ ปัจจัยแรกก็อย่างที่บอกที่เราคุยกันเรื่องคอนเซป (Concept) ตัวสินค้า สิ่งที่ต้องการจะนำเสนอ สิ่งที่ต้องการจะบอกเล่า ใครควรจะเป็นคนบอกเล่าสิ่งนั้นฮะ และเราก็ต้องมาดูปัจจัยอีกปัจจัยนึงประกอบ อะไรอย่างเนี่ยฮะ” (ทิม, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 ธันวาคม 2561)

“ยกตัวอย่างเช่น เราอยากได้เอเชียแต่เราไม่อยากได้มดดำ เราอยากได้ลุคเอเชีย คนเอเชียมันจะมีความคูล (Cool) อยู่ มันจะมีความลึกลับอยู่ มันจะมีความใจดีแต่เก็บร้ายอยู่ ในขณะที่คนอเมริกันอาจจะรื่นเริง จะยิ้มง่าย คนยุโรปก็อาจจะเก็บตัว มีโลกส่วนตัว ฝรั่งเศสก็อาจจะโป๊เปลือยหน่อย เขาเรียกว่าอะไรละ.. กล้าหาญหน่อย ฟรีทางด้านความคิด มันก็จะแตกต่างกันไป” (ทิม, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 ธันวาคม 2561)

“สมมุติว่าคุณจะบอกเรื่องชุดชั้นในผู้หญิงที่ใส่แล้วฟังก์ชันนอล (Functional) สบายอย่างนี้ คนใส่สีที่ต้องบอกว่ามันสบาย คนเห็นก็ได้แต่บอกว่าสวยไม่สวย ดูดีไม่ดูดี ถูกไหมมันคนละแอสเปค (Aspect) ที่มันต้องมาจากกว่าคอนเซป (Concept) ของเสื้อผ้า ของแต่ละคน คือสินค้าเนี่ยเป็นยังไง จะบอกอะไร แล้วเราจะให้ใครเป็นคนบอก ก็ต้องตกลงกัน แล้วก็แคส (Cast) คนนี้ขึ้นมา”

(ทิม, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 ธันวาคม 2561)

นอกจากนี้ต้องเข้าใจวิธีการทำงานรวมถึงขนาดของสื่อของแต่ละสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อที่จะวางขนาดของภาพทำให้ภาพโฆษณาที่ดูโดดเด่นขึ้นมา:

“คือมันก็ต้อง wow สักหน่อย ให้มันดูมีอะไร น่าสนใจขึ้น เดียวนี้โซเชียลรูปมันเยอะมาก คือก็ต้องหยุดดูฉับหน่อยอะ ที่มันก็อยู่ที่สไตล์ อยู่ที่มีมุมมองของแต่ละช่างภาพละ ที่จะทำให้มันได้รูปที่น่าสนใจแล้วยังตรงคอนเซป” (เล็ก, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 กุมภาพันธ์ 2562)

4.2.3 ขั้นพิจารณาความคิดสร้างสรรค์

พิจารณาความคิดสร้างสรรค์ที่ได้คิดมาระดับหนึ่ง แล้วไตร่ตรองอีกครั้ง ซึ่งจะพิจารณาในเรื่องความเหมาะสม ซึ่งความเหมาะสมนี้ จะใช้จากประสบการณ์ตรงตนเองในการตัดสินใจ:

“แต่ผมคนเราก็บอกว่าสีผืนนี้น่าจะเหมาะสมเสื้อแบบนี้ เราก็ต้องใช้ผู้หญิงที่ไป โซนยุโรป เอ่อ..อเมริกา อังกฤษ อะไรอย่างนี้ใช้ไหมอะ เราก็จะไม่ใช้บาซิลเลียนที่มีผิวน้ำตาลกว่า บางทีมันก็ต้องดูเสื้อผ้า เสื้อผ้าชนิดนี้ เรื่องที่จะบอกคือซิลลูเอต (Silhouette) ของเสื้อซึ่งต้องไปอยู่บนผู้หญิงที่มีรูปร่างสตรอง ๆ ผิวน้ำตาล ไม่ใช่ผิวน้ำขาว อย่างนี้เราก็ต้องเป็นบาซิลเลียน รูปร่างเข้าถึงจะเหมาะกับ Product อะไรอย่างนี้” (ทิม, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 ธันวาคม 2561)

“ปัจจัยอันดับแรกก็คือตัวผมเอง อันดับแรกเลยที่จะต้องบอกว่าหาคนซึ่งมันมีคาแรคเตอร์ บุคลิกต่าง ๆ นานาเสร็จปุ๊บ ก็จะมีเรื่องอย่างที่ผมบอกคุณว่าเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม”

(ทิม, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 ธันวาคม 2561)

“ผมมองจากความเหมาะสม แอติจูด (Attitude) ความคิด” (ทิม, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 ธันวาคม 2561)

“เรื่องการมอง มองบุคลิกเพื่อที่จะให้งานมันดูกลมกล่อม คือถ้าเราใช้...ไม่รู้ว่า พ่อสอนมา ตั้งแต่เด็ก Put the right Man to the right Job อย่างนี้ ก็คือถ้าเราให้งานคนผิด มันก็ผิดนะอะ คือไม่เกี่ยวกับว่าเขาดีเขาเก่เขาอะไรยังไง อย่างนี้คือไม่เกี่ยว คือถ้าเรามองไม่ออกว่าเขาดียังไง ไม่ดียังไง เราแยกแยะตรงนั้นไม่ได้เราก็ให้งานคนผิดเอาเสื้อผิดๆไปให้เขาใส่มันก็ไม่สวยไม่มีวัน”

(ทิม, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 ธันวาคม 2561)

4.2.4 ขั้นนำเสนอความคิดสร้างสรรค์

เป็นขั้นที่จะนำความคิดสร้างสรรค์ที่ผ่านการกระบวนการคิดมาแล้ว มาเสนอให้แก่ลูกค้า หรือเจ้าของสินค้า:

“เราควรจะแนะนำว่า ตัวนายแบบ หรือ นางแบบเนี่ย ควรจะเป็นคนที่มีคาแรคเตอร์หรือคนที่มีหน้าตาอย่างไร ให้มันส่งเสริมกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้รับ” (เล็ก, ช่วงภาพแพชชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 กุมภาพันธ์ 2562)

“พรีเซ้นเทชั่น (Presentation) จะทำลักษณะเป็นพีดีเอฟ ไฟล์ (PDF File) จะทำคัลเลอร์ (Clean) น้อย ๆ เริ่มต้นด้วยไอเดีย ถัดมาเป็นเรื่องของเรฟเฟอร์เรนซ์ (Reference) แสง สี ถัดมาเป็นลุค (Look) ของโมเดล โมเดลที่เราเลือกไปส่วนหนึ่ง” (มด, ช่วงภาพแพชชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2562)

“จะส่งเมล ส่งไลน์คุยกับสไตลิสต์หรืออาร์ตไดเรกเตอร์ แอร์ไอเดียกัน แอร์รูปพินเทอเรส (Pinterest) แล้วค่อยเลือกว่าชอบอันไหน เอาไปขายลูกค้า เราจะพยายามเคลียร์สิ่งที่ลูกค้าต้องการ ตั้งแต่แรกเลย มันก็จะไม่ค่อยหลุดประเด็น” (กร, ช่วงภาพแพชชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤศจิกายน 2561)

4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับขั้นตอนการผลิตภาพโฆษณาในยุคดิจิทัลที่มีผู้แสดงแบบเป็นองค์ประกอบของสินค้าแฟชั่น

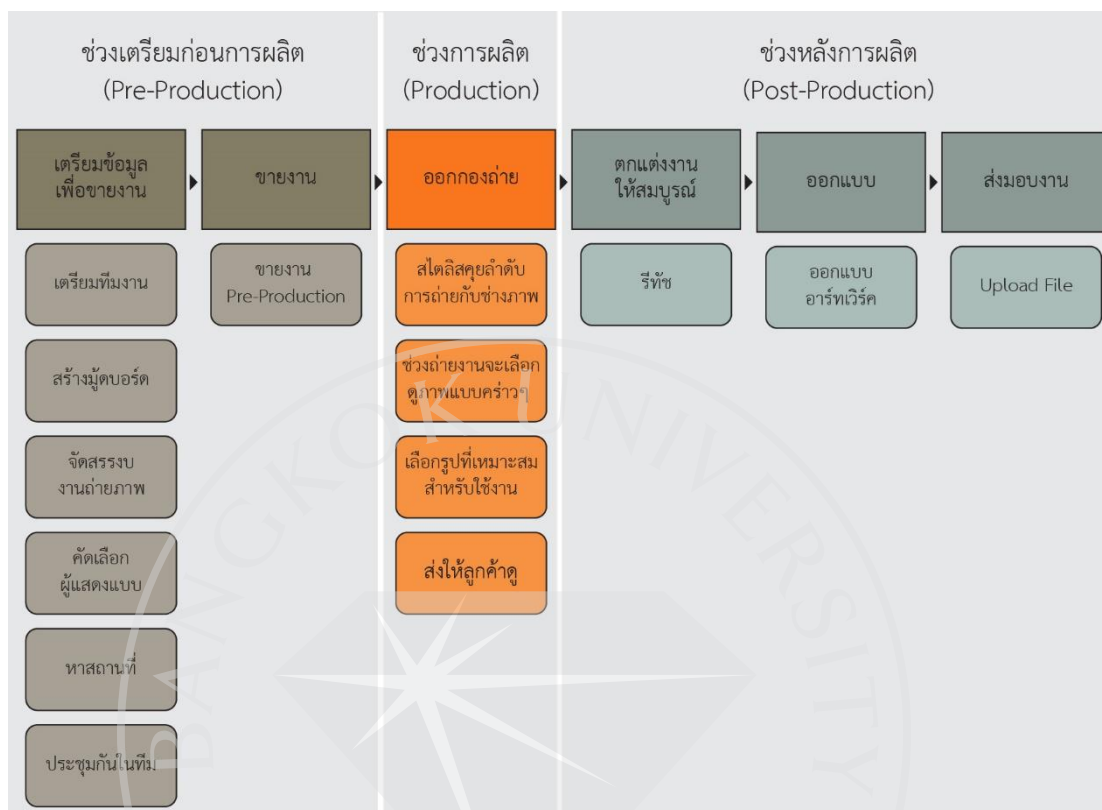
ผลการศึกษากระบวนการผลิตภาพถ่ายโฆษณา (Produce the Advertisement) ของสินค้าแฟชั่น แบ่งขั้นตอนการผลิตภาพโฆษณาสินค้าแฟชั่นได้ 3 ช่วง ดังนี้

4.3.1 ช่วงเตรียมงานก่อนการผลิต (Pre-Production)

4.3.2 ช่วงการผลิต (Production)

4.3.3 ช่วงหลังการผลิต (Post-Production)

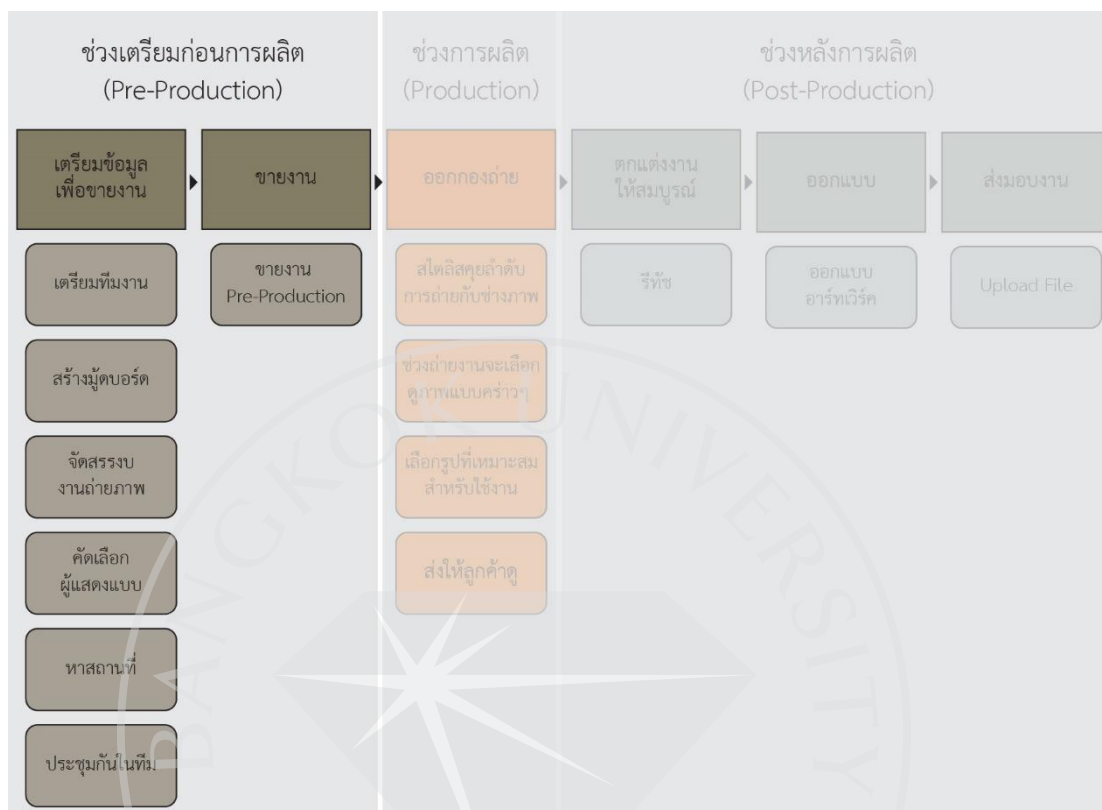
ภาพที่ 4.11: ภาพแสดงขั้นตอนการผลิตภาพโฆษณาสินค้าแฟชั่น



4.3.1 ช่วงเตรียมงานก่อนการผลิต (Pre-Production)

ช่วงเตรียมงานก่อนการผลิตเป็นช่วงที่มีความสำคัญเพราะหากเริ่มต้นมีการเตรียมงานที่ละเอียด ก็จะส่งผลให้การผลิตขึ้นงานราบรื่นและรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยหลังจากที่ได้แนวคิดสำหรับงานโฆษณาแล้ว จะต้องสรุปแนวความคิดสร้างสรรค์ และองค์ประกอบที่จะต้องมีความคิดสร้างสรรค์นั้น ให้ออกมาเป็นรูปร่างที่จับต้องได้ เพื่อให้ทุกฝ่ายที่มีส่วนร่วมในการผลิตงานโฆษณานี้ เห็นภาพตรงกัน มีทิศทางการทำงานเพื่อให้ได้งานโฆษณาตรงตามที่ตั้งไว้:

ภาพที่ 4.12: ภาพแสดงขั้นตอนการผลิตภาพโฆษณาสินค้าแฟชั่นช่วงเตรียมก่อนการผลิต



เตรียมข้อมูลเพื่อขายงาน

1) เตรียมทีมงาน

หลังจากที่ได้รับบริฟจากทางลูกค้าแล้ว ก็เตรียมทีมงานส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่ออธิบายรายละเอียดงานเพื่อให้เข้าใจตรงกัน:

“คือส่วนของช่างภาพ หลังจากรับบริฟแล้วก็คือ เตรียมอุปกรณ์ต่าง ๆ ทำความเข้าใจกับทีมผู้ช่วย แล้วก็โอเปอเรเตอร์ (Operator) รีทัช (Retouch) ให้ตรงกันกับบริฟ นี่คือนางเทคนิคของการถ่ายภาพ” (กร, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤศจิกายน 2561)

“เราจะดูคู่กับสไตลิสต์ (Stylist) ที่เราเลือกมาเพราะว่าการเลือกสไตลิสต์ เราเลือกตามความเหมาะสมของงาน สไตลิสต์แต่ละคนที่ต่างกัน เราก็เหมือนกัน เพราะฉะนั้นเราก็จะเลือกให้ถูกคนก่อน เราเลือกจากสไตลิสต์ก่อน เสร็จปุ๊บก็เรียกแคสติ้ง (Casting) มาเราดูอย่างแรกเลย ดูหน้ายัก้าน” (มด, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2562)

2) สร้างมู้ดบอร์ด (Moodboard)

มู้ดบอร์ด คือ การตีความคิด จินตนาการที่อยู่ในหัวผู้สร้างสรรค์ ออกมาให้เห็นเป็นภาพที่ชัดเจน เพื่อที่จะอธิบายแนวคิดที่สร้างสรรค์ขึ้นจากการตีความให้ออกมาในรูปแบบของภาพ โดยจะใช้ภาพหลาย ๆ ภาพในการช่วยอธิบายแนวคิดมาประกอบกัน แปะติดบนบอร์ดขนาดประมาณ 60 คูณ 90 เซนติเมตร สำหรับใช้สื่อสารภายในทีมงาน จุดประสงค์เพื่อให้ผู้ร่วมงานทุกฝ่าย ได้แก่ ผู้แสดงแบบ ช่างแต่งหน้า ช่างทำผม ผู้ช่วยสไตลิส ช่างภาพ อาร์ท ไดเรกเตอร์ หรือแม้แต่ลูกค้า เห็นภาพตรงกันในงานถ่ายภาพโฆษณาครั้งนั้นๆ:

“เราจะมีมู้ดบอร์ด (Moodboard) ในมู้ดบอร์ดเนี่ยจะชัดเจนแล้วว่าเมอัพ (Make up) ประมาณนี้ เสื้อผ้าประมาณนี้ ฉาก แสง สี ประมาณนี้ นางแบบจะโพสท่าประมาณนี้ ถ้าเราต้องการนางแบบไทย ก็ส่งมู้ดบอร์ด (Moodboard) ให้ดูเลย ว่าขออย่างนี้ โพสประมาณนี้ ก็ไปฝึกโพส บิดประมาณนี้” (เก๋, บรรณาธิการนิตยสารแพชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤศจิกายน 2561)

“พอมู้ดบอร์ดมาแล้วเนี่ย มันจะรู้แล้วว่าต้องทำอะไร” (เก๋, บรรณาธิการนิตยสารแพชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤศจิกายน 2561)

“เขาก็จะคอลลาโบเรท (Collaborate) ให้เราได้อย่างเต็มที่ ทีมทุกคนรู้แล้ว ช่างภาพรู้แล้ว ช่างหน้าช่างผม รู้แล้ว เขาก็จะทำออกมาเต็มที่” (เก๋, บรรณาธิการนิตยสารแพชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤศจิกายน 2561)

3) จัดสรรงบงานถ่ายภาพ (Budget)

ในการทำงานแต่ละครั้ง จำเป็นต้องจัดสรรงบประมาณที่มีให้เกิดประโยชน์สูงสุด สามารถทำให้งานสำเร็จลงได้:

“เรามีตังค์เท่าไร เรามีตังค์ค่าเช่ารถตู้ไหม เรามีตังค์ค่าอาหารเท่าไร” (เก๋, บรรณาธิการนิตยสารแพชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤศจิกายน 2561)

“มันก็จะเป็นการ pick up ไปเรื่อย ๆ ใครจะถ่าย ถ่ายที่ไหน บัดเจท (Budget) เท่าไร ก็ตามเงินบัดเจทเท่านี้ ก็ลดลงไปตามนั้นแหละ เราก็อยากใช้นางแบบระดับซูเปอร์โมเดล มันเป็นไปได้ ก็ตามบัดเจท” (เก๋, บรรณาธิการนิตยสารแพชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤศจิกายน 2561)

4) คัดเลือกผู้แสดงแบบ (Casting)

หลังจากที่ผ่านกระบวนการคิดสร้างสรรค์มาแล้ว จะได้คอนเซ็ปของงานโฆษณาของสินค้า ทำให้สามารถประมาณการลักษณะของผู้แสดงแบบที่ต้องการให้อยู่ในภาพโฆษณา ก็จึงทำการคัดเลือกผู้แสดงแบบตามแนวคิดที่วางไว้:

“สมมุติว่าเราอยากได้อารมณ์ลูกเอเชีย เอเชียเสร็จปั๊บ..อยากได้ผมน้ำตาล ไม่อยากได้ผมดำ ก็ต้องหา แคสติ้ง (Casting) นั่นคือเราคุยกันเรื่องของคอนเซ็ปเสื้อผ้าแบบนี้ ผู้หญิงที่จะมาใส่เป็นแบบนี้ ใส่เครื่องประดับนี้ เสร็จ..เราก็จะแคสติ้ง พอแคสติ้งเนี่ยเราก็จะเรียกคนมาตามลักษณะ เราก็จะดู

จากคอมการ์ด (Comp card: Composite Card คือการ์ดขนาด A5 ของนายแบบนางแบบที่มีรูปตนเอง ชื่อ สัตส่วนและเอเจนซีที่ตนสังกัด) ก็ดูจากที่โมเดลลิ่งเอเจนซีเขาส่งมา เราก็เลือก เออ..คนนี้น่าจะดี คนนี้น่าจะดี เราก็เรียกมา ก็จะมีคนที่น่าจะดีมาก น่าจะดีปานกลาง น่าจะดีน้อยๆ และก็พอเป็นไปได้ เราก็ไม่รู้เหมือนกันว่า รูปที่เราเห็นเนี่ยตัวจริงเป็นยังไง เราก็เรียกเข้ามาแคส”

(ทิม, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 ธันวาคม 2561)

“สมมติเราจะเอาที่เป็นสุทอย่างเดียวน เป็น tailoring คราวนี้นางแบบมาละ ใครที่จะแคร์ (carry) ลูกของพวกสุทเหล่านี้ได้ เราจะเอานางแบบไทย หรือนางแบบฝรั่ง เราไม่มีปิด เราได้หมด ถ้าจะเอานางแบบไทย คนไหนที่จะใส่สุทแล้วสวย” (เก๋ บรรณาธิการนิตยสารแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤศจิกายน 2561)

ขั้นตอนการแคสติ้ง

(1) แจ้งโมเดลลิ่ง แจ้งลักษณะผู้แสดงแบบที่ต้องการตามคอนเซ็ปที่วางไว้ไปยังตัวแทนจัดหาผู้แสดงแบบ (Modeling Agency) จากนั้นทางตัวแทนจัดหาผู้แสดงแบบจะส่งคอมโพสิท การ์ด (Composite Card) มาให้ดูก่อนหรือถ้าต้องการเห็นผู้แสดงแบบในแบบที่ไม่แต่งเครื่องสำอางค์ใด ๆ ก็อาจขอสแนป ช็อต (Snap Shot) ที่ถ่ายไว้ในแบบที่ไม่แต่งหน้า ทำผมแบบธรรมชาติ เพื่อดูประกอบการตัดสินใจ:

“ก็คือหลังจากที่ได้รับบริฟแล้ว ลูกค้าอยากได้คาแรคเตอร์แบบไหน เราก็จะขอ รูปจากอีเจนซีต่าง ๆ มาดูก่อน แต่ทีนี้ผมจะเป็นคนที่ไม่เคยเลือกรูปเพราะว่ามันแต่งกันดี เราก็ไม่รู้ว่ามันอัปเดตแค่ไหน ถึงแม้มันอาจจะสแนปช็อตก็ตาม” (เล็ก, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 กุมภาพันธ์ 2562)

“เราก็ Cast เราก็อาจจะหว่านไปหมด ทั้งจีน ทั้งไทย ทั้งฝรั่ง แยกอะไรอย่างนี้ ก็จะหว่านมาหมดอะไรอย่างนี้ ก็มี” (ทิม, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 ธันวาคม 2561)

(2) นัดหมายเจอตัวจริง เมื่อพิจารณาจากรูปบนคอมโพสิท การ์ด แล้ว หากผู้แสดงแบบคนไหน มีแนวโน้มที่ดูเหมาะสมกับคอนเซ็ปที่วางไว้ ก็ทำการนัดหมายเพื่อเรียกเข้ามาดูตัวจริง เพื่อถ่ายรูปและดูการเคลื่อนไหวร่างกายว่าเหมาะสมกับคอนเซ็ปงานที่วางไว้หรือไม่:

“เราก็จะดูจากคอม การ์ด (Comp card) ก็ดูจากที่โมเดลลิ่งเอเจนซีเขาส่งมา เราก็เลือก เออ..คนนี้น่าจะดี คนนี้น่าจะดี เราก็เรียกมา ก็จะมีคนที่น่าจะดีมาก น่าจะดีปานกลาง น่าจะดีน้อยๆ และก็พอเป็นไปได้ เราก็ไม่รู้เหมือนกันว่ารูปที่เราเห็นเนี่ยตัวจริงเป็นยังไง เราก็เรียกเข้ามาแคส” (ทิม, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 ธันวาคม 2561)

(3) คัดเลือกให้เหลือไม่กี่ตัวเลือก เมื่อได้ทำเจอผู้แสดงแบบ และทำการทดลองถ่ายรูป โฟสท่าทางแล้ว ก็ให้ทำการคัดเลือกผู้แสดงแบบที่ตรงกับคอนเซ็ปที่วางไว้ ให้เหลือเพียง 5 ตัวเลือก:

“แคสเนี่ยอันดับแรกเริ่มต้นส่วนใหญ่คือจะเริ่มต้นด้วยการแคสส่วนตัว ดูบุคลิก ดูรูปร่าง ดูตัวตน ตัวจริง ผมต้องเลือกมาอีกทีนึงเพราะเลือกมา 15 คน ผมต้องคัดเหลือ 5 คน”

(ทิม, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 ธันวาคม 2561)

(4) ส่งต่อให้เจ้าของสินค้า เมื่อได้คัดเลือกผู้แสดงแบบที่เหมาะสมกับงานให้เหลือเพียงไม่กี่ตัวเลือกแล้ว ก็ทำการส่งไปให้เจ้าของสินค้าตัดสินใจเลือกในขั้นสุดท้าย โดยที่ทางช่างภาพจะมีความเห็นส่วนตัวเป็นรายคนไป เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจของลูกค้า:

“ผมก็จะส่ง 5 คนนี้ไปแคสตรงกับเสื้อผ้าหรือเครื่องประดับ ส่งไปให้ดีไซน์เนอร์ดู เขาแอปป์คนไหน ผมก็จะบอกไปว่า 5 คนนี้ ข้อที่หนึ่งผมมีความรู้สึกอย่างนี้ ๆ ข้อที่สองมีความรู้สึกอย่างนี้ ๆ ก็จะ.. เขาเรียกว่าอะไร.. ก็คอมเมนต์ไป ให้เขาตัดสินใจ” (ทิม, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 ธันวาคม 2561)

5) หาสถานที่ (Location)

เมื่อมีคอนเซ็ปต์โฆษณาแล้ว จะทำให้ทราบเรื่องราวของคอนเซ็ปต์นั้น ๆ ว่าการเล่าเรื่องควรเกิดขึ้นที่ฉากอะไร ซึ่งการหาสถานที่ต้องให้สอดคล้องไปกับคอนเซ็ปต์ที่จะเล่า:

“โลเคชั่นเนี่ย ส่วนใหญ่แล้วเราจะให้คนไปดู หรือว่าเราถามคนที่เคยไปโลเคชั่นนั้น ๆ ให้เขาส่งรูปมา” (มด, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2562)

- นอกสถานที่ (On Location)

การถ่ายทำสถานที่ภายนอก จะต้องเข้าใจบทโฆษณาและรู้ความต้องการของผู้กำกับ และบรรยากาศของเรื่อง เพื่อจะหาสถานที่ถ่ายทำได้ใกล้เคียงกับความต้องการของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณา:

“ทิมช่างภาพก็จะไปดูโลเคชั่นละ พี่จะเอาทะเลตรงนี้ เออนั่งรถไปดูสิได้ไหม เอาใกล้ๆ พัทธยาบางแสนอะไรนี่.. สมมุติ หรือถนนสุขุมวิทตรงไหน ก็ไปเซอร์เวย์ (Survey) มา มีอะไร ตรงไหน บ้าง” (เก้, บรรณาธิการนิตยสารแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤศจิกายน 2561)

“ถ้าเขาอยากได้ product กระเป๋า กับโลเคชั่นสยาม...เราก็จะต้องไปดูแล้วว่าสยามมันทำให้สวยอะไรได้บ้าง มุมไหนที่มันทำให้สวยได้บ้าง” (มด, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2562)

- สตูดิโอ (In studio)

การถ่ายทำในสตูดิโอจะนิยมใช้ เพราะสามารถควบคุมแสงและจำลองฉากได้ แต่อาจมีค่าใช้จ่ายมากหากฉากที่จำลองมีรายละเอียดเยอะ แต่จะสะดวกสำหรับทีมงานในการถ่ายทำเพราะมีอุปกรณ์และสถานที่ครบถ้วน เช่น ห้องน้ำ ห้องแต่งตัว ที่จอดรถ รวมถึงมีอุปกรณ์การถ่ายพวกไฟ กล้อง คอมพิวเตอร์ให้เช่า:

“เราจะถ่ายยังไง ถ่ายแสงธรรมชาติ หรือมีการถ่ายสลับสตูดิโอไหม” (เก้, บรรณาธิการนิตยสารแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤศจิกายน 2561)

“ถ้าเราจะถ่ายสตูดิโอ ดีเทลจะเป็นยังไง” (เก๋, บรรณาธิการนิตยสารแพชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤศจิกายน 2561)

6) ประชุมกันในที่

เมื่อมีแนวทางของคอนเซปต์ภาพถ่ายแล้ว ต้องมีการคุยกับทีมงาน เพื่อระดมความคิด องค์ประกอบต่าง ๆ ให้ภาพโฆษณามีความสมบูรณ์:

“กับช่างภาพเหมือนกัน เรื่องแสง ถ้าแสงในภาพแบบนี้ แสงปัจจุบันเราจะทำยังไงให้เปรี้ยว เก๋” (เก๋, บรรณาธิการนิตยสารแพชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤศจิกายน 2561)

ขายงาน

7) ขายงาน Pre-Production

คือการประชุมกันระหว่างทีมงานที่ผลิตภาพถ่ายกับลูกค้า เพื่อนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ โดยมีรายละเอียดต่าง ๆ ทำให้เข้าใจและเห็นภาพตรงกัน เพื่อให้เกิดปัญหาในกระบวนการผลิตน้อยที่สุด เนื้อหาการประชุมจะประกอบไปด้วยการนำเสนอคอนเซปต์ เนื้อเรื่อง โทนของภาพ แสงเงาที่จะใช้ในภาพ การสไลด์สินค้า การแต่งหน้าทำผม ตัวเลือกผู้แสดงแบบ สถานที่ของการถ่าย จะเป็นโลเคชั่นหรือสร้างฉากในสตูดิโอ และกำหนดวันถ่าย ซึ่งต้องทำการหาข้อสรุปทุกเรื่อง โดยกรใช้มู้ดบอร์ด กับแคสตัล บอร์ด (Mood Board & Casting Board) ในการขายงานที่ต้องการนำเสนอ:

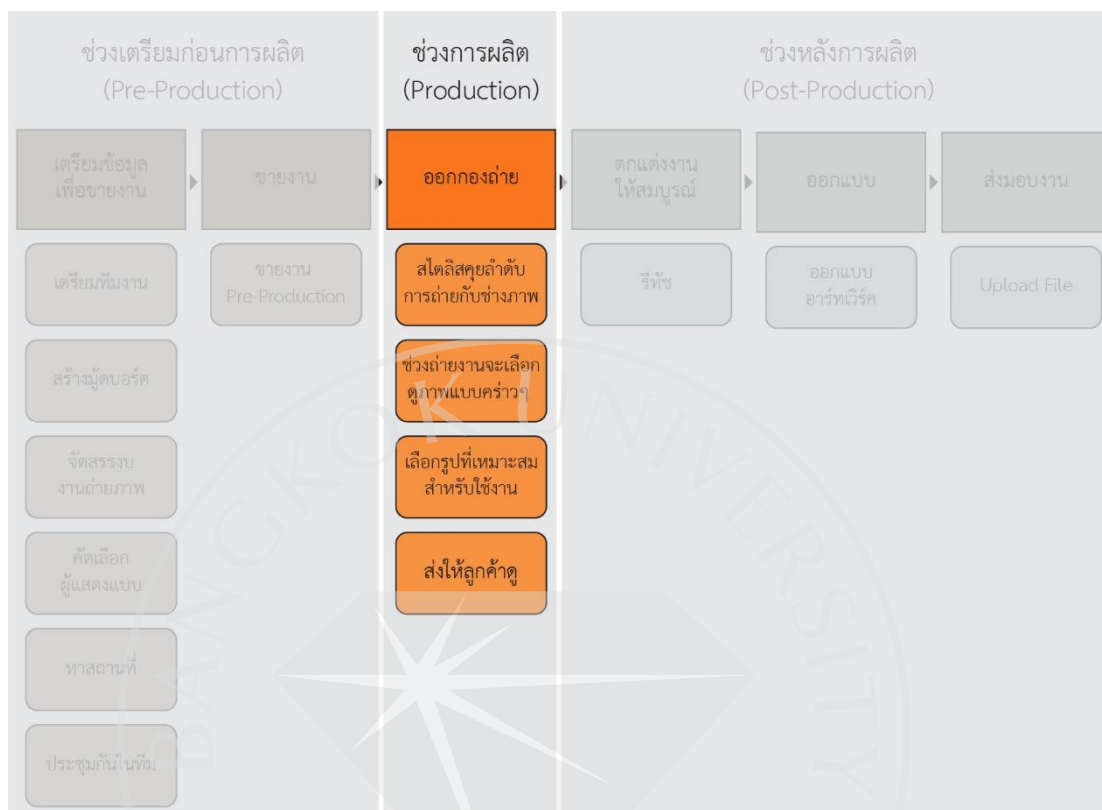
“Presentation จะทำลักษณะเป็น PDF File จะทำคลีน ๆ (Clean) น้อย ๆ เริ่มต้นด้วยไอดีเดียว ถัดมาเป็นเรื่องของ Reference แสง สี ถัดมาเป็น Look ของโมเดล โมเดลที่เราเลือกไปส่วนหนึ่ง” (มด, ช่างภาพแพชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2562)

4.3.2 ช่วงการผลิต (Production)

เป็นช่วงที่ดำเนินการถ่ายทำงานโฆษณาคือวันถ่ายทำจริง หรือที่เรียกกันในหมู่คนทำงานทางด้านนี้ว่า “ออกกอง” โดยปกติแล้วจะมีระยะเวลาในการถ่ายทำจะพยายามให้ใช้เวลาน้อยที่สุดคือ 1 วัน เนื่องจากหากกินเวลาการถ่ายทำหลายวัน จะส่งผลต้องงบประมาณค่าจ้างแรงงานทุกฝ่ายที่มีส่วนในงานผลิตและรวมถึงค่าเช่าสถานที่

วิธีการนับเวลาการทำงานที่ใช้กันคือ เรียกเป็นหน่วย “คิว” โดยใน 1 คิวจะมีเวลา 9 ชั่วโมง (8 ชั่วโมงทำงาน บวกกับอีก 1 ชั่วโมงพักรับประทานอาหาร) ค่าจ้างการทำงานคือ 1 คิว แต่ในบางกรณีหากการทำงานล่าช้า ทำให้เกินเวลาการทำงาน 9 ชั่วโมง ในส่วนของสตูดิโอและผู้แสดงแบบจะมีค่าล่วงเวลาที่เกินจาก 9 ชั่วโมง ซึ่งราคาที่เกิดขึ้นจะคิดเป็นรายชั่วโมง ส่วนจำนวนจะขึ้นอยู่กับบริษัทแต่ละที่ว่าจะคิดค่าล่วงเวลาเท่าไรต่อชั่วโมง

ภาพที่ 4.13: ภาพแสดงขั้นตอนการผลิตภาพโฆษณาสินค้าแฟชั่นช่วงการผลิต



ออกกองถ่าย

วันที่ถ่ายทำภาพโฆษณา หรือช่วงการถ่ายทำหากว่างงานครั้งนั้นเป็นการถ่ายทำที่ต้องใช้เวลาในการถ่ายมากกว่า 1 วันขึ้นไป ซึ่งหากถ่ายที่สตูดิโอแล้วหากมีการสร้างฉาก นักออกแบบฉาก (Set Designer) จะมาก่อนเวลาที่เริ่มถ่ายทำเพื่อมาติดตั้งฉากให้เสร็จก่อน ส่วนทีมสไตลิสต์จะมารับการแต่งหน้ากับช่างแต่งหน้า ช่างทำผม ช่างทำเล็บตามตัวอย่างอ้างอิง (Reference) ที่ได้ขายงานและตกลงกันในที่ประชุมแล้ว:

“แล้วก็หลังจากนั้นก็จะเป็นเรื่องของวันถ่ายทำ ก็คือกำหนดกรอบทำงานคร่าว ๆ ให้กับนายแบบนางแบบในเรื่องของภาพรวมของงาน เรื่องของมู้ด โทน (Mood Tone) อะไรต่าง ๆ” (กร, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤศจิกายน 2561)

1) สไตลิสคุยลำดับการถ่ายกับช่างภาพ

การใช้แสงเงาเพื่อถ่ายรูปสินค้าจะต้องส่งเสริมให้สินค้าถ่ายแล้วดูสวยงามเมื่ออยู่ในภาพ ดังนั้นก่อนเริ่มการถ่ายภาพ สไตลิสจะคุยเรื่องลำดับของสินค้าในการถ่ายกับช่างภาพเพราะมีรูปแบบการจัดของแสงเงาตามที่ช่างภาพได้คิดไว้ ก็จะไล่ลำดับของการจัดแสงเงา แล้วสไตลิสวางสินค้าให้สอดคล้อง เหมาะสมกับแสงเงาของช่างภาพ:

“ก็จะวางแผน (Plan) ไว้เพราะเขาจะเป็นคนจัดเสื้อผ้ากับนางแบบ ฉะนั้นเขาจะรู้ว่า 1 2 3 ชุดไหนเขาอยากใช้ก่อนใช้หลัง แต่ส่วนใหญ่แล้วเนี่ยที่เราทำ เราจะคุยกันก่อนกับสไตลิส (stylist) ก่อนหลังบ้าน ว่าก่อนเริ่มงานที่เราควรเอาแสงไหนก่อน สมมุติมี 3 แสงของงาน เราก็จะไล่ไปให้เขาเลยว่า โอเคก็เริ่มจากแสงนี้ แสง 2 แสง 3 ฉะนั้นสไตลิสก็ไปกรู๊ปมา กรู๊ปแสงมา กรู๊ปชุดกับแสง เอาให้เข้ากัน แล้วมันก็จะรันไปตามนี้ครับ” (มด, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2562)

2) ช่วงถ่ายภาพจะเลือกดูภาพแบบคร่าว ๆ

ในระหว่างที่ผู้แสดงแบบเปลี่ยนชุดหรือมีการเปลี่ยนฉาก ช่างภาพและสไตลิสจะทำการเลือกภาพที่เหมาะสมกับการใช้งาน ก็จะทำการกำหนด (Mark) สีไว้ที่รูปในโปรแกรมถ่ายภาพ เพื่อเป็นสัญลักษณ์ให้รู้ว่าภาพนั้นๆ เหมาะสมที่จะใช้งานได้:

“เลือกเสร็จแล้วก็วางรูป วางรูปดูจบงาน จบงานเราดูภาพรวมว่าอันไหนโอเคไหม สิ่งที่เราเลือกมาถูกต้องแล้วหรือเปล่า ถ้าถูกต้องหมดแล้วก็จบครีโชนโฟลท์ช (Retouch)” (มด, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2562)

3) เลือกรูปที่เหมาะสมสำหรับใช้งาน

หลังจากเสร็จสิ้นการถ่ายภาพแล้ว ช่างภาพและสไตลิสจะเลือกภาพที่เหมาะสมกับการใช้งาน แล้ววางเลย์ เอ้าท์ (Layout) คร่าว ๆ ซึ่งหากว่าการถ่ายเสร็จสิ้นดี ก็ให้ทำการเลือกเป็นวันต่อไป แทน หรือผู้ช่วยส่งไฟล์ภาพความละเอียดต่ำ (Low Resolution) ให้ไปเลือก แล้วจึงแจ้งรหัสภาพที่ต้องการ:

“พอถ่ายเสร็จ เดี๋ยวนี้มันเร็วเป็นดิจิทัล เราก็จะเลือกรูปไว้ตรงนั้นเลย จบแล้วทั้งหมด ได้แล้ว 8 รูป แต่ถ้าเสร็จเย็น ดึก เหนื่อย ก็ต้องไว้อ่อน ค่อยมาทำวันรุ่งขึ้น เลือกแล้วก็จะ layout วาง ตรง layout ที่จะทำเอง จะเป็นวาง layout เองทั้งหมด” (เก้, บรรณาธิการนิตยสารแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤศจิกายน 2561)

4) ส่งให้ลูกค้าดู

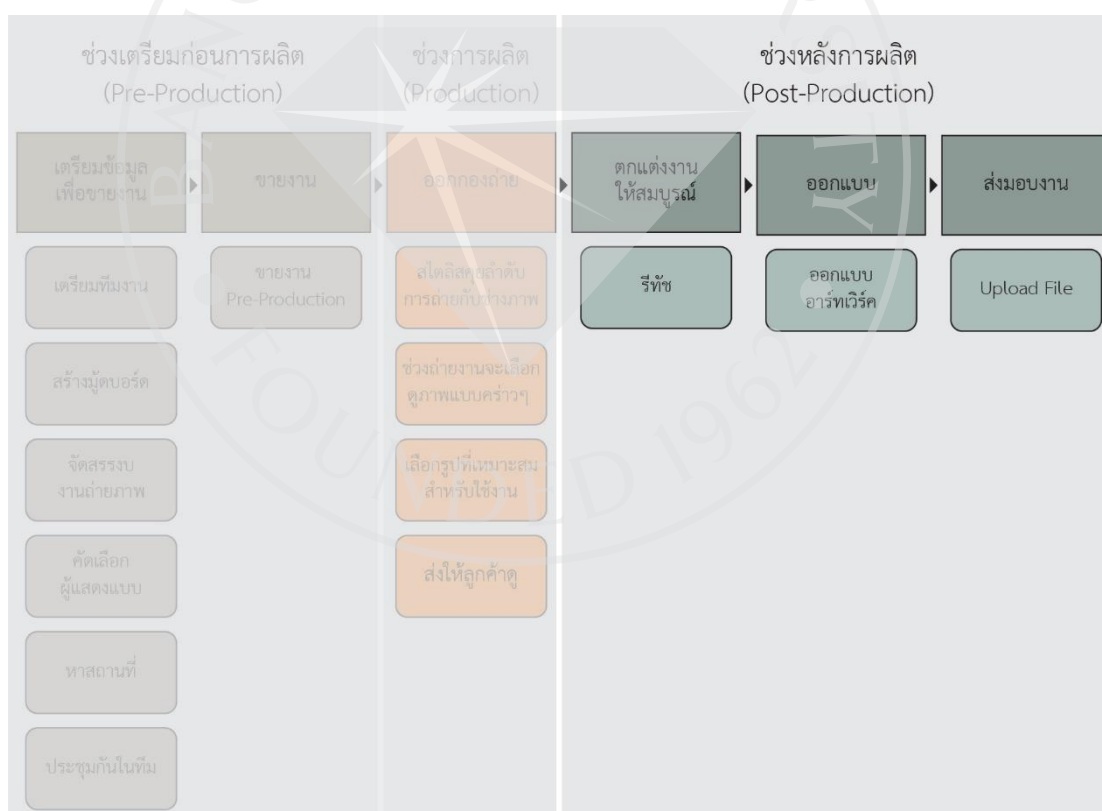
ในกรณีที่ลูกค้าไม่ได้มาดูการถ่ายทำภาพด้วย ช่างภาพจะส่งภาพที่ได้เลือกไว้ให้ลูกค้าพิจารณา หรือบางครั้งก็ลูกค้ามาดูการถ่ายด้วย ก็สามารถเลือกภาพและสรุปกันได้เลย:

“ณ เวลานั้น เราทำส่วนใหญ่ 2-3 แบนด์เนียร์ครับ เราเลือกกับเขาเองเลย และเราก็ Suggest ไปให้เขา โอเคเราเลือกอันนี้นะแต่ถ้าส่งไปแล้วสมมุติส่งไป 10 Shot มี 3 Shot ที่เขาไม่โอเค เขาจะบอกเรามา เช่น แบบอันนี้เห็นกระเป๋ามาไม่ชัด อันนั้นทางเงยยากเห็นดีเทลตรงนี้เพิ่มนิดนึง Shot นี้มันไม่ค่อยเห็นอะไรอย่างนี้” (มด, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2562)

4.3.3 ช่วงหลังการผลิต (Post-Production)

เป็นช่วงการนำภาพถ่ายที่ผลิตมาจากช่วง Production มาทำให้สมบูรณ์ โดยการแต่งภาพ หรือเรียกว่ารีทัช เป็นการปรับโทนสีของภาพทั้งหมด การตัดส่วนภาพ (Crop) และการวางตราสินค้า (Logo) กับข้อมูลอื่น ๆ ที่จำเป็นในภาพโฆษณา เช่น เว็บไซต์ของแบรนด์ เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถเข้าไปหาข้อมูลเพิ่มเติมได้

ภาพที่ 4.14: ภาพแสดงขั้นตอนการผลิตภาพโฆษณาสินค้าแฟชั่นช่วงหลังการผลิต



ในขั้นตอนหลังการผลิตงานสามารถแบ่งช่วงหลังการผลิตภาพถ่ายโฆษณาออกเป็น 3 ช่วงย่อย เพื่อให้เข้าใจขั้นตอนและลำดับขั้นตอนได้ง่ายขึ้น โดยแบ่งเป็นการ ตกแต่งงานให้สมบูรณ์ ออกแบบ และส่งมอบงาน มีรายละเอียดดังนี้

ตกแต่งงานให้สมบูรณ์

1) ส่งรีทัช (Retouch)

จะเป็นขั้นตอนในการตกแต่งภาพให้สมบูรณ์ขึ้น ด้วยการใช้โปรแกรม Adobe Photoshop ในการตกแต่งไฟล์ภาพดิจิทัล เพื่อแก้ไขจุดต่าง ๆ ที่ต้องการแก้ไขในภาพ โดยใช้ภาพที่คัดเลือกสำหรับใช้งานจริงที่เป็นไฟล์ความละเอียดสูง (High Resolution) นำมารีทัช:

“หลังจากนั้นก็เป็นเรื่องของโพส โปรดัคชั่น (Post Production) คือจะทำงานร่วมกับบริษัท เซอร์ นั่นก็คือทำภาพให้สมบูรณ์” (กร, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤศจิกายน 2561)

“retouch ครั้งแรกก็ส่งไปให้ลูกค้าดูถ้ามีแก้ไขก็ส่งกลับมา retouch เสร็จแล้วก็ส่งงานแล้วก็จบงาน” (มด, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2562)

ออกแบบ

2) ออกแบบอาร์ตเวิร์ค (Design Artwork)

หลังจากที่ได้ไฟล์ภาพที่รีทัชเสร็จสมบูรณ์แล้วจะเป็นช่วงการออกแบบ ผู้กำกับศิลป์ (Art Director) ส่งให้กราฟิก ดีไซน์เนอร์วางเลย์ เอ้าท์ (Layout) แล้วคุมภาพรวมการออกแบบ ควรยึดกฎการใช้ตราสินค้า (Corporate Identity) ของแบรนด์ ในการวางตำแหน่งตราสินค้า รวมถึงขนาดของตราสินค้า และพื้นหลังที่จะวางตราสินค้า ซึ่งแต่ละแบรนด์จะมีข้อกำหนดในการใช้งานตราสินค้าที่ต่างกันไป ข้อมูลเหล่านี้จะรวมเรียกว่า แบรินด์ บুক (Brand Book):

“หลังจากนั้นส่วนของรีทัชเซอร์เขาก็จัดการไฟล์ภาพ แล้วก็ส่งต่อให้อาร์ต ไดเรกเตอร์ (Art Director)” (กร, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤศจิกายน 2561)

“แต่บางแบรนด์เราก็ทำนะ เช่น (ชื่อแบรนด์แฟชั่น) ก็ดูช่วยเขา เฮ้ย...วางโลโก้แบบนี้ดีไหม เราถ่ายรูปแบบนี้มา เราว่าวางโลโก้ตรงนี้ดีกว่านะอะไรอย่างนี้ แต่สุดท้ายแล้วถ้าเขาจะแบบไฟนอล (Final) ยังไงมันเรื่องของเขา เราซักเกสท์ (Suggest) ให้เขา” (มด, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2562)

ส่งมอบงาน

3) อัปโหลดไฟล์

เมื่อลูกค้าอนุมัติอาร์ตเวิร์คและไม่มีแก้ไขข้อมูลใด ๆ แล้ว จึงทำการส่งมอบไฟล์งาน อาร์ตเวิร์คให้กับทางลูกค้า:

“ส่งงานไฟนอล (Final) ให้ลูกค้าดาวน์โหลด เดี๋ยวนี้ไม่มีไรที่ซีดีแล้วละ เราก็ให้เขาดาวน์โหลด” (มด, ช่างภาพแฟชั่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2562)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “กระบวนการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาบนสื่อดิจิทัลกับบทบาทผู้แสดงแบบของสินค้าแฟชั่น: กรณีศึกษาการขยายเข้าตลาดใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทผู้แสดงแบบในการสื่อสารโฆษณาของสินค้าแฟชั่นกรณีการขยายเข้าตลาดใหม่ กระบวนการคิดงานสร้างสรรค์ในการสื่อสารโฆษณาบนสื่อดิจิทัลของสินค้าแฟชั่น และขั้นตอนการผลิตภาพโฆษณาในยุคดิจิทัลที่มีผู้แสดงแบบเป็นองค์ประกอบของสินค้าแฟชั่น

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบไปด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และใช้ประสบการณ์ส่วนตัวจากการทำงานของผู้วิจัย (Experiential Knowledge) มีการสัมภาษณ์และประมวลผลข้อมูลช่วงวันที่ 25 พฤศจิกายน 2561 ถึง 18 เมษายน 2562 โดยสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงกระบวนการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาบนสื่อดิจิทัลกับบทบาทผู้แสดงแบบในการสื่อสารโฆษณาของสินค้าแฟชั่นกรณีการขยายเข้าตลาดใหม่ โดยทำการศึกษากับผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมด 3 อาชีพที่เป็นผู้ผลิตสื่อและเกี่ยวข้องกับสาขาแฟชั่น คือช่างภาพแฟชั่น บรรณาธิการนิตยสารแฟชั่น และนักการตลาดสินค้าแฟชั่น ซึ่งสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

5.1.1 บทบาทผู้แสดงแบบในการสื่อสารโฆษณาของสินค้าแฟชั่น กรณีการขยายเข้าตลาดใหม่

จากการศึกษาพบว่าบทบาทผู้แสดงแบบที่มีต่อการสื่อสารโฆษณาของสินค้าแฟชั่นกรณีการขยายเข้าตลาดใหม่ จะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ทางการตลาดของแบรนด์เมื่อขยายเข้าตลาดใหม่ โดยมีรายละเอียดของบทบาท ดังนี้

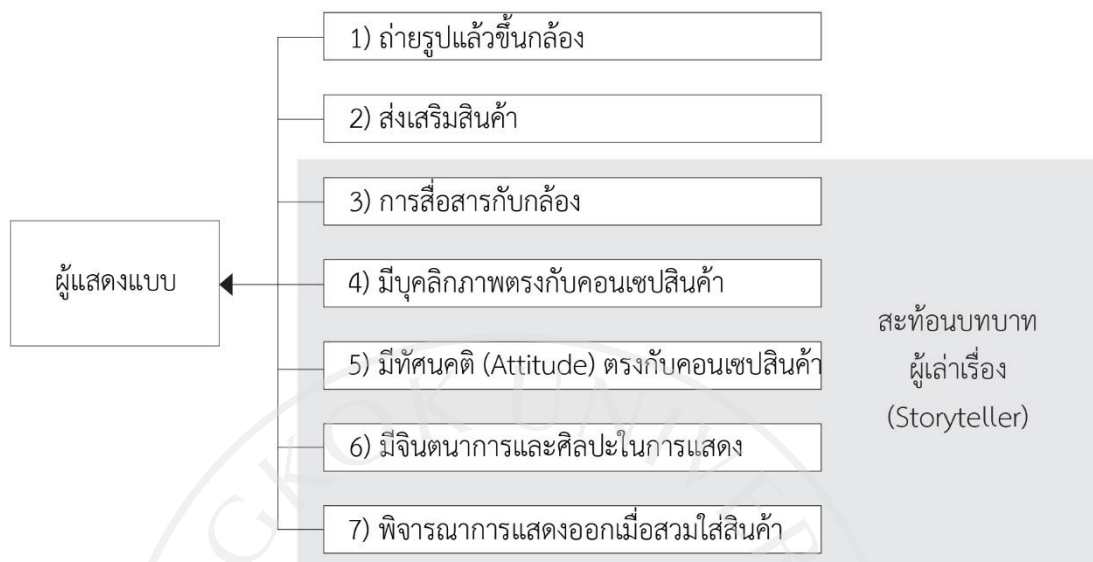
1) บทบาทในการสร้างตราสินค้า (Branding) ให้แข็งแรง จากการศึกษพบว่าเมื่อแบรนด์ได้เข้ามาในตลาดใหม่แล้วต้องการย้ำภาพจำของภาพลักษณ์แบรนด์ให้คงลักษณะความเป็นแบรนด์สากลโดยการอ้างอิงภาพลักษณ์จากตลาดเดิมมาใช้ในตลาดใหม่ แบรนด์จะใช้ภาพโฆษณาหลัก (Main Visual) เป็นภาพชุดเดียวกันกับที่บริษัทต้นกำเนิดแบรนด์เป็นผู้ผลิตและใช้อยู่ในตลาดเดิม จุดประสงค์เพื่อสร้างตราสินค้าของแบรนด์ให้แข็งแรง เพราะเป็นภาพลักษณ์เดียวกับต้นกำเนิดตราสินค้า ส่งเสริมความเป็นต้นฉบับ และได้ประโยชน์ด้านการเป็นประเทศต้นกำเนิดสินค้า ซึ่งภาพโฆษณาหลักชุดนี้จะถูกใช้เหมือนกันทุกประเทศที่มีสินค้าของแบรนด์นำเข้าไปจำหน่าย

ส่วนการนำไปใช้งานของภาพชุดนี้ จะใช้ในการนำเสนอภาพที่ร้านค้าหรือจุดขายสินค้าทุกที่ใช้สื่อต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและแบรนด์ในซีซั่นนั้น ๆ

2) บทบาทในการเป็นตัวเชื่อมระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค เมื่อแบรนด์ขยายเข้าตลาดใหม่ และประชากรหลักในตลาดใหม่นั้นมีชาติพันธุ์ต่างไปจากประชากรในตลาดเก่า แบรนด์จะทำการผลิตภาพเพื่อใช้สื่อสารกับผู้บริโภคในตลาดใหม่ขึ้นมาใหม่ วัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคย มีความเกี่ยวเนื่องกับตนด้วยการเปลี่ยนผู้แสดงแบบใหม่ ให้เป็นชาติพันธุ์เดียวกันกับประชากรในตลาดใหม่

3) บทบาทในการเป็นผู้เล่าเรื่อง (Storyteller) จากการศึกษาบทบาทผู้แสดงแบบในการสื่อสารโฆษณาสินค้าแฟชั่นกรณีการขยายเข้าตลาดใหม่ พบว่าในการคัดเลือกผู้แสดงแบบเพื่อมาแสดงแบบในงานโฆษณา ช่างภาพแฟชั่นและบรรณาธิการนิตยสารแฟชั่นจะมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกผู้แสดงแบบให้เหมาะสมกับงานโฆษณาแฟชั่น ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้แสดงแบบต้องถ่ายรูปแล้วขึ้นกล้อง เนื่องจากผลงานของผู้แสดงแบบคือการขายภาพลักษณะตนเองในภาพ สิ่งนี้คือพื้นฐานสำคัญ ผู้แสดงแบบเมื่อสวมใส่สินค้าแล้วต้องส่งเสริมให้สินค้าออกมาดูดี สวยงาม ผู้แสดงแบบต้องสามารถสื่อสารกับกล้องในขณะที่ช่างภาพถ่ายภาพได้ เพื่อสร้างให้ภาพนอกจากจะสวยงามแล้ว ต้องสามารถดึงดูดให้ชมมองได้ ผู้แสดงแบบต้องมีบุคลิกภาพตรงกับคอนเซ็ปสินค้า เพื่อให้ภาพโฆษณาดูแล้วน่าเชื่อถือ ผู้แสดงแบบต้องมีทัศนคติตรงกับคอนเซ็ปสินค้า กล่าวคือการมีทัศนคติที่อยู่ภายในจะส่งผลออกมาสู่บุคลิกภาพได้ ผู้แสดงแบบต้องมีจินตนาการและศิลปะในการแสดงเพื่อเล่าเรื่องราวหรือความต้องการของช่างภาพ และจะพิจารณาผู้แสดงแบบเมื่อสวมใส่สินค้าแล้ว สามารถแสดงออกให้สอดคล้องกับประเภทของสินค้าด้วย

ภาพที่ 5.1: ภาพแสดงหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกผู้แสดงแบบที่สะท้อนบทบาทผู้เล่าเรื่อง



จากการวิเคราะห์หลักเกณฑ์ในการเลือกผู้แสดงแบบเพื่อใช้แสดงแบบในแคมเปญโฆษณาแฟชั่น ผู้แสดงแบบจะเป็นเสมือนผู้เล่าเรื่องราวในงานโฆษณานั้น ๆ เพราะผู้แสดงแบบจะต้องสื่อสารกับกล้องผ่านทางสายตาและท่าทาง ต้องมีทัศนคติและบุคลิกภาพที่ตรงกับคอนเซปสินค้าเพื่อที่จะสื่อสารได้สมบทบาท มีจินตนาการและศิลปะในการแสดงเพื่อสื่อสาร และการแสดงออกเมื่อสวมใส่สินค้าให้มีความสอดคล้องกับรูปแบบของสินค้า เมื่อพิจารณาหลักเกณฑ์เหล่านี้แล้ว สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทในการเป็นผู้เล่าเรื่องของสินค้าและแคมเปญโฆษณา

5.1.2 กระบวนการคิดงานสร้างสรรค์ในการสื่อสารโฆษณาบนสื่อดิจิทัลของสินค้าแฟชั่น

จากการศึกษากระบวนการคิดสร้างสรรค์ภาพโฆษณาสินค้าแฟชั่น มีด้วยกัน 4 ขั้นตอนเรียงตามลำดับการคิดซึ่งสรุปได้ ดังนี้

1) ขั้นระบุปัญหา จะเป็นขั้นในลำดับแรกของกระบวนการคิดสร้างสรรค์ที่เริ่มตั้งแต่การรับบริฟ (Brief) จากลูกค้า แล้วทำความเข้าใจโจทย์ พร้อมกับหาข้อมูลสำหรับการคิดงานเพิ่มเติม และคำนึงถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ที่มี

2) ขั้นคิดหาวิธี ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนการคิดงาน โดยนำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนแรกมาเป็นวัตถุดิบในการคิดงาน ซึ่งเป็นการหาแนวความคิดสร้างสรรค์ว่าจะสื่อสารอะไร และหาวิธีในการนำเสนอ ซึ่งเป็นการนำเสนอแบบเล่าเรื่องราว มีการวางโครงเรื่อง (Plot) และวิธีเล่าเรื่อง (Storytelling) นอกจากนี้ต้องเข้าใจวิธีการทำงานรวมถึงขนาดของสื่อของแต่ละสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อที่จะวางขนาดของภาพทำให้ภาพโฆษณานั้นดูโดดเด่นขึ้นมา

3) ขั้นพิจารณาความคิดสร้างสรรค์ พิจารณาความคิดสร้างสรรค์ที่ได้คิดมาระดับหนึ่ง แล้วไตร่ตรองอีกครั้ง ซึ่งจะพิจารณาในเรื่องความเหมาะสม ซึ่งความเหมาะสมนี้ จะใช้จากประสบการณ์ตรงตนเองในการตัดสินใจ

4) ขั้นนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ เป็นขั้นที่จะนำความคิดสร้างสรรค์ที่ผ่านการพิจารณามาแล้ว นำมาใช้ปฏิบัติจริงหรือนำมาเสนอให้แก่ลูกค้า

5.1.3 ขั้นตอนการผลิตภาพโฆษณาในยุคดิจิทัลที่มีผู้แสดงแบบเป็นองค์ประกอบของสินค้าแฟชั่น

จากการศึกษาขั้นตอนการผลิตภาพโฆษณาในยุคดิจิทัลที่มีผู้แสดงแบบเป็นองค์ประกอบของสินค้าแฟชั่นมีด้วยกัน 3 ช่วง เรียงตามลำดับสรุปได้ ดังนี้ 1) ช่วงเตรียมงานก่อนการผลิต (Pre-Production) ช่วงเตรียมงานก่อนการผลิต โดยหลังจากที่ได้แนวคิดสำหรับงานโฆษณาแล้ว จะต้องสรุปแนวความคิดสร้างสรรค์ และองค์ประกอบที่จะต้องมีความคิดสร้างสรรค์นั้น ให้ออกมาเป็นรูปร่างที่จับต้องได้ เพื่อให้ทุกฝ่ายที่มีส่วนร่วมในการผลิตงานโฆษณานี้ เห็นภาพตรงกัน มีทิศทางการทำงานเพื่อให้ได้งานโฆษณาตรงตามที่ตั้งไว้ 2) ช่วงการผลิต (Production) เป็นช่วงที่ดำเนินการถ่ายภาพโฆษณาคือวันถ่ายทำจริง 3) ช่วงหลังการผลิต (Post-Production) เป็นช่วงการนำภาพถ่ายที่ผลิตจากช่วง Production มาทำให้สมบูรณ์ ด้วยการแต่งภาพ หรือเรียกว่ารีทัช (Retouch) ซึ่งคือการตกแต่งแก้ไขไฟล์ภาพในโปรแกรมโฟโต้ชอป (Photoshop) สำหรับการรีทัชภาพผู้แสดงแบบนั้น ต้องคำนึงถึงความพอดีในการรีทัช ตกแต่ง แก้ไขส่วนบกพร่องให้ไม่เกินจริง หรือเกินพอดี จนผู้แสดงแบบดูสมบุรณ์แบบเกินไป เนื่องจากในความเป็นจริงสัดส่วนร่างกายมนุษย์นั้นจะไม่สมบุรณ์แบบจนไร้ที่ติ โดยเฉพาะเรื่องของผิวที่ต้องระวังเป็นพิเศษ

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงกระบวนการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาบนสื่อดิจิทัลกับบทบาทผู้แสดงแบบในการสื่อสารโฆษณาของสินค้าแฟชั่นกรณีการขยายเข้าตลาดใหม่ โดยทำการศึกษากับผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมด 3 อาชีพที่เป็นผู้ผลิตสื่อและเกี่ยวข้องกับสาขาแฟชั่น คือช่างภาพแฟชั่น บรรณาธิการนิตยสารแฟชั่น และนักการตลาดสินค้าแฟชั่น ซึ่งสามารถสรุปผลอภิปรายได้ ดังนี้

5.2.1 บทบาทผู้แสดงแบบในการสื่อสารโฆษณาของสินค้าแฟชั่น กรณีการขยายเข้าตลาดใหม่

1) บทบาทในการสร้างตราสินค้า (Branding) ให้แข็งแรง บทบาทของผู้แสดงแบบเมื่อขยายเข้าตลาดใหม่ในส่วนของ การสร้างตราสินค้าให้แข็งแรง ด้วยการใช้ภาพโฆษณาหลักชุดเดียวกับตลาดต้นกำเนิดตราสินค้าและใช้ทุกประเทศนั้น สอดคล้องกับหลักการทำการกลยุทธ์การโฆษณาระหว่างประเทศแบบมาตรฐาน (Standardization Strategy) ตามที่ Agrawal, M. (1995 อ้างใน สุรติ สุพิชญางกูร, 2558) ได้แบ่งกลยุทธ์ไว้เป็นรูปแบบการทำโฆษณาแบบสากล (Global Advertising) โดยการใช้ภาพโฆษณาแบบเดิมที่ไม่มีการปรับเปลี่ยนใด ๆ ทั้งตัวภาพและข้อความ เพียงแต่นำไปปรับขนาดภาพและตัดส่วนภาพ (Crop) ให้เหมาะสมพอดีกับสื่อต่าง ๆ ที่จะนำภาพไปใช้งาน ซึ่งจะมีข้อกำหนด สำหรับใช้เป็นแนวทางในการตัดส่วนภาพให้สวยงาม

การใช้กลยุทธ์การโฆษณาแบบมาตรฐานนี้ ข้อดีคือจะประหยัดค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อ เพราะทางแบรนด์ในตลาดใหม่ไม่ต้องผลิตภาพเพื่อใช้โฆษณาชุดนี้ใหม่ ทางบริษัทต้นสังกัดแบรนด์จะทำการส่งไฟล์ภาพให้แก่แบรนด์ในตลาดใหม่ให้ทำการดาวน์โหลดเพื่อนำไปใช้งาน

2) บทบาทในการเป็นตัวเชื่อมระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค สำหรับบทบาทผู้แสดงแบบเมื่อขยายเข้าตลาดใหม่ที่มีวัตถุประสงค์ต้องการให้เป็นตัวเชื่อมระหว่างแบรนด์ที่เข้ามาใหม่ในตลาดกับผู้บริโภคในตลาดใหม่นี้ จะแบ่งอภิปรายผลเป็นประเด็น 2 ประเด็น

ประเด็นแรกคือเรื่องการโฆษณา ด้วยการใช้กลยุทธ์การโฆษณาแบบปานกลาง (Moderate Approach) ที่จะปรับเปลี่ยนการสื่อสารบางส่วนให้เข้ากับสังคมในพื้นที่แห่งนั้น ๆ แต่ยังคงยึดแนวคิดหลักแบบสากล (Global Theme) ซึ่งวิธีการใช้กลยุทธ์โฆษณาแบบปานกลางกับกรณีศึกษาการขยายเข้าตลาดใหม่นี้ สอดคล้องกับการแบ่งกลยุทธ์ของ Agrawal, M. (1995 อ้างใน สุรติ สุพิชญางกูร, 2558) ที่อธิบายหลักคิดว่าคนในประเทศและต่างประเทศมีความแตกต่างกันตามแต่ละสังคม ทั้งทางด้านความต้องการ รูปแบบการบริโภค รวมไปถึงทัศนคติ ดังนั้นในการทำโฆษณาต่างประเทศสามารถปรับเปลี่ยนโฆษณาได้ แต่ไม่ใช่ทั้งหมด ให้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ตามแต่ละสังคม ให้ประยุกต์ใช้ให้เข้ากับสภาพของแต่ละพื้นที่ ซึ่งกลยุทธ์นี้ใช้ประโยชน์ได้ดีที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tantawy & George (2016) ที่กล่าวไว้ถึงการใช้กลยุทธ์ Glocal as a Strategy ว่า นักการตลาดนานาชาติได้ให้นิยามระหว่างสากล (Global) กับการโฆษณาระหว่างประเทศ (International Advertising) โดยนิยามเป็นคำว่า Glocal Advertising ซึ่งแกนหลักของแนวคิดนี้คือการใช้แนวคิดแบบมาตรฐานสากล แต่ผสมความเป็นท้องถิ่นเข้าไปในงานโฆษณาด้วย

ประเด็นที่สองคือการปรับผู้แสดงแบบในภาพให้มีชาติพันธุ์เดียวกันกับประชากรในตลาดใหม่ เพราะต้องการให้ผู้บริโภคในตลาดใหม่เกิดความคุ้นเคย (Familiarity) กับแบรนด์ผ่านผู้แสดงแบบ เมื่อผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยก็จะระลึกถึงความเป็นพวกพ้องกับตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับหลักการอ้างอิงตนเอง (Self-Reference) เพราะข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับเกี่ยวข้องกับตนเอง และหากการอ้างอิง

ตนเองอยู่ในระดับที่สูง ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาและสามารถจดจำได้ดีด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของกรณิการ์ เช่นนันท์ ที่กล่าวว่าอัตลักษณ์ชาติพันธุ์สามารถช่วยในการระลึก (Recall) โฆษณาและตราสินค้า นอกจากการใช้มิติทางด้านชาติพันธุ์ในการอ้างอิงตนเอง จะ สอดคล้องกับความเห็นของ Liu (2015) ที่ว่าเพศสภาพของผู้แสดงแบบก็ถือเป็นส่วนหนึ่งที่จะสร้าง ให้ผู้บริโภคเกิดการอ้างอิงตนเองได้ เพราะสินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่มีรูปแบบการใช้งานแบ่งตามเพศ ของผู้ใช้งาน ดังนั้นเมื่อเพิ่มปัจจัยด้านเพศสภาพคู่กับอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ จะช่วย ส่งเสริมให้เกิดความเป็นพวกพ้องได้ดียิ่งขึ้น

นอกเหนือไปจากการสร้างภาวะการอ้างอิงตนเองผ่านอัตลักษณ์ชาติพันธุ์แล้ว การใช้แนวคิด ของกระแสในสังคมปัจจุบันเรื่องความเป็นปัจเจก (Individual) ที่ให้ความเคารพกับอัตลักษณ์แต่ละ บุคคล ด้วยหลักคิดที่ว่าแต่ละบุคคลมีความเฉพาะตัวอันแตกต่างกันรวมอยู่ด้วยกันในสังคมใหญ่ ก่อให้เกิดความหลากหลาย (Diversity) ในแง่มิติต่าง ๆ เช่น มิติทางเพศเรื่องการข้ามเพศ (Transgender) มิติทางรูปร่าง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นสภาพสังคมที่เป็นอยู่จริงในปัจจุบัน ดังนั้นสิ่งที่ น่าสนใจคือการใช้ปัจจัยเรื่องความหลากหลายของบุคคลในมิติต่าง ๆ มาเป็นตัวเชื่อมโยงแบรนด์และ ผู้บริโภคผ่านทางผู้แสดงแบบ ตรงกับที่ Bain, M. (2019) ได้แสดงความเห็นไว้ในบทความว่าผู้บริโภค เองก็ต้องการแบรนด์ที่สามารถสะท้อนภาพความหลากหลายที่เป็นตัวตนเดียวกับผู้บริโภค

3) บทบาทในการเป็นผู้เล่าเรื่อง (Storyteller) จากหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกผู้แสดง แบบ เมื่อวิเคราะห์แล้วสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทในการเป็นผู้เล่าเรื่องภาพโฆษณาของผู้แสดงแบบ ซึ่ง ผู้แสดงแบบจะต้องมีทั้งทักษะและจินตนาการในการช่วยถ่ายทอดคอนเซ็ปต์สินค้า ซึ่งการที่ผู้แสดงแบบ ต้องมีทักษะเหล่านี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wenbo, L, Jianping, S. & Wang, T. T. ที่ผู้แสดงแบบ ต้องสามารถถ่ายทอดเรื่องราวหรือความต้องการของช่างภาพได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Edelman, J. ที่ผู้แสดงแบบต้องสื่อสารผ่านการแสดงสีหน้าและแววตาในการถ่ายภาพ

การใช้อารมณ์ในการแสดงเพื่อสื่อสารเป็นวิธีการโฆษณาแบบจูงใจด้วยอารมณ์ (Emotional Appeal) ซึ่งการจูงใจด้วยอารมณ์มีหลายรูปแบบ แต่ที่สอดคล้องกับแนวคิดการถ่ายภาพแฟชั่นตามที่ เวอร์เนอร์ได้แบ่งไว้คือสิ่งดึงดูดใจทางอารมณ์ส่วนบุคคล (Personal Appeal) ที่ตรงกับถ่ายภาพแบบ แนวคิดไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Concept)

ภาพที่ 5.2: ภาพตัวอย่างของภาพถ่ายแฟชั่นแบบไลฟ์สไตล์

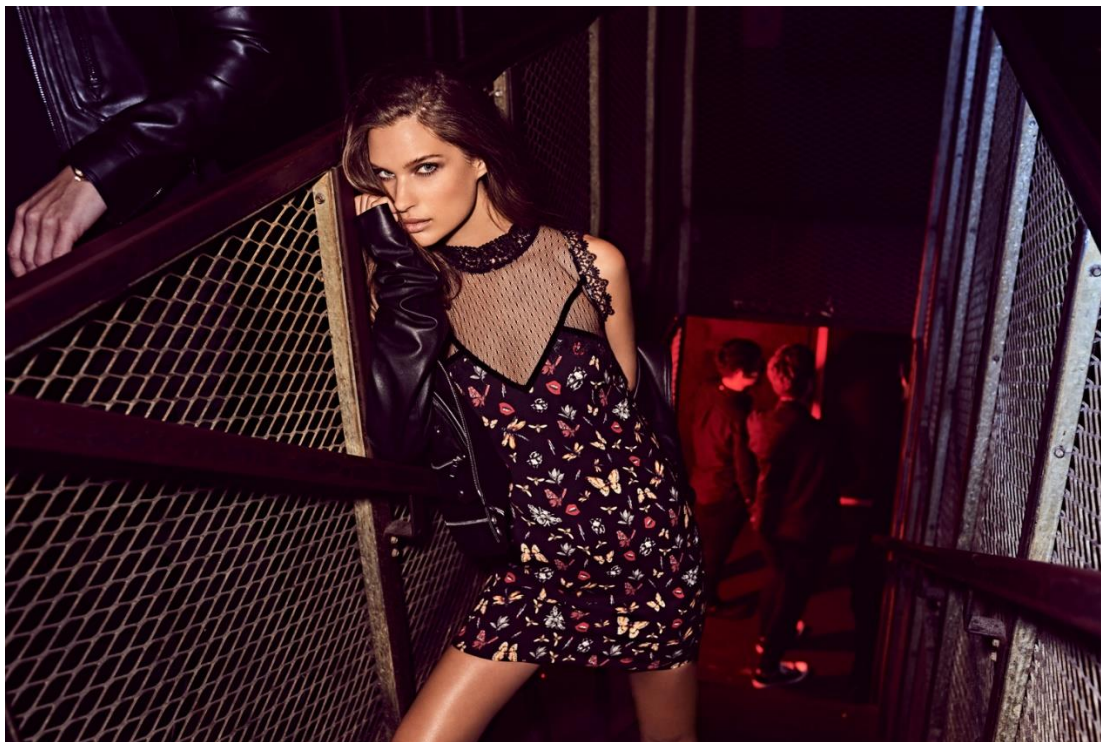


ที่มา: Morgan de toi. (2009). Morgan de toi Fall / Winter 2009.

ในภาพตัวอย่างเป็นการถ่ายทอดความเป็นอยู่ของบุคคลที่สมมุติขึ้นมา โดยการจำลองสถานการณ์ห้องแต่งตัวในอพาร์ทเมนต์ของหญิงสาวผู้หนึ่ง หั้วแสดงแบบอยู่ในฉากที่ห้อมล้อมไปด้วยเสื้อผ้าที่แขวนและวางอย่างไม่เป็นระเบียบ การโพสท่าทางของผู้แสดงแบบแสดงถึงผู้หญิงที่มีความมั่นใจในตนเอง สะท้อนภาพความเป็นผู้หญิงยุคใหม่ ภาพนี้จำลองสถานการณ์ที่ผู้ชมภาพสามารถอารมณ์ร่วมกับภาพได้เพราะเป็นสถานการณ์การลองชุดที่เมื่ออยู่ในห้องส่วนตัวเพียงลำพังสามารถเกิดขึ้นได้กับทุกคน ภาพแนวคิดไลฟ์สไตล์ภาพนี้แสดงให้เห็นว่าสินค้าเมื่อสวมใส่บนตัวแล้วมีลักษณะอย่างไรต่อตัวผู้สวมใส่ เสื้อผ้าสไตล์นี้เมื่อใส่แล้วยังผลให้ผู้สวมใส่มีภาพลักษณ์อย่างไร แนวคิดแบบไลฟ์สไตล์คือการนำเสนอเพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้ชมภาพ

การโฆษณาแบบจูงใจด้วยอารมณ์อีกรูปแบบคือสิ่งดึงดูดใจทางอารมณ์ด้านสังคม (Social Appeal) คือการใช้อารมณ์แห่งการถูกยอมรับ ความสุขจากการได้รู้จักเพื่อนใหม่ การมีส่วนร่วม ในการเติมเต็มความรู้สึกผู้บริโภค ที่ตรงกับแนวคิดถ่ายภาพของแฟชั่นตามที่เวอร์เนอร์แบ่งไว้ คือแนวคิดจินตนาการ (Fantasy Concept) คือสร้างจินตนาการเพื่อเติมเต็มตัวเรา แฟชั่นคือการวาดภาพตัวตนของเรา เราปรารถนาต้องการเป็นใคร และเราจินตนาการอยากจะเป็นใคร

ภาพที่ 5.3: ภาพตัวอย่างของภาพถ่ายแฟชั่นแบบจินตนาการ



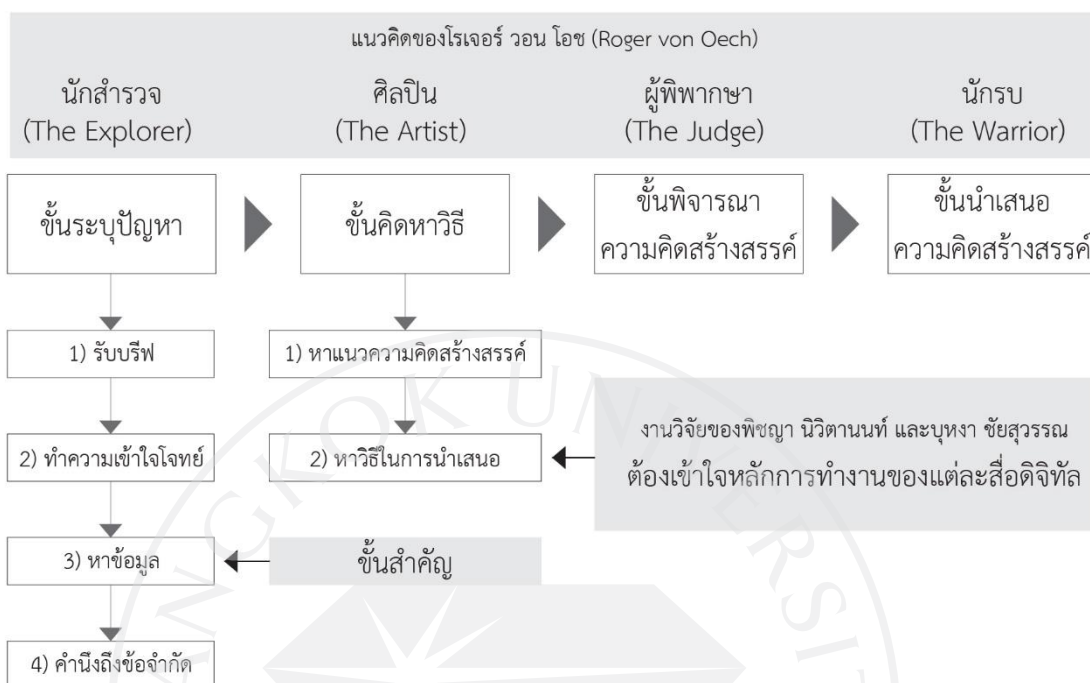
ที่มา: Morgan de toi. (2018). Morgan de toi Fall / Winter 2018.

จากภาพหญิงสาวอยู่ในคอนเสิร์ตที่จัดในคลับแห่งหนึ่ง ภาพนี้ต้องการให้ผู้ชมภาพรู้สึกถึงความเย้ายวน และเท่ของผู้แสดงแบบ ต้องการสร้างภาวะให้ผู้ชมภาพอยากเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในภาพหรือในกลุ่มนี้ ซึ่งแนวคิดแบบจินตนาการของภาพถ่ายโฆษณาแฟชั่นคือการสร้างโลกที่ทำให้ผู้ชมภาพสามารถมีจินตนาการในการต้องการเป็นส่วนหนึ่งในภาพ การสร้างโลกในจินตนาการอาจเกิดขึ้นได้จริงหรือไม่จริงก็ได้ การได้จินตนาการถึงรูปแบบกลุ่มสังคม การใช้ชีวิต การเข้าร่วมกิจกรรม

5.2.2 กระบวนการคิดงานสร้างสรรค์ในการสื่อสารโฆษณาบนสื่อดิจิทัลของสินค้าแฟชั่น

จากการศึกษากระบวนการคิดสร้างสรรค์ที่มีทั้งหมด 4 ขั้นตอนสอดคล้องกับแนวคิดสร้างสรรค์ของโรเจอร์ วอน โอช (Roger von Oech) ที่เปรียบเทียบความคิดเป็นบทบาทต่าง ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญา นีวิตานนท์ และบุหงา ชัยสุวรรณ ที่ศึกษาในเรื่องการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล

ภาพที่ 5.4: ภาพอภิปรายผลกระบวนการคิดสร้างสรรค์ภาพโฆษณาสินค้าแฟชั่นบนสื่อดิจิทัล



1) ขั้นระบุปัญหา ตรงกับบทบาทนักสำรวจ (The Explorer) ที่ต้องหาและรวบรวมข้อมูลดิบต่างๆ มาให้ได้มากที่สุดเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการคิดงาน สร้างความคิดใหม่ ๆ ขั้นนี้ในส่วนการค้นหาข้อมูลเป็นส่วนที่มีความสำคัญมากเพราะการมีข้อมูลมากจะสามารถทำให้คิดต่อยอด แแตกความคิดออกไปได้หลากหลายขึ้น และยังสามารถนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ค้นหามาใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนความคิดได้ด้วย

2) ขั้นคิดหาวิธี ตรงกับบทบาทศิลปิน (The Artist) ที่คิดความคิดสร้างสรรค์ออกมาโดยการใช้ข้อมูลจากนักสำรวจ เป็นขั้นตอนที่ต้องประมวลผลออกมาเป็นภาพ หรือออกมาเป็นแนวคิด ซึ่งต้องคิดว่าจะสื่อสารอะไร และสื่อสารอย่างไร ในส่วนที่จะสื่อสารอย่างไรรนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของพิชญา นิเวตานนท์ และบุหงา ชัยสุวรรณที่สรุปเรื่องการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัลว่าต้องเข้าใจหลักการทำงานของสื่อดิจิทัลเพื่อที่จะหาวิธีในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ได้เหมาะสมกับรูปแบบการทำงานของสื่อดิจิทัล

3) ขั้นพิจารณาความคิดสร้างสรรค์ ตรงกับบทบาทผู้พิพากษา (The Judge) ที่ต้องพิจารณาความคิดสร้างสรรค์ที่คิดมานั้นสมควรนำมาใช้จริงหรือไม่ โดยเป็นการตั้งคำถามถึงความคิดสร้างสรรค์

นั้น ๆ ว่าดีไหม ผลที่ออกมาจะใช้งานได้ไหม มันคุ้มค่ากับเวลาที่จะเสียไปหรือเปล่า ความเสี่ยงในการผลิตที่จะเกิดขึ้นคืออะไร สิ่งนี้จะให้ผลลัพธ์ที่ต้องการใช้ไหม แล้วข้อเสียที่จะเกิดขึ้นคืออะไร

4) ชี้นำเสนอความคิดสร้างสรรค์ ตรงกับบทบาทนักรบ (The Warrior) ของวอน โอซที่เมื่อได้ความคิดสร้างสรรค์แล้ว จึงนำมาปฏิบัติจริง ทำให้แนวความคิดเกิดขึ้นจริง หรือตามที่ Arens, W. F. เปรียบเทียบกับการนำความคิดสร้างสรรค์หรือบิก ไอเดีย ไปขายแก่ลูกค้า

5.2.3 ขั้นตอนการผลิตภาพโฆษณาในยุคดิจิทัลที่มีผู้แสดงแบบเป็นองค์ประกอบของสินค้าแฟชั่น

จากการศึกษาขั้นตอนการผลิตภาพโฆษณาพบว่าขั้นตอนการผลิตโดยรวมสอดคล้องกับแนวทางของเวอร์เนอร์ (Werner, T., 2018) เพียงแต่ลำดับของขั้นตอนจะไม่ได้เรียงเหมือนกัน คือการระบุกลุ่มลูกค้าและวัตถุประสงค์ของแคมเปญที่ผลของการวิจัยจะไม่ได้อยู่ในช่วงการเตรียมงานผลิตภาพแบบเวอร์เนอร์ แต่จะไปอยู่ในส่วนกระบวนการคิดสร้างสรรค์แทน และขั้นตอนการเลือกช่องทางของสื่อที่กลุ่มเป้าหมายใช้ตามแนวคิดของเวอร์เนอร์ที่อยู่ในช่วงเตรียมงาน สำหรับผลการวิจัยจะอยู่ในช่วงหลังการผลิต (Post-Production) ในขั้นการออกแบบอาร์ตเวิร์ค (Design Artwork) แทน

ซึ่งช่วงเตรียมงานก่อนการผลิต จะเป็นช่วงที่มีขั้นตอนมากกว่าช่วงอื่น ๆ เนื่องจากเป็นช่วงที่มีความสำคัญเพราะหากเริ่มต้นมีการเตรียมงานที่ละเอียด ก็จะส่งผลให้การผลิตขึ้นงานราบรื่นและรวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเวอร์เนอร์ (Werner, T., 2018)

สำหรับช่วงหลังการผลิต (Post-Production) มีประเด็นที่น่าสนใจในเรื่องการรีทัช ด้วยการไม่ควรรีทัชผู้แสดงแบบให้ดูสมบูรณ์แบบเกินจริงจนไม่ธรรมชาติ เพราะมนุษย์เราต่างมีจุดบกพร่อง (Flaw) บางอย่างในตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดไดเวอร์ซิตี (Diversity) ตามที่ Queensborough community college (n.d.) คือการยอมรับ เคารพ เข้าใจและจดจำภาพตัวตนที่แตกต่างอย่างเฉพาะตามแต่ละบุคคลได้

อีกประเด็นคือต้องเข้าใจสื่อดิจิทัลที่จะใช้งานเพื่อที่จะสามารถตัดส่วนของภาพ (Crop) จัดวาง (Layout) ให้เหมาะสมกับการแสดงภาพเมื่อปรากฏอยู่ในสื่อออนไลน์ ซึ่งตรงกับที่เวอร์เนอร์ (Werner, T., 2018) กล่าวถึงความจำเป็นที่ต้องระบุสื่อดิจิทัลที่กลุ่มเป้าหมายใช้งานเพื่อที่จะจัดวางภาพให้เหมาะสมกับขนาดการแสดงผลของภาพ

5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการศึกษาเรื่องกระบวนการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาบนสื่อดิจิทัลกับบทบาทผู้แสดงแบบของสินค้าแฟชั่น: กรณีศึกษาการขยายตลาดใหม่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ในการทำงาน ดังนี้

5.3.1 จากการศึกษาเมื่อเข้าใจโครงสร้างและการใช้งานของภาพประจำซีซั่นแล้ว จึงสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนสื่อเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคในช่องทางต่าง ๆ ในแต่ละซีซั่น

5.3.2 จากการศึกษาบทบาทผู้แสดงแบบในการสื่อสารโฆษณา ที่เลือกให้ผู้แสดงแบบตามวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร เมื่อเข้าใจเหตุผลการเลือกให้ผู้แสดงแบบแล้วจะสามารถเลือกให้ผู้แสดงแบบได้อย่างเหมาะสมและถูกต้องกับวัตถุประสงค์ที่แท้จริง

5.3.3 จากการศึกษากระบวนการคิดสร้างสรรค์ภาพโฆษณา เมื่อเข้าใจลำดับของการคิดสร้างสรรค์ และเข้าใจขั้นตอนต่าง ๆ และขั้นตอนที่มีความสำคัญจึงสามารถนำไปปรับใช้และวางแผนการคิดงานสร้างสรรค์ เพื่อที่จะให้ความสำคัญในขั้นตอนของการคิดสร้างสรรค์ได้ถูกจุด

5.3.4 จากการศึกษาขั้นตอนการผลิตภาพโฆษณาของสินค้าแฟชั่น เมื่อเข้าใจขั้นตอนการผลิตภาพแล้ว จะทำให้ลงรายละเอียดและให้ความสำคัญในขั้นตอนต่าง ๆ ได้เหมาะสม และใช้เวลากับขั้นตอนเตรียมงานเพื่อที่จะทำให้อื่น ๆ ราบรื่น เกิดปัญหาน้อยที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่องกระบวนการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาบนสื่อดิจิทัลกับบทบาทผู้แสดงแบบของสินค้าแฟชั่น: กรณีศึกษาการขยายตลาดใหม่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.4.1 งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยชิ้นงานที่ผลิตมาเป็นรูปแบบไฟล์ภาพนิ่ง (Still Image) ซึ่งในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและข่าวสารของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไป การใช้ภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอจะสร้างความน่าสนใจให้กับแบรนด์ได้มากขึ้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาชิ้นงานในรูปแบบวิดีโอหรือภาพเคลื่อนไหว

5.4.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาบทบาทผู้แสดงแบบจากทางฝั่งผู้ผลิตสื่อและแบรนด์ ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาบทบาทผู้แสดงแบบจากทางฝั่งผู้รับสื่อหรือผู้บริโภค เพื่อที่จะเข้าใจมุมมองจากผู้บริโภคมากขึ้น

5.4.3 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพโฆษณาบนสื่อดิจิทัลแบบภาพรวม ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกศึกษาสื่อดิจิทัลโดยการเจาะจงระบุสื่อชัดเจน เพื่อให้เข้าใจการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาของสินค้าแฟชั่นในมิติที่ลึกขึ้น

5.4.4 จากการศึกษาครั้งนี้ นอกจากการใช้งานภาพโฆษณาชุดเดียวกันกับตลาดต้นกำเนิด เพราะต้องการให้มีภาพจำของแบรนด์แบบสากล ยังมีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับประเทศต้นกำเนิด

(Country of Origin) ที่ควรศึกษาลงลึกเพิ่มเติม ซึ่งอาจมีประโยชน์ในแง่การสื่อสารกับผู้บริโภคในตลาดใหม่และมีประโยชน์กับแบรนด์แฟชั่นที่เข้าตลาดใหม่ด้วย



บรรณานุกรม

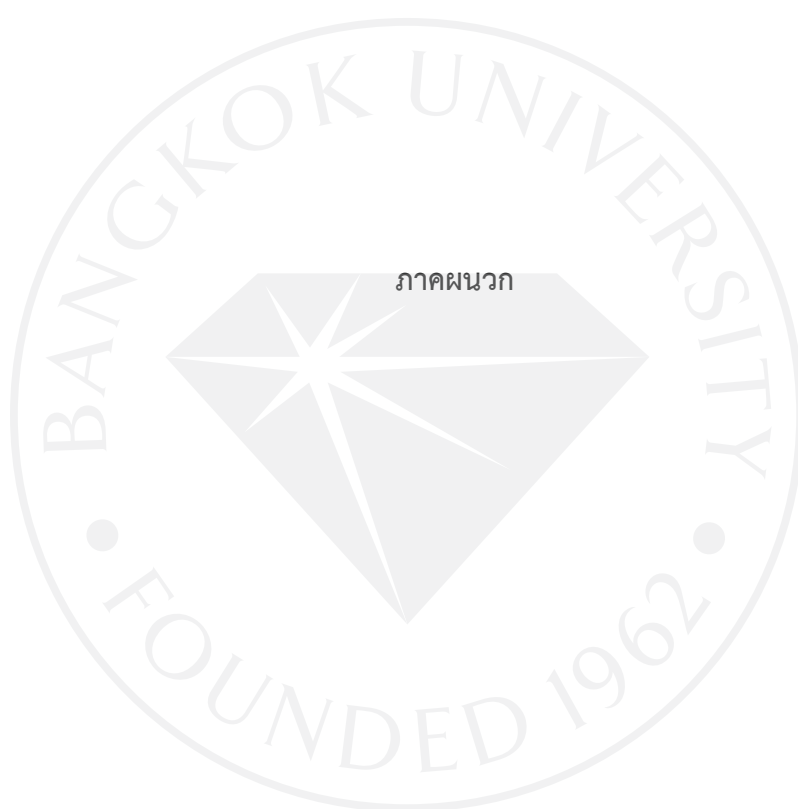
- กรรณิการ์ เซ็นนันท์. (2549). อิทธิพลของชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ ประเทศแหล่งกำเนิด และสินค้าแบบฉบับทางความคิดต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา ในสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตรลดา เดชชูไชย. (2557). การศึกษาผลกระทบของการรับรู้และทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตรทิพย์ สุวรรณชิน และพนมพร จันทระปัญญา. (2558). การสร้างอัตลักษณ์ของผู้เรียนในระดับอุดมศึกษา. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. วารสารปัญญาวิวัฒน์, 7, 2.
- ชัยชนะ จารุวรรณกร. (2548). การสร้างสรรค์ภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าโดยอาศัยทฤษฎีเกสตัลต์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยชนะ เต็มพรภักติกุล, ภูริภัท บัญศรีโรจน์, งามอาจ สมุทพงษ์, มณฑนา วรรณทกุล, ปิยะดา แยมยินดี, ชญานิษฐ์ อัครสงวาศ และคณะ. (2556). Sensory marketing 5 ตอนที่ 1 สัมผัสสร้างเสน่ห์ให้กับแบรนด์. *For quality Marketing & branding*. 20 (192) 70.
- ธโนทัย มงคลสินธุ์. (2557). สื่อสังคมออนไลน์กำลังเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมแฟชั่นได้อย่างไร. วารสารสารสนเทศ. สืบค้นจาก ฐานข้อมูลวารสาร Thai Journals Online.
- ธีร์ โคตรถา. (2560). การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรพล จิ๋วเจริญ. (2558). อิทธิพลของการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียส่งผลกระทบต่อการใช้ตราสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นฐพร โอภาสศิริกุล. (2553). ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ประเทศแหล่งกำเนิด และคุณค่าตราสินค้าของสินค้าแฟชั่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นฤมล ชาญวุฒิกุล. (2546). Advertising Brief จุดเริ่มต้นของงานโฆษณา. สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นุชนาฏ เชียงชัย. (2558). การใช้อัตลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บุฟเฟต์ เฟมัส. (2555). การสร้างสรรค์งานออกแบบโฆษณา. สืบค้นจาก https://www.buffetfamous.com/th/knowledge_page/267/การสร้างสรรค์งานออกแบบโฆษณา.html.

- พรหมพิลาศ กุลดิลก. (2560). การขับเคลื่อนสังคมผ่านสื่อใหม่ในยุคโลกาภิวัตน์. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์* (49), 62.
- พิชญา นิเวตตานนท์ และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2558). แนวทางการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์] *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิต้า, 2, 21-29.
- เมธาวิ สายัมพล. (2549). *การโฆษณาในการถ่ายภาพแฟชั่น*. สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วสุพล ตรีโสภาค. (2546). *ประสิทธิผลจากการอ้างอิงตนเองในงานโฆษณาที่มีต่อการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรัญญา กิตติวัฒน์โชติ. (2557). *ภาพสะท้อนอัตลักษณ์ส่วนบุคคลผ่านงานเขียน กรณีศึกษา คุณวิกรม กรมดิษฐ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย. (2562, มีนาคม). *Thailand digital advertising spend 2018-2019*. สืบค้นจาก <https://static-daad-prod.s3.amazonaws.com/Digital-Ad-Spend-press-report-2019.pdf>.
- สมาพันธ์เอสเอ็มอีไทย. (2558). *อุตสาหกรรมแฟชั่น อุตสาหกรรมไอเดีย*. สืบค้นจาก <https://www.federationthaisme.org/detail-knowledge.php?id=7>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2561). *ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>.
- สุธารณ ขอสานติวิชัย. (2558). *ผลของการอ้างอิงตนเองและความเกี่ยวพันสินค้าที่มีต่อเจตคติโฆษณา เจตคติต่อสินค้า และการตั้งใจซื้อสินค้าที่ได้รับการสนับสนุนจากเสียงส่วนมากและเสียงส่วนน้อย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรติ สุพิชญากูร. (2558). กลยุทธ์การโฆษณาระหว่างประเทศ: แบบมาตรฐาน (Standardization) และ แบบปรับเปลี่ยน (Adaptation). [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์] *Journal of commerce-Burapha Review*, 3, 114-126.
- Arens, W. F. (2006). *Contemporary advertising* (10th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Backstage Tales. (2016). *Modeling in digital age*. Retrieved from <https://www.backstagetales.com/modeling-digital-age/>.
- Bain, M. (2019). *Fashion's big diversity problem goes way beyond the models*. Retrieved from <https://qz.com/work/1516836/fashions-lack-of-diversity-goes-beyond-the-models-to-the-boardroom/>.

- Barry, B. (2015). *Diversity in fashion advertising does sell*. Retrieved from <https://www.businessoffashion.com/community/voices/discussions/why-isnt-the-fashion-industry-more-diverse/op-ed-diversity-in-fashion-advertising-does-sell>.
- Dazed digital. (2016). *#Castmemarc is back and Marc Jacobs wants you*. Retrieved from <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/33729/1/castmemarc-is-back-and-marc-jacobs-wants-you>.
- Edelman, J. (2011). *It's all about the eyes for the best facial expressions for modeling and portrait photography*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=VOA49PLQFnM>.
- Esposito, C. (2016). *The new life of fashion advertising*. Retrieved from <https://www.nssmag.com/en/fashion/8407/the-new-life-of-fashion-advertising>.
- Hanna, A., Palla, P. J., Konstantopoulou, A. (2012). *The effect of race in fashion advertising on consumers' attitude: does the skin colour of the fashion model matter in a print advertisement?*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/312526039_The_effect_of_race_in_fashion_advertising_on_consumers'_attitude_Does_the_skin_colour_of_the_fashion_model_matter_in_a_print_advertisement.
- Harris, H. (n.d.). *Overseas expansion & the fashion industry*. Retrieved from <https://smallbusiness.chron.com/overseas-expansion-fashion-industry-77356.html>.
- Kim, Y. & Sullivan, P. (2019). *Emotional branding speaks to consumer' heart: the case of fashion brands*. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1186/s40691-018-0164-y>.
- Liu, X. (2015). *Self-referencing and advertising effectiveness: The influence of ad model ethnicity, cultural cues and acculturation level*. Unpublished master's thesis, University of Minnesota. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.921.7920&rep=rep1&type=pdf>.

- Lloyd, J. (2007). *Learn the secrets to successful modeling*. Retrieved from <https://www.pdf-archive.com/2017/04/11/secretstosuccessfulmodeling/secretstosuccessfulmodeling.pdf>.
- Marc Jacobs launches a new global casting call to find the next Marc Jacobs beauty vlogger. (2016). Retrieved from <http://www.multivu.com/players/English/7994351-marc-jacobs-beauty-castmemarc-casting-call/>.
- Marketeer. (2561). *Fast Fashion: “Inter Brand” แท้เข้ามาประกาศศักดา! แล้ว “Thai Brand” จะอยู่ยังไง?* สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/69446>.
- Marketing matters. (2017). *Types of advertising appeals and execution styles-what sells*. Retrieved from <https://skywestmedia.com/types-of-advertising-appeal-and-execution-style-what-sells/>.
- Marketing Oops. (2562). *ล้วง insight การใช้งาน “ดิจิทัล” ทั่วโลก 2019 “คนไทย” ใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน-มือถือนี่มี 99 แอปฯ!!* สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/>.
- Newbold, C. (2017). *Advertising appeal (overview)*. Retrieved from <https://thevisualcommunicationguy.com/business-communication/advertising-appeals-overview/>.
- Phillips, B. J., McQuarrie, E. F. (2010). Narrative and persuasion in fashion advertising. *Journal of consumer research*. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.879.7712&rep=rep1&type=pdf>.
- Queensborough community college. (n.d.). *Definition for diversity*. Retrieved from <http://www.qcc.cuny.edu/diversity/definition.html>.
- Rodriguez, C. L. (2016). *Reasons for emotion in fashion consumption*. Retrieved from <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/download/983/1093>.

- Sadowska, A. (2018). *A guide to shooting a successful campaign or paid shoot*. Retrieved from <https://www.slrlounge.com/a-guide-to-shooting-a-successful-campaign-or-paid-shoot/>.
- Sharif, K., Raza, A., & Das. A. (2017). Fashion model profiles: the intersection of self, ideal and preferred. *Asia pacific journal of marketing and logistics*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/321364494_Fashion_model_profiles_the_intersection_of_self_ideal_and_preferred.
- Stout, D. W. (2019). *Instagram sizes and dimensions 2019: everything you need to know*. Retrieved from <https://dustinstout.com/instagram-sizes/>.
- Talentvillage.com. (2018). "5 reasons why models are the most powerful influencers on instagram" Retrieved from <http://www.talentvillage.com/fr/industry-insights-fr/5-reasons-why-models-are-the-most-powerful-influencers-on-instagram/>.
- Tantawy, R. Y. & George, B. P. (2016). Global advertising in the internet era: the standardization customization debate revisited. [Electronics version] *Ecoforum*, 5, 247-250.
- Von Oech, R. (1986). *A kick in the seat of the pants: using your explorer, artist, judge, & warrior to be more creative*. New York: Perennial Library.
- Wenbo, L., Jianping, S. & Wang, T. T. (2014). Sense analysis and application in fashion models performance. *2nd international conference on advances in social science, humanities, and management*. 332-336.
- Werner, T. (2018). *The fashion image: planning and producing fashion photographs and films*. New York: Bloomsbury.
- Wyers, A. (2015). *This Marc Jacobs campaign cast its models using Instagram and a hashtag*. Retrieved from <https://www.trendhunter.com/trends/marc-jacobs-campaign>.



Bangkok University Students Mail - Asking for permission to use visuals on research paper



KONGPONG ROJJANAPHAT <kongpong.rojj@bumail.net>

Asking for permission to use visuals on research paper

4 messages

KONGPONG ROJJANAPHAT <kongpong.rojj@bumail.net>
To: jolie@iamjoliephotography.com

Wed, Jul 10, 2019 at 10:25 AM

Please see details below and attached file

Michael Kors Spring 2018 : <https://www.iamjolieartdirection.com/mmk-sp18-ad>

1. 1 mood board's visual of Michael Kors Spring 2018 (9 visuals in 1 mood board) First visual from top
2. 2 ads campaign's visuals of Michael Kors Spring 2018 (3rd and 4th from top)

Please consider my request and I look forward to hearing from you.

Best regards,
Kongpong Rojjanaphat

Total 3 visuals

Details.pdf
3811K

Jolie Clifford <jolie@iamjoliephotography.com>
To: KONGPONG ROJJANAPHAT <kongpong.rojj@bumail.net>

Wed, Jul 10, 2019 at 6:06 PM

Hello Kongpong,

Yes you can use those in your paper, thanks for asking! If I can be of any more help to you for your paper please feel free to reach out :)

Best,

Jolie Clifford

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ก้องพงศ์ โรจนพัทธ

อีเมล

kongpong@gmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2545

จบการศึกษาปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
ภาควิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2550

ครีเอทีฟ มาร์เก็ตติ้ง

บริษัท ธนูลักษณ์ (มหาชน) จำกัด

บริษัท มอร์แกน เดอ ทัว (ประเทศไทย) จำกัด และ

บริษัท เซเลเบรท เวิร์ธ จำกัด

พ.ศ. 2547

ครีเอทีฟ บริษัท อ็อกซิเจน โฮลดิ้ง จำกัด

พ.ศ. 2545

คอสตุม ดีไซน์ บริษัท แมทซิง สตูดิโอ (มหาชน) จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 12 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ก้องพงศ์ ไธสงพัทธ์ อยู่บ้านเลขที่ 299/135
ซอย — ถนน แจ้งวัฒนะ ตำบล/แขวง ทุ่งสองห้อง
อำเภอ/เขต หลักสี่ จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10210
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610300332
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ กระบวนการสร้างสังคมภาพโฆษณาบนสื่อดิจิทัล
กับบทบาทสิ่งแวดล้อมของสินค้าแฟชั่น: กรณีศึกษาการขยาย
แบรนด์ชาตใหม่

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ทองพงศ์ ไชยพัทธ์ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ทองพงศ์ ไชยพัทธ์)

ลงชื่อ อภิม ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิม จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [ลายเซ็น] พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ ปณ อม. เสน พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปณมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร