

การนำเสนอคุณลักษณะตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

นางสาวเสาวลักษณ์ อัสวเทววิช

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2543

ISBN 974-13-1169-9

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE EXECUTION OF BRAND PERSONALITY IN TELEVISION COMMERCIALS



Miss Saovalak Asavatevavith

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2000

ISBN 974-13-1169-9

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์
โดย นางสาวเสาวลักษณ์ อัครเทววิช
สาขาวิชา การโฆษณา
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม อาจารย์วรวัฒน์ จินตกานนท์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(อาจารย์วรวัฒน์ จินตกานนท์)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เสาวลักษณ์ อัครเทววิฑ : การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์. (The Execution of Brand Personality in Television Commercials) อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ. รัตยา ไตควณิชย์, อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม : อาจารย์วรวัดณ์ จินตกานนท์, 422 หน้า. ISBN 974-13-1169-9.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงรูปแบบ กลวิธี และองค์ประกอบอื่น ๆ ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ที่นักโฆษณาใช้ในการนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้า และศึกษาถึงองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่นักโฆษณาใช้ในการนำเสนอแต่ละบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ปรากฏตามแนวคิดของ J. Aaker (1997) โดยใช้วิธีวิจัย 2 วิธีการ คือ (1) การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง คือ ภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าประเภทรถยนต์และรถกระบะ และตราสินค้าประเภทเบียร์ที่ออกอากาศในเดือนพฤศจิกายน 2542 - มกราคม 2543 รวม 25 เรื่อง จาก 16 ตราสินค้า (2) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่างประเภทบุคคล ซึ่งได้แก่ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 16 ตรา

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบและกลวิธีที่นักโฆษณานิยมใช้มากที่สุดในการนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้า คือ รูปแบบการจูงใจในการโฆษณา (Appeal Types) โดยตราสินค้าประเภทรถยนต์และรถกระบะมีการใช้รูปแบบการจูงใจที่หลากหลาย ส่วนตราสินค้าประเภทเบียร์ทุกตราใช้รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์ รองลงมา คือ การใช้รูปแบบและลีลาในการโฆษณา (Styles and Tones) และแบบแผน/เทคนิคในการนำเสนอ (Format/Presentation Techniques) ส่วนองค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่นักโฆษณานิยมใช้มากที่สุดในการนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้า คือ เสียงเพลงโฆษณา (Jingle Music) รองลงมาคือ โทนสีในภาพยนตร์โฆษณา และการใช้ตัวแสดงที่เป็นวัตถุและตัวสินค้า ซึ่งตราสินค้าส่วนใหญ่นิยมนำเสนอผ่านตัวแสดงที่เป็นตัวสินค้าเอง โดยเฉพาะตราสินค้าที่เป็นรถยนต์และรถกระบะ

ส่วนองค์ประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่นักโฆษณาใช้ในการนำเสนอแต่ละบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ปรากฏตามแนวคิดของ J. Aaker นั้น ผลการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 25 เรื่อง จาก 16 ตราสินค้า มีการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้ารวมทั้งสิ้น 32 บุคลิกภาพ โดยองค์ประกอบที่นักโฆษณาใช้ในการนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้าหลากหลายที่สุด คือ รูปแบบการจูงใจในการโฆษณา (Appeal Types) และองค์ประกอบที่นักโฆษณาใช้ในการนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้าน้อยที่สุด คือ เทคนิคการตัดต่อภาพ

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์

สาขาวิชา การโฆษณา

ปีการศึกษา 2543

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

418 51651 28 :MAJOR ADVERTISING

KEY WORD: EXECUTION / BRAND PERSONALITY / TELEVISION COMMERCIAL

SAOVALAK ASAVATEVAVITH : THESIS TITLE. (THE EXECUTION OF BRAND PERSONALITY IN TELEVISION COMMERCIALS) THESIS ADVISOR : ASST. PROF. RATAYA TOKAVANICH, THESIS COADVISOR : WORAWAT CHINTAGANOND, 422pp. ISBN 974-13-1169-9.

This research aimed (1) to investigate execution styles, tactics and other elements which advertisers use to convey brand personalities in television commercials, and (2) to examine the use of those elements in portraying brand personality traits of J. Aaker's scale (1997). Two methodologies were utilized: (1) content analysis was conducted to examine and evaluate 25 commercials of automobile and beer, 16 brands in total, broadcast between November 1999 and January 2000; (2) in-depth interviews were conducted with marketers or advertisers of these particular brands.

The research found that the execution styles and tactics mostly utilized in brand personality portraying is appeal types, with commercials of all beer brands using emotional appeal and automobile commercials using appeal of varying types. The second most popular styles and tactics is advertising styles and format/presentation techniques is the third. Other television commercial elements that advertisers most frequently use to convey brand personalities are jingle music, color tone, and their product or other objects respectively. The study also reveals that the majority of brands, especially those of automobiles, use products to portray their brand personalities.

In addition, the research found that each of 32 brand personality traits (28 according to J. Aaker's scale and 4 discovered in this study) are portrayed in these 25 commercials of 16 brands. Elements which advertisers mostly use to convey these brand personality traits is appeal types while editing techniques is least used.

Department Public Relations

Field of study Advertising

Academic year 2000

Student's signature

Advisor's signature

Co-advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้เกิดจากการรวมกันขององค์ประกอบหลายองค์ประกอบเสมือนเป็นภาพต่อภาพหนึ่ง ซึ่งผู้วิจัยสามารถต่อให้เสร็จสมบูรณ์ได้อย่างสวยงาม ด้วยคำชี้แนะ และกำลังใจจากหลายท่าน ที่ผู้วิจัยจะต้องขอขอบคุณไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ผศ.รัตยา โตควนิชย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่สละเวลาอันมีค่ามาดูแล ตลอดจนชี้แนะแนวทางที่ถูกต้องให้แก่ผู้ทำวิจัยตั้งแต่เริ่มต้นกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ขอขอบคุณ อาจารย์วรวัฒน์ จินตกานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ผู้วิจัยขอมอบตำแหน่งที่ปรึกษาดีเด่นแห่งปี ให้เป็นกรณีพิเศษ เนื่องจากอาจารย์ได้สละเวลาเป็นอย่างมาก และทุ่มเทพลังสมองอย่างเต็มที่ ในการร่วมเป็นผู้วิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา และให้แนวคิดมากมายในการนำเสนอข้อมูล อีกทั้งยังให้คำแนะนำปรึกษาในทุกๆ ด้าน ตลอดจนให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ที่จะให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์แบบอย่างที่ควรจะเป็น

ขอขอบพระคุณ รศ.ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.สรารุช อนันตชาติ ที่สละเวลามาให้คำชี้แนะให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีคุณค่ายิ่งขึ้น ขอขอบคุณ ผศ.ดร. ม.ล.วิภูวราช จิระประวัติ ที่คอยถามไถ่ และกระตุ้นเตือนสติอยู่เสมอ

ขอขอบพระคุณคุณยาย คุณตาที่บ่มนิสัยให้ผู้วิจัยมีความมานะพยายามเพื่อสิ่งที่ดีที่สุด ขอขอบคุณดาวดวงฟ่อ และดาวดวงแม่ที่อยู่ ณ ที่นั่นเสมอ เมื่อยามที่ผู้วิจัยเหน็ดเหนื่อยเพื่อขอกำลังใจ ขอขอบคุณพี่สาวที่เป็นกำลังใจที่สำคัญของชีวิต และพี่ชายที่คอยห่วงใย ขอขอบคุณเพื่อนรักที่ให้กำลังใจ และเป็นห่วงเป็นใยโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นแต่ต่างวัยที่ทำให้การเรียนมีชีวิตชีวา ขอขอบคุณที่ฟังทางใจที่ยังทำหน้าที่ได้ดีอยู่เสมอ

และท้ายที่สุดนี้ ขอขอบคุณองค์ประกอบที่สำคัญของวิทยานิพนธ์เล่มนี้ คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าต่างๆ ที่เอื้อเพื่อข้อมูล และผู้เขียนตำราวิชาการ ตลอดจนผู้คิดทฤษฎีต่างๆ ที่อุบัติขึ้นในโลกใบนี้เพื่อให้ผู้วิจัยได้ใช้ศึกษา และอ้างอิง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญแผนภาพ.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
สารบัญตาราง.....	ฏ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย	12
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	12
ขอบเขตของการวิจัย	13
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	13
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	14
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับภาษาภาพยนตร์	44
แนวคิดเรื่องการสื่อความหมายด้วยอวัจนภาษา	52
แนวคิดการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีสัญญาวิทยา	62
แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ และบุคลิกภาพตราสินค้า	66
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	75

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย	78
กลุ่มตัวอย่าง	78
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	84
การเก็บรวบรวมข้อมูล	87
การวิเคราะห์ข้อมูล	88
การนำเสนอข้อมูล	90
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	91
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแยกแต่ละตราสินค้า	94
ตราสินค้าประเภทรถยนต์และรถกระบะ	94
ตราสินค้าประเภทเบียร์	162
ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแยกประเภทของตราสินค้า	252
ประเภทรถยนต์และรถกระบะ	252
ประเภทเบียร์	266
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	278
สรุปผลการวิจัย	280
อภิปรายผล	285
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	292
ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้	293
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	294
รายการอ้างอิง	295
ภาคผนวก	300
ภาคผนวก ก	301
รายชื่อภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศเดือนพฤศจิกายน 2542-มกราคม 2543	302

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ข	311
บทภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าวอลโว่ S 80	312
บทภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้า เบนซ์ E 240	315
บทภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าฟอร์ด มอเตอร์ คัมปานี	316
บทภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าโตโยต้า มอเตอร์	319
บทภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าโตโยต้า คัมรี่ GOA	323
บทภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้า เกีย	325
บทภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้ามาสด้า ไฟเตอร์	327
บทภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าอีซูซุ โรดิโอ	329
บทภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าแบล็ก ไทเกอร์	331
บทภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าลีโอ	332
บทภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าสิงห์	340
บทภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้ามิทไวด์้า	344
บทภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าซ้าง	346
บทภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าไฮเนเก้น	348
บทภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าคลอสเตอร์	351
บทภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าอัมสเทล	355
ภาคผนวก ค	358
สมุดรหัส (Code Book)	359
แบบลงรหัส (Code Sheets).....	376
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	422

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1.1 แสดงการเกิดภาพลักษณะตราสินค้าและการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภค.....	5
2.1 แสดงวิธีการต่างๆ ในการนำเสนอแนวความคิดโฆษณาผ่านภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์.....	16
2.2 แสดงวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์.....	21
3.1 แสดงประเภทสินค้าตามระดับความเกี่ยวพันของ Foote, Cone and Belding (FCB Grid)	79



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
4.1 แสดงกลุ่มผู้แสดงที่สะท้อนบุคลิกภาพแบบเป็นมิตร.....	224
4.2 แสดงกลุ่มผู้แสดงที่สะท้อนบุคลิกภาพแบบหฐุหรวาฟูฟ้าสง่างาม.....	227



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงหน้าที่, ความหมาย และลักษณะของการใช้ภาพแบบต่างๆ.....	48
2.2 แสดงเกณฑ์การวัดบุคลิกภาพตราสินค้า “A Brand Personality Scale: The Big Five”.....	74
4.1 แสดงผลสรุปของการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าใน ภ. โฆษณา วอลโว่ S 80.....	101
4.2 แสดงรูปแบบ, กลวิธี และการใช้ภาษาภาพยนตร์ของ ภ. โฆษณา วอลโว่ S 80.....	102
4.3 แสดงบุคลิกภาพที่เกิดจากการใช้องค์ประกอบต่างๆ ใน ภ. โฆษณา วอลโว่ S 80.....	103
4.4 แสดงผลสรุปของการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าใน ภ. โฆษณา เบนซ์ E 240.....	109
4.5 แสดงรูปแบบ, กลวิธี และการใช้ภาษาภาพยนตร์ของ ภ. โฆษณา เบนซ์ E 240	110
4.6 แสดงบุคลิกภาพที่เกิดจากการใช้องค์ประกอบต่างๆ ใน ภ. โฆษณา เบนซ์ E 240.....	111
4.7 แสดงผลสรุปของการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าใน ภ. โฆษณา ฟอร์ด มอเตอร์ คัมปานี.....	117
4.8 แสดงรูปแบบ, กลวิธี และการใช้ภาษาภาพยนตร์ของ ภ. โฆษณา ฟอร์ด มอเตอร์ คัมปานี.....	118
4.9 แสดงบุคลิกภาพที่เกิดจากการใช้องค์ประกอบต่างๆ ใน ภ. โฆษณา ฟอร์ด มอเตอร์ คัมปานี.....	119
4.10 แสดงผลสรุปของการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าใน ภ. โฆษณา ไทโยต้า มอเตอร์.....	124
4.11 แสดงรูปแบบ, กลวิธี และการใช้ภาษาภาพยนตร์ของ ภ. โฆษณา ไทโยต้า มอเตอร์.....	125
4.12 แสดงบุคลิกภาพที่เกิดจากการใช้องค์ประกอบต่างๆ ใน ภ. โฆษณา ไทโยต้า มอเตอร์....	126
4.13 แสดงผลสรุปของการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าใน ภ. โฆษณา โตโยต้า คัมรี่ GOA.....	131
4.14 แสดงรูปแบบ, กลวิธี และการใช้ภาษาภาพยนตร์ของ ภ. โฆษณา โตโยต้า คัมรี่ GOA.....	132
4.15 แสดงบุคลิกภาพที่เกิดจากการใช้องค์ประกอบต่างๆ ใน ภ. โฆษณา โตโยต้า คัมรี่ GOA.....	133
4.16 แสดงผลสรุปของการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าใน ภ. โฆษณา เกีย.....	142
4.17 แสดงรูปแบบ, กลวิธี และการใช้ภาษาภาพยนตร์ของ ภ. โฆษณา เกีย.....	143
4.18 แสดงบุคลิกภาพที่เกิดจากการใช้องค์ประกอบต่างๆ ใน ภ. โฆษณา เกีย.....	144

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19 แสดงผลสรุปของการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าใน ภ. โฆษณา มาสด้า ไฟเตอร์	151
4.20 แสดงรูปแบบ, กลวิธี และการใช้ภาษาภาพยนตร์ของ ภ. โฆษณา มาสด้า ไฟเตอร์	152
4.21 แสดงบุคลิกภาพที่เกิดจากการใช้องค์ประกอบต่างๆ ใน ภ. โฆษณา มาสด้า ไฟเตอร์	153
4.22 แสดงผลสรุปของการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าใน ภ. โฆษณา อีซูซุ โรดิโอ.....	159
4.23 แสดงรูปแบบ, กลวิธี และการใช้ภาษาภาพยนตร์ของ ภ. โฆษณา อีซูซุ โรดิโอ.....	160
4.24 แสดงบุคลิกภาพที่เกิดจากการใช้องค์ประกอบต่างๆ ใน ภ. โฆษณา อีซูซุ โรดิโอ.....	161
4.25 แสดงผลสรุปของการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าใน ภ. โฆษณา แบล็ก ไทเกอร์	166
4.26 แสดงรูปแบบ, กลวิธี และการใช้ภาษาภาพยนตร์ของ ภ. โฆษณา แบล็ก ไทเกอร์	167
4.27 แสดงบุคลิกภาพที่เกิดจากการใช้องค์ประกอบต่างๆ ใน ภ. โฆษณา แบล็ก ไทเกอร์	168
4.28 แสดงผลสรุปของการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าใน ภ. โฆษณา ลีโอ.....	186
4.29 แสดงรูปแบบ, กลวิธี และการใช้ภาษาภาพยนตร์ของ ภ. โฆษณา ลีโอ.....	187
4.30 แสดงบุคลิกภาพที่เกิดจากการใช้องค์ประกอบต่างๆ ใน ภ. โฆษณา ลีโอ 1 และ 2.....	188
4.31 แสดงบุคลิกภาพที่เกิดจากการใช้องค์ประกอบต่างๆ ใน ภ. โฆษณา ลีโอ 3 และ 4.....	189
4.32 แสดงบุคลิกภาพที่เกิดจากการใช้องค์ประกอบต่างๆ ใน ภ. โฆษณา ลีโอ 5 และ 6.....	190
4.33 แสดงผลสรุปของการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าใน ภ. โฆษณา สิงห์ 1 และ 2.....	200
4.34 แสดงรูปแบบ, กลวิธี และการใช้ภาษาภาพยนตร์ของ ภ. โฆษณา สิงห์ 1 และ 2.....	201
4.35 แสดงบุคลิกภาพที่เกิดจากการใช้องค์ประกอบต่างๆ ใน ภ. โฆษณา สิงห์ 1 และ 2.....	203
4.36 แสดงผลสรุปของการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าใน ภ. โฆษณา มิทไวด์้า.....	210
4.37 แสดงรูปแบบ, กลวิธี และการใช้ภาษาภาพยนตร์ของ ภ. โฆษณา มิทไวด์้า.....	211
4.38 แสดงบุคลิกภาพที่เกิดจากการใช้องค์ประกอบต่างๆ ใน ภ. โฆษณา มิทไวด์้า.....	212
4.39 แสดงผลสรุปของการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าใน ภ. โฆษณา ซ้าง.....	219
4.40 แสดงรูปแบบ, กลวิธี และการใช้ภาษาภาพยนตร์ของ ภ. โฆษณา ซ้าง.....	220
4.41 แสดงบุคลิกภาพที่เกิดจากการใช้องค์ประกอบต่างๆ ใน ภ. โฆษณา ซ้าง.....	221
4.42 แสดงผลสรุปของการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าใน ภ. โฆษณา ไฮเนเก้น.....	230
4.43 แสดงรูปแบบ, กลวิธี และการใช้ภาษาภาพยนตร์ของ ภ. โฆษณา ไฮเนเก้น.....	231
4.44 แสดงบุคลิกภาพที่เกิดจากการใช้องค์ประกอบต่างๆ ใน ภ. โฆษณา ไฮเนเก้น.....	232

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.45 แสดงผลสรุปของการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าใน ภ. โฆษณา คลอสเตอร์ 1 และ 2.....	239
4.46 แสดงรูปแบบ, กลวิธี และการใช้ภาษาภาพยนตร์ของ ภ. โฆษณา คลอสเตอร์ 1 และ 2.....	240
4.47 แสดงบุคลิกภาพที่เกิดจากการใช้องค์ประกอบต่างๆ ใน ภ. โฆษณา คลอสเตอร์ 1 และ 2.....	241
4.48 แสดงผลสรุปของการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าใน ภ. โฆษณา อัมสเตอร์.....	249
4.49 แสดงรูปแบบ, กลวิธี และการใช้ภาษาภาพยนตร์ของ ภ. โฆษณา อัมสเตอร์.....	250
4.50 แสดงบุคลิกภาพที่เกิดจากการใช้องค์ประกอบต่างๆ ใน ภ. โฆษณา อัมสเตอร์.....	251
4.51 แสดงบุคลิกภาพของตราสินค้าประเภทรถยนต์และรถกระบะ.....	253
4.52 แสดงองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาที่ตราสินค้าประเภทรถยนต์และรถกระบะ ใช้ในการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้า.....	256
4.53 แสดงการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าแต่ละบุคลิกภาพของสินค้าประเภท รถยนต์และรถกระบะ ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์.....	261
4.54 แสดงบุคลิกภาพของตราสินค้าประเภทเบียร์.....	266
4.55 แสดงองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาที่ตราสินค้าประเภทเบียร์ใช้ในการนำเสนอ บุคลิกภาพตราสินค้า.....	268
4.56 แสดงการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าแต่ละบุคลิกภาพของสินค้าประเภทเบียร์ ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์.....	272
5.1 แสดงรูปแบบ กลวิธี และองค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณาที่นักโฆษณาใช้ ในการนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้า	280
5.2 แสดงองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาที่นักโฆษณาใช้ในการนำเสนอแต่ละ บุคลิกภาพของตราสินค้าที่ปรากฏตามแนวคิดของ J. Aaker (1997)	284
ค-1 บุคลิกภาพที่เกิดจากรูปแบบและสีในการโฆษณา	414
ค-2 บุคลิกภาพที่เกิดจากรูปแบบการจูงใจในโฆษณา	415
ค-3 บุคลิกภาพที่เกิดจากแบบแผน/เทคนิคในการนำเสนอ	418
ค-4 บุคลิกภาพที่เกิดจากเทคนิคในการผลิต.....	419
ค-5 บุคลิกภาพที่เกิดจากการสื่อความหมายด้วยภาษาภาพยนตร์.....	420

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แม้ว่าการโฆษณา (Advertising) จะเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดมานานนับศตวรรษ แต่จวบจนปัจจุบันนี้การโฆษณาก็ยังคงเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากนักการตลาดและนักโฆษณาได้พยายามศึกษาวิจัยและคิดค้นกลยุทธ์ต่างๆ ที่จะนำมาสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า ภายใต้บริบททางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา เพื่อสร้างตราสินค้าให้โดดเด่นในใจของผู้บริโภค และเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้านั้นๆ ดังที่ เสรี วงษ์มณฑา (2540), นิวัต วงศ์พรหมปรีดา (2536) และ ดำรงค์ดี ชัยสนธิ, สุณี เลิศแสวงกิจ และวินัส อัครวิสิทธิ์ถาวร (2540) ได้แบ่งยุคแห่งกลยุทธ์ดังกล่าวไว้ ดังนี้

ยุคที่ 1 ยุคผลิตภัณฑ์ (Product Era) เป็นยุคที่ผลิตภัณฑ์ในตลาดเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก ซึ่งอยู่ในราวทศวรรษที่ 1950 (ดำรงค์ดี และคณะ, 2540) แต่ละผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างทางกายภาพอย่างเด่นชัด การโฆษณาจึงมุ่งนำเสนออรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งที่เรียกว่า "การนำเสนอจุดขายอันเป็นเอกลักษณ์" (Unique Selling Point หรือ USP) (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) โดยเป็นการบอกจุดขายเพียงจุดเดียว (Single-minded) แทนที่จะบอกคุณลักษณะทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ เช่น ยาสีฟันคอลเกต โฆษณาว่าป้องกันฟันผุอย่างได้ผล เพราะมีส่วนผสมของฟลูออไรด์ ที่คู่แข่งในสมัยนั้นยังไม่มี แต่เมื่อเทคโนโลยีได้ตามกันทัน คู่แข่งสามารถผสมฟลูออไรด์ในยาสีฟันได้ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ถูกลอกเลียนแบบเป็น Me-too Product ผลิตภัณฑ์จึงไม่มีความแตกต่างอีกต่อไป ประสิทธิภาพของ USP จึงเริ่มหมดไป ยุทธวิธีในการโฆษณาจึงได้พัฒนาเข้าสู่ยุคที่ 2

ยุคที่ 2 ยุคภาพลักษณ์ (Image Era) ในราวกลางทศวรรษที่ 1960 แนวคิดในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าของ Ogilvy เป็นที่กล่าวขวัญถึงอย่างมาก เนื่องจากงานโฆษณาของเขาในช่วงเวลานั้นมีความโดดเด่นแตกต่างจากโฆษณาอื่นๆ ในช่วงเวลาเดียวกัน (นิวัต วงศ์พรหมปรีดา, 2536) ซึ่ง Ogilvy ได้ให้แนวคิดประการหนึ่งของโฆษณาที่ดีไว้ใน Confessions of an Advertising Man (1962) ว่า "โฆษณาทุกชิ้นจะต้องส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า ด้วยการสร้างบุคลิกที่เด่นชัดสำหรับสินค้า และยึดถือบุคลิกนั้นไปแล้วปีแล้ว ซึ่งเป็นการลงทุนระยะยาว แต่จะทำให้เกิดเป็นบุคลิกภาพเฉพาะตัวที่ดีกว่าข้อแตกต่างทางกายภาพอันไร้สาระของสินค้า"

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 104) ให้นิยามยุคนี้ว่า “เป็นยุคที่พยายามสร้างความติดตราตรึงใจในบางสิ่งบางอย่าง หรือสร้างคำ วลี หรือประโยคที่ผูกพันกับตราสินค้า แทนที่จะเน้นเรื่องผลิตภัณฑ์โดยตรง แต่จะเน้นเรื่องสัญลักษณ์ (Symbol) เน้นคุณค่าแห่งความจดจำเป็นการสร้างสัญลักษณ์ให้กับตัวสินค้า”

การโฆษณาในยุคนี้จึงถ่ายทอดออกมาในเชิงอารมณ์ความรู้สึก โดยมีลักษณะของการขายแบบ Soft Sell ซึ่งเป็นการนำเสนออรรถประโยชน์ทางจิตวิทยา (Psychological Benefit) มากกว่าอรรถประโยชน์ทางกายภาพ (Physical Benefit) นักโฆษณาส่งภาพสัญลักษณ์ที่สัมพันธ์กับตัวสินค้า (Associate Picture) ขึ้น โดยใช้องค์ประกอบต่างๆ ในชิ้นงานโฆษณา เช่น ฉาก ผู้แสดง การแต่งกาย หรืออุปกรณ์ประกอบฉาก เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ความแตกต่างของแต่ละตราสินค้า โดยอิงกับภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม การสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวสามารถเลียนแบบกันได้ด้วยการใช้องค์ประกอบ หรือสร้างสัญลักษณ์ (Symbol) ที่คล้ายคลึงกัน เช่น การจัดวางสินค้าในบรรยากาศหรือองค์ประกอบฉากคล้ายกัน ยุทธวิธีในการโฆษณาจึงได้รับการพัฒนาเข้าสู่ยุคที่ 3

ยุคที่ 3 ยุคการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning Era) ยุทธวิธีการสร้างสรรค์แบบกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นี้ เกิดขึ้นในราวทศวรรษที่ 1970 (นิวัต วงศ์พรหมปริดา, 2536: 68) โดย Trout และ Ries ได้อธิบายความหมายของตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่า “เป็นตำแหน่งสินค้าที่โฆษณาวางลงไป在心ใจของผู้บริโภค จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่สินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นได้ ซึ่งแตกต่างจากจุดขายอันเป็นเอกลักษณ์ (USP) และภาพลักษณ์ (Brand Image) ที่ตอบสนองความต้องการหรือให้อรรถประโยชน์แก่ผู้บริโภคได้เพียงหนึ่ง หรือสองอย่างเท่านั้น”

กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์นี้ได้สร้างความสำเร็จให้กับนักการตลาดและผลิตภัณฑ์มากมาย เนื่องจากวิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการเปรียบเทียบตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตัวเองกับคู่แข่ง ดังนั้นจึงไม่สามารถเลียนแบบกันได้ เช่น สบู่แก้ว วางตำแหน่งว่าเป็นสบู่ไทยราคาประหยัด หอมแบบสมุนไพร ในขณะที่สบู่อัลฟ่า วางตำแหน่งว่าเป็นสบู่ระดับราคาปานกลางให้ความหอมแบบถนอมผิว เป็นต้น หากแต่ในตลาดสินค้าบางประเภท เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีคู่แข่งมากมาย หรือตลาดที่มีคู่แข่งดำเนินกลยุทธ์แบบตาต่อตา ฟันต่อฟัน โอกาสที่การกำหนดตำแหน่งสินค้าจะใกล้เคียงกันจึงเกิดขึ้นได้มาก เช่น เบียร์ช้าง เป็นเบียร์ไทย ระดับราคาถูก ขณะเดียวกัน

เบียร์ลีโอ ก็เป็นเบียร์ไทย ระดับราคาถูกเช่นกัน ดังนั้น นักการตลาดและนักโฆษณา จึงหันไปสร้าง ความแตกต่างในมิติของผู้บริโภค โดยการศึกษาถึงความต้องการในเชิงจิตวิทยาของผู้บริโภค เพื่อนำมาสร้างความแตกต่างอย่างเด่นชัดให้กับตราสินค้า

Grey (อ้างถึงใน ดำรงค์ดี และคณะ, 2540: 59) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า “โฆษณาผลิตภัณฑ์ ที่ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องมิตินี้เหนือกว่าการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่บรรยายให้ผู้บริโภค รู้เพียงว่า ผลิตภัณฑ์นั้นคืออะไร แต่ยังต้องให้ผู้บริโภครู้ว่า ผลิตภัณฑ์นั้นสำหรับคนอย่างฉัน หรือไม่ และผลิตภัณฑ์นั้นได้สะท้อนให้เห็นว่าฉันเป็นใคร”

นับตั้งแต่ทศวรรษที่ 1970 ซึ่งยังคงอยู่ในยุคแห่งการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ แต่นัก- การตลาดก็เริ่มให้ความสนใจกับการสร้างความแตกต่างด้วย “บุคลิกภาพตราสินค้า” (Brand Personality) ควบคู่ไปด้วย เพื่อให้ตราสินค้าโดดเด่นเหนือคู่แข่งอย่างแท้จริง ทั้งนี้เนื่องจากการลอกเลียนแบบบุคลิกภาพของผู้อื่นนั้นกระทำได้ยาก และนักการตลาดเชื่อว่าผู้บริโภคตัดสินใจ ซื้อสินค้า โดยพิจารณาจากคุณค่าและความหมายในตัวสินค้าที่สามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของ เขา หรือเป็นเครื่องแสดงสถานะทางสังคม หรือเพื่อให้เกิดการยอมรับ มิใช่เพราะต้องการเพียง คุณประโยชน์ของสินค้าเท่านั้น

นักการตลาดจึงกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า โดยถือว่าตราสินค้ามีตัวตนเป็นเสมือนคนๆ หนึ่ง ดังนั้น หากเอ่ยถึงตราสินค้าหนึ่งๆ ผู้บริโภคจะสามารถกล่าวถึงบุคลิกลักษณะของตราสินค้านั้น ได้ราวกับว่ากำลังกล่าวถึงบุคลิกลักษณะของคนๆ หนึ่ง ซึ่งมีคุณลักษณะในทั้ง 3 มิติ คือ (Aaker, 1996: 142)

1. ลักษณะทางประชากร (Demographic) เช่น อายุ, เพศ, สถานะทางสังคม, เชื้อชาติ
2. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เช่น กิจกรรม, ความสนใจ, ทักษะ
3. ลักษณะนิสัยส่วนตัว (Traits) เช่น สนใจสิ่งรอบข้าง, ยอมรับง่าย, น่าเชื่อถือ

เช่น “จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ แบล็ก เลเบิล” มีบุคลิกลักษณะของความเป็นคนหนุ่มวัยทำงาน ระดับรายได้ค่อนข้างสูง ชอบเข้าสังคม นิยมกีฬาที่บ่งบอกถึงความมีรสนิยมดี มีความมั่นใจ ชอบ สินค้าที่สามารถสะท้อนสถานภาพของตนเองได้ และเป็นผู้ที่ไม่หยุดนิ่ง เป็นต้น

ด้วยเหตุที่การกำหนดบุคลิกภาพให้กับตราสินค้านี้ ทำให้ตราสินค้าเป็นเหมือนคนๆ หนึ่ง ดังนั้น นักการตลาดจึงนิยมสร้างบุคคลที่เป็นตัวแทนของผู้ใช้สินค้า (Endorser) มาเป็นสื่อในการถ่ายทอดบุคลิกภาพตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งอาจเรียกว่าเป็นการสร้าง **"ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า"** (Brand-User Image) (Berkman, Lindquist, and Sirgy 1997: 210) หรือ **"ภาพสมมติของผู้ใช้สินค้า"** (User Imagery) ดังที่ D. Aaker (1997: 348) ให้นิยามไว้ คือ "ลักษณะของคนที่เป็นแบบฉบับของผู้ใช้ตราสินค้า" และหากเราพิจารณางานโฆษณา หรือกิจกรรมของตราสินค้าต่างๆ ในเมืองไทย จะพบว่าภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สามารถสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าได้อย่างรวดเร็วและชัดเจน อีกทั้งผู้บริโภคสามารถรับรู้และจดจำได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่น โฆษณายาสีฟันใกล้ชิด ไวท์เทนนิ่ง ที่ใช้หนุ่มสาวที่มีบุคลิกลักษณะ ตลอดจนการแต่งกาย และการแสดงออกที่สะท้อนความเป็นคนทันสมัย มาสะท้อนบุคลิกภาพใหม่ของตราสินค้า เป็นต้น

ในขณะเดียวกัน หากพิจารณาเรื่อง "ภาพลักษณ์ตราสินค้า" จะพบว่า "บุคลิกภาพตราสินค้า" ที่นักการตลาดและนักโฆษณาสะท้อนผ่าน "ตัวแทนของผู้ใช้สินค้า" (Endorser) หรือสะท้อนผ่านองค์ประกอบอื่นๆ ในการโฆษณา ก็ล้วนเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดเป็น "ภาพลักษณ์ตราสินค้า" ดั่งนิยามที่ว่า "ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ภาพรวมของตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค อันเป็นภาพที่เกิดจากการรับรู้ทั้งในสิ่งที่มีตัวตนสัมผัสได้ (Tangible Attributes) และสิ่งที่ไม่มีความตัวตน (Intangible Attributes) ของตราสินค้านั้น" (Berkman et al., 1997)

สิ่งที่มีตัวตน สัมผัสได้ คือ อรรถประโยชน์ของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้งานของผู้บริโภคได้ เช่น เครื่องป้องกันอันตรายต่างๆ ภายในรถยนต์ อาทิ ถุงลมนิรภัย, คานเหล็กรับแรงกระแทก ฯลฯ สามารถตอบสนองความต้องการเรื่องความปลอดภัยของผู้บริโภค

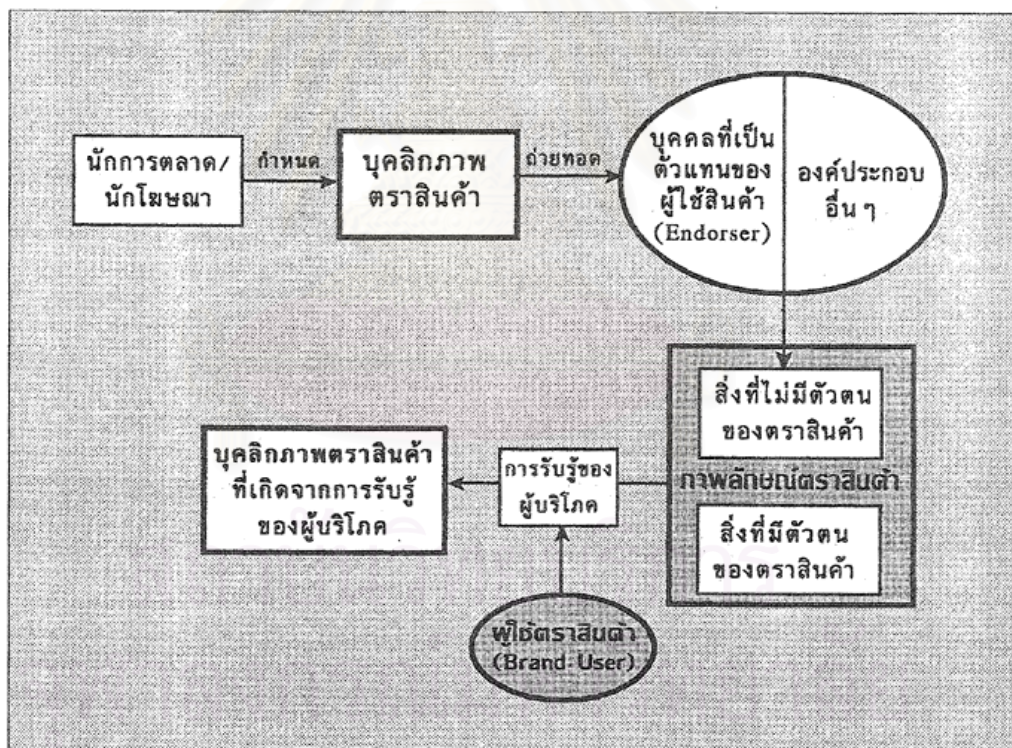
ส่วนสิ่งที่ไม่มีความตัวตนของตราสินค้า ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

- ความสามารถในการตอบสนองความต้องการทางสุนทรีย์ หรือสร้างประสบการณ์ ความพึงพอใจให้ผู้บริโภค เช่น บรรยากาศภายในร้านอาหาร, การตกแต่งอย่างดี, ความบันเทิงภายในร้าน ตลอดจนรายการอาหารเลิศรส ล้วนสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ประทับใจในการรับประทานอาหารนอกบ้าน
- ความสามารถในการตอบสนองความต้องการในเชิงสัญลักษณ์ หรือสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการรับเอาสิ่งที่ตราสินค้าสะท้อนออกมา ไม่ว่าจะ

บุคลิกภาพตราสินค้า หรือบุคลิกภาพของผู้ใช้ตราสินค้ามาแทนภาพลักษณ์ของตัวผู้บริโภคเอง เช่น ผู้ที่ซื้อรถยนต์เมอร์ซิเดส เบนซ์ ก็เพื่อต้องการสะท้อนภาพของคนร่ำรวย มีระดับ เป็นต้น

ในขณะที่นักการตลาด และนักโฆษณาถ่ายทอดบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านองค์ประกอบดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะเกิดการรับรู้ถึงบุคลิกภาพของตราสินค้านั้น โดยการประมวลจากภาพลักษณ์ที่ตราสินค้าสร้างขึ้น และภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า (Brand User Image) นั้น (Biel, 1993) (แผนภาพ 1.1) ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวอาจจะสอดคล้อง หรือคลาดเคลื่อนจากที่นักการตลาดกำหนดได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความชัดเจน และความเสมอต้นเสมอปลายในการนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้านั้นๆ

แผนภาพ 1.1 แสดงการเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภค



ด้วยคุณลักษณะสำคัญของ “บุคลิกภาพตราสินค้า” ที่สามารถสร้างเป็นภาพให้ผู้บริโภค รับรู้ได้อย่างชัดเจนดังกล่าว นักการตลาดจึงได้นำ “บุคลิกภาพตราสินค้า” มาสร้างเป็น “แก่นของตราสินค้า” (Brand Essence) โดยกำหนดเป็น “บุคลิกภาพเชิงกลยุทธ์” (Strategic Personality) ร่วมกับการกำหนด “ตำแหน่งของตราสินค้า” (Brand Positioning) โดย “ตำแหน่งของตราสินค้า” คือ ตัวบ่งบอกว่าตราสินค้าของเราทำอะไร เช่น KFC เป็นต้นตำรับของไก่ทอด เป็นต้น และ “บุคลิกภาพเชิงกลยุทธ์” คือ ส่วนที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีแง่มุมที่เหมือนคน (Human Side) และมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น เช่น บุคลิกของผู้พันแซนเดอร์ที่เป็นสัญลักษณ์ของ KFC สะท้อนบุคลิกของความเก่าแก่ น่าเชื่อถือ และอบอุ่น ซึ่งการกำหนดให้ทั้ง 2 องค์ประกอบ สอดคล้องกัน จะทำให้ตราสินค้านั้นมีเอกลักษณ์ได้ (ศิริกุล เลากัยกุล, 2541)

แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับความเชื่อของ Grey (อ้างถึงใน ดำรงค์ดีและคณะ, 2540: 59) ที่ว่า การสนองความต้องการของผู้บริโภค จำเป็นต้องสร้างเอกลักษณ์ (Identity) หรือบุคลิกลักษณะของตราสินค้า (Brand Character) ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่เป็น “อะไร” (What) ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์เอง และการวางตำแหน่งอย่างมีกลยุทธ์ (Strategic Positioning) และ
- ส่วนที่เป็น “ใคร” (Who) ได้แก่ การแสดงออกของมิติทางจิตวิทยาและอารมณ์,ทัศนคติต่อตัวเอง และทัศนคติต่อผู้อื่นที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการกำหนดว่า ทำไมผู้บริโภคควรจะ “ชอบ” ตราสินค้านั้น และสามารถแทนตัวเองด้วยผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ได้

การสร้างแก่นของตราสินค้า (Brand Essence) หรือเอกลักษณ์ (Identity) หรือบุคลิกลักษณะของตราสินค้า (Brand Character) ดังกล่าว เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้การสื่อสารการตลาดไปสู่ผู้บริโภค ในทุกๆ รูปแบบภายใต้ตราสินค้าเดียวกันนั้น มีเอกภาพ และมีความเสมอต้นเสมอปลายในการสื่อสารกับผู้บริโภคในระยะยาว ซึ่งจะไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนกับจุดยืนหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า อย่างไรก็ตาม การกำหนดตำแหน่งของตราสินค้าสามารถเปลี่ยนแปลง หรือกำหนดใหม่ (Repositioning) ให้สอดคล้องกับบริบททางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปได้ แต่บุคลิกภาพจะไม่เปลี่ยนแปลง เนื่องจากโดยทั่วไป คนจะจำบุคลิกภาพได้มากกว่าบทบาทที่เปลี่ยนไป

ตัวอย่างที่ชัดเจนที่มีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ใช้บุคลิกภาพเดิม คือ การที่ แม็คโดนัลด์ เปลี่ยนตำแหน่งของตราสินค้าใหม่ในตลาดทั่วโลก แต่ยังคงบุคลิกภาพเดิมไว้ นั่นคือ โลโก้ และสีของสัญลักษณ์ที่ยังคงใช้แบบเดิม เพราะมีการวิจัยพบว่า โลโก้และสี เป็นสิ่งที่สะท้อนบุคลิกภาพของแม็คโดนัลด์ได้ดี และมีอำนาจต่อการยอมรับของผู้บริโภคอีกด้วย (มรกต พรศิริกุล, 2541: 73)

ต่อมาในทศวรรษที่ 1990 กระแสของ **การสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า (Building Strong Brand)** เริ่มแผ่ขยายไปทั่วโลก "บุคลิกภาพตราสินค้า" ถูกจัดให้เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญ ดังที่ Kotler ได้ให้นิยามกับคำว่า "ตราสินค้า" เมื่อปี ค.ศ. 1991 ว่า (อ้างถึงในวิทวัส ชัยปาณี, 2541)

"ตราสินค้า ไม่ใช่เพียงแค่โลโก้หรือชื่อ แต่ตราสินค้าสามารถถ่ายทอดความหมายได้ถึง 4 ระดับ ได้แก่ คุณลักษณะ (Attributes), อรรถประโยชน์ (Benefits), คุณค่า (Values), บุคลิกภาพ (Personality) ซึ่งถ้าบริษัทใดดูแลตราสินค้าของตัวเองแต่เพียงแค่นี้ก็เท่ากับเป็นความผิดพลาดในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า (Branding) "

นักการตลาดในยุคต่อมา จึงพยายามมุ่งเน้นในการพัฒนา และดำรงรักษาองค์ประกอบต่างๆ ของตราสินค้า เพื่อให้เป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าโดดเด่นในใจของผู้บริโภค ดังเช่นที่ Sir Tennant อดีตประธานกรรมการ Guinness Plc. ผู้ผลิตเบียร์กินเนสส์ สเตาท์ เบียร์ดำที่มีตราสินค้าที่แข็งแกร่งในตลาดเบียร์มากกว่า 240 ปี ได้กล่าวถึงคุณสมบัติสำคัญ 3 ประการของตราสินค้าที่แข็งแกร่ง (Powerful Brand) ซึ่งประกอบด้วย (อ้างถึงใน Stabart, 1994: 36)

1. สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของผู้บริโภคได้
2. การสร้างบุคลิกภาพ ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกร่วมและผูกพันกับตราสินค้าได้ ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าจะต้องมีความยั่งยืนเหนือกาลเวลา นั่นคือ ไม่มีการล้าสมัย
3. การรับประกันถึงความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า ซึ่งจะต้องมีคุณภาพที่ดีเสมอด้านเสมอไป

ด้วยแนวคิดในการนำ "บุคลิกภาพตราสินค้า" มาสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า (Brand Differentiation), สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) และสร้างแก่นของ

ตราสินค้า (Brand Essence) ในการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งเป็นหนทางไปสู่การสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง (Brand Power) นั้น เราคงปฏิเสธไม่ได้ว่าการสร้างภาพ และจุดยืนต่างๆ เหล่านั้นให้กับตราสินค้า ก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ว่าตราสินค้านั้นมีคุณค่าควรค่ากับพวกเขา ดังแนวคิดเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภค” (Consumer Brand Equity หรือ CBE) ที่มีนักวิชาการให้นิยามไว้มากมาย (สราวุธ อนันตชาติ, 2542) ซึ่งตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพที่ชัดเจนจะนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้าได้ (Aaker, Batra และ Myers, 1992)

ดังที่ Aaker (1996) ได้อธิบายถึงการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค จากคุณลักษณะของบุคลิกภาพตราสินค้า 3 ประการ คือ

1. ความสามารถในการสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้บริโภค (Self-Expression) ได้ตามต้องการดังแนวคิดเรื่อง "ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง" (Self-Image)
2. ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค (Brand Relationship) ซึ่งบุคลิกภาพของตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าตราสินค้าเป็นเสมือนเพื่อน, พี่ ฯลฯ ดังที่ Blackston (1992) กล่าวไว้ว่า “เมื่อเรามีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เราไม่ได้ทำเพียงแค่ป้อนข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ และบุคลิกภาพของเขา แต่เรายังเกิดความรู้สึกว่า บุคลิกภาพของบุคคลนั้นมากระทบกับบุคลิกภาพของเราอย่างไร หรือเรามีปฏิกริยาอย่างไรต่อบุคลิกภาพของเขา เช่น เขาก้าวร้าวเกินกว่าที่ฉันจะยอมรับได้ เป็นต้น ซึ่งปฏิสัมพันธ์ระหว่าง 2 บุคลิกภาพนี้เรียกว่า ความสัมพันธ์ (Relationship) ”
3. การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า เนื่องจากบุคลิกภาพสามารถเชื่อมโยงกลับไปสู่อรรถประโยชน์ หรือคุณลักษณะเด่นของสินค้าได้ เช่น บุคลิกของสัญลักษณ์ (Symbol) ยางรถยนต์มิชลิน สามารถสื่อให้ผู้บริโภครู้ และระลึกได้ถึงความแกร่ง และความทรงพลัง เป็นต้น

จากการพัฒนากลยุทธ์และแนวคิดต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น จะเห็นได้ว่า "บุคลิกภาพตราสินค้า" ทวีความสำคัญและมีบทบาท ตลอดจนมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในสภาพตลาดปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูง สินค้ามีความแตกต่างกันน้อย เนื่องจากเทคโนโลยีที่ไล่ตามกันทัน และรูปแบบการบริโภคสินค้าที่มุ่งหวังประโยชน์ทางจิตวิทยา มากกว่าประโยชน์ทางกายภาพ

แต่ประสิทธิภาพของบุคลิกภาพตราสินค้าไม่ได้เกิดขึ้นจากแค่เพียงการกำหนดบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับสินค้า และตอบสนองของความต้องการเชิงจิตวิทยาของผู้บริโภคได้เท่านั้น แต่ยังต้องผ่านกระบวนการที่สำคัญอีกกระบวนการหนึ่ง คือ กระบวนการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ซึ่งองค์ประกอบสำคัญที่นักการตลาดสามารถนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมี 2 องค์ประกอบ (D. Aaker, 1996) คือ

1. องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product-Related Characteristics) ได้แก่

- 1.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Category) เช่น ธนาคาร หรือบริษัทประกัน
ผู้บริโภคจะมีรูปแบบของบุคลิกภาพอยู่ในใจในลักษณะเหมารวม (stereotype) ว่ามีลักษณะมั่นคง เข้มขรึม มีอายุ และมีระดับ
- 1.2 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ (Package) เช่น บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สีส้มของเอิร์ธโทน
ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าคุณลักษณะนั้นมีบุคลิกของการเป็นคนติดดิน เรียบง่าย
นักอนุรักษ์ธรรมชาติ
- 1.3 ระดับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ที่มีระดับราคาสูง ผู้บริโภคจะรับรู้ว่ามีบุคลิก
ของความหวงสูง
- 1.4 คุณลักษณะของสินค้า (Attributes) เช่น สินค้าที่มีคุณลักษณะเป็น “ไลท์”
จะสะท้อนบุคลิกที่เพรียวบาง เป็นนักกีฬา เป็นต้น

2. องค์ประกอบที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Non-Product-Related Characteristics)

ได้แก่

- 2.1 ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (User Imagery)
- 2.2 กิจกรรมที่ตราสินค้าให้การสนับสนุน (Sponsorships)
- 2.3 สัญลักษณ์ (Symbol)
- 2.4 อายุ หรือระยะเวลาของการอยู่ในตลาด (Age)
- 2.5 รูปแบบของการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Advertising Style)
- 2.6 ถิ่นกำเนิดของผลิตภัณฑ์ (Country of Origin)
- 2.7 ภาพลักษณ์ของบริษัท (Company Image)
- 2.8 ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (CEO Identification)
- 2.9 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา (Celebrity Endorsers)

ซึ่งรูปแบบของการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าหนึ่งๆ จะต้องมีความต่อเนื่อง รอบด้าน และมีเอกภาพ เช่นเดียวกับการสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication) เพื่อเน้นย้ำให้ผู้บริโภค ชื่นชอบกับบุคลิกภาพของตราสินค้าหนึ่งๆ จนเกิดความคุ้นเคยและชื่นชอบ ในขณะที่เดียวกัน บุคลิกภาพก็เป็นองค์ประกอบหนึ่งของตราสินค้าด้วย ดังนั้น ไม่ว่าตราสินค้านั้นๆ จะสื่อสารผ่านสื่อใด บุคลิกภาพจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบ (Style) ของการนำเสนอในสื่อ นั้น

ในองค์ประกอบทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง และไม่เกี่ยวข้องกันกับตัวผลิตภัณฑ์ “การโฆษณา” (Advertising) เป็นองค์ประกอบที่ให้ประสิทธิผลในวงกว้าง เนื่องจากแนวคิดหลักของการโฆษณา คือ การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ทั้งยังเป็นวิธีการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ที่สามารถ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง ดังนั้น ตราสินค้าส่วนใหญ่จึงเลือกการโฆษณาเป็นช่องทาง สำคัญที่จะนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยใช้รูปแบบการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Advertising Style) เป็นกลไกในการถ่ายทอดบุคลิกภาพ

หนึ่งในสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสารกับผู้บริโภค คือ “สื่อโทรทัศน์” เนื่องจากเป็นสื่อที่มีรูปแบบที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มาก ด้วยภาพเคลื่อนไหว และเสียงประกอบ อีกทั้งสื่อโทรทัศน์ยังสามารถเข้าถึงผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัยได้อย่างรวดเร็ว และ ครอบคลุมทั่วประเทศ ดังนั้น นักโฆษณาสามารถสร้างสรรค์รูปแบบ เนื้อหา สีสัน การใช้คำพูด เพลง เสียง และองค์ประกอบต่างๆ ได้อย่างไม่จำกัด เพื่อให้การสื่อสารนั้นๆ บรรลุเป้าหมายที่ ต้องการ และแน่นอนว่าบุคลิกภาพของตราสินค้าจะต้องถูกถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบต่างๆ ใน ภาพยนตร์โฆษณา ไม่ว่าจะเป็นองค์ประกอบหลัก เช่น เนื้อเรื่อง การแสดง ฉาก การใช้คำพูด เพลง การลำดับภาพ เป็นต้น หรือองค์ประกอบย่อยๆ เช่น การแต่งกาย การแต่งหน้า การเคลื่อนไหว การวางท่าทาง ฯลฯ ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบแม้เป็นเพียงองค์ประกอบเล็กๆ แต่หากแตกต่างกันเพียง เล็กน้อยก็สามารถสะท้อนบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน เช่น ผู้แสดงที่ทาปากสีแดง สะท้อนความเป็น คนมั่นใจในตัวเอง เบรียว ทันสมัย แต่ถ้าทาปากสีชมพู สะท้อนความอ่อนหวาน นุ่มนวล เป็นต้น

เช่นนี้แล้ว ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทเดียวกัน จึงมีวิธีการนำเสนอบุคลิกภาพได้ หลายวิธีตามแต่บุคลิกภาพที่กำหนด ซึ่งนักโฆษณาจะต้องทำความเข้าใจกับการแสดงออกของ บุคลิกลักษณะต่างๆ ที่กลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้นๆ สามารถรับรู้ได้ว่าเป็นบุคลิกลักษณะเช่นใด และนำมาถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบทั้งหมดในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อให้ผู้บริโภครับ เอาความเป็นตัวตนของตราสินค้านั้นๆ มาแทนความหมายในการบริโภคสินค้าของตนเองได้

และเมื่อพิจารณาเจาะลึกไปในแง่มุมของพฤติกรรมผู้บริโภค จะพบว่ารูปแบบของการโฆษณาที่มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภทของผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า “ระดับความเกี่ยวพันกับสินค้า” (Product Involvement) (Assael, 1994) ซึ่งมี 2 ระดับ ดังนี้

1. *ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement)* คือ ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่าการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งมีความสำคัญ ไม่ว่าจะในแง่ของความเสี่ยงสูง เช่น สินค้าคงทนต่างๆ อาทิ เครื่องใช้ไฟฟ้า, เครื่องคอมพิวเตอร์, รถยนต์, บ้าน ฯลฯ และในแง่ของการเป็นสินค้าที่สะท้อนภาพลักษณ์ของผู้บริโภค เช่น น้ำหอม, นาฬิการาคาแพง เป็นต้น ซึ่งมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อ 2 รูปแบบ (Vaughn, 1980 cited in Ratchford, 1987) คือ

- แบบใช้ความคิด (Thinking) เป็นการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล โดยพิจารณาจากข้อมูลของสินค้า รูปแบบโฆษณาของสินค้าประเภทนี้ จึงจำเป็นต้องนำเสนอคุณลักษณะของสินค้าเป็นสำคัญ
- แบบใช้อารมณ์ความรู้สึก (Feeling) เป็นการตัดสินใจซื้อโดยใช้ความชอบ รูปแบบโฆษณาของสินค้าประเภทนี้ จำเป็นต้องใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค

2. *ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement)* คือ ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่าการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งไม่สำคัญนัก และมีความเป็นตัวแทนภาพลักษณ์ของผู้บริโภคน้อย เช่น สินค้าประเภทอุปโภคบริโภค อาทิ น้ำปลา, ขนมขบเคี้ยว, แยมพู, ผงซักฟอก, เบียร์ เป็นต้น ซึ่งมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อ 2 รูปแบบเช่นกัน (Vaughn cited in Ratchford) คือ

- แบบใช้ความคิด (Thinking) เป็นการตัดสินใจซื้อด้วยความคุ้นเคย รูปแบบโฆษณาของสินค้าประเภทนี้ มักใช้ข้อความสั้นๆ ง่ายๆ และย่อๆ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้
- แบบใช้อารมณ์ความรู้สึก (Feeling) เป็นการตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจเล็กๆ น้อยๆ รูปแบบโฆษณาของสินค้าประเภทนี้ จะต้องเน้นการตอบสนองความพึงพอใจส่วนตัว

นอกจากนั้น โฆษณาของสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ ยังอาจใช้ในรูปแบบที่เป็นลักษณะของการสร้างสัญลักษณ์ หรือสร้างแก่นของเรื่องให้เชื่อมโยงเข้ากับการใช้สินค้า (Assael, 1994) เช่น การใช้ริกกี มาร์ติน และเพลงดังของเขาในโฆษณาเป๊ปซี่ เป็นต้น ตลอดจนการสร้างความแตกต่าง และความน่าสนใจให้กับตราสินค้าด้วยการใช้สัญลักษณ์และจินตนาการ เช่น ตัวการ์ตูนขวดน้ำมันพืชสวมหมวกกูกิ ของน้ำมันพืชกูกิ เป็นต้น

จะเห็นว่าบุคลิกภาพตราสินค้าเข้าไปมีบทบาทในการโฆษณาของสินค้าทั้ง 2 ประเภท ทั้งในส่วนของการช่วยสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า และช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า และยังมีบทบาทมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคแห่งการบริโภคสินค้าในเชิงสัญลักษณ์ ดังนั้นสินค้าบางประเภทสำหรับผู้บริโภคบางกลุ่ม จึงก้าวข้ามจากการบริโภคเพื่อความพึงพอใจเล็กๆ น้อยๆ มาสู่การสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า เช่น การดื่มเบียร์ หากสถานการณ์การดื่มมีความเป็นส่วนตัว คือ ดื่มคนเดียวในบ้าน ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากรสชาติที่ถูกปาก หรือระดับราคาถูก แต่ถ้าสถานการณ์การดื่มเปลี่ยนไปเป็นการดื่มกับเพื่อนฝูงในร้านอาหาร หรือในวงสังสรรค์ ผู้บริโภคอาจตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีโดยไม่คำนึงถึงรสชาติ หรือราคา แต่ต้องการให้สะท้อนภาพลักษณ์ที่ต้องการเท่านั้น

การนำเสนอ “บุคลิกภาพตราสินค้า” ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ จึงเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าที่มีความหมายในเชิงจิตวิทยาต่อผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาดและนักโฆษณาจึงจำเป็นต้องพิถีพิถันกับทุกองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา เพื่อให้การนำเสนอ และการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้านั้นๆ ตรงตามที่กำหนดไว้

ปัญหานำวิจัย

1. นักโฆษณาใช้รูปแบบ กลวิธี และองค์ประกอบใดบ้างในการนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้าผ่านภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์
2. นักโฆษณาใช้องค์ประกอบใดบ้างในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ในการนำเสนอแต่ละบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ปรากฏตามแนวคิดของ J. Aaker (1997)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบ กลวิธี และองค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ที่นักโฆษณาใช้ในการนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้า
2. เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ที่นักโฆษณาใช้ในการนำเสนอแต่ละบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ปรากฏตามแนวคิดของ J. Aaker (1997)

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ คัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9 และไอทีวี ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2542 – มกราคม 2543 รวมระยะเวลา 3 เดือน
2. ประเภทสินค้าของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คัดเลือกจาก **สินค้า** ประเภทที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) 1 ประเภท คือ รถยนต์และรถกระบะ และ **สินค้า** ประเภทที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) อีก 1 ประเภท คือ เบียร์ โดยไม่รวมถึงภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นลักษณะของการส่งเสริมการขาย (Promotional/Schematic Advertisement) ของ สินค้า ประเภทดังกล่าว

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

บุคลิกภาพตราสินค้า หมายถึง	กลุ่มของคุณลักษณะมนุษย์ที่นำมาเชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งหมายรวมถึง คุณลักษณะ เช่น เพศ, อายุ, สถานะทางสังคม ตลอดจนลักษณะนิสัยทางบุคลิกภาพของมนุษย์ เช่น ความอบอุ่น, ความห่วงใย และความอ่อนไหว (D. Aaker, 1996: 142)
รูปแบบ หมายถึง	รูปแบบและลีลา (Styles and Tone) ในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ และรูปแบบการจูงใจ (Appeal Types) ที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา
กลวิธี หมายถึง	แบบแผน/เทคนิคในการนำเสนอ (Format/Presentation Techniques) ตลอดจนเทคนิคในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ (Production Techniques)
รูปแบบและลีลา (Styles and Tone) หมายถึง	ภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ ซึ่งประกอบด้วย ภาพรวมของวิธีการนำเสนอสารโฆษณา (How to say) และภาพรวมของการใช้วัจนภาษาและอวัจนภาษาในภาพยนตร์โฆษณา

รูปแบบการจูงใจ หมายถึง (Appeal Types) ส่วนหนึ่งของสารโฆษณาที่บอกว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการด้านใดของผู้บริโภคได้บ้าง ซึ่งการตอบสนองความต้องการในการใช้ประโยชน์ หรือการใช้งาน คือ รูปแบบการจูงใจด้านเหตุผล ส่วนการตอบสนองความต้องการทางด้านจิตวิทยา, ทางสังคม หรือตอบสนองการบริโภคในเชิงสัญลักษณ์ คือ รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์

องค์ประกอบอื่นๆ หมายถึง องค์ประกอบที่นอกเหนือจากรูปแบบและกลวิธี ซึ่งได้แก่องค์ประกอบที่เป็นภาษาภาพยนตร์, การใช้เสียง, การสื่อความหมายด้วยภาพ และการใช้ผู้แสดงทั้งที่เป็นคน, สัตว์ และวัตถุหรือสินค้า

องค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ หมายถึง ทุกองค์ประกอบทั้งที่เป็นรูปแบบ, กลวิธี, ภาษาภาพยนตร์, การใช้เสียง, การสื่อความหมายด้วยภาพ และผู้แสดง

บุคลิกภาพตราสินค้าที่ปรากฏตามแนวคิดของ J. Aaker (1997) หมายถึง บุคลิกภาพของตราสินค้าที่มีความสอดคล้องหรือ ใกล้เคียงกับบุคลิกภาพ ที่อยู่ในเกณฑ์การวัดบุคลิกภาพตราสินค้า “The Big Five” ของ J. Aaker ซึ่งเป็นกลุ่มของบุคลิกภาพ 5 ประเภท ประกอบด้วย 15 กลุ่มบุคลิกภาพ ที่มีบุคลิกย่อย 42 ลักษณะ (ตาราง 2.4)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเสริมสร้างความรู้เรื่องรูปแบบ และกลวิธีในการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักการตลาดและนักโฆษณา ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ต้องการสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าลักษณะต่างๆ
3. เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้าในตลาดเมืองไทย
4. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา “การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์” นี้ เป็นรูปแบบของการศึกษาโดยวิธีวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ จึงต้องอาศัยแนวคิดและทฤษฎีในการวิเคราะห์รูปแบบ, กลวิธี ตลอดจนวิธีการสร้างความหมายที่นักโฆษณาใช้ในการสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าไปยังผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

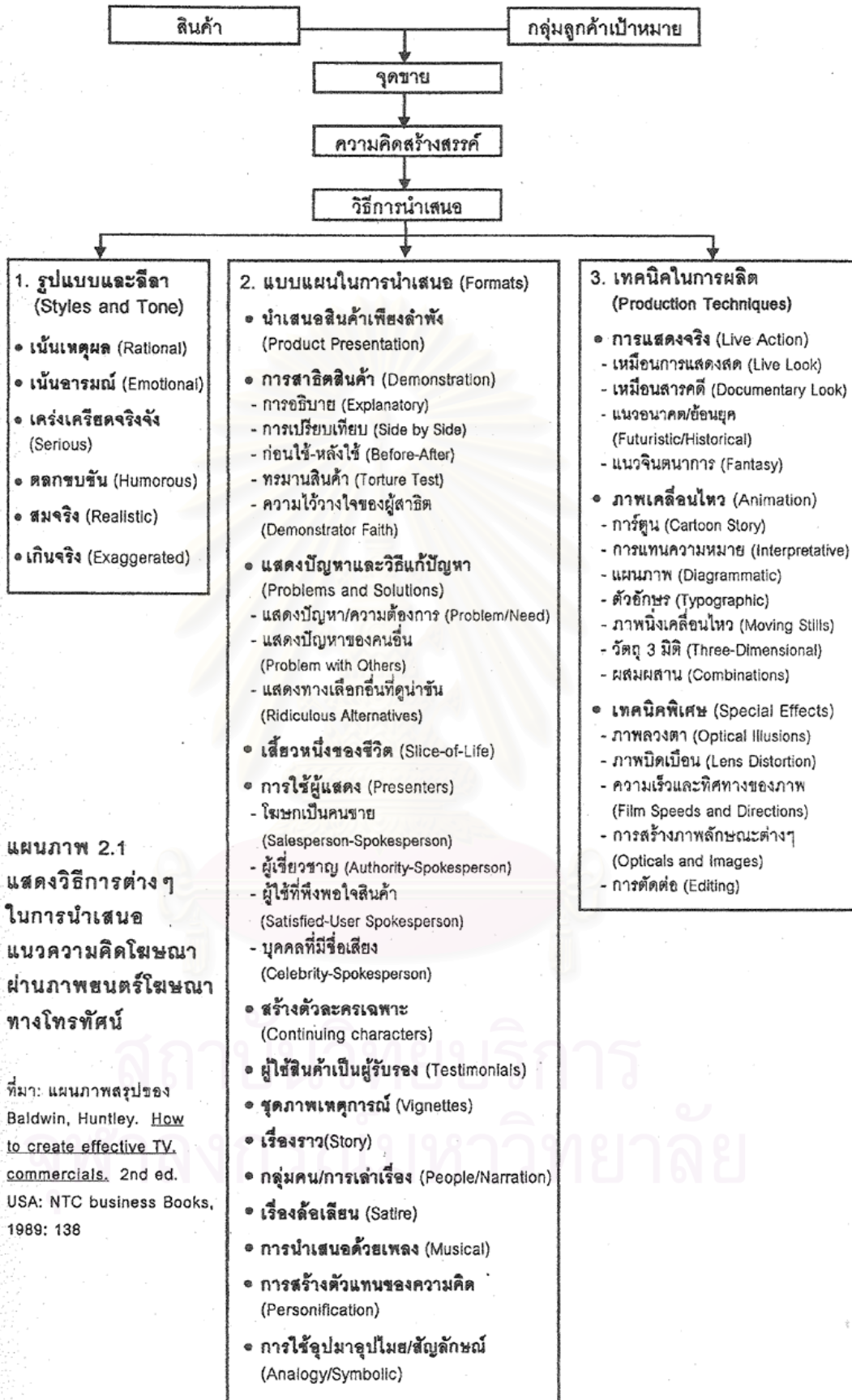
1. แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ (Idea Execution in Television Commercial)
2. แนวคิดเกี่ยวกับภาษาภาพยนตร์ (Movie Language)
3. แนวคิดเรื่องการสื่อความหมายด้วยอวัจนภาษา (Non-Verbal Communication)
4. แนวคิดการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีสัญญวิทยา (Semiotics/Semiology)
5. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ และบุคลิกภาพตราสินค้า (Personality and Brand Personality Theories)

1. แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ (Idea Execution in Television Commercial)

การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์นั้น นักโฆษณาจำเป็นต้องเลือกสรรหรือสร้างสรรค์รูปแบบ และกลวิธีที่จะถ่ายทอดบุคลิกลักษณะต่างๆ ดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด นอกจากประสิทธิภาพในการบอกสารโฆษณาที่ต้องการ ซึ่ง Baldwin (1989) ได้ให้แนวทางที่นักโฆษณาต้องกำหนดในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ไว้ 3 ขั้นตอน คือ

1. รูปแบบและลีลา (Styles and Tone)
2. แบบแผนในการนำเสนอ (Format)
3. เทคนิคในการผลิต (Production Techniques)

โดยให้รายละเอียดของแต่ละขั้นตอนไว้ ดังแผนภาพ 2.1 ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบและลีลา 6 รูปแบบ, แบบแผนในการนำเสนอ 23 แบบ และเทคนิคในการผลิต 16 เทคนิค ซึ่งครอบคลุมแนวคิดที่ Jewler (1995) นำเสนอไว้ 9 แบบ และ Seiden (cited in Arens, 1996) นำเสนอไว้ 24 แบบ



- 1. รูปแบบและลีลา (Styles and Tone)**
- เน้นเหตุผล (Rational)
 - เน้นอารมณ์ (Emotional)
 - เคร่งเครียดจริงจัง (Serious)
 - ตลกขบขัน (Humorous)
 - สมจริง (Realistic)
 - เกินจริง (Exaggerated)

- 2. แบบแผนในการนำเสนอ (Formats)**
- นำเสนอสินค้าเพียงลำพัง (Product Presentation)
 - การสาธิตสินค้า (Demonstration)
 - การอธิบาย (Explanatory)
 - การเปรียบเทียบ (Side by Side)
 - ก่อนใช้-หลังใช้ (Before-After)
 - ทรมานสินค้า (Torture Test)
 - ความไว้วางใจของผู้สาธิต (Demonstrator Faith)
 - แสดงปัญหาและวิธีแก้ปัญหา (Problems and Solutions)
 - แสดงปัญหา/ความต้องการ (Problem/Need)
 - แสดงปัญหาของคนอื่น (Problem with Others)
 - แสดงทางเลือกอื่นที่ดูน่าขัน (Ridiculous Alternatives)
 - เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice-of-Life)
 - การใช้ผู้แสดง (Presenters)
 - โฆษกเป็นคนขาย (Salesperson-Spokesperson)
 - ผู้เชี่ยวชาญ (Authority-Spokesperson)
 - ผู้ใช้ที่พึงพอใจสินค้า (Satisfied-User Spokesperson)
 - บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity-Spokesperson)
 - สร้างตัวละครเฉพาะ (Continuing characters)
 - ผู้ใช้สินค้าเป็นผู้รับรอง (Testimonials)
 - ชุดภาพเหตุการณ์ (Vignettes)
 - เรื่องราว (Story)
 - กลุ่มคน/การเล่าเรื่อง (People/Narration)
 - เรื่องล้อเลียน (Satire)
 - การนำเสนอด้วยเพลง (Musical)
 - การสร้างตัวแทนของความคิด (Personification)
 - การใช้อุปมาอุปไมย/สัญลักษณ์ (Analogy/Symbolic)

- 3. เทคนิคในการผลิต (Production Techniques)**
- การแสดงจริง (Live Action)
 - เหมือนการแสดงสด (Live Look)
 - เหมือนสารคดี (Documentary Look)
 - แนวอนาคต/ย้อนยุค (Futuristic/Historical)
 - แนวจินตนาการ (Fantasy)
 - ภาพเคลื่อนไหว (Animation)
 - การ์ตูน (Cartoon Story)
 - การแทนความหมาย (Interpretative)
 - แผนภาพ (Diagrammatic)
 - ตัวอักษร (Typographic)
 - ภาพนิ่งเคลื่อนไหว (Moving Stills)
 - วัตถุ 3 มิติ (Three-Dimensional)
 - ผสมผสาน (Combinations)
 - เทคนิคพิเศษ (Special Effects)
 - ภาพลวงตา (Optical Illusions)
 - ภาพบิดเบือน (Lens Distortion)
 - ความเร็วและทิศทางของภาพ (Film Speeds and Directions)
 - การสร้างภาพลักษณะต่างๆ (Opticals and Images)
 - การตัดต่อ (Editing)

แผนภาพ 2.1 แสดงวิธีการต่างๆ ในการนำเสนอ แนวความคิดโฆษณา ผ่านภาพยนตร์โฆษณา ทางโทรทัศน์

ที่มา: แผนภาพสรุปของ Baldwin, Huntley. How to create effective TV commercials. 2nd ed. USA: NTC business Books, 1989: 138

นอกจากแนวคิดดังกล่าวแล้ว Arens (1996) ยังได้นำเสนอแบบแผนในการโฆษณาที่นิยมใช้โดยทั่วไป 8 แบบแผน โดยมีแบบแผนที่แตกต่างกันจาก Baldwin 1 แบบ คือ

- การนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า (Lifestyle)

ส่วน Russell และ Lane (1999) ได้ให้แนวคิดเรื่องเทคนิคทางภาพ (Visuals Techniques) ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ไว้ 22 เทคนิค ซึ่งสอดคล้องกับแบบแผน (Format) และเทคนิคในการผลิต (Production Techniques) ของ Baldwin 18 เทคนิค และแตกต่างกัน 4 เทคนิค คือ

- การนำเสนอเป็นเรื่องราวหลายตอนจบ (Serials)
- การนำเสนอแบบแยกเป็น 2 สปอต โดยมีสปอตของโฆษณาคั่นกลาง (Split and Bookend Spots)
- การนำเสนอเป็นรายการให้ความรู้ขนาดสั้น (Infomercials) ซึ่งมีความยาวของเรื่องมากกว่าภาพยนตร์โฆษณาทั่วไป และ
- การนำเสนอในลีลาแบบ MTV (Video Influence)

ในขณะที่ เสรี วงษ์มณฑา (2540 ข) ได้สรุปรวมแนวคิดของ Belch & Bech (1990), Schultz & Barnes (1995) และ Bovee et al. (1995) ไว้ภายใต้แนวทางที่นักโฆษณาต้องกำหนดในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ 4 ขั้นตอน คือ

1. ลีลาของงานโฆษณา (Tones)
2. อารมณ์ (Mood) ที่มีอยู่ในงานโฆษณา
3. จุดเข้าวอน (Appeal)
4. เทคนิคการนำเสนอของงานโฆษณา (Presentation Techniques) ซึ่งเป็นวิธีการที่ตรงกับคำว่า “แบบแผนในการนำเสนอ (Format)” ของ Baldwin

โดยนำเสนอลีลาของงานโฆษณาไว้ 4 ลีลา, รูปแบบของจุดเข้าวอน 4 รูปแบบ และเทคนิคการนำเสนอ 15 เทคนิค ซึ่งเพิ่มเติมจากแนวคิดของ Baldwin (1989) 9 เทคนิค คือ

- การสาธิตเชิงปฏิบัติการ (Operational Demonstration)
- การสาธิตเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Demonstration)
- การนำสินค้าไปทดสอบ (Products in Tests)
- การสาธิตเชิงกราฟฟิก (Graphic Demonstration)
- การใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงมาเป็นบุคคลที่ใช้สินค้า (Celebrity Testimonials)

- การนำเสนอแบบร้องรำทำเต้น (Production Number)
- การนำเสนอเชิงสารคดี (Documentary) และ
- การนำเสนอแบบคลื่นลูกใหม่ (New Wave) ซึ่งคล้ายคลึงกับการนำเสนอในลีลาแบบ MTV ของ Russell และ Lane (1999)

ส่วน “อารมณ์ (Mood) ที่มีอยู่ในงานโฆษณา” นั้น เสรี วงษ์มณฑา (2540 ข: 66) ได้ให้นิยามไว้ว่า “เป็นการสร้างความพร้อมในอารมณ์ให้แก่ผู้บริโภคในการที่จะซื้อสินค้า เช่น สร้างความพร้อมของความอยากรับประทาน (Eating Mood), อยากเที่ยว (Playing Mood), อยากดูหนังสือ (Reading Mood), อยากนอน (Sleeping Mood),...” ดังนั้นอารมณ์ในงานโฆษณาจึงถูกกำหนดโดยปริยายด้วยประเภทของสินค้าที่จะโฆษณา

ส่วน “จุดเข้าวน (Appeal)” หรือ “รูปแบบการจูงใจ (Appeal Types)” ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537) ได้นำเสนอรายละเอียดเพิ่มเติมจากแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา และยังได้นำเสนอเทคนิคการสร้างงานโฆษณาไว้ 15 เทคนิค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Baldwin (1989) ด้วย

จากแนวคิดทั้งหมดที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่าแนวคิดของ Baldwin และแนวคิดที่นำเสนอ โดยเสรี วงษ์มณฑา มีความเป็นระบบโดยจำแนกเป็นขั้นตอน และนำเสนอรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนไว้อย่างหลากหลายและชัดเจน ส่วนแนวคิดของ Russell และ Lane (1999) ที่มีเทคนิคแตกต่างกันนั้น จะเห็นว่าเป็นแบบแผนในการนำเสนอ (Format) แบบเรื่องราวผสมผสานกับเทคนิคการซื้อเวลาในการออกอากาศ และการนำเสนอแบบรายการ ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นที่การวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาเป็นสำคัญ ผู้วิจัยจึงไม่นำมาเป็นแนวทางเพิ่มเติม

สำหรับแบบแผนที่ Arens (1996) นำเสนอไว้แตกต่างจากแนวคิดของ Baldwin และ เสรี วงษ์มณฑา 1 แบบแผนนั้น เป็นแบบแผนที่นักโฆษณานิยมใช้ในปัจจุบัน ดังนั้นในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดของ Baldwin ตลอดจนแนวคิดที่ เสรี วงษ์มณฑา รวบรวมไว้ และแนวคิดของ Arens มาผสมผสานเป็นแนวคิดใหม่ (แผนภาพ 2.2) เพื่อให้การวิเคราะห์รูปแบบ และกลวิธีที่นักโฆษณาใช้ใน “การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้า” มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเพิ่มเติมเรื่อง “รูปแบบการจูงใจ (Appeal Types)” ด้วยแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537) และตัดขั้นตอนของการกำหนด “อารมณ์ (Mood) ที่มีอยู่ในงานโฆษณา” ออก ทั้งนี้เพราะขั้นตอนนี้มิใช่การกำหนดขึ้นเพื่อสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้า

อย่างไรก็ตาม แนวคิดต่างๆ ดังกล่าวยังให้ความหมายของ “รูปแบบและลีลาในการโฆษณา (Styles and Tone)” และ “รูปแบบการจูงใจในการโฆษณา (Appeal Types)” ได้ไม่ชัดเจนนัก ผู้วิจัยจึงขอประมวลแนวคิดในประเด็นนี้เพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

Felton (1994: 50) ให้ความหมายของลีลาในการโฆษณา (Tone Statement) ว่าเป็น “ความรู้สึกที่จินตนาการไว้สำหรับแคมเปญ” ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Jewler (1992: 87) ที่ว่า “กระบวนการภายหลังจากที่ได้กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาแล้ว คือ การมองให้เห็นภาพรวมของสิ่งที่จะสื่อสาร” กล่าวคือ มองให้เห็นภาพรวมของงานโฆษณานั้นๆ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า “รูปแบบและลีลาในการโฆษณา (Styles and Tone)” คือ ภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งประกอบด้วยภาพรวมของวิธีการนำเสนอสารโฆษณา (How to say) และภาพรวมของการใช้วัจนภาษาและอวัจนภาษาในภาพยนตร์โฆษณา

ส่วน “รูปแบบการจูงใจ (Appeal Types)” นั้น Book (1995: 16) กล่าวว่า “ถ้าเปรียบเทียบแผนในการนำเสนอ (Format) เป็นยานพาหนะ จุดจูงใจ (Appeal) ก็เปรียบเสมือนเชื้อเพลิง ซึ่งจะเป็พลังงานในการขับเคลื่อนยานพาหนะให้ไปถึงยังที่ที่ต้องการ หรือให้ทำในสิ่งที่ต้องการได้” ถ้าสินค้ามีคุณลักษณะที่ไม่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด การใช้จุดจูงใจในโฆษณาจะช่วยให้สินค้านั้นๆ มีข้อดีในเชิงจิตวิทยา

Russell และ Lane (1999) ได้สรุปแนวคิดเรื่องการจูงใจไว้ว่า โฆษณาจูงใจผู้บริโภคได้ด้วยการเข้าใจถึงปัญหา, ความต้องการ และเป้าหมายของพวกเขา และยื่นข้อเสนอที่สามารถแก้ปัญหา, ตอบสนองความต้องการ และทำให้พวกเขาบรรลุเป้าหมายได้

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Well, Burnett และ Moriarty (2000: 158) ที่ให้ความหมายของจุดจูงใจไว้ดังนี้ “จุดจูงใจ (Appeal) คือ สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่า สินค้ามีความดึงดูดใจ และน่าสนใจเป็นพิเศษ นักโฆษณายังใช้คำว่า จุดจูงใจ ในการเรียกสิ่งที่ต้องการเน้นในงานโฆษณาให้มีความสร้างสรรค์ เช่น ต้องการเน้นเรื่องราคาในโฆษณา จุดจูงใจก็คือ ความคุ้มค่า ประหยัด หรือถ้าสินค้าช่วยประหยัดเวลา หรือไม่ต้องเหนื่อยยาก จุดจูงใจก็คือ ความสะดวกสบาย เป็นต้น”

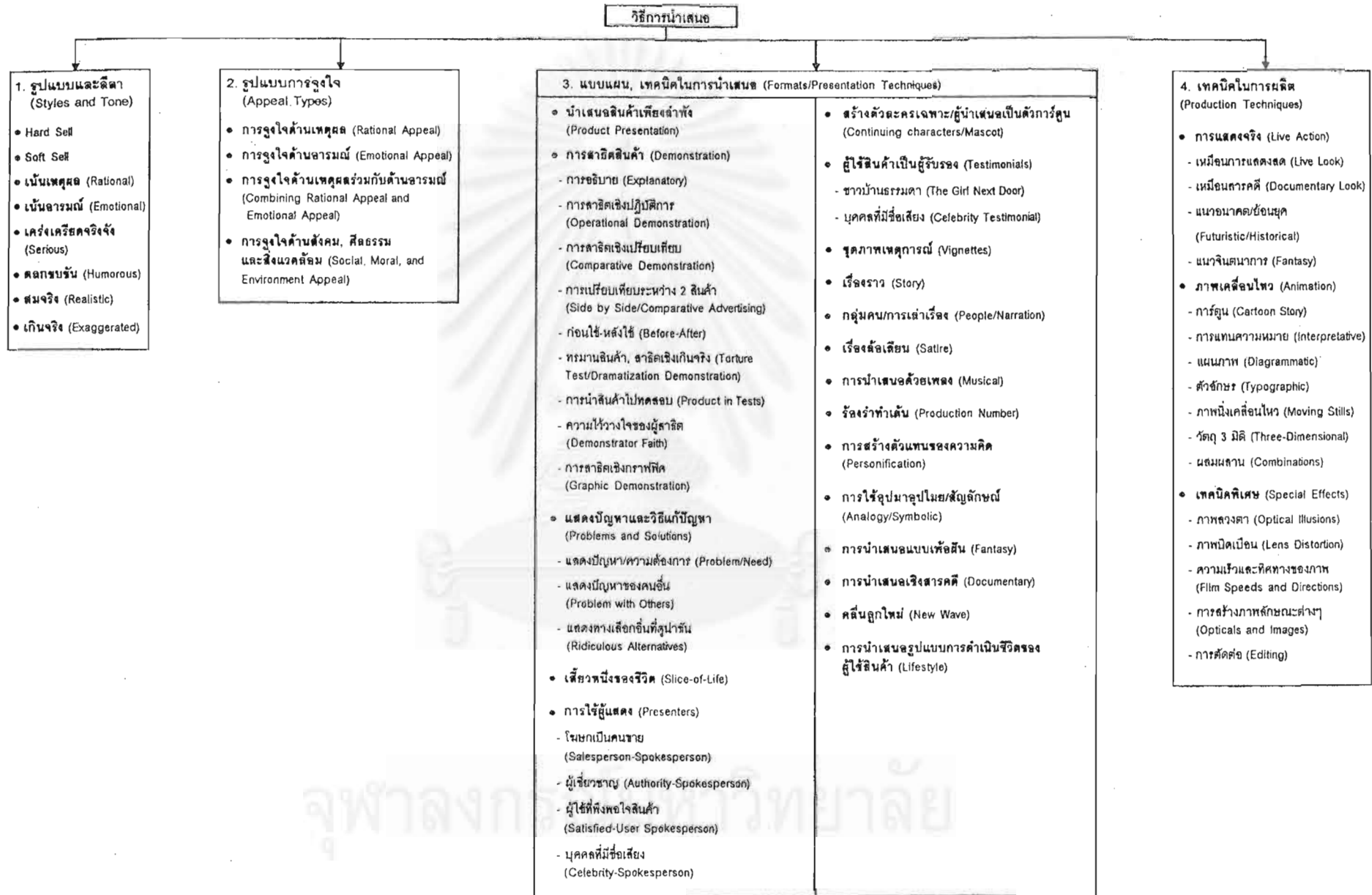
Arens (1999: 346) ให้แนวคิดเรื่องการจูงใจในโฆษณาได้อย่างชัดเจน โดยได้เขียนในรูปของคำถามที่ต้องตอบเพื่อการเขียน Creative Brief ว่า “ผู้บริโภคมีความต้องการ (wants or needs) อะไรเป็นพิเศษที่โฆษณาจะต้องสร้างความจูงใจหรือไม่? โดยทั่วไปนักโฆษณานิยมใช้การจูงใจ 2 ประเภท คือ ใช้การจูงใจด้านเหตุผล สำหรับความต้องการในการใช้ประโยชน์ หรือการใช้งานในสินค้าหรือบริการนั้นๆ และใช้การจูงใจด้านอารมณ์ สำหรับความต้องการทางด้านจิตวิทยา, สังคม หรือการบริโภคในเชิงสัญลักษณ์

จากแนวคิดต่างๆ ดังกล่าวสามารถสรุปความหมายสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ได้ว่า “รูปแบบการจูงใจ (Appeal Types)” คือ ส่วนหนึ่งของสารโฆษณาที่บอกว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการด้านใดของผู้บริโภคได้บ้าง ซึ่งการตอบสนองความต้องการในการใช้ประโยชน์ หรือการใช้งาน คือ รูปแบบการจูงใจด้านเหตุผล ส่วนการตอบสนองความต้องการทางด้านจิตวิทยา, ทางสังคม หรือตอบสนองการบริโภคในเชิงสัญลักษณ์ คือ รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะใช้ความหมายที่สรุปจากแนวคิดต่างๆ ดังกล่าว และแนวคิดเรื่อง “วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์” ที่ผสมผสานขึ้นใหม่ (แผนภาพ 2.2) มาใช้ในการวิเคราะห์รูปแบบและกลวิธีที่นักโฆษณานิยมใช้ในการนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้า ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอรายละเอียดของรูปแบบและกลวิธีต่างๆ ตามแนวคิดใหม่นี้ไว้ดังต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพ 2.2 แสดงวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์



1. รูปแบบและลีลา (Styles and Tone)

รูปแบบและลีลาในการโฆษณา คือ ภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาที่นักโฆษณาจินตนาการไว้ ซึ่งประกอบด้วยภาพรวมของวิธีการนำเสนอสารโฆษณา (How to say) และภาพรวมของการใช้วัจนภาษาและอวัจนภาษาในภาพยนตร์โฆษณา โดยการกำหนดรูปแบบและลีลาในการโฆษณาจะต้องสอดคล้องกับบุคลิกภาพของสินค้า ซึ่งรูปแบบและลีลาในการโฆษณามีให้เลือกดังนี้

1.1 แบบ Hard Sell

เป็นลักษณะการขายแบบตรงไปตรงมา บอกจุดขายที่ชัดเจน

1.2 แบบ Soft Sell

เป็นการบอกจุดขายแบบอ้อมค้อม แต่ได้ใจความว่าพยายามจะขายคืออะไร

1.3 เน้นเหตุผล (Rational)

วิธีการนำเสนอข้อเท็จจริงของสินค้า หรือให้เหตุผลที่ผู้บริโภคไม่อาจปฏิเสธได้ เป็นวิธีที่เรียบง่ายและมีประสิทธิภาพ เป็นการนำเสนอที่ตรงประเด็น เข้าใจได้ง่าย ไม่จำเป็นต้องเป็นโฆษณาที่ดูที่มึนๆ ที่ๆ อย่างที่หลายคนเข้าใจ ถ้าเป็นโฆษณาที่ใช้ผู้แสดง (Presenter) ผู้แสดงจะต้องดูจริงจัง มีความน่าเชื่อถือ และเหมาะสมกับสินค้า หรือถ้าเป็นโฆษณาแบบสาริตสินค้า ก็จะต้องนำเสนออย่างเปิดเผย ชัดเจน โฆษณาที่เน้นเหตุผล ไม่ได้หมายความว่าต้องหยิบยกทุกเหตุผลมาพูด แต่เป็นการนำเสนอเหตุผลที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และมีความสำคัญเพียงพอที่พวกเขาจะใช้เป็นข้ออ้างที่ดีในการตัดสินใจซื้อ (Baldwin, 1989: 83)

1.4 เน้นอารมณ์ (Emotional)

อารมณ์เป็นส่วนประกอบหนึ่งของการโฆษณาเสมอ ไม่ว่าโฆษณานั้นจะใช้ลีลา หรือรูปแบบใดในการโฆษณา เนื่องจากโฆษณาโดยทั่วไปมุ่งสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคเป็นอันดับแรก เพื่อสร้างความน่าสนใจให้ตราสินค้า และช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและจดจำได้ง่าย ซึ่งจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าด้วย

การเน้นอารมณ์ในโฆษณามักจะมีระดับแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า กรณีที่เป็นสินค้าประเภทตอบสนองความต้องการทางจิตใจ หรือตอบสนองการบริโภคในเชิง

สัญญาณ เช่น น้ำหอม, เครื่องแต่งกาย มักจะเน้นอารมณ์ในรูปแบบของความรู้สึกที่ดีต่อตัวเอง หรือความรู้สึกว่าดูดีในสายตาคนอื่น เป็นต้น ส่วนสินค้าประเภทที่ตอบสนองการใช้งาน เช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด, เครื่องซักผ้า มักจะสร้างอารมณ์ในรูปแบบของประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้า เช่น ใช้แล้วบ้านสะอาดจนได้รับคำชมเชยจากคนในครอบครัว หรือใช้เครื่องซักผ้าแล้วมีเวลาว่างมากขึ้น สุขสบายขึ้น เป็นต้น

1.5 เคร่งเครียด จริงจัง (Serious)

โฆษณาในรูปแบบที่เคร่งเครียด เหมาะสำหรับสินค้าที่เสนอวิธีแก้ปัญหาให้กับปัญหาที่สำคัญ มักใช้กับโฆษณาเพื่อสังคม (Public Service Advertising) ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นเรื่องที่เป็นปัญหาสำคัญระดับประเทศ เช่น โฆษณาต้านยาเสพติด, การป้องกันอุบัติเหตุ, การป้องกันโรคระบาด เป็นต้น ข้อพึงระวังของการนำเสนอโฆษณาในรูปแบบที่เคร่งเครียดนี้ คือ ผู้ชมโทรทัศน์ไม่ชอบการเน้นย้ำในเรื่องที่ไม่น่ายินดี โดยเฉพาะระหว่างการชมรายการบันเทิง ดังนั้น ถ้าโฆษณาดูเคร่งเครียด หรือน่ากลัวเกินไป ผู้ชมอาจจะเปลี่ยนช่องหนีได้

1.6 ความตลกขบขัน (Humorous)

จากการวิจัยด้วยวิธี Video Storyboard Tests ซึ่ง Baldwin ได้อ้างไว้ใน “How to create effective TV. Commercials” (1989: 89) พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่ชื่นชอบ และจดจำภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบตลกขบขันได้ดี แต่อย่างไรก็ตาม ความขบขันในภาพยนตร์โฆษณาสามารถสร้างผลเสียได้เช่นกัน หากนักโฆษณาสร้างสรรค์ความขบขันใน 3 กรณี ต่อไปนี้

- ทำให้สินค้าดูตลก (making fun of the product)
- ทำให้ผู้บริโภคเป็นตัวตลก (making fun of the consumer)
- ทำให้โฆษณากลายเป็นเรื่องตลก (making fun of advertising)

ดังนั้น การใช้ความตลกขบขันในโฆษณาจึงควรระวังเป็นอย่างยิ่ง โดยความตลกนั้นจะต้องสุภาพ และมีความเกี่ยวเนื่องกับสินค้า และเนื่องจากคุณลักษณะข้อหนึ่งของความตลกขบขัน คือ เป็นเรื่องอัตวิสัย (Subjective) ดังนั้น มุขตลกที่นำมาใช้ในโฆษณาจึงควรแน่ใจว่าสามารถทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หัวเราะได้ อย่างไรก็ตาม

ผู้เขียนข้อความโฆษณาควรคำนึงถึงการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าเป็นสำคัญ ซึ่งถ้าสิ่งที่เขียนนั้นสามารถทำให้สนุกได้ ก็เป็นเรื่องที่ดี ดังที่ Baldwin ได้กล่าวถึงคำพูดของผู้บริโภคคนหนึ่งที่ว่า “ถ้าโฆษณาทำให้รู้สึกดี ฉันก็จะรู้สึกดีกับสินค้าและอยากจะใช้สินค้านั้น”

1.7 สมจริง (Realistic)

โฆษณาสมจริง ไม่ใช่เพียงแค่ทุกอย่างที่เห็นเป็นของจริง แต่ภาพรวมของโฆษณาจะต้องดูสมจริงด้วย นั้นหมายถึง การใช้เพลงที่เหมาะสมกับบรรยากาศ, การใช้คำพูดที่เป็นธรรมชาติ น่าเชื่อถือ เหมือนกับที่ใช้พูดกันในชีวิตประจำวัน ตลอดจนการแสดงหรือปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นกับสินค้าจะต้องดูสมเหตุสมผล เช่น การถ่ายทำที่ทำให้ภาพดูกวัดแกว่งบ้าง จะให้ความรู้สึกคล้ายกับว่าผู้ชมกำลังแอบดูเหตุการณ์อยู่ ทำให้ภาพยนตร์โฆษณาดูสมจริง ซึ่งเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง เขาก็จะรู้สึกเหมือนกับว่า ตัวเองอยู่ในเหตุการณ์นั้น และกำลังใช้สินค้านั้นอยู่ด้วย

1.8 เกินจริง (Exaggerated)

ประเด็นสำคัญของโฆษณาเกินจริง คือ เป็นรูปแบบที่ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือ เพราะจุดขายของสินค้านั้นๆ มีความน่าเชื่อถืออยู่ในตัวเอง เช่น โฆษณาของลูกอมรสเมนทอลที่ความเย็นของเมนทอลทำให้ความร้อนของนรก กลายเป็นความเย็นของสายน้ำตก รูปแบบโฆษณานั้นดูไม่น่าเชื่อถือ แต่จุดขายเรื่อง “ความเย็นของเมนทอล” นั้นน่าเชื่อถือ เป็นต้น

การทำโฆษณาให้ดูเกินจริงสามารถทำได้หลายแบบ ดังนี้ (Baldwin, 1989: 92)

- ทำให้ผลของการไม่ใช้สินค้าของเรา หรือผลจากการใช้สินค้าของคู่แข่งแสดงออกในทางลบแบบเกินจริง
- สร้างบุคลิกลักษณะที่เกินจริง ซึ่งอาจจะเป็นตัวบุคคล หรือตัวการ์ตูน
- สร้างสถานการณ์ที่เกินจริงในการใช้สินค้า เช่น โฆษณาเป๊ปซี่ ชุด “Top Gun” นักบินต้องบังคับให้เครื่องบินตีลังกากลางฟ้า เพื่อที่จะรินเป๊ปซี่ของเขาลงในแก้ว
- ทำให้สินค้าทำงานในลักษณะเกินจริง
- ทำให้ประสบการณ์อารมณ์ที่เกิดจากการใช้สินค้าดูเกินจริง
- ใช้ระยะทางที่ยาวไกลเกินจริงในการที่คนต้องฝ่าฟันเพื่อให้ได้ใช้สินค้านั้นๆ

ข้อพึงระวังในการทำโฆษณาเกินจริง คือ สิ่งที่ต้องการให้ดูเกินจริงนั้นจะต้องสะท้อนความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณา, เน้นความสำคัญของจุดขาย และก่อให้เกิดการจดจำ ถ้าความเกินจริงนั้นไม่ต้องรสนิยมของผู้บริโภค หรือมีผลเพียงแค่สร้างความน่าสนใจให้โฆษณา แต่ไม่สามารถสร้างความน่าสนใจให้จุดขายของสินค้าได้ โฆษณานั้นย่อมก่อให้เกิดผลในทางลบมากกว่าประสิทธิผลในการสร้างความจดจำในช่วงระยะเวลาสั้นๆ

2. รูปแบบการจูงใจ (Appeal Types)

รูปแบบการจูงใจ (Appeal Types) คือ ส่วนหนึ่งของสารโฆษณาที่บอกว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการด้านใดของผู้บริโภคได้บ้าง ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537: 273-274) ได้นำเสนอรูปแบบการจูงใจในโฆษณาไว้ 4 รูปแบบใหญ่ๆ คือ

2.1 การจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeal หรือ Informational Appeal)

เป็นการบอกว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการในการใช้ประโยชน์ หรือการใช้งานของผู้บริโภคได้ โดยใช้สรรพประโยชน์ หรือคุณลักษณะเด่นของสินค้านั้นๆ เป็นจุดจูงใจ ได้แก่

- การจูงใจด้วยรูปลักษณะ (Feature Appeal)
- การจูงใจด้วยข้อดีที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Advantage Appeal)
- การจูงใจด้วยราคาที่น่าพอใจ (Favorable Price Appeal)
- การจูงใจด้วยข่าว (News Appeal)
- การจูงใจด้วยความนิยมสูง (Popularity Appeal)
- การจูงใจด้วยลักษณะทางกายภาพ (Generic Appeal)
- ความต้องการขั้นพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (Primary Demand Need)

2.2 การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal)

เป็นการบอกว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านจิตวิทยา, ทางสังคม หรือตอบสนองการบริโภคในเชิงสัญญาของผู้บริโภคได้ โดยการนำความต้องการทางสังคม (Social Need) หรือด้านจิตวิทยา (Psychological Need) ของผู้บริโภคมาเป็นจุดจูงใจในโฆษณา ซึ่งประกอบด้วย

ความรู้สึกของบุคคล (Personal Feeling)	ความรู้สึกด้านการยอมรับ (Social-based Feeling)
ความกลัว (Fear) ความตลกขบขัน (Humor) ความปลอดภัย (Safety) ความมั่นคง (Security) ความรัก (Love) ความรู้สึกชอบ (Affection) ความสุข (Happiness) ความสนุกสนาน (Joy) ความคิดถึง (Nostalgia) ความรู้สึกภายในตัวบุคคล (Sentiment) ความตื่นเต้น (Excitement) ความเสียใจ (Sorrow) ความภูมิใจ (Pride) ความต้องการความสำเร็จ (Achievement) ความต้องการการยกย่อง (Self-esteem) ความต้องการเฉพาะตัว (Self-actualization) ความพึงพอใจ (Please) ความทะเยอทะยาน (Ambition) ความสะดวกสบาย (Comfort)	สถานะ (Status) ความเคารพ (Respect) ความเกี่ยวพันกัน (Involvement) ความประหม่า (Embarrassment) ความผูกพันกัน (Affiliation) ความโต้แย้ง (Rejection) การยอมรับ (Acceptance) การเห็นพ้องต้องกัน (Approval)

1.3 การจูงใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ (Combination Rational Appeal and Emotional Appeal)

เป็นการใช้รูปแบบการจูงใจด้านเหตุผล ในการแสดงการตอบสนองของความต้องการในการใช้ประโยชน์หรือการใช้งานของตราสินค้า และใช้รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์ แสดงการตอบสนองของความต้องการทางด้านจิตวิทยา, สังคม และการบริโภคในเชิงสัญลักษณ์

1.4 การจูงใจด้านสังคม ศีลธรรม และสิ่งแวดล้อม (Social, Moral and Environment Appeal)

เป็นการใช้การจูงใจในการสร้างภาพลักษณ์ของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มักใช้กับโฆษณาในรูปของการประชาสัมพันธ์, โฆษณาสถาบัน และโฆษณาส่งเสริมสังคม

3. แบบแผนในการนำเสนอ, เทคนิคการนำเสนองานโฆษณา (Formats /Presentation Techniques)

อาจเรียกว่า “เทคนิคการสร้างสรรคงานโฆษณา” (Creative Execution) หรือ “ยุทธวิธีการสร้างงานโฆษณา” (Execution Tactics) (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 ก) หรือที่ Baldwin (1989) เรียกว่า “แบบแผนในการนำเสนอ” (Formats) เป็นวิธีการสร้างภาพและนำเสนอจุดขายของสินค้า ภายหลังจากที่นักโฆษณาได้แนวคิดในการโฆษณา ตลอดจนเลือกรูปแบบที่จะนำเสนอและรูปแบบการจูงใจในโฆษณาแล้ว ซึ่งมีมากมายหลากหลายเทคนิค และมีการสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น อยู่เสมอ โดยเทคนิคต่อไปนี้ เป็นเทคนิคที่นิยมใช้กันทั่วไป

3.1 นำเสนอสินค้าเพียงลำพัง (Product Presentation)

เป็นการนำเสนอภาพสินค้า หรือแสดงการทำงานของสินค้าในลักษณะที่ McMahan (cited in Baldwin, 1989: 96) เรียกว่า “สินค้าเป็นพระเอก” (Product as hero) ความน่าสนใจของภาพยนตร์โฆษณายู่ที่ตัวสินค้า ไม่ใช่วิธีการนำเสนอ ซึ่งภาพของสินค้าที่นำเสนอเป็นการสื่อความหมายถึงอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ โดยใช้ข้อความโฆษณาเป็นตัวสรุปนัยสำคัญของสิ่งที่นำเสนอให้ผู้บริโภคเข้าใจ

3.2 การสาธิตสินค้า (Demonstration)

Seiden (cited in Baldwin, 1989: 97) กล่าวถึงคุณลักษณะของการสาธิตสินค้าที่ดี ดังนี้

- ต้องน่าสนใจ และมีความตื่นเต้น เข้าใจ
- มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ต้องการบอก
- พิสูจน์ให้เห็นชัดเจน
- ไม่ได้เป็นการเสแสร้ง แก่ง้งทำ
- ง่ายต่อการติดตาม และทำความเข้าใจ
- เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้านั้น
- ที่สำคัญที่สุด คือ จะต้องน่าเชื่อถือ และอยู่เหนือข้อกังขาใดๆ

การสาธิตสินค้า เป็นวิธีการนำเสนอที่ดีสำหรับสินค้าที่มีคุณสมบัติแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด และความแตกต่างนี้เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค ซึ่งวิธีการสาธิตสินค้าสามารถสร้างสรรค์ได้หลายรูปแบบดังต่อไปนี้

การอธิบาย (Explanatory/Product in Use)

เป็นการนำเสนอที่คล้ายกับการนำเสนอสินค้าเพียงลำพัง (Product Presentation) แต่เพิ่มสถานการณ์ในการใช้สินค้าเข้าไปด้วย ซึ่งเป็นการนำเสนอที่เรียบง่าย ชัดเจน

การสาธิตเชิงปฏิบัติการ (Operational Demonstration)

เป็นการแสดงให้เห็นประสิทธิภาพของสินค้าโดยการทดลอง เช่น ทดลองให้เห็นว่า แป้งกันการเปียกชื้นได้ โดยการหยดน้ำลง ณ จุดที่ทาแป้งไว้ แล้วน้ำไม่ซึมลงในแป้ง เป็นต้น

การสาธิตเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Demonstration)

ใช้ในกรณีที่ไม่สามารถแสดงให้เห็นการใช้งานจริงได้ จึงต้องนำสิ่งอื่นมาเปรียบเทียบแทนสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การสาธิตประสิทธิภาพการซึมซับของผ้าอนามัย หรือผ้าอ้อมที่ใช้ น้ำสีฟ้าเทลงบนผ้าอนามัย หรือผ้าอ้อม

การเปรียบเทียบระหว่าง 2 สินค้า (Side-by-Side/Comparative Advertising)

เป็นการแสดงศักยภาพ หรือคุณสมบัติของสินค้า ในลักษณะที่เปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งไม่จำเป็นต้องระบุชื่อสินค้าของคู่แข่ง หรืออาจจะใช้ในลักษณะของการเปรียบเทียบกับสินค้าเดิมของตราสินค้านั้นๆ เพื่อให้เห็นประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้น หรือคุณสมบัติที่เปลี่ยนไป วิธีการเปรียบเทียบให้เห็นประสิทธิภาพที่แตกต่างอาจใช้วิธีการแข่งขันก็ได้เช่นกัน

ก่อนใช้/หลังใช้ (Before/After)

วิธีนี้เป็น การแสดงให้เห็นผลที่น่าพึงพอใจจากการใช้สินค้า โดยเปรียบเทียบกับภาพก่อนการใช้สินค้า ซึ่งมักจะใช้กับสินค้าประเภทเสริมความงาม

การทรมานสินค้า, สาธิตเชิงเกินจริง (Torture Test/ Dramatization Demonstration)

เป็นการทดสอบสินค้าในสถานการณ์ที่เกินจากสภาพการใช้งานปกติของสินค้า เพื่อแสดงความแข็งแกร่ง ทนทาน หรือแสดงการใช้งานที่เกินความคาดหมาย เช่น ใช้กาวยืดคนไว้กับฝาผนัง เป็นต้น

การนำเสนอแบบทรมานสินค้า ไม่จำเป็นต้องแสดงออกด้วยวิธีรุนแรง แต่สามารถแสดงออกด้วยวิธีการที่นุ่มนวลได้เช่นกัน เช่น ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าในต่างประเทศ

ที่แสดงการใช้แผ่นล้าสี่เหลี่ยมที่ประกบกันที่ละก๊อบ เป็นต้น การสาธิตด้วยวิธีการทรมานนี้ สามารถสร้างความจดจำได้ง่าย แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น สถานการณ์ในการสาธิตสินค้าจะต้องมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และจะต้องสะท้อนให้เห็นว่า สินค้านั้นสามารถแก้ปัญหาในชีวิตประจำวันให้ผู้บริโภคได้ดีกว่าตราสินค้าอื่น การทดสอบสินค้าด้วยการทรมานมากเกินไป จะทำให้เกิดความรู้สึกว่าไม่ใช่เรื่องจริง ทั้งๆ ที่สินค้าสามารถทำได้เช่นนั้นจริงๆ (Baldwin, 1989: 99)

การนำสินค้าไปทดสอบ (Product in Tests)

เป็นการทดสอบคุณสมบัติของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา เช่น ทดสอบความคงทนของนาฬิกา โดยการทุบนาฬิกา หรือทดสอบความแข็งแรงของรากผม โดยใช้ไข่มุกร้อยผม เป็นต้น

ความไว้วางใจของผู้สาธิต (Demonstration Faith)

เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการทรมานสินค้า คือ การแสดงให้เห็นถึงความไว้วางใจของผู้สาธิตที่มีต่อสินค้านั้นๆ เช่น ในภาพยนตร์โฆษณากระจกกันกระสุนของประเทศอังกฤษ นักธุรกิจยืนพูดกับกล้อง ในขณะที่ชายอีกคนหนึ่งกำลังยิงปืนไรเฟิลมาที่เขา กล้องจับภาพนักธุรกิจผ่านปืนไรเฟิลตัดกลับมาที่ภาพกระจกแตกละเอียดห่างจากศีรษะของเขาไปไม่เท่าไร นักธุรกิจสะดุ้งแล้วยิ้ม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความมั่นใจที่เขามีต่อกระจกกันกระสุนนี้ (Baldwin, 1989: 99)

การสาธิตแบบกราฟฟิค (Graphic Demonstration)

เป็นการใช้รูปภาพกราฟฟิคแสดงสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า หรือใช้อธิบายสิ่งที่ต้องการ ให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น เช่น การสาธิตการไหลของน้ำมันเครื่อง และการทำงานเพื่อปกป้องเครื่องยนต์ เป็นต้น

3.3 แสดงปัญหา และวิธีแก้ปัญหา (Problems and Solutions)

เป็นการสะท้อนให้เห็นปัญหาต่างๆ ในรูปแบบและวิธีการที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น เพื่อเชื่อมโยงไปสู่วิธีแก้ปัญหาโดยตราสินค้านั้นๆ หัวใจสำคัญของการนำเสนอด้วยวิธีนี้ คือ ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้านั้นๆ คือ วิธีแก้ปัญหของพวกเขา ซึ่งสามารถนำเสนอได้หลากหลายแบบ ดังนี้

แสดงปัญหา, ความต้องการ (Show the Problem/Need)

เป็นการแสดงให้เห็นสิ่งต่างๆ ที่เป็นสาเหตุของปัญหา, แสดงผลเสียของการไม่ใช้สินค้า หรือแสดงให้เห็นถึงอารมณ์ของผู้ที่กำลังประสบปัญหา

แสดงปัญหาของคนอื่น (Show the Problem with Others)

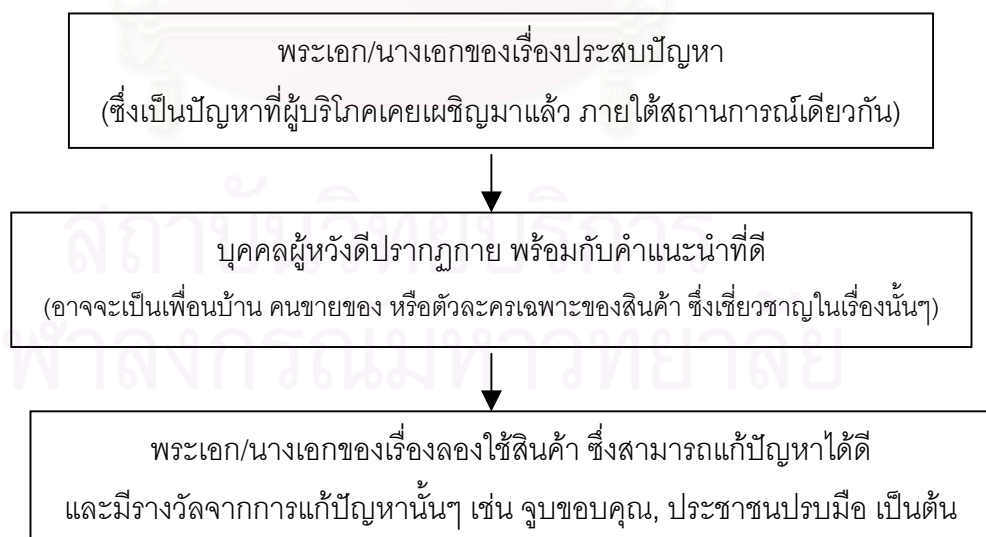
นำเสนอปัญหาร้ายแรงของบุคคลอื่น หรือปัญหาจากการใช้ตราสินค้าอื่น เป็นการทำให้คู่แข่งดูด้อย หรือดูตลก เพื่อแสดงให้เห็นว่า สินค้าของคุณไม่มีประสิทธิภาพ แต่มีข้อควรระวัง คือ จะต้องไม่ลืมที่จะชี้ให้เห็นข้อดีของตราสินค้าของตนเองด้วย

แสดงทางเลือกอื่นที่น่าขัน (Show Ridiculous Alternative)

เป็นการนำเสนอวิธีการแก้ปัญหา หรือการตอบสนองความต้องการในวิธีที่ดูตลก ขบขันจนไม่สามารถยอมรับได้ เพื่อแสดงให้เห็นว่าตราสินค้านั้นๆ เป็นทางเลือกที่ดีกว่า เช่น นำเสนอภาพความยุ่งยากงุ่นงายในครัวกว่าที่จะได้บะหมี่ต้มยำ 1 ชาม แล้วแสดงการแก้ปัญหาด้วยบะหมี่สำเร็จรูปที่ปรุงเสร็จได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

3.4 เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice-of-Life)

เป็นการนำเสนอสถานการณ์ในชีวิตจริง เพื่อแสดงให้เห็นว่าสินค้าช่วยแก้ปัญหาได้อย่างไร โดย Baldwin (1989: 102) ได้สรุปเป็นโครงสร้างในการนำเสนออย่างๆ ดังนี้



ถึงแม้ว่าโครงสร้างของโฆษณาแบบนี้ในแต่ละเรื่องจะคล้ายคลึงกัน แต่สถานการณ์ของเรื่องสามารถสร้างสรรค์ได้ไม่จำกัด โดยมีเงื่อนไขดังนี้

- ปัญหาที่น่าเสนอ ต้องเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตจริง และมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ทั้งนี้ปฏิกิริยาที่ผู้แสดงมีต่อปัญหานั้นๆ จะต้องดูสมเหตุสมผล น่าเชื่อถือ บรรยายากของเรื่องต้องดูสมจริง
- การปรากฏตัวของสินค้า หรือการเสนอแนะวิธีแก้ปัญหามาของสินค้าต้องดูน่าเชื่อถือ หรือถ้าต้องการทำให้ดูตลกหรือเกินจริง ก็จะต้องทำให้ถึงระดับที่ต้องการ
- บทสนทนาควรมีชีวิตชีวา เป็นธรรมชาติ และน่าเชื่อถือ โดยการบรรยายสรรพคุณของสินค้าควรเป็นเสียงของโฆษกแทน
- มีการสาธิตสินค้า เพื่อแสดงให้เห็นว่า สินค้าทำได้อย่างไรที่ตัวละครพูด
- จบด้วยรางวัลของการแก้ปัญหา ซึ่งเป็นผลพลอยได้จากการแก้ปัญหา นั้นๆ เช่น ค่ายก๋วยเตี๋ยวหมื่น
- สร้างบรรยากาศที่ดูสนุกสนาน
- สร้างบุคลิกลักษณะเฉพาะให้ตัวละคร ซึ่งการคัดเลือกตัวแสดงที่ดี และการกำกับการแสดงที่ดี สามารถเอื้ออำนวยให้สัมฤทธิ์ผลได้
- ตัวละครที่จะพูดแนะนำสินค้าต้องน่าเชื่อถือ และเหมาะสมกับสินค้า เนื่องจากการนำเสนอด้วยวิธีแสดงเดี่ยวหนึ่งของชีวิต เสมือนการพูดถึงสินค้าแบบปากต่อปาก ดังนั้นคนที่แนะนำสินค้าแก่บุคคลอื่นได้จะต้องรู้จักและเข้าใจสินค้านั้นเป็นอย่างดี
- สิ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคได้ยินสวาทที่นักโฆษณาต้องการจะสื่อ ซึ่งสอดแทรกอยู่ในบทสนทนาของเรื่อง คือ การสร้างสถานการณ์ที่ไม่ค่อยพบเห็นกันบ่อยนัก เพื่อเรียกร้องความสนใจ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาเช็คเดินทางของซีดีคอร์ป เป็นบทสนทนาที่เกิดขึ้นในห้องอาบน้ำของญี่ปุ่น
- บางครั้งอาจสอดแทรกด้วยข้อขัดแย้งเล็กๆ น้อยๆ ซึ่งจะต้องเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค และสินค้าเข้าไปขจัดได้โดยตรง

3.5 การใช้ผู้แสดง (Presenter)

ไม่ว่าผู้แสดงที่นักโฆษณานำมาใช้จะเป็นดารา, บุคคลมีชื่อเสียง หรือใครก็ตาม อย่างน้อยบุคคลนั้นจะต้องสามารถสื่อสารโฆษณาที่ต้องการนำเสนอไปยังผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และน่าติดตาม ทั้งนี้ทั้งนั้น วิธีการในการนำเสนอจะต้อง

สร้างสรรค์ให้น่าสนใจ และมีความโดดเด่นเช่นกัน ซึ่งการใช้ผู้แสดง สามารถนำเสนอ ได้หลายวิธี ดังนี้

การใช้โฆษกเป็นคนขาย (The Salesperson-Spokesperson)

บุคคลผู้นี้เป็นเสมือนตัวแทนของบริษัทที่นำเสนอสินค้าต่อผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็น

- นักแสดง ที่พูดถึงสินค้าด้วยบุคลิกท่าทางที่จริงใจ น่าเชื่อถือ และน่าฟัง
- ตัวละครเฉพาะของสินค้า
- ผู้บริหารของบริษัท เพื่อแสดงถึงความจริงใจ, เอาใจใส่ของบริษัทที่มีต่อผู้บริโภค

การใช้ผู้เชี่ยวชาญเป็นโฆษก (The Authority-Spokesperson)

ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง ช่วยเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า ได้เป็นอย่างดี

การใช้ผู้ที่พึงพอใจสินค้าเป็นโฆษก (The Satisfied-User-Spokesperson)

เป็นการสร้างตัวแทนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยโฆษกนำเสนอสินค้า ด้วยการพูด จากประสบการณ์ส่วนตัว ซึ่งเหมือนกับการใช้ผู้ใช้สินค้าเป็นผู้รับรอง (Testimonial) เป็นการนำเสนอแบบตรงไปตรงมา และมีเป้าหมายเพื่อสร้างความเป็นส่วนหนึ่งของ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นโฆษก (The Celebrity-Spokesperson)

ความนิยมชมชอบในตัวแสดงที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ช่วยให้สินค้ามีความโดดเด่น และมีพลังหยุดความสนใจของผู้บริโภค ทำให้โฆษกนั้นสะดุดตา ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียง อาจจะเป็นดาราดังชนิดซูเปอร์สตาร์ หรือบุคคลในวงสังคมที่ผู้บริโภค คำนึงถึงชื่อเสียงของเขา ทั้งนี้บุคคลที่นักโฆษณาเลือกใช้ในโฆษกจะต้องมีความ เหมาะสมกับสินค้านั้นๆ โดยพิจารณาจากสิ่งที่ตราสินค้าต้องการให้สะท้อนผ่าน บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น เช่น ความน่าสนใจ, ความน่าเชื่อถือ, ความตลก หรือบุคลิกภาพ เป็นต้น

3.6 การสร้างตัวละครเฉพาะ. ผู้นำเสนอที่เป็นการตื้นสร้างขึ้นมา (Continuing Characters/ Mascot)

เป็นการสร้างตัวละคร หรือบุคลิกลักษณะเฉพาะสำหรับตราสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งตัวละคร

เฉพาะนี้จะทำหน้าที่เป็นโฆษณา และมักปรากฏในภาพละครชีวิตจริง (Real-Life Dramas) เช่น ขวดน้ำมันพืชพูดได้ เป็นต้น

ตัวละครเฉพาะ อาจใช้เป็นตัวบุคคล หรือภาพจินตนาการก็ได้ โดยที่ตัวละครดังกล่าว จะต้องสามารถเชื่อมโยงความน่าเชื่อถือ และจินตนาการมาสู่ตัวสินค้า และจุดขายได้ เช่น “โรนัลด์ แม็คโดนัลด์” แทนประสบการณ์ความสนุกในการรับประทานอาหารที่ แม็คโดนัลด์

หัวใจสำคัญของการสร้างตัวละครเฉพาะ คือ ความน่าเชื่อถือ ที่แม้ว่าจะเป็นภาพ จินตนาการก็จะต้องมีความสมจริงและน่าเชื่อถือในโลกที่สร้างขึ้นมานั้น ซึ่งบางครั้ง ตัวละครจากจินตนาการกลับดูน่าเชื่อถือยิ่งกว่าตัวบุคคลจริง

3.7 การใช้ผู้ใช้สินค้าเป็นผู้รับรอง (Testimonials)

เป็นการนำวิธีการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth) มาใช้ในภาพยนตร์โฆษณา โดยที่ตัวบุคคลจะต้องมีตัวตนจริง และใช้คำพูดที่เป็นธรรมชาติ ไม่ใช่การพูดตามบท ที่เขียนขึ้น ซึ่งถ้าผู้ใช้สินค้านั้นมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ จะสามารถดึงความสนใจจาก ผู้บริโภคได้ และส่งผลให้เกิดความมั่นใจในสินค้าด้วย โดย Baldwin (1989: 108) ให้แนวทางในการนำเสนอไว้ดังนี้

- นำเสนอในรูปของผู้แสดง หรือโฆษกที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้น
- นำเสนอในรูปของจดหมาย โดยที่ข้อความมาจากผู้ใช้จริง แต่จัดทำภาพจำลอง เหตุการณ์ขึ้นมาใหม่
- นำเสนอในรูปของการสัมภาษณ์, การถามความคิดเห็นของคนทั่วไป หรือใน ลักษณะของการชอว์นกลองที่ถูกสัมภาษณ์ไม่รู้ตัวว่ามีกรบันทึกภาพไว้ ซึ่งมักใช้ ในการทดลองชิม เพื่อแสดงให้เห็นถึงอากัปกริยาประหลาดใจที่สินค้านั้นมีรสชาติ ถูกใจกว่าตราสินค้าที่เคยรับประทาน

ซึ่งสามารถเลือกผู้ใช้สินค้าที่จะมาเป็นผู้รับรองได้ 2 ลักษณะ (เสวี วงษ์มณฑา, 2540 ข: 76) คือ

ใช้ชาวบ้านธรรมดาออกมารับรองสินค้าที่ใช้ (The Girl Next Door)

เช่น โฆษณาผงซักฟอก ใช้แม่บ้านมายืนยันคุณภาพสินค้า ซึ่งเป็นการง่ายที่ผู้บริโภค จะรู้สึกกว่าตัวเองเป็นเหมือนคนที่โฆษณานั้น

ให้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นบุคคลที่ใช้สินค้า (Celebrity Testimonial)

เป็นการใช้ดาราหรือผู้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มาเป็นผู้ยืนยันคุณภาพของสินค้าในลักษณะที่เป็นผู้ใช้สินค้านั้นๆ ซึ่งวิธีการนี้จะได้ผลก็ต่อเมื่อผู้มีชื่อเสียงที่เลือกมาเป็นผู้นำเสนอนั้น มีบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับสินค้า ทำให้ผู้ชมเชื่อว่า ผู้นำเสนอนั้นใช้สินค้าจริง จึงจะส่งผลให้โฆษณาน่าเชื่อถือ

3.8 ชุดภาพเหตุการณ์ (Vignettes)

เป็นลักษณะของการนำเสนอภาพคนที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าหลายๆ คนหลายๆ ภาพรวมไว้ด้วยกันเป็นชุด หรือนำเสนอปัญหาหลายปัญหาเรียงซ้อนกัน ซึ่งปัญหาดังกล่าวสามารถแก้ไขได้ด้วยการใช้สินค้า หรือเป็นการนำเสนอประสิทธิภาพที่หลากหลายของสินค้า ซึ่งข้อดีของการนำเสนอแบบนี้ คือ เป็นการเน้นย้ำจุดขายของสินค้าผ่านผู้ใช้หลายๆ คน ในหลายบรรยากาศ โดยแต่ละบรรยากาศนั้น ผู้บริโภคจะต้องเข้าใจได้ทันทีว่าเป็นสถานการณ์เช่นใด ซึ่งจะต้องสัมพันธ์กับจุดขายของสินค้าด้วย

ชุดภาพเหตุการณ์สามารถสะท้อนสิ่งต่างๆ ที่นักโฆษณาต้องการนำเสนอได้มากมาย ดังนี้

- สามารถรวบรวมแนวความคิดโฆษณาที่ต้องการไว้ในหนึ่งเดียว หรือ
- นำเสนออรรถประโยชน์ที่มีต่อผู้บริโภคหลายๆ กลุ่ม
- สามารถสะท้อนพลังความต้องการสินค้าของคนหลายๆ กลุ่ม
- ล้อเลียนสถานการณ์เลวร้ายต่างๆ นานาของกลุ่ม
- แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มผู้ใช้สินค้า

การใช้ชุดภาพเหตุการณ์จะประสบความสำเร็จ เมื่อภาพรวมของชุดภาพเหตุการณ์ที่นำเสนอนั้นเป็นภาพๆ เดียวที่ชัดเจน

3.9 เรื่องราว (Story)

เป็นการดำเนินเรื่องโดยมีจุดเริ่มต้น ตอนกลาง และตอนจบ เช่นเดียวกับภาพยนตร์สั้นเรื่องหนึ่ง การดำเนินเรื่องแบบเป็นเรื่องราวนี้สามารถสร้างอารมณ์ได้ดี ทั้งแบบสะท้อนอารมณ์, แบบโรแมนติค หรือแบบตลกขบขัน การดำเนินเรื่องต้องเรียบง่าย, ง่ายต่อการติดตาม และแทรกจุดขายของสินค้าไว้ในเรื่อง โดยที่ผู้บริโภคจะไม่

สามารถเล่าเรื่องโดยไม่พูดถึงสินค้าได้เลย ซึ่งวิธีนี้อาจจะเรียกได้ว่า เป็นวิธีทดสอบประสิทธิภาพอย่างง่าย ๆ ของภาพยนตร์โฆษณาแบบเป็นเรื่องราว

3.10 กลุ่มคน/การเล่าเรื่อง (People/Narration)

เป็นการนำเสนอภาพคนหรือกลุ่มคนขณะกำลังใช้สินค้า, ฟังพอดิโคโนนหรือประโยชน์ของสินค้า หรือแสดงความต้องการสินค้านั้นๆ โดยมีเสียงบรรยายควบคู่ไปกับภาพ เป็นการพูดเชื่อมโยงระหว่างคนในภาพกับสินค้า หรือเป็นเสียงในความคิดของคนในภาพ, เป็นเพลง หรือผสมผสานทุกอย่าง การนำเสนอแบบนี้ มีความหลากหลายมากขึ้นอยู่กับจุดมุ่งใจที่นำมาใช้ ไม่ว่าจะเป็น ความรัก, ความเอาใจใส่, ความอ่อนแอ, ความสะเทือนใจ, ความสนุกสนาน, ความซุกซน, ความฉลาด, ความสดใสว่าจริง หรืออะไรก็ตามที่นำมาเข้าอารมณ์ผู้ชม ลักษณะเด่นของการนำเสนอแบบนี้ คือ ข้อความโฆษณาสั้น แต่เฉียบคม

3.11 เรื่องล้อเลียน (Satire)

การสร้างเรื่องล้อเลียนมักเกิดขึ้นหลังจากเกิดข่าวใหญ่ หรือภาพยนตร์ยอดนิยม ซึ่งรูปแบบของการล้อเลียนตัวบุคคลหรือเหตุการณ์ จะต้องเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง เพื่อให้ผู้ชมสามารถระลึกถึงได้ทันที นอกจากนั้น อาจสร้างเรื่องล้อเลียนภาพยนตร์หรือบทละครอมตะ เช่น เรื่อง “คิงคอง” หรือภาพยนตร์คาบอย เป็นต้น สิ่งสำคัญของการนำเสนอแบบล้อเลียน คือ ความตลกขบขันนั้นจะต้องช่วยเสริมจุดขายของสินค้า

3.12 การนำเสนอด้วยเพลง (Musical)

เสียงเพลงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของภาพยนตร์โฆษณา เนื่องจาก

- สไตล์เพลง ช่วยขับบุคลิกภาพให้กับตราสินค้าและภาพยนตร์โฆษณา
- อารมณ์เพลง ช่วยเน้นอารมณ์ของภาพยนตร์โฆษณา
- เสียงดนตรี ช่วยวางตำแหน่งของสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย
- แนวเพลงที่ต่างกัน ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน
- ในบางครั้ง บทเพลงช่วยเสริมแนวความคิดในการโฆษณาให้เด่นชัดขึ้น

นอกจากนั้นเพลงยังช่วยให้จดจำตราสินค้าได้ง่าย และช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณา อันอาจจะนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้ การเลือกใช้เพลงในภาพยนตร์โฆษณาสามารถนำบทเพลงที่มีอยู่มาใช้ หรือแต่งขึ้นใหม่ก็ได้ ซึ่ง

การนำบทเพลงที่มีอยู่มาใช้ จะช่วยให้เกิดความความคุ้นเคยได้ง่ายและจดจำได้ทันที ส่วนการแต่งเพลงขึ้นใหม่สามารถสร้างเอกลักษณ์ บุคลิกลักษณะเฉพาะให้กับตราสินค้า ทั้งยังก่อให้เกิดความจดจำได้เช่นกัน

3.13 การนำเสนอแบบร้องรำทำเต้น (Production Number)

เป็นการสร้างงานโฆษณาในลักษณะของการร้องเพลง ทำท่าสันทุกสนาน ใช้เสียงเพลง และเสียงดนตรีเข้าช่วย

3.14 การสร้างตัวแทนความคิด (Personification)

เป็นการใช้สิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือภาพ มาสะท้อนความคิดที่เป็นนามธรรม เพื่อบอก อรรถประโยชน์ของสินค้า, แสดงให้เห็นปัญหา หรือสะท้อนแนวความคิดในโฆษณา เช่น มนุษย์ตะกั่ว แทนน้ำมันที่มีสารตะกั่ว หรือภาพจำลองของอาการอักเสบบวม ภายในลำคอ ที่พูดคุยกับผู้ชมได้ในโฆษณายาอมบรรเทาอาการเจ็บคอ เป็นต้น ด้วยคุณลักษณะของการสร้างสรรค์ขึ้นเฉพาะสำหรับตราสินค้านั้นๆ จึงเสมือนเป็นการสงวนสิทธิ์ในการนำเสนอแนวความคิด หรือปัญหานั้นไว้เฉพาะตราสินค้า ก่อนที่ตราสินค้าอื่นจะนำเสนอแนวความคิดหรือปัญหาดังกล่าว

3.15 การใช้อุปมาอุปไมย/สัญลักษณ์ (Analogy/Symbolism)

อุปมาอุปไมย เป็นการบรรยายถึงสิ่งๆ หนึ่งโดยใช้อีกสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบ เพื่อให้เห็นภาพได้ชัดเจน เข้าใจง่ายขึ้น ส่วนสัญลักษณ์ หมายถึง บางสิ่งที่แทนความหมายบางอย่างมากกว่าตัวมันเอง การจะเลือกสัญลักษณ์ หรือสิ่งที่จะเปรียบเปรยใน ภาพยนตร์โฆษณา ควรเลือกสิ่งที่มีธรรมดาๆ ที่เข้าใจได้ทันที และผู้บริโภคคุ้นเคย เพื่อให้การสื่อเนื้อหาโฆษณาสัมฤทธิ์ผลและจดจำได้

3.16 การนำเสนอแบบเพ้อฝัน (Fantasy)

เป็นการนำเสนอในแนวของเทพนิยาย เป็นภาพในจินตนาการ ชาญความปรารถนา ความทะเยอทะยาน มักใช้กับสินค้าประเภทสวยงาม หรือน้ำหอม

3.17 การนำเสนอเชิงสารคดี (Documentary)

เป็นการนำเสนอที่ให้เนื้อหาสาระ หรือข้อเท็จจริงเหมือนภาพยนตร์สารคดี เช่น โฆษณาที่แสดงกระบวนการผลิต, เทคโนโลยี ตลอดจนการควบคุมคุณภาพของสินค้า เป็นต้น

3.18 คลื่นลูกใหม่ (New Wave)

คือ การนำเสนอแบบใหม่ ที่มีสีสันเจิดจ้า อารมณ์เร่าร้อนสนุกสนาน ส่วนใหญ่เป็นภาพตัดสลับที่ไม่มีเค้าโครงเรื่องที่ชัดเจน (Montage without Plot) ซึ่งทำให้น่าเชื่อถือ ไม่จี๊ดเร็ว เหมาะสำหรับสินค้าวัยรุ่นที่เน้นอารมณ์ และสีสัน ความสนุกสนาน (เสรี วงษ์มณฑา, 2535)

3.19 การนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า (Lifestyle)

คือ การนำเสนอที่เน้นภาพของผู้ใช้สินค้ามากกว่าภาพสินค้า เช่น โฆษณาเครื่องดื่มประเภทเบียร์ หรือน้ำอัดลม ที่มักจะนำเสนอภาพของกลุ่มวัยรุ่นที่ดูคึกคักกระฉับกระเฉง สนุกสนานกับกิจกรรมนอกบ้าน เพื่อแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ใช้สินค้านี้เป็นคนบุคลิกลักษณะใดมากกว่าที่จะแสดงอรรถประโยชน์ของสินค้า เป็นต้น (Arens, 1996: 301)

4. เทคนิคในการผลิต (Production Techniques)

เทคนิคในการผลิต คือ เครื่องมือในการถ่ายทอดแนวความคิดโฆษณา แต่ในบางครั้งเทคนิคในการผลิต ได้กลายมาเป็นส่วนสำคัญของการสร้างสรรค์แนวความคิดโฆษณา ซึ่งประเภทของการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์มี 3 ประเภทใหญ่ๆ (Baldwin, 1989) คือ

4.1 การแสดงจริง (Live Action)

4.2 การทำภาพเคลื่อนไหว (Animation)

4.3 เทคนิคพิเศษ (Special Effects)

4.1 การแสดงจริง (Live Action)

การแสดงจริงในภาพยนตร์โฆษณาสามารถนำเสนอได้หลากหลายแนว เช่นเดียวกับภาพยนตร์ ไม่ว่าจะเป็นแนวความจริง, เกินจริง, ยั่วชวน หรือสะท้อนอารมณ์ ฯลฯ การเลือกใช้รูปแบบหรือลีลาของการแสดงจริงที่เหมาะสมจะช่วยเสริมประสิทธิ-

ภาพในการนำเสนอแนวความคิดโฆษณาให้กับภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ ซึ่งการนำเสนอภาพการแสดงจริงสามารถเลือกใช้ได้หลากหลายวิธี ดังนี้

- นำเสนอในรูปแบบของการแสดงสด หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแบบปัจจุบันทันด่วน
- นำเสนอในรูปแบบเหมือนสารคดี เป็นการให้ข้อมูลหรือข้อเท็จจริงของตราสินค้า โดยใช้ภาพที่แตกต่างประกอบด้วย เช่น การใช้ภาพขาว-ดำ เหมือนภาพยนตร์โบราณ หรือบางครั้งใช้ภาพขาว-ดำ ประกอบกับภาพสี หรือใช้ภาพสีเฉพาะส่วนที่เป็นสินค้า เป็นต้น
- นำเสนอในรูปแบบของอนาคต หรือย้อนยุค
- นำเสนอในรูปแบบของภาพในจินตนาการ

ฯลฯ

4.2 การทำภาพเคลื่อนไหว (Animation)

การทำภาพเคลื่อนไหว คือ ศิลปะในการใส่ความเคลื่อนไหวให้กับสิ่งที่ไม่เคลื่อนไหว ซึ่งนักโฆษณานิยมใช้ภาพเคลื่อนไหวในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ด้วยเหตุผลหลายประการดังนี้ (Baldwin, 1989: 130)

1. คุณค่าทางความบันเทิง เนื่องจากผู้คนชอบดูการ์ตูน ดังนั้นการทำภาพยนตร์โฆษณาเป็นภาพเคลื่อนไหว (Animation) ย่อมมีโอกาสที่จะดึงดูดใจ, จับใจ และผูกมิตรกับผู้ชมได้ง่าย
2. สร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า เนื่องจากเป็นการสร้างสรรค์ขึ้นโดยเฉพาะ
3. ทำเรื่องซับซ้อนให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น ทั้งยังจดจำได้ง่ายเช่นกัน
4. สามารถใช้อธิบายสิ่งที่เป็นนามธรรม ไม่ว่าจะเป็นสิ่งธรรมดาๆ เช่น การขจัดคราบสิ่งสกปรกของผงซักฟอก หรือสิ่งที่ลึกลับซับซ้อน เช่น การโยนโย่เครือข่ายการสื่อสารไปยังจุดต่างๆ เป็นต้น
5. ภาพเคลื่อนไหว สามารถสร้างโลกแห่งจินตนาการที่ผู้คนยอมรับได้ ดังเช่นที่การ์ตูนสามารถพูดหรือทำในสิ่งที่คนจริงๆ ทำไม่ได้ ตัวละครของภาพเคลื่อนไหวเป็นสัญลักษณ์ของคนจริงๆ โดยที่ผู้ชมมีการตีความต่ออาการกระทำของตัวละครในภาพเคลื่อนไหวทั้ง 2 ระดับ คือ ความเป็นสัญลักษณ์ และความเป็นจริง เช่น ตัวการ์ตูนหญิงชราพูดว่า “อาหารของ Green Giant อร่อยกว่าที่ฉันทำ” ผู้ชมจะ

ตีความว่าอาหารของตราสินค้านี้ดีกว่าทุกๆ ไป ในทางกลับกัน ถ้าผู้พูดเป็นคนจริงๆ ในบรรยากาศจริง ด้วยคำพูดเดียวกัน จุดขายของตราสินค้านี้กลับดูไม่มีความหมาย เนื่องจากคำพูดดังกล่าว สะท้อนฝีมือการทำอาหารของผู้แสดงนั่นเอง ไม่ได้เป็นสัญลักษณ์แทนแม่บ้านที่ต้องทำอาหารเองทั้งหมด

ถึงแม้ว่าภาพเคลื่อนไหวจะทำหน้าที่ในเชิงสัญลักษณ์ได้ดี แต่ขาดอารมณ์ความรู้สึกของความเป็นมนุษย์ ตัวการ์ตูนในความคิดของผู้ชม คือ คนอื่น ไม่ได้แทนความเป็นตัวตนของผู้ชม ด้วยขีดจำกัดนี้จึงทำให้ตัวละครดังกล่าวขาดประสิทธิภาพในการสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้บริโภค และความน่าเชื่อถือ อย่างไรก็ตาม ภาพเคลื่อนไหวมีคุณสมบัติเด่นในด้านของความซับซ้อน, ความเพ้อฝัน, ความคล่องแคล่ว ฉับไว และความเกินจริง ซึ่งเทคนิคการทำภาพเคลื่อนไหวในภาพยนตร์โฆษณาสามารถนำเสนอได้หลายรูปแบบดังนี้

เรื่องราวการ์ตูน (Cartoon Story Animation)

มีลักษณะคล้ายกับการใช้เสี้ยวหนึ่งของชีวิต โดยตัวการ์ตูนดำเนินเรื่องในแนวของการนำเสนอสินค้าและจุดขาย ในโครงสร้างของการเล่าเรื่อง คือ มีจุดเริ่มเรื่อง กลางเรื่อง และตอนจบ ซึ่งตัวการ์ตูนจะมีบุคลิกลักษณะเหมือนคนจริง การนำเสนอด้วยการ์ตูนนี้เป็นการทำภาพเคลื่อนไหวแบบเต็มรูปแบบ ทั้งตัวละคร และฉาก

การแทนความหมาย (Interpretative)

เป็นการสื่อความหมาย หรือแนวความคิด โดยการใช้ภาพเคลื่อนไหวของเส้น, ตัวอักษร ฯลฯ การนำเสนอแบบนี้มีลักษณะของความเป็นสัญลักษณ์, นามธรรม และความเป็นตัวแทนของสิ่งที่ต้องการสื่อความหมายมาก

แผนภาพ (Diagrammatic)

การผลิตภาพเคลื่อนไหวในลักษณะนี้ มักใช้เพียงส่วนหนึ่งของภาพยนตร์โฆษณา ในการอธิบายคุณสมบัติที่เป็นเหตุผลสนับสนุน (Reason Why) ของอรรถประโยชน์ของสินค้า หรือใช้ในวงสาคิตสินค้า เพื่อแสดงการทำงานของสินค้าให้เข้าใจง่ายขึ้น เช่น แสดงวิธีการปกป้องการรั่วซึม และการระบายความอับชื้นของผ้าอ้อมเด็ก

ตัวอักษร (Typographic)

เป็นการเพิ่มความน่าสนใจให้กับข้อความหรือโลโก้ ด้วยการทำให้เป็นภาพเคลื่อนไหวในลักษณะของการผุดออกมา (Pop On), การเขียนเป็นเส้น หรือตัวหนังสือ, การหมุนรอบ หรือเปลี่ยนรูปร่าง เป็นต้น

ภาพนิ่งเคลื่อนไหว (Moving Stills)

เป็นการใส่ความเคลื่อนไหวให้กับภาพถ่ายหรืองานศิลปะ ด้วยการให้มุมมองในการถ่ายทำ เช่น การดึงภาพใกล้-ไกล (Zooms), การเคลื่อนไหวหน้ากล้องไปตามจุดต่างๆ บนภาพ (Pans), ซึ่งการนำเสนอด้วยวิธีนี้ เหมาะสำหรับการถ่ายทำจากภาพถ่ายสารคดี หรือแทรกภาพในตเพลงในช่วงต่างๆ

วัตถุ 3 มิติ (Three-Dimensional Animation)

เป็นการทำวัตถุ 3 มิติให้เคลื่อนไหว ด้วยการบันทึกภาพทีละเฟรม เช่น การทำตุ๊กตาดินน้ำมันให้เคลื่อนไหว เป็นต้น อาจเรียกว่าเป็นการทำ Stop Motion หรือ Stop Action ก็ได้เช่นกัน

แบบผสมผสาน (Combinations)

ในภาพยนตร์โฆษณาหนึ่งเรื่อง สามารถผสมผสานเทคนิคต่างๆ ไปด้วยกัน หรือผสมผสานในฉากเดียวกัน เช่น เป็นการแสดงระหว่างคนจริง และตัวการ์ตูน เป็นต้น

ปัจจุบันมีการใช้คอมพิวเตอร์ในการผลิตภาพเคลื่อนไหว โดยมีลักษณะเป็นกราฟิก 3 มิติ ดังที่พบเห็นได้ง่ายจากเกมส์คอมพิวเตอร์

4.3 เทคนิคพิเศษ (Special Effects)

เป็นวิธีในการทำให้ภาพมีความผิดแปลกไปจากปกติธรรมดา ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี หากแต่การเลือกเทคนิคพิเศษที่เหมาะสม และใช้อย่างถูกต้องจะช่วยให้เสริมความน่าสนใจให้ภาพยนตร์โฆษณาได้ เทคนิคพิเศษที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้ เป็นบางส่วนที่สามารถพบได้ในภาพยนตร์โฆษณา

ภาพลวงตา (Optical Illusions)

ในภาพยนตร์โฆษณาสามารถสร้างภาพลวงตาได้หลายวิธี ซึ่งให้ภาพที่น่าสนใจ

- การฉายฉากหลัง (Back Projection) เป็นการนำเทคนิคในสตูดิโอ โดยการฉายภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวไปที่ฉากหลัง ซึ่งอยู่ด้านหลังของผู้แสดง และอุปกรณ์ประกอบฉากต่างๆ เช่น การฉายภาพทิวทัศน์อยู่ที่ฉากหลัง โดยที่ตัวแสดงนั่งอยู่บนรถยนต์และทำท่าขับรถ ภาพที่ปรากฏจะเหมือนกับตัวแสดงขับรถบนถนนจริงๆ วิธีนี้เป็นวิธีที่ประหยัดในกรณีที่ต้องการฉากที่แปลกตา หรือฉากต่างประเทศ
- การซ้อนภาพ (Matting) เป็นการนำ 2 ภาพที่ต่างกันมาซ้อนทับกัน เช่น การซ้อนภาพตัวการ์ตูนเข้ากับภาพคนจริง หรือการถ่ายภาพคนบนฉากสีพื้นน้ำเงินหรือเขียว แล้วนำไปซ้อนกับภาพท้องฟ้า ภาพที่ปรากฏจะเหมือนคนกำลังลอยอยู่บนท้องฟ้า เป็นต้น ในทางการผลิตวิดีโอ เรียกกระบวนการนี้ว่า “Chroma Key”
- การบิดเบือนความลึกของภาพ (Perspective Distortion) เป็นการสร้างภาพลวงตา โดยไม่ต้องใช้การซ้อนภาพ แต่เป็นการสร้างแบบจำลองในขนาดที่ผิดปกติ เพื่อให้เกิดผลต่อการรับรู้เรื่องความลึกของภาพ เช่น เด็กขายนอนราบอยู่บนพื้นเรียบธรรมดา แต่สามารถเห็นเป็นภาพเด็กขายนอนอยู่บนหลังคาโรงเรือนได้ ด้วยการถ่ายภาพซ้อนในกล้องด้วยระยะภาพที่ต่างกัน เทคนิคนี้เหมาะสำหรับการถ่ายภาพคนให้ดูเป็นยักษ์ได้
- การสร้างแบบจำลองย่อขนาด (Miniature Scale Models) เป็นการสร้างฉาก, สิ่งของ หรือสิ่งก่อสร้างขนาดใหญ่ขึ้นใหม่ให้มีขนาดเล็กลง เพื่อความสะดวกในการถ่ายทำ

ภาพบิดเบือน (Lens Distortion)

เป็นการถ่ายทำโดยใช้ฟิลเตอร์ชนิดต่างๆ เพื่อให้ได้ภาพที่สร้างอารมณ์ความรู้สึกต่างๆ เช่น การใช้ฟิลเตอร์ เพื่อให้ได้ภาพที่นุ่มนวล ช่วยเน้นอารมณ์โรแมนติก, สะเทือนอารมณ์ หรือภาพที่เกิดจากการใช้เลนส์ตาปลาที่โค้งงอ ช่วยเน้นความรู้สึกวิตกกังวล เป็นต้น

ความเร็ว และทิศทางของภาพ (Film Speeds and Directions)

เป็นการทำให้ภาพแตกต่างจากปกติ โดยการใช้ความเร็วของการถ่ายภาพ และการนำเสนอภาพ ตลอดจนถึงทิศทางในการนำเสนอภาพ ซึ่งสามารถสร้างสรรค์ภาพที่แตกต่างได้ดังนี้

- ภาพช้า (Slow Motion/Overcranking) ในการถ่ายทำภาพยนตร์ เทคนิคนี้เป็นการบันทึกภาพด้วยความเร็วกว่าปกติ (ปกติ 24ภาพ/วินาที) แล้วนำมาฉายด้วยความเร็วปกติ วัตถุที่ปรากฏในภาพ จะเคลื่อนไหวช้าลง แต่ในการบันทึกเทปโทรทัศน์ สามารถทำภาพช้าได้ในกระบวนการตัดต่อภาพ ซึ่งเทคนิคภาพช้ามักใช้ในการเน้นอารมณ์ หรือชะลอการเคลื่อนไหวของสิ่งต่างๆ ให้เห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น นิยมใช้กับการถ่ายทำภาพอาหารที่ดูน่ารับประทาน
- ภาพเร็ว (Fast Motion/Undercranking) เป็นกระบวนการถ่ายทำด้วยวิธีตรงข้ามกับการทำภาพช้า ภาพที่ปรากฏจะให้อารมณ์ของความตลกขบขัน หรือสะท้อนภาพของภาพยนตร์ตลกในอดีต และอาจใช้ในการสาธิตสินค้า เพื่อแสดงภาพตลกเกินจริงว่า สินค้าสามารถทำงานได้เร็วเพียงใด
- ข้ามภาพ (Skip-Framing) คล้ายกับการเร่งความเร็วของภาพ แต่เป็นการตัดภาพออกเป็นระยะๆ เพื่อให้การเคลื่อนไหวเร็วขึ้น
- การย่นเวลา (Time Lapse) ช่วยให้การเปลี่ยนแปลงของบางสิ่งบางอย่างที่ต้องอาศัยเวลานาน ปรากฏเป็นภาพสมบูรณ์อย่างรวดเร็ว โดยการบันทึกภาพสิ่งนั้นๆ เป็นช่วงๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสิ้นสุดการเปลี่ยนแปลง เช่น ภาพดอกไม้ผลิบาน, ภาพพระอาทิตย์ขึ้นจากขอบฟ้า หรือกำลังลับขอบฟ้า ซึ่งในภาพยนตร์โฆษณาอาจใช้เทคนิคนี้ในการนำเสนอภาพขนมปังในเตาอบค่อยๆ สุก ฯลฯ
- ภาพความเร็วสูง (High Speed) เป็นการนำเสนอภาพที่ต่างจากการย่นเวลา คือเป็นการบันทึกภาพด้วยความเร็วสูง เพื่อบันทึกภาพของสิ่งที่เคลื่อนไหวเร็วมากให้เห็นภาพได้อย่างชัดเจน เช่น ภาพลูกกระสุนปืนเจาะทะลุหลอดไฟแตกกระจาย เป็นต้น

- ภาพย้อนกลับ (Reverse Action) เป็นเทคนิคในการทำให้วัตถุใญ่ในกฎแรงโน้มถ่วงของโลก หรือมีการเปลี่ยนแปลงที่ผิดปกตติวิสัย เช่น ภาพคนกระโดดลอยตัวขึ้นจากผิวน้ำ เกิดจากการนำภาพคนกระโดดลงน้ำมาฉายย้อนกลับ หรือตัวอย่าง ภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศที่นำภาพรถยนต์ระเบิด มาฉายย้อนกลับเป็นภาพที่ขึ้นส่วนต่างๆ เข้ามารวมกันเป็นรถยนต์หนึ่งคัน เป็นต้น
- การหยุดภาพ (Freeze Frame) เป็นการหยุดภาพของเสี้ยวเวลาที่เร้าอารมณ์ให้ผู้ชมได้มีเวลาซึมซับอารมณ์นั้น หรือมีเวลาพินิจพิจารณารายละเอียดของภาพมากขึ้น

การสร้างภาพลักษณะต่างๆ (Opticals and Images)

- การแบ่งชอຍภาพ (Split Screen/Multiple Image) เป็นเทคนิคในการตัดต่อภาพ โดยการนำภาพมากกว่าหนึ่งภาพมาร่วมเฟรมเดียวกัน เช่น นำเสนอภาพคู่สนทนาทางโทรศัพท์มาร่วมเฟรมเดียวกัน
- ภาพแบบกล้องกระจกเงา (Kaleidoscope) เป็นลักษณะของภาพหลายภาพในเฟรมเดียวกัน ซึ่งเป็นภาพสะท้อนจากกระจกเงา จำนวนภาพที่เกิดขึ้นนั้นขึ้นอยู่กับองศาของกระจกแต่ละบาน
- ภาพหมุน (Spin) เทคนิคนี้เป็นการแสดงภาพการหมุนรอบตัวเองของฉาก, ตัวผลิตภัณฑ์ หรือชื่อสินค้า ทำให้ภาพดูน่าสนใจยิ่งขึ้น
- ถ่ายภาพซ้ำ (Double Exposure) เป็นการบันทึกภาพ 2 ภาพซ้อนลงบนภาพเดียวกัน ซึ่งในการถ่ายทำภาพยนตร์จะต้องใช้การบันทึกซ้ำลงบนภาพเดิม แต่ในการผลิตเทปโทรทัศน์สามารถทำได้ในห้องตัดต่อด้วยเทคนิคการซ้อนภาพ
- การซ้อนเปลี่ยนภาพ (Overlapping Dissolves) เป็นเทคนิคในการเปลี่ยนจากภาพหนึ่งไปสู่อีกภาพหนึ่ง โดยมีช่วงเวลาของการซ้อนทับกันก่อนที่ภาพที่สองจะปรากฏชัดขึ้น เพื่อให้เห็นการเปลี่ยนแปลงอย่างช้าๆ สามารถขั้บเน้นอารมณ์ให้เข้มข้นขึ้น ในกรณีทีภาพทั้ง 2 มีอารมณ์เดียวกัน หรือแสดงความเป็นปรปักษ์กัน หากภาพทั้ง 2 ขัดแย้งกัน

- การกลับสีของภาพ (Solarization) หรือที่เรียกว่า “Reversal” เป็นเทคนิคในการถ่ายภาพที่ทำให้ส่วนที่สว่างที่สุดของภาพกลับเป็นมืด เช่น ภาพดวงอาทิตย์ที่ถ่ายด้วยเทคนิคนี้จะปรากฏเป็นสีดำ ซึ่งภาพในลักษณะนี้จะมี ความเร้าอารมณ์, กระแทบความรู้สึก และให้ความรู้สึกแปลกประหลาด

การตัดต่อ (Editing)

ในการตัดต่อภาพยังสามารถสร้างสรรค์เทคนิคพิเศษได้อีกมากมาย เช่น ทำให้คนหรือสิ่งของหายตัว หรือตัดภาพให้ลงกับเพลง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความแปลกใหม่ของภาพที่ต้องการ และความคิดสร้างสรรค์ของผู้กำกับและฝ่ายสร้างสรรค์

2. แนวคิดเกี่ยวกับภาษาภาพยนตร์ (Movie Language)

วรรณิ สํารามวาทย์ (2537: 72) ให้นิยามคำว่า “ภาษา” ว่า “หมายถึงระบบของสัญลักษณ์และ/หรือระบบของสัญญาณที่มนุษย์ใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน”

จากคุณลักษณะดังกล่าว ภาพยนตร์ จึงเป็นอีกหนึ่งภาษา ที่ใช้ภาพและเสียงเป็นช่องทางในการสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยใช้เทคนิคในการตัดต่อ และหลักไวยากรณ์ของภาพยนตร์มาเรียงร้อยภาพหลายๆ ภาพและเสียงหลายๆ เสียงเข้าด้วยกัน จนเป็นเรื่องราวที่สื่อความหมายให้ผู้รับสารเข้าใจได้ เช่นเดียวกับ ภาษาพูดหรือภาษาเขียน ที่ประกอบขึ้นจากหน่วยย่อยๆ หลายหน่วยรวมกันเป็นหน่วยใหญ่ เช่น จากพยัญชนะเป็นคำ จากคำหลายคำรวมเป็นประโยค จากประโยคหลายประโยครวมเป็นเรื่องราว ซึ่งการเรียงร้อยเข้าด้วยกันจนสามารถสื่อความหมายให้ผู้รับเข้าใจได้นั้น ต้องอาศัยกฎเกณฑ์ของภาษานั้นๆ หรือที่เรียกว่า “หลักภาษาหรือหลักไวยากรณ์” จึงกล่าวได้ว่า **การใช้ภาพ, เสียง และ เทคนิคการตัดต่อ** คือ หัวใจสำคัญของภาษาภาพยนตร์ที่ผู้สร้างใช้ในการสื่อสารไปยังผู้ชม

ภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งจัดเป็นภาพยนตร์ประเภทหนึ่ง ก็จำเป็นต้องใช้องค์ประกอบสำคัญดังกล่าวในการนำเสนอสารโฆษณา (Advertising Message) ไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และแน่นอนว่าการเลือกสรรภาพ, เสียง ตลอดจนเทคนิคการตัดต่อของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องนั้น นักโฆษณาจะต้องคำนึงถึงบุคลิกภาพตราสินค้าด้วยเช่นกัน เพราะการใช้ภาพแต่ละแบบ, เสียงแต่ละประเภท หรือการตัดต่อต่างเทคนิค สามารถสร้างผลกระทบต่ออารมณ์, ความรู้สึกของผู้บริโภคได้แตกต่างกัน และเนื่องจากการรับรู้เรื่องบุคลิกภาพที่ถ่ายทอดผ่านภาพยนตร์โฆษณาคือเป็นการรับรู้ในเชิงจิตวิทยา

ดังนั้น ในการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาด้วยแนวคิดของภาษาภาพยนตร์ จะมุ่งเน้นที่ **เทคนิคการตัดต่อ** เป็นประเด็นแรก ซึ่งเป็นเทคนิคที่มีผลในเชิงจิตวิทยา และสามารถสะท้อนลีลาของภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ ได้, รองลงมา คือ **การใช้เสียง** ที่เป็นองค์ประกอบเสริมในการสร้างอารมณ์ หรือบอกข่าวสารที่ต้องการ และประเด็นสุดท้าย คือ **การใช้ภาพ** ทั้งนี้เพราะในภาพยนตร์โฆษณา มักใช้ภาพในการนำสายตาผู้ชมไปยังสาระสำคัญที่อยู่ในภาพ หรือเสริมอารมณ์ของสิ่งที่อยู่ในภาพมากกว่าที่จะใช้เพื่อสื่อความหมายใดเป็นพิเศษ

วรรณี สำราญเวทย์ (2537), กาญจนา แก้วเทพ (2541) และ Jewler (1995) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะ และความหมายขององค์ประกอบต่างๆ ของภาษาภาพยนตร์ไว้ ดังต่อไปนี้

เทคนิคการตัดต่อ

การตัดต่อลำดับภาพที่มีความสำคัญในการสร้างผลเชิงจิตวิทยาให้แก่ภาพยนตร์โฆษณา คือ เทคนิคในการเชื่อมโยงภาพแต่ละภาพเข้าด้วยกัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การตัดตรง (Cut)

เป็นการเปลี่ยนภาพจากภาพหนึ่งไปอีกภาพหนึ่งอย่างรวดเร็ว เช่น เปลี่ยนจากภาพนาย ก. เป็นภาพนาย ข. ซึ่งสนทนากันอยู่ในฉากเดียวกัน หรือเปลี่ยนขนาดภาพจากภาพไกลของตัวบ้านมาเป็นภาพใกล้ของประตูเพื่อนำเข้าสู่เรื่องราว เทคนิคการตัดตรง ช่วยสร้างความตื่นเต้นเร้าใจ และความรวดเร็วฉับไวให้กับเรื่องราว

ภาพจางเข้า (Fade In)

ผู้ชมจะเห็นภาพค่อยๆ ปรากฏชัดขึ้นจากจอภาพสีดำ หรือสีอื่นๆ นิยมใช้ในการเปิดเรื่อง การใช้ภาพจางเข้า ให้ความหมายถึงการเริ่มต้น

ภาพจางออก (Fade Out)

ภาพที่ผู้ชมเห็นจะค่อยๆ จางหายไปจนกลายเป็นจอภาพสีดำ หรือสีอื่นๆ นิยมใช้ในการจบฉากหรือจบเรื่อง ภาพจางออก ให้ความหมายถึงจุดจบ นอกจากนั้น การใช้ภาพจางออก แล้วตามด้วยภาพจางเข้า ยังเป็นเครื่องแสดงการเปลี่ยนเวลา และสถานที่อีกด้วย

ภาพจางซ้อน หรือการซ้อนเปลี่ยนภาพ (Dissolve/Overlapping Dissolves)

เป็นการเปลี่ยนจากภาพหนึ่งไปเป็นอีกภาพหนึ่ง โดยมีช่วงเวลาของการซ้อนทับกัน ก่อนที่ภาพที่สองจะปรากฏชัดขึ้น การใช้เทคนิคภาพจางซ้อน บ่งบอกถึงความนุ่มนวล ละเมียดละไม ช่วยเน้นอารมณ์ของภาพ อีกทั้งยังแสดงความเป็นปรีชาปฏิบัติได้ หากภาพทั้ง 2 ซัดแย้งกัน

การกวาดภาพ (Wipe)

ผู้ชมจะมองเห็นภาพที่สองเข้ามาในจอภาพทีละนิด แล้วเบียดไล่ภาพแรกออกไปจากจอภาพ ลักษณะการกวาดภาพอาจจะกวาดจากด้านบน, ด้านล่าง, ด้านซ้าย, ด้านขวา หรือจากมุมใดมุมหนึ่งของจอภาพ ซึ่งมักจะใช้ในการเปลี่ยนเวลาหรือเปลี่ยนสถานที่ หรืออาจใช้ในการความหมายของการเป็นบทสรุปของเหตุการณ์ หรือสร้างอารมณ์ความรู้สึกที่แปลกแตกต่าง หรือสร้างความซับซ้อนด้วยเทคนิคการกวาดภาพแบบแปลกๆ

เสียง

เสียงที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา ได้แก่

เสียงพูด (Voice)

ในภาพยนตร์โฆษณาสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. เสียงสนทนา (Dialogue)

เป็นเสียงที่ผู้แสดงในเรื่องสนทนากัน รวมทั้งเสียงพูดของผู้แสดงที่เป็นโฆษก และเสียงในความคิดของผู้แสดง ซึ่งเสียงเหล่านี้เป็นช่องทางในการบอกสารโฆษณา, บอกเล่าเรื่องราว และสร้างอารมณ์ความรู้สึกให้กับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

2. เสียงบรรยาย (Narration)

ผู้ชมจะไม่เห็นตัวผู้พูดปรากฏบนจอภาพ เป็นเสียงที่เล่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หรืออธิบายภาพที่ปรากฏบนจอภาพ ตลอดจนเสียงที่อ่านข้อความ หรือคำขวัญของตราสินค้า (slogan) ในตอนท้ายของภาพยนตร์โฆษณา ที่เรียกว่า “เสียงผู้ประกาศ”

3. เสียงประกอบ (Sound Effects)

เป็นเสียงของสิ่งต่างๆ ที่อยู่เหตุการณ์นั้นๆ เพื่อให้เรื่องราวสมจริง และสื่ออารมณ์

ความรู้สึกที่ต้องการได้ เช่น เสียงจิ้งจันเรไรในคำคืนที่เงียบสงบ, เสียงฝนตก, เสียงสุนัขหอน, เสียงสตาร์ทรถจักรยานยนต์ เป็นต้น

4. เพลงในภาพยนตร์โฆษณา (Jingle Music)

สามารถนำมาใช้ได้ทั้งเพลงที่มีผู้แต่งไว้แล้ว หรือแต่งขึ้นมาใหม่สำหรับภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนั้นๆ ซึ่งการนำเพลงที่มีอยู่แล้วมาใช้ อาจมีการเรียบเรียงใหม่ หรือเปลี่ยนเนื้อร้องใหม่ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า หรือเรื่องราว

เพลงในภาพยนตร์โฆษณา มีบทบาทในการสร้างเอกลักษณ์และสะท้อนบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า (ปิยกูล เลาว์ณยศิริ, 2531) ด้วยอารมณ์ของเพลงที่ใช้ เช่น การใช้เพลงสไตล์ลาติน ที่มีจังหวะเร็ว ลีลาเร้าใจ แสดงออกถึงความสนุกสนาน คึกคัก ทันสมัย (สำหรับยุคที่กระแสเพลงลาตินเป็นที่นิยม) เป็นต้น หรือการใช้เพลงใน “ยุคซิกซ์ตี้” เพื่อบอกยุคสมัย หรือรสนิยมของตัวละครในโฆษณา นอกจากนี้ เพลงในภาพยนตร์โฆษณาที่ไพเราะ หรือมีความโดดเด่น หรือออกอากาศถี่ๆ จนเพลงติดหู ยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำภาพยนตร์โฆษณาและตราสินค้าได้อีกด้วย เช่น เพลงโฆษณา ยาฉีดกันยุงตรา “หัวไก่” ในอดีตที่ยังมีผู้บริโภคจดจำได้จนถึงทุกวันนี้

การใช้ภาพ

การใช้ภาพในภาษาภาพยนตร์ คือ การเลือกใช้ **ขนาดของภาพ, การเคลื่อนไหวของกล้องหรือเลนส์ และ โทนแสง** ในการถ่ายทำภาพยนตร์ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้มีหน้าที่, ความหมาย และผลต่อการสร้างหรือเสริมอารมณ์ความรู้สึกที่ต่างกัน ดังตาราง 2.3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตาราง 2.1 แสดงหน้าที่, ความหมาย และลักษณะของการใช้ภาพแบบต่างๆ

การใช้ภาพ	ลักษณะภาพ	หน้าที่ หรือความหมาย
ขนาดภาพ 1. เอ็ชแท็บลิชชิ่ง ช็อต หรือ ภาพไกล (Establishing Shot/ Long Shot)	ภาพมุมกว้าง เห็นสถานที่หรือผู้แสดงหลายๆ คน มักใช้เปิดเรื่อง, เริ่มต้น หรือเปลี่ยนฉาก เช่นภาพไกลของเมืองทั้งเมือง หรือภาพบ้านเต็มหลัง	บอกเวลา หรือสถานที่ที่เกิดเหตุการณ์ ทั้งยังบอกถึงบรรยากาศของเรื่องด้วย
2. ภาพเต็ม (Full Shot)	ภาพของวัตถุที่ถูกบันทึกภาพแบบเต็มตัว เช่นภาพคนทั้งตัว	- เป็นการแนะนำตัวแสดง - เปรียบเทียบความแตกต่างกับผู้ร่วมเหตุการณ์เดียวกัน
3. ภาพปานกลาง (Medium Shot)	การถ่ายภาพคนครึ่งตัว มักใช้เมื่อต้องการให้เห็นการแสดงท่าทีหรือมือ	เพื่อดึงดูดสายตาผู้ชมให้จ้องมองดู
4. ไทท์ ทู ช็อต (Tight Two Shot)	ภาพปานกลางที่เห็นคน 2 คนหรือคนกับสิ่งอื่นอีกสิ่งหนึ่งรวมกรอบภาพเดียวกัน	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่อยู่รวมเฟรมกัน เช่น ความรักใคร่ของคน 2 คน เป็นต้น
5. ภาพใกล้ (Close-up Shot)	ภาพที่ถ่ายระยะใกล้เห็นรายละเอียดของวัตถุที่ถูกบันทึกภาพ เช่น ภาพใบหน้าคน หรือภาพมือถือสินค้า เป็นต้น	- เน้นความสำคัญของภาพนั้นๆ - เน้นอารมณ์ความรู้สึก - แสดงความใกล้ชิดระหว่างผู้แสดงหรือสิ่งที่ปรากฏบนจอภาพ กับผู้ชม
6. ภาพใกล้มาก (Extreme Close-up Shot)	ภาพที่เห็นเพียงจุดใดจุดหนึ่งของวัตถุที่ถูกบันทึกภาพ เช่น นิ้วมือ หรือซี่สที่ยึดหนวดของพิซซ่าร้อนๆ เป็นต้น	- เน้นสิ่งที่ต้องการให้เห็นเป็นพิเศษ หรือรายละเอียดที่สำคัญ - เน้นอารมณ์ความรู้สึก

ตาราง 2.1 (ต่อ) แสดงหน้าที่, ความหมาย และลักษณะของการใช้ภาพแบบต่างๆ

การใช้ภาพ	ลักษณะภาพ	ความหมาย
<p>การเคลื่อนไหวกล้อง</p> <p>1. แพน (Pan)</p>	<p>การหันหน้ากล้องกวาดภาพไปทางซ้าย หรือขวาในแนวราบ โดยที่ตัวกล้องตั้งอยู่บนขาตั้งกล้อง</p>	<ul style="list-style-type: none"> - แสดงความสัมพันธ์ของคนและ/หรือ สิ่งที่ร่วมเหตุการณ์ที่กล้องบันทึกภาพให้เห็น เช่น ภาพชายหนุ่มเปิดประตูเข้าไปในคับแห่งหนึ่ง กล้องแพนไปเห็นหญิงสาวนั่งรออยู่ที่เคาน์เตอร์ - แทนสายตาของผู้แสดง
<p>2. สวิชแพน (Swish Pan)</p>	<p>การแพนกล้องอย่างรวดเร็วจนภาพพร่ามัว</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เปลี่ยนเวลาหรือสถานที่ - แสดงความเร็วของวัตถุที่กล้องบันทึกภาพ
<p>3. ทิลท์ (Tilt)</p>	<p>การหันหน้ากล้องกวาดภาพขึ้น หรือลงในแนวตั้ง โดยที่ตัวกล้องตั้งอยู่บนขาตั้งกล้อง จะได้ภาพที่มีลักษณะได้ขึ้น (ทิลท์ขึ้น) หรือลง (ทิลท์ลง) ตามวัตถุที่กล้องบันทึกภาพ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เชื่อมโยง 2 สิ่งที่กล้องบันทึกภาพร่วมเหตุการณ์เข้าด้วยกัน เช่น ชายหนุ่มเมยหน้าชูดอกไม้ให้ กล้องทิลท์ขึ้นไปเห็นแม่ของหญิงสาวทำหน้าดูอยู่ริมหน้าต่างชั้น 2 - ทิลท์ขึ้น แสดงถึงลักษณะที่ต่ำต้อย ต้อยอำนาจกว่า หรือตกเป็นรอง - ทิลท์ลง แสดงอำนาจ หรือฐานะที่สูงส่งกว่า

ตาราง 2.1 (ต่อ) แสดงหน้าที่, ความหมาย และลักษณะของการใช้ภาพแบบต่างๆ

การใช้ภาพ	ลักษณะภาพ	ความหมาย
การเคลื่อนไหวกล้อง (ต่อ) 4. ดอลลี่ ช็อต (Dolly)	เป็นภาพจากการเคลื่อนทั้งกล้องเข้าใกล้ หรือออกห่างจากวัตถุ จึงมีขนาดภาพเท่าเดิม แต่องค์ประกอบภาพเปลี่ยนไป	ติดตามเหตุการณ์ หรือออกจากเหตุการณ์
5. ทรัคกิ้ง ช็อต (Trucking Shot)	เป็นการตั้งกล้องบนรถบรรทุกแล้วบันทึกภาพโดยเคลื่อนไปทางซ้ายหรือขวา ขนานไปกับการเคลื่อนของวัตถุที่ถูกบันทึกภาพ ซึ่งจะครอบคลุมพื้นที่ได้มากกว่าการแพน	- ติดตามวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวค่อนข้างเร็ว - แสดงให้เห็นรายละเอียดของวัตถุที่กำลังเคลื่อนไหว
6. แครนช็อต (Crane Shot)	เป็นการติดตั้งกล้องบนปั้นจั่นหรือรถยก เพื่อให้ได้ภาพที่มีการเปลี่ยนแปลงความสูง เช่น เริ่มจากภาพจากมุมสูงเหนือยอดเขา แล้วลดระดับมาเป็นยอดเขาในระดับสายตา	- แสดงความยิ่งใหญ่อลังการหรือความกว้างไกล - การหลุดพ้นจากเหตุการณ์
7. แฮนด์เฮลด์ ช็อต (Hand-held Shot)	เป็นภาพจากกล้องที่ไม่ใช่ขาตั้งกล้อง แต่ช่างกล้องเป็นผู้แบกกล้องนั้นไว้ ภาพที่ปรากฏจะมีความสั่นไหว	- แสดงอารมณ์ที่ไม่คงที่ของตัวแสดง เช่น หวาดกลัว, สติเฟื่องเพื่อน หรืออาการเมา - สร้างความสมจริง เหมือนผู้ชมอยู่ในเหตุการณ์ด้วย เช่น กล้องแทนสายตาคนที่กำลังวิ่งหนีผู้ร้าย เป็นต้น

ตาราง 2.1 (ต่อ) แสดงหน้าที่, ความหมาย และลักษณะของการใช้ภาพแบบต่างๆ

การใช้ภาพ	ลักษณะภาพ	ความหมาย
การเคลื่อนไหวด้วยเลนส์ 1. การซูมเข้า (Zoom in)	เป็นการขยายส่วนของสิ่งที่ต้องการให้เห็นรายละเอียดโดยการปรับความยาวโฟกัสของเลนส์	<ul style="list-style-type: none"> - การให้ความสนใจ - การสังเกต - การเขยิบเข้าไปใกล้ - หากซูมเข้าอย่างรวดเร็ว จะสร้างความตระหนกตกใจได้
2. การซูมออก (Zoom out)	ภาพค่อยๆ กว้างออกจากส่วนเล็กๆ ทำให้มองเห็นสภาพแวดล้อมรอบๆ วัตถุที่ถูกบันทึกภาพได้มากขึ้น	<ul style="list-style-type: none"> - แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายละเอียดเล็กๆ กับเนื้อหาส่วนใหญ่ - การถอยออกมา - หากซูมออกอย่างรวดเร็ว จะมีผลทางอารมณ์กับผู้ชม
3. การเปลี่ยนจุดโฟกัส หรือเปลี่ยนความคมชัดของภาพ (Shift Focus)	เป็นการเปลี่ยนความคมชัดจากสิ่งที่อยู่ไกลมาใกล้ หรือจากสิ่งที่อยู่ใกล้ไปไกล โดยไม่มีการเปลี่ยนขนาดภาพ	<ul style="list-style-type: none"> - แสดงความสัมพันธ์ของทั้ง 2 สิ่งที่ร่วมภาพเดียวกัน - แสดงการเปลี่ยนความสนใจ
4. ฟอลโลว์ ช็อต (Follow Shot)	เป็นการจับภาพตามการเคลื่อนที่ของสิ่งที่ต้องการบันทึกภาพ โดยอาจใช้เทคนิค แพน, ดอลลี, ทิลท์ หรือครอนกีได้ เช่น ภาพรถยนต์ที่แล่นบนถนน	<ul style="list-style-type: none"> - ดึงความสนใจของผู้ชมให้อยู่กับวัตถุที่ถูกบันทึกภาพ - สร้างความน่าสนใจให้กับบทสนทนายาวๆ
โทนแสงในภาพ 1. แบบโลว์คีย์ (Low Key Tonality)	พื้นที่ในภาพมากกว่าครึ่งหนึ่งอยู่ในเงาดำมืด	<ul style="list-style-type: none"> - แสดงถึงความลึกลับ หรือภัยอันตราย - ความหวาดกลัวของมนุษย์ หรือลางสังหรณ์ - ความรักแบบแอบแฝง

ตาราง 2.1 (ต่อ) แสดงหน้าที่, ความหมาย และลักษณะของการใช้ภาพแบบต่างๆ

การใช้ภาพ	ลักษณะภาพ	ความหมาย
โทนแสงในภาพ(ต่อ) 2. แบบไฮคีย์ (High Key Tonality)	พื้นที่ในภาพมากกว่าครึ่งหนึ่ง อยู่ในส่วนสว่าง	- แสดงถึงความสนุกสนาน ร่าเริง - ถ้าสว่างจ้ามักอาจหมายถึง ถึงความแห้งแล้ง เช่น ทะเลทรายที่ดวงอาทิตย์ ส่องแสงจ้า
3. แบบเนรชาติฟ	เป็นแสงสว่างที่อยู่ระหว่าง โลว์คีย์ และไฮคีย์	- เป็นการเล่าเรื่องราวอย่าง ตรงไปตรงมา - ไม่เน้นอารมณ์ของตัวแสดง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดเกี่ยวกับภาษาภาพยนตร์มาเป็นแนวทางในการศึกษาว่า ภายใต้อารมณ์และลีลาที่นักโฆษณาเลือกใช้ในการนำเสนอบุคลิกลักษณะต่างๆ ให้กับตราสินค้าหนึ่งๆ นั้น นักโฆษณามีวิธีการใช้องค์ประกอบของภาษาภาพยนตร์อย่างไรบ้าง

3. แนวคิดเรื่องการสื่อความหมายด้วยอวัจนภาษา (Non-Verbal Communication)

การสื่อความหมายด้วยอวัจนภาษา หรือการสื่อสารเชิงอวัจนะในความหมายของ ปรมะ สตะเวทิน (2533: 36) คือ “การสื่อสารโดยใช้รหัสหรือสัญลักษณ์อื่นในการสื่อสาร แทนที่จะใช้ภาษาพูดหรือภาษาเขียน เช่น การยิ้ม, การแสดงกิริยาอาการ, วรรคตอน เป็นต้น”

ซึ่ง ปรมะ สตะเวทิน ได้รวบรวมประเภทของอวัจนภาษาจากแนวคิดของ Harrison (1965) และ Knapp (1972) ไว้ 6 ประเภท คือ เวลา (Time), เนื้อที่หรือระยะ (Space), กิริยาอาการ (Action), สิ่งของ (Object), ร่างกาย(Physical Characteristics) และปริภาษา (Paralanguage) ส่วน Argyle (1969 cited in Harper, Wiens & Matarazzo, 1978: 3) ได้ระบุถึงประเภทของอวัจนภาษาไว้ 8 ประเภท คือ การสัมผัส, การวางท่า, ลักษณะทางกายภาพ, การใช้สีหน้า และ ท่าทาง, การใช้สายตา, น้ำเสียง, การใช้เวลา และการออกเสียง ในขณะที่ Ruesch & Kees

(cited in Knapp, 1972: 4) ได้แบ่งอวัจนภาษาเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ ภาษาสัญลักษณ์ (Sign Language), ภาษาการกระทำ (Action Language) และภาษาวัตถุ (Object Language)

นอกจากนั้น อรุณีประภา หอมเศรษฐี (2528) ยังได้นำเสนอประเภทของอวัจนภาษาไว้ 4 ประเภทคือ ภาษาสัญลักษณ์, ภาษาการกระทำ, ภาษาวัตถุ และภาษากาลเทศะ ซึ่งครอบคลุมอวัจนภาษาประเภทย่อยๆ ข้างต้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. **ภาษาสัญลักษณ์ (Sign Language)** คือ ภาษาท่าทาง, รูปภาพ หรือตัวอักษรที่มีความหมายแทนคำพูดหรือข้อความ ซึ่งมีความเป็นสากล เป็นที่รู้จัก และเข้าใจความหมายอย่างกว้างขวาง เช่น การทำมือเป็นสัญญาณว่า “O.K.”, การใช้สัญลักษณ์ “%” แทนคำว่าเปอร์เซ็นต์ หรือ สัญญาณจราจร เป็นต้น

2. **ภาษาการกระทำ (Action Language)** คือ กิริยาอาการ ตลอดจนสีหน้า การใช้สายตา และน้ำเสียงที่แสดงออกมา ไม่ว่าจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม เช่น การประสานสายตากับคู่สนทนา, อากักรับประหม่า เมื่ออยู่บนเวที เป็นต้น

3. **ภาษาวัตถุ (Object Language)** หมายถึง สิ่งต่างๆ ข้าวของเครื่องใช้, สถานที่, สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล เช่น เครื่องประดับ, เครื่องแต่งกาย, การตกแต่งบ้าน, เครื่องเรือน เป็นต้น ตลอดจนลักษณะทางกายภาพของบุคคล และปริภาษา (Paralanguage) ในการเขียน อันเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นพร้อมกับภาษาเขียน เช่น การใช้ขนาดของตัวอักษร, การใช้แบบตัวอักษร, วรรคตอน, ย่อหน้า เป็นต้น (ปรมะ สตะเวทิน, 2533)

4. **ภาษากาลเทศะ (Time and Space Language)** หรือที่ สวินิต ยมาภย์ (2526) เรียกว่า “เทศภาษา และกาลภาษา” คือ การสื่อความหมายผ่านการให้ความสำคัญของเวลาของแต่ละบุคคลในสถานการณ์ต่างๆ เช่น ระยะเวลาที่ต้องรอคอยก่อนจะได้เข้าพบคนๆ หนึ่ง เป็นต้น และระยะห่างในการสื่อสารระหว่างบุคคล หรือการใช้พื้นที่ของบุคคล สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนสถานภาพทางสังคม, ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และอุปนิสัยใจคอได้ เช่น ในสถานที่ทำงานของบุคคลที่มีตำแหน่งสูง จะมีพื้นที่กว้างขวาง เป็นสัดส่วน และมีความเป็นส่วนตัวกว่าพนักงานในระดับล่าง หรือระยะที่ใกล้ชิดบ่งบอกถึงความสนิทสนมของคู่สนทนา เป็นต้น

อวัจนภาษาทั้ง 4 ประเภทนี้ เป็นอวัจนภาษาที่ใช้ในการสื่อสารต่างๆ ไปในชีวิตประจำวัน

แต่การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่มีการใช้ภาษาในสารโฆษณาแตกต่างจากการใช้ภาษาในสารอื่นๆ คือ ต้องสามารถโน้มน้าวใจของกลุ่มเป้าหมาย และตอบสนองวัตถุประสงค์ของนักโฆษณา โดยเฉพาะกรณีที่เป็นสารโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ ที่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและความสนใจของผู้ชมด้วยการใช้อวัจนภาษาของสารโฆษณาในสื่อดังกล่าว จึงเกิดจากความตั้งใจที่จะแสดงออกเพื่อสะท้อนสิ่งที่นักโฆษณาต้องการสื่อความหมายไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้ข้อจำกัดของเวลา ดังนั้นหากนำแนวคิดเรื่องประเภทของอวัจนภาษามาเทียบเคียงเข้ากับองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ จะพบความเป็นไปได้ที่จะปรากฏอวัจนภาษาทางองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

1. ภาพ (Video) อวัจนภาษาที่ปรากฏบนจอภาพได้แก่

- **ฉาก (Setting) และอุปกรณ์ประกอบฉาก (Props)** คือ สถานที่ถ่ายทำ ซึ่งอาจจะเป็นฉากภายในสตูดิโอ หรือภายนอกสถานที่พร้อมด้วยอุปกรณ์ตกแต่งประกอบฉากที่สอดคล้องกับฉากและเรื่องราว ซึ่งอุปกรณ์ประกอบฉาก ตลอดจนการตกแต่งสถานที่ สามารถสะท้อนรสนิยม, สถานภาพทางสังคม, ลักษณะนิสัย และรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลได้
- **สี (Color Communication)** สีเส้นที่ปรากฏบนจอภาพ ไม่ว่าจะเป็นสีของฉาก, สีเครื่องแต่งกาย, สีเส้นบนใบหน้า หรือสีของตัวอักษร สามารถสะท้อนอารมณ์ความรู้สึก, รสนิยม และบุคลิกลักษณะต่างๆ ได้ ดังที่ Kanner (1989 cited in Schiffman & Kanuk, 1994) และ Sampson (1995) ได้แสดงความหมายของสีที่สามารถบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพ ดังนี้

สีเหลือง	แสดงถึงบุคลิกที่เป็นมิตร, มีความคิดสร้างสรรค์, ให้ความรู้สึกของความตลกขบขัน, เป็นนักทดลอง, ง่าย, อ่อนโยน, มองโลกในแง่ดี, มีชีวิตชีวา, มีความสุข, ค่อนข้างสับสน ไร้ระเบียบ
โทนสีส้ม	ทรงพลัง, รักสนุก, ชอบเข้าสังคม, โดดเด่น, ไม่เขินหวาดต่อตัวเองนัก
สีแดง	ร้อนแรง, เป็นผู้นำ, มีน้ำอดน้ำทนสูง, เชื้อมั่นในตัวเอง, ค่อนข้างก้าวร้าว, กล้าเสี่ยง, มีอารมณ์รุนแรง, น่าตื่นเต้นเร้าใจ
โทนสีชมพู, สีแดงเข้ม	น่าเข้าใจ, ความเป็นผู้หญิง, เต็มไปด้วยอารมณ์ความรู้สึก อาจจะเป็นลักษณะของความอ่อนโยน
สีบานเย็น (Magenta)	รักเพื่อนพ้อง, ชอบเป็นผู้ฟัง, ค่อนข้างยึดถือ และเชื่อมั่นในตัวเอง

- สีม่วง** มีอารมณ์ศิลป์, อ่อนไหวง่าย, ช่างฝัน, เป็นนักฟังที่ดี, ไม่ใช่ นักปฏิบัติ, ชอบใช้สัญชาตญาณในการตัดสินใจ
- โทนสีเขียว** เป็นธรรมชาติ, สบายๆ, ชอบช่วยเหลือ, ใจดี, ค่อนข้างขี้อาย, น่าเบื่อ, ค่อนข้างขี้เกียจ
- สีฟ้า, สีน้ำเงิน** สงบ, เป็นมิตร, อนุรักษ์นิยม, เป็นคนที่เชื่อใจคนอื่นยาก แต่เมื่อ เชื่อใจแล้วจะปักใจ
- สีคราม, สีกรมท่า** มีระเบียบ, อนุรักษ์นิยม, มีเหตุผล, วางตัวเป็นกลาง, ชอบสิ่งที่ดูคลาสสิก, ไม่กระหายใคร่รู้ในความคิดหรือ วิธีการใหม่ๆ
- สีน้ำทะเล** นิยมความสมบูรณ์แบบ, สุขภาพ, ยึดมั่นในขนบประเพณีของ ครอบครัว, ชอบความเรียบร้อยหมดจด แต่ไม่จำเป็นต้องเป็น ระเบียบ
- สีเทา** เชื่อถือได้, อนุรักษ์นิยม, ไม่นิยมการให้คำมั่นสัญญา, ไม่ชอบทำ ตัวเด่น
- สีน้ำตาล, สีเอิร์ธโทน** ไม่เป็นทางการ, ผ่อนคลาย, มีความเป็นชาย, ติดดิน, ไม่โอ้อวด, วางใจได้, มีความเป็นธรรมชาติ, ชอบดูแล ผู้อื่น, เรียบๆ ง่ายๆ
- สีดำ** ลึกลับ, มีพลัง, หัวสมัยใหม่, อยู่ในภาวะดั่งเงา, ขี้เกียจ
- สีขาว, สีครีม** บริสุทธิ์, ละเอียดอ่อน, เป็นทางการ, จู้จู้จุกจิก, ใส่ใจในความ เป็นระเบียบ และความสะอาด, วางตัวเป็นกลาง
- สีเงิน, สีทอง และสีเงินด้าน** ความมั่งคั่งร่ำรวย, ความภูมิฐาน, เกี่ยวกับพระ มหากษัตริย์หรือพระราชินี

นอกจากความหมายของสีที่สามารถสะท้อนบุคลิกภาพดังที่กล่าวแล้วนั้น สีต่างๆ ยังมีอิทธิพลต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้ชมดังที่ น. ณ ปากน้ำ (2527), จันนิภา เจตสมมา (2537) และ Arens (1996) ได้แสดงอารมณ์ของสีไว้ ดังนี้

- สีเหลือง** แสดงความไพบุลย์ สว่าง สดใส
- สีส้ม** สว่าง ดูดดูด เกรี้ยวกราด
- สีแดงเข้ม สีเลือดหมู** บ่งบอกถึงความสง่าผ่าเผย และความปิติอิ่มเอิบ
- สีแดง** คือ ความตื่นเต้น ร่าเริง อันตราย

สีดอกกุหลาบ	แสดงความอ่อนหวาน นุ่มนวล
สีสดและสีบาง ๆ ทุกชนิด	บ่งถึงความกระชุ่มกระชวย ความแจ่มใส
สีม่วง	คือ ความสงบ หรือมีเลศนัย
สีเขียว	ให้ความรู้สึกสดชื่น เจริญออกงาม ความสงบ
สีน้ำเงิน	ความสงบเยียบ สง่างาม ขรึม จริงจัง
สีเขียวแก่ผสมเทา	ก่อให้เกิดความรันทดสลดใจ และความชรา
สีเทาปานกลาง	แสดงถึงความนิ่งเฉย ความสงบ
สีน้ำตาล	ความสงบเยียบ ความหนักแน่น เก๋า ความอบอุ่น ความสบาย
สีดำ	ความหดหู่ ทึบ เยียบ ลึกลับ หูสง่า
สีดำและขาวอยู่ด้วยกัน	แสดงอารมณ์ที่ถูกกดดัน
สีขาว	คือ สัญลักษณ์ของความบริสุทธิ์ สุภาพเรียบร้อย ความเบิกบาน
สีทอง สีเงิน และสีมันวาว	แสดงถึงความมั่งคั่ง ความโอ้อ่า

อย่างไรก็ตาม ความหมายของสียังขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมของสังคมอีกด้วย เช่น สีดำในสังคมตะวันตก แสดงถึงความสุภาพ เป็นผู้ดี และความสง่าผ่าเผย ในขณะที่สังคมจีน คือ สีแห่งความอัปมงคล เป็นต้น

- *ปริภาษาในการเขียน, ลวดลายกราฟฟิค และสัญลักษณ์ต่าง ๆ*

เนื่องจากการใช้ขนาดตัวอักษร, แบบตัวอักษร, ลักษณะของเส้น หรือลวดลายต่าง ๆ สามารถช่วยสื่อความหมาย, เสริมอารมณ์ความรู้สึก หรือบุคลิกลักษณะได้ดังเช่น ตัวอักษรที่เป็นลายมือเขียน ซึ่งมีหลากหลายสไตล์ บ่งบอกอารมณ์ความรู้สึกได้ ตั้งแต่ระดับอ่อนหวาน นุ่มนวล จนถึงหยาบกร้าน ทั้งยังสะท้อนความเป็นอดีต และความร่วมสมัยได้อีกด้วย (Craig, 1980) ตลอดจนเส้นต่างๆ ก็สามารถสื่อความหมายและอารมณ์ได้ดังที่ Lundholm (1921) และ Hevner (cited in Pickford, 1972) ได้ทำการวิจัยเชิงทดลอง ซึ่งได้ข้อสรุปดังนี้

เส้นตรง	แสดงถึงความเยียบ
เส้นเฉียงขึ้น	แสดงความรื่นเริง, ตื่นเต้น
เส้นเฉียงลง	แสดงความเศร้า, อ่อนแอ, เกียจคร้าน
เส้นโค้ง	แสดงความเศร้า, ความเยียบ, ความเกียจคร้าน, ความสงบเยือกเย็น, ความสง่างาม และอารมณ์อ่อนไหว อ่อนโยน

เส้นโค้งลง	ให้ความรู้สึกถึงความเศร้า, ความสุภาพนุ่มนวล
เส้นที่เป็นมุม	แสดงความแข็งแกร่ง, รุนแรง, ทรงพลัง, ความตื่นเต้น, ความเคร่งขรึม,

นอกจากนี้ Mascelli (1965, 201) ยังให้ความหมายเพิ่มเติมในเรื่องของความรู้สึกของผู้ชมต่อเส้นลักษณะต่างๆ ดังนี้

เส้นตรง	ให้ความรู้สึกแข็งแรง และแสดงถึงความเป็นชาย
เส้นตรงที่ทอดยาวตามแนวนอน	ให้ความรู้สึกสงบและผ่อนคลาย และยัง สามารถให้ความรู้สึกถึงความรวดเร็วได้ด้วย
เส้นตรงในแนวตั้ง	ให้ความรู้สึกแข็งแรง และสง่างาม
เส้นขนาน เส้นทแยง	แสดงการเคลื่อนไหว พลัง และความรุนแรง
เส้นทแยงที่มีทิศทางตรงข้ามกัน	ให้ความรู้สึกขัดแย้งและความบีบคั้น
เส้นโค้งที่นุ่มนวล	ให้ความรู้สึกละเอียดอ่อน และแสดงถึงความเป็นหญิง
เส้นคดโค้งที่คมชัด	ให้ความรู้สึกของการเคลื่อนไหว และความรื่นเริง
เส้นคดโค้งเข้าหากันในทางตั้งและปลายสอบ	ให้ความรู้สึกของความสว่าง, ภูมิฐาน และในขณะที่เดียวกันก็อาจให้ความรู้สึกห่อเหี่ยวด้วย
เส้นที่คมหนัก	ให้ความรู้สึกสดใส ชื่นบาน และตื่นเต้น
เส้นที่นุ่มนวล	ให้ความรู้สึกสงบ เยือกเย็น และเป็นการทำงาน
เส้นที่มีรูปทรงแปลกๆ	จะมีอำนาจดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้มากกว่าเส้น ธรรมดาๆ

ในงานวิจัยครั้งนี้ จะวิเคราะห์ความหมายเชิงบุคลิกลักษณะของเส้นที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา โดยเทียบเคียงเข้ากับความหมาย และอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดจากเส้นต่างๆ ตามแนวคิดทั้ง 2 นี้

2. เสียง (Audio)

อวัจนภาษาที่ปรากฏควบคู่กับเสียงในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ คือ ปริภาษาในการพูด ซึ่งหมายถึง “วิธีการที่คุณพูด ไม่ใช่สิ่งที่พูด” (DeVito, 1995) ได้แก่ น้ำเสียง, จังหวะการพูด, ความเร็ว, ระดับเสียง, ความดัง รวมไปถึงเสียงต่างๆ ที่เปล่งออกมา โดยไม่เป็นถ้อยคำ เช่น เสียงหัวเราะ, เสียงกรีด, เสียงกระแอม, เสียงคราง, เสียงจาม, เสียง “อา”, “เอ่อ”, “อือ-ฮือ” ฯลฯ

ซึ่งปริภาษาในการพูด สามารถบ่งบอกอารมณ์ความรู้สึกได้ชัดเจนกว่าการสะท้อน บุคลิกลักษณะของผู้พูด เช่น ในสถานการณ์ที่ชายคนหนึ่งพูดคำว่า “ผมรักคุณ” ด้วย น้ำเสียงที่สุภาพนุ่มนวล เน้นคำทุกคำชัดเจน เมื่อเปรียบเทียบกับสถานการณ์เดียวกัน นั้น แต่เพิ่มระดับเสียงเป็นการตะโกน ผู้ฟังจะสามารถรับรู้ได้ถึงระดับอารมณ์ที่แตกต่าง

ถึงแม้ว่าบางครั้งเราสามารถคาดเดาบุคลิกลักษณะของผู้พูดได้จากปริภาษาในการพูด เช่น โดยทั่วไป เราจะรู้สึกว่าเป็นคนชั้นสูง, มีความดีใจ, เชื้อชาติ และมีความเป็นผู้ชายมากกว่าโทนเสียงสูง (Knapp, 1972) แต่ก็ยังไม่มีงานวิจัยใดที่ยืนยันได้ชัดเจน แม้ว่าจะมีการวิจัยที่นับว่าเป็นการศึกษาที่สมบูรณ์ที่สุดของ Addington (cited in Knapp, 1972: 152-154) ที่พบว่าผู้ฟังสามารถคาดเดาบุคลิกลักษณะของผู้พูดได้จากเสียงที่เปล่งออกมา (Vocal Cue) โดยใช้การรับรู้แบบเหมารวม (Stereotyped judgments) แต่ก็ยังมีข้อโต้แย้งในผลการวิจัยเรื่องระดับเสียงที่ Addington สรุปว่า “การใช้ระดับเสียงที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นในการสนทนา จะช่วยเพิ่มความประทับใจในบุคลิกภาพเชิงบวก” เนื่องจากมีโอกาสเป็นไปได้เช่นกัน ที่การเพิ่มความหลากหลายของระดับเสียง จะกลายเป็นความเสแสร้งเกินจริง (exaggerated) ซึ่งก่อให้เกิดการรับรู้ในเชิงลบแทน

ปัจจุบัน ข้อสรุปในเรื่องของการทำนายบุคลิกภาพจากปริภาษาในการพูด จึงยังมีความเชื่อมั่น (Reliability) น้อย (DeVito, 1995)

3. ผู้แสดง (Talent)

หมายรวมถึง โฆษก, บุคคลที่มีชื่อเสียง และผู้แสดงทุกคนที่ปรากฏในเรื่อง แม้กระทั่งอวัยวะบางส่วนที่ปรากฏบนจอภาพ เช่น แขน, ขา หรือมือ (Wells, Burnett and Moriarty, 1995: 496) ซึ่งอวัยวะเหล่านี้จะสื่อผ่านผู้แสดง ดังนี้

- **ลักษณะที่ปรากฏ (Appearance)** ได้แก่ เพศ (Gender), อายุ (Age), เชื้อชาติ (National and Racial), ผม (Hair), ร่างกาย (Body), ขนาด (Size), รูปร่างหน้าตา (Looks) (พนา ทองมีอาคม, 2531: 47)

การตีความถึงบุคลิกภาพจากลักษณะที่ปรากฏนี้ มีผลการวิจัยของ Wells และ Siegel (cited in Knapp, 1972: 72) สนับสนุนแนวคิดที่ว่า ผู้คนจะคาดเดา

บุคลิกลักษณะของคนอื่นจากรูปร่างลักษณะของคนๆ นั้น ซึ่งการศึกษาเรื่อง ลักษณะทางกายภาพของบุคคลได้แบ่งลักษณะทางกายภาพของมนุษย์เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ Endomorph, Mesomorph และ Ectomorph โดยผลการวิจัย ดังกล่าวได้ข้อสรุป ดังนี้

1. Endomorph จะมีลักษณะอ้วน, สูงวัย, เตี้ย, เหยย, ไม่ค่อยมีเส้นเอ็น, ลักษณะ ไม่ค่อยแข็งแรง, ช่างคุย, เป็นคนอบอุ่น, ชี้แจงสาร, อารมณ์ดี, ยอมรับง่าย, ฟังพาผู้อื่น และไว้ใจคนอื่นง่าย
2. Mesomorph จะมีลักษณะที่ดูแข็งแรง บึกบึนกว่า, อ่อนวัยกว่า, สูงกว่า, ดูดี, ชอบผจญภัย, มีพฤติกรรมที่เป็นผู้ใหญ่กว่า, เชื่อในตัวเอง
3. Ectomorph จะมีลักษณะผอมบางกว่า, อ่อนวัยกว่า, สูงกว่า, ไม่ช่างคุย, กระตือรือร้น, ระแวงผู้อื่น, เครียดและขี้กลัวกว่า, หัวดี, และมองโลกในแง่ร้าย

ส่วนผม ไม่ว่าจะป็นสีผมหรือทรงผม ตลอดจนเส้นขนตามร่างกายของผู้แสดง เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สามารถบอกอายุ และบุคลิกของผู้แสดงได้ เช่น คนสูง อายุ มักมีผมสีดอกเลา หรือคนที่ทำสีผมดูขนาด บอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง ไม่สนใจคนรอบข้าง, ผู้ชายที่มีหนวดเคราเพิ่ม บ่งบอกถึงความห้าว, ดุดัน, บึกบึน หรือผู้หญิงที่ซอยผมสั้น บอกถึงความคล่องแคล่ว ทะมัดทะแมง เป็นต้น ทั้งนี้ ทั้งนี้ การจะวิเคราะห์ถึงบุคลิกลักษณะของบุคคลจำเป็นต้องพิจารณาถึง องค์ประกอบอื่นๆ ประกอบด้วย ดังที่จะกล่าวเป็นลำดับต่อไป

- **การแต่งกาย และการแต่งหน้า** การแต่งตัวตลอดจนการแต่งหน้าตาของผู้แสดง ในภาพยนตร์โฆษณา คือ อวัจนภาษา ที่เกิดจากการคัดสรรเป็นอย่างดีเพื่อให้ สะท้อนสิ่งที่นักโฆษณาต้องการ เช่น บอกยุคสมัยของเหตุการณ์ โดยให้ผู้แสดง แต่งกายตามสมัยนิยมของยุคนั้นๆ, บอกเชื้อชาติของตัวแสดง ด้วยเครื่องแต่ง- กายประจำชาติต่างๆ เช่น นุ่งชุดกี่เพ้า หรือหม้อสำหรับ เป็นต้น, เลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่รู้จักกันดี เช่น แต่งชุดแบบชาลี แชปปอลิน หรือเอลวิส เพรสลีย์, บอก สถานะทางสังคม และบอกบุคลิกลักษณะของผู้แสดง ซึ่งบุคลิกที่สะท้อนผ่าน ลักษณะการแต่งตัวนี้อาจจะเป็นบุคลิกของตัวละครในเรื่อง, บุคลิกที่บอกความ

เป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมาย, หรือสะท้อนบุคลิกภาพของตราสินค้า เช่น ผู้แสดงสาววัยรุ่น ในภาพยนตร์โฆษณาโคโลญจ์ผู้หญิง กลิ่นหอมหวาน นุ่มกระโปรงบานผ้าพริ้ว โทนสีอ่อน สวมเสื้อผ้าฝ้ายสีขาว แขนตุ๊กตา คอกลม-จิบรดแล้วผูกเป็นโบว์เล็กๆ สวมรองเท้าผ้าสบายๆ และสวมเครื่องประดับเป็นสร้อยข้อมือลูกบิดเส้นเล็กๆ แต่งหน้าอ่อนๆ คุณเป็นธรรมชาติ เพื่อสะท้อนบุคลิกที่มีเสน่ห์แบบใสซื่อบริสุทธิ์, น่ารัก, อ่อนหวาน, อ่อนโยน, น่าทึ่งนอม อันเป็นบุคลิกภาพของตราสินค้านั้นๆ เป็นต้น

ผู้ชมจะรับรู้ถึงบุคลิกลักษณะนิสัยของผู้แสดงได้จากการสื่อความหมายผ่านสีหน้าและรูปแบบการแต่งหน้า รวมทั้งสีผม, ลวดลาย, เนื้อผ้า และรูปแบบของเครื่องประดับและเครื่องแต่งกาย เช่น ถ้าแต่งหน้าด้วยโทนสีอ่อน และมีความแวววาวของสี หรือสีที่มีกากเพชร บอกถึงความเป็นคนที่ชอบแต่งตัวตามยุคสมัย, สนใจสิ่งใหม่ๆ, ชอบเข้าสังคม เป็นต้น หรือตัวอย่างของการแต่งกายที่ จันนิภา เจตสมมา (2537: 191) ได้ให้ไว้ในแนวคิดเรื่อง “เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสำหรับภาพยนตร์” ดังนี้ “เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกายที่ขัดแย้งกันในแบบ เส้นสี ลวดลาย และเนื้อผ้า จะแสดงบุคลิกตัวละครที่มีความขัดแย้งภายในตัวเอง เช่น นุ่งกางเกงยีนส์สีจางเก่าๆ แต่สวมเสื้อที่ตัดด้วยผ้าลูกไม้สีวิวิธราคาแพง ฉลุโปร่งทั้งตัว อาจแสดงว่าเป็น ผู้มีความขัดแย้งในตัวเอง หรือสวมชุดที่มีลวดลายมากมายชวนตาตาย อาจแสดงว่าเป็นผู้มีความคิดวกเวียน หรือมีความคิดแผลงๆ ก็ได้”

โดยทั่วไปการแต่งหน้า และการใช้เครื่องประดับ มักใช้ในรูปแบบที่สอดคล้องไปกับเครื่องแต่งกาย เพื่อเสริมบุคลิกที่ต้องการ แต่เครื่องตกแต่งร่างกายอื่นๆ เช่น แว่นตา ในภาพยนตร์โฆษณา มักใช้เพื่อต้องการสื่อความหมายบางประการ ทั้งนี้ผู้แสดงท่านนั้นอาจไม่ได้มีปัญหาเรื่องสายตาดูจริงๆ แต่การสวมแว่นตา อาจจะมีวัตถุประสงค์เพื่อสะท้อนบุคลิกของคนฉลาด หรือผู้คงแก่เรียน เนื่องจากมีงานวิจัยในอดีตของ Thornton (cited in Knapp, 1972: 85) ที่สนับสนุน แนวคิดเรื่องบุคลิกของผู้สวมแว่นตานี้

- **ภาษาการกระทำ หรือภาษากาย** เป็นส่วนหนึ่งของอวัจนภาษาที่แสดงอารมณ์และความรู้สึกได้มากกว่า และน่าเชื่อถือกว่าคำพูด โดยทั่วไปเราใช้ภาษาการ

กระทำประกอบกับภาษาพูด หรืออาจจะใช้เพียงลำพังก็ได้ ซึ่งภาษาการกระทำที่เกิดขึ้นอาจจะเกิดจากความตั้งใจ หรือเกิดขึ้นเองโดยอัตโนมัติ เช่น อาการเหม่อลอย แต่อย่างไรก็ตาม ภาษาการกระทำในภาพยนตร์โฆษณา เกิดขึ้นจากความต้องการสื่ออารมณ์ความรู้สึก หรือเสริมบุคลิกภาพของผู้แสดงตามที่นักโฆษณาต้องการ ผู้แสดงสามารถสื่อความหมายผ่านภาษาการกระทำได้หลายช่องทาง ดังนี้

1. **การใช้สีหน้า และสายตา** สามารถบอกความรู้สึกได้มากมาย เช่น การยิ้ม; การยิ้มกว้าง แสดงถึงความพอใจ, ความยินดี, ความสนุกสนาน ในขณะที่การยิ้มธรรมดาแบบน้อยๆ แสดงถึงความมั่นใจ และความอบอุ่น (อรรถพล เรืองอนันต์, 2539) ส่วนการมองคู่สนทนาตรงๆ เป็นลักษณะของความเป็นมิตร, การให้ความร่วมมือ (อรุณีประภา หอมเศรษฐี, 2528: 136) การสบ-สายตา บอกถึงความมั่นใจ การลดระดับสายตาลงต่ำ แสดงถึงการยอมรับ หรือยอมจำนน (Sampson, 1995: 33)
2. **การเคลื่อนไหวร่างกาย และการใช้ท่าทาง** หมายถึงลักษณะการนั่ง, การยืน, การเดิน ตลอดจนอากัปกริยาต่างๆ ที่แสดงออก เช่น การนั่งไขว่ขา กอดอก แสดงถึงการปิดตัวเอง หรือความรู้สึกไม่ปลอดภัย เป็นต้น ในการวางท่าทางต่างๆ ผู้ชายจะใช้พื้นที่มากกว่าผู้หญิง และบุคคลที่มีบุคลิกภาพต่างกันก็จะใช้พื้นที่ต่างกัน
3. **การสัมผัส** สามารถบอกระดับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และแสดงอารมณ์ความรู้สึกได้ เช่น การโอบไหล่ แสดงความใกล้ชิด, ความเป็นเพื่อน ส่วนการลูบไล้แบบซ้ำๆ แฝวเบา แสดงถึงความทนุถนอม, ความรักใคร่ ในขณะเดียวกันบุคลิก, เพศ และวัยที่ต่างกัน จะมีการใช้การสัมผัสที่แตกต่างกัน (DeVito, 1995) เช่น คนที่ไม่ค่อยเปิดเผยตัวเอง จะเป็นคนที่หลีกเลี่ยงการสัมผัสผู้อื่น, ผู้สูงอายุ จะมีการสัมผัสกับเพศตรงข้ามน้อยกว่าคนหนุ่ม-สาว, ผู้หญิงใช้การสัมผัสกับเพศเดียวกันมากกว่าผู้ชาย และใช้การสัมผัสกับเพศตรงข้ามน้อยกว่าผู้ชาย เป็นต้น

ตัวอย่างของการใช้ภาษาการกระทำของบุคคลที่มีบุคลิกภาพต่างกัน เช่น **คนเปิดเผย** จะสบสายตาโดยตรง ซอบมองนานๆ และบ่อยกว่า **ผู้ที่ชอบเก็บตัว** และจะพอกสายตา โดยมองไปทางซ้าย ส่วนคนที่ชอบเก็บตัวจะมองไปทางขวา ในขณะเดียวกัน คนเปิดเผยมักแสดงท่าทางอย่างฟุ่มเฟือย และจะครอบครองพื้นที่กว้างขวางกว่าผู้ที่ชอบเก็บตัว และจะชอบเข้าใกล้อีกฝ่ายหนึ่งเวลาพบปะกัน (กิติมา อมรทัต และอารี มามะ, 2542: 200-201)

แนวคิดเรื่องการสื่อความหมายด้วยอวัจนภาษาประเภทต่างๆ นี้ จะเป็นแนวทางในการวิเคราะห์เนื้อหาทางอวัจนภาษาของภาพยนตร์โฆษณา โดยมุ่งเน้นที่การสื่อความหมายเพื่อเสริมหรือสะท้อนบุคลิกภาพของตราสินค้านั้นๆ

4. แนวคิดการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีสัญญวิทยา (Semiology/Semiotics)

ทฤษฎีสัญญวิทยา หากแปลความหมายจากรากศัพท์เดิมจะหมายถึง ศาสตร์แห่งการศึกษาวัดสังสาร หรือการเกิด การพัฒนา การแปรเปลี่ยน และการตายของสัญญาณ (Sign) หนึ่งๆ ซึ่ง Peirce (อ้างถึงใน กาญจนนา แก้วเทพ, 2541) ให้นิยามคำว่า “สัญญาณ” ไว้อย่างเข้าใจง่ายที่สุด ดังนี้ “สัญญาณ คือ สิ่งที่แทนบางสิ่งบางอย่างสำหรับบางคน ภายใต้เงื่อนไขที่ยอมรับกันอยู่ (Sign is something which stands to somebody for something in some respect)” หรือถ้ากล่าวอย่างง่ายๆ “สัญญาณ ก็คือ สิ่งที่มีความหมายมากกว่าตัวมันเอง”

Saussure ได้ให้แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของสัญญาณว่า “สัญญาณ ประกอบด้วย 2 ส่วน สำคัญ คือ ตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) เช่น การถ่ายภาพใกล้ (Close-up) เป็นตัวหมาย ซึ่งมีความหมายถึง ความใกล้ชิด เป็นต้น โดยกระบวนการผสมผสานตัวหมาย และตัวหมายถึง ให้เกิดความหมายขึ้น เรียกว่า การสร้างความหมาย (Signification)”

จากองค์ประกอบทั้ง 2 ส่วนของสัญญาณ Peirce ได้จำแนกประเภทของสัญญาณ โดยใช้ช่องว่างระหว่าง **ตัวหมาย** และ **ตัวหมายถึง** เป็นเกณฑ์ ดังนี้ (กาญจนนา แก้วเทพ, 2541)

- ถ้า **ตัวหมาย** และ **ตัวหมายถึง** มีความคล้ายคลึงหรือใกล้กันมาก เรียกว่า **Icon** เช่น รูปภาพที่สามารถเข้าใจความหมายได้ทันทีที่มองเห็น
- ถ้า **ตัวหมาย** และ **ตัวหมายถึง** มีความห่างมากขึ้น เรียกว่า **Index** เช่น เมื่อไปเที่ยวป่ามองเห็นควันไฟ หากคิดโดยใช้เหตุผลแล้ว จึงสามารถตีความหมายได้ว่า จุดนั้นมีคนอาศัยอยู่

- ถ้า **ตัวหมาย** และ **ตัวหมายถึง** มีความห่างมาก โดยที่มองเห็น หรือคิดได้ตรงต่อแล้ว ก็ยังไม่ทราบความหมาย เรียกว่า **Symbol** เช่น คำ, ตัวเลข, ตัวอักษร เป็นต้น ซึ่งจะเข้าใจความหมายได้ก็ต่อเมื่อมีการเรียนรู้

ในการศึกษาด้านสัตววิทยานั้น นอกจากองค์ประกอบที่สำคัญทั้ง 2 ส่วนของกระบวนการสร้างความหมายแล้ว ยังมีอีกหนึ่งหน่วยสำคัญในการสื่อความหมายด้วยสัญญาณ นั่นคือ **“รหัส”** (Code) ซึ่งเปรียบเสมือนพจนานุกรมในการสื่อความหมาย โดยคนแต่ละกลุ่มจะมีรหัสประจำกลุ่มของตนเอง เพื่อให้กระบวนการเข้ารหัส (Encoding) ของผู้ส่งสาร และกระบวนการถอดรหัส (Decoding) ของผู้รับสารอยู่ภายในกรอบความคิดเดียวกัน อันจะก่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อความหมาย

แต่อย่างไรก็ตาม Eco (อ้างถึงใน กาญจนานันท์ แก้วเทพ, 2541) กล่าวว่า “การถอดรหัสเพี้ยนไป เป็นกฎของการสื่อสาร มิใช่เป็นข้อยกเว้น” เนื่องจากผู้รับสารเองก็มีกรอบอ้างอิง (Reference) มากมายที่นำมาใช้สร้างรหัสต่างๆ ดังนั้น จึงไม่มีการถอดรหัสที่ผิดพลาด มีเพียงการถอดรหัสที่แตกต่างไปจากฝ่ายผู้ส่งเท่านั้น หากนำประเด็นนี้มาพิจารณาการนำเสนอโฆษณา จะพบว่า นักโฆษณาในฐานะผู้ส่งสาร ได้พยายามขจัดโอกาสที่กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้รับสารจะถอดรหัสแตกต่างไป โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้การสื่อสารอยู่ภายใต้กรอบเกณฑ์เดียวกัน

Metz (cited in Andrew, 1976) นักสัตววิทยาผู้ศึกษาเรื่อง สัตววิทยาของภาพยนตร์ กล่าวถึงองค์ประกอบของภาพยนตร์ซึ่งเป็นช่องทางของข้อมูลข่าวสารที่ผู้ชมให้ความสนใจในขณะรับชมว่า ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ

1. ภาพ ซึ่งมีความใกล้ชิดของตัวหมาย และตัวหมายถึงสูง คือ มองเห็นภาพแล้วระลึกได้ทันทีว่า ผู้ส่งสารต้องการกล่าวถึงอะไร
2. ลายกราฟฟิค ตลอดจนตัวอักษรข้อความที่เรามองเห็นบนจอภาพ
3. เสียงพูด หรือเสียงสนทนา
4. เสียงเพลง
5. เสียงประกอบต่างๆ

ทั้งนี้ องค์ประกอบทั้ง 5 นี้ หมายรวมถึงองค์ประกอบของสื่อโทรทัศน์เช่นกัน เนื่องจากทั้งภาพยนตร์และโทรทัศน์ต่างเป็นสื่อแห่งการแสดงออก (Medium of Expression) ของข้อมูล

ข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งการสื่อความหมายต่างๆ จะส่งผ่านสัญลักษณ์ย่อยๆ มากมาย ในองค์ประกอบเหล่านี้ โดยจำเป็นต้องอาศัยรหัสในการถอดความหมาย เช่น การใช้คำว่า “แห้ว” กับกลุ่มวัยรุ่น จะทราบความหมายว่าหมายถึง “พลาดโอกาส” แต่ถ้าใช้กับกลุ่มผู้ใหญ่ จะตีความว่าเป็น “ชื่อของหัวพีชชนิดหนึ่งที่รับประทานได้” เป็นต้น

ภายใต้รหัสเดียวกันนี้ ผู้ส่งสารสามารถสร้างความหมายของสัญลักษณ์ขึ้นได้หลายระดับ ซึ่ง Saussure (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541: 99) ได้แยกแยะประเภท และระดับของความหมายที่อยู่ในสัญลักษณ์ออกเป็น 2 ประเภท คือ **ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)** และ **ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)**

- **ความหมายโดยอรรถ** คือ ความหมายที่เข้าใจกันตามตัวอักษร เป็นความหมายที่โดยส่วนใหญ่เข้าใจตรงกัน มีความเป็นสากล ตัวอย่างที่ชัดเจน คือ ความหมายที่ระบุในพจนานุกรม เช่น แม่ คือ สตรีผู้ให้กำเนิดลูกหรือ หมี่ เป็นสัตว์ 4 เท้า (หรือ 2 มือ 2 เท้า) ประเภทหนึ่ง เป็นต้น
- **ความหมายโดยนัย** คือ ความหมายทางอ้อมที่เกิดจากข้อตกลงของกลุ่ม หรือเกิดจากประสบการณ์เฉพาะของบุคคล โดยแต่ละกลุ่มหรือแต่ละบุคคลอาจจะเข้าใจไม่ตรงกัน ซึ่งการใช้ “ตัวหมาย” ที่มีความหมายโดยนัยในภาพยนตร์โฆษณา จำเป็นจะต้องเป็นความหมายที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจได้มากกว่าสิ่งที่คนเพียงไม่กี่คนเข้าใจ เช่น หมี่ สามารถสื่อความหมายโดยนัยได้ถึง ความดุร้าย ความเป็นป่า หรือถ้าเป็นตุ๊กตาหมี่ อาจหมายถึง ความอบอุ่น เป็นต้น

ในการวิเคราะห์ความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ จึงสามารถวิเคราะห์ความหมายได้ทั้ง 2 ระดับ ดังเช่นที่ Barthes (1997) กล่าวถึงการวิเคราะห์ภาพโฆษณาไว้ว่า “การวิเคราะห์ความหมายโดยอรรถ คือ การบอกว่าภาพนั้นคือภาพอะไร ส่วนการบอกถึงอารมณ์ความรู้สึก หรือการแปลความหมายของสิ่งที่อยู่ในภาพนั้น เป็นการวิเคราะห์ความหมายโดยนัย” เช่น ภาพรถยนต์คันสวยแล่นอยู่บนถนนที่มีตึกระฟ้าเรียงรายอยู่ 2 ฟากถนน คือ การบอกว่าภาพนั้นเป็นภาพอะไร เป็นความหมายโดยอรรถ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความหมายโดยนัยว่า เป็นรถยนต์สำหรับนักธุรกิจผู้มีชีวิตอยู่ท่ามกลางสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายในเมืองใหญ่ เป็นต้น

นอกจากการสร้างและวิเคราะห์ความหมายโดยอรรถ และโดยนัยดังที่ได้กล่าวข้างต้นแล้ว นั้น กาญจนา แก้วเทพ (2541) ยังได้อธิบายถึงการสร้าง และวิเคราะห์ความหมายอีก 2 ประเภท คือ **การวิเคราะห์แบบอุปมาอุปไมย (Metaphor)** และ **การวิเคราะห์แบบอุปลักษณ์ (Metonymy)** ซึ่งเป็นการวิเคราะห์การสร้างความหมายโดยการใช้สัญลักษณ์ตัวหนึ่ง มาแทนความหมายของสัญลักษณ์อีกตัวหนึ่ง ดังนี้

- **อุปมาอุปไมย** เป็นการถ่ายทอดความหมายโดยการนำสัญลักษณ์ที่รู้จักความหมายกันดี มาแทนความหมายของสัญลักษณ์อีกตัวหนึ่งที่คนยังไม่ค่อยรู้จักความหมาย ในลักษณะของการเปรียบเทียบ หรือการแทนสิ่งที่เป็นนามธรรมด้วยรูปธรรม ทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายของสัญลักษณ์ที่ต้องการสื่อความหมายได้ง่ายขึ้น เช่น สวยเหมือนนางฟ้า, เปรารวกับขนนก เป็นต้น
- **อุปลักษณ์** คือ การนำสัญลักษณ์ที่มีลักษณะเป็นส่วนย่อยของความหมายใหญ่ๆ มาแทนความหมายใหญ่นั้น ซึ่งสัญลักษณ์ที่เป็นส่วนย่อยนี้ จะต้องมีความเป็นตัวแทนที่ดี ที่ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงไปสู่ความหมายใหญ่นั้นได้ นั่นคือ ผู้ส่งสารจะต้องแน่ใจว่า ในสมองของผู้รับสารมีคุณสมบัติระหว่างส่วนย่อยกับส่วนใหญ่อยู่แล้ว เช่น ผู้รับสารรู้ว่า “พระปรางค์วัดอรุณฯ” อยู่ที่ “กรุงเทพฯ” ดังนั้น ผู้ส่งสารสามารถใช้ “ภาพพระปรางค์วัดอรุณฯ” แทนความหมายของ “กรุงเทพฯ” ได้ เป็นต้น ซึ่งการถ่ายทอดความหมายแบบอุปลักษณ์นี้จะพบมากในการใช้สัญลักษณ์แทนสถานที่ต่างๆ

ในการศึกษา “การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์” นี้ ได้นำแนวคิดการวิเคราะห์ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) และความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ตลอดจนการวิเคราะห์แบบอุปมาอุปไมย (Metaphor) และการวิเคราะห์แบบอุปลักษณ์ (Metonymy) ในทฤษฎีสัญญวิทยา มาเป็นแนวทางการวิเคราะห์ “ตัวหมาย” ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณา ไม่ว่าจะเป็นการใช้ภาษาภาพยนตร์, การใช้วัจนภาษา หรืออวัจนภาษา ที่นักโฆษณาในฐานะผู้ส่งสารใช้ในการถ่ายทอด “บุคลิกภาพลักษณะต่างๆ ของตราสินค้า” อันเป็น “ตัวหมายถึง” ไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

5. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ และบุคลิกภาพตราสินค้า (Personality and Brand Personality Theories)

นักจิตวิทยาหลายท่านได้ให้นิยามคำว่า “บุคลิกภาพ” ไว้มากมายหลายนิยาม ดังที่ Allport (อ้างถึงใน นवलละอ อสุภาผล, 2527) ได้รวบรวมไว้ เช่น

Schoem (1930) ให้ความหมายไว้ว่า “บุคลิกภาพ คือ การจัดระบบการทำหน้าที่ทั้งหมด หรือการรวมกันของนิสัยต่างๆ, ความคิดเห็น และอารมณ์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้น แตกต่างจากสมาชิกคนอื่นในกลุ่มเดียวกัน”

Madd (1968) ให้ความหมายว่า “บุคลิกภาพ คือ ความมั่นคงของคุณสมบัติ และแนวโน้มทั่วๆ ไปที่จะแสดงถึงความแตกต่างของพฤติกรรมทางจิต เช่น ความคิด, ความรู้สึก และการกระทำ”

Peak and Whillow (1975) ให้ความหมายว่า “บุคลิกภาพ คือ โครงสร้างและคุณสมบัติ ในการแปรพลังของแต่ละบุคคล ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะนิสัยในการตอบสนองต่อสถานการณ์”

จากนิยามต่างๆ ดังกล่าวจะพบว่า “บุคลิกภาพ” มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะนิสัย, ความรู้สึกนึกคิด และการแสดงออกในสถานการณ์ต่างๆ ของแต่ละบุคคล ซึ่งทำให้บุคคลคนหนึ่ง มีความแตกต่างจากผู้อื่น ดังเช่นที่ Hartman (1998) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “บุคลิกภาพ คือ เหตุผลของการกระทำ หรือการโต้ตอบที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล”

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงนำแนวคิดเรื่องบุคลิกภาพมาอธิบายการเกิดพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค โดยพยายามทำความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อของพวกเขา เพื่อช่วยให้การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการขายมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Berkman, Lindquist & Sirgy, 1997)

ซึ่งทฤษฎีทางบุคลิกภาพที่นิยมนำมาใช้ในการศึกษา ได้แก่ ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory) ของ Freud, ทฤษฎีกลุ่ม Freud ใหม่ (neo-Freudian Theory), ทฤษฎีลักษณะนิสัย (Traits Theory) และแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-Image) โดยแต่ละทฤษฎีได้อธิบายถึงบุคลิกภาพของมนุษย์ในมุมมองที่ต่างกัน ดังนี้

ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory) ของ Freud (Hjelle & Ziegler, 1981; Burger, 1989) อธิบายถึงโครงสร้างของบุคลิกภาพ (Structural Model of Personality) ว่าประกอบด้วย 3 ส่วน คือ อิด (Id), อีโก้ (Ego) และซูเปอร์อีโก้ (Superego)

- **อิด (Id)** คือ แรงขับหรือความต้องการที่อยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด โดยเฉพาะสัญชาตญาณทางเพศ และความก้าวร้าว การแสดงออกของ “อิด” เป็นปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นโดยสัญชาตญาณ เพื่อลดความเครียดในจิตใจ หรือแสวงหาความพึงพอใจให้ตัวเอง ซึ่งเรียกว่า “หลักการแห่งความพึงพอใจ” (Pleasure Principle) โดยไม่คำนึงถึงเหตุผล
- **อีโก้ (Ego)** คือ บุคลิกภาพที่แสวงหาความพึงพอใจบนพื้นฐานของความเป็นจริง หรือที่ Freud เรียกว่า “หลักการแห่งความเป็นจริง” (Reality Principle) ซึ่งขึ้นอยู่กับศักยภาพในการเรียนรู้ของแต่ละคน เพราะต้องอาศัยการเรียนรู้, การคิด, การหาเหตุผล, การรับรู้, การตัดสินใจ, การจดจำ ฯลฯ เพื่อให้การแสดงออกเป็นไปตามบรรทัดฐาน และจริยธรรมของสังคม
- **ซูเปอร์อีโก้ (Superego)** คือ บุคลิกภาพที่มีความเกี่ยวข้องกับ “กระบวนการทางสังคม” (Socialization) เป็นการแสดงออกที่เกิดจากการควบคุมตนเอง ด้วยความรู้สึกผิดชอบชั่วดี, ศีลธรรม, จริยธรรม และค่านิยมที่ครอบครัวยอมรับมา ซึ่งการแสดงออกของซูเปอร์อีโก้ นอกจากจะเป็นการควบคุมอิด อันเป็นสัญชาตญาณของตัวเองแล้ว ยังต้องโน้มนำให้การแสดงออกในระดับอีโก้นั้นมุ่งไปสู่ความเป็นคนสมบูรณ์แบบในสังคม

ทฤษฎีของ Freud สามารถอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าที่ใช้รูปแบบการจูงใจทางเพศ (Sex Appeal) มาเป็นจุดขายในโฆษณา เช่น สินค้าประเภทน้ำหอม เป็นต้น ว่าเป็นการตอบสนองต่อแรงขับของ “อิด” ที่ถูกกระตุ้นด้วยการโฆษณา (Kassarjian & Sheffet, 1991; Schiffman & Kanuk, 1994)

ทฤษฎีกลุ่ม Freud ใหม่ (neo-Freudian Theory) ทฤษฎีในกลุ่มนี้กำเนิดขึ้นจากลูกศิษย์หรือผู้ที่ได้รับอิทธิพลจากแนวคิดของฟรอยด์ แต่มีแนวคิดที่แตกต่างออกไปจากฟรอยด์ ซึ่งทฤษฎีบุคลิกภาพที่สำคัญในกลุ่มทฤษฎีนี้ คือ **ทฤษฎีรูปแบบทางจิตวิทยาของ Jung (Jung's Theory**

of Psychological Types) (Burger, 1989; Schiffman & Kanuk, 1994) เป็นทฤษฎีที่นำเสนอ มุมมองแตกต่างไปจากทฤษฎีของ Freud ที่มุ่งเน้นเรื่องบุคลิกภาพของปัจเจกบุคคล มาเป็นการ ศึกษาประเภทของกลุ่มคน ซึ่ง Jung ได้แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์เป็น 8 ประเภท โดยใช้เกณฑ์ ทัศนคติ (Attitudes) 2 เกณฑ์ คือ เก็บตัว (Introversion) และเปิดเผย (Extraversion) ควบคู่กับ เกณฑ์ที่เรียกว่า “การทำงานของจิต” (Functions) 4 เกณฑ์ ประกอบด้วย การใช้ความเข้าใจ (Sensing), การใช้สัญชาตญาณ (Intuitive), การใช้ความรู้สึก (Feeling) และการใช้ความคิด (Thinking) จากการแบ่งประเภทของบุคลิกภาพดังกล่าว ทำให้เกิดเกณฑ์การวัดบุคลิกภาพที่เป็น ประโยชน์ต่อนักการตลาดที่เรียกว่า “The Myer-Briggs Type Indicator (MBTI)” (Myers & McCaulley, 1985 cited in Burger, 1989: 147) ซึ่งเป็นเกณฑ์การวัดบุคลิกภาพของมนุษย์ที่เป็น ที่นิยมอย่างกว้างขวาง ทั้งยังถูกนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย เช่น งานวิจัย ของ Shank & Langmeyer (1994) ที่ใช้ “The Myer-Briggs Type Indicator (MBTI)” เป็นเกณฑ์ ในการวัดบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการประเมินบุคลิกภาพของตราสินค้า เป็นต้น

นอกจากนั้น รูปแบบบุคลิกภาพตามทฤษฎีของ Jung ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการ สร้างสารโฆษณา (Messages) ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย (Schiffman & Kanuk, 1994) เช่น ใช้ข้อความโฆษณาที่มีเหตุผล และเน้นเรื่องความประหยัด เพื่อจูงใจกลุ่ม เป้าหมายที่มีบุคลิกภาพแบบใช้ความเข้าใจและความคิด (Sensing-Thinking) เป็นต้น

นอกจากนี้ ทฤษฎีในกลุ่ม Freud ใหม่ที่เชื่อว่า “สัมพันธภาพทางสังคม” (Social Relationships) มีผลต่อการก่อรูปและพัฒนาบุคลิกภาพของมนุษย์ ซึ่งเป็นที่มาของแนวคิดที่ใช้ ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ทฤษฎีของ Sullivan ที่ศึกษาเรื่องการพยายามสร้างความ สัมพันธ์กับบุคคลอื่นของคนแต่ละวัย เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจจากความสัมพันธ์นั้น ซึ่ง Sullivan (อ้างถึงใน ศรีเรือน แก้วกังวาน, 2539: 63) เชื่อว่า “เราจะตัดสินได้ว่าใครมีบุคลิกภาพอย่างไร โดย การสังเกตว่าบุคคลนั้นมีสัมพันธภาพกับผู้อื่นอย่างไร เช่น ชอบวางอำนาจ เก็บตัว ฯลฯ” นอกจากนี้ Sullivan ยังศึกษาถึงพฤติกรรมในการลดความเครียดจากความรู้สึกบางอย่างของคน เช่น ความ กังวล เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 1994: 135) ซึ่งสอดคล้องกับ Horney ที่ศึกษาเรื่องความ พยายามในการเอาชนะความรู้สึกกังวล หรือที่เรียกว่า “กลไกป้องกันตัวเองต่อความกังวล” โดย ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแม่ และลูกในวัยเด็ก Horney พบว่า เด็กสร้างกลไกป้องกันตัวเองจาก ความกังวลขึ้นได้ 3 รูปแบบ คือ (Burger, 1989: 131-132)

1. แบบพึ่งพาผู้อื่น (Compliant) เด็กจะแสดงออกในรูปของการช่วยเหลือตัวเองไม่ได้ ต้องพึ่งพิงผู้อื่นตลอด ซึ่งเมื่อโตเป็นผู้ใหญ่ จะเป็นผู้ที่ต้องการการยอมรับ ต้องการความรัก และความชื่นชอบจากผู้อื่น
2. แบบต่อต้านผู้อื่น (Aggressive) เด็กจะมีกลไกชดเชยความรู้สึกของความไม่เพียงพอและความไม่มั่นคง ด้วยการผลักและทำร้ายเด็กคนอื่น เพื่อให้เด็กอื่นยอมรับในอำนาจของเขา ซึ่งเมื่อโตเป็นผู้ใหญ่ จะเป็นผู้ที่เชื่อว่าผู้อื่นไม่เป็นมิตร และเอาัดเอาเปรียบ ดังนั้นเขาจึงจัดการกับผู้อื่นก่อนที่ตัวเองจะถูกเอาเปรียบ
3. แบบแยกตัวออกจากผู้อื่น (Detached) เด็กอาจจะปลีกตัวไปอยู่กับโลกภายนอกหรือซ่อนตัวอยู่ในโลกส่วนตัวได้ เมื่อโตเป็นผู้ใหญ่จะเป็นผู้ที่ต้องการความเป็นส่วนตัวสูง หลีกเลี่ยงเรื่องความรัก และความสัมพันธ์ เพราะเกรงว่าจะนำไปสู่ความเจ็บปวดเช่นในวัยเด็กของเขา

จากทฤษฎีของ Horney นี้ Cohen ได้พัฒนาแบบทดสอบบุคลิกภาพที่เรียกว่า “CAD” เพื่อใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร ซึ่ง Cohen พบว่า (1967: 17; Kassarian & Sheffet, 1991: 283)

1. คนที่มีบุคลิกภาพแบบพึ่งพาผู้อื่น (Compliant) คือ คนที่ต้องการการยอมรับจากผู้อื่น และต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม จะชอบสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่นิยม และชอบใช้น้ำยาบ้วนปาก และสบู่ออม
2. คนที่มีบุคลิกภาพแบบต่อต้านผู้อื่น (Aggressive) คือ ผู้ที่ไม่เป็นมิตรกับผู้อื่น ชอบวางอำนาจ แต่เป็นผู้ที่ต้องการความเป็นเลิศ แสวงหาความสำเร็จ และการยกย่องชมเชย มีแนวโน้มที่จะใช้ใบมีดโกนหนวดมากกว่าเครื่องโกนหนวดไฟฟ้า, นิยมใช้โคโลญจ์ และโลชั่นหลังโกนหนวด (ซึ่งอาจสืบเนื่องมาจากการนำเสนอสารโฆษณาที่สามารถตอบสนองสิ่งที่คนที่มีบุคลิกภาพแบบนี้ต้องการ)
3. คนที่มีบุคลิกภาพแบบแยกตัวออกจากผู้อื่น (Detached) คือ ผู้ที่ต้องการความเป็นส่วนตัวสูง ต้องการระยะห่างระหว่างสัมพันธภาพ เป็นผู้ที่มีความตระหนักในตราสินค้าน้อย

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยอีกมากมายที่ใช้แบบทดสอบนี้ เช่น Slama, Williams & Tashchian (cited in Kassarian & Sheffet, 1991: 283) ที่พบว่า “คนที่มีบุคลิกภาพแบบแยกตัวออกจากผู้อื่น มีระดับความเกี่ยวพันในการซื้อสินค้าต่ำกว่าคนที่มีบุคลิกภาพแบบพึ่งพา และต่อต้านผู้อื่น”

ในขณะเดียวกัน ทฤษฎีของ Horney ยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการโฆษณาได้ โดยนำเสนอในเรื่องของการเพียรพยายามสู่ความเป็นเลิศ, ความต้องการความรัก, ความปลอดภัย หรือการหลุดพ้นจากความโดดเดี่ยว เป็นต้น

ทฤษฎีลักษณะนิสัย (Traits Theory) เป็นทฤษฎีที่มีความแตกต่างจากทฤษฎีอื่น คือ เป็นทฤษฎีที่มุ่งเน้นในการอธิบายและคาดเดาพฤติกรรม มากกว่าศึกษาการเปลี่ยนแปลงหรือการพัฒนาของพฤติกรรม หัวใจสำคัญของทฤษฎีนี้ คือ แนวคิดที่ว่า บุคลิกภาพประกอบด้วยกลุ่มของลักษณะนิสัยที่มีทั้งลักษณะที่เป็นแบบทั่วไป และลักษณะที่เกิดขึ้นเฉพาะในบางสถานการณ์หรือบางการทดสอบ

ซึ่งการสร้างเครื่องมือการวัดบุคลิกภาพตามแนวคิดนี้ ใช้วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติในการวิเคราะห์แยกแยะ เพื่อให้ได้ตัวแปรบุคลิกภาพ (Personality Variables) เช่น ก้าวร้าว, เชื้อมั่นในตัวเอง เป็นต้น โดยมีการพัฒนาเครื่องมือขึ้น 2 แนวทาง คือ ใช้แบบทดสอบที่ระบุตัวแปรบุคลิกภาพที่ต้องการวัด โดยประกอบด้วยหลายประเด็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับคู่ตัวแปรที่ต้องการวัด เช่น ก้าวร้าว-ไม่ก้าวร้าว แล้วให้กลุ่มตัวอย่างทำการทดสอบ จากนั้นนำผลที่ได้มาหาค่าทางสถิติ จนได้เครื่องมือที่สามารถวัดเฉพาะตัวแปรที่ต้องการได้ ส่วนแนวทางที่ 2 คือ การวิเคราะห์ตัวแปร (Factor Analysis) ซึ่งเป็นแบบทดสอบที่ประกอบด้วยหลายประเด็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคลิกภาพต่างๆ แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ตัวแปรด้วยวิธีการทางสถิติ ซึ่งจะได้กลุ่มบุคลิกภาพที่มีค่านัยทางสถิติอยู่ในช่วงเดียวกันเป็นหลายๆ กลุ่มบุคลิกภาพ ซึ่งจากแนวความคิดของลักษณะนิสัย และตัวแปร (Factors, Variables) ที่สามารถวัดในเชิงปริมาณ และหาค่าสถิติได้นี้ ทำให้เกิดเกณฑ์การวัดบุคลิกภาพในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นมากมายนับร้อยเกณฑ์ (Kassarjian & Sheffet, 1991: 284) เช่น แบบทดสอบบุคลิกภาพแบบลักษณะนิสัยเดี่ยว (Single-trait Personality Test) ซึ่งพัฒนาขึ้นเพื่อวัดลักษณะนิสัยประเภทต่างๆ เช่น การเปิดรับสิ่งใหม่ของผู้บริโภค (Consumer Innovativeness), ความอ่อนไหวต่ออำนาจการชักจูงของผู้อื่น (Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence-SUSCEP), ความเป็นวัตถุนิยม (Materialism) และความเป็นชาตินิยม (Consumer Ethnocentrism-CETSCALE) (Schiffman & Kanuk, 1994:

137)ซึ่งเป็นการวัดความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มความเป็นชาตินิยมของผู้บริโภคกับการซื้อสินค้าที่ผลิตในอเมริกาและผลิตโดยต่างประเทศ (Shimp and Sharma, 1987) เป็นต้น

นอกจากทฤษฎีบุคลิกภาพทั้ง 3 ทฤษฎี และเกณฑ์การวัดบุคลิกภาพแบบต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้ ปัจจุบันมีเกณฑ์การวัดบุคลิกภาพที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในทางจิตวิทยาอีกเกณฑ์หนึ่ง คือ “The Big Five หรือ Five Factors Model” (Steve Rubenzer, 1997) ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่พัฒนาจากผลการศึกษาบุคลิกภาพที่ใช้วิธีการทางสถิติที่เรียกว่า “การวิเคราะห์ตัวแปร (Factor Analysis)” ที่สามารถประมวลสรุปบุคลิกภาพจากผลทั้งหมดได้เป็น 5 ประเภทใหญ่ และบุคลิกย่อยๆ ดังนี้ (Costa & McCrae, 1985 cited in Church & Burke, 1994; Steve Rubenzer, 1997)

- **อ่อนไหวเกินปกติ (Neuroticism)** ประกอบด้วย กังวล (Anxiety), ไม่เป็นมิตร (Hostility) หดหู่ (Depression), ประหม่า (Self-Consciousness), หุนหัน (Impulsivity), ไม่มั่นคง (Vulnerability), ขี้ริษยา (Jealousy)
- **เปิดเผย (Extroversion)** ประกอบด้วย อบอุ่น (Warmth), ชอบเข้าสังคม (Gregariousness), หยิ่งทะนง (Assertiveness), กระฉับกระเฉง (Activity), ชอบแสวงหาความตื่นเต้น (Excitement-Seeking), อารมณ์ดี (Positive Emotions)
- **เปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience)** ประกอบด้วย มีจินตนาการ (Fantasy), นิยมความสุนทรีย์ (Aesthetics), มีความเห็นอกเห็นใจ (Feelings), มีความคิด (Idea), คล่องแคล่ว (Actions), ตามค่านิยม (Values)
- **ยอมรับง่าย (Agreeableness)** ประกอบด้วย ใจดี (Kind), ซื่อสัตย์ (Honest), ซื่อสัตย์ (Sympathetic), เรียบร้อย (Modest), ไม่เห็นแก่ตัว (Unselfish)
- **สุขุมรอบคอบ (Conscientious)** ประกอบด้วย มีระบบ (Organized), ทะเยอทะยาน (ambitious), มีวินัย (Self-Discipline)

หากแต่การนำเกณฑ์การวัดบุคลิกภาพนี้ไปใช้ในการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคยังไม่ปรากฏชัดซึ่งรูปแบบในการนำไปใช้มักจะเป็นไปในลักษณะของการเพิ่มความหลากหลายในการกำหนดเรียก

บุคลิกภาพลักษณะต่างๆ ในงานวิจัยมากกว่า เช่น งานวิจัยเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997)

แนวคิดเรื่อง "ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง" (Self-Image) เป็นแนวคิดที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าได้อย่างชัดเจน เนื่องจากเป็นรูปแบบความเชื่อเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าหนึ่งๆ ซึ่ง "ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง" ประกอบด้วย (Berkman et al., 1997: 193)

1. **ภาพลักษณ์ที่แท้จริงของตนเอง (Actual Self-Image)** เป็นภาพลักษณ์ที่คนๆ หนึ่ง มองตนเอง หรือรู้สึกว่าเป็นคนเช่นไร
2. **ภาพลักษณ์ตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-Image)** เป็นภาพลักษณ์ที่คนๆ หนึ่ง ใฝ่ฝันปรารถนาจะเป็น ซึ่งแตกต่างจากภาพลักษณ์ที่แท้จริงของคนๆ นั้น การซื้อหรือใช้สินค้าที่มี ภาพลักษณ์สอดคล้องกับภาพลักษณ์ในอุดมคติ ย่อมทำให้บุคคลนั้นเกิดความรู้สึกดีเกี่ยวกับตัวเอง หรืออีกนัยหนึ่งสามารถทำให้เกิดความภาคภูมิใจในตัวเอง (Self Esteem) ได้
3. **ภาพลักษณ์ทางสังคมของตนเอง (Social Self-Image)** เป็นภาพลักษณ์ของคนๆ หนึ่ง ในสายตาผู้อื่น หรือเชื่อว่าคนอื่นมองว่าเขาเป็นคนอย่างไร ซึ่งภาพลักษณ์ทางสังคมนี้อาจไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่แท้จริง หรือภาพลักษณ์ในอุดมคติของคนๆ นั้นก็ได้
4. **ภาพลักษณ์ทางสังคมของตนเอง ในอุดมคติ (Ideal Social Self-Image)** เป็นภาพลักษณ์ที่คนๆ หนึ่งอยากให้ผู้อื่นมองเขาว่าเป็นอย่างไร ซึ่งมักเป็นแรงกระตุ้นให้แสดงออกในทางที่จะทำให้ผู้อื่นมองในด้านดี เพื่อให้สังคมยอมรับ

แนวคิดดังกล่าวช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่า ภาพลักษณ์ของบุคคลที่เป็นตัวแทนของผู้ใช้สินค้า (Endorser) หรือ "ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า" (Brand-User Image) ที่นักการตลาดกำหนดขึ้น หรือภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้แบบเหมารวม (Stereotyped Image) ของผู้บริโภค ตรงกับภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค (Self-Image and Brand-User Image Congruity) ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่

แท้จริงของเขา หรือภาพลักษณ์ในอุดมคติที่เขาอยากเป็น เช่น ถ้า นาย ก. เห็นว่า ผู้ใช้รถยนต์-เมอร์ซิเดสเบนซ์ เป็นคนรวย รสนิยมหรูหรา และนาย ก. มองตนเองว่าเป็นคนรวย มีรสนิยมหรูหรา เช่นกัน นาย ก. จะเกิดแรงจูงใจที่จะซื้อรถยนต์เมอร์ซิเดส เบนซ์ มาสะท้อนภาพของตัวเอง (Actual Self-Image) แต่ถ้า นาย ก. ไม่ร่ำรวย และไร้รสนิยม แต่ต้องการให้ผู้อื่นมองว่าเป็นคนรวย มีรสนิยม นาย ก. ก็มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อรถยนต์เมอร์ซิเดส เบนซ์ เช่นกัน เพื่อมาสะท้อนภาพลักษณ์ที่นาย ก. ต้องการ (Ideal Self-Image)

นอกจากนี้ ผลจากงานวิจัยในอดีตยังพบว่า การนำแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคมาใช้ในงานโฆษณา จะมีบทบาทให้โฆษณาเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Hong & Zinkhan, 1995 cited in Mehta, 1999: 82) โดยจะช่วยให้ผู้บริโภคยอมรับหรือชื่นชอบในตราสินค้านั้น หากโฆษณานำเสนอภาพลักษณ์ที่ตรงกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมองตนเองหรือภาพลักษณ์ที่ใฝ่ฝันจะเป็น

ในอดีต งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้ามักจะนำเกณฑ์การวัดบุคลิกภาพของมนุษย์มาใช้ ซึ่งก่อให้เกิดข้อถกเถียงในเรื่องของความตรง (Validity) เนื่องจากบุคลิกภาพบางลักษณะไม่สามารถใช้กับตราสินค้าได้ J. Aaker (1997) จึงได้ทำการวิจัยโดยนำแนวคิดของทฤษฎีลักษณะนิสัย (Traits Theory) มาศึกษากับตราสินค้า เพื่อพัฒนาเกณฑ์สำหรับการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าขึ้นโดยเฉพาะ เรียกว่า “The Big Five” ซึ่งเป็นกลุ่มของลักษณะบุคลิกภาพ 5 ประเภท ประกอบด้วย 15 กลุ่มบุคลิกภาพที่มีบุคลิกย่อย 42 ลักษณะ ดังตาราง 2.4

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตาราง 2.2 แสดงเกณฑ์การวัดบุคลิกภาพตราสินค้า
“A Brand Personality Scale : The Big Five”

<p>จริงใจ (Sincerity)</p> <p>ติดดิน (Down-to-earth) : ติดดิน (down-to-earth), ยึดถือครอบครัว (family-oriented), คนเมืองเล็ก อยู่ในสังคมท้องถิ่น (small-town)</p> <p>ซื่อสัตย์ (Honest) : ซื่อสัตย์ (honest), จริงใจ (sincere), ของแท้ ของจริง ตัวจริง (real)</p> <p>มีความดีงาม (Wholesome) : มีความดีงาม มีประโยชน์ (wholesome), ต้นตำรับ ผู้ริเริ่ม (original)</p> <p>ร่าเริง (Cheerful) : ร่าเริง (cheerful), อ่อนไหว (sentimental), เป็นมิตร (friendly)</p>
<p>ตื่นเต้นเร้าใจ (Excitement)</p> <p>กล้าบ้าบิ่น ทำทายเป็น (Daring) : กล้าบ้าบิ่น ทำทายเป็น (daring), นำสมัย (trendy), เร้าใจ (exciting)</p> <p>มีชีวิตชีวา (Spirited) : มีชีวิตชีวา (spirited), เท่ (cool), อ่อนวัย (young)</p> <p>มีจินตนาการ (Imaginative) : มีจินตนาการ (imaginative), แปลกแตกต่าง มีเอกลักษณ์ (unique)</p> <p>ทันสมัย (Up-to-date) : ทันสมัย ตามสมัยนิยม (up-to-date), เป็นอิสระ พึ่งพาตัวเอง (independent), ร่วมสมัย (contemporary)</p>
<p>เก่งกาจ (Competence)</p> <p>เชื่อถือได้ (Reliable) : เชื่อถือได้ (reliable), ขยัน ทำงานหนัก (hard working), มั่นคง ปลอดภัย (secure)</p> <p>ฉลาดหลักแหลม (Intelligent) : ฉลาดหลักแหลม (intelligent), มีทักษะ ปฏิบัติตามหลักการ (technical), มีความเป็นกลุ่มองค์กร (corporate)</p> <p>ประสบความสำเร็จ (Successful) : ประสบความสำเร็จ (successful), เป็นผู้นำ (leader), เชื่อมั่น มั่นใจ (confident)</p>
<p>หัวสมัยใหม่, ชั้นสูง (Sophistication)</p> <p>ชั้นสูง (Upper class) : ชั้นสูง (upper class), หล่อเหลาฟูฟ่า สง่างาม (glamorous), ดูดี (good looking)</p> <p>น่ารัก มีเสน่ห์ (Charming) : น่ารัก มีเสน่ห์ (charming), มีความเป็นผู้หญิง (feminine), พูดคล่อง ลื่น ทำอะไรได้ราบรื่น (smooth)</p>
<p>ห้าวแกร่ง (Ruggedness)</p> <p>ชีวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy) : ชีวิตกลางแจ้ง (outdoorsy), มีความเป็นผู้ชาย (masculine), คาวบอย (Western)</p> <p>แกร่ง ททรหด บึกบึน (Tough) : แกร่ง ททรหด บึกบึน (tough), หยาบกระด้าง (rugged)</p>

ที่มา : ดัดแปลงจาก Appendix A: A Brand Personality Scale ของ Aaker, Jennifer L. Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research 34 (August 1997): 347-356

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากเกณฑ์การวัดบุคลิกภาพตราสินค้า “The Big Five” และเกณฑ์การวัดบุคลิกภาพของมนุษย์ “The Big Five หรือ Five Factors Model” มีชื่อเรียกเดียวกัน แต่เมื่อเปรียบเทียบเกณฑ์การวัดบุคลิกภาพทั้ง 2 แล้ว จะพบว่า มีบุคลิกภาพที่คล้ายคลึงกันใน 3 ประเภทแรก แต่แตกต่างกันใน 2 ประเภทหลัง ซึ่ง J. Aaker (1997: 353) อธิบายว่า

“การนำเกณฑ์การวัดบุคลิกภาพตราสินค้าไปใช้ในการกำหนด หรือทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้านั้น ทำได้หลายแนวทางขึ้นอยู่กับเหตุผลของการนำไปใช้ เช่น ใช้บุคลิกภาพประเภทจริงใจ, ตื่นเต้นเร้าใจ และเก่งกาจ เพื่อให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพที่อยู่ในตัวคน ส่วนบุคลิกภาพประเภทหัวสมัยใหม่, ขั้นสูง และหัวแกร่งนั้น เป็นการกระตุ้นความใฝ่ฝัน หรือความปรารถนาของคน ที่ไม่จำเป็นต้องเป็นบุคลิกภาพที่มีอยู่ในตัวคนๆ นั้น”

นั่นคือ บุคลิกภาพตราสินค้า เป็นบุคลิกภาพที่สามารถแสดงความเป็นตัวตนที่แท้จริง (Actual Self-Image) ของผู้บริโภค และตอบสนองของความใฝ่ฝัน หรือภาพในอุดมคติ (Ideal Self-Image) ของผู้บริโภคด้วย ในขณะที่บุคลิกภาพของมนุษย์ คือ ตัวตนที่แท้จริงของผู้บริโภค (Actual Self-Image) ดังนั้น เกณฑ์การวัดบุคลิกภาพของทั้ง 2 แนวคิดจึงต่างกัน

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การวัดบุคลิกภาพตราสินค้า (A Brand Personality Scale: The Big Five) เป็นเกณฑ์ในการศึกษาบุคลิกภาพของตราสินค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ภายใต้บริบททางการตลาดของไทย ซึ่งบุคลิกภาพของตราสินค้านี้จะกลายเป็นแก่นของการวิเคราะห์เจาะลึกถึงการแสดงออกของบุคลิกลักษณะนั้นๆ ผ่านรูปแบบ, กลวิธี และเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์แต่ละเรื่อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้า หรือประสิทธิผลของการใช้บุคลิกภาพตราสินค้าในงานโฆษณาโดยตรง หากแต่มีงานวิจัยที่ศึกษาการใช้แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง และแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ ดังนี้

1. การศึกษาเรื่อง “การประเมินประสิทธิผลของโฆษณาด้วยแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง” (Using Self-Concept to Assess Advertising Effectiveness) ของ Abhilasha Mehta (1999)

ซึ่งเป็นกรนำเสนอผลการวิจัยของ Gallup & Robinson Inc. ที่ให้กลุ่มตัวอย่างใช้ “แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง” ประเมินภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของน้ำหอมผู้ชายที่เป็นตราสินค้าใหม่ โดยเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ฉ้อฉลภาษา ประกอบด้วยภาพที่สะท้อนแนวความคิด (suggestive images) และเพลงโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประเมินว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้า เหมือนกับภาพลักษณ์ของตัวเอง มีความสนใจจะซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มที่ประเมินว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าไม่เหมือนกับภาพลักษณ์ของตนเอง

ผลของงานวิจัยนี้ เป็นการเน้นย้ำให้เห็นว่า ผู้บริโภคสามารถรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้จากสิ่งที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งหมายรวมถึง การรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้าด้วยอันเป็นส่วนประกอบหนึ่งของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ทำให้ตราสินค้ามีคุณสมบัติเหมือนคน ดังนั้น ผู้บริโภคจึงสามารถนำความเป็นตัวตนของตนเองไปเทียบเคียงได้

2. การศึกษาเรื่อง “บุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือไม่?” (Does Personality Influence Brand Image?) โดย Shank & Langmeyer, 1994

เป็นงานวิจัยที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพมนุษย์ และบุคลิกภาพตราสินค้า โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วย แบบทดสอบบุคลิกภาพ “The Myer-Briggs Type Indicator (MBTI)” เพื่อประเมินบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่าง และแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของสินค้า โดยให้ลงคะแนนตามภาพที่แสดงระดับความรู้สึกต่อคู่คำคุณศัพท์ (Bipolar Graphic Rating Scale) 25 คู่ เช่น แพง-ไม่แพง ซึ่งมีสินค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 2 คู่ ได้แก่ ไนกี้-รีบอค และแม็คโดนัลด์-ไวท์ คาสเชิล

ผลการวิจัยพบว่า จากการประเมินบุคลิกภาพของไนกี้-รีบอค โดยกลุ่มตัวอย่าง มีความแตกต่างกัน โดยไนกี้ได้รับการประเมินว่า ดีกว่า, ปลอดภัยกว่า, เห็นอกกว่า, ทนทานกว่า, แกร่งกว่า, กล้าหาญกว่า, มีความกำยำกว่า, มีชีวิตชีวากว่า, มีความร่าเริงกว่า และเชื่อถือได้มากกว่ารีบอค ส่วนแม็คโดนัลด์ และไวท์ คาสเชิลนั้น แม็คโดนัลด์ ได้รับการประเมินว่า ดีกว่า, ปลอดภัยกว่า, เห็นอกกว่า, สะอาดกว่า, รสชาติดีกว่า, แกร่งกว่า, มีชีวิตชีวากว่า, มีความร่าเริงกว่า, มีความทันสมัยกว่า, มีสีสันมากกว่า, ความเป็นคนหัวสมัยใหม่กว่า, สนุกกว่า และแพงกว่าไวท์ คาสเชิล

และเมื่อพิจารณาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพมนุษย์และบุคลิกภาพตราสินค้า พบว่ามีความสัมพันธ์กันน้อยมาก ทั้งนี้เนื่องจากความหลากหลายในบุคลิกภาพที่มีอยู่ในคนแต่ละคน ไม่มีอิทธิพลต่อการประเมินบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่ง Shank & Langmeyer ให้ข้อสรุปว่า อาจเกิดจากความซับซ้อนของการเกิดบุคลิกภาพตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ผู้บริโภค ประมวลจากภาพรวมของการโฆษณา, การใช้สินค้า, การสื่อสารแบบปากต่อปาก และสิ่งอื่นๆ อีกมากมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ดังนั้นบุคคลต่างบุคลิกภาพ จึงประเมินภาพลักษณ์ของตราสินค้าหนึ่งๆ ได้ตรงกัน

ผลของการวิจัยนี้ จึงเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสำคัญของการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้า ในการสื่อสารการตลาด ซึ่งหากมีความชัดเจนและสม่ำเสมอแล้ว ผู้บริโภคย่อมรับรู้ในบุคลิกภาพที่นักการตลาดและนักโฆษณากำหนดได้ ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคก็ได้ประเมินภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยนำบุคลิกภาพของตนเองเป็นเกณฑ์ หากแต่เป็นการประเมินจากการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ของตราสินค้า



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์” นี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีวิจัย 2 วิธีการ คือ

1. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์
2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประเภทบุคคล

1. กลุ่มตัวอย่าง

- 1.1 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ คือ ภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9 และไอทีวี ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2542 - มกราคม 2543 รวมระยะเวลา 3 เดือน ซึ่งเป็นภาพยนตร์โฆษณาประเภทขายสินค้า (Thematic Advertisement) หรือภาพยนตร์โฆษณาประเภทสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Advertisement) และไม่รวมถึงภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นลักษณะส่งเสริมการขาย (Promotional/ Schematic Advertisement) โดยมีกระบวนการในการคัดเลือกประเภทสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

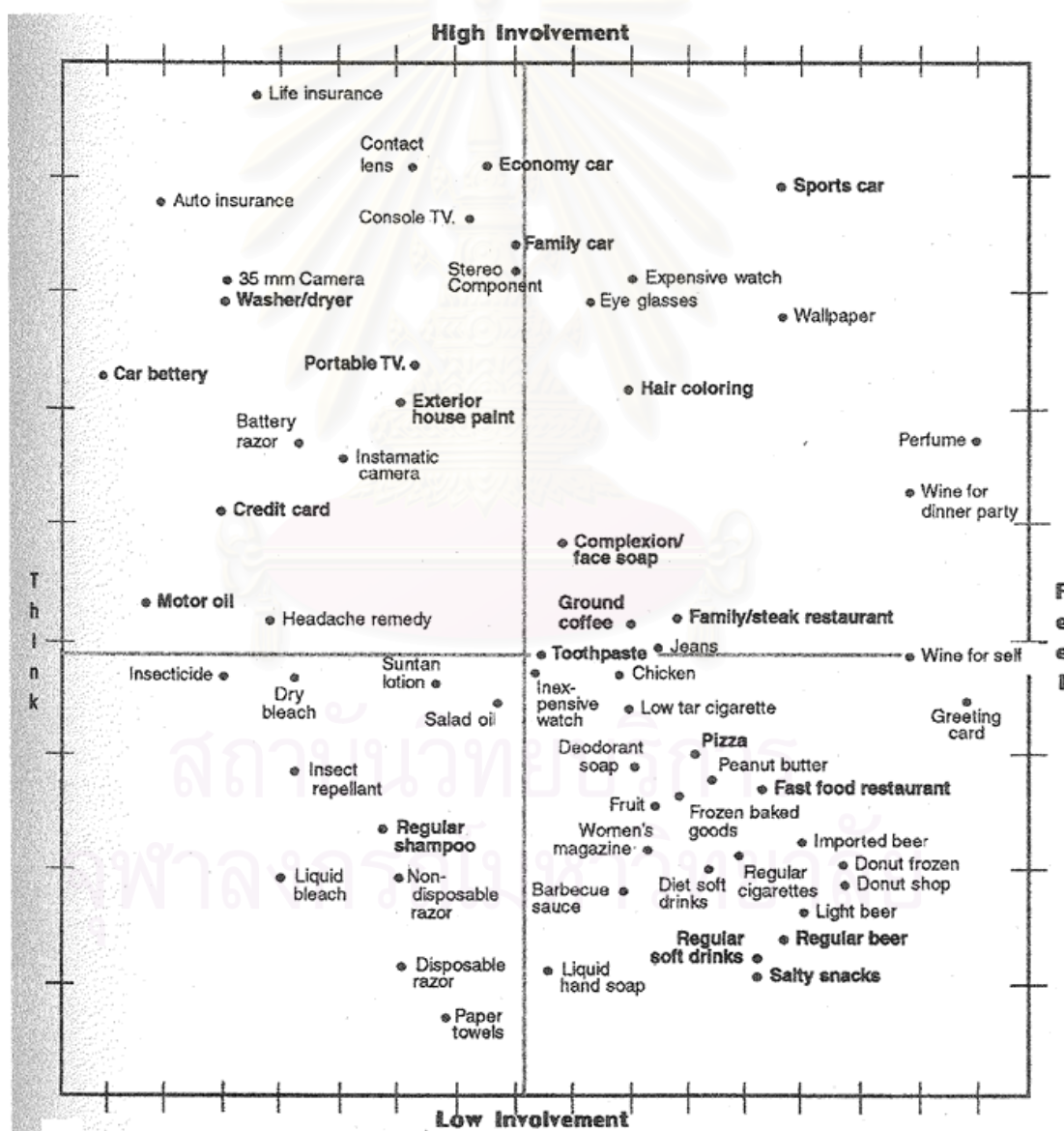
กระบวนการในการคัดเลือกประเภทสินค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 คัดเลือกประเภทสินค้าที่มีภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ออกอากาศในช่วงเวลาดังกล่าว โดยพิจารณาประเภทสินค้าจาก “แผนภาพแสดงระดับความเกี่ยวพันของ Foote, Cone and Belding (FCB Grid)” (อ้างถึงใน Ratchford, 1987: 31) (แผนภาพ 3.1) เทียบเคียงเข้ากับรายชื่อภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศตั้งแต่ 1 พฤศจิกายน 2542 – 6 กุมภาพันธ์ 2543 ของ บริษัท วิดีโอ คอมมิวนิเคชั่น กรุ๊ป จำกัด (ผู้ให้บริการบันทึกภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ทั้ง 5 ช่อง ตลอดปี) พบว่า ประเภทสินค้าที่มีภาพยนตร์โฆษณามีทั้งสิ้น 18 ประเภท ได้แก่

- | | |
|-----------------|-------------------|
| - รถยนต์ | - โทรทัศน์ |
| - เครื่องซักผ้า | - แบตเตอรี่รถยนต์ |
| - สีทาบ้าน | - บัตรเครดิต |

- น้ำมันรถ
- สบู่ล้างหน้า
- ร้านอาหาร
- ร้านฟาสต์ฟู้ด
- แชมพู
- น้ำอัดลม
- ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม
- กาแฟ
- ยาสีฟัน
- พิซซ่า
- ขนมขบเคี้ยว
- เบียร์

แผนภาพ 3.1 แผนภาพแสดงประเภทสินค้าตามระดับความเกี่ยวข้องของ
Foote, Cone and Belding (FCB Grid)



ที่มา: Ratchford, Brian T. New Insights about the FCB Grid. Journal of Advertising Research 27 (August-September 1987): 31

ขั้นที่ 2 คัดเลือกโดยพิจารณาจากการใช้งบประมาณในสื่อโทรทัศน์ของประเภทสินค้า ทั้ง 18 ประเภท ทั้งนี้เนื่องจากประเภทสินค้าที่มีการใช้งบประมาณมากสามารถแสดงนัยของตลาดที่มีการแข่งขันสูง หรือมีตราสินค้าหลายตราในตลาด ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การจัดอันดับประเภทสินค้าที่ใช้งบประมาณในการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์สูงสุด 10 อันดับของประเทศไทย ในปี 2542 จาก ACNielsen (Thailand) ดังรายการต่อไปนี้

อันดับ 1	เทพเพลงและซีดีเพลง	อันดับ 2	เบียร์
อันดับ 3	ธุรกิจขายตรง	อันดับ 4	หน่วยงานของรัฐบาล
อันดับ 5	ผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวหน้า	อันดับ 6	แชมพู
อันดับ 7	ยาสีฟัน	อันดับ 8	รถยนต์และรถกระบะ
อันดับ 9	ผงซักฟอก	อันดับ 10	น้ำอัดลม

จะพบว่าสินค้าเพียง 6 ประเภทจาก 18 ประเภท (ในขั้นที่ 1) ที่ใช้งบประมาณในการโฆษณาทางโทรทัศน์ติดอันดับ 1 ใน 10 นี้ คือ

- | | |
|--------------------|--------------------------------|
| - เบียร์ | - ผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวหน้า |
| - แชมพู | - ยาสีฟัน |
| - รถยนต์และรถกระบะ | - น้ำอัดลม |

ขั้นที่ 3 จากสินค้าทั้ง 6 ประเภท ในขั้นที่ 2 เมื่อพิจารณาจำนวนตราสินค้าที่มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ในช่วงเวลาที่กำหนด จะพบว่า มี 4 ประเภทสินค้า ได้แก่ เบียร์, ผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวหน้า, แชมพู และรถยนต์และรถกระบะ ที่มีจำนวนตราสินค้ามากกว่าประเภทอื่นๆ ดังนี้

- | | | |
|--------------------------------|---|-----------|
| - เบียร์ | 8 | ตราสินค้า |
| - ผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวหน้า | 7 | ตราสินค้า |
| - แชมพู | 7 | ตราสินค้า |
| - รถยนต์และรถกระบะ | 7 | ตราสินค้า |
| - ยาสีฟัน | 5 | ตราสินค้า |
| - น้ำอัดลม | 3 | ตราสินค้า |

ขั้นที่ 4 ทั้ง 4 ประเภทสินค้าที่ได้จากเกณฑ์การพิจารณาในขั้นตอนที่ 3 นั้น เมื่อพิจารณาในประเด็นของความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือระดับความ-

เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Involvement) ตามแผนภาพของ Foote, Cone and Belding (FCB Grid) (แผนภาพ 3.1) จะพบว่า สินค้าทั้ง 4 ประเภท มีระดับความเกี่ยวข้องแตกต่างกัน ดังนี้

- เบียร์ อยู่ในตำแหน่งล่างของเกณฑ์ Low Involvement และอยู่ในเกณฑ์ที่รูปแบบการตัดสินใจซื้อเป็นแบบ Feeling นั่นคือ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องต่ำมาก และผู้บริโภคมักใช้อารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ เพื่อตอบสนองของความพึงพอใจส่วนตัว นอกจากนี้ เบียร์ ยังเป็นสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ต่ำ สถานการณ์ในการบริโภคจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้า เช่น เมื่อบริโภคในร้านอาหาร หรือท่ามกลางเพื่อนฝูง ผู้บริโภคจะคำนึงถึงการนำภาพลักษณ์ของตราสินค้ามาสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเองมากกว่าการบริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจส่วนตัว
- แชมพู อยู่ในตำแหน่งปานกลางของเกณฑ์ Low Involvement และอยู่ในเกณฑ์ที่รูปแบบการตัดสินใจซื้อเป็นแบบ Thinking คือ เป็นสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องค่อนข้างต่ำ และตัดสินใจซื้อด้วยความคุ้นเคย
- ผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวหน้า อยู่ในตำแหน่งล่างของเกณฑ์ High Involvement และอยู่ในเกณฑ์ที่รูปแบบการตัดสินใจซื้อเป็นแบบ Feeling คือ เป็นสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องปานกลางค่อนข้างสูง และตัดสินใจซื้อด้วยความชอบ
- รถยนต์และรถกระบะ อยู่ในตำแหน่งบนของเกณฑ์ High Involvement และอยู่ในเกณฑ์ที่รูปแบบการตัดสินใจซื้อเป็นแบบ Thinking คือ เป็นสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องสูงมาก และตัดสินใจซื้อโดยใช้เหตุผล และพิจารณาที่อรรถประโยชน์ของสินค้า ทั้งยังคำนึงถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้วย

จากระดับความเกี่ยวข้องที่แตกต่างกันดังกล่าว ผู้วิจัยให้ความสนใจในประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้อง และรูปแบบการตัดสินใจที่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัด

ได้แก่ **สินค้าประเภทรถยนต์และรถกระบะ** ซึ่งเป็นตัวแทนของประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และมีรูปแบบการตัดสินใจโดยพิจารณาที่อรรถประโยชน์และภาพลักษณ์ (High Involvement/Thinking) และ **สินค้าประเภทเบียร์** ซึ่งเป็นตัวแทนของประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ และมีรูปแบบการตัดสินใจโดยใช้อารมณ์ความรู้สึกเป็นหลัก (Low Involvement/Feeling) ทั้งนี้ เพื่อให้การศึกษาเรื่อง “การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์” มีมิติที่หลากหลาย และให้เห็นความเหมือนหรือแตกต่างของการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของสินค้าทั้ง 2 ประเภทที่แตกต่างกันนี้

จากเกณฑ์การคัดเลือกทั้ง 4 ขั้นตอนดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้กลุ่มตัวอย่างจากสินค้าประเภท **รถยนต์และรถกระบะ** และสินค้าประเภท **เบียร์** ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ รวมทั้งสิ้น 25 เรื่อง 15 ตราสินค้า ซึ่งแจกแจงตามประเภทได้ดังนี้

ประเภทรถยนต์ 10 เรื่อง 8 ตราสินค้า ได้แก่

1. วอลโว่ S 80 (Teaser & Follow up)
2. เบนซ์ E 240
3. ฟอर्ड มอเตอร์ “Better Ideas”
4. โตโยต้า “Passion Road 1 และ 2”
5. โตโยต้า คัมรี่ GOA
6. เกีย “เปิดตัว เกีย”
7. มาสด้า ไฟเตอร์ “Get Married”
8. อีซูซุ โรดิโอ

ประเภทเบียร์ 15 เรื่อง 8 ตราสินค้า ได้แก่

1. แบล็คไทเกอร์ “คว่ำพลาต”
2. ลีโอ “ไฮโย ลีโอ-ทุกทิศทั่วไทย”, “ปาร์ตี้”, “เลี้ยงรุ่น”, “แต่งงาน”, “ลูกชาย”, “เชียร์บอล”
3. สิงห์ “สิ่งที่ดีที่สุด”, “ฟ้าเมืองไทย”
4. มิทไวต้า
5. ช้าง “Amazing Thailand”
6. ไฮเนเก้น “งานเลี้ยง”

7. คลอสเตอร์ “ทอมมี 1 และ 2”
8. อัมสเตอร์ “สวอร์ค 2000”

1.2 **กลุ่มตัวอย่างประเภทบุคคล** คือ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการกำหนด และนำเสนอ
 คุณลักษณะของตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ทั้ง 15 ตราสินค้า ได้แก่

สินค้าประเภทรถยนต์

1. วอลโว่ : คุณฉันทนา วัฒนาภิรมย์
บริษัท วอลโว่ คาร์ (ประเทศไทย) จำกัด
2. เบนซ์ : คุณสุรศักดิ์ ชิมตระกูล
สถานีโทรทัศน์ไอทีวี
(ผู้ดูแลการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ในขณะนั้น)
3. พอร์ค มอเตอร์ คัมพานี : คุณปริยະ จุลกะ
บริษัท เจ วอลเตอร์ ธรอมป์สัน จำกัด
4. โตโยต้า : คุณธนะชัย ชมจําปี และ คุณวิษณุ เหมือนสมัย
บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด
5. เกีย : คุณสุดา ด้านวัฒนา
บริษัท ยนตรกิจ เกีย มอเตอร์ จำกัด
6. มาสด้า ไฟเตอร์ : คุณพิทักษ์ ผดุงศิลป์
บริษัท เจ วอลเตอร์ ธรอมป์สัน จำกัด
7. ฮีซูซู โรดิโอ : คุณวิชัย สีนอนันต์พัฒน์
บริษัท ตรีเพชรฮีซูซูเซลส์ จำกัด

สินค้าประเภทเบียร์

1. แบล็คไทเกอร์ : คุณสรโชติ อําพันวงษ์
บริษัท แกรนด์มา แอนด์ เฮอร์เมด จำกัด
2. ลีโอ : คุณพรมสันต์ จิตรนาศิลป์
บริษัท ไอกลวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
3. สิงห์ : คุณพรมสันต์ จิตรนาศิลป์
บริษัท ไอกลวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

4. มิทไวด้า : คุณภาวิต จิตกรกร
บริษัท เดนทีส์ ยังก์ แอนด์ รูบิคแคม จำกัด
5. ช้าง : คุณสมชัย สุทธิกุลพานิช
บริษัท สร้างมิตร จำกัด
6. ไฮเนเก้น : คุณชลิกา พูลกระจ่าง
บริษัท ไทยเอเชียแปซิฟิก บริวเวอรี่ จำกัด
7. คลอสเตอร์ : คุณอิสสระ วีระนิตินันท์
ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาอิสระ
8. อัมสเตอร์ : คุณชลิกา พูลกระจ่าง
บริษัท ไทยเอเชียแปซิฟิก บริวเวอรี่ จำกัด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ประเด็นในการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยบรรจุอยู่ใน **สมุดรหัสน์ (Code Book)** และ **แบบลงรหัสน์ (Code Sheet)** (ดูภาคผนวก ค.) ซึ่ง **สมุดรหัสน์** นั้นมีการระบุความหมายขององค์ประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ต้องการวิเคราะห์ และความหมายของบุคลิกภาพต่างๆ ตามเกณฑ์การวัดบุคลิกภาพตราสินค้า “The Big Five” ของ J. Aaker (1997) และ **แบบลงรหัสน์** คือแบบวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาตามประเด็นที่ต้องการวิเคราะห์ ซึ่งประเด็นในการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาในงานวิจัยนี้ มีดังนี้

รูปแบบและกลวิธี

เป็นการวิเคราะห์ถึงรูปแบบและกลวิธีที่นักโฆษณาใช้ในภาพยนตร์โฆษณา และบุคลิกภาพที่เกิดจากการใช้รูปแบบและกลวิธีแบบต่างๆ ซึ่งแยกเป็นประเด็นย่อยๆ ดังต่อไปนี้

1. รูปแบบและลีลาในการโฆษณา (Styles and Tone)
2. รูปแบบการจูงใจ (Appeal Types)
3. แบบแผน/เทคนิคในการนำเสนอ (Format/Presentation Techniques)
เทคนิคในการผลิต (Production Techniques)
4. บุคลิกภาพที่เกิดจากการใช้รูปแบบและลีลาแบบต่างๆ

5. บุคลิกภาพที่เกิดจากการใช้รูปแบบการจูงใจของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง
6. บุคลิกภาพที่เกิดจากการใช้แบบแผน/เทคนิคในการนำเสนอแบบต่างๆ
7. บุคลิกภาพที่เกิดจากการใช้เทคนิคในการผลิตแบบต่างๆ

การใช้ภาษาภาพยนตร์

เป็นการวิเคราะห์ทุกองค์ประกอบของภาษาภาพยนตร์ในภาพยนตร์โฆษณา เพื่อให้ทราบถึงภาษาภาพยนตร์ที่นักโฆษณาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง และบุคลิกภาพที่เกิดจากการใช้ภาษาภาพยนตร์ในลักษณะต่างๆ ซึ่งแยกเป็นประเด็นย่อยๆ ดังต่อไปนี้

1. เทคนิคการตัดต่อภาพ
2. ขนาดภาพ
3. การเคลื่อนไหวกล้อง
4. การเคลื่อนไหวด้วยเลนส์
5. โทนแสงในภาพ
6. บุคลิกภาพที่เกิดจากการใช้เทคนิคการตัดต่อภาพเทคนิคต่างๆ
7. บุคลิกภาพที่เกิดจากการใช้ขนาดภาพแบบต่างๆ
8. บุคลิกภาพที่เกิดจากการเคลื่อนไหวกล้องในลักษณะต่างๆ
9. บุคลิกภาพที่เกิดจากการเคลื่อนไหวด้วยเลนส์ในลักษณะต่างๆ
10. บุคลิกภาพที่เกิดจากการใช้โทนแสงในภาพ

การใช้เสียง

เป็นการวิเคราะห์ความหมายทั้งโดยอรรถ, โดยนัย และอุปมาอุปไมย และบุคลิกภาพที่เกิดจากการสื่อความหมายผ่านเสียง และการใช้เสียงแบบต่างๆ ซึ่งแยกเป็นประเด็นย่อยๆ ดังต่อไปนี้

1. เสียงที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา
2. บุคลิกภาพที่เกิดจากการใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของเสียงบรรยายเหตุการณ์หรืออธิบายภาพ (Narration)
3. บุคลิกภาพที่เกิดจากการใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของเสียงผู้ประกาศ (Announcer)
4. บุคลิกภาพที่เกิดจากการใช้เสียงประกอบ (Sound Effects)
5. บุคลิกภาพที่เกิดจากการใช้เสียงเพลงโฆษณา (Jingle Music)

การสื่อความหมายด้วยภาพ

เป็นการวิเคราะห์บุคลิกภาพที่เกิดจากการสื่อความหมายผ่านอวัจนภาษาในภาพของภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งแยกเป็นประเด็นย่อยๆ ดังต่อไปนี้

1. โทนสีที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา
2. บุคลิกภาพที่เกิดจากการใช้โทนสีนั้นๆ
3. บุคลิกภาพที่เกิดจากฉากและอุปกรณ์ประกอบฉากในภาพยนตร์โฆษณา
4. บุคลิกภาพที่เกิดจากการใช้ข้อความโฆษณา และปริภาษาในการเขียน
5. บุคลิกภาพที่เกิดจากการใช้ลายเส้น
6. บุคลิกภาพที่เกิดจากการใช้ลวดลายกราฟฟิก

ผู้แสดงในภาพยนตร์โฆษณา

เป็นการวิเคราะห์บุคลิกภาพที่เกิดจากการใช้อวัจนภาษา และอวัจนภาษาของผู้แสดงประเภทต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งแยกเป็นประเด็นย่อยๆ ดังต่อไปนี้

1. ผู้แสดงที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา
2. บุคลิกภาพที่เกิดจากการใช้อวัจนภาษาผู้แสดงหลัก ได้แก่ ลักษณะที่ปรากฏ (Appearance) ของผู้แสดง, การแต่งกายและการแต่งหน้า, การเคลื่อนไหวร่างกายและการใช้ท่าทาง และการสัมผัส
3. บุคลิกภาพที่เกิดจากการใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้แสดงหลัก
4. บุคลิกภาพที่เกิดจากผู้แสดงรองเดี่ยว และ/หรือหมู่
5. บุคลิกภาพที่เกิดจากผู้แสดงที่เป็นกลุ่มคน
6. บุคลิกภาพที่เกิดจากตัวแสดงที่เป็นสัตว์
7. บุคลิกภาพที่เกิดจากตัวแสดงที่เป็นวัตถุหรือตัวสินค้า

การวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาในประเด็นของรูปแบบและกลวิธีที่นักโฆษณาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ผู้วิจัยได้นำรูปแบบและเทคนิคต่างๆ ใน “วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์” ที่ผสมผสานขึ้นใหม่จากหลายๆ แนวคิด (แผนภาพ 2.2) มาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ โดยได้นิยามศัพท์ขึ้นใหม่สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ในประเด็นของ “รูปแบบและลีลาในการโฆษณา (Styles and Tone)” และ “รูปแบบการจูงใจ (Appeal Types)” เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนขึ้น ดังนี้

รูปแบบและลีลาในการโฆษณา หมายถึง ภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ ซึ่งประกอบด้วย
(Styles and Tone) ภาพรวมของวิธีการนำเสนอสารโฆษณา (How to say) และภาพรวมของการใช้วัจนภาษาและอวัจนภาษาในภาพยนตร์โฆษณา

รูปแบบการจูงใจ หมายถึง ส่วนหนึ่งของสารโฆษณาที่บอกว่าตราสินค้าสามารถ
(Appeal Types) ตอบสนองความต้องการด้านใดของผู้บริโภคได้บ้าง ซึ่งการตอบสนองความต้องการในการใช้ประโยชน์ หรือการใช้งาน คือ รูปแบบการจูงใจด้านเหตุผล ส่วนการตอบสนองความต้องการทางด้านจิตวิทยา, ทางสังคม หรือตอบสนองการบริโภคในเชิงสัญลักษณ์ คือ รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์

2.2 แนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประเภทบุคคล โดยมีประเด็นคำถามต่อไปนี้

- ตราสินค้ามีบุคลิกภาพอย่างไร? ถ้าเปรียบตราสินค้าเป็นคนจะมีลักษณะทางประชากร, รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะนิสัยอย่างไร?
- ที่มาของการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้านี้คืออะไร?
- วัตถุประสงค์ของการโฆษณา
- การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้านี้ผ่านองค์ประกอบที่สำคัญในภาพยนตร์โฆษณา เช่น โทนี่, เทคนิคการตัดต่อ, เพลงโฆษณา, ฉาก, ผู้แสดง เป็นต้น

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีกระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 วิธีการ ดังนี้

3.1 ใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ตามประเด็นในแบบลงรหัส (Code Sheet) โดยมีผู้วิเคราะห์เนื้อหา (Coder) 2 คน คือ ผู้วิจัย และอาจารย์วิวัฒน์ จินตกานนท์ อาจารย์สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นผู้ร่วมวิเคราะห์เนื้อหา

จากนั้นนำผลการวิเคราะห์เนื้อหาจากทั้ง 2 คน มาหาค่าความเชื่อมั่น (Intercoder Reliability) ตามแนวคิดของ Holsti (cited in Davis, 1997: 408) โดยมี สมการ คำนวณ ดังนี้

$$\text{Reliability} = \frac{2M}{N_1 + N_2}$$

M = จำนวนตัวเลือกที่ผู้วิเคราะห์เนื้อหาเห็นตรงกัน

N_1 = จำนวนตัวเลือกทั้งหมดที่ผู้วิเคราะห์คนที่ 1 เลือกในแบบลงรหัส (Code Sheet)

N_2 = จำนวนตัวเลือกทั้งหมดที่ผู้วิเคราะห์คนที่ 2 เลือกในแบบลงรหัส (Code Sheet)

ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของผลการวิเคราะห์เนื้อหาจากผู้วิเคราะห์ทั้ง 2 คนในงานวิจัยนี้มีค่าเท่ากับ 0.72 หรือ 72%

3.2 ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จากกลุ่มตัวอย่างประเภทบุคคล โดยผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเองตามประเด็นคำถามที่กำหนดไว้ เพื่อให้ได้คำตอบเรื่อง “บุคลิกภาพตราสินค้า” ที่แต่ละบริษัทกำหนดให้กับตราสินค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ซึ่งคำตอบที่ได้จะเป็นข้อมูลในการเปรียบเทียบกับบุคลิกภาพที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาของผู้วิจัย และผู้ร่วมวิเคราะห์เนื้อหา

ทั้งนี้มี 3 ตราสินค้า คือ เบียร์ “ช้าง”, “ไฮเนเก้น” และ “อัมสเทล” ที่มีข้อจำกัดในเรื่องนโยบายบริษัทที่ไม่อนุญาตให้มีการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลโดยผ่านทางจดหมาย ด้วยการนำเสนอผลสรุปของบุคลิกภาพที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าให้บริษัทเจ้าของตราสินค้าตรวจสอบว่าบุคลิกภาพนั้นๆ ตรงกับที่บริษัทกำหนดหรือไม่ อย่างไร

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมทั้ง 2 วิธีการมาวิเคราะห์สรุปเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูล โดยแยกแต่ละตราสินค้า
- ส่วนที่ 2 สรุปรวมผลของการวิเคราะห์ข้อมูลให้เป็นประเภทของสินค้า

ซึ่งการวิเคราะห์สรุปในแต่ละส่วนได้แยกเป็นประเด็นย่อย ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลของแต่ละตราสินค้าใน 3 ประเด็น คือ

ประเด็นที่ 1 บุคลิกภาพตราสินค้าที่บริษัทเจ้าของสินค้ากำหนด ซึ่งเป็นการวิเคราะห์สรุปบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ประเด็นที่ 2 บุคลิกภาพจากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากการใช้รูปแบบ กลวิธี และองค์ประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งเป็นผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาที่ผู้วิจัยและผู้ร่วมวิเคราะห์เนื้อหาลงความเห็นตรงกัน

สำหรับบางตราสินค้าที่มีภาพยนตร์โฆษณาออกอากาศในช่วงเวลาเดียวกันหลายเรื่องเป็น “ชุดโฆษณา” (Series Advertisement) ผู้วิจัยได้วิเคราะห์สรุปเป็นชุดของภาพยนตร์โฆษณาภายใต้ตราสินค้านั้นๆ

ประเด็นที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าที่บริษัทกำหนด กับบุคลิกภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา เป็นการนำบุคลิกภาพตราสินค้าที่บริษัทกำหนด (ประเด็นที่ 1) มาเปรียบเทียบกับบุคลิกภาพที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา (ประเด็นที่ 2) ซึ่งจะทำให้ทราบถึงการใช้รูปแบบ กลวิธี และองค์ประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณาในการนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้าแต่ละบุคลิกภาพ

ส่วนที่ 2 นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลของแต่ละตราสินค้ามาวิเคราะห์สรุปเป็นประเภทสินค้าใน 3 ประเด็น ดังต่อไปนี้ เพื่อตอบปัญหานำวิจัยทั้ง 2 ประการ

ประเด็นที่ 1 เป็นการสรุปรวมบุคลิกภาพของตราสินค้าประเภทรถยนต์และรถกระบะทั้ง 8 ตรา และตราสินค้าประเภทเบียร์ทั้ง 8 ตราที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ เพื่อให้เห็นภาพรวมของการกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้าทั้ง 2 ประเภท

ประเด็นที่ 2 รูปแบบ กลวิธี และองค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ตราสินค้าประเภทรถยนต์และรถกระบะ และตราสินค้าประเภทเบียร์ใช้ในการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งเป็นการวิเคราะห์สรุปเพื่อตอบปัญหานำวิจัยประการที่ 1

ประเด็นที่ 3 องค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ที่นักโฆษณาใช้ในการนำเสนอแต่ละบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ปรากฏตามแนวคิดของ J. Aaker (1997) (ตาราง 4.53 และตาราง 4.56) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์สรุปเพื่อตอบปัญหานำวิจัยประการที่ 2

5. การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูล และผลของการวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะของการบรรยายโดยแยกเป็นประเด็นต่างๆ ดังที่ได้กล่าวข้างต้น พร้อมตารางประกอบในประเด็นต่างๆ เพื่อให้เข้าใจได้อย่างชัดเจน และง่ายตายขึ้น



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ทั้ง 25 เรื่อง โดยผู้วิจัยและผู้ร่วมวิเคราะห์เนื้อหา (Intercoder) และจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าทั้ง 16 ตรา ทำให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยนำเสนอ เป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแยกแต่ละตราสินค้า ซึ่งในแต่ละตราสินค้าได้ แบ่งการนำเสนอเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 บุคลิกภาพตราสินค้าที่บริษัทกำหนด

เป็นการสรุปบุคลิกภาพของตราสินค้าหนึ่งๆ จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นๆ

ประเด็นที่ 2 บุคลิกภาพจากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา

เป็นการสรุปผลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์แต่ละเรื่อง โดยเป็นผลที่ผู้วิจัยและผู้ร่วมวิเคราะห์เนื้อหาหลงความเห็นตรงกัน ในประเด็นของการใช้รูปแบบ กลวิธี และภาษาภาพยนตร์ และประเด็นของบุคลิกภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอเป็นตารางตอนท้ายของแต่ละตราสินค้า ดังนี้

- ตารางแสดงรูปแบบ กลวิธี และการใช้ภาษาภาพยนตร์ เป็นตารางที่นำเสนอรายละเอียดของการใช้องค์ประกอบที่เป็นรูปแบบ กลวิธี และการใช้ภาษาภาพยนตร์ ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบและลีลาในการโฆษณา (Styles & Tone), รูปแบบการจูงใจ (Appeal Types), เทคนิคในการนำเสนอ (Format/Presentation Techniques), เทคนิคในการผลิต (Production Techniques), เทคนิคการตัดต่อ, ขนาดภาพ, การเคลื่อนไหวกล้อง, การเคลื่อนไหวด้วยเลนส์ และโทนแสง ที่ตราสินค้าแต่ละตราใช้ในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง

ทั้งนี้เนื่องจากองค์ประกอบเหล่านี้มีรูปแบบและเทคนิคให้เลือกใช้ได้มากมาย อีกทั้งแต่ละรูปแบบและเทคนิคยังสะท้อนบุคลิกภาพที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 25 เรื่องที่ศึกษาในครั้งนี้มีการใช้องค์ประกอบเหล่านี้ หลากหลายแตกต่างกันไป ผู้วิจัยจึงนำเสนอให้เห็นอย่างเด่นชัด

- **ตารางแสดงบุคลิกภาพที่เกิดจากการใช้องค์ประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณา** ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากการใช้รูปแบบและกลวิธีต่างๆ, การใช้ภาษาภาพยนตร์, การใช้เสียง, การสื่อความหมายด้วยภาพ และการใช้ ผู้แสดงทั้งที่เป็นคน, สัตว์ และวัตถุหรือสินค้า

โดยบุคลิกภาพที่เกิดจากรูปแบบและลีลาในการโฆษณา, เทคนิคในการนำเสนอ และเทคนิคในการผลิตที่แสดงไว้ในตารางนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอทุกบุคลิกภาพที่เกิดจากการใช้รูปแบบและเทคนิคต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง และได้นำเสนอบุคลิกภาพที่เกิดจากการใช้แต่ละรูปแบบและแต่ละเทคนิคไว้ที่ภาคผนวก ค

ประเด็นที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าที่บริษัทกำหนดกับบุคลิกภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา

เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ถึงรูปแบบ กลวิธี และองค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องที่นักการตลาดหรือนักโฆษณาใช้ในการนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้า ซึ่งเป็นผลจากการวิเคราะห์โดยใช้การเปรียบเทียบบุคลิกภาพของตราสินค้าที่บริษัทกำหนด (ส่วนที่ 1) กับบุคลิกภาพที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา (ส่วนที่ 2)

และเนื่องจากถ้อยคำที่บริษัทเจ้าของตราสินค้าใช้เรียกบุคลิกภาพที่กำหนดนั้น มีความหลากหลาย ผู้วิจัยจึงตั้งข้อกำหนดไว้ดังนี้

- ถ้อยคำที่บริษัทเจ้าของตราสินค้าใช้เรียกบุคลิกภาพที่ตัวเองกำหนด มีความหมายตรงกับคำเรียกบุคลิกภาพในเกณฑ์การวัดบุคลิกภาพตราสินค้า "The Big Five" ของ J. Aaker (1997) ผู้วิจัยจะใช้คำว่า "(เป็นบุคลิกภาพที่) สอดคล้อง"

- แต่ถ้าเป็นคำที่ไม่ตรงกัน แต่มีความหมายที่ผู้วิจัยตีความแล้วว่าใกล้เคียงกับ คำเรียกบุคลิกภาพในเกณฑ์การวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker ผู้วิจัย จะใช้คำว่า "(เป็นบุคลิกภาพที่) ใกล้เคียง"

ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผลการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาทาง โทรทัศน์ไว้เป็นตารางประกอบด้วย (ตารางลำดับที่ 1 ในตอนท้ายของแต่ละตรา สินค้า) เพื่อให้เห็นภาพรวมของแต่ละตราสินค้าได้อย่างเด่นชัด

ทั้งนี้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ทั้ง 3 ส่วนของแต่ละตราสินค้าจะแยกตาม ประเภทของสินค้า คือ ประเภทรถยนต์และรถกระบะ และประเภทเบียร์ ตาม ลำดับ

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแยกประเภทของสินค้า ซึ่งมีการนำเสนอ เป็น 3 ประเด็น เพื่อตอบปัญหานำวิจัย 2 ประการ ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 บุคลิกภาพตราสินค้า

เป็นการสรุปรวมบุคลิกภาพของตราสินค้าประเภทรถยนต์และรถกระบะ ทั้ง 8 ตรา (ตาราง 4.51) และตราสินค้าประเภทเบียร์ทั้ง 8 ตรา (ตาราง 4.54) ที่เป็น กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ เพื่อให้เห็นภาพรวมของการกำหนดบุคลิกภาพตรา สินค้าทั้ง 2 ประเภท

ประเด็นที่ 2 รูปแบบ กลวิธี และองค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา ทางโทรทัศน์ที่ตราสินค้าประเภทรถยนต์และรถกระบะ และตราสินค้าประเภท เบียร์ใช้ในการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้า (ตาราง 4.52 และตาราง 4.55) ซึ่ง เป็นการตอบปัญหานำวิจัยประการที่ 1

ประเด็นที่ 3 องค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ที่นักโฆษณา ใช้ในการนำเสนอแต่ละบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ปรากฏตามแนวคิดของ J. Aaker (1997) (ตาราง 4.53 และตาราง 4.56) ซึ่งเป็นการตอบปัญหานำวิจัย ประการที่ 2

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแยกแต่ละตราสินค้า

ประเภทสินค้า : รถยนต์และรถกระบะ

1. ตราสินค้า : วอลโว่

ภาพยนตร์โฆษณา : 1. ภาพยนตร์โฆษณาเปิดตัว Teaser Advertisement
วอลโว่ S 80 ความยาว 15 วินาที
2. ภาพยนตร์โฆษณา Follow-up Advertisement
วอลโว่ S 80 ความยาว 30 วินาที

บุคลิกภาพตราสินค้าที่บริษัทกำหนด

จากการสัมภาษณ์คุณฉันทนา วัฒนากิรมย์ (สัมภาษณ์, 21 กันยายน 2543) พบว่า รถยนต์วอลโว่ S 80 เป็นรถยนต์รุ่นใหม่ภายใต้ตราสินค้า “วอลโว่” ดังนั้น จึงมีบุคลิกภาพเดียวกับบุคลิกภาพของ “วอลโว่” หากแต่ “วอลโว่ S 80” มีบุคลิกภาพของความทันสมัยเพิ่มเติมจากบุคลิกภาพเดิม จึงสามารถสรุปได้ว่า “วอลโว่ S 80” มีบุคลิกภาพดังต่อไปนี้

บุคลิกภาพตราสินค้า “วอลโว่ S 80”

ชายวัยทำงาน ที่มีแนวคิดในการใช้ชีวิตแบบคนยุคใหม่ รักครอบครัว ซึ่งเป็นครอบครัวแบบคนยุคใหม่ที่บุคคลในครอบครัวไม่จำเป็นต้องจำกัดอยู่แค่ วงศาคณาญาติ แต่อาจจะเป็นครอบครัวขนาดเล็กที่อยู่กับเพื่อน กับคู่รัก หรือสัตว์เลี้ยง เป็นคนที่มีสุขภาพดีมีความสุขแห่งชีวิต รู้จักแบ่งเวลาระหว่างการทำงานและการพักผ่อน มีนิสัยสุขุม ถ่อมตัว ไม่โอ้อวด เข้ากับคนง่าย และเป็นคนที่ห่วงใย ใส่ใจคนอื่น นิยมการท่องเที่ยวตามสถานที่ธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่ แต่ไม่ใช่แบบ ผจญภัย หรือสมบุกสมบัน

บุคลิกภาพจากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา

จากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา วอลโว่ S 80 ทั้ง 2 เรื่อง พบว่า มีบุคลิกภาพที่สะท้อนผ่านรูปแบบ กลวิธี และเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณารวมทั้งสิ้น 31 บุคลิกภาพ (ตาราง 4.3) โดยบุคลิกภาพที่ปรากฏเด่นชัดที่สุดในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 เรื่อง มี 1 บุคลิกภาพ คือ (ตาราง 4.2 และ 4.3)

- **บุคลิกภาพแบบเชื่อถือได้ (reliable)** ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่เกิดจาก
 - รูปแบบการโฆษณาแบบ Soft Sell เน้นทั้งเหตุผลและอารมณ์
 - การใช้รูปแบบการจูงใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์

- การใช้เทคนิคการนำเสนอสินค้าเพียงลำพัง (Product Presentation) แทรกด้วยการสาธิตแบบกราฟฟิก
- การใช้เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง: เหมือนเป็นเหตุการณ์จริง แทรกด้วยภาพเคลื่อนไหวที่เป็นแผนภาพในลักษณะของภาพกราฟฟิคคอมพิวเตอร์
- การเคลื่อนไหวกล้องในลักษณะแพน และดอลลี่ ซ็อต (ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2)
- การใช้โทนแสงแบบเนรราทีฟ
- การใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้ประกาศขาย (ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2)
- โทนมสีเทาอมฟ้าของภาพยนตร์โฆษณา
- การใช้ข้อความ ตัวอักษร และปริภาษาในการเขียน
- การใช้ภาพกราฟฟิคคอมพิวเตอร์แสดงระบบความปลอดภัยภายในรถยนต์

ส่วนบุคลิกภาพที่ปรากฏเด่นชัดตรงลงมาเป็นอันดับ 2 มี 2 บุคลิกภาพ คือ (ตาราง 4.2 และ 4.3)

- **บุคลิกภาพแบบมีชีวิตชีวา มีพลัง (spirited)** ซึ่งสะท้อนผ่าน
 - รูปแบบการโฆษณาแบบ Soft Sell เน้นทั้งเหตุผลและอารมณ์
 - การใช้รูปแบบการจูงใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์
 - การเคลื่อนไหวกล้องในลักษณะแพน และดอลลี่ (ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2)
 - การเคลื่อนไหวเลนส์ในลักษณะฟอลโด ซ็อต
 - คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้บรรยายขาย (ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2)
 - เสียงประกอบ (Sound Effects) ในภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นเสียงรถแล่น
 - เสียงเพลงโฆษณาแนวแจ๊ส (ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1)
 - ฉาก ซึ่งเป็นสะพานแขวน, ถนนที่ 2 ซ้างทางเป็นแนวหญ้า ต้นไม้ และท่าจอดเรือใบเล็ก (ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2)
- **บุคลิกภาพแบบเชื่อมั่น มั่นใจ (confident)** ซึ่งสะท้อนผ่าน
 - รูปแบบและลีลา (Styles and Tone) ที่เน้นเหตุผล
 - การใช้รูปแบบการจูงใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์
 - การใช้เทคนิคการนำเสนอสินค้าเพียงลำพัง (Product Presentation) แทรกด้วยการสาธิตแบบกราฟฟิก

- การใช้เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง: เหมือนเป็นเหตุการณ์จริง แทรกด้วยภาพเคลื่อนไหวที่เป็นแผนภาพในลักษณะของภาพกราฟฟิคคอมพิวเตอร์
- คำพูดและปริภาษาในการพูดของผู้บรรยายชาย (ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2)
- การใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้ประกาศชาย
- การใช้ข้อความโฆษณา ตัวอักษร และปริภาษาในการเขียน

นอกจากนี้ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 ยังมีบุคลิกภาพที่ปรากฏชัดเป็นอันดับ 2 อีก 1 บุคลิกภาพ คือ (ตาราง 4.2 และ 4.3)

- **บุคลิกภาพแบบของแท้ ของจริง ตัวจริง (real)** ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่เกิดจาก
 - รูปแบบและลีลา (Styles and Tone) ที่เน้นเหตุผล
 - การใช้รูปแบบการจูงใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์
 - การใช้เทคนิคการนำเสนอสินค้าเพียงลำพัง (Product Presentation)
 - การใช้เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง: เหมือนเป็นเหตุการณ์จริง
 - โทนแสงแบบแนรชาติฟ

ส่วนบุคลิกภาพที่ปรากฏชัดเป็นอันดับ 3 ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 มี 5 บุคลิกภาพ คือ (ตาราง 4.2 และ 4.3)

- **บุคลิกภาพแบบจริงใจ (sincere)** ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่เกิดจาก
 - การใช้เทคนิคการนำเสนอสินค้าเพียงลำพัง (Product Presentation)
 - การใช้เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง: เหมือนเป็นเหตุการณ์จริง
 - การใช้เทคนิคการตัดต่อแบบตัดตรง (Cut) มากที่สุด
 - โทนแสงแบบแนรชาติฟ
- **บุคลิกภาพแบบเร้าใจ (exciting)** ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่เกิดจาก
 - รูปแบบและลีลา (Styles and Tone) ที่เน้นอารมณ์
 - การใช้รูปแบบการจูงใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์
 - การใช้เทคนิคการผลิตแบบภาพกราฟฟิคคอมพิวเตอร์
 - การเคลื่อนไหวเลนส์ในลักษณะพอลโด ข้อต

● **บุคลิกภาพแบบมีทักษะ ปฏิบัติตามหลักการ (technical)** เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจาก

- รูปแบบและลีลา (Styles and Tone) ที่เน้นเหตุผล
- การใช้เทคนิคการนำเสนอด้วยการสาธิตแบบกราฟฟิก
- การใช้เทคนิคการผลิตแบบภาพเคลื่อนไหวที่เป็นแผนภาพในลักษณะของภาพกราฟฟิคคอมพิวเตอร์
- การใช้ภาพกราฟฟิคคอมพิวเตอร์แสดงระบบความปลอดภัยภายในรถยนต์

● **บุคลิกภาพแบบชั้นสูง (upper class)** ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่เกิดจาก

- การใช้รูปแบบการจูงใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์
- การใช้เทคนิคการผลิตในลักษณะของภาพกราฟฟิคคอมพิวเตอร์
- เพลงโฆษณาแนวแจ๊ส จังหวะค่อนข้างเร็ว
- รถยนต์วอลโว่ S 80 สี Moondust ที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา

● **บุคลิกภาพแบบดูดี (good looking)** ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่เกิดจาก

- รูปแบบและลีลาแบบ Soft Sell
- การใช้รูปแบบการจูงใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์
- การใช้เทคนิคการผลิตในลักษณะของภาพกราฟฟิคคอมพิวเตอร์
- รถยนต์วอลโว่ S 80 สี Moondust ที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา

ส่วนภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 บุคลิกภาพที่ปรากฏชัดเป็นอันดับ 3 มี 2 บุคลิกภาพ คือ

● **บุคลิกภาพแบบของแท้ ของจริง ตัวจริง (real)** ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่เกิดจาก

- รูปแบบและลีลา (Styles and Tone) ที่เน้นเหตุผล
- การใช้รูปแบบการจูงใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์
- การใช้เทคนิคการนำเสนอสินค้าเพียงลำพัง (Product Presentation)
- การใช้เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง: เหมือนเป็นเหตุการณ์จริง
- โทนแสงแบบแนวราทีฟ
- การใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้ประกาศขาย

- **บุคลิกภาพแบบมีทักษะ ปฏิบัติตามหลักการ (technical)** เป็นบุคลิกภาพที่เกิด

จาก

- รูปแบบและลีลา (Styles and Tone) ที่เน้นเหตุผล
- รูปแบบการจูงใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์
- การใช้เทคนิคการนำเสนอด้วยการสาธิตแบบกราฟฟิก
- การใช้เทคนิคการผลิตแบบภาพเคลื่อนไหวที่เป็นแผนภาพในลักษณะของภาพกราฟฟิคคอมพิวเตอร์
- การใช้ข้อความ ตัวอักษร และปริภาษาในการเขียน
- การใช้ภาพกราฟฟิคคอมพิวเตอร์แสดงระบบความปลอดภัยภายในรถยนต์

หากพิจารณาจากตาราง 4.3 จะพบว่า บุคลิกภาพทั้ง 31 บุคลิกภาพที่วิเคราะห์สรุปได้จากภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 เรื่อง โดยส่วนใหญ่แล้วจะสะท้อนออกมาจากองค์ประกอบที่เหมือนกันของภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 เรื่อง ทั้งนี้เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 เรื่องเป็นการโฆษณาแบบเปิดตัว (Teaser Advertisement) และโฆษณาต่อเนื่อง (Follow-up Advertisement) ของรถยนต์วอลโว่ S 80 ดังนั้นการใช้รูปแบบ และกลวิธีในการโฆษณา ตลอดจนองค์ประกอบต่างๆ จึงเหมือนกัน หรือมีความเกี่ยวเนื่องกัน เช่น ใช้รูปแบบการจูงใจด้านเหตุผลร่วมกับอารมณ์เหมือนกัน, การใช้เทคนิคในการผลิตที่คล้ายคลึงกัน, ใช้เพลงโฆษณาเพลงเดียวกัน ฯลฯ ซึ่งในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 มีความยาวมากกว่า จึงสามารถใส่รายละเอียดในบางองค์ประกอบได้ เช่น ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก หรือภาพกราฟฟิคคอมพิวเตอร์ เป็นต้น หรือเพิ่มเติมบางองค์ประกอบ เช่น เสียงบรรยายเหตุการณ์หรืออธิบายภาพ (Narration) ดังนั้นจึงมีบุคลิกภาพที่สะท้อนออกมาจากองค์ประกอบดังกล่าวหลากหลายกว่าภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าที่บริษัทกำหนดกับบุคลิกภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา

เมื่อเปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าของ “วอลโว่ S 80” ที่บริษัทกำหนด ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์คุณฉันทนา วัฒนาภิรมย์ (สัมภาษณ์, 21 กันยายน 2543) กับบุคลิกภาพที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา เพื่อทราบถึงวิธีการนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้าผ่านองค์ประกอบต่างๆ พบว่า บุคลิกภาพที่บริษัทกำหนดไม่ได้ถูกนำเสนออย่างเด่นชัดในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 เรื่องนี้ หากแต่บางบุคลิกภาพได้แฝงอยู่ในรูปแบบ และกลวิธี ตลอดจนบางองค์ประกอบ ดังนี้

บุคลิกภาพที่เป็นชายวัยทำงาน (ฉันทนา วัฒนาภิรมย์, สัมภาษณ์, 21 กันยายน 2543) สอดคล้องกับ **บุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้ชาย (masculine)** ซึ่งมีการนำเสนอที่ไม่เด่นชัดนัก เนื่องจากมีการนำเสนอผ่านเพียง 3 องค์ประกอบ คือ (ตาราง 4.2 และ 4.3)

รูปแบบและกลวิธี

- รูปแบบการโฆษณาที่เน้นอารมณ์

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- การใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้บรรยายเหตุการณ์ และผู้ประกาศชาย (ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2)

ส่วนบุคลิกภาพของ **ความเป็นคนที่นิยมการท่องเที่ยวตามสถานที่ธรรมชาติ แบบไม่สมบุกสมบัน** (ฉันทนา วัฒนาภิรมย์, สัมภาษณ์, 21 กันยายน 2543) มีความใกล้เคียงกับ **บุคลิกภาพแบบติดดิน (down-to-earth)** ซึ่งมีการนำเสนอโดยไม่เด่นชัดนัก เนื่องจากมีการนำเสนอผ่านเพียงองค์ประกอบเดียวในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 (ตาราง 4.3) คือ

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- การใช้ฉากถนนที่ 2 ข้างทางเป็นทุ่งหญ้าและต้นไม้

สำหรับบุคลิกภาพของ**ความเป็นคนเข้ากับคนง่าย** มีความใกล้เคียงกับ **บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร (friendly)** ซึ่งมีการนำเสนอที่ไม่เด่นชัดนัก โดยมีการนำเสนอผ่านรูปแบบ กลวิธี และองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้ (ตาราง 4.2 และ 4.3)

รูปแบบและกลวิธี

- รูปแบบการโฆษณาแบบ Soft Sell เน้นอารมณ์

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- การใช้เพลงแนวแจ๊ส จังหวะค่อนข้างเร็ว
- ฉากที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 ซึ่งเป็นสะพานแขวน, ถนนที่ 2 ข้างทางเป็นแนวหญ้า ต้นไม้ และท่าจอดเรือใบเล็ก

ส่วน **ความทันสมัย** อันเป็นบุคลิกภาพของ “วอลโว่ S 80” ที่เพิ่มเติมจากบุคลิกภาพเดิมของตราสินค้า “วอลโว่” สอดคล้องกับ **บุคลิกภาพแบบทันสมัย ตามสมัยนิยม (up-to-date)** โดยเป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากเพียง 2 องค์ประกอบเท่านั้น คือ (ตาราง 4.2 และ 4.3)

รูปแบบและกลวิธี

- การใช้เทคนิคการผลิตแบบภาพเคลื่อนไหว (Animation) ในลักษณะของภาพกราฟฟิคคอมพิวเตอร์ (Computer Animation)

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- การใช้ข้อความ และปริภาพในการเขียนที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวจะเห็นว่า **บุคลิกภาพของความเป็นคนสุขุม ถ่อมตัว ไม่โอ้อวด และมีความห่วงใยใส่ใจผู้อื่น** ไม่มีความสอดคล้องหรือใกล้เคียงกับบุคลิกภาพใด ส่วนบุคลิกภาพตราสินค้าที่สำคัญของ “วอลโว่ S 80” คือ **การเป็นครอบครัวครบถ้วน** ถึงแม้ว่าจะสอดคล้องกับ **บุคลิกภาพตราสินค้าแบบยึดถือครอบครัว (family-oriented)** แต่ไม่ได้มีการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 เรื่อง ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์คุณฉันทนา วัฒนาภิรมย์ (สัมภาษณ์, 21 กันยายน 2543) พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 เรื่องนี้ เป็นการเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launch Product) ดังนั้นจึงเน้นน้ำหนักในการนำเสนอไปที่คุณลักษณะของสินค้า เพื่อสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) และความสนใจให้กับ “วอลโว่ S 80” ตลอดจนสร้างการรับรู้ใหม่เกี่ยวกับสินค้าภายใต้ตราสินค้า “วอลโว่” มากกว่าการนำเสนอภาพลักษณ์ของตราสินค้า ดังบทสรุปนี้

“เนื่องจาก Objective ของเรา คือ การเปิดให้เห็น ใจทย์แรก คือต้องการให้รู้วาระมาแล้ว เพราะฉะนั้น ถ้าถามว่าสะท้อนบุคลิกภาพมั๊ย สะท้อน แต่ว่าสะท้อนด้วยสภาพแวดล้อม สะท้อนด้วยสี สะท้อนด้วยเรื่อง สะท้อนด้วยอะไรต่ออะไรอย่างนี้ แต่ไม่ได้ใช้คนเข้าไป สะท้อน...ซึ่งจะไปสะท้อนกันต่อๆ ไปอีก...คือ หนังสือนั่นๆ ยังไม่ได้ตอบใจทย์ทั้งหมด แต่เป็นการตอบใจทย์ลำดับที่ 1” (ฉันทนา วัฒนาภิรมย์, สัมภาษณ์, 21 กันยายน 2543)

ตาราง 4.1 แสดงผลสรุปของการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าใน
ภ. โฆษณา วอลโว่ S 80

การนำเสนอ บุคลิกภาพ ที่บริษัทกำหนด	ไม่มีการนำเสนอ	มีการนำเสนอ
บุคลิกภาพที่สอดคล้องกับ “The Big Five” (Aaker, 1997) - ยึดถือครอบครัว - ทันสมัย - เป็นผู้ชาย	✓	✓ ✓
บุคลิกภาพที่ใกล้เคียงกับ “The Big Five” - นิยมเที่ยวธรรมชาติ ไม่สมบุกสมบัน (ติดดิน) - เข้ากับคนง่าย (เป็นมิตร)		✓ ✓
บุคลิกภาพที่ไม่สอดคล้อง หรือ ใกล้เคียงกับ “The Big Five” - สุขุม ถ่อมตัว ไม่โอ้อวด - ห่วงใยใส่ใจผู้อื่น	✓ ✓	

ตาราง 4.2 แสดงรูปแบบ, กลวิธี และการใช้ภาษาภาพยนตร์ ของภ.โฆษณา วอลโว่ S80

ภ.โฆษณา ประเด็น ในการวิเคราะห์	เรื่องที่ 1 Teaser Ad.	เรื่องที่ 2 Follow-up Ad.
รูปแบบ และกลวิธี	<ul style="list-style-type: none"> ● ใช้ลีลาแบบ Soft Sell โดยเน้นทั้งเหตุผล และอารมณ์ ● ใช้การจูงใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ ● ใช้เทคนิคการนำเสนอสินค้าเพียงลำพัง (Product Presentation) แทรกด้วยการสาธิตแบบกราฟฟิก ● ใช้เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง: เหมือนเป็นเหตุการณ์จริง แทรกด้วยภาพเคลื่อนไหวที่เป็นแผนภาพ ซึ่งเป็นภาพกราฟฟิกคอมพิวเตอร์ โดยใช้เทคนิคพิเศษ คือ การซ้อนเปลี่ยนภาพ (Overlapping Dissolves) 	<ul style="list-style-type: none"> ● ใช้ลีลาแบบ Soft Sell โดยเน้นทั้งเหตุผล และอารมณ์ ● ใช้การจูงใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ ● ใช้เทคนิคการนำเสนอสินค้าเพียงลำพัง (Product Presentation) แทรกด้วยการสาธิตแบบกราฟฟิก ● ใช้เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง: เหมือนเป็นเหตุการณ์จริง แทรกด้วยภาพเคลื่อนไหวที่เป็นแผนภาพ ซึ่งเป็นภาพกราฟฟิกคอมพิวเตอร์ โดยใช้เทคนิคพิเศษประกอบด้วย คือ ใช้การซ้อนภาพ (Matting) การซ้อนเปลี่ยนภาพ และการทำภาพช้า (Slow Motion/Overcranking)
การใช้ภาษา ภาพยนตร์	<ul style="list-style-type: none"> ● ใช้การตัดต่อภาพแบบตัดตรง (Cut) มากที่สุด ● ใช้ขนาดภาพหลากหลาย แต่มีการใช้ภาพปานกลางมากที่สุด ● มีการเคลื่อนกล้องและเลนส์ในลักษณะฟอลโลว์ ช็อต (Follow Shot) เพื่อจับภาพตามวัตถุขณะกำลังเคลื่อนที่ ● ใช้โทนแสงแบบแนราทิฟ ที่มีสัดส่วนของความมืดและความสว่างใกล้เคียงกัน 	<ul style="list-style-type: none"> ● ใช้การตัดต่อภาพแบบตัดตรง (Cut) มากที่สุด ● ใช้ขนาดภาพหลากหลาย โดยใช้ภาพไกล ภาพปานกลาง และภาพใกล้มากกว่าขนาดภาพอื่นๆ ● ใช้เทคนิคการแพน และดอลลี่ และการจับภาพตามวัตถุที่เคลื่อนที่ในลักษณะฟอลโลว์ ช็อต (Follow Shot) ตลอดจนการซูมเข้ามากที่สุด ● ใช้โทนแสงแบบแนราทิฟ ที่มีสัดส่วนของความมืดและความสว่างใกล้เคียงกัน

ตาราง 4.3 แสดงบุคลิกภาพที่เกิดจากองค์ประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณา วอลโว่ S 80

องค์ประกอบ วิเคราะห์	บุคลิกภาพเบื้องต้น				บุคลิกภาพขั้นสูง										ผู้แสดง จริง	ผู้แสดง ที่เป็น กลุ่มคน	ผู้แสดง ที่เป็น สตรี	ผู้แสดง ที่เป็น วัยรุ่น	ผู้แสดง ที่เป็น เด็ก	รวม (จำนวนองค์ประกอบ บุคลิกภาพ)									
	รูปแบบ และสีตา (Style & Tone)	รูปแบบ การวางใจ (Appeal Types)	หม้อมวย เทคนิควิธี (Formal/ Presentation Techniques)	เทคนิค ในการผลิต (Production Techniques)	การตัดต่อ (Editing Technique)	บทบาท	การ เคลื่อนไหว กล้อง	การ เคลื่อนไหว เด่นชัด	โทนเสียง	เสียง บรรยาย	เสียง ผู้ประกาศ	เสียง ประกอบ	เสียง เพลง	ฉาก						โหมโรง	การใช้ ข้อความ	การใช้ อารมณ์	การใช้ อรรถรส ภาพศิลป์	ลักษณะ ที่ปรากฏ	การ แต่งกาย และเครื่อง สำอาง	สีหน้า & สายตา	การ เคลื่อนไหว & ท่าทาง	การ สัมผัส	ภาษาพูด
เด็กคน														①												1	-		
เด็กดัดจริตคนทั่วไป																											-	-	
คนเมืองเด็ก														②													-	1	
ข้อดี			① ②	① ②																							2	2	
จริงจัง			① ②	① ②	① ②				① ②																		4	4	
ขรณะ	① ②	① ②	① ②	① ②	① ②																						5	6	
มีความคิด			① ②	① ②																							2	2	
ต้นตำรับ																											-	-	
จำใจ	① ②																										1	1	
อ่อนไหว	① ②	① ②																									3	5	
เป็นมิตร	① ②												① ② ③														2	3	
กล้าหาญ	① ②											① ②															2	2	
น้ำผึ้ง																											-	-	
เข้าใจ	① ②	① ②		① ②																							4	5	
มีชีวิตชีวา	① ②	① ②																									5	7	
เพ้อ				① ②																							1	1	
อ่อนไหว																											-	-	
มีจิตศรัทธา	① ②		① ②	① ②																							3	3	
แปลกแหวกต่าง			① ②	① ②																							2	2	
ทันสมัย				① ②																							1	2	
เป็นอิสระ																											-	-	
ร่วมสมัย																											-	-	
เชื่อถือได้	① ②	① ②	① ②	① ②																							8	10	
ขยันทำงานหนัก																											-	-	
มีพลัง ปลดปล่อย																											2	5	
ฉลาดหลักแหลม																											-	-	
มีทักษะ	① ②		②	① ②	① ②																						4	6	
เป็นกลุ่มองค์กร																											-	-	
ประสบความสำเร็จ																										① ②	1	1	
เป็นผู้นำ			②																								1	3	
เชื่อมั่น มีใจ	① ②	① ②	① ②	① ②																							5	7	
ชั้นสูง		① ②		① ②																							① ②	4	5
หรูหรา ฟูฟ่า																											2	2	
ดูดี	① ②	① ②		① ②																							① ②	4	5
น่ารัก มีเสน่ห์		① ②																									2	2	
เป็นลูกครึ่ง	① ②																										1	1	
พูดคล่อง																											-	-	
ชีวิตกลางแจ้ง																											1	1	
เป็นผู้ชาย	① ②																										1	2	
ควบคุม																											-	-	
แกร่ง ทรน																											-	-	
หลาย กะด่าง																											-	-	
อื่นๆ - จริงจัง	① ②																										1	1	
คล้ายแม่สาว กะฉิบกะฉิบ									① ②																			1	1
นุ่มนวล				① ②																								1	2

= บุคลิกภาพที่เป็นบุคลิกภาพตราสินค้า

★ = ไม่มีองค์ประกอบนี้ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้

= ไม่มีการใช้องค์ประกอบนี้ใน โฆษณา

① = โฆษณาเปิดตัว 15 วินาที

② = โฆษณา Follow-up 30 วินาที

2. **ตราสินค้า** : **เบนซ์**
ภาพยนตร์โฆษณา : **เบนซ์ E 240**

บุคลิกภาพตราสินค้าที่บริษัทกำหนด

จากการสัมภาษณ์คุณสุรศักดิ์ ชิมตระกูล (สัมภาษณ์, 3 มกราคม 2544) พบว่า “เบนซ์ E 240” มีบุคลิกภาพตราสินค้าเช่นเดียวกับ “เบนซ์” ทุกประการ จึงสรุปได้ว่า “เบนซ์ E 240” มีบุคลิกภาพตราสินค้า ดังต่อไปนี้

บุคลิกภาพตราสินค้า “เบนซ์ E 240”

คนระดับผู้อำนวยการ, ประธานบริษัท หรือเจ้าของกิจการ ที่ประสบความสำเร็จ
 สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมดี เป็นตัวของตัวเอง มีรสนิยมสูง หูหว่า ชอบ
 เข้าสังคม

บุคลิกภาพจากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา

จากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาพบว่า มีบุคลิกภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์
 โฆษณาเรื่องนี้ 29 บุคลิกภาพ โดยบุคลิกภาพที่ปรากฏเด่นชัดที่สุดมีเพียง 1 บุคลิกภาพ คือ
 (ตาราง 4.5 และ 4.6)

- **บุคลิกภาพแบบเชื่อถือได้ (reliable)** มีการสะท้อนผ่านองค์ประกอบต่างๆ ดังต่อไปนี้
 - การใช้รูปแบบในการโฆษณาแบบ Hard Sell โดยเน้นเหตุผล และมีความสมจริง
 - รูปแบบการจูงใจด้านเหตุผล
 - เทคนิคการนำเสนอสินค้าเพียงลำพัง
 - เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง: เหมือนสารคดี
 - การเคลื่อนไหวกล้องในลักษณะดอลลี่ ซ็อต
 - การใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้บรรยายชาย
 - การใช้ข้อความ ตัวอักษร ตลอดจนปริภาษาในการเขียน

ส่วนบุคลิกภาพที่ปรากฏชัดเป็นอันดับที่ 2 มี 3 บุคลิกภาพ ได้แก่

- **บุคลิกภาพแบบจริงใจ (sincere)** เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากองค์ประกอบดังต่อไปนี้
 (ตาราง 4.5 และ 4.6)
 - การใช้รูปแบบในการโฆษณาแบบ Hard Sell โดยเน้นเหตุผล และมีความสมจริง
 - รูปแบบการจูงใจด้านเหตุผล

- เทคนิคการนำเสนอสินค้าเพียงลำพัง
 - เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง: เหมือนสารคดี
 - การใช้โทนแสงแบบไฮคีย์ (High Key)
 - การใช้ข้อความ ตัวอักษร ตลอดจนปริภาษาในการเขียน
- **บุคลิกภาพแบบมีชีวิตชีวา (spirited)** เกิดจากองค์ประกอบดังต่อไปนี้
 - การเคลื่อนไหวกล้องในลักษณะดอลลี่ ซ็อต
 - การเคลื่อนไหวเลนส์ในลักษณะของการซูมเข้า (Zoom In)
 - การใช้โทนแสงแบบไฮคีย์ (High Key)
 - การใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้บรรยายชาย
 - เสียงประกอบ (Sound Effects) ที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งเป็นเสียงจากเครื่องซินธิไซเซอร์เหมือนวัตถุแหวกอากาศ
 - เพลงโฆษณาสไตล์นิวเอจ (New Age) จังหวะค่อนข้างเร็ว บรรเลงด้วยซินธิไซเซอร์
 - **บุคลิกภาพแบบเชื่อมั่น มั่นใจ (confident)** เกิดจากองค์ประกอบดังต่อไปนี้
 - การใช้รูปแบบในการโฆษณาแบบ Hard Sell โดยเน้นเหตุผล และมีความสมจริง
 - รูปแบบการจูงใจด้านเหตุผล
 - เทคนิคการนำเสนอสินค้าเพียงลำพัง
 - เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง: เหมือนสารคดี
 - การใช้ขนาดภาพแบบใกล้ และใกล้มาก
 - การใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้บรรยายชาย

ส่วนบุคลิกภาพที่ปรากฏชัดเป็นอันดับที่ 3 มีเพียง 1 บุคลิกภาพ คือ

- **บุคลิกภาพแบบเร้าใจ (exciting)** ซึ่งมีการสะท้อนผ่านองค์ประกอบต่างๆ ดังต่อไปนี้ (ตาราง 4.5 และ 4.6)
 - การเคลื่อนไหวกล้องในลักษณะดอลลี่ ซ็อต
 - การเคลื่อนไหวเลนส์ในลักษณะของการซูมเข้า (Zoom In)
 - การใช้โทนแสงแบบไฮคีย์ (High Key)

- เสียงประกอบ (Sound Effects) ที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งเป็นเสียงจากเครื่องซินธิไซเซอร์เหมือนเสียงวัตถุแหวกอากาศ
- เพลงโฆษณาสไตล์นิวเอจ (New Age) จังหวะค่อนข้างเร็ว บรรเลงด้วยซินธิไซเซอร์

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าที่บริษัทกำหนดกับบุคลิกภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา

เมื่อนำบุคลิกภาพตราสินค้า “เบนซ์ E 240” ที่บริษัทกำหนดมาเปรียบเทียบกับบุคลิกภาพทั้ง 29 บุคลิกภาพที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา เพื่อให้ทราบถึงวิธีการนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้าผ่านองค์ประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณา พบว่า **บุคลิกลักษณะของคนระดับผู้อำนวยการ, ประธานบริษัท หรือเจ้าของกิจการที่ประสบความสำเร็จ** (สุรศักดิ์ ชิมตระกูล, สัมภาษณ์, 3 มกราคม 2544) มีความสอดคล้องกับ **บุคลิกภาพแบบประสบความสำเร็จ (successful) และ เป็นผู้นำ (leader)** ซึ่งบุคลิกภาพเหล่านี้มีการนำเสนอผ่านรูปแบบ กลวิธี และองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้ (ตาราง 4.5 และ 4.6)

- **บุคลิกภาพแบบประสบความสำเร็จ (successful)** มีการนำเสนอที่**ไม่เด่นชัดนัก** เนื่องจากมีการนำเสนอผ่านเพียง 2 องค์ประกอบ คือ

รูปแบบและกลวิธี

- รูปแบบการจูงใจด้านเหตุผล

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- รถเบนซ์ E 240 สีบรอนซ์ที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา

- **บุคลิกภาพแบบเป็นผู้นำ (leader)** มีการนำเสนอ**ไม่เด่นชัดนัก**ผ่าน

รูปแบบและกลวิธี

- รูปแบบการจูงใจด้านเหตุผล

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- การใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้บรรยายชาย
- รถเบนซ์ E 240 สีบรอนซ์ที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา

ส่วน บุคลิกลักษณะของผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมดี มีรสนิยมสูง
หรูหรา และ ชอบเข้าสังคม (สุรศักดิ์ ชิมตระกูล, สัมภาษณ์, 3 มกราคม 2544) สอดคล้องกับ
บุคลิกภาพแบบชั้นสูง (upper class) หรูหราฟุ้งา สง่างาม (glamorous) และใกล้เคียงกับ
บุคลิกภาพแบบดูดี (good looking) ซึ่งบุคลิกภาพเหล่านี้มีการนำเสนอผ่านรูปแบบ กลวิธี และ
องค์ประกอบต่างๆ ดังนี้ (ตาราง 4.5 และ 4.6)

- บุคลิกภาพแบบชั้นสูง (upper class) มีการนำเสนอ ค่อนข้างเด่นชัด โดยมีการ
สะท้อนผ่าน

รูปแบบและกลวิธี

- รูปแบบการจูงใจด้านเหตุผล

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- เพลงโฆษณาสไตล์นิวเอจ (New Age) จังหวะค่อนข้างเร็ว บรรเลงด้วยซินธิไซเซอร์
- โทนสีเทา และสีเงินที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา
- รถเบนซ์ E 240 สีบรอนซ์ในภาพยนตร์โฆษณา

- บุคลิกภาพแบบหรูหราฟุ้งา สง่างาม (glamorous) ไม่มีการนำเสนอผ่านรูปแบบ
และกลวิธีที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา แต่มีการนำเสนอผ่าน

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- โทนสีเงินในภาพยนตร์โฆษณา
- รถเบนซ์ E 240 สีบรอนซ์ที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา

- บุคลิกภาพแบบดูดี (good looking) มีการนำเสนอที่ ไม่เด่นชัดนัก เนื่องจากมีการ
สะท้อนผ่านเพียง 2 องค์ประกอบ คือ

รูปแบบและกลวิธี

- เทคนิคการผลิตแบบการทำภาพเคลื่อนไหว (Animation) ของตัวอักษร
(Typographic)

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- การใช้โทนแสงแบบไฮคีย์ (High Key)

ส่วน **ความเป็นตัวของตัวเอง** (สุรศักดิ์ ชิมตระกูล, สัมภาษณ์, 3 มกราคม 2544) มีความสอดคล้องกับ **บุคลิกภาพแบบเชื่อมั่น มั่นใจ (confident)** ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่ปรากฏชัดเป็นอันดับที่ 2 จากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา โดยมีการนำเสนอผ่านองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (ตาราง 4.5 และ 4.6)

● **บุคลิกภาพแบบเชื่อมั่น มั่นใจ (confident)**

รูปแบบและกลวิธี

- การใช้รูปแบบในการโฆษณาแบบ Hard Sell โดยเน้นเหตุผล และมีความสมจริง
- รูปแบบการจูงใจด้านเหตุผล
- เทคนิคการนำเสนอสินค้าเพียงลำพัง
- เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง: เหมือนสารคดี

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- การใช้ขนาดภาพแบบใกล้ และใกล้มาก
- การใช้คำพูด และปริิภาษาในการพูดของผู้บรรยายชาย

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวจะเห็นว่า องค์ประกอบที่เป็นตัวสินค้าเอง ซึ่งคือ รถเบนซ์ E 240 สีบรอนซ์ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สามารถสะท้อนบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้าของ “เบนซ์ E 240” ได้ถึง 4 บุคลิกภาพ ทั้งนี้คุณสุรศักดิ์ ชิมตระกูล (สัมภาษณ์, 3 มกราคม 2544) ได้ให้ข้อคิดเห็นว่า ผู้บริโภคมีความชัดเจนในภาพลักษณ์ของตราสินค้า “เบนซ์” อยู่แล้ว ดังนั้น การนำเสนอภาพสินค้าเพียงอย่างเดียวก็สามารถสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าของเบนซ์ได้อย่างชัดเจน โดยไม่ต้องใช้องค์ประกอบอื่นใดมากมาย

ตาราง 4.4 แสดงผลสรุปของการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าใน ภ.โฆษณา เบนซ์ E 240

การนำเสนอ บุคลิกภาพ ที่บริษัทกำหนด	ไม่มีการนำเสนอ	มีการนำเสนอ
บุคลิกภาพที่สอดคล้องกับ “The Big Five” (Aaker, 1997) - ประสบความสำเร็จ - เป็นผู้นำ - ชั้นสูง - หูหრაฟูฟ่า สง่างาม - เชื้อมัน มั่นใจ		✓ ✓ ✓ ✓ ✓
บุคลิกภาพที่ใกล้เคียงกับ “The Big Five” - มีสถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคมดี มีรสนิยมสูง หูหრა ชอบเข้าสังคม (ดูดี)		✓

ตาราง 4.5 แสดงรูปแบบ, กลวิธี และการใช้ภาษาภาพยนตร์
ของภาพยนตร์โฆษณา เบนท์ E 240

ประเด็น ในการวิเคราะห์	ภาพยนตร์โฆษณา เบนท์ E 240
รูปแบบ และกลวิธี	<ul style="list-style-type: none"> ● ใช้รูปแบบในการโฆษณาแบบ Hard Sell โดยเน้นเหตุผล และมีความสมจริง (Realistic) ● ใช้การจุดด้านเหตุผล ● ใช้เทคนิคการนำเสนอสินค้าเพียงลำพัง (Product Presentation) ● ใช้เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง (Live Action): เหมือนสารคดี (Documentary Look) ประกอบกับการซ้อนเปลี่ยนภาพ (Overlapping Dissolves)แทรกด้วยการทำภาพเคลื่อนไหว (Animation) ของตัวอักษร (Typographic)
การใช้ภาษา ภาพยนตร์	<ul style="list-style-type: none"> ● ใช้เทคนิคการตัดต่อแบบซ้อนเปลี่ยนภาพหรือภาพจางซ้อน (Overlapping Dissolves/Dissolve) เพียงเทคนิคเดียวเท่านั้น ● ใช้ขนาดภาพหลากหลาย โดยใช้ภาพเต็ม, ภาพปานกลาง, ภาพใกล้ และภาพใกล้มาก ในความถี่ที่ใกล้เคียงกัน ● มีการเคลื่อนไหวกล้องในลักษณะดอลลี ช็อต มากที่สุด ● มีการเคลื่อนไหวเลนส์ในลักษณะของการซูมเข้า (Zoom In) ● ใช้โทนแสงแบบไฮคีย์ (High Key Tonality) ซึ่งให้ภาพที่มีความสว่างมากกว่าปกติ

ตาราง 4.6 แสดงบุคลิกภาพที่เกิดจากองค์ประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณา เบนซ์ E240

องค์ประกอบ วิเคราะห์	รูปแบบและสไตล์				ภาพยนตร์						การใช้สื่อ							คุณสมบัติ						คะแนน รวม (จำนวนองค์ประกอบ บุคลิกภาพ)				
	รูปแบบ และสไตล์ (Style & Tone)	รูปแบบ การจูงใจ (Appeal Type)	แบบแผน/ เทคนิคใน การนำเสนอ (Formal Presentation Techniques)	เทคนิค ในการผลิต (Production Techniques)	การตัดต่อ (Editing Techniques)	ขนาดภาพ	การ เคลื่อนไหว กล้อง	การ เคลื่อนไหว เลนส์	โทนแสง	เสียง บรรยาย	เสียง ผู้ประกาศ	เสียง ประกอบ	เสียง เพลง	ฉาก	โพลี	การใช้ ข้อความ	การใช้ ตัวเลข	การใช้ กราฟิก	ลักษณะ ที่ปรากฏ	ภาพ เฉพาะ เฉพาะ	สีหน้า & ท่าทาง	การ เคลื่อนไหว & ท่าทาง	การ สัมผัส		การพูด	ผู้แสดง จริง	ผู้แสดง ที่เป็น คู่สมรส	ผู้แสดง ที่เป็น สัตว์
คิดค้น																												1
อัดฉัตรครบถ้วน																												-
คนเมืองเด็ก																												-
ผู้สมัคร																											2	
จริงจัง	●	●	●	●																							6	
ขอลง	●	●	●	●																							4	
มีความสัมพันธ์																											-	
ค้นหาคำ																											-	
จำเป็น																											1	
ข้อมูลใหม่																											2	
เป็นมิตร																											1	
กดดัน																											-	
น่าสัมผัส																											-	
เข้าใจ																											5	
มีชีวิตชีวา																											6	
เท่																											2	
อบอุ่น																											1	
มีจินตนาการ																											3	
แปลกแตกต่าง																											2	
ทันสมัย																											1	
เป็นอิสระ																											-	
ร่วมสมัย																											-	
เชื่อถือได้	●	●	●	●																							7	
ขยันทำงานหนัก																											-	
มีพลัง ปลดปล่อย																											1	
ฉลาดเฉลียว																											-	
มีทักษะ	●																										2	
เป็นกลุ่มองค์กร																											1	
ประสบความสำเร็จ																											2	
เป็นผู้นำ																											3	
เชื่อมั่น มีน้ำใจ	●	●	●	●																							6	
ชั้นสูง																											4	
หรูหรา สู้ท่า																											2	
ดูดี																											2	
น่ารัก มีเสน่ห์																											1	
เป็นผู้นำ																											-	
พูดชัด																											-	
ชีวิตกลางแจ้ง																											-	
เป็นผู้ชาย																											1	
สาวสวย																											-	
แต่ง ทรง																											-	
สะอาด กลมกล่อม																											-	
อื่นๆ - จิ้งจอก	●																										1	
บุ๋มบวล																											2	
ขนาดคอภาพ																											1	

● = บุคลิกภาพที่เป็นบุคลิกภาพราคาดี □ = ไม่มีการใช้องค์ประกอบนี้ ใน โฆษณา

3. **ตราสินค้า** : **ฟอร์ด มอเตอร์ คัมปานี**
ภาพยนตร์โฆษณา : **Better Idea ความยาว 60 วินาที**

บุคลิกภาพตราสินค้าที่บริษัทกำหนด

จากการสัมภาษณ์คุณปริยะ จุลกะ (สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2543) พบว่า ตราสินค้า “ฟอร์ด มอเตอร์ คัมปานี” มีบุคลิกภาพดังต่อไปนี้

บุคลิกภาพตราสินค้า “ฟอร์ด มอเตอร์ คัมปานี”

ชายอายุประมาณ 30 ปี เป็นคนที่อบอุ่น ค่อนข้างอนุรักษ์นิยม แต่ใจกว้าง มีความเข้าใจโลก เข้าใจชีวิต เข้าใจคน และเปิดรับสิ่งใหม่ๆ ตลอดเวลา

บุคลิกภาพจากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา

จากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Better Idea” พบว่ามีบุคลิกภาพที่เกิดจากการใช้องค์ประกอบต่างๆ 38 บุคลิกภาพ โดยมีบุคลิกภาพที่ปรากฏเด่นชัดที่สุด 3 บุคลิกภาพ ได้แก่ (ตาราง 4.8 และ 4.9)

- **บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร (friendly)** ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้
 - การใช้รูปแบบการโฆษณาแบบ Soft Sell โดยเน้นอารมณ์
 - รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
 - เทคนิคการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า (Lifestyle) และการนำเสนอด้วยเพลง
 - เพลงโฆษณาสไตล์โอเปร่า ท่วงทำนองน่ารัก สดใส และท่อนเริ่มเพลงที่เป็นเสียงขลุ่ยจีน และเครื่องดนตรีอื่นๆ ในสไตล์ตะวันออก
 - โทนมัสیقی และเสียงในภาพยนตร์โฆษณา
 - ลักษณะที่ปรากฏ และการใช้สีหน้าและสายตาของผู้แสดงหลักหญิงที่เป็นนักร้องโอเปร่า
 - ภาพรวมของกลุ่มผู้แสดงรอง
 - รถยนต์มาสด้าสีเหลือง

● **บุคลิกภาพแบบมีชีวิตชีวา (spirited)** เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

- การใช้รูปแบบการโฆษณาแบบ Soft Sell โดยเน้นอารมณ์
- รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
- เทคนิคการนำเสนอแบบชุดภาพเหตุการณ์ (Vignettes) ผสมผสานกับการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า (Lifestyle) และการนำเสนอด้วยเพลง
- การเคลื่อนไหวกล้องแบบดอลลี ซ็อต
- การเคลื่อนไหวเลนส์ทั้งแบบซูมเข้า-ซูมออก (Zoom In – Zoom Out) และฟอลโลว์ ซ็อต (Follow Shot)
- เพลงโฆษณาสไตล์โอเปร่า ท่วงทำนองน่ารัก สดใส
- โทนีสีฟ้าในภาพยนตร์โฆษณา
- การเคลื่อนไหวร่างกาย และการใช้ท่าทางของผู้แสดงหลักหญิง ซึ่งคือนักร้องโอเปร่า
- ภาพรวมของกลุ่มผู้แสดงรอง

● **บุคลิกภาพแบบมีจินตนาการ (imaginative)** เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

- การใช้รูปแบบการโฆษณาแบบ Soft Sell โดยเน้นอารมณ์
- รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
- เทคนิคการนำเสนอด้วยเพลง
- เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง: แนวอนาคต (Futuristic) และการซ้อนเปลี่ยนภาพ (Overlapping Dissolves)
- การเคลื่อนไหวเลนส์ในลักษณะของการเปลี่ยนจุดโฟกัส (Shift Focus)
- เพลงโฆษณาสไตล์โอเปร่า ท่วงทำนองน่ารัก สดใส
- การเคลื่อนไหวร่างกาย และการใช้ท่าทางของผู้แสดงหลักหญิง ซึ่งคือนักร้องโอเปร่า
- กลุ่มผู้แสดงรองที่แต่งชุดแฟนซี
- รถยนต์ฟอร์ดสีเงินที่เหมือนเป็นรถแห่งอนาคต

บุคลิกภาพที่ปรากฏชัดเป็นอันดับที่ 2 มี 2 บุคลิกภาพ คือ (ตาราง 4.8 และ 4.9)

● **บุคลิกภาพแบบอ่อนไหว (sentimental)** เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจาก

- การใช้รูปแบบการโฆษณาแบบ Soft Sell โดยเน้นอารมณ์

- รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
- เทคนิคการนำเสนอด้วยเพลง
- เทคนิคการผลิตแบบการทำภาพช้า (Slow Motion)
- การเคลื่อนไหวกล้องแบบดอลลี ซ็อต
- การเคลื่อนไหวเลนส์ในลักษณะฟอลโล ซ็อต (Follow Shot)
- การแต่งกายและการแต่งหน้าผู้แสดงหลักหญิง ซึ่งคือนักร้องโอเปร่า
- ตัวแสดงที่เป็นสัตว์ คือ นก ในภาพยนตร์โฆษณา

● **บุคลิกภาพแบบเร้าใจ (exciting)** เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจาก

- การใช้รูปแบบและลีลา (Styles and Tone) ที่เน้นอารมณ์
- รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
- เทคนิคการนำเสนอแบบชุดภาพเหตุการณ์ (Vignettes) ผสมผสานกับการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า (Lifestyle) และการนำเสนอด้วยเพลง
- เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง: แนวอนาคต (Futuristic)
- การเคลื่อนไหวกล้องแบบดอลลี ซ็อต
- การเคลื่อนไหวเลนส์ทั้งแบบซูมเข้า-ซูมออก (Zoom In – Zoom Out) และฟอลโล ซ็อต (Follow Shot)
- ภาพรวมของกลุ่มผู้แสดงรอง
- รถยนต์ฟอร์ดสีเงิน

ส่วนบุคลิกภาพที่ปรากฏชัดเป็นอันดับที่ 3 มี 3 บุคลิกภาพ ได้แก่ (ตาราง 4.8 และ 4.9)

● **บุคลิกภาพแบบร่าเริง (cheerful)** เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

- การใช้รูปแบบและลีลา (Styles and Tone) ที่เน้นอารมณ์
- รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
- เทคนิคการนำเสนอด้วยเพลง
- โทนสีฟ้าในภาพยนตร์โฆษณา
- ลักษณะที่ปรากฏ และการใช้สีหน้าและสายตาของผู้แสดงหลักหญิง ซึ่งคือนักร้องโอเปร่า
- ภาพรวมของกลุ่มผู้แสดงรอง

- **บุคลิกภาพแบบแปลกแตกต่าง มีเอกลักษณ์ (unique)** เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้
 - การใช้เทคนิคการนำเสนอด้วยเพลง
 - เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง: แนวอนาคต (Futuristic) และการซ้อนเปลี่ยนภาพ (Overlapping Dissolves)
 - การเคลื่อนไหวเลนส์ในลักษณะของการเปลี่ยนจุดโฟกัส (Shift Focus)
 - เพลงโฆษณาสไตล์โอเปร่า ท่วงทำนองน่ารัก สดใส และท่อนเริ่มเพลงที่เป็นเสียงขลุ่ยจีน และเครื่องดนตรีอื่นๆ ในสไตล์ตะวันออก
 - ภาพรวมของฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก
 - ภาพรวมกลุ่มผู้แสดงรอง
 - รถยนต์ฟอร์ดสีเงิน
- **บุคลิกภาพแบบหรูหราฟูฟ่า สว่างงาม (glamorous)** เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจาก
 - รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
 - เพลงโฆษณาสไตล์โอเปร่า
 - ภาพรวมของฉาก และอุปกรณ์ประกอบฉาก
 - โทนสีเหลืองทองในภาพยนตร์โฆษณา
 - การเคลื่อนไหวร่างกาย และการใช้ท่าทางของผู้แสดงหลักหญิง ซึ่งคือนักร้องโอเปร่า
 - ภาพรวมของกลุ่มผู้แสดงรอง
 - รถยนต์จังก์วอร์, ลินคอล์น, วอลโว่ และฟอร์ดสีเงิน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าที่บริษัทกำหนดกับบุคลิกภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา

เมื่อเปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าของ “ฟอร์ด มอเตอร์ คัมปานี” ที่บริษัทกำหนด กับ ทั้ง 38 บุคลิกภาพที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Better Idea” เพื่อให้ทราบถึงวิธีการนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้าผ่านองค์ประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณา พบว่า **บุคลิกภาพของชายอายุประมาณ 30 ปี** (ปริเยะ จุลกะ, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2543) มีความสอดคล้องกับ **บุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้ชาย (masculine)** ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่มีการนำเสนอผ่านองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้ (ตาราง 4.8 และ 4.9)

● **บุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้ชาย (masculine)** มีการนำเสนอที่ไม่เด่นชัดนัก เนื่องจากนำเสนอผ่านเพียง 3 องค์ประกอบ คือ

รูปแบบและกลวิธี

- รูปแบบและลีลา (Styles and Tone) ที่เน้นอารมณ์

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- กลุ่มผู้แสดงรอง
- รถยนต์วอลโว่ และฟอร์ดสีแดงในงานมาร์ติกราส์

ส่วนความเป็นคนที่อบอุ่น ค่อนข้างอนุรักษ์นิยม แต่ใจกว้าง มีความเข้าใจโลก เข้าใจชีวิต เข้าใจคน และเปิดรับสิ่งใหม่ๆ ตลอดเวลา (ปริยะ จุลกะ, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2543) มีความหมายที่ใกล้เคียงกับ **บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร (friendly)** และ **ทันสมัย ตามสมัยนิยม (up-to-date)** ที่หมายถึงคนที่พร้อมจะพูดคุย ให้ความช่วยเหลือผู้อื่น และเท่าทันเทคโนโลยีใหม่ๆ (ดูความหมายของบุคลิกภาพที่ สมุดรหัส ภาคผนวก ค) ซึ่งทั้ง 2 บุคลิกภาพนี้มีการนำเสนอผ่านรูปแบบ กลวิธี และองค์ประกอบต่างๆ ดังต่อไปนี้ (ตาราง 4.8 และ 4.9)

● **บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร (friendly)** มีการนำเสนอที่เด่นชัด โดยมีการใช้องค์

ประกอบหลายองค์ประกอบ คือ

รูปแบบและกลวิธี

- การใช้รูปแบบการโฆษณาแบบ Soft Sell โดยเน้นอารมณ์
- รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
- เทคนิคการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า (Lifestyle) และการนำเสนอด้วยเพลง

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- เพลงโฆษณาสไตล์โอเปร่า ท่วงทำนองน่ารัก สดใส และท่อนเริ่มเพลงที่เป็นเสียงขลุ่ยจีน และเครื่องดนตรีอื่นๆ ในสไตล์ตะวันออก
- โทนีสีฟ้า และเหลืองในภาพยนตร์โฆษณา
- ลักษณะที่ปรากฏ และการใช้สีหน้าและสายตาของผู้แสดงหลักหญิงที่เป็นนักร้องโอเปร่า
- ภาพรวมของกลุ่มผู้แสดงรอง
- รถยนต์มาสด้าสีเหลือง

- **บุคลิกภาพแบบทันสมัย ตามสมัยนิยม (up-to-date)** มีการนำเสนอผ่านเพียง 2 องค์ประกอบเท่านั้น คือ

รูปแบบและกลวิธี

- รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- รถยนต์จากรัวร์ และแอสตัน มาร์ติน

จากผลการวิเคราะห์การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้า “ฟอร์ด มอเตอร์ คัมปานี” ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Better Idea” ดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณารื่องนี้มีการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าไม่เด่นชัดนัก ทั้งนี้เนื่องจากมีเพียง **บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร (friendly)** บุคลิกภาพเดียวเท่านั้นที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพที่ปรากฏเด่นชัดเป็นอันดับ 1 จากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา ส่วนบุคลิกภาพอื่นๆ ของตราสินค้า “ฟอร์ด มอเตอร์ คัมปานี” มีการนำเสนอแอบแฝงในบางองค์ประกอบเท่านั้น ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์คุณปริยะ จุลกะ (สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2543) พบว่า วัตถุประสงค์หลักในการโฆษณา คือ เพื่อแสดงคามยิ่งใหญ่ ของ “ฟอร์ด มอเตอร์ คัมปานี” ว่าเป็นบริษัทระดับโลก ที่เข้าใจคนทั่วโลก จึงมีได้มุ่งเน้นที่จะนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้า “ฟอร์ด มอเตอร์ คัมปานี” อย่างครบถ้วน

ตาราง 4.7 แสดงผลสรุปของการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าใน
ภ. โฆษณา ฟอร์ด มอเตอร์ คัมปานี

การนำเสนอ บุคลิกภาพ ที่บริษัทกำหนด	ไม่มีการนำเสนอ	มีการนำเสนอ
บุคลิกภาพที่สอดคล้องกับ “The Big Five” (Aaker, 1997) - มีความเป็นผู้ชาย		✓
บุคลิกภาพที่ใกล้เคียงกับ “The Big Five” - อ่อน นุ่ม น่ารัก นิสัยใจกว้าง เข้าใจชีวิต เข้าใจคน (เป็นมิตร) - เปิดรับสิ่งใหม่ๆ ตลอดเวลา (ทันสมัย ตามสมัยนิยม)		✓ ✓

4. ตราสินค้า : ไตโยต้า มอเตอร์
- ภาพยนตร์โฆษณา : 1. Passion Road (ชาย) ความยาว 30 วินาที
2. Passion Road (หญิง) ความยาว 30 วินาที

บุคลิกภาพตราสินค้าที่บริษัทกำหนด

จากการสัมภาษณ์คุณธนัชชัย ชมจำปี (สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2543) พบว่า ตราสินค้า “ไตโยต้า มอเตอร์” มีบุคลิกภาพดังต่อไปนี้

บุคลิกภาพตราสินค้า “ไตโยต้า มอเตอร์”

หนุ่มสาวรุ่นใหม่ ที่มีเหตุผล รู้จักคิด มีความมุ่งมั่น

บุคลิกภาพจากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา

จากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Passion Road” พบว่า เรื่องที่ 1 มีบุคลิกภาพที่เกิดจากการใช้รูปแบบ กลวิธี และองค์ประกอบต่างๆ 34 บุคลิกภาพ ส่วนเรื่องที่ 2 มี 32 บุคลิกภาพ (ตาราง 4.12) ทั้งนี้ในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 เรื่องมีบุคลิกภาพที่ปรากฏเด่นชัดทั้งอันดับที่ 1, 2 และ 3 เหมือนกัน ดังนี้

บุคลิกภาพที่ปรากฏเด่นชัดที่สุด มีเพียง 1 บุคลิกภาพ คือ (ตาราง 4.11 และ 4.12)

- **บุคลิกภาพแบบมีชีวิตชีวา (spirited)** ซึ่งเกิดจากการใช้องค์ประกอบดังต่อไปนี้
 - รูปแบบและลีลา (Styles and Tone) ที่เน้นอารมณ์
 - รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
 - เทคนิคการนำเสนอแบบชุดภาพเหตุการณ์ (Vignettes) ผสมผสานกับการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า (Lifestyle) และการนำเสนอด้วยเพลง
 - การเคลื่อนไหวกล้องในลักษณะดอลลี่ ซ็อต
 - การเคลื่อนไหวเลนส์ในลักษณะฟอลโลว์ ซ็อต (Follow Shot)
 - การใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้ประกาศขาย
 - เสียงประกอบ (Sound Effects) เสียงฝีเท้าคนวิ่ง และเสียงหายใจแรงๆ
 - เพลงโฆษณาที่มีจังหวะเร้า สไตล์ทันสมัย
 - โทนสีแดงในภาพยนตร์โฆษณา
 - การใช้ข้อความ ตัวอักษร และปริภาษาในการเขียน

- การเคลื่อนไหวร่างกาย และการใช้ท่าทางของผู้แสดงหลักชาย (ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1)
- ภาพรวมของกลุ่มผู้แสดงรองในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 เรื่อง

บุคลิกภาพที่ปรากฏเด่นชัดเป็นอันดับที่ 2 มี 1 บุคลิกภาพ คือ (ตาราง 4.11 และ 4.12)

● **บุคลิกภาพแบบเชื่อมั่น มั่นใจ (confident)** เกิดจากการใช้องค์ประกอบดังต่อไปนี้

- รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
- เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง: เหมือนเป็นเหตุการณ์จริง
- ขนาดภาพในลักษณะภาพใกล้ (ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1)
- การใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้ประกาศชาย
- โทนสีดำและแดงในภาพยนตร์โฆษณา
- การใช้ข้อความ ตัวอักษร และปริภาษาในการเขียน
- ลักษณะที่ปรากฏ, การใช้สีหน้าและสายตา, การเคลื่อนไหวร่างกายและการใช้ท่าทางของผู้แสดงหลักชาย (ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1)
- ลักษณะที่ปรากฏ, การแต่งกายและการแต่งหน้า, การใช้สีหน้าและสายตา, การเคลื่อนไหวร่างกาย และการใช้ท่าทางของผู้แสดงหลักหญิง (ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 2)
- ภาพรวมของกลุ่มผู้แสดงรอง (ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1)

บุคลิกภาพที่ปรากฏเด่นชัดเป็นอันดับที่ 3 มี 1 บุคลิกภาพ คือ (ตาราง 4.11 และ 4.12)

● **บุคลิกภาพแบบเร้าใจ (exciting)** ซึ่งเกิดจากการใช้องค์ประกอบดังต่อไปนี้

- รูปแบบและลีลา (Styles and Tone) ที่เน้นอารมณ์
- รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
- เทคนิคการนำเสนอแบบชุดภาพเหตุการณ์ (Vignettes) ผสมผสานกับการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า (Lifestyle) และการนำเสนอด้วยเพลง
- การเคลื่อนไหวกล้องในลักษณะดอลลี่ ซ็อต
- การเคลื่อนไหวเลนส์ในลักษณะฟอลโลว์ ซ็อต (Follow Shot)
- โทนแสงแบบโลว์คีย์ (Low Key) (ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1)
- เสียงประกอบ (Sound Effects) เสียงฝีเท้าคนวิ่ง และเสียงหายใจแรงๆ
- เพลงโฆษณาที่มีจังหวะเร้า สไตล์ทันสมัย
- โทนสีแดงในภาพยนตร์โฆษณา

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าที่บริษัทกำหนดกับบุคลิกภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา

เมื่อนำบุคลิกภาพตราสินค้าของ "โตโยต้า มอเตอร์" ที่บริษัทกำหนด มาเปรียบเทียบกับทั้ง 34 บุคลิกภาพที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา "Passion Road" เรื่องที่ 1 และ 32 บุคลิกภาพที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา "Passion Road" เรื่องที่ 2 เพื่อให้ทราบถึงวิธีการนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้าผ่านองค์ประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณา พบว่า **ความเป็นคนที่มีความมุ่งมั่น** (ธนัชชัย ชมจำปี, สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2543) มีความสอดคล้องกับ **บุคลิกภาพแบบมีชีวิตชีวา มีพลัง มีความมุ่งมั่น (spirited) ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่ปรากฏเด่นชัดที่สุดในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 เรื่อง** โดยมีการนำเสนอผ่านรูปแบบ กลวิธี และองค์ประกอบต่างๆ ดังต่อไปนี้ (ตาราง 4.11 และ 4.12)

รูปแบบและกลวิธี

- รูปแบบและลีลา (Styles and Tone) ที่เน้นอารมณ์
- รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
- เทคนิคการนำเสนอแบบชุดภาพเหตุการณ์ (Vignettes) ผสมผสานกับการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า (Lifestyle) และการนำเสนอด้วยเพลง

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- การเคลื่อนไหวกล้องในลักษณะดอลลี่ ซ็อต
- การเคลื่อนไหวเลนส์ในลักษณะฟอลโลว์ ซ็อต (Follow Shot)
- การใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้ประกาศชาย
- เสียงประกอบ (Sound Effects) เสียงฝีเท้าคนวิ่ง และเสียงหายใจแรงๆ
- เพลงโฆษณาที่มีจังหวะเร่งเร้า สไตล์ทันสมัย
- โทนมืดแดงในภาพยนตร์โฆษณา
- การใช้ข้อความ ตัวอักษร และปริภาษาในการเขียน
- การเคลื่อนไหวร่างกาย และการใช้ท่าทางของผู้แสดงหลักชาย (ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1)
- ภาพรวมของกลุ่มผู้แสดงรองในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 เรื่อง

ส่วน **ความเป็นหนุ่มสาวรุ่นใหม่** (ธนัชชัย ชมจำปี, สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2543) มีความใกล้เคียงกับ **บุคลิกภาพแบบอ่อนวัย (young) และ ทันสมัย ตามสมัยนิยม (up-to-date)** ซึ่งมีการนำเสนอผ่านรูปแบบ กลวิธี และองค์ประกอบต่างๆ ดังต่อไปนี้ (ตาราง 4.11 และ 4.12)

● **บุคลิกภาพแบบอ่อนวัย (young)** มีการนำเสนอผ่าน
รูปแบบและกลวิธี

- รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- ลักษณะที่ปรากฏ และการแต่งกายและการแต่งหน้าของผู้แสดงหลักชาย (ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1)
- ภาพรวมของกลุ่มผู้แสดงรอง (ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1)

● **บุคลิกภาพแบบทันสมัย ตามสมัยนิยม (up-to-date)** ไม่มีการนำเสนอผ่านรูปแบบ
และกลวิธีที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา แต่มีการนำเสนอผ่าน

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- เพลงโฆษณาที่มีจังหวะเร้า สไตลทันสมัย
- การใช้ข้อความ ตัวอักษร และปริภาษาในการเขียน
- ลักษณะที่ปรากฏของผู้แสดงหลักชาย (ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1)
- การแต่งกายและการแต่งหน้าของผู้แสดงหลักหญิง (ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2)
- ภาพรวมของกลุ่มผู้แสดงรอง (ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2)

ส่วน **ความเป็นคนที่มีเหตุผล รู้จักคิด** (ธนัชชัย ชมจำปี, สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2543) เป็นบุคลิกภาพของตราสินค้า “โตโยต้า มอเตอร์” ที่ไม่สอดคล้องหรือใกล้เคียงกับบุคลิกภาพใดๆ และไม่มีการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 เรื่อง

จากผลการวิเคราะห์การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้านี้ดังกล่าว สรุปได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Passion Road” ทั้ง 2 เรื่อง นำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้า “โตโยต้า มอเตอร์” ไม่ครบถ้วนทุกบุคลิกภาพตามที่บริษัทฯ กำหนด แต่มีการนำเสนอที่ค่อนข้างเด่นชัด ทั้งนี้เนื่องจากบุคลิกภาพที่ปรากฏเด่นชัดที่สุดจากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา คือ 1 ในบุคลิกภาพของตราสินค้า “โตโยต้า มอเตอร์” และบุคลิกภาพอื่นๆ ของตราสินค้าได้แอบแฝงอยู่ในบางองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา

ทั้งนี้องค์ประกอบที่สำคัญในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 เรื่องที่สามารถนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าได้ถึง 2 ใน 3 บุคลิกภาพตราสินค้า มี 3 องค์ประกอบ คือ เพลงโฆษณา, การใช้ข้อความตัวอักษร และปริภาษาในการเขียน และกลุ่มผู้แสดงรอง

ตาราง 4.10 แสดงผลสรุปของการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าใน
ภ. โฆษณา โตโยต้า มอเตอร์

การนำเสนอ บุคลิกภาพ ที่บริษัทกำหนด	ไม่มีการนำเสนอ	มีการนำเสนอ
บุคลิกภาพที่สอดคล้องกับ “The Big Five” (Aaker, 1997) - มีชีวิตชีวา		✓
บุคลิกภาพที่ใกล้เคียงกับ “The Big Five” - หนุ่มสาวรุ่นใหม่ (อ่อนวัย) (ทันสมัย ตามสมัยนิยม)		✓ ✓
บุคลิกภาพที่ไม่สอดคล้อง หรือ ใกล้เคียงกับ “The Big Five” - มีเหตุผล รู้จักคิด	✓	

ตาราง 4.11 แสดงรูปแบบ, กลวิธี และการใช้ภาษาภาพยนตร์ ของภ.โฆษณา โตโยต้า

ภ.โฆษณา ประเด็น ในการวิเคราะห์	เรื่องที่ 1 Passion Road (ชาย)	เรื่องที่ 2 Passion Road (หญิง)
รูปแบบ และกลวิธี	<ul style="list-style-type: none"> ● ใช้ลีลาแบบ Soft Sell โดยเน้นอารมณ์ ● ใช้การจูงใจด้านอารมณ์ ● ใช้เทคนิคการนำเสนอแบบชุดภาพเหตุการณ์ (Vignettes) ผสมผสานกับการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า (Lifestyle) และการนำเสนอด้วยเพลง (Musical) ● ใช้เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง : เหมือนเป็นเหตุการณ์จริงมีการทำภาพช้า (Slow Motion) และการทำภาพเคลื่อนไหว (Animation) ของตัวอักษร (Typographic) 	<ul style="list-style-type: none"> ● ใช้ลีลาแบบ Soft Sell โดยเน้นอารมณ์ ● ใช้การจูงใจด้านอารมณ์ ● ใช้เทคนิคการนำเสนอแบบชุดภาพเหตุการณ์ (Vignettes) ผสมผสานกับการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า (Lifestyle) และการนำเสนอด้วยเพลง (Musical) ● ใช้เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง : เหมือนเป็นเหตุการณ์จริงมีการทำภาพช้า (Slow Motion) และการทำภาพเคลื่อนไหว (Animation) ของตัวอักษร (Typographic)
การใช้ภาษา ภาพยนตร์	<ul style="list-style-type: none"> ● ใช้การตัดต่อภาพแบบตัดตรง (Cut) มากที่สุด โดยไม่มีการใช้ภาพจางซ้อน (Dissolve) และการกวาดภาพ (Wipe) เลย ● ใช้ขนาดภาพหลากหลาย โดย <u>ใช้ภาพไกล, ภาพเต็ม, ภาพปานกลาง และภาพใกล้ใน</u> <u>ความถี่ที่ใกล้เคียงกัน</u> แต่ไม่มีการใช้ภาพใกล้มากเกินไป ● มีการเคลื่อนไหวกล้องในลักษณะดอลลี ซ็อต มากที่สุด ● มีการเคลื่อนไหวเลนส์ในลักษณะของฟอลโล ซ็อต (Follow Shot) เพื่อจับภาพตามวัตถุขณะเคลื่อนที่ ● ใช้โทนแสงแบบโลว์ คีย์ 	<ul style="list-style-type: none"> ● ใช้การตัดต่อภาพแบบตัดตรง (Cut) มากที่สุด โดยไม่มีการใช้ภาพจางซ้อน (Dissolve) และการกวาดภาพ (Wipe) เลย ● ใช้ขนาดภาพหลากหลาย โดย <u>ใช้ภาพเต็มมากที่สุด</u> ● มีการเคลื่อนไหวกล้องในลักษณะดอลลี ซ็อต มากที่สุด ● มีการเคลื่อนไหวเลนส์ในลักษณะของฟอลโล ซ็อต (Follow Shot) เพื่อจับภาพตามวัตถุขณะเคลื่อนที่ ● ใช้โทนแสงแบบแนวราตีฟ

ตาราง 4.12 แสดงบุคลิกภาพที่เกิดจากองค์ประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณา โตโยต้า Passion Road 1&2

องค์ประกอบ วิเคราะห์	รูปแบบ				การนำเสนอ								การเชื่อมโยง								การประเมินผล											
	รูปแบบและลีลา (Style & Tone)	รูปแบบการร้อง (Appeal Type)	แบบแผน/เทคนิคในการนำเสนอ (Formal Presentation Techniques)	เทคนิคในการผลิต (Production Techniques)	การตัดต่อ (Editing Techniques)	ขนาดภาพ	การเคลื่อนไหวกล้อง	การเคลื่อนไหวเลนส์	โทนแสง	เสียงบรรยาย	เสียงผู้ประกาศ	เสียงประกอบ	เสียงเพลง	ฉาก	โหม่ง	การใช้ข้อความ	การใช้สายเคเบิล	การใช้วัตถุภาพ	ลักษณะที่ปรากฏ	การแต่งหน้า	สีหน้า & สีตา	การเคลื่อนไหว & ท่าทาง	การสัมผัส	การพูด	ผู้แสดงจริง	ผู้แสดงที่เป็นหุ่นยนต์	ตัวละครที่เป็นสัตว์	ตัวละครที่เป็นวัตถุ/สินค้า	ตัวละคร	จำนวนองค์ประกอบทั้งหมด	จำนวนองค์ประกอบที่โดดเด่น	
คิดค้น																															-	-
ชิลดีออร์จนกริว																															-	-
คนเมืองเล็ก														๑																-	1	
อีลีคส์				๑ ๒																										1	1	
จริงจัง				๑ ๒	๑ ๒				๑																					2	3	
บอสนีย์				๑ ๒					๑																					1	2	
มีความดีงาม																														-	-	
ค้นคว้ารับ																														-	-	
ชำนาญ	๑ ๒	๑ ๒	๑ ๒	๑ ๒																					๑ ๒					4	4	
ฮอบบิว	๑ ๒		๑ ๒	๑ ๒	๑ ๒			๑ ๒	๑ ๒	๑																				6	5	
เป็นมิตร	๑ ๒	๑ ๒	๑ ๒	๑ ๒																				๑						4	3	
กล้าหาญ	๑ ๒													๑										๑						3	2	
น่าศรัทธ																														1	-	
เจ้าใจ	๑ ๒	๑ ๒	๑ ๒	๑ ๒				๑ ๒	๑ ๒	๑			๑ ๒	๑ ๒						๑										9	8	
มีวิสัยทัศน์	๑ ๒	๑ ๒	๑ ๒	๑ ๒									๑ ๒	๑ ๒	๑ ๒	๑ ๒								๑ ๒					12	11		
เท่		๑ ๒		๑ ๒					๑															๑						4	2	
อ่อนน้อม		๑ ๒																												4	1	
มีจินตนาการ	๑ ๒		๑ ๒	๑ ๒	๑ ๒				๑																					4	3	
แปลกแตกต่าง			๑ ๒	๑ ๒	๑ ๒				๑					๑																3	3	
ทันสมัย													๑ ๒											๑						3	4	
เป็นอิสระ		๑ ๒																						๑						6	7	
ร่วมสมัย													๑ ๒																	1	1	
เชื่อถือได้			๑ ๒	๑ ๒				๑ ๒				๑ ๒																		4	5	
ขยันทำงานหนัก																														-	-	
มั่นคง ปลอดภัย																														-	1	
ฉลาดหลักแหลม																														-	-	
มีทักษะ																														-	1	
เป็นกลุ่มองค์กร																														1	1	
ประสบความสำเร็จ						๑																		๑						3	1	
เป็นผู้มี																														-	-	
เชื่อมั่น มีหัวใจ		๑ ๒		๑ ๒		๑																		๑						10	9	
ชื่นชม																								๑						1	-	
หรูหรา คุ้มค่า																														-	-	
ดูดี	๑ ๒		๑ ๒	๑ ๒					๑																					4	3	
น่ารัก มีเสน่ห์				๑ ๒					๑															๑						3	1	
เป็นผู้หญิง	๑ ๒																													1	3	
พูดดี																														-	-	
ชีวิตกลางแจ้ง		๑ ๒																												4	1	
เป็นผู้ชาย	๑ ๒	๑																												6	1	
วางใจ																														-	-	
แกร่ง ทรนค																														3	2	
หยาน กะต้ว	๑																													1	-	
อื่นๆ - อบอุ่น				๑ ๒					๑ ๒																					2	2	
- ก้าวร้าวรุนแรง		๑																												-	2	
- พลัดตระหนก																														1	2	
- อังใหญ่																														1	-	
- ลึกลับ																														1	-	
- ความเป็นเมือง								๑						๑																1	-	

= บุคลิกภาพที่เป็นบุคลิกภาพตราสินค้า ★ = ไม่มีองค์ประกอบใน โภภ. โฆษณาเรื่องนี้ = ไม่มีการใช้องค์ประกอบใน โภภ. โฆษณา ① = ภ. โฆษณา Passion Road 1 (ชาย) ② = ภ. โฆษณา Passion Road 2 (หญิง)

5. ตราสินค้า : ไตโยต้า คัมรี่
 ภาพยนตร์โฆษณา : ไตโยต้า คัมรี่ GOA

บุคลิกภาพตราสินค้าที่บริษัทกำหนด

จากการสัมภาษณ์คุณวิษณุ เหมือนสมัย (สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2543) พบว่า ตราสินค้า “ไตโยต้า คัมรี่” มีบุคลิกภาพดังต่อไปนี้

บุคลิกภาพตราสินค้า “ไตโยต้า คัมรี่”

คนที่มีอายุประมาณ 25,30 ถึง 40 ปี ประสบความสำเร็จในเบื้องต้นแล้ว คือ มีตำแหน่งหน้าที่การงานระดับผู้จัดการขึ้นไป เป็นที่ยอมรับในสังคม เป็นคนที่มีรสนิยม มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นตัวของตัวเอง เป็นคนฉลาดเลือก รู้จักการเลือกใช้ชีวิตอย่างสมเหตุสมผล ไม่ใช่คนที่ฉาบฉวยหรือตามกระแส

บุคลิกภาพจากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา

จากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา “ไตโยต้า คัมรี่ GOA” พบว่า มีบุคลิกภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ 35 บุคลิกภาพ โดยบุคลิกภาพที่ปรากฏเด่นชัดที่สุด มีเพียง 1 บุคลิกภาพ คือ

- **บุคลิกภาพแบบเชื่อถือได้ (reliable)** ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้ (ตาราง 4.14 และ 4.15)
 - รูปแบบและลีลาในการโฆษณาแบบ Hard Sell โดยเน้นเหตุผล
 - รูปแบบการจูงใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์
 - เทคนิคการนำเสนอสินค้าเพียงลำพัง, การนำเสนอเชิงสารคดี, การนำเสนอไปทดสอบ (Product in Tests) และการสาธิตแบบกราฟฟิก
 - เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง: เหมือนเป็นเหตุการณ์จริง และเหมือนสารคดี
 - การเคลื่อนไหวกล้องแบบทิลท์ และดอลลี ช็อต
 - การใช้โทนแสงแบบเนรชาติฟ
 - การใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้บรรยายชาย
 - โทนมุขในภาพยนตร์โฆษณา
 - การใช้ข้อความ ตัวอักษร และปริภาษาในการเขียน

ส่วนบุคลิกภาพที่ปรากฏเด่นชัดเป็นอันดับที่ 2 มี 1 บุคลิกภาพเช่นกัน คือ

● **บุคลิกภาพแบบเชื่อมั่น มั่นใจ (confident)** ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้ (ตาราง 4.14 และ 4.15)

- รูปแบบและลีลาในการโฆษณาแบบ Hard Sell โดยเน้นเหตุผล
- รูปแบบการจูงใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์
- เทคนิคการนำเสนอสินค้าเพียงลำพัง, การสาธิตสินค้าโดยการทรมาน, สาธิตเชิงเกินจริง (Torture Test/Dramatization Demonstration), การนำสินค้าไปทดสอบ (Product in Tests) และการสาธิตแบบกราฟฟิค
- เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง: เหมือนเป็นเหตุการณ์จริง และเหมือนสารคดี
- การใช้ขนาดภาพในลักษณะภาพใกล้
- โทนสีเขียวในภาพยนตร์โฆษณา
- การใช้ข้อความ ตัวอักษร และปริภาษาในการเขียน
- การใช้ลวดลายกราฟฟิคของสัญลักษณ์ GOA

บุคลิกภาพที่ปรากฏเด่นชัดเป็นอันดับที่ 3 มี 3 บุคลิกภาพ ได้แก่ (ตาราง 4.14 และ 4.15)

● **บุคลิกภาพแบบจริงใจ (sincere)** ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากองค์ประกอบ ดังนี้

- รูปแบบและลีลาในการโฆษณาแบบ Hard Sell
- เทคนิคการนำเสนอสินค้าเพียงลำพัง, การนำสินค้าไปทดสอบ (Product in Tests) และการนำเสนอเชิงสารคดี
- เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง: เหมือนเป็นเหตุการณ์จริง และเหมือนสารคดี
- การใช้เทคนิคการตัดต่อภาพแบบตัดตรง (Cut) มากที่สุด
- การใช้โทนแสงแบบเนรภาพที่ฟ
- การใช้ข้อความ ตัวอักษร และปริภาษาในการเขียน
- ผู้แสดงรอง ที่เป็นพนักงานทดสอบรถยนต์

● **บุคลิกภาพแบบของแท้ ของจริง ตัวจริง (real)** เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจาก

- รูปแบบและลีลาในการโฆษณาแบบ Hard Sell โดยเน้นเหตุผล
- รูปแบบการจูงใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์
- เทคนิคการนำเสนอสินค้าเพียงลำพัง, การนำสินค้าไปทดสอบ (Product in Tests) และการนำเสนอเชิงสารคดี

- เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง: เหมือนเป็นเหตุการณ์จริง และเหมือนสารคดี
- การใช้โทนแสงแบบแนวราที่ฟ
- ฉากที่เป็นลานทดสอบรถ และสถานที่ที่เหมือนลานขนส่งสินค้า
- รถยนต์ “โตโยต้า คัมรี่” และรถคันที่ถูกทดสอบในภาพยนตร์โฆษณา

● **บุคลิกภาพแบบมีทักษะ ปฏิบัติตามหลักการ (technical) เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจาก**

- รูปแบบและลีลาในการโฆษณาแบบ Hard Sell โดยเน้นเหตุผล
- รูปแบบการจูงใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์
- เทคนิคการนำเสนอเชิงสารคดี โดยการสาธิตสินค้าด้วยการทรมาน, สาธิตเชิงเกินจริง (Torture Test/Dramatization Demonstration) และการสาธิตแบบกราฟฟิก
- เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง: เหมือนสารคดี
- ฉากที่เป็นลานทดสอบรถ และสถานที่ที่เหมือนลานขนส่งสินค้า
- การใช้ข้อความ ตัวอักษร และปริภาษาในการเขียน
- ผู้แสดงรองที่เป็นพนักงานทดสอบรถ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าที่บริษัทกำหนดกับบุคลิกภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา

เมื่อนำบุคลิกภาพของตราสินค้าที่บริษัทกำหนดมาเปรียบเทียบกับบุคลิกภาพทั้ง 35 บุคลิกภาพที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา เพื่อให้ทราบถึงวิธีการนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้าผ่านองค์ประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณา พบว่า **ความเป็นคนที่มีอายุประมาณ 25,30 ถึง 40 ปี ประสบความสำเร็จในเบื้องต้นแล้ว มีตำแหน่งหน้าที่การงานระดับผู้จัดการขึ้นไป เป็นที่ยอมรับในสังคม มีรสนิยม (วิษณุ เหมือนสมัย, สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2543) มีความใกล้เคียงกับ บุคลิกภาพแบบเป็นผู้นำ (leader) และ บุคลิกภาพแบบหรูหรา ฟู่ฟ่า สง่างาม (glamorous) ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่มีการนำเสนอผ่านรูปแบบ กลวิธี และองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้ (ตาราง 4.14 และ 4.15)**

- **บุคลิกภาพแบบเป็นผู้นำ (leader) ไม่มีการนำเสนอผ่านรูปแบบและกลวิธีที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา แต่มีการนำเสนอผ่านเพียง 2 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา**

- โทนสีเขียวในภาพยนตร์โฆษณา
- การใช้ลวดลายกราฟฟิกของสัญลักษณ์ GOA
- **บุคลิกภาพแบบหรูหราฟุ้ง่า สง่างาม (glamorous)** มีการนำเสนอไม่เด่นชัดนัก เนื่องจากมีการนำเสนอผ่านเพียง 2 องค์ประกอบ คือ

รูปแบบและกลวิธี

- การใช้รูปแบบการจูงใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- เพลงโฆษณาสไตล์โอเปร่า ที่มีท่วงทำนองอ่อนหวาน

ความเป็นคนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นตัวของตัวเอง รู้จักการเลือกใช้ชีวิตอย่างสมเหตุสมผล ไม่ฉาบฉวยหรือตามกระแส (วิชณุ เหมือนสมัย, สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2543) มีความหมายใกล้เคียงกับ **บุคลิกภาพแบบเป็นอิสระ พึ่งพาตัวเอง (independent)** ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่หมายถึงผู้ที่มีความมั่นใจ สามารถช่วยเหลือ ดูแลตัวเองได้ด้วยวิถีทางของตัวเอง (ดูความหมายของบุคลิกภาพที่ สมุดรหัส ภาคผนวก ค) โดยมีการนำเสนอบุคลิกภาพนี้ผ่านเพียงองค์ประกอบเดียวเท่านั้น คือ (ตาราง 4.15)

- **บุคลิกภาพแบบเป็นอิสระ พึ่งพาตัวเอง (independent)** ไม่มีการนำเสนอผ่านรูปแบบ และกลวิธีที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา แต่มีการนำเสนอผ่าน

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- โทนสีเขียวในภาพยนตร์โฆษณา

ส่วน **ความเป็นคนฉลาดเลือก** (วิชณุ เหมือนสมัย, สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2543) นั้นไม่พบว่ามีการนำเสนอบุคลิกภาพที่ใกล้เคียงกับบุคลิกภาพนี้ในภาพยนตร์โฆษณา “โตโยต้า คัมรี่ GOA”

จากผลการวิเคราะห์การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าดังกล่าว สรุปได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้มีการนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้า “โตโยต้า คัมรี่” ที่ไม่เด่นชัด เนื่องจากบุคลิกภาพส่วนใหญ่แอบแฝงอยู่ในเพียงบางองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาเท่านั้น ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์คุณวิชณุ เหมือนสมัย (สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2543) พบว่า ประเด็นหลักที่บริษัทฯ

ต้องการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ คือ เทคโนโลยีความปลอดภัยของโครงสร้างนิรภัย GOA ในรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ดังนั้น บุคลิกภาพของตราสินค้า “โตโยต้า คัมรี่” จึงเป็นเพียงประเด็นรอง ที่มีการนำเสนอผ่านเพียงบางองค์ประกอบเท่านั้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายยังสามารถรับรู้ได้ถึงความเป็น “โตโยต้า คัมรี่”

ตาราง 4.13 แสดงผลสรุปของการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าใน
ภ. โฆษณา โตโยต้า คัมรี่ GOA

การนำเสนอ บุคลิกภาพ ที่บริษัทกำหนด	ไม่มีการนำเสนอ	มีการนำเสนอ
บุคลิกภาพที่ใกล้เคียงกับ “The Big Five” - อายุประมาณ 25-40 ปี ประสบความสำเร็จในเบื้องต้น ตำแหน่งระดับผู้จัดการขึ้นไป เป็นที่ยอมรับในสังคม มีรสนิยม (เป็นผู้นำ) (หรูหราฟูล่า สง่างาม) - มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็น ตัวของตัวเอง ใช้ชีวิตสมเหตุ สมผล ไม่ฉาบฉวยตามกระแส (เป็นอิสระ พึ่งพาตัวเอง)		✓ ✓ ✓
บุคลิกภาพที่ไม่สอดคล้อง หรือ ใกล้เคียงกับ “The Big Five” - ฉลาดเลือก	✓	

ตาราง 4.14 แสดงรูปแบบ, กลวิธี และการใช้ภาษาภาพยนตร์
ของภ.โฆษณา ไตโยต้า คัมรี GOA

ประเด็น ในการวิเคราะห์	ภาพยนตร์โฆษณา ไตโยต้า คัมรี GOA
รูปแบบ และกลวิธี	<ul style="list-style-type: none"> ● ใช้รูปแบบในการโฆษณาแบบ Hard Sell โดยเน้นเหตุผล ● ใช้การจูงใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ ● ใช้เทคนิคการนำเสนอสินค้าเพียงลำพัง (Product Presentation), การนำเสนอเชิงสารคดี (Documentary), การสาธิตสินค้าโดยการทรมาน, สาธิตเชิงเกินจริง (Torture Test/Dramatization Demonstration), การนำสินค้าไปทดสอบ (Product in Tests) สอดแทรกด้วยการสาธิตแบบกราฟฟิก (Graphic Demonstration) และการนำเสนอด้วยเพลง (Musical) ● ใช้เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง: (Live Action): เหมือนเป็นเหตุการณ์จริง (Live Look) และเหมือนสารคดี (Documentary Look) ประกอบกับเทคนิคการทำภาพช้า (Slow Motion) แทรกด้วยการทำภาพเคลื่อนไหว (Animation) ของตัวอักษร (Typographic) และการซ้อนเปลี่ยนภาพ (Overlapping Dissolves)
การใช้ภาษา ภาพยนตร์	<ul style="list-style-type: none"> ● ใช้การตัดต่อภาพแบบตัดตรง (Cut) มากที่สุด ● ใช้ขนาดภาพหลากหลาย โดยมีการใช้ภาพเต็ม (Full Shot), ภาพปานกลาง (Medium Shot) และภาพใกล้ (Close-up Shot) ในความถี่ที่ใกล้เคียงกัน ● มีการเคลื่อนไหวกล้องแบบทิลท์ (Tilt) และแบบดอลลี (Dolly) มากที่สุด ● มีการเคลื่อนไหวเลนส์แบบซูมออก (Zoom Out) และแบบฟอลโลว์ช็อต (Follow Shot) เพื่อจับภาพของรถยนต์ขณะเคลื่อนที่ ● ใช้โทนแสงแบบแนรชาติฟ ซึ่งให้ภาพที่มีทั้งพื้นที่สว่าง และส่วนที่เป็นเงาตามธรรมชาติ

ตาราง 4.15 แสดงบุคลิกภาพที่เกิดจากองค์ประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณา ไร่โยต้า คัมภีร์ GOA

องค์ประกอบ วิเคราะห์	รูปแบบและองค์ประกอบ				ภาษาภาพยนตร์							การนำเสนอ							บุคลิกภาพ				รวม (จำนวนองค์ประกอบ ทั้งหมดและ บุคลิกภาพ)						
	รูปแบบ และศิลปะ (Style & Tone)	รูปแบบ การวางใจ (Appeal Types)	รูปแบบ การนำเสนอ (Form/ Presentation Technique)	เทคนิค ในการผลิต (Production Technique)	การตัดต่อ (Editing Technique)	ขนาดภาพ	การ เคลื่อนไหว กล้อง	การ เคลื่อนไหว เลนส์	โทนแสง	เสียง บรรยาย	เสียง ผู้ประกาศ	เสียง ประกอบ	เสียง เพลง	ฉาก	โพลี	การใช้ ข้อความ	การใช้ เสียง	การใช้ กราฟิก	ลักษณะ ที่ปรากฏ	การ นำเสนอ เนื้อหา	สีหน้า & สายตา	การ เคลื่อนไหว & ท่าทาง		การ สัมผัส	การพูด	ผู้แสดง จริง	ผู้แสดง ที่เป็น กลุ่มคน	ผู้แสดง ที่เป็น สัตว์	ผู้แสดง ที่เป็น วัตถุ สินค้า
คิดค้น																												2	
ยึดถือหรือครอบครอง																													-
คนเมืองเล็ก																												-	
ชีวิตสมัย			●	●																					●			3	
จริงจัง	●		●	●	●																			●				7	
ขบขัน	●	●	●	●	●																						●	7	
มีความล้ำคม		●	●	●																								2	
ค้นหาจับ																												-	
ซ้ำจริง			●	●																								1	
อ่อนไหว		●	●	●									●															6	
เป็นมิตร		●	●	●						●						●												4	
กล้าหาญ			●	●																								1	
น่าพิสมัย																												-	
เข้าใจ		●	●	●																								5	
มีชีวิตชีวา		●	●	●												●												5	
เท่				●																								1	
อ่อนไหว																												-	
มีจินตนาการ		●	●	●	●							●																4	
แปลกแหวกต่าง			●	●	●							●																4	
ทันสมัย																												1	
เป็นอิสระ																	●											1	
ร่วมสมัย																												1	
เชื่อถือได้	●	●	●	●												●	●											9	
ขบขันหรือขบขัน		●	●	●																								2	
มั่นคง ปลอดภัย			●	●																							●	5	
ฉลาดหลักแหลม																												-	
มีทักษะ	●	●	●	●										●			●							●				7	
เป็นกลุ่มองค์กร				●																				●				2	
ประสบความสำเร็จ																												-	
เป็นผู้นำ																												2	
เชื่อมั่น มีใจ	●	●	●	●		●																						8	
ชั้นสูง		●	●	●																								3	
หรูหรา สุภาพ			●	●																								2	
คู่ใจ			●	●	●																							3	
น่ารัก มีเสน่ห์		●	●	●																								4	
เป็นผู้หญิง			●	●																								2	
ซุกซน																												-	
ชีวิตกลางแจ้ง																												-	
เป็นสุภาพ																												1	
ความซื่อ																												-	
น่าฟัง น่าสนใจ		●	●	●																								5	
ซน ขบขัน																												-	
อื่นๆ - จิ้งจอก	●			●																								2	
- สุนัข บุ่มบวม				●																								3	
- คล้องนกตัว				●																								1	
- สบับ					●																							1	

● = บุคลิกภาพที่เป็นบุคลิกภาพตราสินค้า □ = ไม่มีการใช้องค์ประกอบนี้ ใน โฆษณา

6. **ตราสินค้า** : **เกีย**
ภาพยนตร์โฆษณา : **เปิดตัว เกีย ความยาว 30 วินาที**

บุคลิกภาพตราสินค้าที่บริษัทกำหนด

จากการสัมภาษณ์คุณสุดา ด้านวัฒนา (สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2544) พบว่า นอกจากบุคลิกภาพตราสินค้า “เกีย” แล้ว รถยนต์ “เกีย” แต่ละโมเดลยังมีบุคลิกภาพเฉพาะตัวแตกต่างกันไปอีกด้วย ซึ่งในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้มีการเปิดตัวรถยนต์เกีย 3 รุ่น คือ เกีย คาร์นิวัล (Kia Carnival), เกีย คาร์เรน (Kia Carens) และ เกีย แกรนด์ สปอร์ตเทจ (Kia Grand Sportage) ซึ่งสรุปได้ว่า ตราสินค้า “เกีย” และรถยนต์เกียทั้ง 3 โมเดล มีบุคลิกภาพตราสินค้าดังนี้

บุคลิกภาพตราสินค้า “เกีย”

ผู้ชายอายุประมาณ 35-45 ปี เป็นชนชั้นกลางระดับเจ้าของกิจการ ประสบความสำเร็จ ดูดี มีมาด ขริ่ม ยอมรับอะไรใหม่ๆ ได้ รักครอบครัว และเป็นคนที่ชอบออกนอกบ้าน ซึ่งอาจจะไปกันทั้งครอบครัว

บุคลิกภาพตราสินค้า “เกีย คาร์นิวัล”

เป็นผู้ใหญ่ มีตำแหน่งหน้าที่การงานระดับผู้บริหาร คำนึงถึงความเป็นครอบครัว นิยมเดินทางแบบเป็นครอบครัว เป็นกลุ่มใหญ่ ซึ่งไม่ใช่การท่องเที่ยวแบบลุยหรือสมบุกสมบัน

บุคลิกภาพตราสินค้า “เกีย คาร์เรน”

ผู้หญิงอายุ 30 ปีขึ้นไป มีครอบครัวแล้ว เป็นแม่บ้านอาศัยอยู่ในเมือง มีฐานะค่อนข้างดี เป็นคนที่คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยมากกว่าภาพลักษณ์

บุคลิกภาพตราสินค้า “เกีย แกรนด์ สปอร์ตเทจ”

อายุประมาณ 30 ปี มีความเป็นผู้ใหญ่ ขริ่ม ใช้ชีวิตแบบเรียบง่าย แต่ชอบความตื่นเต้น ทำทายเป็นคนที่ลุย แกร่ง และไม่ใช่ว่าคนที่ทำตัวเด่น ไม่ชอบโชว์ออฟ มีตำแหน่งหน้าที่การงานระดับหัวหน้าแผนก

บุคลิกภาพจากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา

จากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “เปิดตัว เกีย” พบว่า มีบุคลิกภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณารวมทั้งสิ้น 31 บุคลิกภาพ โดยบุคลิกภาพที่ปรากฏเด่นชัดที่สุด มี 1 บุคลิกภาพ คือ

- **บุคลิกภาพแบบของแท้ ของจริง ตัวจริง (real)** ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนผ่านองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (ตาราง 4.17 และ 4.18)
 - การใช้รูปแบบและลีลาในการโฆษณาแบบ Hard Sell โดยเน้นเหตุผล และมีความสมจริง
 - เทคนิคการนำเสนอสินค้าเพียงลำพัง
 - เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง: เหมือนเป็นเหตุการณ์จริง
 - การใช้โทนแสงแบบแนราที่ฟ
 - การใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้บรรยาย และผู้ประกาศขาย
 - การใช้ข้อความ ตัวอักษรและปริภาษาในการเขียน
 - ตัวสินค้า ซึ่งคือ รถยนต์เกียทั้ง 3 โมเดล

บุคลิกภาพที่ปรากฏชัดเป็นอันดับที่ 2 มี 2 บุคลิกภาพ คือ (ตาราง 4.17 และ 4.18)

- **บุคลิกภาพแบบเชื่อถือได้ (reliable)** ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนผ่านองค์ประกอบต่างๆ ดังต่อไปนี้
 - การใช้รูปแบบและลีลาในการโฆษณาแบบ Hard Sell โดยเน้นเหตุผล และมีความสมจริง
 - เทคนิคการนำเสนอสินค้าเพียงลำพัง
 - เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง: เหมือนเป็นเหตุการณ์จริง และการทำภาพเคลื่อนไหว (Animation) ของตัวอักษร (Typographic)
 - การใช้โทนแสงแบบแนราที่ฟ
 - การใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้บรรยายชาย
 - โทนสีน้ำเงินในภาพยนตร์โฆษณา
 - การใช้ข้อความ ตัวอักษรและปริภาษาในการเขียน

- **บุคลิกภาพแบบเชื่อมั่น มั่นใจ (confident) สะท้อนผ่าน**
 - การใช้รูปแบบและลีลาในการโฆษณาแบบ Hard Sell โดยเน้นเหตุผล และมีความสมจริง
 - เทคนิคการนำเสนอสินค้าเพียงลำพัง
 - เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง: เหมือนเป็นเหตุการณ์จริง และการทำภาพเคลื่อนไหว (Animation) ของตัวอักษร (Typographic)
 - การใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้บรรยาย และผู้ประกาศขาย
 - โทนสีน้ำเงินในภาพยนตร์โฆษณา
 - การใช้ข้อความ ตัวอักษรและปริภาษาในการเขียน

ส่วนบุคลิกภาพที่ปรากฏชัดเป็นอันดับที่ 3 มี 3 บุคลิกภาพ ได้แก่ (ตาราง 4.17 และ 4.18)

- **บุคลิกภาพแบบจริงใจ (sincere) ซึ่งสะท้อนผ่านองค์ประกอบต่างๆ ดังต่อไปนี้**
 - การใช้รูปแบบและลีลาในการโฆษณาแบบ Hard Sell และมีความสมจริง
 - เทคนิคการนำเสนอสินค้าเพียงลำพัง
 - เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง: เหมือนเป็นเหตุการณ์จริง
 - การตัดต่อภาพด้วยเทคนิคตัดตรง (cut)
 - การใช้โทนแสงแบบแนราที่ฟ
 - การใช้ข้อความ ตัวอักษรและปริภาษาในการเขียน
- **บุคลิกภาพแบบเร้าใจ (exciting) สะท้อนผ่านองค์ประกอบต่างๆ ดังต่อไปนี้**
 - เทคนิคการผลิตที่เป็นเทคนิคพิเศษ (Special Effects) โดยการถ่ายภาพเร็ว (Fast Motion)
 - การเคลื่อนไหวกลิ้งแบบสวิชแพน (Swish Pan)
 - การเคลื่อนไหวเลนส์ในลักษณะของการซูมออก (Zoom Out) และฟอลโลว์ ช็อต (Follow Shot)
 - เสียงประกอบ (Sound Effects) ที่มาพร้อมกับการขึ้นข้อความตัวอักษรภาษาไทย ในภาพยนตร์โฆษณา
 - เพลงโฆษณาที่มีจังหวะเร็ว และหนักแน่น
 - ฉากถนนริมหน้าผา

- **บุคลิกภาพแบบมีชีวิตชีวา (spirited)** สะท้อนผ่านองค์ประกอบต่างๆ ดังต่อไปนี้
 - เทคนิคการผลิตที่เป็นเทคนิคพิเศษ (Special Effects) โดยการทำภาพเร็ว (Fast Motion)
 - การเคลื่อนไหวกล้องแบบสวิชแพน (Swish Pan)
 - การเคลื่อนไหวเลนส์ในลักษณะของการซูมออก (Zoom Out) และฟอลโลว์ ช็อต (Follow Shot)
 - เสียงประกอบ (Sound Effects) ที่มาพร้อมกับการขึ้นข้อความตัวอักษรภาษาไทย ในภาพยนตร์โฆษณา
 - เพลงโฆษณาที่มีจังหวะเร็ว และหนักแน่น
 - โทนสีน้ำทะเลในภาพยนตร์โฆษณา

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าที่บริษัทกำหนดกับบุคลิกภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา

เมื่อเปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าของ “เกีย”, “เกีย คาร์นิวัล”, “เกีย คาร์เรน” และ “เกีย แกรนด์ สपोर्टเทจ” ที่บริษัทกำหนด กับทั้ง 31 บุคลิกภาพที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา เพื่อให้ทราบถึงวิธีการนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้าผ่านองค์ประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณา พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “เปิดตัว เกีย” ไม่มีการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าที่เด่นชัด เนื่องจากไม่มีบุคลิกภาพตราสินค้าใดที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพที่ปรากฏชัดในการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา

หากแต่มีบางบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีความสอดคล้อง หรือใกล้เคียงกับอีก 26 บุคลิกภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา ดังนี้

บุคลิกภาพตราสินค้า “เกีย”

ความเป็นผู้ชายที่ดูดีมีมาด (สุดา ด่านวัฒนา, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2544) มีความสอดคล้องกับ **บุคลิกภาพแบบมีความเป็นชาย (masculine)** และ **ดูดี (good looking)** ซึ่งมีการนำเสนอผ่านองค์ประกอบต่างๆ ดังต่อไปนี้ (ตาราง 4.17 และ 4.18)

- **บุคลิกภาพแบบมีความเป็นชาย (masculine)** ไม่มีการนำเสนอผ่านการใช้รูปแบบและกลวิธี แต่มีการนำเสนอผ่าน

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- การใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้บรรยาย และผู้ประกาศขาย

- ฉากที่เป็นป่าในภาพยนตร์โฆษณา
- การใช้ข้อความ ตัวอักษร และปริภาษาในการเขียน
- รถยนต์เกียทั้ง 3 โมเดล

● **บุคลิกภาพแบบดูดี (good looking)** มีการนำเสนอผ่าน

รูปแบบและกลวิธี

- เทคนิคการผลิตที่เป็นการทำภาพเคลื่อนไหว (Animation) ของตัวอักษร (Typographic)

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- การใช้ข้อความ ตัวอักษร และปริภาษาในการเขียน

ความเป็นคนรักครอบครัว และเป็นคนที่ชอบออกนอกบ้าน ซึ่งอาจจะไปกันทั้ง **ครอบครัว** (สุดา ตำนวัฒนา, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2544) มีความสอดคล้องกับ **บุคลิกภาพแบบยึดถือครอบครัว (family-oriented)** ซึ่งไม่มีการนำเสนอผ่านการใช้ รูปแบบและกลวิธี แต่มีการนำเสนอเพียงองค์ประกอบเดียว คือ (ตาราง 4.18)

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- รูปลักษณ์ของรถยนต์เกียทั้ง 3 โมเดล

ส่วน **ความเป็นคนระดับเจ้าของกิจการที่ประสบความสำเร็จ** (สุดา ตำนวัฒนา, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2544) มีความหมายใกล้เคียงกับ **บุคลิกภาพแบบเป็นผู้นำ (leader)** ซึ่งมีความหมายถึงบุคคลที่อยู่แถวหน้าเหนือคู่แข่งรายอื่นๆ หรือผู้ควบคุมองค์กร (ดูความหมายของบุคลิกภาพที่ สมุดรหัส ภาคผนวก ค) โดยบุคลิกภาพนี้ไม่มีการนำเสนอผ่านการใช้รูปแบบและกลวิธีในการโฆษณา แต่มีการนำเสนอเพียงองค์ประกอบเดียว คือ (ตาราง 4.18)

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- การใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้บรรยาย และผู้ประกาศขาย

ในขณะที่บุคลิกลักษณะของ**คนอายุประมาณ 35-45 ปี เป็นชนชั้นกลาง ขริม ยอมรับอะไรใหม่ๆ ได้** (สุดา ตำนวัฒนา, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2544) ไม่มีความใกล้เคียงกับบุคลิกภาพใดๆ ใน 31 บุคลิกภาพ ที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา จึงสรุปได้ว่าไม่มีการนำเสนอบุคลิกภาพดังกล่าวของตราสินค้า “เกีย” ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้

นอกจากนั้น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “เปิดตัว เกีย” นี้ ยังมีการนำเสนอบุคลิกภาพตรา-
สินค้าของรถยนต์เกีย อีก 3 โมเดล ซึ่งจากการวิเคราะห์การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้า พบว่า

บุคลิกภาพตราสินค้า “เกีย คาร์นิวัล”

ความเป็นผู้ใหญ่ ที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานระดับผู้บริหาร คำนึงถึงความเป็น
ครอบครัว นิยมเดินทางแบบเป็นครอบครัว เป็นกลุ่มใหญ่ (สุดา ด่านวัฒนา, สัมภาษณ์, 11
มกราคม 2544) มีความใกล้เคียงกับ บุคลิกภาพแบบเป็นผู้นำ (leader) และสอดคล้องกับ
บุคลิกภาพแบบยึดถือครอบครัว (family-oriented) ซึ่งไม่มีการนำเสนอผ่านรูปแบบและกลวิธี
ในการโฆษณา แต่มีการนำเสนอผ่านองค์ประกอบอื่นๆ คือ (ตาราง 4.18)

- บุคลิกภาพแบบเป็นผู้นำ (leader) นำเสนอผ่าน
องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา
 - การใช้คำพูด และบริบทในการพูดของผู้บรรยาย และผู้ประกาศขาย
- บุคลิกภาพแบบยึดถือครอบครัว (family-oriented) นำเสนอผ่านเพียง
องค์ประกอบเดียว คือ
องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา
 - รูปลักษณ์ของรถยนต์เกีย คาร์นิวัล

ส่วน ความเป็นคนที่ไม่นิยมการท่องเที่ยวแบบลุยหรือสมบุกสมบัน (สุดา ด่าน-
วัฒนา, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2544) ไม่มีความใกล้เคียงกับบุคลิกภาพแบบใดที่ได้จากการ
วิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา จึงสรุปได้ว่า ไม่มีการนำเสนอบุคลิกภาพดังกล่าวในภาพยนตร์
โฆษณาเรื่องนี้

บุคลิกภาพตราสินค้า “เกีย คาร์เรน”

ความเป็นคนที่มีครอบครัวแล้ว เป็นแม่บ้านอาศัยอยู่ในเมือง มีฐานะค่อนข้างดี
(สุดา ด่านวัฒนา, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2544) มีความสอดคล้องกับ บุคลิกภาพแบบยึดถือ
ครอบครัว (family-oriented, มีความเป็นผู้หญิง (feminine) และใกล้เคียงกับ บุคลิกภาพแบบ
ชั้นสูง (upper class) ซึ่ง ไม่มีการนำเสนอบุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้หญิง ในภาพยนตร์โฆษณา
เรื่องนี้ ส่วนบุคลิกภาพแบบยึดถือครอบครัว และบุคลิกภาพแบบชั้นสูง ไม่มีการนำเสนอผ่านรูป-
แบบ และกลวิธีในการโฆษณา แต่มีการนำเสนอผ่านองค์ประกอบอื่นๆ ดังนี้ (ตาราง 4.18)

- **บุคลิกภาพแบบยึดถือครอบครัว (family-oriented)** นำเสนอผ่านเพียงองค์ประกอบเดียว คือ

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- รูปลักษณ์ของรถยนต์เกีย คาร์เรน

- **บุคลิกภาพแบบชั้นสูง (upper class)** นำเสนอผ่านเพียงองค์ประกอบเดียว คือ

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- ฉากที่แสดงความเป็นเมือง มีอาคารบ้านเรือน

ส่วนลักษณะของ **ผู้หญิงอายุ 30 ปีขึ้นไป** (สุดา ด่านวัฒนา, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2544) มีความสอดคล้องกับ **บุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้หญิง (feminine)** แต่ไม่มีการนำเสนอบุคลิกภาพนี้ในภาพยนตร์โฆษณา ส่วนลักษณะของ **ความเป็นคนที่คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยมากกว่าภาพลักษณ์** (สุดา ด่านวัฒนา, สัมภาษณ์) ไม่มีความใกล้เคียงกับบุคลิกภาพแบบใดที่ได้ จากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา จึงสรุปได้ว่า ไม่มีการนำเสนอบุคลิกภาพดังกล่าวใน ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้เช่นกัน

บุคลิกภาพตราสินค้า “เกีย แกรนด์ สปอร์ตเทจ”

ความเป็นคนที่ชอบความตื่นเต้น ทำทนาย ลุย แกร่ง (สุดา ด่านวัฒนา, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2544) มีความสอดคล้องกับ **บุคลิกภาพแบบกล้าบ้าบิ่น ทำทนาย (daring), ชีวิตกลางแจ้ง (outdoorsy) และแกร่ง ทรหด บึกบึน (tough)** ซึ่งมีการนำเสนอผ่านองค์ประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณา ดังนี้ (ตาราง 4.17 และ 4.18)

- **บุคลิกภาพแบบกล้าบ้าบิ่น ทำทนาย (daring)** ไม่มีการนำเสนอผ่านการใช้รูปแบบและกลวิธี แต่มีการนำเสนอผ่านเพียงองค์ประกอบเดียว คือ

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- การเคลื่อนไหวกล้องแบบสวิชแพน (Swish Pan)

- **บุคลิกภาพแบบชีวิตกลางแจ้ง (outdoorsy)** ไม่มีการนำเสนอผ่านการใช้รูปแบบและกลวิธีเช่นกัน แต่มีการนำเสนอผ่านเพียงองค์ประกอบเดียว คือ

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- ฉากที่เป็นป่า

- **บุคลิกภาพแบบแกร่ง ทรหด บึกบึน (tough)** ไม่มีการนำเสนอผ่านการใช้รูปแบบและกลวิธีเช่นกัน แต่มีการนำเสนอผ่านเพียง 2 องค์ประกอบ คือ

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- เพลงโฆษณาที่มีจังหวะเร็ว และหนักแน่น
- ฉากที่เป็นป่า

ส่วน **ความเป็นคนที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานระดับหัวหน้าแผนก** (สุดา ด้านวัฒนา, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2544) มีความหมายใกล้เคียงกับ **บุคลิกภาพแบบมีทักษะ ปฏิบัติตามหลักการ (technical)** และ **บุคลิกภาพแบบเป็นผู้นำ (leader)** คือ เป็นคนที่รู้สึกในสิ่งที่ทำ และเป็นคนที่ชี้แนะแนวทาง หรือควบคุมทีม (ดูความหมายบุคลิกภาพที่ สมุดรหัส ภาคผนวก ค) ซึ่งทั้ง 2 บุคลิกภาพนี้มีการนำเสนอผ่านองค์ประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณา ดังนี้ (ตาราง 4.17 และ 4.18)

- **บุคลิกภาพแบบมีทักษะ ปฏิบัติตามหลักการ (technical)** ไม่มีการนำเสนอผ่านองค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา แต่มีการนำเสนอผ่าน

รูปแบบและกลวิธี

- การใช้รูปแบบและลีลา (Styles and Tone) ที่เน้นเหตุผล (Rational)

- **บุคลิกภาพแบบเป็นผู้นำ (leader)** ไม่มีการนำเสนอผ่านรูปแบบและกลวิธีในการโฆษณา แต่มีการนำเสนอผ่าน

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- การใช้คำพูด และปริศนาในการพูดของผู้บรรยาย และผู้ประกาศขาย

ส่วน **ความเป็นคนอายุประมาณ 30 ปี ใช้ชีวิตแบบเรียบง่าย ความเป็นผู้ใหญ่ ขรึม ไม่ใช่คนที่ทำตัวเด่น ไม่ชอบโชว์ ออฟ** (สุดา ด้านวัฒนา, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2544) มีความใกล้เคียงกับ **บุคลิกภาพแบบติดดิน (down-to-earth)** แต่ ไม่มีการนำเสนอบุคลิกภาพดังกล่าวในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้

จากผลการวิเคราะห์การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของ “เกีย” และรถยนต์เกีย ทั้ง 3 โมเดล สรุปได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “เปิดตัว เกีย” มีการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 4 ตราสินค้า ไม่เด่นชัดนัก เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้าส่วนใหญ่มีการนำเสนอผ่านองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาเพียง 1-2 องค์ประกอบเท่านั้น

ตาราง 4.16 แสดงผลสรุปของการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าใน ภ. โฆษณา เกีย

การนำเสนอ บุคลิกภาพ ที่บริษัทกำหนด	ไม่มีการนำเสนอ	มีการนำเสนอ
บุคลิกภาพที่สอดคล้องกับ “The Big Five” (Aaker, 1997) <ul style="list-style-type: none"> - ยึดถือครอบครัว - กล้าบ้าบิ่น ทำทนาย - ดูดี - มีความเป็นผู้หญิง - ชีวิตกลางแจ้ง - ความเป็นผู้ชาย - แกร่ง ทรหด บึกบึน 	✓	✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓
บุคลิกภาพที่ใกล้เคียงกับ “The Big Five” <ul style="list-style-type: none"> - คนระดับผู้บริหาร หรือ เจ้าของกิจการที่ประสบ ความสำเร็จ (เป็นผู้นำ) - สถานะค่อนข้างดี (ชั้นสูง) - คนระดับหัวหน้าแผนก (มีทักษะ) - ใช้ชีวิตเรียบง่าย ไม่ทำตัวเด่น ไม่โชว์ออฟ (ติดดิน) 	✓	✓ ✓ ✓
บุคลิกภาพที่ไม่สอดคล้อง หรือ ใกล้เคียงกับ “The Big Five” <ul style="list-style-type: none"> - อายุ 35-45 ปี ชนชั้นกลาง ขริม ยอมรับอะไรใหม่ๆ ได้ - อายุ 30 ปีขึ้นไป คำนึงถึง ประโยชน์ใช้สอยมากกว่า ภาพลักษณ์ - ไม่นิยมการท่องเที่ยวแบบลุย หรือสมบุกสมบัน 	✓ ✓ ✓	

ตาราง 4.17 แสดงรูปแบบ, กลวิธี และการใช้ภาษาภาพยนตร์ ของ ภ.โฆษณา เกีย

ประเด็น ในการวิเคราะห์	ภาพยนตร์โฆษณา เกีย
รูปแบบ และกลวิธี	<ul style="list-style-type: none"> ● ใช้รูปแบบในการโฆษณาแบบ Hard Sell โดยเน้นเหตุผล และมีความสมจริง (Realistic) ● (รูปแบบการจูงใจ ไม่สามารถสรุปได้แน่ชัด) ● ใช้เทคนิคการนำเสนอสินค้าเพียงลำพัง (Product Presentation) ● ใช้เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง: (Live Action): เหมือนเป็นเหตุการณ์จริง (Live Look) ประกอบกับเทคนิค การทำภาพช้า (Slow Motion) และการทำภาพเร็ว (Fast Motion) แทรกด้วยการทำภาพเคลื่อนไหว (Animation) ของตัวอักษร (Typographic)
การใช้ภาษา ภาพยนตร์	<ul style="list-style-type: none"> ● ใช้การตัดต่อภาพแบบตัดตรง (Cut) มากที่สุด และไม่มีการใช้ เทคนิคการกวาดภาพ (Wipe) เลย ● ใช้ขนาดภาพหลากหลาย โดยมีการใช้ภาพเต็ม (Full Shot) มากที่สุด ส่วนภาพขนาดอื่นๆ มีการใช้ในควมถี่ที่ใกล้เคียงกัน ● มีการเคลื่อนไหวกล้องทั้งแบบแพน (Pan) และสวิชแพน (Swish Pan) โดยมีการใช้แบบสวิชแพน (Swish Pan) มากที่สุด ● มีการเคลื่อนไหวเลนส์แบบซูมออก (Zoom Out) และแบบฟอลโล ว์ช็อต (Follow Shot) เพื่อจับภาพของรถกระบะที่กำลังแล่น ● ใช้โทนแสงแบบแนรชาติฟ ซึ่งให้ภาพที่มีทั้งพื้นที่สว่าง และส่วน ที่เป็นเงาตามธรรมชาติ

ตาราง 4.18 แสดงบุคลิกภาพที่เกิดจากองค์ประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณา เทีย

องค์ประกอบ บุคลิกภาพ	รูปแบบและลีลา (Style & Tones)				เทคนิคในการผลิต (Production Techniques)				การนำเสนอ (Presentation)							การออกอากาศ (Broadcast)					จำนวน ครั้ง (จำนวนครั้งที่ปรากฏ ต่อหนึ่งชม. บุคลิกภาพ)								
	รูปแบบ และลีลา (Style & Tones)	รูปแบบ การวางใจ (Appeal Types)	แบบแผน เฟรมในการ นำเสนอ (Formal Presentation Techniques)	เทคนิค ในการผลิต (Production Techniques)	การตัดต่อ (Editing Techniques)	ขนาดภาพ	การ เคลื่อนไหว กล้อง	การ เคลื่อนไหว เลนส์	โพลแสง	เสียง บรรยาย	เสียง ผู้ประกาศ	เสียง ประกอบ	เสียง เพลง	จาก	โหม่ง	การใช้ ข้อความ	การใช้ สายเคเบิล	การใช้ วัสดุ กราฟิก	ลักษณะ ที่ปรากฏ	การ นำเสนอ เฉพาะ		วัน & เวลา	การ จัด ผัง	การ จัด ผัง	ผู้ เสนอ	ผู้ เสนอ ที่เป็น กลุ่มคน	ผู้ เสนอ ที่เป็น ตัว	ผู้ เสนอ ที่เป็น ตัว สินค้า	
คิดค้น																													-
ยึดถือกรอบจำกัด																													1
คนเบื้องหลัง																													-
ชื่อสินค้า			•	•																									2
จริงจัง	•		•	•	•							•						•											6
ขบขัน	•		•	•									•																8
มีความดีงาม																													-
ค้นคว้า																													-
สำเร็จ																													3
อ่อนไหว																													2
เป็นมิตร																													1
กล้าทำ																													1
น่าสมเพช																													-
แท้จริง																													-
มีชีวิตชีวา																													6
เท่																													3
อ่อนน้อม																													1
มีจิตนาการ																													3
แปลกแตกต่าง																													2
ทันสมัย																													2
เป็นอิสระ																													-
ร่วมสมัย																													-
เชื่อถือได้	•		•	•																									7
ขบขันจากหนัก																													2
มีพลัง ปลุกเร้า																													2
ฉลาดหลักแหลม																													-
มีทักษะ	•																												1
เป็นกลุ่มองค์กร																													-
ประสบความสำเร็จ																													-
เป็นผู้นำ																													2
เชื่อถือได้	•		•	•																									7
ขึ้นชื่อ																													1
หรูหรา สุขสำราญ																													1
ยุติ																													2
น่ารัก มีเสน่ห์																													2
เป็นลึกลับ																													-
ซุกซน																													-
ชีวิตกลางแจ้ง																													1
เป็นผู้ชาย																													5
สาวสวย																													-
น่าใจหาย																													-
น่าใจหาย																													2
น่าใจหาย																													-
น่าใจหาย																													-
น่าใจหาย																													1
น่าใจหาย																													1
น่าใจหาย																													3

• = บุคลิกภาพที่เป็นบุคลิกภาพตราสินค้า □ = ไม่มีการใช้องค์ประกอบนี้ ใน โฆษณา

7. **ตราสินค้า** : **มาสต้า ไฟเตอร์**
- ภาพยนตร์โฆษณา** : **“Get Married” ความยาว 45 วินาที**

บุคลิกภาพตราสินค้าที่บริษัทกำหนด

จากการสัมภาษณ์คุณพิทักษ์ ผดุงศิลป์ (สัมภาษณ์, 19 ธันวาคม 2543) พบว่า ตราสินค้า “มาสต้า ไฟเตอร์” มีบุคลิกภาพดังต่อไปนี้

บุคลิกภาพตราสินค้า “มาสต้า ไฟเตอร์”

ชายหนุ่มมาดแมน อายุประมาณ 25-35 ปี เป็นผู้นำในระดับหัวหน้างาน หัวหน้าฝ่าย หรือหัวหน้าแผนก เช่น หัวหน้าวิศวกร เป็นต้น และเป็นคนที่ทำงานกลางแจ้ง เป็นคนแกร่ง (tough guy) ชอบความท้าทาย ชอบลุย ชอบความแปลกใหม่ แบบมีความแตกต่างบ้างเล็กน้อย แต่ไม่ถึงกับแปลกประหลาด

บุคลิกภาพจากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา

จากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Get Married” พบว่า มีบุคลิกภาพที่เกิดจากรูปแบบ กลวิธี และองค์ประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณา 32 บุคลิกภาพ ทั้งนี้มีบุคลิกภาพที่ปรากฏเด่นชัดที่สุด 1 บุคลิกภาพ (ตาราง 4.21) คือ

- **บุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้ชาย (masculine)** ซึ่งเกิดจากการใช้องค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาดังต่อไปนี้ (ตาราง 4. 20 และ 4.21)
 - รูปแบบและลีลา (Styles and Tone) ที่เน้นอารมณ์
 - รูปแบบการจูงใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์
 - การใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้ประกาศชาย
 - เสียงประกอบ (Sound Effects) ที่เป็นเสียงรถแล่นอย่างสมบุกสมบัน
 - เพลงโฆษณาที่มีจังหวะหนักแน่น โดยเน้นเสียงกีตาร์เบส
 - ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉากที่เป็นแนวป่า 2 ข้างทาง โคลนเลน และหน้าผา
 - โทนสีน้ำตาลที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา
 - อวัจนภาษาของผู้แสดงหลักชาย ซึ่งได้แก่ ลักษณะที่ปรากฏ, การแต่งกายและการแต่งหน้า, การใช้สีหน้าและสายตา, การเคลื่อนไหวร่างกายและการใช้ท่าทาง ตลอดจนการสัมผัส จับต้องสิ่งของต่างๆ
 - รถกระบะมาสต้าไฟเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณา

บุคลิกภาพที่ปรากฏชัดเป็นอันดับที่ 2 มี 2 บุคลิกภาพ ได้แก่ (ตาราง 4.20 และ 4.21)

● **บุคลิกภาพแบบกล้าบ้าบิ่น ทำทนาย (daring)** ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากองค์ประกอบดังต่อไปนี้

- รูปแบบและลีลา (Styles and Tone) ที่เน้นอารมณ์
- รูปแบบการจูงใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์
- เทคนิคการนำเสนอในรูปแบบของการสาธิตสินค้า โดยการทรมาน, สาธิตเชิงเกินจริง (Torture Test/Dramatization Demonstration)
- การเคลื่อนไหวกลิ้งในลักษณะแฮนด์เฮลด์ ซ็อต
- เสียงประกอบ (Sound Effects) ที่เป็นเสียงรถแล่นอย่างสมบุกสมบัน
- เพลงโฆษณาที่มีจังหวะหนักแน่น โดยเน้นเสียงกีตาร์เบส
- ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉากที่เป็นแนวป่า 2 ข้างทาง โคลนเลน และหน้าผา
- ลักษณะที่ปรากฏ, การเคลื่อนไหวร่างกายและการใช้ท่าทาง ตลอดจนการสัมผัสจับต้องสิ่งของต่างๆ ของผู้แสดงหลักชาย
- รถกระบะมาสด้าไฟเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณา

● **บุคลิกภาพแบบแกร่ง ทรหด บึกบึน (tough)** เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจาก

- รูปแบบการจูงใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์
- เทคนิคการนำเสนอในรูปแบบของการสาธิตสินค้า โดยการทรมาน, สาธิตเชิงเกินจริง (Torture Test/Dramatization Demonstration)
- เสียงประกอบ (Sound Effects) ที่เป็นเสียงรถแล่นอย่างสมบุกสมบัน
- เพลงโฆษณาที่มีจังหวะหนักแน่น โดยเน้นเสียงกีตาร์เบส
- ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉากที่เป็นแนวป่า 2 ข้างทาง โคลนเลน และหน้าผา
- โทนน้ำตาลในภาพยนตร์โฆษณา
- ลักษณะที่ปรากฏ, การแต่งกายและการแต่งหน้า, การใช้สีหน้าและสายตา ตลอดจนการสัมผัส จับต้องสิ่งของต่างๆ ของผู้แสดงหลักชาย
- รถกระบะมาสด้าไฟเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณา

ส่วนบุคลิกภาพที่ปรากฏชัดเป็นอันดับที่ 3 มีเพียง 1 บุคลิกภาพ คือ

● **บุคลิกภาพแบบเชื่อมั่น มั่นใจ (confident)** ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้ (ตาราง 4.20 และ 4.21)

- รูปแบบและลีลาในการโฆษณาแบบ Hard Sell
- รูปแบบการจูงใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์
- เทคนิคการนำเสนอในรูปแบบของการสาธิตสินค้า โดยการทรมาน, สาธิตเชิงเกินจริง (Torture Test/Dramatization Demonstration)
- เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง : เหมือนเป็นเหตุการณ์จริง
- การใช้ขนาดภาพในลักษณะภาพใกล้
- โทนสีออกเทา, เขียว ในภาพยนตร์โฆษณา
- ลักษณะที่ปรากฏ, การใช้สีหน้าและสายตา, การเคลื่อนไหวร่างกายและการใช้ท่าทาง ตลอดจนการสัมผัส จับต้องสิ่งของต่างๆ ของผู้แสดงหลักชาย

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าที่บริษัทกำหนดกับบุคลิกภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา

เมื่อเปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้า "มาสด้า ไฟเตอร์" ที่บริษัทกำหนด กับบุคลิกภาพที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เพื่อให้ทราบถึงวิธีการนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้าผ่านองค์ประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณา พบว่า **ความเป็นชายหนุ่มมาดแมน อายุประมาณ 25-35 ปี เป็นคนที่แกร่ง (tough guy) ชอบความท้าทาย ชอบลุย (พิทักษ์ ผดุงศิลป์, สัมภาษณ์, 19 ธันวาคม 2543) มีความสอดคล้องกับ 3 บุคลิกภาพที่ปรากฏชัดเป็นอันดับที่ 1 และ 2** จากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งได้แก่ **บุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้ชาย (masculine) แกร่ง ทรหด บีบบีน (tough) และกล้าบ้าบิ่น ทำทายเป็น (daring)** โดยนำเสนอผ่านรูปแบบ กลวิธี และองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้ (ตาราง 4.20 และ 4.21)

● **บุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้ชาย (masculine)** มีการนำเสนออย่างผ่าน

รูปแบบและกลวิธี

- รูปแบบและลีลา (Styles and Tone) ที่เน้นอารมณ์
- รูปแบบการจูงใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- การใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของเสียงผู้ประกาศขาย
- เสียงประกอบ (Sound Effects) ที่เป็นเสียงรถแล่นอย่างสมบุกสมบัน
- เพลงโฆษณาที่มีจังหวะหนักแน่น โดยเน้นเสียงกีตาร์เบส
- ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉากที่เป็นแนวป่า 2 ข้างทาง โคลนเลน และหน้าผา
- โทนนี้นำตาลที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา
- อวัจนภาษาของผู้แสดงหลักชาย ซึ่งได้แก่ ลักษณะที่ปรากฏ, การแต่งกายและการแต่งหน้า, การใช้สีหน้าและสายตา, การเคลื่อนไหวร่างกายและการใช้ท่าทาง ตลอดจนการสัมผัส จับต้องสิ่งของต่างๆ
- รถกระบะมาสด้าไฟเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณา

● **บุคลิกภาพแบบแกร่ง ทรหด บึกบึน (tough)** มีการนำเสนอผ่าน

รูปแบบและกลวิธี

- รูปแบบการจูงใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์
- เทคนิคการนำเสนอในรูปแบบของการสาธิตสินค้า โดยการทรมาน, สาธิตเชิงเกินจริง (Torture Test/Dramatization Demonstration)

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- เสียงประกอบ (Sound Effects) ที่เป็นเสียงรถแล่นอย่างสมบุกสมบัน
- เพลงโฆษณาที่มีจังหวะหนักแน่น โดยเน้นเสียงกีตาร์เบส
- ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉากที่เป็นแนวป่า 2 ข้างทาง โคลนเลน และหน้าผา
- โทนนี้นำตาลในภาพยนตร์โฆษณา
- ลักษณะที่ปรากฏ, การแต่งกายและการแต่งหน้า, การใช้สีหน้าและสายตา ตลอดจนการสัมผัส จับต้องสิ่งของต่างๆ ของผู้แสดงหลักชาย
- รถกระบะมาสด้าไฟเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณา

● **บุคลิกภาพแบบกล้าบ้าบิ่น ทำทนาย (daring)** มีการนำเสนอผ่าน

รูปแบบและกลวิธี

- รูปแบบและลีลา (Styles and Tone) ที่เน้นอารมณ์
- รูปแบบการจูงใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์

- เทคนิคการนำเสนอในรูปแบบของการสาธิตสินค้า โดยการทรมาน, สาธิตเชิงเกินจริง (Torture Test/Dramatization Demonstration)

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- การเคลื่อนไหวกล้องในลักษณะแฮนด์เฮลด์ ช็อต
- เสียงประกอบ (Sound Effects) ที่เป็นเสียงรถแล่นอย่างสมบุกสมบัน
- เพลงโฆษณาที่มีจังหวะหนักแน่น โดยเน้นเสียงกีตาร์เบส
- ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉากที่เป็นแนวป่า 2 ข้างทาง โคลนเลน และหน้าผา
- ลักษณะที่ปรากฏ, การเคลื่อนไหวร่างกายและการใช้ท่าทาง ตลอดจนการสัมผัสจับต้องสิ่งของต่างๆ ของผู้แสดงหลักชาย
- รถกระบะมาสด้าไฟเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณา

ความเป็นคนทำงานกลางแจ้ง มีความสอดคล้องกับ **บุคลิกภาพแบบชีวิตกลางแจ้ง (outdoorsy)** ซึ่งการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าดังกล่าว ค่อนข้างเด่นชัด โดยมีการนำเสนอผ่านรูปแบบ กลวิธี และองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้ (ตาราง 4.20 และ 4.21)

รูปแบบและกลวิธี

- รูปแบบการจูงใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- เสียงประกอบ (Sound Effects) ที่เป็นเสียงรถแล่นอย่างสมบุกสมบัน
- ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉากที่เป็นแนวป่า 2 ข้างทาง โคลนเลน และหน้าผา
- ลักษณะที่ปรากฏ, การแต่งกายและการแต่งหน้าของผู้แสดงหลักชาย
- รถกระบะมาสด้าไฟเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณา

ส่วน **ความเป็นผู้นำในระดับหัวหน้างาน หัวหน้าฝ่าย หรือหัวหน้าแผนก** (พิทักษ์ ผดุงศิลป์, สัมภาษณ์, 19 ธันวาคม 2543) มีความหมายใกล้เคียงกับ **บุคลิกภาพแบบมีทักษะ ปฏิบัติตามหลักการ (technical)** และ **บุคลิกภาพแบบเป็นผู้นำ (leader)** ซึ่งหมายถึง ผู้ที่รู้จักในสิ่งที่ทำ และเป็นผู้ที่ชี้แนะแนวทาง หรือผู้ควบคุมทีม หรือองค์กร (ดูความหมายบุคลิกภาพที่สมุดรหัส ภาคผนวก ค) แต่จากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา พบว่า ไม่มีการนำเสนอ บุคลิกภาพแบบเป็นผู้นำในภาพยนตร์โฆษณา ส่วนบุคลิกภาพแบบมีทักษะ ปฏิบัติตามหลักการ

มีการนำเสนอผ่านองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (ตาราง 4.20 และ 4.21)

- **บุคลิกภาพแบบมีทักษะ ปฏิบัติตามหลักการ (technical)** มีการนำเสนอผ่านเพียงองค์ประกอบเดียวเท่านั้น คือ

รูปแบบและกลวิธี

- การใช้เทคนิคการนำเสนอในรูปแบบของการสาธิตสินค้า โดยการทรมาน, สาธิตเชิงเกินจริง (Torture Test/Dramatization Demonstration)

ความเป็นคนที่ชอบความแปลกใหม่ แบบมีความแตกต่างบ้างเล็กน้อย ไม่ถึงกับแปลกประหลาด (พิทักษ์ ผดุงศิลป์, สัมภาษณ์, 19 ธันวาคม 2543) มีความสอดคล้องกับ **บุคลิกภาพแบบแปลกแตกต่าง มีเอกลักษณ์ (unique)** ซึ่งมีการนำเสนอที่ไม่เด่นชัดนัก เนื่องจากมีการนำเสนอผ่านเพียง 3 องค์ประกอบ คือ (ตาราง 4.20 และ 4.21)

รูปแบบและกลวิธี

- รูปแบบและลีลาในการโฆษณาที่มีความเกินจริง
- การใช้เทคนิคการนำเสนอในรูปแบบของการสาธิตสินค้า โดยการทรมาน, สาธิตเชิงเกินจริง (Torture Test/Dramatization Demonstration)

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- เพลงโฆษณาที่มีจังหวะหนักแน่น โดยเน้นเสียงกีตาร์เบส

จากผลการวิเคราะห์การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้า "มาสด้า ไฟเตอร์" พบว่า มีการนำเสนอเกือบจะครบทุกบุคลิกภาพของตราสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากไม่มีการนำเสนอบุคลิกภาพแบบเป็นผู้นำ เพียงบุคลิกภาพเดียวในภาพยนตร์โฆษณา แต่อย่างไรก็ตาม ใน 6 บุคลิกภาพตราสินค้านี้มีถึง 3 บุคลิกภาพตราสินค้าที่เป็นบุคลิกภาพที่ปรากฏเด่นชัดเป็นอันดับ 1 และ 2 จากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "Get Married" มีการนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้า "มาสด้า ไฟเตอร์" ได้อย่าง เด่นชัด และค่อนข้างครบถ้วน

ทั้งนี้ องค์ประกอบสำคัญที่สามารถนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าได้ถึง 4 บุคลิกภาพ มี 7 องค์ประกอบ คือ รูปแบบการจูงใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์, เทคนิคการนำเสนอแบบสาธิตสินค้า โดยการทรมาน/สาธิตเชิงเกินจริง (Torture Test/Dramatization Demonstration), เสียง

ประกอบ (Sound Effects) ที่เป็นเสียงรถแล่นอย่างสมบุกสมบัน, เพลงโฆษณาที่มีจังหวะหนักแน่น โดยเน้นเสียงกีตาร์เบส, ฉากที่เป็นแนวป่า 2 ข้างทาง โคลนเลน และหน้าผา, ลักษณะที่ปรากฏของผู้แสดงหลักชาย และรถกระบะมาสด้า ไฟเตอร์

ตาราง 4. 19 แสดงผลสรุปของการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าใน
ภ. โฆษณา มาสด้า ไฟเตอร์

การนำเสนอ บุคลิกภาพ ที่บริษัทกำหนด	ไม่มีการนำเสนอ	มีการนำเสนอ
บุคลิกภาพที่สอดคล้องกับ “The Big Five” (Aaker, 1997) - กล้าบ้าบิ่น ทำท่าย - แปลกแตกต่าง - ชีวิตกลางแจ้ง - มีความเป็นผู้ชาย - แกร่ง ทรหด บึกบึน		✓ ✓ ✓ ✓ ✓
บุคลิกภาพที่ใกล้เคียงกับ “The Big Five” - เป็นผู้นำระดับหัวหน้า งาน หัวหน้าฝ่าย หัวหน้าแผนก (มีทักษะ) (เป็นผู้นำ)	✓	✓

ตาราง 4.20 แสดงรูปแบบ, กลวิธี และการใช้ภาษาภาพยนตร์
ของภ.โฆษณา มาสด้า ไฟเตอร์

ประเด็น ในการวิเคราะห์	ภาพยนตร์โฆษณา มาสด้า ไฟเตอร์
<p>รูปแบบ และกลวิธี</p> <p>การใช้ภาษา ภาพยนตร์</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● ใช้รูปแบบในการโฆษณาแบบ Hard Sell โดยเน้นอารมณ์ และมีความเกินจริง (Exaggerated) ● ใช้การจูงใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ ● ใช้เทคนิคการนำเสนอในรูปแบบของการสาธิตสินค้า โดยการทรมาน, สาธิตเชิงเกินจริง (Torture Test/Dramatization Demonstration) และการนำเสนอแบบกลุ่มคน/การเล่าเรื่อง (People/Narration) ● ใช้เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง: (Live Action): เหมือนเป็นเหตุการณ์จริง (Live Look) ประกอบกับเทคนิคการทำภาพช้า (Slow Motion) ● ใช้การตัดต่อภาพแบบตัดตรง (Cut) และภาพจางเข้า (Fade In) แต่มีการใช้การตัดต่อแบบตัดตรง (Cut) มากที่สุด ● ใช้ขนาดภาพหลากหลาย แต่มีการใช้ภาพใกล้ (Close-up Shot) มากที่สุด ● มีการเคลื่อนไหวกล้องในแบบเครน ช็อต (Crane Shot) และแฮนด์เฮลด์ ช็อต (Hand-held Shot) ● มีการเคลื่อนไหวเลนส์แบบฟอลโลว์ ช็อต (Follow Shot) เพื่อจับภาพของรถกระบะที่กำลังแล่น ● ใช้โทนแสงแบบแนรชาติฟ ซึ่งให้ภาพที่มีทั้งพื้นที่สว่าง และส่วนที่เป็นเงาตามธรรมชาติ

ตาราง 4.21 แสดงบุคลิกภาพที่เกิดจากองค์ประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณา มาสด้า ไฟเตอร์

องค์ประกอบ วิเคราะห์	รูปแบบและสไตล์				เทคนิค				การใช้เสียง				นักแสดง				ผู้แสดง จริง	ผู้แสดง ที่เป็น หุ่นคน	ผู้แสดง ที่เป็น สัตว์	ผู้แสดง ที่เป็น วัตถุ สินค้า	รวม (จำนวนองค์ประกอบ หรือทั้งหมดของ บุคลิกภาพ)				
	รูปแบบ และสไตล์ (Style & Tone)	รูปแบบ การงู้งา (Appeal Types)	รูปแบบ เทคนิคใน การนำเสนอ (Form Presentation Techniques)	เทคนิค ในการผลิต (Production Techniques)	การตัดต่อ (Editing Techniques)	ขนาดภาพ	การ เคลื่อนไหว กล้อง	การ เคลื่อนไหว เลนส์	โทนแสง	เสียง บรรยาย	เสียง ผู้ประกาศ	เสียง ประกอบ	เสียง เพลง	จาก	โหม่ง	การใช้ ข้อความ						การใช้ ตาเดิน	การใช้ ตัวละคร กราฟิก	ลักษณะ ที่ปรากฏ	การ แต่งหน้า เมคอัพ
คิดค้น		●												●	●									●	5
ติดต่อขอสมัคร คนเมื่อเด็ก																									-
จัดสไลด์				●																					1
จริงใจ	●			●	●																		●		6
ของแท้	●	●	●	●																				●	6
มีความศรัทธา		●																							1
ค้นคว้ารับ																									-
สำเร็จ	●																								1
อ่อนไหว	●	●		●																				●	5
เป็นมิตร	●																								1
กล้าทำเป็น	●	●	●															●						●	11
น่าสมเพช																									-
เข้าใจ	●	●	●																				●		8
มีชีวิตชีวา	●	●																							5
เท่																							●		2
อ่อนไหว																									-
มีจินตนาการ	●																								3
แปลกแตกต่าง	●		●																						3
ทันสมัย																									4
เป็นอิสระ																									6
ร่วมสมัย																									-
เชื่อถือได้	●	●	●	●																				●	6
ขยันทำานหนัก		●	●																						2
มั่นคง ปลอดภัย		●																						●	3
ฉลาดหลักแหลม																									-
มีทักษะ			●																						1
เป็นกลุ่มองค์กร																									-
ประสบความสำเร็จ																									-
เป็นผู้นำ																									-
เชื่อมั่น มีน้ำใจ	●	●	●	●		●												●		●	●	●			10
ชั้นสูง																									-
หรูหรา ทำท่า																									-
ลึกลับ																									1
น่าพิศมัย		●																						●	3
เป็นคู่หู	●																							●	2
ซุกซนตลก																									-
มีชีวิตสองฝั่ง		●																						●	6
เป็นผู้ชาย	●	●																						●	13
ควรบอ																									-
มีการพูด		●	●																					●	11
ชอบ กะล้น																									-
อื่นๆ - โหม่งเด็ก		●																							1
- ปุ่มกด																									1
- คลองแคว				●																					1
- สิ่งในตู้																								●	1
- เข็ม																								●	3

= บุคลิกภาพที่เป็นบุคลิกภาพหลายตัว = ไม่มีการใช้องค์ประกอบนี้ ในภ. โฆษณา

8. ตราสินค้า : อีซูซุ โรดิโอ
 ภาพยนตร์โฆษณา : อีซูซุ โรดิโอ ความยาว 30 วินาที

บุคลิกภาพตราสินค้าที่บริษัทกำหนด

จากการสัมภาษณ์คุณวิชัย สีนอนันต์พัฒน์ (สัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2543) สรุปได้ว่าตราสินค้า “อีซูซุ โรดิโอ” มีบุคลิกภาพเฉพาะตัวที่เพิ่มเติมแตกต่างจากตราสินค้า “อีซูซุ” ทั้งนี้เพราะ “อีซูซุ โรดิโอ” เป็นรถกระบะขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีจุดขายชัดเจน จึงมีการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าที่สอดคล้องกับจุดเด่นของสินค้า ดังนี้

บุคลิกภาพตราสินค้า “อีซูซุ โรดิโอ”

ชายวัยทำงาน อายุประมาณ 20 กว่าถึง 30 ปี สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมค่อนข้างดี เป็นคนที่ทำทนาย รักที่จะหาประสบการณ์ ชอบชีวิตกลางแจ้ง ชอบท่องเที่ยวในโลกกว้าง รักธรรมชาติ และรักสิ่งแวดล้อม

บุคลิกภาพจากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณา “อีซูซุ โรดิโอ” พบว่า มี 32 บุคลิกภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา โดยบุคลิกภาพที่ปรากฏเด่นชัดที่สุดมี 2 บุคลิกภาพ (ตาราง 4.24) คือ

- **บุคลิกภาพแบบของแท้ ของจริง ตัวจริง (real)** ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนผ่านองค์ประกอบต่างๆ ดังต่อไปนี้ (ตาราง 4.23 และ 4.24)
 - รูปแบบการโฆษณาแบบ Hard Sell เน้นเหตุผล และมีความสมจริง
 - รูปแบบการลงใจด้านเหตุผล
 - เทคนิคในการนำเสนอแบบนำสินค้าไปทดสอบ (Product in Tests)
 - เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง : เหมือนเป็นเหตุการณ์จริง
 - การใช้โทนแสงแบบเนรราที่ฟ
 - การใช้คำพูด และบริบทในการพูดของผู้บรรยาย และผู้ประกาศขาย
 - กลุ่มผู้แสดงที่มีชื่อเสียงในวงการรถออฟโรดทั้ง 4 คนในภาพยนตร์โฆษณา
 - กวางแม่ลูกที่เป็นตัวแทนของความเป็นป่า
 - รถ “อีซูซุ โรดิโอ” สีทอง

● **บุคลิกภาพแบบเชื่อถือได้ (reliable)** เป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนผ่านองค์ประกอบ (ตาราง 4.23 และ 4.24)

- รูปแบบการโฆษณาแบบ Hard Sell เน้นเหตุผล และมีความสมจริง
- รูปแบบการจูงใจด้านเหตุผล
- เทคนิคในการนำเสนอแบบนำสินค้าไปทดสอบ (Product in Tests) และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นบุคคลที่ใช้สินค้า (Celebrity Testimonial)
- เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง : เหมือนเป็นเหตุการณ์จริง
- การใช้โทนแสงแบบแนรชาที่ฟ
- การใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้บรรยาย และผู้ประกาศชาย
- โทนน้ตาล และสีเบจในภาพยนตร์โฆษณา
- การใช้ข้อความ ตัวอักษร ตลอดจนปริภาษาในการเขียน
- กลุ่มผู้แสดงที่มีชื่อเสียงในวงการออดิโอโรดทั้ง 4 คนในภาพยนตร์โฆษณา

ส่วนบุคลิกภาพที่ปรากฏชัดเป็นอันดับที่ 2 มี 3 บุคลิกภาพ ได้แก่ (ตาราง 4.23 และ 4.24)

● **บุคลิกภาพแบบมีชีวิตชีวา (spirited)** ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่เกิดจาก

- การใช้รูปแบบการจูงใจด้านเหตุผล
- การเคลื่อนไหวกล้องแบบแฮนด์เฮลด์ ช็อต
- การเคลื่อนไหวเลนส์ในลักษณะของการซูมเข้า
- การใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้บรรยายชาย
- เสียงเพลงโฆษณาในจังหวะเร่งเร้า สไตล์ลูกทุ่งตะวันตก (country)
- ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉากที่เป็นการลุยป่า ตั้งแคมป์ไฟ
- โทนน้ตาลที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา
- กลุ่มผู้แสดงที่มีชื่อเสียงในวงการออดิโอโรดทั้ง 4 คน

● **บุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้ชาย (masculine)** เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจาก

- การใช้รูปแบบการจูงใจด้านเหตุผล
- การใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้บรรยาย และผู้ประกาศชาย
- เสียงเพลงโฆษณาในจังหวะเร่งเร้า สไตล์ลูกทุ่งตะวันตก (country)
- ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉากที่เป็นการลุยป่า ตั้งแคมป์ไฟ
- โทนน้ตาลที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา

- กลุ่มผู้แสดงที่มีชื่อเสียงในวงการออพโรวด์ทั้ง 4 คน
- รถ “อีซูซุ โรดิโอ” สีทอง

● **บุคลิกภาพแบบแกร่ง ทรหด บึกบึน (tough)** เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจาก

- การใช้รูปแบบการจูงใจด้านเหตุผล
- การใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้บรรยาย และผู้ประกาศขาย
- เสียงประกอบ (Sound Effects) ที่เป็นเสียงฟ้าร้อง และเสียงรถแล่นแบบสมบุกสมบัน
- ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉากที่เป็นการลุยป่า ตั้งแคมป์ไฟ
- โทนสีน้ำตาลที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา
- การใช้กราฟฟิคเป็นสัญลักษณ์เฉพาะ (Logo) เพื่อบอกคุณลักษณะเด่นของรถรุ่นนี้
- รถ “อีซูซุ โรดิโอ” สีทอง

ส่วนบุคลิกภาพที่ปรากฏชัดเป็นอันดับที่ 3 มี 2 บุคลิกภาพ คือ (ตาราง 4.23 และ 4.24)

● **บุคลิกภาพแบบเร้าใจ (exciting)** ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่เกิดจาก

- การใช้รูปแบบการจูงใจด้านเหตุผล
- การเคลื่อนไหวกลิ้งแบบแฮนด์เฮลด์ ซ็อต
- การเคลื่อนไหวเลนส์ในลักษณะของการซูมเข้า
- การใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้บรรยายชาย
- เสียงประกอบ (Sound Effects) ที่เป็นเสียงฟ้าร้อง และเสียงรถแล่นแบบสมบุกสมบัน
- เสียงเพลงโฆษณาในจังหวะเร้า สไตส์ลูกทุ่งตะวันตก (country)
- ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉากที่เป็นการลุยป่า ตั้งแคมป์ไฟ

● **บุคลิกภาพแบบเชื่อมั่น มั่นใจ (confident)** เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจาก

- รูปแบบการโฆษณาแบบ Hard Sell โดยเน้นเหตุผล
- รูปแบบการจูงใจด้านเหตุผล
- เทคนิคในการนำเสนอแบบนำสินค้าไปทดสอบ (Product in Tests) และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นบุคคลที่ใช้สินค้า (Celebrity Testimonial)
- เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง : เหมือนเป็นเหตุการณ์จริง
- การใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้บรรยาย และผู้ประกาศขาย
- กลุ่มผู้แสดงที่มีชื่อเสียงในวงการออพโรวด์ทั้ง 4 คน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าที่บริษัทกำหนดกับบุคลิกภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา

เมื่อนำบุคลิกภาพตราสินค้าที่บริษัทกำหนดมาเปรียบเทียบกับบุคลิกภาพที่ได้จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณา “อีซูซุ โรดิโอ” เพื่อให้ทราบถึงวิธีการนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้าผ่านองค์ประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณา พบว่า บางบุคลิกภาพที่บริษัทกำหนดมีการนำเสนอค่อนข้างเด่นชัด ดังนี้

บุคลิกภาพที่เป็นชาย (วิชัย สีนอนันต์พัฒน์, สัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2543) มีความสอดคล้องกับ **บุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้ชาย (masculine)** ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่ปรากฏชัดเป็นอันดับที่ 2 จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณา โดยมีการนำเสนอผ่านองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (ตาราง 4.23 และ 4.24)

รูปแบบและกลวิธี

- การใช้รูปแบบการจูงใจด้านเหตุผล

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- การใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้บรรยาย และผู้ประกาศชาย
- เสียงเพลงโฆษณาในจังหวะเร่รุ่ม สไตล์ลูกทุ่งตะวันตก (country)
- ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉากที่เป็นการลุยป่า ตั้งแคมป์ไฟ
- โทนนี้นำตาลที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา
- กลุ่มผู้แสดงที่มีชื่อเสียงในวงการออพโรดทั้ง 4 คน
- รถ “อีซูซุ โรดิโอ” สีทอง

นอกจากนี้ **บุคลิกภาพแบบเป็นคนที่ท้าทาย รักที่จะหาประสบการณ์ ชอบชีวิตกลางแจ้ง ชอบท่องเที่ยวในโลกกว้าง** ของ “อีซูซุ โรดิโอ” (วิชัย สีนอนันต์พัฒน์, สัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2543) ยังมีความสอดคล้องกับ**บุคลิกภาพแบบกล้าบ้าบิ่น ท้าทาย (daring) และชีวิตกลางแจ้ง (outdoorsy)** ซึ่งมีการนำเสนอค่อนข้างเด่นชัด เนื่องจากมีการนำเสนอผ่านหลายองค์ประกอบดังนี้ (ตาราง 4.23 และ 4.24)

- **บุคลิกภาพแบบกล้าบ้าบิ่น ท้าทาย (daring)** นำเสนอผ่าน

รูปแบบและกลวิธี

- การใช้รูปแบบการจูงใจด้านเหตุผล

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- การเคลื่อนไหวกล้องในแบบแฮนด์เฮลด์ ช็อต
- เสียงประกอบ (Sound Effects) ที่เป็นเสียงฟ้าร้อง และเสียงรถแล่นสมบุกสมบัน
- เสียงเพลงโฆษณาในจังหวะเร่งเร้า สไตล์ลูกทุ่งตะวันตก (country)
- ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉากที่เป็นการลุยป่า ตั้งแคมป์ไฟ
- รถ “อีซูซุ โรดิโอ” สีทอง

● **บุคลิกภาพแบบชีวิตกลางแจ้ง (outdoorsy)** นำเสนอผ่าน (ตาราง 4.23 และ 4.24)

รูปแบบและกลวิธี

- การใช้รูปแบบการจูงใจด้านเหตุผล

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- เสียงประกอบ (Sound Effects) ที่เป็นเสียงฟ้าร้อง และเสียงรถแล่นสมบุกสมบัน
- ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉากที่เป็นการลุยป่า ตั้งแคมป์ไฟ
- โทนสีน้ำตาลที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา
- กลุ่มผู้แสดงที่มีชื่อเสียงในวงการออพโรดทั้ง 4 คน
- รถ “อีซูซุ โรดิโอ” สีทอง

ส่วนความเป็นคนรักธรรมชาติ และรักสิ่งแวดล้อม (วิชัย สีนอนันต์พัฒน์, สัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2543) มีความหมายใกล้เคียงกับ **บุคลิกภาพแบบมีความดีงาม มีประโยชน์ (wholesome)** ซึ่งหมายถึงผู้ที่ใช้เวลาว่างอย่างเป็นประโยชน์ ทำตนเป็นประโยชน์ต่อสังคม (ดูความหมายของบุคลิกภาพที่ สมุทพรหัส ภาคผนวก ค) โดยมีการนำเสนอผ่านองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (ตาราง 4.23 และ 4.24)

รูปแบบและกลวิธี

- การใช้รูปแบบการจูงใจด้านเหตุผล
- การใช้เทคนิคในการนำเสนอแบบนำเสนอสินค้าไปทดสอบ (Product in Tests)

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- การใช้ข้อความในภาพยนตร์โฆษณา

สำหรับบุคลิกภาพตราสินค้าในเชิงอายุ และสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม คือ อายุประมาณ 20 กว่าถึง 30 ปี สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมค่อนข้างดี (วิชัย สีนอนันต์พัฒน์, สัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2543) ซึ่งมีความใกล้เคียงกับ **บุคลิกภาพแบบชั้นสูง (upper class)** แต่ ไม่ได้มีการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์คุณวิชัย สีนอนันต์พัฒน์ พบว่า พฤติกรรมการซื้อรถกระบะระดับเคเลี่ยน 4 ล้อนี้ ผู้บริโภคจะซื้อเป็นรถคันที่ 2 เนื่องจากเป็นรถสำหรับการท่องเที่ยวในวันพักผ่อน ดังนั้นบุคลิกภาพตราสินค้า ดังกล่าว จึงเป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนออกมาจากจุดขายที่เป็นรถกระบะระดับเคเลี่ยน 4 ล้อนั่นเอง

จากผลการวิเคราะห์การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณา “อีซูซุ โรดิโอ” ดังกล่าว จะเห็นว่า รูปแบบการจูงใจด้านเหตุผล เป็นองค์ประกอบสำคัญในภาพยนตร์โฆษณาที่สามารถนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้า “อีซูซุ โรดิโอ” ได้ทุกบุคลิกภาพ

**ตาราง 4.22 แสดงผลสรุปของการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าใน
ภ. โฆษณา อีซูซุ โรดิโอ**

การนำเสนอ บุคลิกภาพ ที่บริษัทกำหนด	การนำเสนอ	
	ไม่มีการนำเสนอ	มีการนำเสนอ
บุคลิกภาพที่สอดคล้องกับ “The Big Five” (Aaker, 1997) - กล้าบ้าบิ่น ทำทาย - ชีวิตกลางแจ้ง - มีความเป็นผู้ชาย		✓ ✓ ✓
บุคลิกภาพที่ใกล้เคียงกับ “The Big Five” - รักธรรมชาติ รักสิ่งแวดล้อม (มีความดีงาม) - อายุ 20 กว่า – 30 ปี สถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคมค่อนข้างดี (ชั้นสูง)	✓	✓

ตาราง 4.23 แสดงรูปแบบ, กลวิธี และการใช้ภาษาภาพยนตร์ ของภ.โฆษณา อีซูซู โรดิโอ

ประเด็น ในการวิเคราะห์	ภาพยนตร์โฆษณา อีซูซู โรดิโอ
รูปแบบ และกลวิธี	<ul style="list-style-type: none"> ● ใช้รูปแบบในการโฆษณาแบบ Hard Sell โดยเน้นเหตุผล และมีความสมจริง ● ใช้การจูงใจด้านเหตุผล (Rational) ● ใช้เทคนิคการนำเสนอแบบนำสินค้าไปทดสอบ (Product in Tests) และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นบุคคลที่ใช้สินค้า (Celebrity Testimonial) ● ใช้เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง: (Live Action): เหมือนเป็นเหตุการณ์จริง (Live Look)
การใช้ภาษา ภาพยนตร์	<ul style="list-style-type: none"> ● ใช้การตัดต่อภาพแบบตัดตรง (Cut) มากที่สุด โดยไม่มีการใช้เทคนิคการตัดต่อแบบภาพจางเข้าและจางออก (Fade In & Fade Out) และการกวาดภาพ (Wipe) เลย ● ใช้ขนาดภาพหลากหลาย แต่มีการใช้ภาพเต็ม (Full Shot) มากที่สุด และมีการใช้ภาพขนาดอื่นๆ ในความถี่ที่ใกล้เคียงกัน โดยไม่มีการใช้ภาพขนาดใกล้มาก (Extreme Close-up Shot) เลย ● มีการเคลื่อนไหวกล้องในแบบแฮนด์เฮลด์ ช็อต (Hand-held Shot) ● ใช้เทคนิคการเคลื่อนไหวเลนส์ในลักษณะซูมเข้า (Zoom In) เพียงเทคนิคเดียว ● ใช้โทนแสงแบบแนวราตีฟ ซึ่งให้ภาพที่มีพื้นที่ภาพทั้งในส่วนสว่างและในเงามืด

ตาราง 4.24 แสดงบุคลิกภาพที่เกิดจากองค์ประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณาอิซูซุ วิดีโอ

องค์ประกอบ วีดิทัศน์	รูปแบบการนำเสนอ				ภาษาที่ใช้สื่อ										การนำเสนอ				บุคลิกภาพ	จำนวน ครั้ง	รวม (จำนวนองค์ประกอบ ที่เกี่ยวข้อง บุคลิกภาพ)								
	รูปแบบ และสีตา (Style & Tone)	รูปแบบ การวางใจ (Appeal Types)	แผนผัง/ หรือวิธี การนำเสนอ (Format/ Presentation Technique)	เทคนิค ในการผลิต (Production Technique)	การตัดต่อ (Editing Technique)	ขนาดภาพ	การ เคลื่อนไหว กล้อง	การ เคลื่อนไหว เลนส์	โทนสี	เสียง บรรยาย	เสียง ผู้ประกาศ	เสียง ประกอบ	เสียง เพลง	จาก	โหม่ง	การใช้ ข้อความ	การใช้ ภาษาสั้น	การใช้ วลีหรือ ภาษาพูด				ลักษณะ ที่ปรากฏ	การ แต่ง ฉาก	สีหน้า & ท่าทาง	การ เคลื่อนไหว & ท่าทาง	การ สัมผัส	การพูด	บุคลิก ของ	บุคลิก ที่เป็น กลุ่มคน
คิดค้น		●												●	●										●	●		5	
อภินิหาร																										●			1
คนเมือง																													-
ชื่อสื่อ				●																								1	
จริงใจ	●			●																								6	
ขบขัน	●	●	●	●																						●	●	10	
มีความเสียว		●	●																									3	
ค้นคว้า																												-	
จริงจัง																												-	
อ่อนโยน																										●		1	
เป็นมิตร																									●			1	
กล้าบ้าบิ่น		●																									●	6	
น่าสมเพช																												-	
เจ้าใจ		●																										7	
มีชีวิตชีวา		●																							●			8	
เพ้อ																												-	
อ่อนไหว																										●		1	
มีจินตนาการ																												-	
แปลกแหวกต่าง			●																									1	
ทันสมัย																												1	
เป็นอิสระ																									●		●	4	
ร่วมสมัย																									●			1	
เชื่อดิโอ	●	●	●	●																					●			10	
ชอบทำงานหนัก		●																									●	2	
มั่นคง ปลอดภัย		●																									●	4	
ฉลาดหลักแหลม																												-	
มีทักษะ	●	●																										3	
เป็นกลุ่มองค์กร																												-	
ประสบความสำเร็จ																												-	
เป็นผู้รัก		●	●	●																								4	
เชื่อมั่น มีน้ำใจ	●	●	●	●																					●			7	
ชั้นสูง		●																										1	
หรูหรา ชูตำแหน่ง																												-	
อู่อุดม																												1	
น่ารัก มีเสน่ห์																										●		2	
เป็นผู้หญิง																												-	
พูดคล่อง																												-	
ชีวิตกลางแจ้ง		●																							●	●		6	
เป็นผู้ชาย		●																							●	●		8	
ก้าวร้าว																												1	
แกร่ง ทนอด		●																									●	8	
หลาย กะด้าง																												-	
อื่นๆ - จริงจัง	●																											1	
เคลื่อนไหว																												1	
สงบนิ่ง																												1	

= บุคลิกภาพที่เป็นบุคลิกภาพตราสินค้า = ไม่มีการใช้องค์ประกอบนี้ ในโฆษณา

- ประเภทสินค้า : เบียร์
1. ตราสินค้า : แบล็ก ไทเกอร์
- ภาพยนตร์โฆษณา : “คว่ำพลาต” ความยาว 15 วินาที

บุคลิกภาพตราสินค้าที่บริษัทกำหนด

จากการสัมภาษณ์คุณสรวิชิต อัมพันวงศ์ (สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม 2543) สรุปได้ว่า “แบล็ก ไทเกอร์” มีบุคลิกภาพตราสินค้า ดังนี้

บุคลิกภาพตราสินค้า “แบล็กไทเกอร์”

คนหนุ่ม อายุไม่เกิน 35 ปี เป็นคนที่เท่ ขรึม แต่ไม่ดูดัน นิ่งๆ น่าค้นหา เป็นคนรุ่นใหม่ที่อยู่ในยุคสมัย ซึ่งไม่จำเป็นต้องทันสมัย แต่ทันสมัยเพราะเป็นคนที่มีความสมเหตุสมผลในการเลือกใช้ของ

บุคลิกภาพจากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา

จากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “คว่ำพลาต” ของ “แบล็ก ไทเกอร์” พบว่ามี 26 บุคลิกภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา โดยบุคลิกภาพที่ปรากฏเด่นชัดที่สุด มีเพียง 1 บุคลิกภาพ (ตาราง 4.27) คือ

- **บุคลิกภาพแบบเชื่อมั่น มั่นใจ (confident)** ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนผ่านองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (ตาราง 4.26 และ 4.27)
 - การใช้เทคนิคในการผลิตแบบการแสดงจริง: เหมือนเป็นเหตุการณ์จริง
 - การใช้ขนาดภาพแบบภาพใกล้มาก (extreme close-up) มากที่สุด
 - การใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้บรรยายชาย
 - โทนสีดำที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา
 - การใช้ข้อความ ตัวอักษร ตลอดจนปริภาษาในการเขียน
 - การใช้ลวดลายกราฟฟิกเป็นรูปหัวเสือ
 - อวัจนภาษาของผู้แสดงหลักชาย ได้แก่ ลักษณะที่ปรากฏ, การแต่งกายและการแต่งหน้า, การใช้สีหน้าและสายตา, การเคลื่อนไหวร่างกาย และการใช้ท่าทาง ตลอดจนการสัมผัส จับต้องสิ่งของ
 - ภาพรวมของผู้แสดงหญิง ซึ่งเป็นผู้แสดงรอง

ส่วนบุคลิกภาพที่ปรากฏเด่นชัดเป็นอันดับที่ 2 มี 1 บุคลิกภาพเช่นกัน (ตาราง 4.27) คือ

● **บุคลิกภาพแบบเร้าใจ (exciting)** ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนผ่านองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (ตาราง 4.26 และ 4.27)

- รูปแบบและลีลาในการโฆษณาที่เน้นอารมณ์
- การใช้รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
- เทคนิคการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า ประกอบกับการนำเสนอด้วยเพลง
- โทนแสงแบบโลว์คีย์
- การใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้บรรยายชาย
- เสียงประกอบ (Sound Effects) ที่เป็นเสียงคำรามของเสือ
- เสียงเพลงโฆษณาในจังหวะเร้าใจ
- การใช้ลวดลายกราฟฟิกเป็นรูปหัวเสือ
- ภาพรวมของผู้แสดงรองทั้งหมด

บุคลิกภาพที่ปรากฏชัดเป็นอันดับที่ 3 มี 2 บุคลิกภาพ (ตาราง 4.27) คือ

● **บุคลิกภาพแบบเท่ (cool)** ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนผ่านองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (ตาราง 4.26 และ 4.27)

- การใช้รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
- โทนแสงแบบโลว์คีย์
- การใช้ข้อความ ตัวอักษร ตลอดจนปริภาษาในการเขียน
- ลักษณะที่ปรากฏ ตลอดจนการแต่งกาย และการแต่งหน้าของผู้แสดงชาย

● **บุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้ชาย (masculine)** เป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนผ่านองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (ตาราง 4.26 และ 4.27)

- รูปแบบและลีลาในการโฆษณาที่เน้นอารมณ์
- เสียงประกอบ (Sound Effects) ที่เป็นเสียงคำรามของเสือ
- โทนสีน้ำตาลที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา
- การใช้ข้อความ ตัวอักษร ตลอดจนปริภาษาในการเขียน
- ตัวสินค้า คือ ความเป็นเบียร์ดำของ “แบล็ก ไทเกอร์”

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าที่บริษัทกำหนดกับบุคลิกภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา

เมื่อนำบุคลิกภาพตราสินค้าที่บริษัทกำหนดมาเปรียบเทียบกับทั้ง 26 บุคลิกภาพที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา เพื่อให้ทราบถึงวิธีการนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้าผ่านองค์ประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณา พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “คว่ำพลาต” มีการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้า “แบล็ก ไทเกอร์” ค่อนข้างเด่นชัด ทั้งนี้เนื่องจาก ลักษณะของ **ความเป็นคนหนุ่ม อายุไม่เกิน 35 ปี และเป็นคนที่เท่** (สรโชติ อัมพันวงษ์, สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม 2543) สอดคล้องกับ **บุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้ชาย (masculine) และ เท่ (cool) ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่พบเด่นชัดเป็นอันดับที่ 3** โดยมีการนำเสนอผ่านองค์ประกอบต่างๆ ดังต่อไปนี้ (ตาราง 4.26 และ 4.27)

- **บุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้ชาย (masculine)** เป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนผ่าน รูปแบบและกลวิธี

- รูปแบบและลีลาในการโฆษณาที่เน้นอารมณ์

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- เสียงประกอบ (Sound Effects) ที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งเป็นเสียงคำรามของเสือ
- โทนสีน้ำตาลที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา
- การใช้ข้อความ ตัวอักษร ตลอดจนปริภาษาในการเขียน
- ตัวสินค้า คือ ความเป็นเบียร์ดำของ “แบล็ก ไทเกอร์”

- **บุคลิกภาพแบบเท่ (cool)** เป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนผ่าน รูปแบบและกลวิธี

- การใช้รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- โทนแสงแบบโลว์คีย์
- การใช้ข้อความ ตัวอักษร ตลอดจนปริภาษาในการเขียน
- ลักษณะที่ปรากฏ ตลอดจนการแต่งกาย และการแต่งหน้าของผู้แสดงชาย

ส่วนลักษณะของ **ความเป็นคนขริม แต่ไม่ดูดัน ึ่ง ๆ** (สรโชติ อัมพวงษ์, สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม 2543) มีความหมายใกล้เคียงกับ **บุคลิกภาพแบบเชื่อมั่น มั่นใจ (confident)** คือ เป็นบุคลิกลักษณะของคนที่เชื่อมั่นว่าสามารถรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ ได้สำเร็จ (ดูความหมายของบุคลิกภาพได้ที่ สมุดรหัส ภาคผนวก ค) ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่พบเด่นชัดเป็นอันดับที่ 1 จากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา โดยมีการนำเสนอผ่านองค์ประกอบต่างๆ ดังต่อไปนี้ (ตาราง 4.26 และ 4.27)

● **บุคลิกภาพแบบเชื่อมั่น มั่นใจ (confident)** เป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนผ่าน รูปแบบและกลวิธี

- การใช้เทคนิคในการผลิตแบบการแสดงจริง: เหมือนเป็นเหตุการณ์จริง

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- การใช้ขนาดภาพแบบภาพใกล้มาก (extreme close-up) มากที่สุด
- การใช้คำพูด และบริบทในการพูดของผู้บรรยายชาย
- โทนสีดำที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา
- การใช้ข้อความ ตัวอักษร ตลอดจนบริบทในการเขียน
- การใช้ลวดลายกราฟฟิกเป็นรูปหัวเสือ
- อวัจนภาษาของผู้แสดงหลักชาย ได้แก่ ลักษณะที่ปรากฏ, การแต่งกายและการแต่งหน้า, การใช้สีหน้าและสายตา, การเคลื่อนไหวร่างกาย และการใช้ท่าทาง ตลอดจนการสัมผัส จับต้องสิ่งของ
- ภาพรวมของผู้แสดงหญิง ซึ่งเป็นผู้แสดงรอง

นอกจากนี้ **ความเป็นคนที่น่าค้นหา** (สรโชติ อัมพวงษ์, สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม 2543) ยังใกล้เคียงกับ **บุคลิกภาพแบบลึกลับ** ซึ่งมีการนำเสนอผ่านองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (ตาราง 4.27)

● **บุคลิกภาพแบบลึกลับ** ไม่มีการนำเสนอผ่านรูปแบบ และกลวิธีในการโฆษณา แต่มีการนำเสนอผ่าน

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- โทนแสงแบบโลว์คีย์
- โทนสีดำในภาพยนตร์โฆษณา

ความเป็นคนรุ่นใหม่ที่อยู่ในยุคสมัย ทันเหตุการณ์ โดยที่ไม่จำเป็นต้องทันสมัย (สรโชติ อัมพันวงษ์, สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม 2543) มีความใกล้เคียงกับ **บุคลิกภาพแบบร่วมสมัย(contemporary)** ซึ่งไม่มีการนำเสนอบุคลิกภาพนี้ในภาพยนตร์โฆษณา ส่วน **ความสมเหตุสมผลในการใช้ของ** (สรโชติ อัมพันวงษ์, สัมภาษณ์) เป็นบุคลิกภาพที่ไม่สอดคล้องหรือใกล้เคียงกับบุคลิกภาพใดในภาพยนตร์โฆษณา

จากผลการวิเคราะห์การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าดังกล่าว พบว่า การใช้ข้อความ ตัวอักษร และบริบทในการเขียนในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “คว่ำพลาต” นี้ เป็นองค์ประกอบที่สามารถสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าได้ถึง 3 บุคลิกภาพ คือ เท่, เชื่อมั่น มั่นใจ และมีความเป็นผู้ชาย

**ตาราง 4.25 แสดงผลสรุปของการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าใน
ภ. โฆษณา แบล็ก ไทเกอร์**

การนำเสนอ บุคลิกภาพ ที่บริษัทกำหนด	ไม่มีการนำเสนอ	มีการนำเสนอ
บุคลิกภาพที่สอดคล้องกับ “The Big Five” (Aaker, 1997) - เท่ - มีความเป็นผู้ชาย		✓ ✓
บุคลิกภาพที่ใกล้เคียงกับ “The Big Five” ขริ่ม แต่ไม่ดูดัน หนึ่งๆ (เชื่อมั่น มั่นใจ) - คนรุ่นใหม่ที่อยู่ในยุคสมัย ทันเหตุการณ์ แต่ไม่จำเป็นต้องทันสมัย (ร่วมสมัย)	✓	✓
บุคลิกภาพที่ไม่สอดคล้อง หรือ ใกล้เคียงกับ “The Big Five” - นำค้นหา (ลึกลับ) - มีความสมเหตุสมผล ในการใช้ของ	✓	✓

ตาราง 4.26 แสดงรูปแบบ, กลวิธี และการใช้ภาษาภาพยนตร์
ของภาพยนตร์โฆษณา แบล็ก ไทเกอร์

ประเด็น ในการวิเคราะห์	ภาพยนตร์โฆษณา "คว่ำพลาต"
รูปแบบ และกลวิธี	<ul style="list-style-type: none"> • ใช้ลีลาในการโฆษณาแบบ Soft Sell โดยเน้นอารมณ์ (Emotional) • ใช้การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional) • ใช้เทคนิคการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า (Lifestyle) ประกอบกับการนำเสนอด้วยเพลง (Musical) • ใช้เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง: (Live Action): เหมือนเป็นเหตุการณ์จริง (Live Look) และเทคนิคการทำภาพช้า (Slow Motion)
การใช้ภาษา ภาพยนตร์	<ul style="list-style-type: none"> • ใช้การตัดต่อภาพแบบตัดตรง (Cut) มากที่สุด โดยไม่มีการใช้เทคนิคการตัดต่อแบบการซ้อนเปลี่ยนภาพหรือภาพจางซ้อน (Dissolve/Overlapping Dissolves) และการกวาดภาพ (Wipe) เลย • ใช้ขนาดภาพหลากหลาย แต่มีการใช้ภาพใกล้มาก (Extreme Close-up Shot) มากที่สุด และไม่มีการใช้ภาพไกลหรือภาพเอ็กซ์เท็มบลิชซิง ช็อต (Long Shot/Establishing Shot) เลย • (การเคลื่อนไหวกล้องและเลนส์ ไม่สามารถสรุปได้แน่ชัด) • ใช้โทนแสงแบบโลว์คีย์ ซึ่งให้ภาพที่พื้นที่ภาพมากกว่าครึ่งหนึ่ง อยู่ในเงามืด

ตาราง 4.27 แสดงบุคลิกภาพที่เกิดจากองค์ประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณา แม็ก โทเกอร์

องค์ประกอบ ที่วิเคราะห์	รูปแบบการนำเสนอ					การนำเสนอ										การตอบรับ				รวม จำนวนองค์ประกอบ ทั้งหมด									
	รูปแบบ และลีลา (Style & Tone)	รูปแบบ การวางใจ (Appeal Types)	รูปแบบ การนำเสนอ (Form/ Presentation Techniques)	เทคนิค ในการผลิต (Production Techniques)	การตัดต่อ (Editing Techniques)	ขนาดภาพ	การ เคลื่อนไหว กล้อง	การ เคลื่อนไหว เลนส์	โทนแสง	เสียง บรรยาย	เสียง ผู้ประกาศ	เสียง ประกอบ	เสียง เพลง	จาก	โหม่ง	การใช้ ข้อความ	การใช้ สายลับ	การใช้ ตัวละคร กราฟิก	ลักษณะ ที่ปรากฏ		การ แต่งหน้า เครื่องสำอาง	สีหน้า & ท่าทาง	การ เคลื่อนไหว & ท่าทาง	การ สัมผัส	การพูด	ผู้แสดง จริง	ผู้แสดง ที่เป็น กลุ่มคน	ผู้แสดง ที่เป็น สัตว์	ผู้แสดง ที่เป็น วัตถุ สินค้า
คิดค้น																													
สื่อเนื้อหาครบถ้วน																													
คนเบื้องหลัง																													
ชื่อสินค้า																													
จริงจัง																													1
ชัดเจน																													2
มีความคิด																													2
ต้นตำรับ																													-
ซ้ำใจ																													-
อ่อนโยน																													3
เป็นมิตร																													4
กล้าหาญ																													4
น่าทึ่ง																													3
เร้าใจ																													1
มีชีวิตชีวา																													9
มี																													4
มี																													5
อ่อนโยน																													1
มีจินตนาการ																													3
แปลกแหวกต่าง																													3
ทันสมัย																													2
เป็นอิสระ																													-
ร่วมสมัย																													-
เชื่อถือได้																													2
ขลุ่ยทำงานหนัก																													-
เป็นคง ปลอดภัย																													-
ฉลาดหลักแหลม																													-
มีทักษะ																													-
เป็นกลุ่มองค์กร																													-
ประสบความสำเร็จ																													-
เป็นผู้นำ																													-
เชื่อถือ มีหัวใจ																													12
ชื่นชม																													-
หรูหรา สุภาพ																													-
ดูดี																													3
น่ารัก มีเสน่ห์																													2
เป็นผู้หญิง																													1
พูดเก่ง																													-
มีวิสัยทัศน์																													-
เป็นอิสระ																													5
ความชอบ																													-
แก๊ง พรหม																													2
พยาน กะด่าง																													-
อื่นๆ - เช็กซี																													2
- ปุ่มขวด																													1
- กล้องแก้ว																													1
- พิถีพิถัน																													2

• = บุคลิกภาพที่เป็นบุคลิกภาพตามสินค้า ◻ = ไม่มีการใช้องค์ประกอบนี้ใน โฆษณา

2. **ตราสินค้า** : **ลิโอ**
- ภาพยนตร์โฆษณา** :
1. “ไชโย ลิโอ-ทุกทิศทั่วไทย” ความยาว 60 วินาที
 2. “ปาร์ตี้” ความยาว 30 วินาที
 3. “เลี้ยงรุ่น” ความยาว 30 วินาที
 4. “แต่งงาน” ความยาว 30 วินาที
 5. “ลูกชาย” ความยาว 30 วินาที
 6. “เชียร์บอล” ความยาว 30 วินาที

บุคลิกภาพตราสินค้าที่บริษัทกำหนด

จากการสัมภาษณ์คุณพรหมสันต์ จิตรนาศิลป์ (สัมภาษณ์, 27 ตุลาคม 2543) สรุปได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าของเบียร์ “ลิโอ” คือ

บุคลิกภาพตราสินค้า “ลิโอ”

ชายวัยเริ่มทำงาน อายุประมาณ 20-30 ปี เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย หรือคนที่เพิ่งจบใหม่ เป็นคนเรียบง่าย รักความสนุกสนาน เฮฮา ชอบเข้าสังคม ชอบปาร์ตี้ เป็นคนที่คำนึงถึงเรื่องของราคา ขณะเดียวกันก็คำนึงถึงภาพลักษณ์ที่ดีด้วย

บุคลิกภาพจากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา

จากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาเบียร์ “ลิโอ” ทั้ง 6 เรื่อง พบว่า มีบุคลิกภาพที่สะท้อนผ่านองค์ประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 “ไชโย ลิโอฯ” 34 บุคลิกภาพ, เรื่องที่ 2 “ปาร์ตี้” 31 บุคลิกภาพ, เรื่องที่ 3 “เลี้ยงรุ่น” 23 บุคลิกภาพ, เรื่องที่ 4 “แต่งงาน” 27 บุคลิกภาพ, เรื่องที่ 5 “ลูกชาย” 28 บุคลิกภาพ และเรื่องที่ 6 “เชียร์บอล” 29 บุคลิกภาพ ซึ่งบุคลิกภาพที่ปรากฏเด่นชัดในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องมีความเหมือน และแตกต่างกัน ดังนี้

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 และ 2

เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 เรื่องนี้มีบุคลิกภาพที่ปรากฏเด่นชัดทั้ง 3 บุคลิกภาพเหมือนกัน ผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาพร้อมกัน 2 เรื่อง ซึ่งบุคลิกภาพที่ปรากฏเด่นชัดที่สุด มี 1 บุคลิกภาพ คือ

- **บุคลิกภาพแบบมีชีวิตชีวา (spirited)** ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (ตาราง 4.29 และ 4.30)
 - รูปแบบและลีลา (Styles and Tone) ที่เน้นอารมณ์

- การใช้รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
- การใช้เทคนิคการนำเสนอแบบเป็นชุดภาพเหตุการณ์ (Vignettes) และการนำเสนอด้วยเพลง ผสมผสานกับการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า (Lifestyle) (ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1)
- การใช้เทคนิคการนำเสนอแบบเป็นเรื่องราว (Story) ผสมผสานกับการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า (Lifestyle) (ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2)
- การเคลื่อนไหวกล้องแบบดอลลี ซ็อต มากที่สุด (ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1) และการเคลื่อนไหวกล้องแบบสวิชแพน (ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2)
- การเคลื่อนไหวเลนส์ในลักษณะซูมเข้า และซูมออก (Zoom In & Zoom Out) (ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1) และการเคลื่อนไหวเลนส์ในลักษณะซูมออก (Zoom Out) และฟอลโล ซ็อต (ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2)
- เสียงประกอบ (Sound Effects) เช่น เสียงร้องไซโย เสียงกริ่งเบียร์ เสียงเชียร์ฟุตบอล และเสียงพลุ เป็นต้น
- เพลงโฆษณาสไตล์ลูกทุ่ง ท่วงทำนองสนุกสนาน
- ฉาก และอุปกรณ์ประกอบฉากในภาพยนตร์โฆษณา
- โทนสีแดง ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 และโทนสีบานเย็น ในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 เรื่อง
- การใช้สีหน้าและสายตา, การเคลื่อนไหวร่างกายและการใช้ท่าทาง ตลอดจนการใช้คำพูด และบุคลิกภาพในการพูดของผู้แสดงหลักชายในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 คือ ชายหนุ่มแต่งชุดทำงาน ส่วนภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 คือ ไพโรจน์ ใจสิงห์
- กลุ่มผู้แสดงรองในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 คือ ตัวเอกของแต่ละสถานการณ์ ส่วนในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 คือ ตัวประกอบทั้งหมด
- ผู้แสดงที่เป็นกลุ่มคนในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 คือ ตัวประกอบทั้งหมด

บุคลิกภาพที่ปรากฏเด่นชัดเป็นอันดับที่ 2 มี 1 บุคลิกภาพ คือ

- **บุคลิกภาพแบบร่าเริง (cheerful)** ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (ตาราง 4.29 และ 4.30)
 - รูปแบบและลีลา (Styles and Tone) ที่เน้นอารมณ์
 - การใช้รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
 - เทคนิคการนำเสนอด้วยเพลง (ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1)

- การเคลื่อนไหวกล้องแบบสวิชแพน (ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2)
- เพลงโฆษณาสไตล์ลูกทุ่ง ท่วงทำนองสนุกสนาน
- ฉาก และอุปกรณ์ประกอบฉากในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1
- โทนสีแดง ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 และโทนสีบานเย็น ในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 เรื่อง
- ลักษณะที่ปรากฏ, การใช้สีหน้าและสายตา, การเคลื่อนไหวร่างกายและการใช้ท่าทาง ตลอดจนการใช้คำพูด และบริบทในการพูดของผู้แสดงหลักชายในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 คือ ชายหนุ่มแต่งชุดทำงาน
- ลักษณะที่ปรากฏ, การแต่งกายและการแต่งหน้า, การใช้สีหน้าและสายตา ตลอดจนการใช้คำพูด และบริบทในการพูดของผู้แสดงหลักชายในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 คือ ไพโรจน์ ใจสิงห์
- กลุ่มผู้แสดงรองในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 คือ ตัวเอกของแต่ละสถานการณ์ ส่วนในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 คือ ตัวประกอบทั้งหมด
- ผู้แสดงที่เป็นกลุ่มคนในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 คือ ตัวประกอบทั้งหมด

บุคลิกภาพที่ปรากฏเด่นชัดเป็นอันดับที่ 3 มี 1 บุคลิกภาพ คือ

- **บุคลิกภาพแบบเร้าใจ (exciting)** ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (ตาราง 4.29 และ 4.30)
 - รูปแบบและลีลา (Styles and Tone) ที่เน้นอารมณ์
 - การใช้รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
 - การใช้เทคนิคการนำเสนอแบบเป็นชุดภาพเหตุการณ์ (Vignettes) และการนำเสนอด้วยเพลง ผสมผสานกับการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า (Lifestyle) (ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1)
 - การใช้เทคนิคการนำเสนอแบบเป็นเรื่องราว (Story) ผสมผสานกับการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า (Lifestyle) (ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2)
 - การเคลื่อนไหวกล้องแบบดอลลี ซ็อต มากที่สุด (ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1) และการเคลื่อนไหวกล้องแบบสวิชแพน (ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2)
 - การเคลื่อนไหวเลนส์ในลักษณะซูมเข้า และซูมออก (Zoom In & Zoom Out) (ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1) และการเคลื่อนไหวเลนส์ในลักษณะซูมออก (Zoom Out) และพอลโล ซ็อต (ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2)

- เสียงประกอบ (Sound Effects) เช่น เสียงร้องไห้โย เสียงกรีนเบียร์ เสียงเชียร์ฟุตบอล และเสียงพลุ เป็นต้น
- เพลงโฆษณาสไตล์ลูกทุ่ง ท่วงทำนองสนุกสนาน
- ฉาก และอุปกรณ์ประกอบฉากในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 ซึ่งเป็นเวทีจัดงาน กลางแจ้ง ประดับไฟมากมาย
- โทนมืดแดง ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 และโทนสีบานเย็น ในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 เรื่อง
- กลุ่มผู้แสดงร้องในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 คือ ตัวเอกของแต่ละสถานการณ์
- ผู้แสดงที่เป็นกลุ่มคนในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 คือ ตัวประกอบทั้งหมด

ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 ยังมีบุคลิกภาพที่ปรากฏชัดเป็นอันดับที่ 3 อีก 1 บุคลิกภาพ คือ (ตาราง 4.30)

- **บุคลิกภาพแบบเชื่อมั่น มั่นใจ (confident)** ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (ตาราง 4.29 และ 4.30)
 - เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง : เหมือนเป็นเหตุการณ์จริง
 - การใช้ขนาดภาพในลักษณะของภาพใกล้ (Close-up Shot)
 - โทนมืดแดงในภาพยนตร์โฆษณา
 - ลักษณะที่ปรากฏ, การใช้สีหน้าและสายตา, การเคลื่อนไหวร่างกายและการใช้ท่าทาง, การสัมผัส จับต้องสิ่งของ ตลอดจนการใช้คำพูด และปริิษาพูดของผู้แสดงหลักชาย
 - ภาพรวมของผู้แสดงร้อง

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 3

ภาพยนตร์โฆษณานี้มีบุคลิกภาพที่ปรากฏเด่นชัดแตกต่างออกไปดังนี้ บุคลิกภาพที่ปรากฏเด่นชัดที่สุด มี 2 บุคลิกภาพ คือ (ตาราง 4.29 และ 4.31)

- **บุคลิกภาพแบบเร้าใจ (exciting)** ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากองค์ประกอบดังต่อไปนี้
 - รูปแบบและลีลา (Styles and Tone) ที่เน้นอารมณ์
 - การใช้รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
 - การใช้เทคนิคการนำเสนอแบบเป็นเรื่องราว (Story) ผสมผสานกับการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า (Lifestyle)

- การเคลื่อนไหวกล้องแบบดอลลี ช็อต
- เสียงประกอบ (Sound Effects) เช่น เสียงร้องไชโย เสียงกริ่งเบียร์ เสียงเชียร์ฟุตบอล และเสียงพลุ เป็นต้น
- เพลงโฆษณาสไตล์ลูกทุ่ง ท่วงทำนองสนุกสนาน
- โทนสีบานเย็นในภาพยนตร์โฆษณา

● **บุคลิกภาพแบบมีชีวิตชีวา (spirited)** เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจาก

- รูปแบบและลีลา (Styles and Tone) ที่เน้นอารมณ์
- การใช้รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
- การใช้เทคนิคการนำเสนอแบบเป็นเรื่องราว (Story) ผสมผสานกับการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า (Lifestyle)
- การเคลื่อนไหวกล้องแบบดอลลี ช็อต
- เสียงประกอบ (Sound Effects) เช่น เสียงร่ำกลอง เสียงร้องไชโย และเสียงพลุ เป็นต้น
- ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉากในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งเป็นร้านอาหารเหมือนผับในต่างจังหวัด เน้นแสงสี
- โทนสีบานเย็นในภาพยนตร์โฆษณา

บุคลิกภาพที่ปรากฏเด่นชัดเป็นอันดับที่ 2 มี 5 บุคลิกภาพ คือ (ตาราง 4.29 และ 4.31)

● **บุคลิกภาพแบบจริงใจ (sincere)** เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากองค์ประกอบดังต่อไปนี้

- รูปแบบและลีลา (Styles and Tone) ที่สมจริง
- การใช้รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
- เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง: เหมือนเป็นเหตุการณ์จริง
- การใช้เทคนิคการตัดต่อแบบตัดตรง (Cut) มากที่สุด
- เพลงโฆษณาสไตล์ลูกทุ่ง ท่วงทำนองสนุกสนาน

● **บุคลิกภาพแบบร่าเริง (cheerful)** ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากองค์ประกอบดังต่อไปนี้

- รูปแบบและลีลา (Styles and Tone) ที่เน้นอารมณ์
- การใช้รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
- เพลงโฆษณาสไตล์ลูกทุ่ง ท่วงทำนองสนุกสนาน

- ฉาก และอุปกรณ์ประกอบฉากในภาพยนตร์โฆษณา
 - โทนสีบานเย็นในภาพยนตร์โฆษณา
- **บุคลิกภาพแบบเชื่อถือได้ (reliable)** เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจาก
 - รูปแบบและลีลา (Styles and Tone) ที่สมจริง
 - การใช้เทคนิคการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า (Lifestyle)
 - เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง: เหมือนเป็นเหตุการณ์จริง
 - การเคลื่อนไหวกล้องในลักษณะดอลลี่ ซ็อต
 - โทนสีน้ำเงินในภาพยนตร์โฆษณา
 - **บุคลิกภาพแบบเป็นผู้นำ (leader)** เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจาก
 - ลักษณะที่ปรากฏ, การแต่งกายและการแต่งหน้า, การใช้สีหน้าและสายตา ตลอดจนการใช้คำพูดและปริภาษาในการพูดของผู้แสดงหลักชาย
 - กลุ่มผู้แสดงรอง
 - **บุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้ชาย (masculine)** เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจาก
 - รูปแบบและลีลา (Styles and Tone) ที่เน้นอารมณ์
 - การใช้รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
 - การใช้ข้อความ ตัวอักษร และปริภาษาในการเขียน
 - การเคลื่อนไหวร่างกายและการใช้ท่าทางของผู้แสดงหลักชาย
 - กลุ่มผู้แสดงรอง

บุคลิกภาพที่ปรากฏเด่นชัดเป็นอันดับที่ 3 มี 2 บุคลิกภาพ คือ (ตาราง 4.29 และ 4.31)

- **บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร (friendly)** ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่เกิดจาก
 - รูปแบบและลีลา (Styles and Tone) แบบ Soft Sell โดยเน้นอารมณ์
 - การใช้รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
 - การใช้เทคนิคการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า (Lifestyle)
 - เพลงโฆษณาสไตล์ลูกทุ่ง ท่วงทำนองสนุกสนาน

- **บุคลิกภาพแบบมีจินตนาการ (imaginative)** ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่เกิดจาก
 - รูปแบบและลีลา (Styles and Tone) แบบ Soft Sell โดยเน้นอารมณ์
 - การใช้เทคนิคการนำเสนอแบบเป็นเรื่องราว (story)
 - เทคนิคการผลิตแบบซ้อนเปลี่ยนภาพ (Overlapping Dissolves)
 - โทนสีบานเย็นในภาพยนตร์โฆษณา

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 4

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้มีบุคลิกภาพที่ปรากฏเด่นชัดแตกต่างออกไป ดังนี้ บุคลิกภาพที่ปรากฏเด่นชัดที่สุด มี 2 บุคลิกภาพ คือ (ตาราง 4.29 และ 4.31)

- **บุคลิกภาพแบบร่าเริง (cheerful)** ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่เกิดจาก
 - รูปแบบและลีลา (Styles and Tone) ที่เน้นอารมณ์
 - การใช้รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
 - เพลงโฆษณาสไตล์ลูกทุ่ง ท่วงทำนองสนุกสนาน
 - ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉากในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งเป็นเวทีแต่งงานสีส้มฉูดฉาด
 - โทนสีชมพูในภาพยนตร์โฆษณา
 - การใช้สีหน้าและสายตา, การเคลื่อนไหวร่างกายและการใช้ท่าทาง ตลอดจนการใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้แสดงหลักชาย
 - ภาพรวมของกลุ่มผู้แสดงรอง
- **บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร (friendly)** ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่เกิดจาก
 - รูปแบบและลีลา (Styles and Tone) แบบ Soft Sell โดยเน้นอารมณ์
 - การใช้รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
 - การใช้เทคนิคการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า (Lifestyle)
 - เพลงโฆษณาสไตล์ลูกทุ่ง ท่วงทำนองสนุกสนาน
 - ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉากในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งเป็นเวทีแต่งงานสีส้มฉูดฉาด
 - ลักษณะที่ปรากฏ, การใช้สีหน้าและสายตา, การเคลื่อนไหวร่างกายและการใช้ท่าทาง ตลอดจนการใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้แสดงหลักชาย

บุคลิกภาพที่ปรากฏเด่นชัดเป็นอันดับที่ 2 มี 1 บุคลิกภาพ คือ (ตาราง 4.29 และ 4.31)

- **บุคลิกภาพแบบมีชีวิตชีวา (spirited)** เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจาก
 - รูปแบบและลีลา (Styles and Tone) ที่เน้นอารมณ์
 - การใช้รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
 - การใช้เทคนิคการนำเสนอแบบเป็นเรื่องราว (Story) ผสมผสานกับการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า (Lifestyle)
 - เสียงประกอบ (Sound Effects) เช่น เสียงร้องไชโย และเสียงพลุ เป็นต้น
 - เพลงโฆษณาสไตล์ลูกทุ่ง ท่วงทำนองสนุกสนาน
 - โทนมึนยิ้มในภาพยนตร์โฆษณา
 - การใช้คำพูด และบริบทในการพูดของผู้แสดงหลักชาย
 - ภาพรวมของกลุ่มผู้แสดงรอง

บุคลิกภาพที่ปรากฏเด่นชัดเป็นอันดับที่ 3 มี 2 บุคลิกภาพ คือ (ตาราง 4.29 และ 4.31)

- **บุคลิกภาพแบบจริงใจ (sincere)** เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจาก
 - รูปแบบและลีลา (Styles and Tone) ที่สมจริง
 - การใช้รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
 - เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง: เหมือนเป็นเหตุการณ์จริง
 - การใช้เทคนิคการตัดต่อแบบตัดตรง (Cut) มากที่สุด
 - เสียงประกอบ (Sound Effects) เช่น เสียงร้องไชโย และเสียงพลุ เป็นต้น
 - เพลงโฆษณาสไตล์ลูกทุ่ง ท่วงทำนองสนุกสนาน
 - ภาพรวมของกลุ่มผู้แสดงรอง
- **บุคลิกภาพแบบเชื่อมั่น มั่นใจ (confident)** เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจาก
 - เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง: เหมือนเป็นเหตุการณ์จริง
 - การใช้ขนาดภาพแบบภาพใกล้ (Close-up) มากที่สุด
 - โทนมึนยิ้มทำในภาพยนตร์โฆษณา
 - ลักษณะที่ปรากฏ, การใช้สีหน้าและสายตา, การสัมผัส จับต้องสิ่งของ ตลอดจนการใช้คำพูด และบริบทในการพูดของผู้แสดงหลักชาย

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 5

บุคลิกภาพที่ปรากฏเด่นชัดที่สุด มี 1 บุคลิกภาพ คือ (ตาราง 4.29 และ 4.32)

- **บุคลิกภาพแบบมีชีวิตชีวา (spirited)** ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่เกิดจาก
 - รูปแบบและลีลา (Styles and Tone) ที่เน้นอารมณ์
 - รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
 - การใช้เทคนิคการนำเสนอแบบเป็นเรื่องราว (Story) ผสมผสานกับการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า (Lifestyle)
 - การเคลื่อนไหวกล้องแบบทิลท์ (Tilt) และดอลลี ซ็อต
 - เสียงประกอบ (Sound Effects) เช่น เสียงนกและไก่ เสียงร้องไซโย และเสียงพลู เป็นต้น
 - เพลงโฆษณาสไตล์ลูกทุ่งรำวง ท่วงทำนองสนุกสนาน
 - โทนสีแดงส้มในภาพยนตร์โฆษณา
 - การใช้สีหน้าและสายตา, การเคลื่อนไหวร่างกาย และการใช้ท่าทางของผู้แสดงหลักชาย
 - การใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้แสดงรองที่เป็นหมอดำแย
 - ภาพรวมของกลุ่มผู้แสดงรอง

บุคลิกภาพที่ปรากฏเด่นชัดเป็นอันดับที่ 2 มี 3 บุคลิกภาพ คือ (ตาราง 4.29 และ 4.32)

- **บุคลิกภาพแบบจริงจัง (sincere)** เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจาก
 - รูปแบบและลีลา (Styles and Tone) ที่สมจริง
 - รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
 - เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง: เหมือนเป็นเหตุการณ์จริง
 - การใช้เทคนิคการตัดต่อแบบตัดตรง (Cut) มากที่สุด
 - โทนแสงแบบเนรชาติฟ
 - เสียงประกอบ (Sound Effects) เช่น เสียงนกและไก่ เสียงร้องไซโย และเสียงพลู เป็นต้น
 - เพลงโฆษณาสไตล์ลูกทุ่งรำวง ท่วงทำนองสนุกสนาน
 - ภาพรวมของกลุ่มผู้แสดงรอง

- **บุคลิกภาพแบบร่าเริง (cheerful)** เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากองค์ประกอบดังต่อไปนี้
 - รูปแบบและลีลา (Styles and Tone) ที่เน้นอารมณ์
 - รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
 - เสียงประกอบ (Sound Effects) เช่น เสียงนกและไก่ เสียงร้องไฮโย และเสียงพลู เป็นต้น
 - เพลงโฆษณาสไตล์ลูกทุ่งร่าเริง ท่วงทำนองสนุกสนาน
 - โทนมืดแดงส้มในภาพยนตร์โฆษณา
 - การใช้สีหน้าและสายตาของผู้แสดงหลักชาย
 - การใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้แสดงรองที่เป็นหมอต้าแย
 - ภาพรวมของกลุ่มผู้แสดงรอง

- **บุคลิกภาพแบบเร้าใจ (exciting)** เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจาก
 - รูปแบบและลีลา (Styles and Tone) ที่เน้นอารมณ์
 - รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
 - การใช้เทคนิคการนำเสนอแบบเป็นเรื่องราว (Story) ผสมผสานกับการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า (Lifestyle)
 - การเคลื่อนไหวกล้องแบบทิลท์ (Tilt) และดอลลี ซ็อต
 - เสียงประกอบ (Sound Effects) เช่น เสียงนกและไก่ เสียงร้องไฮโย และเสียงพลู เป็นต้น
 - เพลงโฆษณาสไตล์ลูกทุ่งร่าเริง ท่วงทำนองสนุกสนาน
 - โทนมืดแดงส้มในภาพยนตร์โฆษณา
 - การใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้แสดงรองที่เป็นหมอต้าแย

บุคลิกภาพที่ปรากฏเด่นชัดเป็นอันดับที่ 3 มี 1 บุคลิกภาพ คือ (ตาราง 4.29 และ 4.32)

- **บุคลิกภาพแบบคนเมืองเล็ก (small-town)** ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่เกิดจาก
 - รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
 - เสียงประกอบ (Sound Effects) เช่น เสียงนกและไก่ เสียงร้องไฮโย และเสียงพลู เป็นต้น
 - เพลงโฆษณาสไตล์ลูกทุ่งร่าเริง ท่วงทำนองสนุกสนาน
 - ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉากที่เป็นบ้านเรือนไทยโบราณ

- การแต่งกายและการแต่งหน้าของผู้แสดงหลักชาย
- ภาพรวมของกลุ่มผู้แสดงรอง

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 6

บุคลิกภาพที่ปรากฏเด่นชัดที่สุด มี 5 บุคลิกภาพ คือ (ตาราง 4.29 และ 4.32)

- **บุคลิกภาพแบบจริงจัง (sincere)** เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจาก
 - รูปแบบและลีลา (Styles and Tone) ที่สมจริง
 - รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
 - เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง: เหมือนเป็นเหตุการณ์จริง
 - การใช้เทคนิคการตัดต่อแบบตัดตรง (Cut) มากที่สุด
 - โทนแสงแบบแนราทีฟ
 - เพลงโฆษณาสไตล์ลูกทุ่ง ท่วงทำนองสนุกสนาน
 - ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉากที่เป็นร้านอาหารธรรมดาๆ
- **บุคลิกภาพแบบร่าเริง (cheerful)** เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากองค์ประกอบดังต่อไปนี้
 - รูปแบบและลีลา (Styles and Tone) ที่เน้นอารมณ์
 - รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
 - เสียงประกอบ (Sound Effects) เช่น เสียงเชียร์ฟุตบอล เสียงร้องไชโย เสียงเปิดขวด เบียร์ และเสียงพลุ เป็นต้น
 - เพลงโฆษณาสไตล์ลูกทุ่ง ท่วงทำนองสนุกสนาน
 - การเคลื่อนไหวร่างกายและการใช้ท่าทาง ตลอดจนการใช้คำพูดและปริภาษในการพูดของผู้แสดงหลักชาย
 - ภาพรวมของกลุ่มผู้แสดงรอง
- **บุคลิกภาพแบบเร้าใจ (exciting)** เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจาก
 - รูปแบบและลีลา (Styles and Tone) ที่เน้นอารมณ์
 - รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
 - การใช้เทคนิคการนำเสนอแบบเป็นเรื่องราว (Story) ผสมผสานกับการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า (Lifestyle)
 - การเคลื่อนไหวกล้องแบบทิลท์ (Tilt) และดอลลี่ ช็อต

- เสียงประกอบ (Sound Effects) เช่น เสียงเชียร์ฟุตบอล เสียงร้องไชโย เสียงเปิดขวด เบียร์ และเสียงพลุ เป็นต้น
- เพลงโฆษณาสไตล์ลูกทุ่ง ท่วงทำนองสนุกสนาน
- ภาพรวมของกลุ่มผู้แสดงรอง

● **บุคลิกภาพแบบมีชีวิตชีวา (spirited)** เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจาก

- รูปแบบและลีลา (Styles and Tone) ที่เน้นอารมณ์
- รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
- การใช้เทคนิคการนำเสนอแบบเป็นเรื่องราว (Story) ผสมผสานกับการนำเสนอ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า (Lifestyle)
- การเคลื่อนไหวกล้องแบบทิลท์ (Tilt) และคอลลี่ ช้อต
- เสียงประกอบ (Sound Effects) เช่น เสียงเชียร์ฟุตบอล เสียงร้องไชโย เสียงเปิดขวด เบียร์ และเสียงพลุ เป็นต้น
- เพลงโฆษณาสไตล์ลูกทุ่ง ท่วงทำนองสนุกสนาน
- ภาพรวมของกลุ่มผู้แสดงรอง

● **บุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้ชาย (masculine)** ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่เกิดจาก

- รูปแบบและลีลา (Styles and Tone) ที่เน้นอารมณ์
- รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
- เสียงประกอบ (Sound Effects) เช่น เสียงเชียร์ฟุตบอล เสียงร้องไชโย เสียงเปิดขวด เบียร์ และเสียงพลุ เป็นต้น
- การใช้ข้อความ ตัวอักษร และปริภาษาในการเขียน
- ลักษณะที่ปรากฏ การแต่งกาย และการแต่งหน้าของผู้แสดงหลักชาย
- ภาพรวมของกลุ่มผู้แสดงรอง

บุคลิกภาพที่ปรากฏชัดเป็นอันดับที่ 2 มี 1 บุคลิกภาพ คือ (ตาราง 4.29 และ 4.32)

● **บุคลิกภาพแบบของแท้ ของจริง ตัวจริง (real)** เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจาก

- รูปแบบและลีลา (Styles and Tone) ที่สมจริง
- รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
- เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง: เหมือนเป็นเหตุการณ์จริง

- โทนแสงแบบเนรราทีฟ
- เสียงประกอบ (Sound Effects) เช่น เสียงเชียร์ฟุตบอล เสียงร้องไฮโย เสียงเปิดขวด เบียร์ และเสียงพลุ เป็นต้น
- ภาพรวมของกลุ่มผู้แสดงรอง

บุคลิกภาพที่ปรากฏชัดเป็นอันดับที่ 3 มี 3 บุคลิกภาพ คือ (ตาราง 4.29 และ 4.32)

- **บุคลิกภาพแบบติดดิน (down-to-earth)** ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่เกิดจาก
 - รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
 - ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉากที่เป็นร้านอาหารธรรมดาๆ
 - การแต่งกายและการแต่งหน้า ตลอดจนการใช้คำพูด และบริบทในการพูดของผู้แสดงหลักชาย
 - ภาพรวมของกลุ่มผู้แสดงรอง
- **บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร (friendly)** ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่เกิดจาก
 - รูปแบบและลีลา (Styles and Tone) แบบ Soft Sell โดยเน้นอารมณ์
 - รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
 - การใช้เทคนิคการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า (Lifestyle)
 - เพลงโฆษณาสไตล์ลูกทุ่ง ท่วงทำนองสนุกสนาน
 - ภาพรวมของกลุ่มผู้แสดงรอง
- **บุคลิกภาพแบบเชื่อถือได้ (reliable)** ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่เกิดจาก
 - รูปแบบและลีลา (Styles and Tone) ที่สมจริง
 - การใช้เทคนิคการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า (Lifestyle)
 - เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง: เหมือนเป็นเหตุการณ์จริง
 - การเคลื่อนไหวกล้องแบบทิลท์ (Tilt) และคอลลี่ ซ็อต
 - โทนแสงแบบเนรราทีฟ

จากบุคลิกภาพที่ปรากฏเด่นชัดในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องดังกล่าว เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้ว พบว่า บุคลิกภาพที่ปรากฏเด่นชัดในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 6 เรื่อง มี 2 บุคลิกภาพ คือ บุคลิกภาพแบบร่าเริง (cheerful) และ มีชีวิตชีวา (spitited) รองลงมา คือ บุคลิกภาพแบบเร้าใจ (exciting) ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา 5 เรื่อง

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าที่บริษัทกำหนดกับบุคลิกภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา

เมื่อนำบุคลิกภาพของตราสินค้า “ลีโอ” ที่บริษัทกำหนดมาเปรียบเทียบกับบุคลิกภาพที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 6 เรื่อง เพื่อให้ทราบถึงวิธีการนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้าผ่านองค์ประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณา พบว่า **ความเป็นชาย วัยเริ่มทำงาน อายุประมาณ 20-30 ปี เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย หรือคนที่เพิ่งจบใหม่** (พรมสันต์ จิตรนาศิลป์, สัมภาษณ์, 27 ตุลาคม 2543) มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพแบบมี**ความเป็นผู้ชาย (masculine) อ่อนวัย (young)** ซึ่งมีการนำเสนอผ่านรูปแบบ กลวิธี และองค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา ดังนี้ (ตาราง 4.29, 4.30, 4.31 และ 4.32)

- **บุคลิกภาพแบบมีความเป็นชาย (masculine) มีการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 6 เรื่อง** ผ่านองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

รูปแบบ และกลวิธี

- รูปแบบและลีลา (Styles and Tone) ที่เน้นอารมณ์
- การใช้รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 3 “เลี้ยงรุ่น” และเรื่องที่ 6 “เชียร์บอล”

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- เสียงประกอบ (Sound Effects) ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 5 “ลูกชาย” คือ เสียงนกและไก่ เสียงร้องไซโย เสียงพลุ และในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 6 “เชียร์บอล” คือ เสียงเชียร์ฟุตบอล เสียงร้องไซโย เสียงเปิดขวดเบียร์ และเสียงพลุ
- การใช้ข้อความ ตัวอักษร และปริกาษาในการเขียนในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2-6
- ลักษณะที่ปรากฏของผู้แสดงหลักชายในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1, 2, 5 และ 6
- การแต่งกายและการแต่งหน้าของผู้แสดงหลักชายในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 และ 6
- การใช้สีหน้าและสายตาของผู้แสดงหลักชายในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1
- การเคลื่อนไหวร่างกาย และการใช้ท่าทางของผู้แสดงหลักชายในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1, 2, 3 และ 5
- การใช้คำพูด และปริกาษาในการพูดของผู้แสดงหลักชายในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 และ 4

- กลุ่มผู้แสดงร้องในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 3 และ 6
- เบียร์ลีโอะที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 และ 4

● **บุคลิกภาพแบบอ่อนวัย (young)** มีการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา 3 เรื่อง โดยไม่มีการนำเสนอผ่านรูปแบบ และกลวิธีในการโฆษณา แต่มีการนำเสนอผ่าน

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- ลักษณะที่ปรากฏ, การแต่งกาย และการแต่งหน้าของผู้แสดงหลักชายในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1
- กลุ่มผู้แสดงร้องที่เป็นสาวเสิร์ฟในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1
- ผู้แสดงที่เป็นกลุ่มคนในผ้า กองเชียร์ฟุตบอลในร้านอาหาร และกลุ่มคนแต่งชุดแฟนซีในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1
- กลุ่มผู้แสดงร้องที่แต่งชุดแฟนซี ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2
- กลุ่มผู้แสดงร้องที่เป็นคู่บ่าวสาว ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 4
- โทนมัสตาร์ดในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 4
- กลุ่มผู้แสดงร้องที่เป็นกองเชียร์ฟุตบอลในร้านอาหาร ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 6

ความเป็นคนเรียบง่าย รักความสนุกสนาน เฮฮา (พรมสันต์ จิตรนาศิลป์, สัมภาษณ์, 27 ตุลาคม 2543) มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพแบบติดดิน (down-to-earth) และร่าเริง (cheerful) ซึ่งมีการนำเสนอผ่านรูปแบบ กลวิธี และองค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา ดังนี้ (ตาราง 4.29, 4.30, 4.31 และ 4.32)

● **บุคลิกภาพแบบติดดิน (down-to-earth)** มีการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา 3 เรื่อง ผ่านองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

รูปแบบ และกลวิธี

- การใช้รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 “โซโย ลีโอะ”, เรื่องที่ 5 “ลูกชาย” และเรื่องที่ 6 “เชียร์บอล”

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- เสียงประกอบ (Sound Effects) ที่เป็นเสียงนกและไก่ เสียงร้องโซโย และเสียงพลุ (ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 5)

- เพลงโฆษณาสดี้ลูกทุ่งรำวง ท่วงทำนองสนุกสนาน (ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 5)
- เพลงโฆษณาสดี้ลูกทุ่งรำวง ท่วงทำนองสนุกสนาน (ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1)
- ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก ซึ่งเป็นบ้านเรือนไทยโบราณ ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 5 และฉากร้านอาหารธรรมดาๆ ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 6
- การแต่งกายและการแต่งหน้า ตลอดจนการใช้คำพูด และปริศนาในการพูดของผู้แสดงหลักชายในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 6
- กลุ่มผู้แสดงรองในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 5 และ 6
- การสัมผัส จับต้องสิ่งของของผู้แสดงหลักชาย ซึ่งเป็นชายหนุ่มสวมชุดทำงานในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1
- ผู้แสดงที่เป็นกลุ่มคน ซึ่งเป็นตัวประกอบทั้งหมด (ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1)

● **บุคลิกภาพแบบร่าเริง (cheerful)** มีการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 6 เรื่อง ผ่านองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

รูปแบบ และกลวิธี

- รูปแบบและลีลา (Styles and Tone) ที่เน้นอารมณ์ ในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 6 เรื่อง
- การใช้รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์ ในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 6 เรื่อง
- เทคนิคการนำเสนอด้วยเพลง (ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1)

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- การเคลื่อนไหวกล้องแบบสวิชแพน (ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2)
- เสียงประกอบ (Sound Effects) ที่เป็นเสียงนกและไก่ เสียงร้องไซโย และเสียงพลุ (ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 5) และเสียงเชียร์ฟุตบอล เสียงร้องไซโย เสียงเปิดขวดเปียร์ และเสียงพลุ (ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 6)
- เพลงโฆษณาสดี้ลูกทุ่งรำวง และลูกทุ่งรำวง ท่วงทำนองสนุกสนาน ในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 6 เรื่อง
- ฉาก และอุปกรณ์ประกอบฉากในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1, 3 และ 4
- โทนสีแดง (ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1), โทนสีบานเย็น (ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1-3), โทนสีชมพู (ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 4) และโทนแดงส้ม (ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 5)

- ลักษณะที่ปรากฏของผู้แสดงหลักชายในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 คือ ชายหนุ่มแต่งชุดทำงาน และผู้แสดงหลักชายในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 คือ ไพโรจน์ ใจสิงห์
- การแต่งกายและการแต่งหน้าของผู้แสดงหลักชายในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2
- การใช้สีหน้าและสายตาของผู้แสดงหลักชายในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1, 2, 4 และ 5
- การเคลื่อนไหวร่างกายและการใช้ท่าทางของผู้แสดงหลักชายในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1, 4 และ 6
- การใช้คำพูด และปริิภาษาในการพูดของผู้แสดงหลักชายในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1, 2, 4, 5 และ 6
- กลุ่มผู้แสดงรองในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 คือ ตัวเอกของแต่ละสถานการณ์ และในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2, 4, 5 และ 6 คือ ตัวประกอบทั้งหมด
- ผู้แสดงที่เป็นกลุ่มคนในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 ซึ่งคือ ตัวประกอบทั้งหมด

ส่วนความเป็นคนชอบเข้าสังคม ชอบปาร์ตี้ เป็นคนที่คำนึงถึงเรื่องของราคา ขณะเดียวกันก็คำนึงถึงภาพลักษณ์ที่ดีด้วย (พรหมสันต์ จิตรนาศิลป์, สัมภาษณ์, 27 ตุลาคม 2543)

ไม่สอดคล้องกับบุคลิกภาพใดๆ ที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา จึงสรุปได้ว่าไม่มี การนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 6 เรื่องนี้

จากผลการวิเคราะห์การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าดังกล่าว สรุปได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 และเรื่องที่ 6 มีการนำเสนอบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้าของ “ลีโอ” ครบทั้ง 4 บุคลิกภาพ ค่อนข้างเด่นชัด ในขณะที่เรื่องที่ 2, 4 และ 5 นำเสนอเพียง 3 บุคลิกภาพ (ตาราง 4.30, 4.31 และ 4.32) และเรื่องที่ 3 นำเสนอเพียง 2 บุคลิกภาพเท่านั้น (ตาราง 4.31) ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์คุณพรหมสันต์ จิตรนาศิลป์ (สัมภาษณ์, 27 ตุลาคม 2543) พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ ไม่ได้มุ่งเน้นที่จะนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้า แต่ต้องการตอกย้ำจุดขายของเบียร์ “ลีโอ” ในประเด็นของ “เบียร์เพื่อการเฉลิมฉลอง” มากกว่า

ตาราง 4. 28 แสดงผลสรุปของการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าใน ภ. โฆษณา ลีโอ

การนำเสนอ บุคลิกภาพ ที่บริษัทกำหนด	ไม่มีการนำเสนอ	มีการนำเสนอ
บุคลิกภาพที่สอดคล้องกับ “The Big Five” (Aaker, 1997) - ติดดิน - ร่าเริง - อ่อนวัย - เป็นผู้ชาย		✓ ✓ ✓ ✓
บุคลิกภาพที่ไม่สอดคล้อง หรือ ใกล้เคียงกับ “The Big Five” - ชอบเข้าสังคม ชอบปาร์ตี้ ค่านิ่งถึงทั้งราคาและ ภาพลักษณ์	✓	

ตาราง 4.29 แสดงรูปแบบ, กลวิธี และการใช้ภาษาภาพยนตร์ ของภ.โฆษณา ลีโอ

ภ.โฆษณา ประเด็น ในการวิเคราะห์	เรื่องที่ 1 "โซโย-ลิโอ"	เรื่องที่ 2 "ปาร์ดี"	เรื่องที่ 3 "เลี้ยงรุ่น"	เรื่องที่ 4 "แต่งงาน"	เรื่องที่ 5 "ลูกชาย"	เรื่องที่ 6 "เชียร์บอล"
รูปแบบ และกลวิธี	<ul style="list-style-type: none"> ● ใช้ลีลาในการโฆษณาแบบ Soft Sell โดยเน้นอารมณ์ และมีความสมจริง ● ใช้การจุดด้านอารมณ์ ● ใช้เทคนิคการนำเสนอแบบ เป็นชุดภาพเหตุการณ์ (Vignettes) , แบบกลุ่มคน/ การเล่าเรื่อง (People/Narration) ผสมผสานกับการนำเสนอ รูปแบบการดำเนินชีวิตของ ผู้ใช้สินค้า (Lifestyle) และ การนำเสนอด้วยเพลง (Musical) 	<ul style="list-style-type: none"> ● ใช้ลีลาในการโฆษณาแบบ Soft Sell โดยเน้นอารมณ์ และมีความสมจริง ● ใช้การจุดด้านอารมณ์ ● ใช้เทคนิคการนำเสนอแบบ เป็นเรื่องราว (Story) ผสมผสาน กับการนำเสนอรูปแบบ การดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า (Lifestyle) 	<ul style="list-style-type: none"> ● ใช้ลีลาในการโฆษณาแบบ Soft Sell โดยเน้นอารมณ์ และมีความสมจริง ● ใช้การจุดด้านอารมณ์ ● ใช้เทคนิคการนำเสนอแบบ เป็นเรื่องราว (Story) ผสมผสาน กับการนำเสนอรูปแบบ การดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า (Lifestyle) 	<ul style="list-style-type: none"> ● ใช้ลีลาในการโฆษณาแบบ Soft Sell โดยเน้นอารมณ์ และมีความสมจริง ● ใช้การจุดด้านอารมณ์ ● ใช้เทคนิคการนำเสนอแบบ เป็นเรื่องราว (Story) ผสมผสาน กับการนำเสนอรูปแบบ การดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า (Lifestyle) 	<ul style="list-style-type: none"> ● ใช้ลีลาในการโฆษณาแบบ Soft Sell โดยเน้นอารมณ์ และมีความสมจริง ● ใช้การจุดด้านอารมณ์ ● ใช้เทคนิคการนำเสนอแบบ เป็นเรื่องราว (Story) ผสมผสาน กับการนำเสนอรูปแบบ การดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า (Lifestyle) 	<ul style="list-style-type: none"> ● ใช้ลีลาในการโฆษณาแบบ Soft Sell โดยเน้นอารมณ์ และมีความสมจริง ● ใช้การจุดด้านอารมณ์ ● ใช้เทคนิคการนำเสนอแบบ เป็นเรื่องราว (Story) ผสมผสาน กับการนำเสนอรูปแบบ การดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า (Lifestyle)
การใช้ภาษา ภาพยนตร์	<ul style="list-style-type: none"> ● ใช้เทคนิคการผลิตแบบการ แสดงจริง : เหมือนเป็น เหตุการณ์จริงประกอบด้วย เทคนิคการทำภาพช้า (Slow Motion) และการซ้อน เปลี่ยนภาพ (Overlapping Dissolves) ● ใช้การตัดต่อภาพแบบตัดตรง (Cut) มากที่สุด โดยไม่มีการ ใช้เทคนิคการกวาดภาพ (wipe)เลย ● ใช้ขนาดภาพหลากหลาย โดยใช้ภาพเต็ม (Full Shot) มากที่สุด และมีการใช้ภาพ ปานกลางในกรณีที่ ใกล้เคียงกัน ● มีการเคลื่อนไหวกล้องใน ลักษณะตอลี ซัด มากที่สุด ● มีการเคลื่อนไหวเลนส์โดย การซูมเข้าและซูมออก ● ใช้โทนแสงแบบนราทึฟ 	<ul style="list-style-type: none"> ● ใช้เทคนิคการผลิตแบบการ แสดงจริง : เหมือนเป็น เหตุการณ์จริงและการซ้อน เปลี่ยนภาพ (Overlapping Dissolves) ● ใช้การตัดต่อภาพแบบตัดตรง และแบบจางซ้อน แต่มีการ ใช้แบบตัดตรง (Cut) มากที่สุด ● ใช้ขนาดภาพหลากหลาย โดยใช้ภาพเต็ม (Full Shot) ภาพปานกลาง และภาพใกล้ ในความถี่ที่ใกล้เคียงกัน ● มีการเคลื่อนไหวกล้องใน ลักษณะสวิตซ์ แพน และ เควน ซัด ● มีการเคลื่อนไหวเลนส์โดย การซูมเข้าและซูมออก ● ใช้โทนแสงแบบนราทึฟ 	<ul style="list-style-type: none"> ● ใช้เทคนิคการผลิตแบบการ แสดงจริง : เหมือนเป็น เหตุการณ์จริงและการซ้อน เปลี่ยนภาพ (Overlapping Dissolves) ● ใช้การตัดต่อภาพแบบตัดตรง และแบบจางซ้อน แต่มีการ ใช้แบบตัดตรง (Cut) มากที่สุด ● ใช้ขนาดภาพหลากหลาย โดยใช้ภาพเต็ม (Full Shot) ภาพปานกลาง และภาพใกล้ ในความถี่ที่ใกล้เคียงกัน ● มีการเคลื่อนไหวกล้องใน ลักษณะตอลี ซัด ● (การเคลื่อนไหวเลนส์ ไม่สามารถสรุปได้แน่ชัด) ● (โทนแสงไม่สามารถสรุปได้ แน่ชัดระหว่างแบบไฮคีย์ และนราทึฟ) 	<ul style="list-style-type: none"> ● ใช้เทคนิคการผลิตแบบการ แสดงจริง : เหมือนเป็น เหตุการณ์จริงและการซ้อน เปลี่ยนภาพ (Overlapping Dissolves) ● ใช้การตัดต่อภาพแบบตัดตรง และแบบจางซ้อน แต่มีการ ใช้แบบตัดตรง (Cut) มากที่สุด ● ใช้ทุกขนาดภาพ โดยใช้ ภาพใกล้ (Close-up) มากที่สุด ● (การเคลื่อนไหวกล้องใน ไม่สามารถสรุปได้แน่ชัด) ● (การเคลื่อนไหวเลนส์ ไม่สามารถสรุปได้แน่ชัด) ● (โทนแสงไม่สามารถสรุปได้ แน่ชัดระหว่างแบบไฮคีย์ และนราทึฟ) 	<ul style="list-style-type: none"> ● ใช้เทคนิคการผลิตแบบการ แสดงจริง : เหมือนเป็น เหตุการณ์จริงและการซ้อน เปลี่ยนภาพ (Overlapping Dissolves) ● ใช้การตัดต่อภาพแบบตัดตรง และแบบจางซ้อน แต่มีการ ใช้แบบตัดตรง (Cut) มากที่สุด ● ใช้ขนาดภาพหลากหลาย แต่มีการใช้ ภาพปานกลาง (Medium Shot) มากที่สุด ● มีการเคลื่อนไหวกล้องใน ลักษณะทิลท์ และตอลี ซัด ● ไม่มีการใช้เทคนิค การเคลื่อนไหวเลนส์ ● ใช้โทนแสงแบบนราทึฟ 	<ul style="list-style-type: none"> ● ใช้เทคนิคการผลิตแบบการ แสดงจริง : เหมือนเป็น เหตุการณ์จริงและการซ้อน เปลี่ยนภาพ (Overlapping Dissolves) ● ใช้การตัดต่อภาพแบบตัดตรง และแบบจางซ้อน แต่มีการ ใช้แบบตัดตรง (Cut) มากที่สุด ● ใช้ขนาดภาพหลากหลาย แต่มีการใช้ภาพปานกลาง (Medium Shot)และภาพใกล้ (Close up)ในกรณีที่ ใกล้เคียงกัน ● มีการเคลื่อนไหวกล้องใน ลักษณะทิลท์ และตอลี ซัด ● มีการเคลื่อนไหวเลนส์แบบ เปลี่ยนจุดโฟกัส(Shift Focus) ● ใช้โทนแสงแบบนราทึฟ

ตาราง 4.30 แสดงบุคลิกภาพที่เกิดจากองค์ประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณา สีโอ เรื่อง "โซโย-สีโอ" และ "ปาร์ตี้"

องค์ประกอบ ที่วิเคราะห์	รูปแบบและสไตล์				ภาษาภาพยนตร์					การใช้เสียง					ผู้แสดงและผู้แสดง					รวม										
	รูปแบบ และสไตล์ (Style & Tone)	รูปแบบ การวางใจ (Appar Type)	แบบแผน เทคนิค การนำเสนอ (Formal Presentation Technique)	เทคนิค ในการผลิต (Production Technique)	การตัดต่อ (Editing Technique)	ขนาดภาพ	การ เคลื่อนไหว กล้อง	การ เคลื่อนไหว เลนส์	โบนัด	เสียง บรรยาย	เสียง ผู้ประกาศ	เสียง ประกอบ	เสียง เพลง	จาก	โบนัด	การใช้ ข้อความ	การใช้ ลายเส้น	การใช้ กราฟิก	ลักษณะ ที่ปรากฏ	การ แต่ง ฉาก	สีหน้า & ท่าทาง	การ เคลื่อนไหว & ท่าทาง	การ สัมผัส	การพูด	ผู้แสดง จริง	ผู้แสดง ที่เป็น กลุ่มคน	ตัวละคร ที่เป็น สัตว์	ตัวละคร ที่เป็น วัตถุ สิ่งของ	จำนวน องค์ประกอบ ที่วิเคราะห์ บุคลิกภาพ	①
ศิลปิน																													4	-
สตูดิโอครีเอทีฟ																								①					1	-
คนเบื้องหลัง		①										① ②	①										①	①				5	1	
ข้อคิด				① ②																									1	1
หัวใจ	① ②	①		① ②	① ②	① ②							① ②										①	①				9	5	
ซองแม่	① ②			①	① ②								① ②											①				7	3	
มีความคิด																												-	-	
ค้นคว้า																												-	-	
ดำเนิน	① ②	① ②	①										① ②	① ②					① ②	① ②	①		① ②	① ②	①			12	10	
ดนตรี	① ②		①	①																								4	2	
เป็นมิตร	① ②	① ②	① ②										① ②	①	① ②								②	① ②	①			8	9	
กล้าทำ	① ②																						①					2	2	
น่ากลัว																												-	1	
เข้าใจ	① ②	① ②	① ②	① ②									① ②	① ②	① ②	① ②	① ②						①	①				10	9	
มีชีวิตชีวา	① ②	① ②	① ②	① ②									① ②	① ②	① ②	① ②	① ②						① ②	① ②	①			14	13	
เพ็														①														1	1	
อบอุ่น																			①	①			① ②	①				4	1	
มีจินตนาการ	① ②		②	① ②	① ②									① ②	① ②								②					5	8	
แปลกแตกต่าง			②	① ②	① ②								① ②	①									②	①				5	6	
ทันสมัย																								①				1	-	
เป็นอิสระ																												-	-	
ร่วมสมัย		①											①										①			①		5	-	
เชื่อถือได้	① ②		① ②	① ②									① ②														①	7	5	
ขยันทำงานหนัก																												-	-	
มั่นคง ปอดภัย													① ②															1	1	
ฉลาดหลักแหลม																												-	-	
มีทักษะ																												-	-	
เป็นกลุ่มองค์กร																			①				①					2	-	
ประสบความสำเร็จ		① ②																					①	①				3	1	
เป็นผู้รับ																			①				①					1	4	
เชื่อมั่น มีใจ		①			① ②								① ②						①		① ②	① ②	① ②	①				8	9	
ชั้นสูง																												-	1	
หรูหรา ฟูฟ่า			②																				①					1	2	
ดูดี	① ②		①																					①				3	3	
น่าทึ่ง มีเสน่ห์			①																									3	3	
เป็นผู้นำ	① ②													① ②									①					3	2	
พูดเก่ง																												-	1	
มีชีวิตกลางแจ้ง																												-	-	
เป็นผู้นำ	① ②																										①	6	5	
ความอย																												-	-	
น่าขำ ทรนค																												-	-	
หยาน ทรนค																												-	-	
อื่นๆ																												-	2	
รุ่นเก่า ชุด 70			②																									-	1	
นุ่มนวล					① ②																							2	1	
ลึกลับลึกลับ					① ②																							1	2	
ยิ่งใหญ่																												-	1	
เป็นไฮโซลึกลับ														①														1	-	
สวยงามอบอุ่น																			①									1	-	
เจ้าแม่ โฉม																							①					1	-	

= บุคลิกภาพที่เป็นบุคลิกภาพตราสินค้า ★ = ไม่มีองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "โซโย-สีโอ" ♦ = ไม่มีองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "ปาร์ตี้" ○ = ไม่มีการใช้องค์ประกอบนี้ใน โฆษณา ① = ก. โฆษณาเรื่องที่ 1 "โซโย-สีโอ" ② = ก. โฆษณาเรื่องที่ 2 "ปาร์ตี้"

ตาราง 4.32 แสดงบุคลิกภาพที่เกิดจากองค์ประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณา ลีโอ เรื่อง "ลูกชาย" และ "เขี้ยวบอล"

องค์ประกอบ ที่วิเคราะห์	รูปแบบการนำเสนอ				ภาษาเชิงเสียง															ผู้แสดง จริง	ผู้แสดง ที่เป็น กลุ่มคน	ตัวละคร ที่เป็น สัตว์	ตัวละคร ที่เป็น วัตถุ/ สินค้า	รวม									
	รูปแบบ และลีลา (Style & Tone)	รูปแบบ การรูปร่าง (Appel Type)	รูปแบบ เพดานเสียง (Formal Presentation Techniques)	เทคนิค ในการผลิต (Production Technique)	การตัดต่อ (Editing Technique)	ขนาดภาพ	ภาพ เคลื่อนไหว กล้อง	ภาพ เคลื่อนไหว เลนส์	โทนแสง	เสียง บรรยาย	เสียง ผู้ประกาศ	เสียง ประกอบ	เสียง เพลง	จาก	โทนี่	การใช้ ข้อความ	การใช้ สายเสียง	การใช้ วงล้อ กราฟิก	ลักษณะ ที่ปรากฏ					การ แต่ง ฉาก	สีหน้า & ท่าทาง	การ แต่ง เครื่อง ประดับ	การ แสดง	การ พูด	ผู้แสดง จริง	จำนวน ตัวละคร บุคลิกภาพ			
																														5	6		
ติดคน																														5	5		
ติดจอครบครัน																															3	-	
คนเมืองเด็ก																															6	2	
ซื้อด้วย																															2	1	
จริงจัง																															8	7	
ขบขัน																															4	6	
มีความขำขัน																														-	-		
คล้ายกัน																														-	-		
ขำขัน																															8	7	
ตลกโหว																															2	2	
เป็นมิตร																															4	5	
กล้าพรีเซ็น																															1	1	
น่าขำ																															-	-	
เข้าใจ																															8	7	
มีชีวิตชีวา																															11	7	
เท่																															-	1	
ตลกขำขัน																															-	1	
มีจินตนาการ																															3	4	
แปลกแหวกต่าง																															5	3	
ทันสมัย																															-	1	
เป็นอิสระ																															-	-	
ร่วมสมัย																															-	2	
เชื่อถือได้																																5	6
ขยันทำงานหนัก																															1	-	
มั่นคง ปลอดภัย																															1	1	
ฉลาดหลักแหลม																															-	-	
มีทักษะ																															-	-	
เป็นกลุ่มองค์กร																															-	3	
ประสบความสำเร็จ																															2	-	
เป็นผู้นำ																																3	-
เชื่อมกับ มโนใจ																																5	3
ซึ้ง																																1	-
หรูหรา ชูตัว																																1	-
ดูดี																																1	1
บ้างก็ มีเสน่ห์																																1	1
มีปัญหานิด																																2	1
พูดตลก																																-	-
ชีวิตกลางแจ้ง																																-	-
เป็นผู้นำ																																5	7
คาบอช																																-	-
แก๊ง ทรมน																																-	-
หลาย กะลาง																																-	-
อื่นๆ - มุมมอง																																2	2
- คิดนอกแนว																																1	1
- เจ้าตัว โยเย																																-	2
- มีความเป็นไทย																																1	2
- โห่ร้อง																																4	-

= บุคลิกภาพที่เป็นบุคลิกภาพตราสินค้า ★ = ไม่มีองค์ประกอบนี้ใน ก. โฆษณาเรื่อง "ลูกชาย" ♦ = ไม่มีองค์ประกอบนี้ใน ก. โฆษณาเรื่อง "เขี้ยวบอล" ◻ = ไม่มีกาใช้องค์ประกอบนี้ใน ก. โฆษณา 5 = ก. โฆษณาเรื่องที่ 5 "ลูกชาย" 6 = ก. โฆษณาเรื่องที่ 6 "เขี้ยวบอล"

3. **ตราสินค้า** : **สิงห์**
- ภาพยนตร์โฆษณา** : 1. “**สิ่งที่ดีที่สุด**” ความยาว 60 วินาที
2. “**ฟ้าเมืองไทย**” ความยาว 60 วินาที

บุคลิกภาพตราสินค้าที่บริษัทกำหนด

จากการสัมภาษณ์คุณพรหมสันต์ จิตรนาศิลป์ (สัมภาษณ์, 27 ตุลาคม 2543) สรุปได้ว่า เบียร์ “สิงห์” มีบุคลิกภาพตราสินค้า ดังนี้

บุคลิกภาพตราสินค้า “สิงห์”

ชายอายุประมาณ 25-45 ปี มีการศึกษาดี เป็นคนเมือง ขรึม จริงจัง มีความเป็นอนุรักษ์นิยม ภาคภูมิใจในความเป็นไทย ชาตินิยม

บุคลิกภาพจากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณา “สิงห์” ทั้ง 2 เรื่อง พบว่า มีบุคลิกภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “สิ่งที่ดีที่สุด” 39 บุคลิกภาพ ส่วนภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ฟ้าเมืองไทย” มีบุคลิกภาพปรากฏ 38 บุคลิกภาพ (ตาราง 4.35) โดยบุคลิกภาพที่ปรากฏเด่นชัดในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 เรื่องมีความแตกต่างกัน ดังนี้

ภาพยนตร์โฆษณา “สิ่งที่ดีที่สุด”

บุคลิกภาพที่ปรากฏเด่นชัดที่สุด มี 1 บุคลิกภาพ คือ (ตาราง 4.34 และ 4.35)

- **บุคลิกภาพแบบเชื่อถือได้ (reliable)** ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่เกิดจาก
 - รูปแบบและลีลาในการโฆษณาแบบ Hard Sell เน้นเหตุผล และมีความสมจริง
 - รูปแบบการจูงใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์
 - เทคนิคการนำเสนอเชิงสารคดี
 - เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง: เหมือนสารคดี
 - การใช้ภาษาภาพยนตร์โดยใช้เทคนิคการเคลื่อนไหวกล้องในลักษณะของการทิลท์ (Tilt)
 - การใช้คำพูด และปริศนาในการพูดของผู้บรรยาย และผู้ประกาศชาย
 - ฉากโรงงานผลิตเบียร์
 - โทนสีฟ้าเข้ม, น้ำเงิน ในภาพยนตร์โฆษณา

ส่วนบุคลิกภาพที่เด่นชัดเป็นอันดับที่ 2 มี 2 บุคลิกภาพ คือ (ตาราง 4.34 และ 4.35)

● **บุคลิกภาพแบบจริงใจ (sincere)** เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจาก

- รูปแบบและลีลาในการโฆษณาแบบ Hard Sell มีความสมจริง
- รูปแบบการจูงใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์
- เทคนิคการนำเสนอเชิงสารคดี
- เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง: เหมือนสารคดี
- การใช้เทคนิคการตัดต่อแบบตัดตรง (cut)
- การใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้บรรยายชาย
- เสียงเพลงโฆษณาที่บรรเลงด้วยขลุ่ยไทย

● **บุคลิกภาพแบบมีทักษะ ปฏิบัติตามหลักการ (technical)** เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจาก

- รูปแบบและลีลาในการโฆษณาแบบ Hard Sell เน้นเหตุผล
- รูปแบบการจูงใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์
- เทคนิคการนำเสนอเชิงสารคดี
- เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง: เหมือนสารคดี
- การใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้บรรยายชาย
- ฉากโรงงานผลิตเบียร์
- ผู้แสดงที่เป็นกลุ่มคนทำงานในโรงงาน

บุคลิกภาพที่ปรากฏเป็นอันดับ 3 คือ (ตาราง 4.34 และ 4.35)

● **บุคลิกภาพแบบของแท้ ของจริง ตัวจริง (real)** เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจาก

- รูปแบบและลีลาในการโฆษณาแบบ Hard Sell เน้นเหตุผล และมีความสมจริง
- รูปแบบการจูงใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์
- เทคนิคการนำเสนอเชิงสารคดี
- เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง: เหมือนสารคดี
- การใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้บรรยายชาย
- ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉากในภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นท้องทุ่ง และโรงงาน

เมื่อพิจารณามโนทัศน์บุคลิกภาพที่ปรากฏเด่นชัดทั้ง 3 อันดับข้างต้น จะพบว่าองค์ประกอบสำคัญที่สะท้อนบุคลิกภาพทุกบุคลิกภาพดังกล่าว คือ รูปแบบและกลวิธีที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา และการใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้บรรยายชาย

ภาพยนตร์โฆษณา “ฟ้าเมืองไทย”

บุคลิกภาพที่ปรากฏเด่นชัดที่สุด มี 3 บุคลิกภาพ คือ (ตาราง 4.34 และ 4.35)

- **บุคลิกภาพแบบมีชีวิตชีวา (spirited)** ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่เกิดจาก
 - รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
 - การเคลื่อนไหวกล้องในลักษณะแฮนด์เฮลด์ ช็อต และเฮลิคอปเตอร์ ช็อต
 - การเคลื่อนไหวเลนส์โดยการซูมเข้า-ซูมออก (Zoom In & Zoom Out) และฟอลโลว์ ช็อต
 - เสียงประกอบ (Sound Effects) ที่เป็นเสียงเครื่องบินเล็ก และเสียงจากวิทยุสื่อสาร
 - เพลงโฆษณาที่บรรเลงโดยเครื่องดนตรีไทย มีท่วงทำนองหนักแน่นเร้าใจ สนุกสนาน
 - โทนสีเหลืองทองในภาพยนตร์โฆษณา
 - การใช้ข้อความ ตัวอักษร และปริภาษาในการเขียน
 - การใช้คำพูด และปริภาษาพูดของผู้แสดงหลัก (ทอม เคลย์เตอร์)
 - รูปลักษณ์ของเครื่องบินเล็ก

- **บุคลิกภาพแบบแปลกแตกต่าง มีเอกลักษณ์ (unique)** ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่เกิดจาก
 - รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
 - การใช้เทคนิคในการนำเสนอโดยให้บุคคลมีชื่อเสียง ร่วมกับการนำเสนอแนวเพื่อฝัน โดยสร้างตัวแทนความคิด และการใช้สัญลักษณ์ของสิ่งที่สื่อความหมายถึงความเป็นประเทศไทย
 - การใช้เทคนิคในการผลิตแนวจินตนาการ และการทำภาพเคลื่อนไหวแบบกราฟฟิค คอมพิวเตอร์ ตลอดจนการใช้ภาพแทนความหมาย
 - การเคลื่อนไหวกล้องแบบเฮลิคอปเตอร์ ช็อต
 - เพลงโฆษณาที่บรรเลงโดยเครื่องดนตรีไทย มีท่วงทำนองหนักแน่นเร้าใจ สนุกสนาน
 - ฉากที่เป็นท้องฟ้า และหมู่เมฆ
 - การใช้ข้อความโฆษณา ตัวอักษร และปริภาษาในการเขียน
 - การใช้คำพูด และปริภาษาพูดของผู้แสดงหลัก (ทอม เคลย์เตอร์)
 - รูปลักษณ์ของเครื่องบินเล็ก

- **บุคลิกภาพแบบเชื่อมั่น มั่นใจ (confident)** เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจาก
 - เทคนิคการนำเสนอที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นบุคคลที่ใช้สินค้า (Celebrity Testimonial)
 - การใช้เทคนิคการผลิตแบบกราฟฟิคคอมพิวเตอร์
 - เพลงโฆษณา ที่มีจังหวะหนักแน่นเร้าใจ
 - ลักษณะที่ปราศจาก, การใช้สีหน้าและสายตา, การเคลื่อนไหวร่างกายและการใช้ท่าทาง, การสัมผัส จับต้องสิ่งของ ตลอดจนการใช้คำพูด และภาษาพูดของผู้แสดงหลัก (ทอม เคลย์เตอร์)
 - รูปลักษณ์ของเครื่องบินเล็ก

บุคลิกภาพที่ปรากฏเด่นชัดเป็นอันดับที่ 2 มี 4 บุคลิกภาพ (ตาราง 4.34 และ 4.35) คือ

- **บุคลิกภาพแบบจริงใจ (sincere)** เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจาก
 - การใช้เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง: เหมือนเป็นเหตุการณ์จริง
 - เทคนิคการตัดต่อแบบตัดตรง (Cut)
 - การใช้โทนแสงแบบแนราทีฟ
 - โทนสีฟ้า และขาวในภาพยนตร์โฆษณา
 - การใช้ข้อความ ตัวอักษร และภาษาในการเขียน
 - ลักษณะที่ปราศจาก, การใช้สีหน้าและสายตา ตลอดจนการใช้คำพูด และภาษาในการพูดของผู้แสดงหลัก (ทอม เคลย์เตอร์)
- **บุคลิกภาพแบบของแท้ ของจริง ตัวจริง (real)** เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจาก
 - รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
 - การใช้เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง: เหมือนเป็นเหตุการณ์จริง
 - การใช้โทนแสงแบบแนราทีฟ
 - เสียงประกอบ (Sound Effects) ที่ใช้ ซึ่งเป็นเสียงเครื่องบินเล็ก และเสียงจากเครื่องวิทยุสื่อสาร
 - ฉากป่า และท้องฟ้าในภาพยนตร์โฆษณา
 - ลักษณะที่ปราศจาก, การใช้คำพูด และภาษาในการพูดของผู้แสดงหลัก
 - เครื่องบินเล็ก

● **บุคลิกภาพแบบมีจินตนาการ (imaginative)** เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจาก

- รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
- การใช้เทคนิคการนำเสนอในแนวเพื่อฝัน โดยสร้างตัวแทนความคิด และใช้สัญลักษณ์ของสิ่งที่มีสื่อความหมายถึงความเป็นประเทศไทย
- การใช้เทคนิคในการผลิตแนวจินตนาการ และการทำภาพเคลื่อนไหวแบบกราฟฟิคคอมพิวเตอร์ ตลอดจนการใช้ภาพแทนความหมาย และการใช้เทคนิคพิเศษด้วยการซ้อนภาพ
- การเคลื่อนไหวกล้องในลักษณะของเฮลิคอปเตอร์ ช็อต
- เพลงโฆษณาที่บรรเลงด้วยเครื่องดนตรีไทย มีท่วงทำนองหนักแน่นเร้าใจ สนุกสนาน
- ฉากท้องฟ้า และก้อนเมฆที่แปรเปลี่ยนเป็นรูปต่างๆ ที่มีสื่อความหมายถึงประเทศไทย
- การใช้ข้อความ ตัวอักษร และปริภาษาในการเขียน
- การใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของทอม เคลย์เตอร์

● **บุคลิกภาพแบบเชื่อถือได้ (reliable)** เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจาก

- การใช้เทคนิคในการนำเสนอแบบใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) และการสร้างตัวแทนความคิด (Personification)
- เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง : เหมือนเป็นเหตุการณ์จริง และการทำภาพเคลื่อนไหวด้วยกราฟฟิคคอมพิวเตอร์
- การเคลื่อนไหวกล้องในลักษณะของเฮลิคอปเตอร์ ช็อต
- โทนแสงแบบแนวราที่ฟ
- โทนสีขาวในภาพยนตร์โฆษณา
- ลักษณะที่ปรากฏ ตลอดจนการใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้แสดงหลักชาย
- เครื่องบินเล็ก

ส่วนบุคลิกภาพที่ปรากฏชัดเป็นอันดับ 3 มี 4 บุคลิกภาพ ดังนี้ (ตาราง 4.34 และ 4.35)

● **บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร (friendly)** เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจาก

- ท่วงทำนองสนุกสนานของเพลงโฆษณาที่บรรเลงด้วยเครื่องดนตรีไทย
- ฉากท้องฟ้าและหมู่เมฆในภาพยนตร์โฆษณา
- โทนสีฟ้า และขาวในภาพยนตร์โฆษณา
- การใช้ข้อความ ตัวอักษร และปริภาษาในการเขียน

- ลักษณะที่ปรากฏ, การใช้สีหน้าและสายตา ตลอดจนการใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้แสดงหลัก (ทอม เคลย์เตอร์)

● **บุคลิกภาพแบบกล้าบ้าบิ่น ทำทายเป็น (daring)** เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจาก

- รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
- การเคลื่อนไหวก้องในลักษณะแฮนด์เฮลด์ ซ็อต
- เสียงประกอบ (Sound Effects) ที่ใช้ ซึ่งเป็นเสียงเครื่องบินเล็ก และเสียงจากเครื่องวิทยุสื่อสาร
- ท่วงทำนองที่หนักแน่นเร้าใจของเพลงโฆษณาที่บรรเลงด้วยเครื่องดนตรีไทย
- ลักษณะที่ปรากฏ ตลอดจนการใช้สีหน้าและสายตาของผู้แสดงหลัก
- เครื่องบินเล็ก

● **บุคลิกภาพแบบเร้าใจ (exciting)** เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจาก

- รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
- การใช้เทคนิคการผลิตที่เป็นกราฟฟิก คอมพิวเตอร์
- การเคลื่อนไหวก้องในลักษณะแฮนด์เฮลด์ ซ็อต และเฮลิคอปเตอร์ ซ็อต
- การเคลื่อนไหวเลนส์โดยการซูมเข้า-ซูมออก และพอลโล ซ็อต
- เสียงประกอบ (Sound Effects) ที่ใช้ ซึ่งเป็นเสียงเครื่องบินเล็ก และเสียงจากเครื่องวิทยุสื่อสาร
- เพลงโฆษณาที่บรรเลงด้วยเครื่องดนตรีไทย มีท่วงทำนองหนักแน่นเร้าใจ สนุกสนาน
- เครื่องบินเล็ก

● **บุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้ชาย (masculine)** เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจาก

- รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
- เสียงประกอบ (Sound Effects) ที่ใช้ ซึ่งเป็นเสียงเครื่องบินเล็ก และเสียงจากเครื่องวิทยุสื่อสาร
- ลักษณะที่ปรากฏ, การแต่งกาย และแต่งหน้า, การเคลื่อนไหวร่างกายและการใช้ท่าทาง ตลอดจนการใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้แสดงหลัก (ทอม เคลย์เตอร์)
- เครื่องบินเล็ก

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าที่บริษัทกำหนดกับบุคลิกภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา

เมื่อเปรียบเทียบบุคลิกภาพของตราสินค้า “สิงห์” ที่บริษัทกำหนดกับบุคลิกภาพที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาของเบียร์สิงห์ทั้ง 2 เรื่อง เพื่อให้ทราบถึงวิธีการนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้าผ่านองค์ประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณา พบว่า บุคลิกภาพที่เป็น **ชายอายุประมาณ 25-45 ปี** (พรมสันต์ จิตรนาศิลป์, สัมภาษณ์, 27 ตุลาคม 2543) สอดคล้องกับ **บุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้ชาย (masculine)** ซึ่งมีการนำเสนอค่อนข้างเด่นชัดในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง **“สิ่งที่ดีที่สุด”** และมีการนำเสนออย่างเด่นชัดในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง **“ฟ้าเมืองไทย”** เนื่องจากมีการสะท้อนผ่านองค์ประกอบมากมาย ดังนี้ (ตาราง 4.34 และ 4.35)

รูปแบบและกลวิธี

- รูปแบบและลีลาแบบ Hard Sell โดยเน้นทั้งเหตุผลและอารมณ์ และมีความสมจริงในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “สิ่งที่ดีที่สุด”
- รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์ ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ฟ้าเมืองไทย”

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- การใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้บรรยาย และผู้ประกาศชาย ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “สิ่งที่ดีที่สุด”
- ผู้แสดงที่เป็นกลุ่มคนในโรงงานผลิตเบียร์ ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “สิ่งที่ดีที่สุด”
- การใช้เสียงประกอบ (Sound Effects) ที่เป็นเสียงเครื่องบิน และเสียงจากวิทยุสื่อสาร ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ฟ้าเมืองไทย”
- ลักษณะที่ปรากฏ, การแต่งกาย และแต่งหน้า, การเคลื่อนไหวร่างกายและการใช้ท่าทาง ตลอดจนการใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้แสดงหลัก ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ฟ้าเมืองไทย”
- เครื่องบินเล็ก ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ฟ้าเมืองไทย”

บุคลิกภาพของ **ความภาคภูมิใจในความเป็นไทย ชาตินิยม** (พรมสันต์ จิตรนาศิลป์, สัมภาษณ์, 27 ตุลาคม 2543) ตรงกับ **บุคลิกภาพแบบมีความเป็นไทย** ที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งนำเสนอที่ไม่เด่นชัดนักในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 เรื่องโดยมีการสื่อผ่านองค์ประกอบเพียงไม่กี่องค์ประกอบ ดังนี้ (ตาราง 4.34 และ 4.35)

● บุคลิกภาพแบบมีความเป็นไทย

รูปแบบ และกลวิธี

- การใช้รูปแบบการจูงใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ (ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “สิ่งที่ดีที่สุด”)
- รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์ (ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ฟ้าเมืองไทย”)

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- การใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้ประกาศขาย (ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “สิ่งที่ดีที่สุด”)
- เพลงโฆษณาที่บรรเลงด้วยเครื่องดนตรีไทย และขลุ่ยไทย ในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 เรื่อง
- ฉากห้องฟ้า และก้อนเมฆที่แปรเปลี่ยนเป็นรูปสิ่งต่างๆ ที่สื่อความหมายถึงประเทศไทย (ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ฟ้าเมืองไทย”)

ส่วนบุคลิกภาพของ **การเป็นคนที่มีการศึกษาดี** (พรมสันต์ จิตรนาศิลป์, สัมภาษณ์, 27 ตุลาคม 2543) มีความใกล้เคียงกับ **บุคลิกภาพแบบฉลาดหลักแหลม (intelligent)** ซึ่งมีการนำเสนอแต่เพียงใน ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ฟ้าเมืองไทย” เท่านั้น โดยนำเสนอค่อนข้างเด่นชัด เนื่องจากมีการสื่อผ่านหลายองค์ประกอบ ดังนี้ (ตาราง 4.34 และ 4.35)

รูปแบบและกลวิธี

- รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
- การใช้เทคนิคการนำเสนอด้วยการสร้างตัวแทนความคิด และการใช้สัญลักษณ์ เพื่อสื่อความหมายแทนความเป็นไทย
- การใช้เทคนิคการผลิตแบบการสร้างภาพแทนความหมาย โดยสร้างก้อนเมฆให้เป็นรูปของสิ่งต่างๆ ที่สื่อความหมายถึงประเทศไทย

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- ลักษณะที่ปรากฏ, การใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้แสดงหลัก (ทอม เคลย์เตอร์)

สำหรับ **บุคลิกภาพแบบจริงจัง** (พรมสันต์ จิตรนาศิลป์, สัมภาษณ์, 27 ตุลาคม 2543) ตรงกับ **บุคลิกภาพแบบจริงจัง** ที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งมีการนำเสนอแต่เพียงใน ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “สิ่งที่ดีที่สุด” โดยผ่านองค์ประกอบ ดังนี้ (ตาราง 4.23 และ 4.24)

- **บุคลิกภาพจริงจัง** มีการนำเสนอผ่านเพียงองค์ประกอบเดียวเท่านั้น คือ รูปแบบและกลวิธี

- เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง : เหมือนสารคดี

บุคลิกภาพแบบขริม (พรมสันต์ จิตรนาศิลป์, สัมภาษณ์, 27 ตุลาคม 2543) มีความหมายใกล้เคียงกับ **บุคลิกภาพแบบสุภาพ** ที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งมีการนำเสนอแต่เพียงใน ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “สิ่งที่ดีที่สุด” โดยผ่านองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

- **บุคลิกภาพแบบสุภาพ** นำเสนอผ่าน (ตาราง 4.34 และ 4.35)

รูปแบบ และกลวิธี

- การใช้เทคนิคในการผลิตโดยการถ่ายภาพช้า และการซ้อนเปลี่ยนภาพ

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- การเคลื่อนไหวกล้องในลักษณะของการทิลท์ (Tilt)
- การใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้บรรยายชาย

ส่วนความเป็นคนเมือง (พรมสันต์ จิตรนาศิลป์, สัมภาษณ์, 27 ตุลาคม 2543) ไม่มีความสอดคล้อง หรือใกล้เคียงกับบุคลิกภาพใดที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา จึงกล่าวได้ว่า ไม่มีการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้า

และเมื่อพิจารณาถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า “สิงห์” ที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง จะเห็นว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “สิ่งที่ดีที่สุด” มีการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้า “สิงห์” 4 บุคลิกภาพ คือ ความเป็นผู้ชาย, ความเป็นไทย, สุภาพ และจริงจัง ในขณะที่ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ฟ้าเมืองไทย” มีการนำเสนอบุคลิกภาพของ “สิงห์” เพียง 3 บุคลิกภาพ คือ ฉลาด หลึกแหลม, ความเป็นผู้ชาย และความเป็นไทย ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์คุณพรมสันต์ จิตรนาศิลป์ (สัมภาษณ์, 27 ตุลาคม 2543) สรุปได้ว่า มูลเหตุที่มีผลให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว คือ วัตถุประสงค์ในการโฆษณาที่ต่างกัน โดยวัตถุประสงค์ในการโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง

“สิ่งที่ดีที่สุด” คือ การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า “สิงห์” ซึ่งมุ่งเน้นที่การให้ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการผลิตเบียร์สิงห์ ส่วนวัตถุประสงค์ในการโฆษณาของเรื่อง “ฟ้าเมืองไทย” คือ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าว่าเป็นเบียร์ไทย โดยนำเสนอความเป็นไทย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจในความเป็นไทย

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิเคราะห์การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าดังกล่าว สรุปได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 เรื่องนี้ นำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้า “สิงห์” ได้ไม่เด่นชัดนัก เนื่องจากมีการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าในองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาแค่เพียงไม่กี่องค์ประกอบเท่านั้น

ตาราง 4.33 แสดงผลสรุปของการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าใน ภ. โฆษณา สิงห์

การนำเสนอ บุคลิกภาพ ที่บริษัทกำหนด	ไม่มีการนำเสนอ	มีการนำเสนอ
บุคลิกภาพที่สอดคล้องกับ “The Big Five” (Aaker, 1997) - เป็นผู้ชาย		✓
บุคลิกภาพที่ใกล้เคียงกับ “The Big Five” - มีการศึกษาดี (ฉลาดหลักแหลม)		✓
บุคลิกภาพที่ไม่สอดคล้อง หรือ ใกล้เคียงกับ “The Big Five” - มีความเป็นไทย ชาตินิยม (มีความเป็นไทย) - จริงจัง - ขรึม (สุภาพ) - เป็นคนเมือง	✓	✓ ✓ ✓

ตาราง 4.34 แสดงรูปแบบ, กลวิธี และการใช้ภาษาภาพยนตร์ ของภ.โฆษณา สิงห์ 1&2

ภ.โฆษณา ประเด็น ในการวิเคราะห์	เรื่องที่ 1 "สิ่งที่ดีที่สุด"	เรื่องที่ 2 "ฟ้าเมืองไทย"
รูปแบบ และกลวิธี	<ul style="list-style-type: none"> ● ใช้รูปแบบแบบ Hard Sell โดยเน้น ทั้งเหตุผลและอารมณ์ และมี ความสมจริง ● ใช้การจูงใจด้านเหตุผลร่วมกับ ด้านอารมณ์ ● ใช้เทคนิคการนำเสนอเชิงสารคดี (Documentary) ● ใช้เทคนิคการผลิตแบบการ แสดงจริง : เหมือนสารคดี (Documentary Look) สอดแทรก ด้วยเทคนิคการทำภาพช้า (Slow Motion) และการซ้อนเปลี่ยนภาพ (Overlapping Dissolves) 	<ul style="list-style-type: none"> ● ใช้ลีลาแบบ Soft Sell โดยเน้น อารมณ์ และมีความเกินจริง ● ใช้การจูงใจด้านอารมณ์ ● ใช้เทคนิคการใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นทั้งโฆษก (The Celebrity- Spokeperson) และเป็นบุคคลที่ใช้ สินค้า (Celebrity Testimonial) ร่วมกับการนำเสนอแบบเพ้อฝัน (Fantasy) โดยสร้างตัวแทนความคิด (Personification) และ ใช้สัญลักษณ์ (Symbolism) ● ใช้เทคนิคการผลิตแบบการ แสดงจริง : เหมือนเป็น เหตุการณ์จริงผสมผสานกับการ นำเสนอแนวจินตนาการ โดยทำภาพ เคลื่อนไหวด้วยกราฟฟิคคอมพิวเตอร์ และมีการใช้ภาพแทนความหมาย (Interpretative) ประกอบกับการใช้ เทคนิคพิเศษโดยการซ้อนภาพ (Matting)
การใช้ภาษา ภาพยนตร์	<ul style="list-style-type: none"> ● ใช้การตัดต่อภาพแบบตัดตรง (Cut) มากที่สุด โดยไม่มีการใช้ เทคนิคการกวาดภาพเลย ● ใช้ขนาดภาพทุกขนาด โดย ใช้ภาพใกล้ (Close-up Shot) และภาพไกล (Long Shot) ในควมถี่ที่ใกล้เคียงกัน ● มีการเคลื่อนไหวกล้องใน ลักษณะทิลท์ (Tilt) และการใช้ เครน ช็อต (Crane Shot) 	<ul style="list-style-type: none"> ● ใช้การตัดต่อภาพแบบตัดตรง (Cut) มากที่สุด ● ใช้ขนาดภาพหลากหลาย โดย ใช้ภาพไกล (Establishing Shot/Long Shot) มากที่สุด และไม่มีการใช้ภาพใกล้มากเลย ● มีการเคลื่อนไหวกล้องใน ลักษณะแฮนด์เฮลด์ ช็อต (hand- held Shot) และเฮลิคอปเตอร์ ช็อต

ตาราง 4.34 แสดงรูปแบบ, กลวิธี และการใช้ภาษาภาพยนตร์ ของภ.โฆษณา सिंह 1&2 (ต่อ)

ภ.โฆษณา ประเด็น ในการวิเคราะห์	เรื่องที่ 1 "สิ่งที่ดีที่สุดใน"	เรื่องที่ 2 "ฟ้าเมืองไทย"
การใช้ภาษา ภาพยนตร์	<ul style="list-style-type: none"> ● (การเคลื่อนไหวเลนส์ไม่สามารถสรุปได้ชัดเจน) ● (โทนแสงที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ไม่สามารถสรุปได้แน่ชัดระหว่างโทนแสงแบบโลว์คีย์ และแบบแนรชาติฟ) 	<ul style="list-style-type: none"> ● มีการเคลื่อนไหวเลนส์โดยการซูมเข้า, ซูมออก และการเคลื่อนไหวเลนส์แบบฟอลโลว์ชอต (Follow Shot) ● ใช้โทนแสงแบบแนรชาติฟ

ตาราง 4.35 แสดงบุคลิกภาพที่เกิดจากองค์ประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณา สิงห์ 1 & 2

องค์ประกอบ ตัวอักษร	รูปแบบและสไตล์				การตัดต่อ				การถ่ายภาพ				เสียง				นักแสดง				ผู้แสดง จริง	ผู้แสดง ที่เป็น ปกิตมคน	ผู้แสดง ที่เป็น สัตว์	ผู้แสดง ที่เป็น วัตถุ สินค้า	รวม (จำนวนองค์ประกอบ บุคลิกภาพ)						
	รูปแบบ และสไตล์ (Style & Tone)	รูปแบบ การร้อง (Appar Type)	รูปแบบ เทคนิคใน การนำเสนอ (Form/ Presentation Technique)	เทคนิค ในการผลิต (Production Technique)	การตัดต่อ (Editing Technique)	ขนาดภาพ	การ เคลื่อนไหว กล้อง	การ เคลื่อนไหว เลนส์	โบนาง	เสียง บรรยาย	เสียง ผู้ประกาศ	เสียง ประกอบ	เสียง เพลง	ฉาก	โหนด	การใช่ ข้อความ	การใช่ สายเคเบิล	การใช่ วัตถุ กราฟิก	ลักษณะ ที่ปรากฏ	การ แต่งหน้า และตัด ผม					สีหน้า & ท่าทาง	การ เคลื่อนไหว & ท่าทาง	การ สัมผัส	การพูด	①	②	
คิดค้น																											2	3			
อึดใจครบควา																												-	-		
คนเมืองเด็ก		①																										4	1		
เรื่องตลก				① ②																								1	1		
จริงจัง	①	①	①	① ②	① ②																							7	8		
ขบขัน	①	① ②	①	① ②																								6	8		
มีความคิด		①																										1	1		
ค้นคว้า		①																										2	1		
จำเริญ	①																											3	3		
อ่อนไหว	①	①		①																								5	3		
เป็นมิตร	①																											4	7		
กล้าหาญ	①		②																									2	7		
น่าเชื่อถือ																												-	-		
เข้าใจ	①	① ②		②																									5	7	
มีชีวิตชีวา	①	① ②																											5	9	
เท่		②		②																									-	6	
อ่อนไหว																												1	2		
มีจินตนาการ	①	① ②	②	① ②																									5	8	
แปลกแหวก		① ②	②	① ②																									4	9	
ทันสมัย				②																									1	2	
เป็นอิสระ		②																											3	6	
รวมมือ																													1	1	
เชื่อถือได้	①	①	① ②	① ②																										9	8
ขยันขันแข็ง																													3	-	
มั่นคงปลอดภัย																													-	1	
ฉลาดหลักแหลม		②	②	②																									-	5	
มีทักษะ	①	①	①	① ②																										7	6
เป็นกลุ่มองค์กร		①		①																									5	-	
ประสบความสำเร็จ																													1	1	
เป็นผู้นำ				②																									-	1	
เชื่อมั่น หัวใจ	①			② ① ②																										5	9
ชั้นสูง		① ②		②																										2	5
หรูหรา สุภาพ		②																												1	4
ดูดี		① ②	①	②																										3	3
น่ารัก มีเสน่ห์																														1	1
เป็นคู่หู	①																													1	2
ซุกซน																														-	-
วิพากษ์วิจารณ์		②																												1	5
เป็นผู้นำ	①		②																											4	7
คารวะ																														-	-
แก๊ง ทรนค																														-	2
ชราบ กระฉับ																														-	-
สนุก - มีพลัง																														2	3
มีความเป็นป๊อป	① ②																													3	3
ฉลาด ปรัชญา																														-	1
เป็นทางการ/เป็นค		②																												-	3
สุภาพ นุ่มนวล																														3	3
รักสนุก																														2	-
รักสนุก																														2	-
รักสนุก		①																												2	-
รักสนุก																														1	-
รักสนุก																														1	-

= บุคลิกภาพที่เป็นบุคลิกภาพหลัก * = ไม่มีองค์ประกอบในเรื่องที่ 1 ◆ = ไม่มีองค์ประกอบในเรื่องที่ 2 * = ไม่มีการใช้องค์ประกอบใน โขน โขนนา ① = โขนนาเรื่องที่ 1 'สิงห์ที่สุด' ② = โขนนาเรื่องที่ 2 'หัวเมืองไทย'

4. ตราสินค้า : มิตไวต้า
 ภาพยนตร์โฆษณา : มิตไวต้า (Launch) ความยาว 30 วินาที

บุคลิกภาพตราสินค้าที่บริษัทกำหนด

จากการสัมภาษณ์คุณภาวิต จิตรกร (สัมภาษณ์, 17 ตุลาคม 2543) พบว่าตราสินค้า “มิตไวต้า” มีบุคลิกภาพหลักๆ เพียงสั้นๆ คือ

บุคลิกภาพตราสินค้า “มิตไวต้า”

หรูมีระดับ (premium) สูงศักดิ์ (prestige) และเป็นสุภาพบุรุษ (gentleman)

แต่ถ้าเปรียบเทียบกับคนอื่น จะมีบุคลิกลักษณะดังนี้ ชายหนุ่มอายุประมาณ 25 ปี ขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาโท หรือจบการศึกษาจากต่างประเทศ ทำงานได้ประมาณ 1-2 ปี มีตำแหน่งหน้าที่การงานดี ดูเป็นนักธุรกิจเล็กน้อย สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมค่อนข้างดี มีรสนิยมดี ชอบเข้าสังคม มีกิจกรรมทางสังคม เช่น เป็นสมาชิกคลับต่างๆ หากจะท่องเที่ยว จะนิยมการไปเที่ยวต่างประเทศ

บุคลิกภาพจากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา

จากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา มิตไวต้า พบว่า มีบุคลิกภาพที่สะท้อนผ่านรูปแบบ กลวิธี และเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณารวมทั้งสิ้น 35 บุคลิกภาพ (ตาราง 4.38) โดยบุคลิกภาพที่ปรากฏเด่นชัดที่สุดในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้มี 2 บุคลิกภาพ คือ (ตาราง 4.37 และ 4.38)

- **บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร (Friendly)** ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่เกิดจาก
 - รูปแบบและลีลา (Styles and Tone) การขายแบบ Soft Sell โดยเน้นอารมณ์
 - รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
 - เทคนิคในการนำเสนอ ด้วยเพลง
 - เพลงโฆษณา “ซิมโฟนี หมายเลข 9” ซึ่งเป็นแนวคลาสสิก โดยใช้ท่อนที่มีท่วงทำนองเร็ว
 - ภาพรวมของฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก
 - โทนสีเขียวของภาพยนตร์โฆษณา
 - การใช้ข้อความ ตัวอักษร และปริภาษาในการเขียน

- ลักษณะที่ปรากฏ (Appearance), การใช้สีหน้าและสายตา ตลอดจนการเคลื่อนไหวร่างกายและการใช้ท่าทางของผู้แสดงหลัก
- ภาพรวมของกลุ่มผู้แสดงรอง

● **บุคลิกภาพแบบเชื่อถือได้ (reliable)** ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่เกิดจาก

- รูปแบบและลีลา (Styles and Tone) ที่เน้นอารมณ์ และมีความสมจริง
- เทคนิคในการนำเสนอ แบบเป็นชุดภาพเหตุการณ์ (Vignettes) และแบบกลุ่มคน/การเล่าเรื่อง (People/Narration)
- เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง: เหมือนเป็นเหตุการณ์จริง
- การเคลื่อนไหวกลองด้วยการแพน และทิลท์
- โทนแสงแบบแนรชาติฟ
- การใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้บรรยาย และผู้ประกาศชาย
- เพลงโฆษณาแนวคลาสสิก ที่มีท่วงทำนองเร็วของ “ซิมโฟนี หมายเลข 9”
- การใช้สีหน้าและสายตาของผู้แสดงหลัก
- ภาพรวมของกลุ่มผู้แสดงรอง
- ตัวสินค้า ซึ่งเป็นภาพของเบียร์ในแก้วมิทไวด์้า และขวดเบียร์มิทไวด์้า

ส่วนบุคลิกภาพที่ปรากฏเด่นชัดเป็นอันดับ 2 ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้มี 4 บุคลิกภาพ ดังนี้ (ตาราง 4.37 และ 4.38)

● **บุคลิกภาพแบบของแท้ ของจริง ตัวจริง (real)** เป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนออกมาจาก

- รูปแบบและลีลา (Styles and Tone) ที่เน้นอารมณ์ และมีความสมจริง
- รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
- เทคนิคในการนำเสนอแบบกลุ่มคน/การเล่าเรื่อง (People/Narration)
- เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง: เหมือนเป็นเหตุการณ์จริง
- โทนแสงแบบแนรชาติฟ
- เสียงประกอบที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งเป็นเสียงเหมือนระฆังโบสถ์
- เพลงโฆษณาแนวคลาสสิก ที่มีท่วงทำนองเร็วของ “ซิมโฟนี หมายเลข 9”
- ภาพรวมของฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก
- ภาพรวมของกลุ่มผู้แสดงรอง
- ตัวสินค้า ซึ่งเป็นภาพของเบียร์ในแก้วมิทไวด์้า และขวดเบียร์มิทไวด์้า

- **บุคลิกภาพแบบมีชีวิตชีวา (spirited)** เป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนออกมาจาก
 - รูปแบบและลีลา (Styles and Tone) ที่เน้นอารมณ์
 - รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
 - เทคนิคในการนำเสนอ แบบเป็นชุดภาพเหตุการณ์ (Vignettes) ผสมผสานกับการนำเสนอด้วยเพลง
 - การเคลื่อนไหวกลองด้วยการแพน และทิลท์
 - เพลงโฆษณาแนวคลาสสิก
 - โทนสีเหลืองทองของภาพยนตร์โฆษณา
 - ลักษณะที่ปรากฏ (Appearance), การใช้สีหน้าและสายตา ตลอดจนการเคลื่อนไหวร่างกายและการใช้ท่าทางของผู้แสดงหลัก
 - ภาพรวมของกลุ่มผู้แสดงรอง

- **บุคลิกภาพแบบเชื่อมั่น มั่นใจ (confident)** เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจาก
 - รูปแบบและลีลา (Styles and Tone) ที่เน้นอารมณ์
 - รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
 - เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง: เหมือนเป็นเหตุการณ์จริง
 - การใช้ขนาดภาพที่เป็นภาพใกล้ (Close-up Shot) มากกว่าขนาดภาพอื่นๆ
 - เพลงโฆษณาที่มีท่วงทำนองเร็วของ “ซิมโฟนี หมายเลข 9”
 - อัจฉริยะของผู้แสดงหลักชาย ได้แก่ ลักษณะที่ปรากฏ (Appearance), การแต่งกายและการแต่งหน้า, การใช้สีหน้าและสายตา การเคลื่อนไหวร่างกายและการใช้ท่าทาง ตลอดจนการสัมผัส จับต้องสิ่งของ

- **บุคลิกภาพแบบชั้นสูง (upper class)** เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจาก
 - รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
 - การใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้บรรยาย และผู้ประกาศชาย
 - เพลงโฆษณา “ซิมโฟนี หมายเลข 9” ซึ่งเป็นแนวคลาสสิก
 - โทนสีเหลืองทองของภาพยนตร์โฆษณา
 - การแต่งกายและการแต่งหน้า, การใช้สีหน้าและสายตา การเคลื่อนไหวร่างกายและการใช้ท่าทาง ตลอดจนการสัมผัสของผู้แสดงหลัก
 - ตัวสินค้า ซึ่งเป็นภาพของเบียร์ในแก้วมิทไวด์้า และขวดเบียร์มิทไวด์้า

บุคลิกภาพที่ปรากฏเด่นชัดเป็นอันดับ 3 มี 1 บุคลิกภาพ คือ (ตาราง 4.37 และ 4.38)

- **บุคลิกภาพแบบดูดี (good looking)** เป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนออกมาจาก
 - รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
 - เทคนิคในการนำเสนอด้วยเพลง
 - การใช้ข้อความ ตัวอักษร และปริภาษาในการเขียน
 - ลักษณะที่ปรากฏ, การใช้สีหน้าและสายตา, การเคลื่อนไหวร่างกายและท่าทาง และการสัมผัส จับต้องสิ่งของของผู้แสดงหลักชาย
 - ภาพรวมของผู้แสดงรอง
 - ตัวสินค้า ซึ่งเป็นภาพของเบียร์ในแก้วมิทไวต้า และขวดเบียร์มิทไวต้า

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าที่บริษัทกำหนดกับบุคลิกภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา

เมื่อเปรียบเทียบบุคลิกภาพหลักๆ ของตราสินค้า “มิทไวต้า” ที่บริษัทกำหนดกับบุคลิกภาพที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา เพื่อให้ทราบถึงวิธีการนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้าผ่านองค์ประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณา พบว่า

ความหรูมีระดับ (premium) และความสูงศักดิ์ (prestige) มีความสอดคล้องกับ **บุคลิกภาพแบบชั้นสูง (upper class)** ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่ปรากฏชัดเป็นอันดับ 2 จากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา โดยนำเสนอผ่านรูปแบบและกลวิธี และองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้ (ตาราง 4.37 และ 4.38)

รูปแบบและกลวิธี

- การใช้รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- การใช้คำพูด ตลอดจนปริภาษาในการพูดของผู้บรรยาย และผู้ประกาศขาย
- การใช้เพลงโฆษณาในแนวคลาสสิก บรรเลงโดยวงออร์เคสตรา
- โทนสีของภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นโทนสีเหลืองทอง
- อวัจนภาษาของผู้แสดงหลัก ซึ่งได้แก่ การแต่งกายด้วยเสื้อผ้าแบบสากลนิยม, การแต่งหน้า ตลอดจนการใช้ภาษากาย คือ การใช้สีหน้าและสายตา, การเคลื่อนไหวร่างกายและการใช้ท่าทาง และการสัมผัส อันเป็นวิธีการที่ผู้แสดงหลักจับแก้วเบียร์

- ตัวสินค้า ซึ่งเป็นภาพของเบียร์ในแก้วมัทไวดำ และภาพขวดเบียร์มัทไวดำที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา

ส่วนบุคลิกภาพของ **ความเป็นสุภาพบุรุษ (Gentleman)** ที่เป็นอีกหนึ่งบุคลิกภาพหลักของ มัทไวดำ (ภาวิต จิตกรร, สัมภาษณ์, 17 ตุลาคม 2543) มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพแบบ **มีความเป็นผู้ชาย (masculine)** และบุคลิกภาพแบบ **สุภาพ อ่อนโยน นุ่มนวล** ที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์ (ตาราง 4.38) ซึ่งมีการนำเสนอที่ ไม่เด่นชัดนัก เนื่องจากมีการนำเสนอผ่านเพียง 4-5 องค์ประกอบเท่านั้น คือ (ตาราง 4.37 และ 4.38)

● **บุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้ชาย (masculine)** มีการนำเสนอผ่าน รูปแบบและกลวิธี

- การใช้รูปแบบและลีลา (Styles and Tone) ในการโฆษณาโดยเน้นอารมณ์
- การใช้รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- การใช้คำพูด และบริบทในการพูดของผู้บรรยายชาย
- การสัมผัส ซึ่งเป็นวิธีการจับแก้วเบียร์ของผู้แสดงหลัก

● **บุคลิกภาพแบบสุภาพ อ่อนโยน นุ่มนวล** มีการนำเสนอผ่าน รูปแบบและกลวิธี

- การใช้เทคนิคในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา โดยใช้ภาพช้า (Slow Motion) และการซ้อนเปลี่ยนภาพ (Overlapping Dissolves)

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- การเคลื่อนไหวกล้องในลักษณะแพน และทิลท์
- ลักษณะที่ปรากฏ (Appearance), การใช้สีหน้าและสายตา การเคลื่อนไหวร่างกาย และการใช้ท่าทาง ตลอดจนการสัมผัสของผู้แสดงหลัก

แต่เมื่อนำบุคลิกภาพของตราสินค้า “มัทไวดำ” ที่เปรียบเป็นคนๆ หนึ่งมาเปรียบเทียบกับบุคลิกภาพที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา (ตาราง 4.37 และ 4.38) พบว่า

บุคลิกลักษณะของ **ชายหนุ่มที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมค่อนข้างดี มีกิจกรรมทางสังคม** เช่น การเป็นสมาชิกคลับต่างๆ และนิยมท่องเที่ยวต่างประเทศนั้น (ภาวิต จิตรกร, สัมภาษณ์, 17 ตุลาคม 2543) มีความสอดคล้องกับ **บุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้ชาย (masculine), ชั้นสูง (upper class)** ซึ่งมีการนำเสนอผ่านองค์ประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณาที่ได้นำเสนอไปแล้วข้างต้น ทั้งยังใกล้เคียงกับ **บุคลิกภาพแบบหรูหราฟู่ฟ่า สง่างาม (glamorous)** อีกด้วย โดยมีการนำเสนอที่ ไม่เด่นชัดนัก เนื่องจากนำเสนอผ่านเพียง 2 องค์ประกอบ คือ (ตาราง 4.38)

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- เพลงโฆษณาแนวคลาสสิก ที่มีท่วงทำนองเร็วของ “ซิมโฟนี หมายเลข 9”
- การเคลื่อนไหวร่างกาย และการใช้ท่าทางของผู้แสดงหลักชาย

ส่วนบุคลิกลักษณะของ **ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท หรือจบการศึกษาจากต่างประเทศทำงานได้ประมาณ 1-2 ปี มีตำแหน่งหน้าที่การงานดี** (ภาวิต จิตรกร, สัมภาษณ์, 17 ตุลาคม 2543) อาจกล่าวได้ว่า มีความใกล้เคียงกับ **บุคลิกภาพแบบฉลาดหลักแหลม (intelligent)** ซึ่งมีการสะท้อนผ่าน

- ลักษณะที่ปรากฏ (Appearance) ของผู้แสดงหลักชายในภาพยนตร์โฆษณา

จากผลการวิเคราะห์การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของมิทไวด์้า ดังกล่าว จะเห็นได้ว่าบุคลิกภาพหลักของตราสินค้ามิทไวด์้า คือ บุคลิกภาพแบบชั้นสูง มีการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาค่อนข้างเด่นชัด ทั้งนี้เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างการรับรู้ในภาพลักษณ์ของตราสินค้าว่าเป็นเบียร์ต่างประเทศ และอยู่ในตลาดเบียร์ระดับสูง (Premium) (ภาวิต จิตรกร, สัมภาษณ์, 17 ตุลาคม 2543) แต่การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของอื่นๆ ไม่ค่อยเด่นชัด เนื่องจากมีการนำเสนอผ่านเพียงไม่กี่องค์ประกอบเท่านั้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตาราง 4.36 แสดงผลสรุปของการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าใน ภ. โฆษณา มิทไวต้า

<div style="text-align: center;">การนำเสนอ</div> <div style="text-align: left;">บุคลิกภาพ ที่บริษัทกำหนด</div>	ไม่มีการนำเสนอ	มีการนำเสนอ
บุคลิกภาพที่สอดคล้องกับ “The Big Five” (Aaker, 1997) <ul style="list-style-type: none"> - ชั้นสูง - มีความเป็นผู้ชาย 		✓ ✓
บุคลิกภาพที่ใกล้เคียงกับ “The Big Five” <ul style="list-style-type: none"> - มีสถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคมค่อนข้างดี มีกิจกรรมทางสังคม เช่น สมาชิกคลับ เทียวต่างประเทศ (หรูหราฟู่ฟ่า สง่างาม) - การศึกษาระดับปริญญาโท หรือ จบจากต่างประเทศ ตำแหน่ง หน้าที่การงานดี (ฉลาดหลักแหลม) 		✓ ✓
บุคลิกภาพที่ไม่สอดคล้อง หรือ ใกล้เคียงกับ “The Big Five” <ul style="list-style-type: none"> - เป็นสุภาพบุรุษ (สุภาพ อ่อนโยน นุ่มนวล) 		✓

ตาราง 4.37 แสดงรูปแบบ, กลวิธี และการใช้ภาษาภาพยนตร์ ของภ.โฆษณา มิทไวด้า

ประเด็น ในการวิเคราะห์	ภาพยนตร์โฆษณา มิทไวด้า
รูปแบบ และกลวิธี	<ul style="list-style-type: none"> ● ใช้ลีลาในการโฆษณาแบบ Soft Sell โดยเน้นอารมณ์ (Emotional) และมีความสมจริง (Realistic) ● ใช้การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional) ● ใช้เทคนิคการนำเสนอแบบเป็นชุดภาพเหตุการณ์ (Vignettes) และแบบกลุ่มคน/การเล่าเรื่อง (People/Narration) ผสมผสานกับการนำเสนอด้วยเพลง (Musical) ● ใช้เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง: (Live Action): เหมือนเป็นเหตุการณ์จริง (Live Look) แทรกด้วยภาพที่เกิดจากการทำภาพช้า (Slow Motion) และการซ้อนเปลี่ยนภาพ (Overlapping Dissolves)
การใช้ภาษา ภาพยนตร์	<ul style="list-style-type: none"> ● ใช้การตัดต่อภาพทั้งแบบตัดตรง (Cut) และการซ้อนเปลี่ยนภาพหรือภาพจางซ้อน (Dissolve/Overlapping Dissolves) แต่ใช้เทคนิคแบบตัดตรง (Cut) มากที่สุด ● ใช้ขนาดภาพทุกขนาดภาพ แต่มีการใช้ภาพใกล้มากที่สุด รองลงมาคือ การใช้ภาพปานกลาง และภาพไกลมาก ● มีภาพที่เกิดจากการเคลื่อนไหวกล้องแบบแพน (Pan) และทิลท์ (Tilt) ในความถี่ที่ใกล้เคียงกัน ● (การเคลื่อนไหวเลนส์ ไม่สามารถสรุปได้ชัดเจน) ● ใช้โทนแสงแบบแนราทิฟ

ตาราง 4.38 แสดงบุคลิกภาพที่เกิดจากองค์ประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณา มิทไวซ่า

องค์ประกอบ หรือเครื่องหมาย	รูปแบบการนำเสนอ				ภาษาภาพยนตร์										บุคลิกภาพ				รวม (จำนวนองค์ประกอบ ที่แสดงใน บุคลิกภาพ)									
	รูปแบบ และสีตา (Style & Tone)	รูปแบบ การร้อง (Appeal Type)	มุมมอง/ เทคนิค การนำเสนอ (Form/ Presentation Technique)	เทคนิค ในการผลิต (Production Technique)	การตัดต่อ (Editing Technique)	ขนาดภาพ	การ เคลื่อนไหว กล้อง	การ เคลื่อนไหว เลนส์	โทนแสง	เสียง บรรยาย	เสียง ผู้ประกาศ	เสียง ประกอบ	เสียง เพลง	ฉาก	โทนสี	การใช้ ข้อความ	การใช้ ลายเส้น	การใช้ ตัวละคร กราฟิก		ลักษณะ ที่ปรากฏ	การ แต่ง หน้า	สีหน้า & ท่าทาง	การ เคลื่อนไหว & ท่าทาง	การ สัมผัส	การพูด	ผู้แสดง จริง	ผู้แสดง ที่เป็น กลุ่มคน	ตัวละคร ที่เป็น วัตถุ/ สินค้า
คิดค้น																												1
ผลิตหรือรับซื้อ																												-
คนเบื้องหลัง		●										●		●										●				4
ผู้จัดซื้อ				●																								1
จริยใจ	●	●	●		●																●							8
ของแท้	●	●	●	●								●	●	●										●				10
มีความคิด																												-
ต้นตำรับ		●								●				●														3
ทันสมัย	●	●	●									●									●			●				7
อ่อนไหว	●	●	●	●							●										●							6
เป็นมิตร	●	●	●									●	●	●	●					●	●	●		●				11
กล้าทำ	●																											1
น่าสัมผัส																												-
เข้าใจ	●	●	●									●		●														6
มีชีวิตชีวา	●	●	●									●								●	●	●		●				10
เท่																								●				4
อ่อนวัย																								●				2
มีจินตนาการ	●		●	●								●																4
แปลกแตกต่าง			●	●								●	●															4
ทันสมัย		●																	●	●								3
เป็นอิสระ		●																										1
ร่วมสมัย																								●				1
เชื่อถือได้	●		●	●								●									●			●				11
ขยันทำงานหนัก																												-
มั่นคง ปลอดภัย																												1
ฉลาดคิดค้น																			●									1
มีทักษะ	●																											1
เป็นกลุ่มองค์กร																												-
ประสบความสำเร็จ		●																	●									2
เป็นผู้บำ																												-
เชื่อมั่น มีใจ	●	●		●								●							●	●	●	●	●					10
ขยันสูง		●																										10
หรูหรา สุภาพ												●																2
คู่		●	●																	●	●	●		●				9
น่ารัก มีเสน่ห์		●	●																	●								5
เป็นผู้นำ	●																											1
ซุกซน																												-
ชีวิตกลางคืน																												-
เป็นผู้ชาย	●	●																										4
คารมดี																												-
นางงาม สวย																												-
ชาน กาชา																												-
ฝัน - คิดแต่																												1
ยิ่งใหญ่ ระดับโลก																												1
เป็นผู้นำระดับโลก																												2
สุขภาพ ปลอดภัย			●																									5

● = บุคลิกภาพที่เป็นบุคลิกภาพตราสินค้า □ = ไม่มีการใช้องค์ประกอบนี้ ในก. โฆษณา

5. **ตราสินค้า** : **เบียร์ช้าง**
- ภาพยนตร์โฆษณา** : **“Amazing Thailand” ความยาว 60 วินาที**

บุคลิกภาพตราสินค้าที่บริษัทกำหนด

เนื่องจากบริษัทฯ มีข้อจำกัดในเรื่องนโยบายการให้สัมภาษณ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเสนอผลสรุปของการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาให้บริษัทฯ ตรวจสอบความสอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่บริษัทฯ ได้กำหนดไว้ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า เบียร์ “ช้าง” มีบุคลิกภาพตราสินค้า ดังนี้ (คุณสมชัย สุทธิกุลพานิช, จดหมาย, 22 มกราคม 2544)

บุคลิกภาพตราสินค้าเบียร์ “ช้าง”

ผู้ชาย อยู่ในสังคมท้องถิ่น มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรียบง่าย สบายๆ มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีชีวิตชีวา มีความมุ่งมั่น และเป็นคนที่สนุกสนานร่าเริง จริงใจ และเป็นมิตร

บุคลิกภาพจากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา

จากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาของเบียร์ “ช้าง” เรื่อง “Amazing Thailand” พบว่า มีบุคลิกภาพที่ปรากฏ 36 บุคลิกภาพ โดยบุคลิกภาพที่ปรากฏเด่นชัดที่สุด มีเพียง 1 บุคลิกภาพ คือ

- **บุคลิกภาพแบบมีชีวิตชีวา มีพลัง (spirited)** ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนผ่านองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้ (ตาราง 4.40 และ 4.41)
 - รูปแบบ และลีลา (Styles and Tone) ที่เน้นอารมณ์
 - รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
 - การใช้เทคนิคการนำเสนอด้วยเพลง ผสมผสานกับการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า
 - การเคลื่อนไหวกล้องในลักษณะดอลลี ซ็อต
 - การเคลื่อนไหวเลนส์ในลักษณะซูมเข้า (Zoom In) และฟอลโล ซ็อต
 - เพลงโฆษณาสไตส์คาราบาวที่มีท่วงทำนองสนุกสนาน
 - ฉาก และอุปกรณ์ประกอบฉากในภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นทิวทัศน์ โบราณสถาน และบ้านเรือนในชนบท
 - โทนสีที่มีหลากหลายสีในภาพยนตร์โฆษณา

- ลักษณะที่ปราศจาก, การแต่งกายและการแต่งหน้า, การใช้สีหน้าและสายตา ตลอดจนการเคลื่อนไหวร่างกาย และการใช้ท่าทางของผู้แสดงหลัก ซึ่งคือ แอ็ด-คาราบาว
- กลุ่มผู้แสดงรอง

บุคลิกภาพที่ปราศจากชุดเป็นอันดับที่ 2 มี 1 บุคลิกภาพเช่นกัน คือ

● **บุคลิกภาพแบบจริงใจ (sincere)** ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนผ่านองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้ (ตาราง 4.40 และ 4.41)

- รูปแบบ และลีลา (Styles and Tone) ที่สมจริง
- รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
- การใช้เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง: เหมือนเป็นเหตุการณ์จริง
- การใช้เทคนิคการตัดต่อแบบตัดตรง (Cut) มากที่สุด
- โทนแสงแบบแนวราที่ฟ
- เพลงโฆษณาสไตล์คาราบาวที่มีท่วงทำนองสนุกสนาน
- การใช้ข้อความ ตัวอักษร และปริภาษาในการเขียน
- ลักษณะที่ปราศจาก, การใช้สีหน้าและสายตา ตลอดจนการเคลื่อนไหวร่างกายและการใช้ท่าทางของผู้แสดงหลักชาย
- กลุ่มผู้แสดงรอง

ส่วนบุคลิกภาพที่ปราศจากชุดเป็นอันดับที่ 3 มี 2 บุคลิกภาพ ได้แก่ (ตาราง 4.40 และ 4.41)

● **บุคลิกภาพแบบติดดิน (down-to-earth)** ซึ่งสะท้อนผ่านองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

- รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
- เพลงโฆษณาสไตล์คาราบาวที่มีท่วงทำนองสนุกสนาน
- ฉาก และอุปกรณ์ประกอบฉากที่เป็นทิวทัศน์ธรรมชาติและบ้านไทย
- โทนสีน้ำตาลในภาพยนตร์โฆษณา
- การใช้ข้อความ ตัวอักษร และปริภาษาในการเขียน
- ลักษณะที่ปราศจาก, การแต่งกายและการแต่งหน้า ตลอดจนการเคลื่อนไหวร่างกายและการใช้ท่าทางของผู้แสดงหลัก
- กลุ่มผู้แสดงรอง

- **บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร (friendly)** ซึ่งสะท้อนผ่านองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้
 - รูปแบบ และลีลา (Styles and Tone) แบบ Soft Sell โดยเน้นอารมณ์
 - รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
 - การใช้เทคนิคการนำเสนอด้วยเพลง ผสมผสานกับการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า
 - เพลงโฆษณาสไตล์คาราบาวที่มีท่วงทำนองสนุกสนาน
 - โทนีส์ที่มีหลากหลายสีสรรในภาพยนตร์โฆษณา
 - การใช้สีหน้าและสายตา ตลอดจนการเคลื่อนไหวร่างกาย และการใช้ท่าทางของผู้แสดงหลัก
 - กลุ่มผู้แสดงรอง
 - ผู้แสดงที่เป็นสัตว์ในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งคือ ช้างไทย

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าที่บริษัทกำหนดกับบุคลิกภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา

เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้าของเบียร์ “ช้าง” ที่สรุปได้นั้น มาจากการนำเสนอผลสรุปของการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาให้บริษัท พิจารณา ดังนั้น เมื่อนำบุคลิกภาพดังกล่าวมาเปรียบเทียบกับทั้ง 36 บุคลิกภาพที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา เพื่อให้ทราบถึงวิธีการนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้าผ่านองค์ประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณา จึงพบว่า บุคลิกลักษณะของ **คนในสังคมท้องถิ่น มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรียบง่าย สบายๆ มีชีวิตชีวา มีความมุ่งมั่น และเป็นคนที่จริงจัง เป็นมิตร (สมชัย สุทธิกุลพานิช, จดหมาย, 22 มกราคม 2544) มีความสอดคล้องกับทั้ง 4 บุคลิกภาพที่ปรากฏเด่นชัดในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งได้แก่ บุคลิกภาพแบบติดดิน (down-to-earth) มีชีวิตชีวา (spirited) จริงใจ (sincere) และเป็นมิตร (friendly) โดยมีการนำเสนอบุคลิกภาพดังกล่าวผ่านรูปแบบ กลวิธี และองค์ประกอบต่างๆ ใน ภาพยนตร์โฆษณา ดังนี้ (ตาราง 4.40 และ 4.41)**

- **บุคลิกภาพแบบติดดิน (down-to-earth)** นำเสนอผ่าน
รูปแบบ และกลวิธี

- รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- เพลงโฆษณาสไตล์คาราบาวที่มีท่วงทำนองสนุกสนาน
- ฉาก และอุปกรณ์ประกอบฉากที่เป็นทิวทัศน์ธรรมชาติและบ้านไทย

- โทนนี้น้ำตาลในภาพยนตร์โฆษณา
- การใช้ข้อความ ตัวอักษร และปริภาษาในการเขียน
- ลักษณะที่ปรากฏ, การแต่งกายและการแต่งหน้า ตลอดจนการเคลื่อนไหวร่างกาย และการใช้ท่าทางของผู้แสดงหลัก
- กลุ่มผู้แสดงรอง

● **บุคลิกภาพแบบมีชีวิตชีวา มีพลัง (spirited) นำเสนอผ่าน**

รูปแบบ และกลวิธี

- รูปแบบ และลีลา (Styles and Tone) ที่เน้นอารมณ์
- รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
- การใช้เทคนิคการนำเสนอด้วยเพลง และการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- การเคลื่อนไหววงล้อในลักษณะดอลลี่ ช็อต
- การเคลื่อนไหวเลนส์ในลักษณะซูมเข้า (Zoom In) และพอลโล ช็อต
- เพลงโฆษณาสไตส์คาราบาวที่มีท่วงทำนองสนุกสนาน
- ฉาก และอุปกรณ์ประกอบฉากในภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นทิวทัศน์ โบราณสถาน และบ้านเรือนในชนบท
- โทนนีที่มีหลากหลายสีในภาพยนตร์โฆษณา
- ลักษณะที่ปรากฏ, การแต่งกายและการแต่งหน้า, การใช้สีหน้าและสายตา ตลอดจนการเคลื่อนไหวร่างกาย และการใช้ท่าทางของผู้แสดงหลัก ซึ่งคือ แอ๊ด-คาราบาว
- กลุ่มผู้แสดงรอง

● **บุคลิกภาพแบบจริงใจ (sincere) นำเสนอผ่าน**

รูปแบบ และกลวิธี

- รูปแบบ และลีลา (Styles and Tone) ที่สมจริง
- รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
- การใช้เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง: เหมือนเป็นเหตุการณ์จริง

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- การใช้เทคนิคการตัดต่อแบบตัดตรง (Cut) มากที่สุด
- โทนแสงแบบแนวราฟ
- เพลงโฆษณาสไตล์คาราบาวที่มีท่วงทำนองสนุกสนาน
- การใช้ข้อความ ตัวอักษร และปริภาษาในการเขียน
- ลักษณะที่ปรากฏ, การใช้สีหน้าและสายตา ตลอดจนการเคลื่อนไหวร่างกายและการใช้ท่าทางของผู้แสดงหลักชาย
- กลุ่มผู้แสดงรอง

● **บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร (friendly) นำเสนอผ่าน**

รูปแบบ และกลวิธี

- รูปแบบ และลีลา (Styles and Tone) แบบ Soft Sell โดยเน้นอารมณ์
- รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
- การใช้เทคนิคการนำเสนอด้วยเพลง ผสมผสานกับการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- เพลงโฆษณาสไตล์คาราบาวที่มีท่วงทำนองสนุกสนาน
- โทนสีที่มีหลากหลายสีในภาพยนตร์โฆษณา
- การใช้สีหน้าและสายตา ตลอดจนการเคลื่อนไหวร่างกาย และการใช้ท่าทางของผู้แสดงหลัก
- กลุ่มผู้แสดงรอง
- ผู้แสดงที่เป็นสัตว์ในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งเป็น ช้างไทย

ส่วน **ความเป็นชายที่มีความเชื่อมั่นในตัวเอง และสนุกสนานร่าเริง** (สมชัย สุทธิกุลพานิช, จดหมาย, 22 มกราคม 2544) สอดคล้องกับ **บุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้ชาย (masculine) เชื่อมั่น มั่นใจ (confident) และร่าเริง (cheerful)** ซึ่งมีการนำเสนอผ่านองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาดังนี้ (ตาราง 4.40 และ 4.41)

- **บุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้ชาย (masculine)** นำเสนอค่อนข้างเด่นชัด เนื่องจากมีการนำเสนอผ่านหลายองค์ประกอบ ดังนี้

รูปแบบ และกลวิธี

- รูปแบบ และลีลา (Styles and Tone) ที่เน้นอารมณ์
- รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- การใช้คำพูด และปริิษาในการพูดของผู้ประกาศชาย
- เพลงโฆษณาสไตล์คาราบาวที่มีท่วงทำนองสนุกสนาน
- โทนน้าตาลในภาพยนตร์โฆษณา
- ลักษณะที่ปรากฏ, การแต่งกายและการแต่งหน้า ตลอดจนการเคลื่อนไหวร่างกาย และการใช้ท่าทางของผู้แสดงหลัก

- **บุคลิกภาพแบบเชื่อมั่น มั่นใจ (confident)** นำเสนอชัดเจนพอสมควร โดยสื่อผ่าน

รูปแบบ และกลวิธี

- เทคนิคการนำเสนอโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นโฆษก
- เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง : เหมือนเป็นเหตุการณ์จริง

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- การใช้คำพูด และปริิษาในการพูดของผู้ประกาศชาย
- ลักษณะที่ปรากฏ, การใช้สีหน้าและสายตา และการเคลื่อนไหวร่างกายและการใช้ท่าทางของผู้แสดงหลักชาย ซึ่งคือ แอ๊ด-คาราบาว
- กลุ่มผู้แสดงรอง

- **บุคลิกภาพแบบร่าเริง (cheerful)** นำเสนอชัดเจนพอสมควร โดยสื่อผ่าน

รูปแบบ และกลวิธี

- รูปแบบ และลีลา (Styles and Tone) ที่เน้นอารมณ์
- การใช้เทคนิคการนำเสนอด้วยเพลง

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- เพลงโฆษณาสไตล์คาราบาวที่มีท่วงทำนองสนุกสนาน
- โทนีสีที่หลากหลายสีส้มในภาพยนตร์โฆษณา
- ลักษณะที่ปรากฏ, การใช้สีหน้าและสายตา ตลอดจนการเคลื่อนไหวร่างกาย และการใช้ท่าทางของผู้แสดงหลัก
- กลุ่มผู้แสดงรอง

จากผลการวิเคราะห์การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าดังกล่าว จะเห็นว่า การเคลื่อนไหวร่างกายและการใช้ท่าทางของผู้แสดงหลักชาย ซึ่งคือ แอ๊ด-คาราบาว เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สามารถสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าได้ทุกบุคลิกภาพ

ทั้งนี้หากพิจารณาตาราง 4.41 จะพบว่า บุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้ชาย และบุคลิกภาพแบบร่าเริง เป็นบุคลิกภาพที่ปรากฏเด่นชัดเป็นอันดับที่ 4 จากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา จึงสรุปได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Amazing Thailand” นี้ มีการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของเบียร์ “ช้าง” ได้อย่างเด่นชัด และครบถ้วนทุกบุคลิกภาพตามที่บริษัทฯ กำหนด (สมชัย สุทธิกุลพานิช, จดหมาย, 22 มกราคม 2544)

ตาราง 4.39 แสดงผลสรุปของการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าใน ก. โฆษณา เบียร์ช้าง

การนำเสนอ บุคลิกภาพ ที่บริษัทกำหนด	ไม่มีการนำเสนอ	มีการนำเสนอ
บุคลิกภาพที่สอดคล้องกับ “The Big Five” (Aaker, 1997)		
- ติดดิน		✓
- คนเมืองเล็ก		✓
- จริงใจ		✓
- ร่าเริง		✓
- เป็นมิตร		✓
- มีชีวิตชีวา		✓
- เชื่อมั่น มั่นใจ		✓
- มีความเป็นผู้ชาย		✓

ตาราง 4.40 แสดงรูปแบบ, กลวิธี และการใช้ภาษาภาพยนตร์ ของภ.โฆษณา ช้าง

ประเด็น ในการวิเคราะห์	ภาพยนตร์โฆษณา ช้าง
รูปแบบ และกลวิธี	<ul style="list-style-type: none"> ● ใช้ลีลาในการโฆษณาแบบ Soft Sell โดยเน้นอารมณ์ (Emotional) และมีความสมจริง (Realistic) ● ใช้การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional) ● ใช้เทคนิคการนำเสนอโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นโฆษก (The Celebrity-Spokeperson), นำเสนอด้วยเพลง (Musical) ผสมผสานกับการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า (Lifestyle) ● ใช้เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง: (Live Action): เหมือนเป็นเหตุการณ์จริง (Live Look) แทรกด้วยภาพที่เกิดจากการใช้เทคนิคพิเศษ คือ การซ้อนภาพคนเข้ากับภาพของทิวทัศน์ (Matting), การทำภาพช้า (Slow Motion) และการซ้อนเปลี่ยนภาพ (Overlapping Dissolves)
การใช้ภาษา ภาพยนตร์	<ul style="list-style-type: none"> ● ใช้การตัดต่อภาพแบบตัดตรง (Cut) มากที่สุด และไม่มีการใช้เทคนิคการกวาดภาพ (Wipe) เลย ● ใช้ขนาดภาพทุกขนาดภาพ แต่มีการใช้ภาพปานกลางมากที่สุด ● มีการเคลื่อนไหวกล้องทั้งแบบดอลลี ช็อต (Dolly Shot) และเครน ช็อต (Crane Shot) แต่มีการใช้ ดอลลี ช็อต (Dolly Shot) มากที่สุด ● มีการเคลื่อนไหวเลนส์แบบซูมเข้า (Zoom In) และฟอลโลว์ ช็อต (Follow Shot) ● ใช้โทนแสงแบบแนราทิฟ ที่พื้นที่ในภาพมีสัดส่วนที่อยู่ในเงามืด และสว่างตามธรรมชาติ

ตาราง 4.41 แสดงบุคลิกภาพที่เกิดจากองค์ประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณา ช้าง

องค์ประกอบ ที่วิเคราะห์	รูปแบบและลีลา (Style & Tone)				เทคนิคในการผลิต (Production Technique)				การใช้เสียง (Sound)										การนำเสนอ (Presentation)				จำนวน องค์ประกอบ บุคลิกภาพ					
	รูปแบบ และลีลา (Style & Tone)	รูปแบบ การวางใจ (Appet Types)	แผนผัง เฟรมใน การนำเสนอ (Frame/ Presentation Techniques)	เทคนิค ในการผลิต (Production Technique)	การตัดต่อ (Editing Technique)	ขนาดภาพ	การ เคลื่อนไหว กล้อง	การ เคลื่อนไหว เลนส์	โทนแสง	เสียง บรรยาย	เสียง ผู้ประกาศ	เสียง ประกอบ	เสียง เพลง	จาก	โหม่ง	การใช้ ข้อความ	การใช้ ลายเส้น	การใช้ อรรถา ภาพ	ลักษณะ ที่ปรากฏ	การ แต่งหน้า และเครื่อง สำอาง	สีหน้า & ท่าทาง	การ เคลื่อนไหว & ท่าทาง		การ สัมผัส	การพูด	ผู้แสดง จริง	ผู้แสดง ที่เป็น กลุ่มคน	ตัวละคร ที่เป็น สัตว์
ศิลปิน																												9
ศิลปินครอบครัว																												-
คนเมืองเล็ก																												7
จิตตีย์																												2
จริงจัง																												11
ขอมัน																												6
มีความคิด																												-
ค้นคว้า																												2
ช่าง																												8
อ่อนไหว																												5
เป็นมิตร																												9
กล้าทำ																												1
น่ากลัว																												-
เข้าใจ																												7
มีอิทธิพล																												13
เพ็																												-
อ่อนวัย																												1
มีจินตนาการ																												4
แปลกแตกต่าง																												6
ทันสมัย																												1
เป็นอิสระ																												-
รวมสมัย																												-
เชื่อถือได้																												6
ขยับทำงานหนัก																												2
มั่นคง ปลอดภัย																												1
ฉลาดหลักแหลม																												-
มีทักษะ																												1
เป็นกลุ่มองค์กร																												-
ประสบความสำเร็จ																												1
เป็นผู้นำ																												2
เชื่อมั่น มีน้ำใจ																												7
เข้มแข็ง																												1
หรูหรา ฟูฟ่า																												1
คูดี																												2
น่ารัก มีเสน่ห์																												2
เป็นผู้หญิง																												2
ซุกซนตลก																												-
ชีวิตกลางแจ้ง																												4
เป็นผู้ชาย																												8
ความขี้																												-
แก๊ง ทรนค																												5
ขยาน กะฉ่ำ																												-
อื่นๆ - นุ่มนวล																												2
คล่องแคล่ว																												1
เป็นโพสท่ากับ																												4
เป็นควีนเบค																												1
ดีใจผู้ นำละคร																												1

= บุคลิกภาพที่เป็นบุคลิกภาพควาฉ่ำ = ไม่มีการใช้องค์ประกอบ โนก. โฆษณา

6. **ตราสินค้า** : **ไฮเนเก้น**
ภาพยนตร์โฆษณา : **“งานเลี้ยง” ความยาว 60 วินาที**

บุคลิกภาพตราสินค้าที่บริษัทกำหนด

จากการที่ผู้วิจัยได้นำเสนอผลสรุปของการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาให้บริษัท ตรวจสอบความสอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่บริษัท ได้กำหนดไว้ เนื่องจากบริษัท มีข้อจำกัดเรื่องนโยบายการให้สัมภาษณ์นั้น สามารถสรุปได้ว่า ตราสินค้า “ไฮเนเก้น” มีบุคลิกภาพตราสินค้า ดังนี้ (ชลิภา พูลกระจ่าง, จดหมาย, 9 มกราคม 2544)

บุคลิกภาพตราสินค้า “ไฮเนเก้น”

เป็นคนทันสมัยที่ประสบความสำเร็จ มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมค่อนข้างดี เป็นคนที่มีชีวิตชีวา ร่าเริง เข้ากับคนง่าย เป็นตัวของตัวเอง และมีจินตนาการ

บุคลิกภาพจากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา

จากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “งานเลี้ยง” พบว่า มีบุคลิกภาพที่ปรากฏรวมทั้งสิ้น 36 บุคลิกภาพ โดยบุคลิกภาพที่ปรากฏเด่นชัดที่สุด มี 1 บุคลิกภาพ คือ

- **บุคลิกภาพแบบมีชีวิตชีวา มีพลัง (spirited)** เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากองค์ประกอบต่างๆ ดังต่อไปนี้ (ตาราง 4.43 และ 4.44)
 - รูปแบบและลีลาที่เน้นอารมณ์
 - การใช้รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
 - เทคนิคในการนำเสนอแบบใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า
 - การเคลื่อนไหวก้องแบบแฮนด์เฮลด์ ช็อต
 - การเคลื่อนไหวเลนส์ในลักษณะซูมออก
 - เสียงประกอบ (Sound Effects) ที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งเป็นเสียงสัญญาณดาวเทียม
 - เพลงโฆษณาสไตส์ตรังคอบบี้
 - ฉาก และอุปกรณ์ประกอบฉากที่เป็นบรรยากาศในปั๊บบาร์
 - โทนสีที่หลากหลายในภาพยนตร์โฆษณา

- การใช้ข้อความ ตัวอักษร และปริภาษาในการเขียน
- กลุ่มผู้แสดงที่อยู่ในผัง/บาร์ คนในงานคาร์นิวัล และกลุ่มที่แต่งแฟนซี
- ขวด และฝาเบียร์ไฮเนเก้น

บุคลิกภาพที่ปรากฏชัดเป็นอันดับที่ 2 มี 2 บุคลิกภาพ คือ (ตาราง 4.43 และ 4.44)

- **บุคลิกภาพแบบเร้าใจ (exciting)** เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจาก
 - รูปแบบและลีลา (Styles and Tone) ที่เน้นอารมณ์
 - รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
 - เทคนิคในการนำเสนอแบบใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า
 - การเคลื่อนไหวกลิ้งแบบแฮนเฮลล์ ซ็อต
 - การเคลื่อนไหวเลนส์ในลักษณะซูมออก
 - การใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้บรรยายชาย
 - เสียงประกอบ (Sound Effects) ที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งเป็นเสียงสัญญาณดาวเทียม
 - เพลงโฆษณาสไตล์สตรีตคอมโบ้
 - ฉาก และอุปกรณ์ประกอบฉากที่เป็นบรรยากาศในผัง/บาร์
 - กลุ่มผู้แสดงที่อยู่ในผัง/บาร์ คนป่า และกลุ่มที่แต่งแฟนซี
- **บุคลิกภาพแบบมีจินตนาการ (imaginative)** เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจาก
 - รูปแบบและลีลา (Styles and Tone) แบบ Soft Sell โดยเน้นอารมณ์
 - รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
 - การใช้เทคนิคการผลิตแบบซ้อนเปลี่ยนภาพ (Overlapping Dissolves)
 - การใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้บรรยายชาย
 - เสียงประกอบ (Sound Effects) ที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งเป็นเสียงสัญญาณดาวเทียม
 - เพลงโฆษณาสไตล์สตรีตคอมโบ้
 - ฉากอวกาศ และโลก
 - การใช้ข้อความ ตัวอักษร และปริภาษาในการเขียน
 - ลวดลายกราฟฟิคที่ใช้ ซึ่งเป็นรูปตัวเลขนับถอยหลังแบบที่หัวฟิล์มภาพยนตร์
 - กลุ่มผู้แสดงที่แต่งแฟนซี

ส่วนบุคลิกภาพที่ปรากฏชัดเป็นอันดับที่ 3 มี 1 บุคลิกภาพ คือ

● **บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร (friendly)** เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (ตาราง 4.43 และ 4.44)

- รูปแบบและลีลา (Styles and Tone) แบบ Soft Sell โดยเน้นอารมณ์
 - รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
 - เทคนิคในการนำเสนอแบบใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า
 - การใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้บรรยายชาย
 - เพลงโฆษณาสไตล์สตรีตคอมโบ้
 - โทนีส์ที่หลากหลายในภาพยนตร์โฆษณา
 - ผู้แสดงที่เด่น่าบ่นหิมะ กลุ่มคนในงานคาร์นิวัลและกลุ่มที่แต่งแฟนซี
- (ดูภาพประกอบ 4.1)



ภาพประกอบ 4.1 กลุ่มผู้แสดงที่สะท้อนบุคลิกภาพแบบเป็นมิตร

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าที่บริษัทกำหนดกับบุคลิกภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา

เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้าของ “ไฮเนเก้น” ที่สรุปได้นั้น มาจากการนำเสนอผลสรุปของการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาให้บริษัท พิจารณา ดังนั้น เมื่อนำบุคลิกภาพดังกล่าวมาเปรียบเทียบกับทั้ง 36 บุคลิกภาพที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา เพื่อให้ทราบถึงวิธีการนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้าผ่านองค์ประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณา จึงพบว่าภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “งานเลี้ยง” มีการนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้า “ไฮเนเก้น” ค่อนข้างเด่นชัด ทั้งนี้เนื่องจาก ความเป็นคนที่มีชีวิตชีวา เข้ากับคนง่าย และมีจินตนาการ (คุณชลิกา พูลกระจำง, จดหมาย, 9 มกราคม 2544) สอดคล้องกับบุคลิกภาพแบบมีชีวิตชีวา มีพลัง (spirited) บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร (friendly) และ บุคลิกภาพแบบมีจินตนาการ (imaginative) ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่ปรากฏชัดเป็นอันดับที่ 1, 2 และ 3 จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา โดยมีการนำเสนอผ่านองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณา ดังต่อไปนี้ (ตาราง 4.43 และ 4.44)

● **บุคลิกภาพแบบมีชีวิตชีวา มีพลัง (spirited) นำเสนอผ่าน**

รูปแบบและกลวิธี

- รูปแบบและลีลาที่เน้นอารมณ์
- การใช้รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
- เทคนิคในการนำเสนอแบบใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- การเคลื่อนไหวกล้องแบบแฮนด์เฮลด์ ช็อต
- การเคลื่อนไหวเลนส์ในลักษณะซูมออก
- เสียงประกอบ (Sound Effects) ที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งเป็นเสียงสัญญาณดาวเทียม
- เพลงโฆษณาสไตล์สตรีตริงคอมโบ
- ฉาก และอุปกรณ์ประกอบฉากที่เป็นบรรยากาศในฝัน/บาร์
- โทนีสีที่หลากหลายในภาพยนตร์โฆษณา
- การใช้ข้อความ ตัวอักษร และปริภาษาในการเขียน
- กลุ่มผู้แสดงที่อยู่ในฝัน/บาร์ คนในงานคาร์นิวัล และกลุ่มที่แต่งแฟนซี
- ขวด และฝาเบียร์ไฮเนเก้น

● **บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร (friendly) เป็นบุคลิกภาพที่มีการนำเสนอผ่าน**

รูปแบบและกลวิธี

- รูปแบบและลีลา (Styles and Tone) แบบ Soft Sell โดยเน้นอารมณ์
- รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
- เทคนิคในการนำเสนอแบบใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- การใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้บรรยายชาย
- เพลงโฆษณาสไตล์สตรีตริงคอมโบ
- โทนีสีที่หลากหลายในภาพยนตร์โฆษณา
- ผู้แสดงที่เด่นรำบนิหิมะ กลุ่มคนในงานคาร์นิวัล และกลุ่มที่แต่งแฟนซี (ดูภาพประกอบ 4.1)

● **บุคลิกภาพแบบมีจินตนาการ (imaginative)** เป็นบุคลิกภาพที่มีการนำเสนอผ่าน รูปแบบและกลวิธี

- รูปแบบและลีลา (Styles and Tone) แบบ Soft Sell โดยเน้นอารมณ์
- รูปแบบการจูงใจ (Appeal Types) ด้านอารมณ์
- การใช้เทคนิคการผลิตแบบซ้อนเปลี่ยนภาพ (Overlapping Dissolves)

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- การใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้บรรยายชาย
- เสียงประกอบ (Sound Effects) ที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งเป็นเสียงสัญญาณดาวเทียม
- เพลงโฆษณาสไตล์สตริงคอมโบ
- ฉากอวกาศ และโลก
- การใช้ข้อความ ตัวอักษร และปริภาษาในการเขียน
- ลวดลายกราฟฟิคที่ใช้ ซึ่งเป็นรูปตัวเลขนับถอยหลังแบบที่หัวฟิล์มภาพยนตร์
- กลุ่มผู้แสดงที่แต่งแฟนซี

ส่วนความเป็นคนทันสมัยที่ประสบความสำเร็จ และมีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมค่อนข้างดี (ชลิภา พูลกระจ่าง, จดหมาย, 9 มกราคม 2544) สอดคล้องกับ **บุคลิกภาพแบบทันสมัย ตามสมัยนิยม (up-to-date) ประสบความสำเร็จ (successful) ชั้นสูง (upper class) และ หรรษาฟูฟ่า สง่างาม (glamorous)** ซึ่งมีการนำเสนอที่ ไม่เด่นชัดนัก เนื่องจากนำเสนอผ่านเพียงไม่กี่องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้ (ตาราง 4.43 และ 4.44)

● **บุคลิกภาพแบบทันสมัย ตามสมัยนิยม (up-to-date)** ไม่มีการนำเสนอผ่านรูปแบบและกลวิธีในการโฆษณา แต่มีการนำเสนอผ่าน

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- ฉากอวกาศ และโลก
- โทนสีน้ำเงิน และดำในภาพยนตร์โฆษณา
- การใช้ข้อความ ตัวอักษร และปริภาษาในการเขียน
- ขวด และฝาเบียร์ไฮเนเก้น

- **บุคลิกภาพแบบประสบความสำเร็จ (successful)** มีการนำเสนอผ่านองค์ประกอบเดียว คือ

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- การใช้ขนาดภาพแบบภาพไกล หรือเอชแท็บลิชชิ่ง ช็อต (Long Shot/ Establishing Shot)

- **บุคลิกภาพแบบชั้นสูง (upper class)** มีการนำเสนอผ่าน

รูปแบบและกลวิธี

- รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- ฉากงานเลี้ยงเต้นรำ
- กลุ่มผู้แสดงที่เป็นหนุ่มสาวสวมชุดสูงทาสกาลและชุดราตรี ในงานเลี้ยงเต้นรำ

- **บุคลิกภาพแบบหรูหราฟู่ฟ่า สง่างาม (glamorous)** มีการนำเสนอผ่าน

รูปแบบและกลวิธี

- การใช้รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- ฉากงานเลี้ยงเต้นรำ
- กลุ่มผู้แสดงที่แต่งชุดประดับขนนกในงานคาร์นิวัล, กลุ่มผู้หญิงเต้นรำในชุดกระโปรงบาน และหนุ่มสาวในงานเลี้ยงเต้นรำ (ดูภาพประกอบ 4.2)



ภาพประกอบ 4.2 กลุ่มผู้แสดงที่สะท้อนบุคลิกภาพแบบหรูหราฟู่ฟ่า สง่างาม

ส่วน**บุคลิกภาพแบบร่าเริง** และเป็น**ตัวของตัวเอง** (ชลิกา พูลกระจ่าง, จดหมาย, 9 มกราคม 2544) มีความสอดคล้องกับ **บุคลิกภาพแบบร่าเริง (cheerful)** และใกล้เคียงกับ **บุคลิกภาพแบบแปลกแตกต่าง มีเอกลักษณ์ (unique) เป็นอิสระ พึ่งพาตนเอง (independent) และเชื่อมั่น มั่นใจ (confident)** โดยมีการนำเสนอผ่านองค์ประกอบต่างๆ ดังต่อไปนี้ (ตาราง 4.43 และ 4.44)

- **บุคลิกภาพแบบร่าเริง (cheerful)** นำเสนอ**ค่อนข้างเด่นชัด** เนื่องจากมีการนำเสนอผ่านหลายองค์ประกอบ ดังนี้

รูปแบบและกลวิธี

- รูปแบบและลีลา (Styles and Tone) ที่เน้นอารมณ์
- การใช้รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- เพลงโฆษณาสไตล์สตริงคอมโบ้
- โทนสีหลากสีในภาพยนตร์โฆษณา
- กลุ่มผู้แสดงที่อยู่ในบรรยากาศผ้า/บาร์, คนเฝ้าพื้นเมืองร้องรำทำเพลง, ชาย 2 คนที่เต้นรำบนหิมะ และกลุ่มคนในงานคาร์นิวัล
- ขวด และฝาเบียร์ไฮเนเก้น

- **บุคลิกภาพแบบแปลกแตกต่าง มีเอกลักษณ์ (unique)** มีการนำเสนอที่**ค่อนข้างเด่นชัด** เนื่องจากมีการนำเสนอผ่านหลายองค์ประกอบ ดังนี้

รูปแบบและกลวิธี

- การใช้รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
- เทคนิคการผลิตแบบแบ่งชอยภาพ (Split Screen) และซ้อนเปลี่ยนภาพ (Overlapping Dissolves)

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- การใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้บรรยายชาย
- เพลงโฆษณาสไตล์สตริงคอมโบ้
- ฉากอวกาศ และสถานที่ที่หลากหลายในภาพยนตร์โฆษณา
- กลุ่มคนต่างชาติ ต่างภาษา ต่างเผ่า และกลุ่มคนที่แต่งชุดแฟนซีต่างๆ

- **บุคลิกภาพแบบเป็นอิสระ พึ่งพาตนเอง (independent)** ไม่มีการนำเสนอผ่านรูปแบบและกลวิธีในการโฆษณา แต่มีการนำเสนอผ่าน

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- การเคลื่อนไหวกล้องในลักษณะแฮนด์เฮลด์ ช็อต
- โทนนี้นำเงินในภาพยนตร์โฆษณา

- **บุคลิกภาพแบบเชื่อมั่น มั่นใจ (confident)** มีการนำเสนอที่ไม่เด่นชัดนัก เนื่องจากมีการนำเสนอผ่านเพียง 5 องค์ประกอบ คือ

รูปแบบและกลวิธี

- การใช้รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
- เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง: เหมือนเป็นเหตุการณ์จริง

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- การใช้คำพูด และบริบทในการพูดของผู้บรรยายชาย
- โทนนี้นำเงิน และดำในภาพยนตร์โฆษณา
- ขวด และฝาเบียร์ไฮเนเก้น

จากผลการวิเคราะห์การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าดังกล่าว สรุปได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “งานเลี้ยง” มีการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้า “ไฮเนเก้น” ครบทุกบุคลิกภาพ ค่อนข้างเด่นชัด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตาราง 4.42 แสดงผลสรุปของการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าใน ภ. โฆษณา ไฮเนเก้น

การนำเสนอ บุคลิกภาพ ที่บริษัทกำหนด	ไม่มีการนำเสนอ	มีการนำเสนอ
บุคลิกภาพที่สอดคล้องกับ “The Big Five” (Aaker, 1997) <ul style="list-style-type: none"> - ร่าเริง - เป็นมิตร - มีชีวิตชีวา - มีจินตนาการ - ทันสมัย - ประสบความสำเร็จ - ชั้นสูง - หรุษราฟู้ฟ่า สง่างาม 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓
บุคลิกภาพที่ใกล้เคียงกับ “The Big Five” <ul style="list-style-type: none"> - เป็นตัวของตัวเอง (แปลกแตกต่าง มีเอกลักษณ์) (เป็นอิสระ พึ่งพาตนเอง) (เชื่อมั่น มั่นใจ)		<ul style="list-style-type: none"> ✓ ✓ ✓

ตาราง 4.43 แสดงรูปแบบ, กลวิธี และการใช้ภาษาภาพยนตร์ ของภ.โฆษณา ไฮเนเก้น

ประเด็นในการวิเคราะห์	ภาพยนตร์โฆษณา "งานเลี้ยง"
<p>รูปแบบและกลวิธี</p> <p>การใช้ภาษาภาพยนตร์</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● ใช้ลีลาในการโฆษณาแบบ Soft Sell โดยเน้นอารมณ์ (Emotional) ● ใช้การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional) ● ใช้เทคนิคการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า (Lifestyle) ● ใช้เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง: (Live Action): เหมือนเป็นเหตุการณ์จริง (Live Look) แทรกด้วยภาพที่เกิดจากเทคนิคการแบ่งชอยภาพ (Split Screen) และการซ้อนเปลี่ยนภาพ (Overlapping Dissolves) ● ใช้การตัดต่อภาพแบบตัดตรง (Cut) มากที่สุด รองลงมาคือการใช้เทคนิคการตัดต่อแบบการซ้อนเปลี่ยนภาพหรือภาพจางซ้อน (Dissolve/Overlapping Dissolves) ● ใช้ขนาดภาพหลากหลาย แต่มีการใช้ภาพไกล หรือเอ็กซ์แท็บลิชชิงช็อต (Long Shot/Establishing Shot) มากที่สุด ● มีการเคลื่อนไหวกล้องแบบแพน (pan) และแฮนด์เฮลด์ ช็อต (Hand-held Shot) โดยใช้แบบแฮนด์เฮลด์ ช็อต มากที่สุด ● มีการเคลื่อนไหวเลนส์แบบซูมออก (Zoom Out) ● (โทนแสงที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ไม่สามารถสรุปได้แน่ชัดระหว่างโทนแสงแบบโลว์คีย์ และแบบแนรชาติฟ)

ตาราง 4.44 แสดงบุคลิกภาพที่เกิดจากองค์ประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณา โยนเกิน "งานเลี้ยง"

องค์ประกอบ วิเคราะห์	รูปแบบศิลปะ (Style & Tone)				ภาพยนตร์ (Production Techniques)						การนำเสนอ (Presentation)										จำนวน คะแนน						
	รูปแบบ และสี (Style & Tone)	รูปแบบ ภาพ (Appet Types)	เทคนิค การนำเสนอ (Formal/ Presentation Techniques)	เทคนิค ในการผลิต (Production Techniques)	การตัดต่อ (Editing Technique)	ขนาดภาพ	การ เคลื่อนไหว กล้อง	การ เคลื่อนไหว เลนส์	โทนแสง	เสียง บรรยาย	เสียง ประกอบ	เสียง เพลง	ฉาก	โพลี	การใช้ ข้อความ	การใช้ ตัวเลข	การใช้ กราฟิก	ลักษณะ ที่ปรากฏ	การ แสดงความ หมาย	สีหน้า ท่าทาง		การ เคลื่อนไหว & จังหวะ	การ สัมผัส	การพูด	ผู้แสดง จริง	ผู้แสดง ที่เป็น กลุ่มคน	ผู้แสดง ที่เป็น สัตว์
คิดค้น																											2
ตัดต่อครบถ้วน																											-
คนเบื้องหลัง																											2
ข้อคิด																											1
จริงจัง																											3
ขงงแท้																											3
มีความดีงาม																											-
สัมผัส																											-
จริงใจ																											6
อ่อนไหว																											2
เป็นมิตร																											7
กล้าวิพากษ์																											3
น่าสอ																											-
เข้าใจ																											10
มีชีวิตชีวา																											12
เท่																											3
อ่อนไหว																											1
มีจินตนาการ																											10
แปลกแตกต่าง																											6
ทันสมัย																											4
เป็นศิลปะ																											2
ร่วมสมัย																											-
เชื่อถือได้																											3
ขยันทำงานหนัก																											-
มีสง ปลอดภัย																											-
อดทนอดทนอดทน																											-
มีทักษะ																											-
เป็นกลุ่มองค์กร																											1
ประสบความสำเร็จ																											1
เป็นผู้นำ																											1
เชื่อมั่น มั่นใจ																											5
ขยัน																											3
หรูหรา ฟูฟ่า																											3
ดูดี																											3
น่ารัก มีเสน่ห์																											1
เป็นผู้หญิง																											2
พูดเก่ง																											-
ชีวิตกลางแจ้ง																											2
เป็นผู้ชาย																											3
กลัวบอล																											-
เก่งๆ ทรนค																											-
ชอบ กระต่า																											-
มีใจ สักคืบ																											1
มีความซื่อสัตย์																											1
เป็นคนดี																											1
น่ารัก																											1
มีความดี																											1
มีความดี																											1
มีความดี																											1
มีความดี																											2
มีความดี																											1

= บุคลิกภาพที่เป็นบุคลิกภาพตามสินค้า = ไม่มีการใช้องค์ประกอบนี้ ใน โยนเกิน

7. **ตราสินค้า** : **คลอสเตอร์**
- ภาพยนตร์โฆษณา** : 1. **ทอมมี่ เอ็มมานูเอล ความยาว 60 วินาที**
2. **ทอมมี่ เอ็มมานูเอล ความยาว 15 วินาที**

บุคลิกภาพตราสินค้าที่บริษัทกำหนด

จากการสัมภาษณ์คุณอิสสระ วีระนิตินันท์ (สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน 2543) สรุปได้ว่าตราสินค้า “คลอสเตอร์” มีบุคลิกภาพ ดังนี้

บุคลิกภาพตราสินค้า “คลอสเตอร์”

ผู้ใหญ่ที่มีวุฒิภาวะ ประสบความสำเร็จในชีวิต มีความเป็นตัวของตัวเองสูง รู้จักเลือกสรรสิ่งที่ดี มีรสนิยม ไม่ดูวาบตามกระแสแต่ก็ไม่ฝืนกระแส

บุคลิกภาพจากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา

จากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาชุด “ทอมมี่ เอ็มมานูเอล” ทั้ง 2 เรื่อง พบว่าบุคลิกภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 มี 31 บุคลิกภาพ และในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 มี 28 บุคลิกภาพ โดยบุคลิกภาพที่ปรากฏเด่นชัดในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 เรื่อง มีความแตกต่างกัน ดังนี้

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1

บุคลิกภาพที่ปรากฏเด่นชัดที่สุด มี 1 บุคลิกภาพ คือ

- **บุคลิกภาพแบบมีชีวิตชีวา (spirited)** ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (ตาราง 4.46 และ 4.47)
 - รูปแบบและลีลาในการโฆษณาที่เน้นอารมณ์
 - รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
 - เทคนิคการนำเสนอแบบเป็นเรื่องราว โดยนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า (Lifestyle) ผสมผสานกับการนำเสนอด้วยเพลง
 - การเคลื่อนไหวกล้องในลักษณะดอลลี ซ็อต
 - การเคลื่อนไหวเลนส์ในลักษณะของการซูมเข้า (Zoom In)
 - การใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้ประกาศขาย

- เสียงประกอบ (Sound Effects) ที่เป็นเสียงเปิดขวดเบียร์ เสียงขวดเบียร์ในน้ำแข็ง และเสียงสายกีตาร์ขาด
- เสียงเพลงจากกีตาร์ไฟฟ้า ในท่วงทำนองเร้าใจ
- โทนมืดที่หลากสีสั่นในภาพยนตร์โฆษณา
- การใช้ข้อความ ตัวอักษร และปริภาษาในการเขียน
- การแต่งกายและการแต่งหน้า, การใช้สีหน้าและสายตา, การเคลื่อนไหวร่างกายและท่าทาง ตลอดจนการสัมผัส จับต้องสิ่งของของผู้แสดงหลัก ซึ่งคือ ทอมมี เอ็มมานูเอล
- กลุ่มผู้แสดงรอง
- ผู้แสดงที่เป็นวัตถุ คือ กีตาร์ไฟฟ้า และกีตาร์โปร่ง

ส่วนบุคลิกภาพที่ปรากฏชัดเป็นอันดับที่ 2 มี 1 บุคลิกภาพเช่นกัน คือ

● **บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร (friendly)** เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (ตาราง 4.46 และ 4.47)

- รูปแบบและลีลาแบบ Soft Sell โดยเน้นอารมณ์
- รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
- เทคนิคการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า (Lifestyle) ผสมผสานกับการนำเสนอด้วยเพลง
- เสียงเพลงในภาพยนตร์โฆษณา
- ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉากที่เป็นผ้าแบบสบายๆ ดูโปร่งๆ
- โทนมืดเขียวในภาพยนตร์โฆษณา
- การใช้ข้อความ ตัวอักษร และปริภาษาในการเขียน
- อวัจนภาษาของทอมมี เอ็มมานูเอล ซึ่งเป็นผู้แสดงหลัก ได้แก่ ลักษณะที่ปรากฏ, การแต่งกายและการแต่งหน้า, การใช้สีหน้าและสายตา, การเคลื่อนไหวร่างกายและท่าทาง ตลอดจนการสัมผัส จับต้องสิ่งของ
- กลุ่มผู้แสดงรอง

บุคลิกภาพที่ปรากฏชัดเป็นอันดับที่ 3 มี 1 บุคลิกภาพเช่นกัน คือ

- **บุคลิกภาพแบบเร้าใจ (exciting)** เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจาก (ตาราง 4.46 และ 4.47)
- รูปแบบและลีลาในการโฆษณา (Styles and Tone) ที่เน้นอารมณ์
- รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์

- เทคนิคการนำเสนอแบบเป็นเรื่องราว โดยนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า (Lifestyle) ผสมผสานกับการนำเสนอด้วยเพลง
- การเคลื่อนไหวกล้องในลักษณะดอลลี ซ็อต
- การเคลื่อนไหวเลนส์โดยการซูมเข้า
- เสียงประกอบ (Sound Effects) ที่เป็นเสียงเปิดขวดเบียร์ เสียงขวดเบียร์ในน้ำแข็ง และเสียงสายกีตาร์ขาด
- เสียงเพลงจากกีตาร์ไฟฟ้า ในท่วงทำนองเร้าใจ
- การเคลื่อนไหวร่างกายและท่าทาง ตลอดจนการสัมผัส จับต้องสิ่งของของผู้แสดงหลัก ซึ่งคือ ทอมมี่ เอ็มมานูเอล
- กลุ่มผู้แสดงรอง
- ผู้แสดงที่เป็นวัตถุ คือ กีตาร์ไฟฟ้า และกีตาร์โปร่ง

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2

บุคลิกภาพที่ปรากฏเด่นชัดที่สุด มี 1 บุคลิกภาพ คือ

- **บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร (friendly)** เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (ตาราง 4.46 และ 4.47)
 - รูปแบบและลีลา (Styles and Tone) แบบ Soft Sell โดยเน้นอารมณ์
 - รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
 - เทคนิคการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า (Lifestyle) ผสมผสานกับการนำเสนอด้วยเพลง
 - การใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้บรรยาย และผู้ประกาศขาย
 - เสียงเพลงคลาสสิกจากกีตาร์โปร่ง ในทำนองที่นุ่มสบาย
 - ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉากที่เป็นฉับแบบสบายๆ ดูโปร่งๆ
 - การใช้ข้อความ ตัวอักษร และปริภาษาในการเขียน
 - ลักษณะที่ปรากฏ, การแต่งกายและการแต่งหน้า ตลอดจนการใช้สีหน้าและสายตาของผู้แสดงหลัก ซึ่งคือ ทอมมี่ เอ็มมานูเอล
 - กลุ่มผู้แสดงรอง

ส่วนบุคลิกภาพที่ปรากฏชัดเป็นอันดับที่ 2 มี 1 บุคลิกภาพเช่นกัน คือ

● **บุคลิกภาพแบบจริงใจ (sincere)** เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (ตาราง 4.46 และ 4.47)

- รูปแบบและลีลา (Styles and Tone) ที่สมจริง
- รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
- เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง: เหมือนเป็นเหตุการณ์จริง
- การใช้เทคนิคการตัดต่อแบบการตัดตรง (Cut) มากที่สุด
- โทนแสงแบบแนราทีฟ
- การใช้ข้อความ ตัวอักษร และปริภาษาในการเขียน
- ลักษณะที่ปรากฏ, การแต่งกายและการแต่งหน้า ตลอดจนการใช้สีหน้าและสายตาของผู้แสดงหลัก ซึ่งคือ ทอมมี่ เอ็มมานูเอล
- กลุ่มผู้แสดงรอง

บุคลิกภาพที่ปรากฏชัดเป็นอันดับที่ 3 มี 1 บุคลิกภาพ คือ

● **บุคลิกภาพแบบเชื่อถือได้ (reliable)** เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจาก (ตาราง 4.46 และ 4.47)

- รูปแบบและลีลา (Styles and Tone) ที่สมจริง
- เทคนิคการนำเสนอโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นบุคคลที่ใช้สินค้า (Celebrity Testimonial) และการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า (Lifestyle)
- เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง: เหมือนเป็นเหตุการณ์จริง
- การเคลื่อนไหวกล้องในลักษณะดอลลี่ ซ็อต
- โทนแสงแบบแนราทีฟ
- การใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้บรรยาย และผู้ประกาศขาย
- การใช้ข้อความ ตัวอักษร และปริภาษาในการเขียน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าที่บริษัทกำหนดกับบุคลิกภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา

เมื่อนำบุคลิกภาพตราสินค้าของ “คลอสเตอร์” ที่บริษัทกำหนด มาเปรียบเทียบกับทั้ง 31 บุคลิกภาพที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 และ 28 บุคลิกภาพในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 เพื่อให้ทราบถึงวิธีการนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้าผ่านองค์ประกอบ

ต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณา พบว่า **ความเป็นคนที่ประสบความสำเร็จในชีวิต** (อิสสระ วีระนิตินันท์, สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน 2543) มีความสอดคล้องกับ **บุคลิกภาพแบบประสบความสำเร็จ (successful)** ซึ่งมีการนำเสนอผ่านรูปแบบ กลวิธี และองค์ประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 เรื่อง ดังนี้ (ตาราง 4.46 และ 4.47)

- **บุคลิกภาพแบบประสบความสำเร็จ (successful)** มีการนำเสนอที่ไม่เด่นชัด เนื่องจากมีการนำเสนอผ่านเพียงองค์ประกอบเดียว คือ รูปแบบและกลวิธี

- รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์ ในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 เรื่อง

ความเป็นคนที่เป็นผู้ใหญ่ที่มีวุฒิภาวะ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง (อิสสระ วีระนิตินันท์, สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน 2543) มีความใกล้เคียงกับ **บุคลิกภาพแบบเป็นอิสระ พึ่งพาตัวเอง (independent) และเชื่อมั่น มั่นใจ (confident)** ซึ่งมีการนำเสนอผ่านองค์ประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 เรื่อง ดังนี้ (ตาราง 4.46 และ 4.47)

- **บุคลิกภาพแบบเป็นอิสระ พึ่งพาตัวเอง (independent)** ไม่มีการนำเสนอผ่านรูปแบบ และกลวิธีในการโฆษณา แต่มีการนำเสนอผ่าน องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- ลักษณะที่ปรากฏ ตลอดจนการแต่งกายและการแต่งหน้า ของทอมมี่ เอ็มมานูเอล ซึ่งเป็นผู้แสดงหลักในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 เรื่อง

- **บุคลิกภาพแบบเชื่อมั่น มั่นใจ (confident)** มีการนำเสนอที่ค่อนข้างเด่นชัด เนื่องจากมีการนำเสนอผ่านหลายองค์ประกอบ ดังนี้

รูปแบบ และกลวิธี

- รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์ (เฉพาะในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1)
- เทคนิคการนำเสนอโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นบุคคลที่ใช้สินค้า (Celebrity Testimonial) ในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 เรื่อง
- เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง: เหมือนเป็นเหตุการณ์จริง ในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 เรื่อง

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- การใช้ขนาดภาพแบบใกล้ และใกล้มาก (ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2)
- การใช้คำพูด และปริศนาในการพูดของเสียงผู้ประกาศชาย (ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1)
- เสียงเพลงจากกีตาร์ไฟฟ้า ในท่วงทำนองเร้าใจ (ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1)
- การใช้ข้อความ ตัวอักษร และปริศนาในการเขียน ในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 เรื่อง
- การใช้สีหน้าและสายตาของผู้แสดงหลัก (ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1)
- การเคลื่อนไหวร่างกายและท่าทาง ตลอดจนการสัมผัส จับต้องสิ่งของของผู้แสดงหลัก ในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 เรื่อง
- กลุ่มผู้แสดงรอง (ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1)

ความเป็นคนที่ไม่วูบวาบตามกระแสแต่ก็ไม่ฝืนกระแส (อิสสระ วีระนิตินันท์, สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน 2543) มีความหมายใกล้เคียงกับ **บุคลิกภาพแบบร่วมสมัย (contemporary)** ซึ่งเป็นผู้ที่อยู่ในยุคสมัยปัจจุบัน แต่ไม่จำเป็นต้องเป็นคนทันสมัย แต่ก็ไม่ใช่คนไม่ล้ำสมัย (ดูความหมายบุคลิกภาพที่ สมุดรหัส ภาคผนวก ค) โดยมีการนำเสนอที่ไม่เด่นชัดนัก เนื่องจากนำเสนอผ่านรูปแบบ กลวิธี และองค์ประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 เรื่องเพียงไม่กี่องค์ประกอบเท่านั้น (ตาราง 4.46 และ 4.47)

● **บุคลิกภาพแบบร่วมสมัย (contemporary)** มีการนำเสนอผ่าน รูปแบบ และกลวิธี

- รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์ ในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 เรื่อง

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- เสียงเพลงจากกีตาร์ไฟฟ้า และกีตาร์โปร่ง ในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 เรื่อง
- ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉากที่เป็นผ้าแบบสบายๆ ดูโปร่งๆ ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1
- ผู้แสดงที่เป็นวัตถุ ซึ่งคือ กีตาร์ไฟฟ้า ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1

ส่วน **ความเป็นคนที่รู้จักเลือกสรรสิ่งที่ดี มีรสนิยม** (อิสสระ วีระนิตินันท์, สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน 2543) ไม่สอดคล้องกับบุคลิกภาพใดๆ และไม่มีการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา ทั้ง 2 เรื่อง

จากผลการวิเคราะห์การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้า “คลอสเตอร์” ดังกล่าว จะเห็นว่า ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 เรื่องนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้าได้ไม่เด่นชัดนัก ทั้งนี้จากการ สัมภาษณ์คุณอิสสระ วีระนิตินันท์ (สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน 2543) พบว่า ภาพยนตร์โฆษณา ทั้ง 2 เรื่องนี้มีได้มุ่งเน้นที่การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้า หากแต่ ต้องการนำเสนอรูปแบบของ ความสุข ซึ่งเป็นแนวความคิดที่ตอบรับกับจุดขายของ “คลอสเตอร์” เท่านั้น

ตาราง 4.45 แสดงผลสรุปของการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าใน
ภ. โฆษณา คลอสเตอร์

การนำเสนอ บุคลิกภาพ ที่บริษัทกำหนด	ไม่มีการนำเสนอ	มีการนำเสนอ
บุคลิกภาพที่สอดคล้องกับ “The Big Five” (Aaker, 1997) - ประสบความสำเร็จ		✓
บุคลิกภาพที่ใกล้เคียงกับ “The Big Five” - เป็นผู้ใหญ่ที่มีวุฒิภาวะ มีความ เป็นตัวของตัวเองสูง (เป็นอิสระ พึ่งพาตัวเอง) (เชื่อมั่น มั่นใจ) - คนที่ไม่ถูบวบตามกระแส แต่ก็ไม่ฝืนกระแส (ร่วมสมัย)		✓ ✓ ✓
บุคลิกภาพที่ไม่สอดคล้อง หรือ ใกล้เคียงกับ “The Big Five” - รู้จักเลือกสรรสิ่งที่ดี มีรสนิยม	✓	

ตาราง 4.46 แสดงรูปแบบ, กลวิธี และการใช้ภาษาภาพยนตร์ ของภ.โฆษณา คลอสเตอร์

ภ.โฆษณา ประเด็น ในการวิเคราะห์	เรื่องที่ 1 ทอมมี่ เอ็มมานูเอล (90 วินาที)	เรื่องที่ 2 ทอมมี่ เอ็มมานูเอล (15 วินาที)
รูปแบบ และกลวิธี	<ul style="list-style-type: none"> ● ใช้ลีลาแบบ Soft Sell โดยเน้น อารมณ์ และมีความสมจริง ● ใช้การจูงใจด้านอารมณ์ ● ใช้เทคนิคการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มาเป็นบุคคลที่ใช้สินค้า (Celebrity Testimonial) มีการดำเนินเรื่องแบบ เป็นเรื่องราว (Story) โดยนำเสนอ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้ สินค้า (Lifestyle) ผสมผสานกับ การนำเสนอด้วยเพลง (Musical) ● ใช้เทคนิคการผลิตแบบการ แสดงจริง : เหมือนเป็น เหตุการณ์จริงมีการทำภาพช้า (Slow Motion) และการซ้อน เปลี่ยนภาพ (Overlapping Dissolves) 	<ul style="list-style-type: none"> ● ใช้ลีลาแบบ Soft Sell โดยเน้น อารมณ์ และมีความสมจริง ● ใช้การจูงใจด้านอารมณ์ ● ใช้เทคนิคการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มาเป็นบุคคลที่ใช้สินค้า (Celebrity Testimonial) ควบคู่กับการนำเสนอ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้ สินค้า (Lifestyle) และการนำเสนอ ด้วยเพลง (Musical) ● ใช้เทคนิคการผลิตแบบการ แสดงจริง (Live Action): เหมือนเป็นเหตุการณ์จริง (Live Look)
การใช้ภาษา ภาพยนตร์	<ul style="list-style-type: none"> ● ใช้การตัดต่อภาพแบบตัดตรง (Cut) มากที่สุด โดยไม่มีการใช้ ภาพจางเข้าและจางออกเลย ● ใช้ขนาดภาพหลากหลาย โดย <u>ใช้ภาพปานกลางมากที่สุด</u> และมีการใช้ภาพเต็ม, ภาพ ไทท์ ทู ช็อต (Tight two Shot) และภาพใกล้ในกรณีที่ ใกล้เคียงกัน ● มีการเคลื่อนไหวกล้องใน ลักษณะดอลลี ช็อต มากที่สุด ● มีการเคลื่อนไหวเลนส์โดย การซูมเข้า เพียงอย่างเดียว ● ใช้โทนแสงแบบแนวราที่ฟ 	<ul style="list-style-type: none"> ● ใช้การตัดต่อภาพแบบตัดตรง (Cut) เพียงเทคนิคเดียว ● มีการใช้ขนาดภาพปานกลาง, ภาพใกล้ และภาพใกล้มากใน กรณีที่ใกล้เคียงกัน ● มีการเคลื่อนไหวกล้องในลักษณะ ดอลลี ช็อต มากที่สุด ● มีการเคลื่อนไหวเลนส์โดย การซูมเข้า เพียงอย่างเดียว ● ใช้โทนแสงแบบแนวราที่ฟ

ตาราง 4.47 แสดงบุคลิกภาพที่เกิดจากองค์ประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณา คลอสเตอร์ "ทอมมี เอ็มมานูเอล 1 & 2"

บุคลิกภาพ	รูปแบบและการนำเสนอ				ภาษาภาพยนตร์							บุคลิกภาพ										รวม										
	รูปแบบและลีลา (Style & Tone)	รูปแบบการวางใจ (Appeal Types)	รูปแบบการนำเสนอ (Presentation Techniques)	เทคนิคในการผลิต (Production Techniques)	การตัดต่อ (Editing Technique)	ขนาดภาพ	การเคลื่อนไหวกล้อง	การเคลื่อนไหวเลนส์	โทนแสง	เสียงบรรยาย ★	เสียงผู้ประกาศ	เสียงประกอบ ◆	เสียงเพลง	จาก	โหม่ง	การใช้ข้อความ	การใช้คำพูด	การใช้ข้อความกราฟิก	ลักษณะที่ปรากฏ	การแต่งหน้า	สีหน้า & ท่าทาง	การเคลื่อนไหว & ท่าทาง	การสัมผัส	การพูด	ผู้แสดงจริง	ผู้แสดงที่เป็นกลุ่มคน	ตัวละครที่เป็นสัตว์	ตัวละครที่เป็นวัตถุสิ่งของ	รวม (จำนวนองค์ประกอบบุคลิกภาพ)	①	②	
คิดค้น		① ②												①					① ②	① ②	① ②	① ②	① ②	① ②	① ②	① ②				6	7	
ติดฉลากบนตัว																														-	-	
คนเมืองเด็ก																														-	-	
ชื่อผลิตภัณฑ์				① ②																										1	1	
จริงจัง	① ②	① ②		① ②	① ②			① ②											① ②	① ②	① ②				① ②				9	10		
ขงขง	① ②	① ②		① ②				① ②											① ②	① ②	① ②	① ②							8	7		
มีความวิสาม																														-	-	
ต้นคำรับ																														-	-	
สำเร็จ	① ②	①	① ②																											8	2	
ซ่อนใบ	① ②	① ②	① ②	①				① ②																						7	7	
เป็นมิตร	① ②	① ②	① ②						① ②	① ②									① ②	① ②	① ②	① ②	① ②						13	12		
กล้าหาญ	① ②																													3	1	
น่าพิศม																														-	-	
เข้าใจ	① ②	①	① ②					① ②	① ②				① ②									① ②								11	4	
มีชีวิตชีวา	① ②	①	① ②					① ②	① ②										① ②	① ②	① ②	① ②								15	6	
เท่		①																												6	1	
อ่อนไหว																														-	-	
มีจินตนาการ	① ②	①	① ②	①						① ②																				7	3	
แปลกแตกต่าง			① ②	①																										3	1	
ทันสมัย																														3	2	
เป็นอิสระ																														2	2	
ร่วมสมัย		① ②											① ② ③																	4	2	
เชื่อถือได้	① ②		① ②	① ②				① ②	② ③																						7	8
ขยันทำงานหนัก																															-	-
มั่นคง ปลอดภัย								① ②																						1	1	
ฉลาดหลักแหลม																															-	-
มีทักษะ		①																												2	-	
เป็นกลุ่มองค์กร																															-	-
ประสบความสำเร็จ		① ②																												1	1	
เป็นผู้นำ			① ②																											1	1	
เชื่อมั่น มีหัวใจ		①	① ②	① ②																										10	6	
ชื่นชม																															①	1
ทรูทรู ฟูฟ่า																															-	-
ลึกลับ	① ②		① ②																											4	2	
น่ารัก มีเสน่ห์		① ②	① ②																											3	3	
เป็นผู้หญิง	① ②																													1	1	
พูดสอง																															-	-
ชีวิตกลางแจ้ง																															-	-
เป็นผู้ชาย	① ②	①																												7	5	
ความชอบ																															-	-
แกร่ง พหุภาค																															-	-
พหุภาค																															-	-
อื่นๆ - คลองเตย																														1	1	
- ภาพ นูนกลม																														2	3	
- สวีต		①																												2	1	
- อารมณ์ดี ขึ้น																														1	-	

= บุคลิกภาพที่เป็นบุคลิกภาพตราสินค้า ★ = ไม่มีองค์ประกอบเป็น ก. โฆษณาเรื่องที่ 1 ◆ = ไม่มีองค์ประกอบเป็น ก. โฆษณาเรื่องที่ 2 ◊ = ไม่มีการใช้ช่องประกอบเป็น โภ. โฆษณา ① = ก. โฆษณาเรื่องที่ 1 ความยาว 60 วินาที ② = ก. โฆษณาเรื่องที่ 2 ความยาว 15 วินาที

8. ตราสินค้า	:	อัมสเตอร์
ภาพยนตร์โฆษณา	:	สวรรค์ 2000

บุคลิกภาพตราสินค้าที่บริษัทกำหนด

จากการที่ผู้วิจัยได้นำเสนอผลสรุปของการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาให้บริษัท ตรวจสอบความสอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่บริษัท ได้กำหนดไว้ เนื่องจากบริษัท มีข้อจำกัดเรื่องนโยบายการให้สัมภาษณ์นั้น สามารถสรุปได้ว่า ตราสินค้า “อัมสเตอร์” มีบุคลิกภาพต่างๆ ดังนี้

บุคลิกภาพตราสินค้า “อัมสเตอร์”

ผู้ชายอายุประมาณ 20 ปีเศษๆ มีความมั่นใจในตัวเองสูง มีความมุ่งมั่น และชอบชีวิตอิสระ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรียบง่าย สบายๆ ชอบความสนุกสนาน มีจินตนาการ และเป็นคนที่ดูเริ่ใจ

บุคลิกภาพจากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา

จากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “สวรรค์ 2000” มีบุคลิกภาพที่ปรากฏ 35 บุคลิกภาพ โดยบุคลิกภาพที่ปรากฏเด่นชัดที่สุด คือ

- **บุคลิกภาพแบบมีชีวิตชีวา มีพลัง (spirited)** ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนผ่านองค์ประกอบต่างๆ ดังต่อไปนี้ (ตาราง 4.49 และ 4.50)
 - การใช้รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
 - เทคนิคการนำเสนอที่เป็นเรื่องราว (Story)
 - การเคลื่อนไหวกล้องในลักษณะแพน, สวิชแพน, ทิลท์ และแฮนด์เฮลด์ ช็อต
 - การเคลื่อนไหวเลนส์ในลักษณะฟอลโลว ช็อต (Follow Shot)
 - การใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้บรรยาย และผู้ประกาศชาย
 - เสียงประกอบ (Sound Effects) ที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา เช่น เสียงเครื่องบิน, เสียงลูกสนุกเกอร์กระทบกัน, เสียงแผ่นเสียงวีด เป็นต้น
 - เสียงเพลงจังหวะสนุกเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณา
 - ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉากที่เป็นสวรรค์
 - โทนสีสดใสในภาพยนตร์โฆษณา
 - การใช้ข้อความ ตัวอักษร และปริภาษาในการเขียน
 - ผู้แสดงรองทั้งที่เป็นเทวดา นางฟ้าบนสวรรค์ และกลุ่มเพื่อนของตัวแสดงหลัก

ส่วนบุคลิกภาพที่ปรากฏชัดเป็นอันดับที่ 2 มีเพียงบุคลิกภาพเดียวเช่นกัน คือ

● **บุคลิกภาพแบบเร้าใจ (exciting)** ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนผ่านองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้ (ตาราง 4.49 และ 4.50)

- รูปแบบและลีลาในการโฆษณาที่เกินจริง
- รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
- เทคนิคในการนำเสนอที่เป็นเรื่องราว
- เทคนิคการผลิตโดยการสร้างแบบจำลองย่อขนาด (Miniature Scale Models)
- การเคลื่อนไหวกล้องในลักษณะแพน, สวิชแพน, ทิลท์ และแฮนด์เฮลด์ ช็อต
- การเคลื่อนไหวเลนส์ในลักษณะฟอลโลว์ ช็อต (Follow Shot)
- เสียงประกอบ (Sound Effects) ที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา เช่น เสียงเครื่องบิน, เสียงลูกสนุกเกอร์กระทบกัน, เสียงแผ่นเสียงวีดี เป็นต้น
- เสียงเพลงจังหวะสนุกเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณา
- ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉากที่เป็นสวรรค์ และทะเล
- โทนีสื่อสดในภาพยนตร์โฆษณา
- ผู้แสดงรองทั้งที่เป็นเทวดา นางฟ้าบนสวรรค์ และกลุ่มเพื่อนของตัวแสดงหลัก

บุคลิกที่ปรากฏชัดเป็นอันดับที่ 3 มี 3 บุคลิกภาพ ได้แก่ (ตาราง 4.49 และ 4.50)

● **บุคลิกภาพแบบติดดิน (down-to-earth)** เป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนผ่านองค์ประกอบดังต่อไปนี้

- การใช้รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
- ฉากทะเลและอุปกรณ์ประกอบฉาก
- ลักษณะที่ปรากฏ, การแต่งกายและการแต่งหน้า ตลอดจนการใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้แสดงหลักชาย
- กลุ่มผู้แสดงรองที่เป็นเพื่อนของตัวแสดงหลัก
- ผู้แสดงที่เป็นสัตว์ คือ หอยทาก

● **บุคลิกภาพแบบร่าเริง (cheerful)** เป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนผ่าน

- การใช้รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
- การใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้บรรยาย และผู้ประกาศชาย

- เพลงโฆษณาที่มีจังหวะเร้าสนุกสนาน
 - โทนสีแสดในภาพยนตร์โฆษณา
 - การใช้สีหน้าและสายตาของผู้แสดงหลักชาย
 - ผู้แสดงรองทั้งที่เป็นเทวดา นางฟ้าบนสวรรค์ และกลุ่มเพื่อนของตัวแสดงหลัก
- **มีความเป็นผู้ชาย (masculine)** เป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนผ่าน
 - การใช้รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
 - การใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้บรรยาย และผู้ประกาศชาย
 - เพลงโฆษณาที่มีจังหวะเร้าสนุกสนาน
 - การใช้ข้อความ ตัวอักษร และปริภาษาในการเขียน
 - การเคลื่อนไหวร่างกาย และการใช้ท่าทางของผู้แสดงหลักชาย
 - ผู้แสดงรองที่เป็นกลุ่มเพื่อนของตัวแสดงหลัก

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าที่บริษัทกำหนดกับบุคลิกภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา

เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้าของ “อัมสเตอร์ดัม” ที่สรุปได้นั้น มาจากการนำเสนอผลสรุปของการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาให้บริษัท พิจารณา ดังนั้น เมื่อนำบุคลิกภาพดังกล่าวมาเปรียบเทียบกับทั้ง 35 บุคลิกภาพที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา เพื่อให้ทราบถึงวิธีการนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้าผ่านองค์ประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณา จึงพบว่าภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “สวรรค์ 2000” มีการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าที่ค่อนข้างเด่นชัด ทั้งนี้ เนื่องจาก **บุคลิกลักษณะของผู้ชายที่มีความมุ่งมั่น** (คุณชดิกา พูลกระจ่าง, จดหมาย, 9 มกราคม 2544) มีความสอดคล้องกับ **บุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้ชาย (masculine), มีชีวิตชีวา มีพลัง (spirited)** ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่ปรากฏชัดเป็นอันดับที่ 1 และ 3 จากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ โดยบุคลิกภาพดังกล่าวมีการนำเสนอผ่านรูปแบบ กลวิธี และองค์ประกอบต่างๆ ดังต่อไปนี้ (ตาราง 4.49 และ 4.50)

- **บุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้ชาย (masculine)** นำเสนอผ่านรูปแบบและกลวิธี
 - การใช้รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- การใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้บรรยาย และผู้ประกาศขาย
- เพลงโฆษณาที่มีจังหวะเร่งเร้าสนุกสนาน
- การใช้ข้อความ ตัวอักษร และปริภาษาในการเขียน
- การเคลื่อนไหวร่างกาย และการใช้ท่าทางของผู้แสดงหลักชาย
- ผู้แสดงรองที่เป็นกลุ่มเพื่อนของตัวแสดงหลัก

● **บุคลิกภาพแบบมีชีวิตชีวา มีพลัง (spirited) นำเสนอผ่าน**

รูปแบบและกลวิธี

- การใช้รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
- เทคนิคการนำเสนอที่เป็นเรื่องราว (Story)

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- การเคลื่อนไหวกล้องในลักษณะแพน, สวิตช์แพน, ทิลท์ และแฮนด์เฮลด์ ช็อต
- การเคลื่อนไหวเลนส์ในลักษณะฟอลโลว์ ช็อต (Follow Shot)
- การใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้บรรยาย และผู้ประกาศขาย
- เสียงประกอบ (Sound Effects) ที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา เช่น เสียงเครื่องบิน, เสียงลูกสนุกเกอร์กระทบกัน, เสียงแผ่นเสียงวีด เป็นต้น
- เสียงเพลงจังหวะสนุกเร่งเร้าในภาพยนตร์โฆษณา
- ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉากที่เป็นสวรรค์
- โทนสีสดในภาพยนตร์โฆษณา
- การใช้ข้อความ ตัวอักษร และปริภาษาในการเขียน
- ผู้แสดงรองทั้งที่เป็นเทวดา นางฟ้าบนสวรรค์ และกลุ่มเพื่อนของตัวแสดงหลัก

ส่วน **ความเป็นคนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรียบง่าย สบายๆ ชอบความสนุกสนาน และดูเ้าใจ** (คุณชติกา พูลกระจ่าง, จดหมาย, 9 มกราคม 2544) มีความสอดคล้องกับ **บุคลิกภาพแบบติดดิน (down-to-earth) ร่าเริง (cheerful) และเ้าใจ (exciting)** ซึ่งเป็น **บุคลิกภาพที่ปรากฏชัดเป็นอันดับที่ 2 และ 3** จากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา โดยทั้ง 3 บุคลิกภาพดังกล่าวมีการนำเสนอผ่านรูปแบบ กลวิธี และองค์ประกอบต่างๆ ดังต่อไปนี้ (ตาราง 4.49 และ 4.50)

● **บุคลิกภาพแบบติดดิน (down-to-earth)** นำเสนอผ่าน

รูปแบบและกลวิธี

- การใช้รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- ฉากทะเลและอุปกรณ์ประกอบฉาก
- ลักษณะที่ปรากฏ, การแต่งกาย และการแต่งหน้า ตลอดจนการใช้คำพูด และ
บริบทในการพูดของผู้แสดงหลักชาย
- กลุ่มผู้แสดงรองที่เป็นเพื่อนของตัวแสดงหลัก
- ผู้แสดงที่เป็นสัตว์ คือ หอยทาก

● **บุคลิกภาพแบบร่าเริง (cheerful)** นำเสนอผ่าน

รูปแบบและกลวิธี

- การใช้รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- การใช้คำพูด และบริบทในการพูดของผู้บรรยาย และผู้ประกาศชาย
- เพลงโฆษณาที่มีจังหวะเร้าสนุกสนาน
- โทนีส์แสดงในภาพยนตร์โฆษณา
- การใช้สีหน้าและสายตาของผู้แสดงหลักชาย
- ผู้แสดงรองทั้งที่เป็นเทวดา นางฟ้าบนสวรรค์ และกลุ่มเพื่อนของตัวแสดงหลัก

● **บุคลิกภาพแบบเร้าใจ (exciting)** นำเสนอผ่าน

รูปแบบและกลวิธี

- รูปแบบและลีลาในการโฆษณาที่เกินจริง
- รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
- เทคนิคในการนำเสนอที่เป็นเรื่องราว
- เทคนิคการผลิตโดยการสร้างแบบจำลองย่อขนาด (Miniature Scale Models)

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- การเคลื่อนไหวกล้องในลักษณะแพน, สวิชแพน, ทิลท์ และแฮนด์เฮลด์ ช็อต
- การเคลื่อนไหวเลนส์ในลักษณะฟอลโลว ช็อต (Follow Shot)
- เสียงประกอบ (Sound Effects) ที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา เช่น เสียงเครื่องบิน, เสียงลูกสนุกเกอร์กระทบกัน, เสียงแผ่นเสียงวีด เป็นต้น
- เสียงเพลงจังหวะสนุกเร้าในภาพยนตร์โฆษณา
- ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉากที่เป็นสวรรค์ และทะเล
- โทนสีสดในภาพยนตร์โฆษณา
- ผู้แสดงรองทั้งที่เป็นเทวดา นางฟ้าบนสวรรค์ และกลุ่มเพื่อนของตัวแสดงหลัก

นอกจากนั้น ตราสินค้า “อัมสเตอร์” ยังมี **บุคลิกภาพที่เป็นคนอายุประมาณ 20 ปีเศษ มีความมั่นใจในตัวเองสูง** (คุณชลิกา พูลกระจ่าง, จดหมาย, 9 มกราคม 2544) มีความใกล้เคียงกับ **บุคลิกภาพแบบอ่อนวัย (young) และเชื่อมั่น มั่นใจ (confident)** ซึ่งมีการนำเสนอที่ไม่เด่นชัดนัก เนื่องจากมีการนำเสนอผ่านเพียงไม่กี่องค์ประกอบ ดังนี้ (ตาราง 4.49 และ 4.50)

- **บุคลิกภาพแบบอ่อนวัย (young)** ไม่มีการนำเสนอผ่านรูปแบบและกลวิธี ที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา แต่มีการนำเสนอผ่าน

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- การใช้คำพูด ปริภาษาในการพูดของผู้บรรยาย และผู้ประกาศชาย
- การแต่งกายและการแต่งหน้าของผู้แสดงหลัก
- ผู้แสดงรองที่เป็นนางฟ้า และกลุ่มเพื่อนของตัวแสดงหลัก

- **บุคลิกภาพแบบเชื่อมั่น มั่นใจ (confident)** นำเสนอผ่าน รูปแบบและกลวิธี

- การใช้เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง : เหมือนเป็นเหตุการณ์จริง

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- การใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้บรรยาย และผู้ประกาศชาย

ความเป็นคนที่ชอบชีวิตอิสระ และมีจินตนาการ (คุณชลิกา พูลกระจ่าง, จดหมาย, 9 มกราคม 2544) มีความสอดคล้องกับ **บุคลิกภาพเป็นอิสระ พึ่งพาตัวเอง (independent)** และ **มีจินตนาการ (imaginative)** ซึ่งมีการนำเสนอผ่านรูปแบบ กลวิธี และองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้ (ตาราง 4.49 และ 4.50)

- **บุคลิกภาพแบบเป็นอิสระ พึ่งพาตัวเอง (independent)** ไม่มีการนำเสนอผ่านรูปแบบและกลวิธีที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา แต่มีการนำเสนอผ่าน องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา
 - การเคลื่อนไหวกล้องในลักษณะแฮนด์เฮลด์ ช็อต
- **บุคลิกภาพแบบมีจินตนาการ (imaginative)** นำเสนอผ่าน รูปแบบและกลวิธี
 - การใช้ลีลาการโฆษณาแบบ Soft Sell และใช้รูปแบบที่เกินจริง
 - รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
 - เทคนิคการนำเสนอที่เป็นเรื่องราว (Story) และการนำเสนอแบบเพ้อฝัน (Fantasy)
 - การใช้เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง : ในแนวจินตนาการ, การทำภาพเคลื่อนไหว (Animation) กับตัวอักษรที่เป็นคำขวัญ (Slogan) และการใช้เทคนิคซ้อนเปลี่ยนภาพ (Overlapping Dissolves)

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

- ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉากที่เป็นสวรรค์

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สรุปได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “สวรรค์ 2000” มีการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้า “อัมสเตอร์ดัม” ค่อนข้างเด่นชัด และครบทุกบุคลิกภาพตามที่บริษัทฯ กำหนด (คุณชลิกา พูลกระจ่าง, จดหมาย, 9 มกราคม 2544) โดยมีน้ำหนักในการนำเสนอแต่ละบุคลิกภาพตราสินค้าอย่างน้อยแตกต่างกัน ซึ่งการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าที่ครบถ้วนในภาพยนตร์โฆษณาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการโฆษณา ที่มุ่งเน้นในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า

ตาราง 4.48 แสดงผลสรุปของการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าใน ภ. โฆษณา อัมสเตอร์

<div style="text-align: center;">การนำเสนอ</div> <div style="text-align: left;">บุคลิกภาพ ที่บริษัทกำหนด</div>	ไม่มีการนำเสนอ	มีการนำเสนอ
บุคลิกภาพที่สอดคล้องกับ “The Big Five” (Aaker, 1997) <ul style="list-style-type: none"> - ติดดิน - ร่าเริง - เร้าใจ - มีชีวิตชีวา - มีจินตนาการ - เป็นอิสระ - มีความเป็นผู้ชาย 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓
บุคลิกภาพที่ใกล้เคียงกับ “The Big Five” <ul style="list-style-type: none"> - อายุประมาณ 20 ปีเศษ มีความมั่นใจในตัวเองสูง (อ่อนวัย) (เชื่อมั่น มั่นใจ) 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ ✓

ตาราง 4.49 แสดงรูปแบบ, กลวิธี และการใช้ภาษาภาพยนตร์ ของภ.โฆษณา อัมสเตอร์

ประเด็น ในการวิเคราะห์	ภาพยนตร์โฆษณา "สวรรค์ 2000"
รูปแบบ และกลวิธี	<ul style="list-style-type: none"> ● ใช้ลีลาในการโฆษณาแบบ Soft Sell และใช้รูปแบบที่เกินจริง ● ใช้การรจุงใจด้านอารมณ์ ● ใช้เทคนิคการนำเสนอที่เป็นเรื่องราว (Story) และการนำเสนอแบบเพ้อฝัน (Fantasy) ● ใช้เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง: เหมือนเป็นเหตุการณ์จริง ผสมผสานกับการนำเสนอแนวจินตนาการ มีการใช้เทคนิคพิเศษ โดยการสร้างแบบจำลองย่อขนาด (Miniature Scale Models) ของเครื่องบิน การทำภาพช้า (Slow Motion/Overcranking), การซ้อนเปลี่ยนภาพ (Overlapping Dissolves) และการทำภาพเคลื่อนไหว (Animation) กับตัวอักษร (Typographic) ที่เป็นคำขวัญ (Slogan)
การใช้ภาษา ภาพยนตร์	<ul style="list-style-type: none"> ● ใช้การตัดต่อภาพแบบตัดตรง (Cut) มากที่สุด ● ใช้ขนาดภาพทุกขนาดภาพ แต่มีการใช้ภาพปานกลางมากที่สุด ● มีการเคลื่อนไหวกล้องแบบแพน (pan), สวิชแพน (Swish Pan), ทิลท์ (Tilt) และแฮนด์เฮลด์ ช็อต (Hand-held Shot) โดยมีการใช้ <u>แฮนด์เฮลด์ ช็อต มากที่สุด</u> ● มีการเคลื่อนไหวเลนส์ในลักษณะฟอลโลว ช็อต (Follow Shot) ● ใช้โทนแสงแบบแนวราที่ฟ ที่มีสัดส่วนของความมืดและความสว่าง ใกล้เคียงกัน

ตาราง 4.50 แสดงบุคลิกภาพที่เกิดจากองค์ประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณา ชัมสเทล

บุคลิกภาพ	รูปแบบและตีสาว (Style & Tone)		รูปแบบการร้อง (Appeal Type)		เทคนิคในการผลิต (Production Technique)		ภาษาใช้สื่อสาร							รูปแบบการนำเสนอ							จำนวน (จำนวนองค์ประกอบที่แสดงถึงบุคลิกภาพ)							
	รูปแบบและตีสาว (Style & Tone)	รูปแบบการร้อง (Appeal Type)	เทคนิคในการผลิต (Production Technique)	เทคนิคในการผลิต (Production Technique)	การตัดต่อ (Editing Technique)	ขนาดภาพ	การเคลื่อนไหว	การเคลื่อนไหว	โทนเสียง	เสียงบรรยาย	เสียงผู้ประกาศ	เสียงประกอบ	เสียงเพลง	จาก	โหมโรง	การใช้ข้อความ	การใช้คำสอน	การใช้ตัวเลขกราฟิก	ลักษณะที่ปรากฏ	การแต่งหน้า		สีหน้า & สายตา	การเคลื่อนไหว & ท่าทาง	การสัมผัส	การพูด	ผู้แสดงจริง	ผู้แสดงที่เป็นกลุ่มคน	ผู้แสดงที่เป็นสัตว์
ตัดสิน																												7
ฮิลลารี ดั๊กลาส																												
คนเมืองเล็ก																												
ซูลี																												3
จิ้งจอก																												3
ขงเบ้ง																												2
มีความดีงาม																												
ค้นคว้า																												
จำใจ																												7
สอนใจ																												3
เป็นมิตร																												6
กล้าหาญ																												4
น่ากลัว																												
เข้าใจ																												11
มีวิถีชีวิต																												12
เทพ																												2
อสูร																												4
มีจินตนาการ																												5
แปลกแตกต่าง																												6
ทันสมัย																												2
เป็นอิสระ																												1
รวมสมัย																												1
เชื่อถือได้																												2
ขยันทำงานหนัก																												
มีพลัง ปลดปล่อย																												1
ฉลาดหลักแหลม																												
มีทักษะ																												
เป็นกลุ่มองค์กร																												
ประสบความสำเร็จ																												
เป็นผู้รัก																												
เชื่อมั่น มีใจ																												3
ชั้นสูง																												2
หรูหรา ชูท่า																												4
ลึกลับ																												2
น่ารัก มีเสน่ห์																												1
เป็นผู้หญิง																												1
พูดชัด																												
ชีวิตทางฝั่ง																												2
เป็นผู้ชาย																												7
คารมคม																												
น่ารัก น่ารัก																												1
ขยัน กระตือรือร้น																												5
อื่นๆ - ปุณฺหวล																												1
คล่องแคล่ว																												1
กล้าหาญ																												1
ฉลาดเฉลียว																												1
มีความดีงาม																												3
คำพูดชวน																												3
น่ารัก																												1

= บุคลิกภาพที่เป็นบุคลิกภาพตามสินค้า = ไม่มีการใช้องค์ประกอบนี้ ใน โฆษณา

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแยกประเภทของสินค้า

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของตราสินค้าแต่ละตราในแต่ละประเภทสินค้าที่ได้นำเสนอไปแล้วในส่วนที่ 1 นั้น ผู้วิจัยได้นำมาสรุปรวมตามประเภทของสินค้าอีกครั้ง เพื่อให้เห็นภาพรวมของผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ โดยมีการนำเสนอเป็น 3 ประเด็น เพื่อตอบปัญหามานำวิจัย 2 ประการ ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 บุคลิกภาพตราสินค้าที่บริษัทกำหนด

เป็นการสรุปรวมบุคลิกภาพของตราสินค้าแต่ละประเภท (ตาราง 4.51 และตาราง 4.54) เพื่อให้เห็นภาพรวมของการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 2 ประเภทนี้

ประเด็นที่ 2 รูปแบบ กลวิธี และองค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ตราสินค้าแต่ละประเภทใช้ในการนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้า (ตาราง 4.52 และตาราง 4.55) เป็นการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อตอบปัญหามานำวิจัย ประการที่ 1

ประเด็นที่ 3 องค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่นักโฆษณาใช้ในการนำเสนอแต่ละบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ปรากฏตามแนวคิดของ J. Aaker (1997) (ตาราง 4.53 และตาราง 4.56) เป็นการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อตอบปัญหามานำวิจัยประการที่ 2

ประเภทสินค้า : รถยนต์และรถกระบะ

1. บุคลิกภาพตราสินค้าที่บริษัทกำหนด

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าที่บริษัทกำหนด กับบุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 42 บุคลิกภาพตามเกณฑ์การวัดบุคลิกภาพตราสินค้า “The Big Five” ของ J. Aaker (1997) ซึ่งผู้วิจัยใช้เป็นเกณฑ์ในการศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ พบว่าตราสินค้าประเภทรถยนต์และรถกระบะ มีบุคลิกภาพตราสินค้าที่สอดคล้อง และใกล้เคียงกับเกณฑ์การวัดบุคลิกภาพตราสินค้าดังกล่าว 20 บุคลิกภาพ (ตาราง 4.51)

ตาราง 4.51 แสดงบุคลิกภาพของตราสินค้าประเภทรถยนต์และรถกระบะ

ตราสินค้า บุคลิกภาพ ตราสินค้า	วอลโว่ S 80	เบนซ์ E 240	ฟอร์ด มอเตอร์ คัมปาลี	โตโยต้า มอเตอร์	โตโยต้า คัมรี่ GOA	เกีย	มาสด้า ไฟเตอร์	ฮิอุซุ โรดิโอ	รวม
ติดดิน	◆								1
ยึดถือครอบครัว						●			1
มีความดีงาม								◆	1
เป็นมิตร	◆		◆						2
กล้าบ้าบิ่น						●	●	●	3
มีชีวิตชีวา				●					1
อ่อนวัย				◆					1
แปลกแตกต่าง							●		1
ทันสมัย	●		◆	◆					3
เป็นอิสระ					◆				1
มีทักษะ						◆	◆		2
ประสบความสำเร็จ		●							1
เป็นผู้นำ		●			◆	◆			3
เชื่อมั่น มั่นใจ		●							1
ชั้นสูง		●				◆			2
หรูหรา พูฟ่า		●			◆				2
คูดี		◆				●			2
ชีวิตกลางแจ้ง						●	●	●	3
เป็นผู้ชาย	●		◆			●	●	●	5
แกร่ง ทรหด						●	●		2

● = บุคลิกภาพตราสินค้าที่บริษัทกำหนด ที่สอดคล้องกับ The Big Five และมีการนำเสนอใน ก. โฆษณา

◆ = บุคลิกภาพตราสินค้าที่บริษัทกำหนด ที่ใกล้เคียงกับ The Big Five และมีการนำเสนอใน ก. โฆษณา

จากตราสินค้าทั้ง 8 ตราของสินค้าประเภทรถยนต์และรถกระบะนี้ สามารถแยกประเภทตราสินค้าออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ตราสินค้ารถยนต์ ได้แก่ วอลโว่ S 80, เบนซ์ E240, โตโยต้า คัมรี่ GOA และเกีย
2. ตราสินค้ารถยนต์ และรถกระบะขับเคลื่อน 4 ล้อ ได้แก่ เกีย, มาสด้า ไฟเตอร์, อีซูซุ โรดดิโอ
3. ตราสินค้าขององค์กร (Corporate Brand) ได้แก่ ฟอर्ड และโตโยต้า มอเตอร์

เนื่องจากในภาพยนตร์โฆษณาของ “เกีย” มีการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้ารวมของ “เกีย” และมีการนำเสนอรถยนต์ถึง 3 โมเดลที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกัน ดังนั้น “เกีย” จึงจัดอยู่ในทั้ง 2 ประเภทสินค้า

เมื่อพิจารณาบุคลิกภาพตราสินค้าจากตาราง 4.51 สามารถสรุปได้ว่า

1. สินค้าประเภทรถยนต์และรถกระบะส่วนใหญ่มี **บุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีความเป็นผู้ชาย (masculine)** ทั้งนี้เนื่องจากบุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้ชายสามารถสื่อความหมายถึงความบึกบึน เข้มแข็ง (ดูภาคผนวก ค) อันเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของประเภทสินค้านี้
2. บุคลิกภาพตราสินค้าที่โดดเด่นเป็นอันดับรองลงมา มี 4 บุคลิกภาพ คือ **บุคลิกภาพแบบกล้าบ้าบิ่น ทำทายเป็น (daring) ทันสมัย ตามสมัยนิยม (up-to-date) เป็นผู้นำ (leader) และ ชีวิตกลางแจ้ง (outdoorsy)** ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพดังกล่าวได้ 2 กลุ่ม คือ บุคลิกภาพแบบกล้าบ้าบิ่น ทำทายเป็น และบุคลิกภาพแบบชีวิตกลางแจ้ง เป็นบุคลิกภาพที่มีอยู่ในตราสินค้าที่เป็นรถยนต์และรถกระบะขับเคลื่อน 4 ล้อทุกตรา ส่วนบุคลิกภาพแบบทันสมัย ตามสมัยนิยม และบุคลิกภาพแบบเป็นผู้นำ เป็นบุคลิกภาพที่มีอยู่ในตราสินค้าที่เป็นรถยนต์ และตราสินค้าขององค์กร

อย่างไรก็ตาม ตราสินค้า “ฟอर्ड มอเตอร์ คัมปานี” และ “โตโยต้า มอเตอร์” ซึ่งเป็นตราสินค้าขององค์กร (Corporate Brand) มีการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าแบบทันสมัย ตามสมัยนิยม (up-to-date) เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าที่มุ่งหวังซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ส่วนตราสินค้า “เกีย” มีการกำหนดบุคลิกภาพแบบเป็นผู้นำ เพื่อเสริมความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า สำหรับตราสินค้า “วอลโว่ S80” นั้น มีการ

กำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าแบบทันสมัย ตามสมัยนิยม เนื่องจากต้องการมุ่งเน้นที่ความเป็นรถยนต์รุ่นใหม่ที่มีรูปโฉมใหม่

3. ตราสินค้าที่เป็นรถยนต์และรถกระบะขับเคลื่อน 4 ล้อ มี 3 บุคลิกภาพที่เหมือนกัน คือ บุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้ชาย (masculine) บุคลิกภาพแบบกล้าบ้าบิ่น ท้าทาย (daring) และ บุคลิกภาพแบบชีวิตกลางแจ้ง (outdoorsy) เนื่องจากทั้ง 3 บุคลิกภาพดังกล่าวสามารถสะท้อนความแข็งแกร่ง บึกบึน และสมบุกสมบัน อันเป็นคุณลักษณะเด่นของรถประเภทนี้ ในขณะที่เดียวกัน แต่ละตราสินค้าได้กำหนดบุคลิกภาพเพิ่มเติมเฉพาะตราสินค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ เช่น บุคลิกภาพแบบแปลกแตกต่าง มีเอกลักษณ์ (unique) ของ “มาสด้า ไฟเตอร์” หรือ บุคลิกภาพแบบมีความดีงาม มีประโยชน์ ทำตนเป็นประโยชน์ต่อสังคม (wholesome) ของ “อีซูซุ โรดิโอ” เป็นต้น
4. ตราสินค้า “เบนซ์ E 240” มีบุคลิกภาพตราสินค้าที่เกาะกลุ่มเด่นชัด โดยทั้ง 6 บุคลิกภาพอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพเดียวกันตามเกณฑ์การวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ Aaker (1997) คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบประสบความสำเร็จ (successful) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบชั้นสูง (upper class) (ดูตาราง 2.4)

2. รูปแบบ กลวิธี และองค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ตราสินค้าประเภทรถยนต์และรถกระบะใช้ในการนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้า

จากการวิเคราะห์ในประเด็นของการใช้อุปกรณ์ประกอบต่างๆ เพื่อสะท้อนบุคลิกภาพของตราสินค้าแต่ละตราในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 10 เรื่องของสินค้าประเภทรถยนต์และรถกระบะ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลสรุปไว้ดังตาราง 4.52

ตาราง 4.52 แสดงรูปแบบ กลวิธี และองค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา
ที่ตราสินค้าประเภทรถยนต์และรถกระบะใช้ในการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้า

ตราสินค้า องค์ประกอบ ในภ.โฆษณา	วอลโว่ S 80	เบนซ์ E 240	ฟอร์ด มอเตอร์ คัมปานี	โตโยต้า มอเตอร์	โตโยต้า คัมรี่ GOA	เกีย	มาสด้า ไฟเตอร์	ฮิอุซุ โรติโอ	รวม
รูปแบบและลีลา (Styles & Tones)	●	●	●	●		●	●		6
รูปแบบการจูงใจ (Appeal Types)		●	●	●	●		●	●	6
แบบแผน/ เทคนิค ในการนำเสนอ		●	●	●			●	●	5
เทคนิคในการผลิต	●	●				●			3
การตัดต่อ (Editing Techniques)									-
ขนาดภาพ		●							1
การเคลื่อนไหวกล้อง				●		●	●	●	4
การเคลื่อนไหวเลนส์				●					1
โทนแสง		●							1
เสียงบรรยาย	●	●				●		●	4
เสียงผู้ประกาศ				●		●	●	●	4
เสียงประกอบ				●			●	●	3
เสียงเพลง	●	●	●	●	●	●	●	●	8
ฉาก	●					●	●	●	4
โทปสี		●	●	●	●		●	●	6
การใช้ข้อความ	●			●		●		●	4
การใช้ลายเส้น									-
การใช้เวลา กราฟิก					●				1
ลักษณะที่ปรากฏ			●	●			●		3
การแต่งกายและ การแต่งหน้า				●			●		2
การใช้สีหน้าและ สายตา			●				●		2
การเคลื่อนไหวและ การใช้ท่าทาง				●			●		2
การสัมผัส							●		1
การพูด									-
ผู้แสดงจริง			●	●					2
ผู้แสดงที่เป็นกลุ่มคน								●	1
ตัวแสดงที่เป็นสัตว์									-
ตัวแสดงที่เป็นวัตถุ/ สินค้า		●	●			●	●	●	5

ดังที่ได้กล่าวแล้วว่า องค์ประกอบด้านรูปแบบ และกลวิธี เป็นองค์ประกอบที่มีรูปแบบและเทคนิคที่หลากหลาย ดังนั้นเมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบที่ตราสินค้าใช้ในการนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้า ผู้วิจัยจึงขอแนะนำเสนอแยกเป็นการใช้องค์ประกอบทางด้านรูปแบบและกลวิธี และการใช้องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งจากตาราง 4.52 พบว่า

รูปแบบและกลวิธี

1. รูปแบบและลีลาในการโฆษณา (Styles and Tone) และ รูปแบบการจูงใจ

(Appeal Types) เป็นองค์ประกอบที่ตราสินค้าส่วนใหญ่ (6 ตราจากทั้งหมด 8 ตราสินค้าที่ศึกษาในงานวิจัยนี้) ใช้ในการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้า โดยมีการใช้แตกต่างกันดังนี้

- 2 ตราสินค้าจาก 6 ตราสินค้านี้ดังกล่าว คือ “วอลโว่ S 80” และ “ฟอร์ด มอเตอร์ คัมปานี” มีการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านรูปแบบและลีลาในการโฆษณา แบบ Soft Sell โดยเน้นอารมณ์
- อีก 2 ตราสินค้า คือ “เบนซ์ E 240” และ “เกีย” นำเสนอผ่านรูปแบบและลีลาในการโฆษณาที่เน้นเหตุผล โดย “เบนซ์ E 240” มีการใช้รูปแบบและลีลาแบบ Hard Sell และมีความสมจริงด้วย
- ส่วนอีก 2 ตราสินค้า คือ “โตโยต้า มอเตอร์” และ “มาสด้า ไฟเตอร์” มีการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านรูปแบบและลีลาในการโฆษณาที่เน้นอารมณ์ โดยที่ “มาสด้า ไฟเตอร์” มีการใช้รูปแบบและลีลาที่เกินจริง ร่วมด้วย
- จาก 6 ตราสินค้าที่มีการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านรูปแบบการจูงใจ (Appeal Types) ในโฆษณานั้น มีการใช้รูปแบบการจูงใจด้านเหตุผล, รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์ และรูปแบบการจูงใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ รูปแบบละ 2 ตราสินค้า โดย
 - ตราสินค้าที่เป็นรถยนต์ คือ “เบนซ์ E 240” และ “โตโยต้า คัมรี่ GOA” มีการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์
 - ส่วนตราสินค้าที่เป็นรถยนต์และรถกระบะขับเคลื่อน 4 ล้อ คือ “มาสด้า ไฟเตอร์” และ “ฮิซุรุ โรดิโอ” มีการใช้ทั้งรูปแบบการจูงใจด้านเหตุผลและรูปแบบการจูงใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์

- ในขณะที่ตราสินค้าขององค์กรทั้ง 2 ตรา คือ “ฟอร์ด มอเตอร์ คัมปานี” และ “โตโยต้า มอเตอร์” มีการใช้รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์เพียงรูปแบบเดียว

2. **แบบแผนและเทคนิคในการนำเสนอ (Format/Presentation Techniques)** เป็นองค์ประกอบอันดับรองลงมาที่ตราสินค้านิยมใช้ในการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้า โดยมี 5 ตราสินค้าจากทั้งหมด 8 ตราที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ ที่มีการใช้องค์ประกอบดังกล่าว โดยมีการใช้ดังนี้

- ตราสินค้าขององค์กร (Corporate Brand) ทั้ง 2 ตราใช้เทคนิคการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า (Lifestyle) และการนำเสนอด้วยเพลง (Musical)
- นอกจากนั้นยังมีการใช้เทคนิคการนำเสนอสินค้าเพียงลำพัง (Product Presentation), การใช้ชุดภาพเหตุการณ์ (Vignettes) การสาธิตสินค้าโดยการทรมาน หรือสาธิตเชิงเกินจริง (Torture Test/ Dramatization Demonstration) และการนำสินค้าไปทดสอบ (Product in Tests) เพียงเทคนิคละ 1 ตราสินค้านั้น โดยตราสินค้าที่เป็นรถกระบะขับเคลื่อน 4 ล้อทั้ง 2 ตรา คือ “มาสด้า ไฟเตอร์” และ “อีซูซุ โรดิโอ” เลือกใช้เทคนิคในการนำเสนอแบบการสาธิตสินค้า (Demonstration) คือ การสาธิตสินค้าโดยการทรมาน หรือสาธิตเชิงเกินจริง (Torture Test/ Dramatization Demonstration) และการนำสินค้าไปทดสอบ (Product in Tests)

3. มีเพียง 3 ตราสินค้าที่มีการนำเสนอผ่าน **เทคนิคในการผลิต (Production Techniques)** โดยมีการใช้เทคนิคการผลิตแบบการทำภาพเคลื่อนไหว (Animation) ในลักษณะของภาพกราฟฟิก คอมพิวเตอร์ และการทำภาพเคลื่อนไหว (Animation) ของตัวอักษร

4. มีตราสินค้าเพียงตราเดียวเท่านั้น คือ “เบนซ์ E 240” ที่ใช้ทั้ง 4 องค์ประกอบของรูปแบบและกลวิธีในการนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้า

5. ตราสินค้าขององค์กรทั้ง 2 ตรา คือ “ฟอร์ด มอเตอร์ คัมปานี” และ “โตโยต้า มอเตอร์” มีการนำเสนอบุคลิกภาพผ่าน 3 องค์ประกอบของรูปแบบและกลวิธีในการโฆษณา

คือ รูปแบบและลีลาในการโฆษณา, รูปแบบการจูงใจ และแบบแผน/เทคนิคในการนำเสนอ

และเมื่อพิจารณาถึงการใช้อองค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา ในการนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้า พบว่า (ตาราง 4.52)

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

1. **เพลงโฆษณา (Jingle Music)** เป็นองค์ประกอบที่ทั้ง 8 ตราสินค้าใช้ในการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งทุกตราสินค้าใช้เพลงโฆษณาที่เป็นเพลงสากล โดยมีเพียง 3 ตราสินค้าที่ใช้เพลงร้อง ส่วนอีก 5 ตราสินค้าใช้เพลงบรรเลงที่มีแนวเพลง และท่วงทำนองแตกต่างกันไป
2. องค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาที่นิยมใช้ในการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นอันดับรองลงมา คือ **โทนสี** โดยทั้ง 6 ตราสินค้ามีการใช้โทนสีเทา, เงิน, ฟ้ำ, เหลือง, แดง, เขียว และน้ำตาล ในการนำเสนอบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ทั้งนี้มี 2 ตราสินค้าที่ใช้โทนสีเดียวกัน คือ โทนสีน้ำตาลในการนำเสนอบุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้ชาย (masculine) เหมือนกัน ซึ่งทั้ง 2 ตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าของรถกระบะขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีบุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้ชายเป็นบุคลิกภาพหนึ่งที่สำคัญ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า โทนสีน้ำตาลสามารถสื่อความหมายถึงความห้าว เข้มแข็ง บึกบึน ฯลฯ ที่เป็นบุคลิกลักษณะของความเป็นผู้ชาย(masculine) ได้
3. องค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาที่นิยมใช้ในการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นอันดับที่ 3 คือ **ตัวแสดงที่เป็นตัวสินค้าเอง** ซึ่งมี 5 ตราสินค้าที่มีการใช้ตัวรถเป็นตัวสื่อความหมายทางบุคลิกภาพของตราสินค้า
 ซึ่งเป็นที่สังเกตว่าตราสินค้าทุกตราของสินค้าประเภทรถยนต์และรถกระบะขับเคลื่อน 4 ล้อจะนิยมการใช้ตัวแสดงที่เป็นตัวสินค้าเอง เนื่องจากรถประเภทนี้มีสมรรถนะของรถเป็นจุดเด่นที่แตกต่าง ดังนั้นการนำเสนอสมรรถนะของรถจึงสามารถสะท้อนบุคลิกภาพที่สำคัญของประเภทสินค้านี้ได้ เช่น บุคลิกภาพแบบกล้าบ้าบิ่น ทำทนาย, บุคลิกภาพแบบชีวิตกลางแจ้ง หรือบุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้ชาย เป็นต้น

ในขณะที่ ตราสินค้า "เบนซ์ E240" ใช้รหัสเบนซ์ E 240 เป็นองค์ประกอบในการสื่อความหมายทางบุคลิกภาพของตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้ในภาพลักษณ์ของตราสินค้า "เบนซ์" ชัดเจนดีอยู่แล้ว

4. ครึ่งหนึ่งของตราสินค้าทั้งหมดนิยมนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าผ่าน 5 องค์ประกอบดังต่อไปนี้ คือ การเคลื่อนไหวกลิ้งในลักษณะดอกลี ซ้อต, สวิซ แพน และแฮนด์เฮลล์ ซ้อต (ดูบุคลิกภาพที่สะท้อนจากการเคลื่อนไหวกลิ้งที่ ภาคผนวก ค), การใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้บรรยาย และผู้ประกาศขาย, ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก และ การใช้ข้อความ ตัวอักษร ตลอดจนปริภาษาในการเขียน

3. องค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่นักโฆษณาใช้ในการนำเสนอแต่ละบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ปรากฏตามแนวคิดของ J. Aaker (1997)

ในประเด็นนี้จะพิจารณาถึงการนำเสนอทั้ง 20 บุคลิกภาพของตราสินค้าประเภทรถยนต์และรถกระบะ ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่อยู่ในเกณฑ์การวัดบุคลิกภาพตราสินค้า "The Big Five" ของ J. Aaker (1997) เพื่อตอบปัญหานำวิจัยประการที่ 2 ที่ต้องการทราบถึงการใช้อองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในการนำเสนอแต่ละบุคลิกภาพดังกล่าว โดยผู้วิจัยได้แสดงผลไว้ดังตาราง 4.53

ตาราง 4.53 แสดงองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาที่นักโฆษณาใช้ในการนำเสนอแต่ละบุคลิกภาพของตราสินค้าประเภทรถยนต์และรถกระบะ ที่ปรากฏตามแนวคิดของ J. Aaker (1997)

ตราสินค้า	คิดค้น	ยึดถือ	มีความ	เป็นมิตร	กล้า	มีชีวิต	อ่อนวัย	แปลก	ทันสมัย	เป็น	มีทักษะ	ประสบ	เป็น	เต็มมัน	ขึ้นสูง	หรูหรา	ดูดี	ชีวิต	เป็น	แกร่ง	รวมจำนวน
องค์ประกอบ	คิดค้น	ยึดถือ	มีความ	เป็นมิตร	กล้า	มีชีวิต	อ่อนวัย	แปลก	ทันสมัย	เป็น	มีทักษะ	ประสบ	เป็น	เต็มมัน	ขึ้นสูง	หรูหรา	ดูดี	ชีวิต	เป็น	แกร่ง	บุคลิกภาพ
ในโฆษณ	คิดค้น	ยึดถือ	มีความ	เป็นมิตร	กล้า	มีชีวิต	อ่อนวัย	แปลก	ทันสมัย	เป็น	มีทักษะ	ประสบ	เป็น	เต็มมัน	ขึ้นสูง	หรูหรา	ดูดี	ชีวิต	เป็น	แกร่ง	ที่สะท้อนผ่าน
องค์ประกอบ	คิดค้น	ยึดถือ	มีความ	เป็นมิตร	กล้า	มีชีวิต	อ่อนวัย	แปลก	ทันสมัย	เป็น	มีทักษะ	ประสบ	เป็น	เต็มมัน	ขึ้นสูง	หรูหรา	ดูดี	ชีวิต	เป็น	แกร่ง	องค์ประกอบ
ในโฆษณ	คิดค้น	ยึดถือ	มีความ	เป็นมิตร	กล้า	มีชีวิต	อ่อนวัย	แปลก	ทันสมัย	เป็น	มีทักษะ	ประสบ	เป็น	เต็มมัน	ขึ้นสูง	หรูหรา	ดูดี	ชีวิต	เป็น	แกร่ง	อื่นๆ
รูปแบบและสี (Style & Tone)				2	1	1		1			1			1					3		7
รูปแบบการรูปร่าง (Appeal Types)			1	1	2	1	1		1			1	1	1	1	1		2	2	1	14
แบบแผน/ เทคนิคในการนำเสนอ			1	1	1	1		1			1			1						1	8
เทคนิคในการผลิต									1					1				2			3
การตัดต่อ (Editing Techniques)																					-
ขนาดภาพ														1							1
การเคลื่อนไหวกล้อง					3	1															2
การเคลื่อนไหวเลนส์						1															1
โทนแสง																	1				1
เสียงบรรยาย													2	1					3		3
เสียงผู้ประกาศ						1							1						3		3
เสียงประกอบ					2	1												2	1	1	5
เสียงเพลง				2	2	1		1	1							1	1		2	2	9
จาก	1			1	2										1			3	3	2	7
โบนัส				1		1				1						1	1	1	2	1	8
การใช้ข้อความ			1			1			2								1		1		5
การใช้ลายเส้น																					-
การใช้ลวดลายกราฟิก																	1				1
ลักษณะที่ปรากฏ				1	1		1		1									1	1	1	7
การแต่งกายและการแต่งหน้า										1								1	1	1	5
การใช้สีหน้าและสายตา				1															1	1	3
การเคลื่อนไหวและการใช้ท่าทาง					1	1													1		3
การสัมผัส					1														1	1	3
การพูด																					-
ผู้แสดงรอง				1		1	1		1										1		5
ผู้แสดงที่เป็นกลุ่มคน																		1	1		2
ผู้แสดงที่เป็นสัตว์																					-
ผู้แสดงที่เป็นวัตถุ/สินค้า		1		1	2				1			1	1		1	1		2	4	1	11
รวมจำนวนองค์ประกอบที่ใช้	1	1	3	10	11	12	4	3	8	1	2	2	5	6	5	4	3	8	17	11	
จำนวนตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพนั้นๆ	1	1	1	2	3	1	1	1	3	1	2	1	3	1	2	2	2	3	5	2	

* ตัวเลขในตาราง คือ จำนวนตราสินค้าที่ใช้องค์ประกอบนั้นๆ

จากตาราง 4.53 สรุปได้ว่า

1. **บุคลิกภาพแบบติดดิน (down-to-earth), ยึดถือครอบครัว (family-oriented) และเป็นอิสระ ฟังพาตัวเอง (independent)** ไม่มีการนำเสนอมารูปแบบและกลวิธีในการโฆษณา (Styles & Tones) และมีการนำเสนอมารองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาเพียงองค์ประกอบเดียวเท่านั้น คือ
 - **บุคลิกภาพแบบติดดิน** มีการนำเสนอมารการใช้ฉาก ซึ่งเป็นฉากถนนที่ 2 ข้างทางเป็นทุ่งหญ้า
 - **บุคลิกภาพแบบยึดถือครอบครัว** มีการนำเสนอมารตัวแสดงที่เป็นตัวสินค้าเอง ซึ่งคือ รถยนต์สไตลิ่งเนกประสงค์ (MPV)
 - **บุคลิกภาพแบบเป็นอิสระ ฟังพาตัวเอง** มีการนำเสนอมารเพียงท่อนสี่ที่เป็นสี่เหลี่ยมเท่านั้น
2. **บุคลิกภาพแบบมีความดีงาม มีประโยชน์ (wholesome)** มีการนำเสนอมารเพียง 3 องค์ประกอบในโฆษณา คือ รูปแบบการจูงใจด้านเหตุผล, การใช้เทคนิคในการนำเสนอแบบนำสินค้าไปทดสอบ (Product in Tests) และการสื่อความหมายผ่านการใช้ข้อความ ตัวอักษร และปริภาษาในการเขียน
3. **บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร (friendly)** นิยมนำเสนอมารรูปแบบและลีลาที่เป็น Soft Sell โดยเน้นอารมณ์ และเสียงเพลงโฆษณาแนวแจ๊ส จังหวะค่อนข้างเร็ว และเพลงโอเปร่า ที่มีท่วงทำนองน่ารัก สดใส
4. **บุคลิกภาพแบบกล้าบ้าบิ่น ทำท่าย (daring)** นิยมนำเสนอมารผ่านการเคลื่อนไหว กล้องแบบแฮนด์เฮลด์ ช็อต และแบบสวิช แพน ส่วนองค์ประกอบที่นิยมใช้รองลงมา คือ การใช้รูปแบบการจูงใจ ทั้งรูปแบบการจูงใจด้านเหตุผล และรูปแบบการจูงใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์, เสียงประกอบ (Sound Effects) ที่เป็นเสียงรถแล่นอย่างสมบุกสมบัน และเสียงฟ้าร้อง, การใช้เพลงโฆษณาในจังหวะหนักแน่น เน้นเสียงกีตาร์เบส และจังหวะเร่งเร้า สไตลิ่งทุกช่วงตะวันตก (Country), การใช้ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉากที่เป็นป่า โคลนเลน และน้ำผา และตัวแสดงที่เป็นตัวสินค้าเอง ซึ่งคือรถกระบะขับเคลื่อน 4 ล้อ

5. **บุคลิกภาพแบบมีชีวิตชีวา (spirited), อ่อนวัย (young), แปลกแตกต่าง มีเอกลักษณ์ (unique) และเชื่อมั่น มั่นใจ (confident)** มีการนำเสนอผ่านหลายองค์ประกอบ แต่เป็นบุคลิกภาพที่มีในตราสินค้าเพียงตราเดียวเท่านั้น ดังนั้น จึงไม่สามารถวัดความนิยมในการใช้องค์ประกอบเหล่านี้ได้ หากแต่สามารถสรุปวิธีการนำเสนอผ่านองค์ประกอบต่างๆ ได้ดังนี้
- **บุคลิกภาพแบบมีชีวิตชีวา** มีการนำเสนอผ่านองค์ประกอบที่เป็นรูปแบบและกลวิธีในการโฆษณา และการใช้เสียงต่างๆ มากกว่าการใช้องค์ประกอบอื่นๆ (ดูรายละเอียดของการใช้องค์ประกอบต่างๆ ที่ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับบุคลิกภาพตราสินค้า “โตโยต้า มอเตอร์”)
 - การนำเสนอ **บุคลิกภาพแบบอ่อนวัย** นอกจากจะใช้รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์แล้ว ยังใช้ผู้แสดงเป็นสื่อในการสะท้อนบุคลิกภาพโดยมีการนำเสนอผ่าน 3 องค์ประกอบของผู้แสดง คือ ลักษณะที่ปรากฏ, การแต่งกาย และการแต่งหน้าของผู้แสดงหลัก และภาพรวมของกลุ่มผู้แสดงรอง
 - **บุคลิกภาพแบบแปลกแตกต่าง มีเอกลักษณ์** มีการนำเสนอผ่านรูปแบบและลีลา (Styles & Tone) ที่เกินจริง และแบบแผน/เทคนิคในการนำเสนอ (Format/Presentation Techniques) แบบการสาธิตสินค้า โดยการทรมาน หรือสาธิตเชิงเกินจริง (Torture Test/Dramatization Demonstration) และเพลงโฆษณาในจังหวะหนักแน่น โดยเน้นเสียงกีตาร์เบส
 - **บุคลิกภาพแบบเชื่อมั่น มั่นใจ** มีการนำเสนอผ่านทุกองค์ประกอบของ รูปแบบและกลวิธีในการโฆษณา โดยมีการใช้รูปแบบและลีลาแบบ Hard Sell โดยเน้นเหตุผล และมีความสมจริง, รูปแบบการจูงใจด้านเหตุผล, เทคนิคการนำเสนอสินค้าเพียงลำพัง และเทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง : เหมือนสารคดี ทั้งยังมีการสื่อความหมายทางบุคลิกภาพผ่านการใช้นาฬิกาแบบใกล้ (Close-up) และใกล้มาก (Extreme Close-up) และการใช้คำพูด ตลอดจนปริภาษาในการพูดของผู้บรรยายชาย
6. **บุคลิกภาพแบบทันสมัย ตามสมัยนิยม (up-to-date)** มีการนำเสนอผ่านหลายองค์ประกอบ แต่นิยมสื่อความหมายผ่านการใช้อัฒลักษณ์ ตัวอักษร และปริภาษาในการเขียนมากกว่าองค์ประกอบอื่น

7. **บุคลิกภาพแบบมีทักษะ ปฏิบัติตามหลักการ (technical)** มีการนำเสนอผ่านเพียงรูปแบบและลีลา (Styles & Tones) ที่เน้นเหตุผล และแบบแผน/เทคนิคในการนำเสนอ (Format/Presentation Techniques) แบบการสาธิตสินค้า โดยการทรมานหรือสาธิตเชิงเกินจริง (Torture Test/Dramatization Demonstration) โดยไม่มีการใช้อองค์ประกอบอื่นในภาพยนตร์โฆษณา
8. **บุคลิกภาพแบบประสบความสำเร็จ (successful)** มีการนำเสนอผ่านเพียง 2 องค์ประกอบ คือ รูปแบบการจูงใจด้านเหตุผล และตัวแสดงที่เป็นตัวสินค้าเอง ซึ่งคือรถเบนซ์ E 240
9. **บุคลิกภาพแบบเป็นผู้นำ (leader)** นิยมนำเสนอผ่านการใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้บรรยายชาย
10. **บุคลิกภาพแบบชั้นสูง (upper class) และหรูหราฟู่ฟ่าสง่างาม (glamorous)** เป็นบุคลิกภาพที่มีอยู่ใน 2 ตราสินค้าแต่มีการนำเสนอผ่านองค์ประกอบที่ไม่ซ้ำกันเลย จึงไม่สามารถวัดความนิยมในการนำเสนอแต่ละบุคลิกภาพได้ แต่เมื่อพิจารณาองค์ประกอบที่สามารถสะท้อนได้ทั้ง 2 บุคลิกภาพนี้ พบว่า มี 2 องค์ประกอบ คือ โทนสีเงิน และรถเบนซ์ E 240 ซึ่งทั้ง 2 บุคลิกภาพตราสินค้ามีการนำเสนอผ่านองค์ประกอบดังนี้
 - **บุคลิกภาพแบบชั้นสูง** มีการนำเสนอผ่านรูปแบบการจูงใจด้านเหตุผล, เพลงโฆษณาในแนวนิวเอจ (New Age), ฉากที่แสดงความเป็นเมือง มีอาคารบ้านเรือน, โทนสีเทาและสีเงิน และรถเบนซ์ E240
 - **บุคลิกภาพหรูหราฟู่ฟ่าสง่างาม** มีการนำเสนอผ่านรูปแบบการจูงใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์, เพลงแนวโอเปร่า ที่มีท่วงทำนองอ่อนหวาน, โทนสีเงิน และรถเบนซ์ E240
11. **บุคลิกภาพแบบดูดี (good looking)** นิยมนำเสนอผ่านเทคนิคในการผลิต (Production Techniques) แบบการทำภาพเคลื่อนไหว (Animation) ของตัวอักษร (Typographic)

12. **บุคลิกภาพแบบชีวิตกกลางแจ้ง (outdoorsy)** มีการนำเสนอผ่านองค์ประกอบที่หลากหลาย แต่องค์ประกอบที่นิยมมากที่สุด คือ ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉากที่เป็นป่า โคลนเลน และน้ำผา ส่วนองค์ประกอบที่เป็นที่นิยมรองลงมา มี 3 องค์ประกอบ คือ รูปแบบการจูงใจ โดยมีการใช้ทั้งรูปแบบการจูงใจด้านเหตุผล และรูปแบบการจูงใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์, เสียงประกอบที่เป็นเสียงฟ้าร้อง และเสียงรถแล่นอย่างสมบุกสมบัน และตัวแสดงที่เป็นตัวลึนค้ำเอง ซึ่งคือ รถกระบะขับเคลื่อน 4 ล้อ

13. **บุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้ชาย (masculine)** ซึ่งเป็นบุคลิกภาพของตราสินค้าส่วนใหญ่ในประเภทสินค้ารถยนต์และรถกระบะ ดังนั้นจึงมีการนำเสนอผ่านองค์ประกอบที่หลากหลายถึง 17 องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบที่เป็นที่นิยม คือ ตัวแสดงที่เป็นตัวลึนค้ำเอง ซึ่งส่วนใหญ่ คือ รถยนต์และรถกระบะประเภทขับเคลื่อน 4 ล้อ

ส่วนองค์ประกอบที่เป็นที่นิยมรองลงมา มี 4 องค์ประกอบ คือ การใช้รูปแบบและลีลาที่เน้นอารมณ์, การใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้บรรยาย และผู้ประกาศขาย, การใช้ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก ที่เป็นป่า โคลนเลน และน้ำผา

ในขณะเดียวกัน จากตาราง 4.53 จะพบข้อสังเกตประการหนึ่ง คือ บุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้ชาย มีการนำเสนอผ่านทุกองค์ประกอบของการใช้เสียง และผู้แสดงที่เป็นคน ทั้งที่เป็นผู้แสดงหลัก ผู้แสดงรอง และกลุ่มคน

14. **บุคลิกภาพแบบแกร่ง ทรหด บึกบึน (tough)** นิยมนำเสนอผ่านเสียงเพลงโฆษณาที่มีจังหวะหนักแน่น และฉากที่เป็นป่า โคลนเลน และน้ำผา เช่นเดียวกับการนำเสนอบุคลิกภาพแบบกล้าบ้าบิ่น ทำท่าย, บุคลิกภาพแบบชีวิตกกลางแจ้ง และบุคลิกภาพแบบมีความเป็นชาย

ตาราง 4.54 แสดงบุคลิกภาพของตราสินค้าประเภทเบียร์

ตราสินค้า บุคลิกภาพ ตราสินค้า	แบล็ก ไทเกอร์	ลิโอ	สิงห์	มิทไวต้า	ช้าง	ไฮเนเก้น	คอลลสเตอร์	อัมสเตอร์	รวม
ติดดิน		●			●			●	3
คนเมืองเล็ก					●				1
จริงใจ					●				1
จำเริญ		●			●	●		●	4
เป็นมิตร					●	●			2
เข้าใจ								●	1
มีชีวิตชีวา					●	●		●	3
เท่	●								1
อ่อนวัย		●						◆	2
มีจินตนาการ						●		●	2
แปลกแตกต่าง						◆			1
ทันสมัย						●			1
เป็นอิสระ						◆	◆	●	3
ร่วมสมัย							◆		1
ฉลาดหลักแหลม			◆	◆					2
ประสบความสำเร็จ						●	●		2
เชื่อมั่น มั่นใจ	◆				●	◆	◆	◆	5
ชั้นสูง				●		●			2
หรูหรา ฟูฟ่า				◆		●			2
เป็นผู้ชาย	●	●	●	●	●			●	6
ลึกลับ	✱								1
มีความเป็นไทย			✱						1
สุขภาพ นุ่มนวล			✱	✱					2
จริงจัง			✱						1

- = บุคลิกภาพตราสินค้าที่บริษัทกำหนด - สอดคล้องกับ The Big Five และมีการนำเสนอใน ภ. โฆษณา
- ◆ = บุคลิกภาพตราสินค้าที่บริษัทกำหนด - ใกล้เคียงกับ The Big Five และมีการนำเสนอใน ภ. โฆษณา
- ✱ = บุคลิกภาพตราสินค้าที่บริษัทกำหนด - ไม่สอดคล้อง/ใกล้เคียงกับ The Big Five และมีการนำเสนอใน ภ. โฆษณา

ประเภทสินค้า : เบียร์

1. บุคลิกภาพตราสินค้า

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบบุคลิกภาพของตราสินค้าประเภทเบียร์ พบว่า มีบุคลิกภาพตราสินค้าที่สอดคล้อง, โดดเดี่ยว และที่ไม่สอดคล้องหรือใกล้เคียงกับเกณฑ์การวัดบุคลิกภาพ “The Big Five” (J. Aaker, 1997) รวม 24 บุคลิกภาพ (ตาราง 4.54) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ตราสินค้าประเภทเบียร์ส่วนใหญ่กำหนด **บุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีความเป็นผู้ชาย (masculine)** เนื่องจากเป็นบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าประเภทเบียร์
2. บุคลิกภาพที่ตราสินค้าประเภทเบียร์กำหนดเหมือนกันเป็นอันดับรองลงมา คือ **บุคลิกภาพตราสินค้าแบบเชื่อมั่น มั่นใจ (confident)** ซึ่งจะเห็นได้ว่าตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพตราสินค้านี้ล้วนแต่เป็นตราสินค้าที่ไม่ได้เป็นผู้นำในตลาด จึงมุ่งเน้นที่จะสะท้อนภาพของความเป็นตัวของตัวเองให้แก่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
3. ตราสินค้าประเภทเบียร์ 4 ตราสินค้า ซึ่งเป็นจำนวนครึ่งหนึ่งของตราสินค้าทั้งหมดที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ มี **บุคลิกภาพตราสินค้าแบบร่าเริง (cheerful)** เนื่องจากบุคลิกภาพแบบร่าเริงสามารถสะท้อนภาพความสุข ความสนุกสนาน (ดูภาคผนวก ค)
4. ตราสินค้าเบียร์ที่อยู่ในตลาดระดับบน หรือที่เรียกว่า ตลาด Premium ส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบชั้นสูง (upper class) ยกเว้นตราสินค้า “คลอสเตอร์” ทั้งนี้เนื่องจาก “คลอสเตอร์” เป็นตราสินค้าแรกที่อยู่ในตลาดนี้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีการรับรู้เดิมอยู่แล้ว ในขณะที่เดียวกัน ตราสินค้า “คลอสเตอร์” มุ่งเน้นที่การนำเสนอรูปแบบของความสุขที่ถือว่าเป็นจุดขายของตราสินค้านี้ (อิสสระ วีระนิตินันท์, สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน 2543)
5. ตราสินค้าเบียร์ที่อยู่ในตลาดระดับล่างทุกตราสินค้า คือมีบุคลิกภาพแบบติดดิน (down-to-earth) ที่สื่อความหมายถึงวิถีชีวิตแบบธรรมดาพื้นๆ เรียบง่าย สบายๆ ไม่ฟุ้งเฟ้อ (ดูภาคผนวก ค) ซึ่งสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย

ตาราง 4.55 แสดงรูปแบบ กลวิธี และองค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา
ที่ตราสินค้าประเภทเบียร์ใช้ในการนำเสนอบุคคลิกภาพตราสินค้า

ตราสินค้า องค์ประกอบ ในภ.โฆษณา	แบล็ก ไทเกอร์	ลีโอ	สิงห์	มิทไวต์	ช้าง	ไฮเนเก้น	คอลลสเตอร์	ฉิมสเทด	รวม
รูปแบบและลีลา (Styles & Tones)	●	●	●	●	●	●		●	7
รูปแบบการรูจใจ (Appeal Types)	●	●	●	●	●	●	●	●	8
แบบแผน/ เทคนิค ในการนำเสนอ		●	●		●	●	●	●	6
เทคนิคในการผลิต	●		●	●	●	●	●	●	7
การตัดต่อ (Editing Techniques)					●				1
ขนาดภาพ	●					●	●		3
การเคลื่อนไหวกล้อง		●	●		●	●		●	5
การเคลื่อนไหวเลนส์		●			●	●		●	4
โทนแสง	●				●				2
เสียงบรรยาย	●		●	●		●		●	5
เสียงผู้ประกาศ			●	●	●		●	●	5
เสียงประกอบ	●	●	●			●		●	5
เสียงเพลง		●	●	●	●	●	●	●	7
ฉาก		●	●		●	●	●	●	6
โทนสี	●	●		●	●	●		●	6
การใช้ข้อความ	●	●			●	●	●	●	6
การใช้ลายเส้น									-
การใช้ลวดลาย กราฟฟิก	●					●			2
ลักษณะที่ปรากฏ	●	●	●	●	●		●	●	7
การแต่งกายและ การแต่งหน้า	●	●	●		●		●	●	7
การให้สีหน้าและ สายตา	●	●	●	●	●		●	●	6
การเคลื่อนไหวและ การใช้ท่าทาง	●	●	●		●		●	●	7
การสัมผัส	●	●		●			●		4
การพูด		●	●					●	3
ผู้แสดงรอง	●	●			●		●	●	5
ผู้แสดงที่เป็นกลุ่มคน		●	●			●			3
ตัวแสดงที่เป็นสัตว์					●			●	2
ตัวแสดงที่เป็นวัตถุ/ สินค้า	●	●	●	●		●	●		6

2. รูปแบบ กลวิธี และองค์ประกอบอื่น ๆ ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ตราสินค้าประเภทเบียร์ใช้ในการนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้า

จากผลการวิเคราะห์การนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้าประเภทเบียร์ผ่านองค์ประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ทั้ง 15 เรื่อง (ตาราง 4.55) เมื่อพิจารณาในประเด็นของรูปแบบ และกลวิธีที่ตราสินค้าใช้ในการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้า พบว่า

รูปแบบและกลวิธี

1. **รูปแบบการจูงใจ (Appeal Types)** เป็นองค์ประกอบที่ทุกตราสินค้าใช้ในการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้า โดยทุกตราสินค้าใช้รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์ แต่มี 1 ตราสินค้า คือ “สิงห์” ที่มีภาพยนตร์โฆษณา 2 เรื่องที่ใช้รูปแบบการจูงใจที่ต่างกัน โดยเรื่องหนึ่งใช้รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์ ส่วนอีกเรื่องหนึ่งใช้รูปแบบการจูงใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ เนื่องจากเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือโดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการผลิตสินค้า
2. **รูปแบบและลีลาในการโฆษณา (Styles and Tone) และเทคนิคในการผลิต (Production Techniques)** เป็นองค์ประกอบอันดับรองลงมาที่ตราสินค้านิยมใช้ในการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้า โดยมี 7 ตราสินค้าจากทั้งหมด 8 ตรา ที่มีการใช้องค์ประกอบดังกล่าว ดังนี้
 - 3 ตราสินค้าจาก 7 ตราสินค้านี้ มีการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าผ่าน รูปแบบและลีลาในการโฆษณาที่เน้นอารมณ์ และมี 2 ตราสินค้า คือ “ช้าง” และ “ไฮเนเก้น” ที่นำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านรูปแบบและลีลาในการโฆษณาแบบ Soft Sell และเน้นอารมณ์ โดยที่ “ช้าง” มีการใช้รูปแบบและลีลาในการโฆษณาที่สมจริงด้วย ส่วนอีก 2 ตราสินค้า คือ “สิงห์” มีการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านรูปแบบและลีลาในการโฆษณาแบบ Hard Sell เน้นทั้งเหตุผลและอารมณ์ และมีความสมจริง, “อัมสเตอร์ดัม” มีการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านรูปแบบการลีลาในการโฆษณาแบบ Soft Sell ที่เกินจริง
 - ตราสินค้า 5 ตราใช้เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง (Live Action) : เหมือนเป็นเหตุการณ์จริง (Live Look) ในการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้า และมี 3 ตราสินค้าที่มีการใช้เทคนิคพิเศษ (Special Effects) โดยการซ้อนเปลี่ยนภาพ

(Overlapping Dissolves) ซึ่งสอดคล้องกับการใช้รูปแบบและลีลาที่เป็น Soft Sell โดยเน้นอารมณ์ และการใช้รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์

3. ตราสินค้าประเภทเบียร์มีการใช้ **แบบแผน/เทคนิคในการนำเสนอ (Format/Presentation Techniques)** ที่หลากหลายถึง 11 เทคนิค แต่มี 2 ตราสินค้า คือ “ช้าง” และ “ไฮเนเก้น” ที่ใช้เทคนิคการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า (Lifestyle) และอีก 2 ตราสินค้า คือ “ลิโอ” และ “ช้าง” ที่ใช้การนำเสนอด้วยเพลง (Musical)
4. ตราสินค้า 4 ตรา คือ “สิงห์”, “ช้าง”, “ไฮเนเก้น” และ “อัมสเตอร์” ใช้ทั้ง 4 องค์ประกอบของรูปแบบและกลวิธีในการโฆษณา ในการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้า

และเมื่อพิจารณาการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านองค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า (ตาราง 4.55)

องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

1. องค์ประกอบอื่นๆ ที่ตราสินค้าประเภทเบียร์นิยมใช้ในการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้ามี 4 องค์ประกอบ คือ **เสียงเพลงโฆษณา, ลักษณะที่ปรากฏ, การแต่งกาย และการแต่งหน้า, และการเคลื่อนไหวร่างกายและการใช้ท่าทางของผู้แสดงหลัก** โดยมีรูปแบบการใช้ที่แตกต่างกันดังนี้
 - การใช้เพลงโฆษณา แต่ละตราสินค้ามีการเลือกใช้เพลงโฆษณาที่แตกต่างกันไป โดยส่วนใหญ่นิยมใช้เพลงบรรเลง และเพลงสากล, มีเพียง 3 ตราสินค้าที่ใช้เพลงร้อง และมี 3 ตราสินค้าที่ใช้เพลงไทยทั้งที่เป็นเพลงร้อง และเพลงบรรเลง ซึ่งเป็นตราสินค้าที่กำเนิดในประเทศไทย โดย 1 ใน 3 ตราสินค้านี้ คือ “สิงห์” ซึ่งมีการกำหนดบุคลิกภาพแบบมีความเป็นไทย เป็น 1 ในบุคลิกภาพตราสินค้าด้วย
 - ทั้ง 7 ตราสินค้าที่มีการใช้ผู้แสดงหลัก นิยมใช้ผู้แสดงชาย และมีการนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้าผ่านลักษณะที่ปรากฏ, การแต่งกาย, การแต่งหน้า, การเคลื่อนไหวร่างกาย และการใช้ท่าทางของผู้แสดงหลัก

2. องค์ประกอบที่ตราสินค้านิยมใช้ในการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นอันดับรองลงมา มี 5 องค์ประกอบ คือ **ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก, โทนสี, การใช้ข้อความ ตัวอักษร และปริภาษาในการเขียน, การใช้สีหน้าและสายตา และ ตัวแสดงที่เป็นวัตถุหรือสินค้า** โดยทั้ง 6 ตราสินค้า (จากที่ศึกษาทั้งหมด 8 ตรา) มีการใช้องค์ประกอบดังกล่าวแตกต่างกัน ดังนี้

- ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉากที่ตราสินค้าส่วนใหญ่ใช้ คือ ฉากที่เป็นบ้าน หรือร้านอาหาร หรือสถานที่ที่พบเห็นได้ในชีวิตจริง หรือมีความสมจริงนั่นเอง
- ทั้ง 6 ตราสินค้ามีการใช้โทนสีที่หลากหลาย ทั้งโทนสีแดง, สีบานเย็น, สีแดงส้ม, สีชมพู, สีเหลืองทอง, สีแสด, สีน้ำตาล และโทนสีที่หลากหลายสีอื่น โดยมี 2 ตราสินค้าที่ใช้โทนสีน้ำตาลในการนำเสนอบุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้ชาย (masculine)
- จาก 6 ตราสินค้าที่มีการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านการใช้ข้อความ ตัวอักษร และปริภาษาในการเขียน มี 3 ตราสินค้าที่นำเสนอผ่านข้อความ ตัวอักษรที่เป็นคำขวัญของตราสินค้า (Slogan)
- ตราสินค้าส่วนใหญ่ที่มีการใช้ผู้แสดงหลักชายในภาพยนตร์โฆษณาที่มีการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านการใช้สีหน้าและสายตาของตัวแสดงด้วย นอกเหนือจากองค์ประกอบอื่นๆ ของผู้แสดงหลักที่ได้กล่าวไปข้างต้นแล้ว ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าตราสินค้าส่วนใหญ่มีการสื่อความหมายผ่านทางอวัจนภาษาของผู้แสดงหลัก
- ตัวแสดงที่เป็นวัตถุหรือสินค้าที่ตราสินค้าส่วนใหญ่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา คือ ตัวสินค้าเอง ทั้งที่เป็นภาพขวด/กระป๋อง และภาพการรินเบียร์ลงแก้ว โดยมี 2 ตราสินค้าที่ใช้วัตถุอื่นที่ไม่ใช่ตัวสินค้าในการนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้า คือ เครื่องบินเล็กในภาพยนตร์โฆษณา “สิงห์” และ กีตาร์ไฟฟ้าในภาพยนตร์โฆษณา “คอลลสเตอร์”

3. องค์ประกอบที่ตราสินค้าประเภทเบียร์นิยมใช้ในการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นอันดับที่ 3 มี 5 องค์ประกอบ คือ **การเคลื่อนไหวกล้อง** ในลักษณะสวิทแพน, ทิลท์, ดอลลี่ ซัด และแฮนด์เฮลด์ ซัด , **การใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้บรรยาย และผู้ประกาศชาย, การใช้เสียงประกอบ** ที่เป็นเสียงเสื่อคำราม, เสียงนกร้อง เสียงพลู, เสียงไซโย, เสียงเครื่องบินเล็ก, เสียงจากวิทยุสื่อสาร, เสียงสัญญาณดาวเทียม และเสียงลูกสนุกเกอร์กระทบกัน เป็นต้น และ**ผู้แสดงรอง**

ตาราง 4.56 แสดงองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาที่นักโฆษณาใช้ในการนำเสนอแต่ละบุคลิกภาพของตราสินค้าประเภทเบียร์ ที่ปรากฏตามแนวคิดของ J. Aaker (1997)

ตราสินค้า	คิดค้น	คนเมืองเด็ก	จริงจัง	จำเริญ	เป็นมิตร	เข้าใจ	มีชีวิตชีวา	เท่	อ่อนวัย	มีจินตนาการ	แปลกแตกต่าง	ทันสมัย	เป็นอิสระ	ร่วมสมัย	ฉลาดหลักแหลม	ประสบความสำเร็จ	เชื่อมั่นมั่นใจ	ชั้นสูง	หรูหราฟูฟ่า	เป็นผู้ชาย	ลึกลับ	มีความเป็นไทย	สุขภาพนุ่มนวล	จริงจัง	รวมจำนวนบุคลิกภาพทั้งหมดบนองค์ประกอบหนึ่งๆ
รูปแบบและลีลา (Style & Tones)			1	3	2	1	2			2										5					7
รูปแบบการวางใจ (Appeal Type)	3	1	1	3	2	1	3	1		2	1			1	1	1	2	2	1	5		1			18
แบบแผน/ เทลลิดในการนำเสนอ				2	2	1	3			1					1		2								7
เทคนิคในการผลิต			1				1			2	1				1		5						2	1	8
การตัดต่อ (Editing Techniques)			1																						1
ขนาดภาพ																1	2								2
การเคลื่อนไหวกล้อง				1		1	3						2										1		5
การเคลื่อนไหวเลนส์						1	3		1																3
โทบนแสง			1					1													1				3
เสียงบรรยาย				1	1		1		1	1	1						3	1		3			1		10
เสียงผู้ประกาศ				1			1		1								3	1		3		1			7
เสียงประกอบ	1			1		1	2			1										2					6
เสียงเพลง	2	1	1	4	2	1	3			1	1			1			1	1	1	2		1			15
จาก	3	1		1		1	3			2	1	1		1				1	1			1			12
โทนสี	1	1		4	2	1	3		1			1	1				2	1		2	1				13
การใช้ข้อความ	1		1				2	1		1		1					2			3					8
การใช้ลายเส้น																									
การใช้ลวดลายกราฟิก										1							1								2
ลักษณะที่ปรากฏ	2	1	1	2			1	1	1				1		2		2			3			2		12
การแต่งกายและการแต่งหน้า	3	1		1			1	1	2				1				1	1		3					10
การใช้สีหน้าและสายตา			1	3	1		1										3	1		1			2		8
การเคลื่อนไหวและการใช้ท่าทาง	1		1	2	1		1										3	1	1	4			2		10
การสัมผัส	1																2	1		1					4
การพูด	2			1											1					2					4
ผู้แสดงจริง	3	1	1	3	1	1	2		2								3			2					10
ผู้แสดงที่เป็นกลุ่มคน	1			2	1		1		1	1	1							1	1	1					10
ผู้แสดงที่เป็นสัตว์	1				1																				2
ผู้แสดงที่เป็นวัตถุ/สินค้า				1			1					1					1	1		3					7
รวมจำนวนองค์ประกอบที่ใช้	14	7	11	18	11	11	19	5	8	11	6	4	4	4	5	2	17	12	5	17	2	4	6	1	
จำนวนตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพหนึ่งๆ	3	1	1	4	2	1	3	1	2	2	1	1	3	1	2	2	5	2	2	6	1	1	2	1	

* ตัวเลขในตาราง คือ จำนวนตราสินค้าที่ใช้องค์ประกอบนั้นๆ

3. องค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่นักโฆษณาใช้ในการนำเสนอแต่ละบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ปรากฏตามแนวคิดของ J. Aaker (1997)

ในประเด็นนี้จะพิจารณาถึงการนำเสนอทั้ง 24 บุคลิกภาพของตราสินค้าประเภทเบียร์ ซึ่งมีทั้งที่สอดคล้อง, ใกล้เคียง และไม่สอดคล้องหรือใกล้เคียงกับเกณฑ์การวัดบุคลิกภาพ “The Big Five” (J. Aaker, 1997) เพื่อตอบปัญหานำวิจัยประการที่ 2 ที่ต้องการทราบถึงการใช้อองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในการนำเสนอแต่ละบุคลิกภาพดังกล่าว ทั้งนี้แม้ว่าจะมี 4 บุคลิกภาพที่ไม่ได้สอดคล้องหรือใกล้เคียงกับเกณฑ์การวัดบุคลิกภาพตราสินค้า “The Big Five” แต่เป็นบุคลิกภาพตราสินค้าที่ปรากฏอยู่จริง ผู้วิจัยจึงนำมาวิเคราะห์สรุปด้วย ซึ่งเมื่อพิจารณาจากตาราง 4.56 สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ทุกตราสินค้าที่มี **บุคลิกภาพแบบติดดิน (down-to-earth)** นิยมนำเสนอบุคลิกภาพนี้ผ่านรูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์, ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉากที่เป็นร้านอาหารและทิวทัศน์ท้องถิ่นของไทย, การแต่งกายและการแต่งหน้าของผู้แสดงหลัก และภาพรวมของผู้แสดงรอง ซึ่งองค์ประกอบต่างๆ ดังกล่าวสามารถสะท้อนภาพของความจริงใจ เรียบง่าย สบายๆ ได้
2. **บุคลิกภาพแบบคนเมืองเล็ก (small-town) และจริงใจ (sincere)** มีการนำเสนอผ่านหลายองค์ประกอบ แต่เนื่องจากมีเพียงตราสินค้าเดียวที่มีบุคลิกภาพเหล่านี้ ดังนั้น จึงไม่สามารถวัดความนิยมได้ แต่เมื่อพิจารณาองค์ประกอบที่สามารถสะท้อนได้ทั้ง 2 บุคลิกภาพนี้ พบว่ามี 3 องค์ประกอบ คือ เสียงเพลงโฆษณาสไตล์คาราบาว ที่มีท่วงทำนองสนุกสนาน, ลักษณะที่ปรากฏของผู้แสดงหลัก และภาพรวมของผู้แสดงรอง ซึ่งผู้แสดงของตราสินค้านี้ คือ สมาชิกวงคาราบาว
3. ทุกตราสินค้าที่มี **บุคลิกภาพแบบร่าเริง (cheerful)** นิยมนำเสนอผ่านเสียงเพลงโฆษณาที่มีท่วงทำนองสนุกสนาน หรือจังหวะที่เร่รุ่ม และการใช้โทนสีแดง ชมพู แสด และโทนสีที่หลากสีสันในภาพยนตร์โฆษณา

องค์ประกอบที่นิยมใช้เป็นอันดับรองลงมา มี 4 องค์ประกอบ คือ รูปแบบและลีลาในการโฆษณาที่เน้นอารมณ์, รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์, การใช้สีหน้าและสายตา และภาพรวมของกลุ่มผู้แสดงรอง

นอกจากนั้น จากตาราง 4.56 จะเห็นว่า มีการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าแบบร่าเริง ผ่านทุกองค์ประกอบของการใช้เสียงในภาพยนตร์โฆษณา

4. ทุกตราสินค้าที่มี **บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร (friendly)** นิยมนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านทั้ง 5 องค์ประกอบดังต่อไปนี้คือ การใช้รูปแบบในการโฆษณาแบบ Soft Sell เน้นอารมณ์, รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์, เทคนิคการนำเสนอด้วยเพลง และการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า (Lifestyle), เสียงเพลงโฆษณาที่มีท่วงทำนองสนุกสนาน หรือจังหวะที่เร่รุ่ม และการใช้โทนสีที่หลากหลายสีกันในภาพยนตร์โฆษณา
 5. **บุคลิกภาพแบบเร้าใจ (exciting)** มีการนำเสนอผ่านองค์ประกอบที่หลากหลาย โดยมีการใช้องค์ประกอบที่เป็นรูปแบบและกลวิธีมากกว่าการใช้องค์ประกอบอื่นๆ และเนื่องจากเป็นบุคลิกภาพของตราสินค้าเดี่ยวนั้นๆ จึงไม่สามารถวัดความนิยมในการใช้องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา เพื่อนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้านี้ได้ (ดูรายละเอียดของการใช้องค์ประกอบต่างๆ ที่ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าของ “อัมสเตอร์”)
 6. **บุคลิกภาพแบบมีชีวิตชีวา (spirited)** มีการนำเสนอผ่าน 19 องค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณา แต่ทุกตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพนี้นิยมนำเสนอผ่าน 7 องค์ประกอบดังต่อไปนี้ รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์, เทคนิคในการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า การนำเสนอด้วยเพลง และการนำเสนอที่เป็นเรื่องราว (Story), การเคลื่อนไหวก๊อลอง ในลักษณะแพน สวิชแพน ทิลท์ ดอลลี ซ็อต และแฮนด์เฮลด์ ซ็อต, การเคลื่อนไหวเลนส์ ในลักษณะซูมเข้า ซูมออก และพอลโล ซ็อต, เพลงโฆษณาที่มีจังหวะเร่รุ่ม หรือท่วงทำนองที่สนุกสนาน, ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉากที่มีแสงสี มีกิจกรรมมากมาย (ในภาพยนตร์โฆษณาของ “ไฮเนเก้น” ดูภาคผนวก ข) หรือจากทิวทัศน์ธรรมชาติ (ในภาพยนตร์โฆษณาของ “เบียร์ช้าง” ดูภาคผนวก ข) และโทนสี-แสง หรือโทนสีที่หลากหลายสี
- ข้อสังเกตประการหนึ่ง คือ บุคลิกภาพแบบมีชีวิตชีวามีการนำเสนอผ่านทั้ง 4 องค์ประกอบของการใช้เสียง
4. **บุคลิกภาพตราสินค้าแบบเท่ (cool)** มีการนำเสนอผ่านองค์ประกอบที่เป็นรูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์, โทนแสงแบบโลว์คีย์ (Low Key), การใช้ข้อความตัวอักษร และ

บริภาษาในการเขียน, ลักษณะที่ปรากฏ ตลอดจนการแต่งกายและการแต่งหน้าของผู้แสดงหลัก โดยไม่มีการนำเสนอผ่านองค์ประกอบที่เป็นเสียงเลย

5. **บุคลิกภาพแบบอ่อนวัย (young)** นิยมนำเสนอผ่านการแต่งกายและการแต่งหน้าของผู้แสดงหลัก และภาพรวมของผู้แสดงรอง
6. **บุคลิกภาพแบบมีจินตนาการ (imaginative)** นิยมนำเสนอผ่าน 4 องค์ประกอบ ดังนี้ รูปแบบและลีลาในการโฆษณาทั้งที่เป็น Soft Sell เน้นอารมณ์ และแบบ Soft Sell ที่มีความเกินจริง, รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์, เทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง : ในแนวจินตนาการ (Fantasy) การทำภาพเคลื่อนไหว (Animation) กับตัวอักษรที่เป็นคำขวัญ (Slogan) ของตราสินค้า และการซ้อนเปลี่ยนภาพ (Overlapping Dissolves) และการใช้ฉากที่เป็นจินตนาการ เช่น สวรรค์ อวกาศ เป็นต้น

และเมื่อพิจารณาจากตาราง 4.56 จะพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีจินตนาการ มีการนำเสนอผ่านทุกองค์ประกอบของรูปแบบและกลวิธีในการโฆษณา

7. **บุคลิกภาพแบบแปลกแตกต่าง มีเอกลักษณ์ (unique) และ ทันสมัย (up-to-date)** เป็นบุคลิกภาพของตราสินค้าเดียว ซึ่งมีการนำเสนอผ่าน 4 องค์ประกอบที่หลากหลาย (ดูรายละเอียดของการใช้องค์ประกอบต่างๆ ที่ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าของ “ไฮเนเก้น”) แต่องค์ประกอบที่สามารถสะท้อนทั้ง 2 บุคลิกภาพได้ คือ ฉากอวกาศ และลูกโลกที่มองจากอวกาศ
8. **บุคลิกภาพแบบเป็นอิสระ พึ่งพาตัวเอง (independent)** นิยมนำเสนอผ่านการเคลื่อนไหวกลิ้งแบบแฮนด์เฮลด์ ซ็อต โดยไม่มีการนำเสนอผ่านรูปแบบและกลวิธีในการโฆษณาเลย
9. **ตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพแบบร่วมสมัย (contemporary)** มีเพียงตราสินค้าเดียว โดยมีการนำเสนอผ่านรูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์, เสียงเพลงจากกีตาร์โปร่ง และกีตาร์ไฟฟ้า ซึ่งเป็นเพลงแนวคลาสสิก และแนว Soft Rock, ฉากที่เป็นผับแบบสบายๆ ดูโปร่งๆ สไตล์ยุค 70 และตัวแสดงที่เป็นวัตถุ ซึ่งคือกีตาร์ไฟฟ้า

10. **บุคลิกภาพแบบฉลาดหลักแหลม (intelligent)** นิยมสะท้อนผ่านลักษณะที่ปรากฏของผู้แสดงหลัก
11. **บุคลิกภาพแบบประสบความสำเร็จ (successful)** มีการนำเสนอผ่านการใช้รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์ และการใช้ขนาดภาพแบบเอ็กซ์เท็มบิลิตี้ ซึ่ง ซ็อต หรือ ภาพไกล (Establishing Shot/Long Shot)
12. **บุคลิกภาพแบบเชื่อมั่น มั่นใจ (confident)** มีการนำเสนอผ่าน 17 องค์ประกอบ โดยทุกตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพนี้ นิยมนำเสนอผ่านเทคนิคในการผลิตแบบการแสดงจริง : เหมือนเป็นเหตุการณ์จริง

องค์ประกอบที่เป็นที่นิยมรองลงมา มี 5 องค์ประกอบ คือ การใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้บรรยาย และผู้ประกาศชาย, การใช้สีหน้าและสายตา, การเคลื่อนไหวร่างกาย และการใช้ท่าทางของผู้แสดงหลักชาย และภาพรวมของผู้แสดงรอง
13. ทุกตราสินค้าที่มี **บุคลิกภาพแบบชั้นสูง (upper class)** นิยมนำเสนอผ่านรูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์
14. **บุคลิกภาพแบบหรูหราฟู่ฟ่า (glamorous)** เป็นบุคลิกภาพของ 2 ตราสินค้า ซึ่งมีการนำเสนอผ่านองค์ประกอบที่หลากหลายแตกต่างกัน จึงไม่มีองค์ประกอบที่ทั้ง 2 ตราสินค้านิยมนำใช้ แต่ทั้ง 2 ตราสินค้านี้มีการใช้องค์ประกอบในการนำเสนอบุคลิกภาพนี้รวม 5 องค์ประกอบ คือ รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์, เสียงเพลงโฆษณาแนวคลาสสิก บรรเลงโดยวงออร์เคสตรา, ฉากงานเลี้ยงเต้นรำ, การเคลื่อนไหวร่างกาย และการใช้ท่าทางของผู้แสดงหลักชาย และกลุ่มผู้แสดงที่สวมชุดสูทสากลและชุดราตรีในงานเลี้ยงเต้นรำ
15. **บุคลิกภาพแบบเป็นผู้ชาย (masculine)** เป็นบุคลิกภาพของตราสินค้าส่วนใหญ่ในสินค้าประเภทเบียร์ จึงมีการนำเสนอผ่านองค์ประกอบต่างๆ ถึง 17 องค์ประกอบ ซึ่งตราสินค้าส่วนใหญ่ที่มีบุคลิกภาพตราสินค้านี้ นิยมนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านรูปแบบและลีลาในการโฆษณาที่เน้นอารมณ์ และรูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์

รองลงมาคือ การใช้องค์ประกอบที่เป็นการเคลื่อนไหวร่างกายและการใช้ท่าทางของผู้แสดงหลักชาย

ส่วนขององค์ประกอบที่นิยมใช้รองลงมาเป็นอันดับ 3 มี 6 องค์ประกอบ คือ การสื่อความหมายผ่านการใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้บรรยายและผู้ประกาศชาย, การสื่อความหมายผ่านการใช้ข้อความ ตัวอักษร และปริภาษาในการเขียน, ลักษณะที่ปรากฏ, การแต่งกาย และการแต่งหน้าของผู้แสดงหลักชาย และตัวแสดงที่เป็นวัตถุ คือ เครื่องบินเล็ก ในภาพยนตร์โฆษณา “สิงห์” และตัวแสดงที่เป็นสินค้า ซึ่งได้แก่ เบียร์สีน้ำตาลเข้มของ “แบล็กไทเกอร์” ตลอดจนขวดและกระป๋องเบียร์ “ลีโอ”

ในขณะเดียวกัน จากตาราง 5.6 จะพบข้อสังเกตประการหนึ่ง คือ บุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้ชาย มีการนำเสนอผ่านทุกองค์ประกอบของการใช้เสียง และผู้แสดงที่เป็นคน ทั้งที่เป็นผู้แสดงหลัก ผู้แสดงรอง และกลุ่มคน

16. **บุคลิกภาพแบบลึกลับ** มีการนำเสนอผ่านโทนแสงแบบโลว์คีย์ และโทนสีดำ โดยไม่มีการนำเสนอผ่านองค์ประกอบที่เป็นรูปแบบและกลวิธี และผู้แสดงเลย
17. **บุคลิกภาพแบบมีความเป็นไทย** มีการสื่อความหมายผ่านรูปแบบการจูงใจทั้งรูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์ และรูปแบบการจูงใจเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์, การใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้ประกาศชาย, เสียงเพลงโฆษณาที่บรรเลงด้วยเครื่องดนตรีไทย และฉากที่แสดงถึงศิลปะและสถาปัตยกรรมไทย
18. ทุกตราสินค้าที่มี **บุคลิกภาพแบบสุภาพ นุ่มนวล อ่อนโยน** นิยมการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้านี้ผ่านเทคนิคการผลิตในลักษณะของการทำภาพช้า (Slow Motion) และการซ้อนเปลี่ยนภาพ (Overlapping Dissolve), ลักษณะที่ปรากฏ, การใช้สีหน้า สายตา และการเคลื่อนไหวร่างกายและท่าทางของผู้แสดงหลักชาย
19. **บุคลิกภาพแบบจริงจัง** มีการนำเสนอผ่านเทคนิคในการผลิตแบบการแสดงจริง : เหมือนสารคดี (Documentary Look) เพียงองค์ประกอบเดียวเท่านั้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์” นี้ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 2 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบ กลวิธี และองค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ที่นักโฆษณาใช้ในการนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้า
2. เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ที่นักโฆษณาใช้ในการนำเสนอแต่ละบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ปรากฏตามแนวคิดของ J. Aaker (1997)

โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งใช้วิธีวิจัย 2 วิธีการ คือ

1. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยผู้วิเคราะห์เนื้อหา 2 คน คือ ผู้วิจัย และอาจารย์วรวัฒน์ จินตกานนท์ อาจารย์สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นผู้ร่วมวิเคราะห์เนื้อหา (Intercoder) ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงบุคลิกภาพตราสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง โดยใช้เกณฑ์การวัดบุคลิกภาพตราสินค้า “The Big Five” ของ J. Aaker (1997) เป็นเกณฑ์ในการศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในงานวิจัยนี้ศึกษาการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของสินค้า 2 ประเภท คือ สินค้าประเภทรถยนต์และรถกระบะ ซึ่งเป็นประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และสินค้าประเภทเบียร์ ซึ่งเป็นประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) รวมทั้งสิ้น 25 เรื่อง 16 ตราสินค้า โดยเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศในเดือนพฤศจิกายน 2542 – มกราคม 2543
2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการกำหนด และนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 16 ตราสินค้า เพื่อทราบถึงบุคลิกภาพตราสินค้าที่บริษัทได้กำหนดไว้ ทั้งนี้มี 3 ตราสินค้า คือ เบียร์ “ช้าง”, “ไฮเนเก้น” และ “อัมสเตอร์” ที่มีข้อจำกัดในเรื่องนโยบายบริษัทที่ไม่อนุญาตให้มีการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลโดยผ่านทางจดหมาย ด้วยการนำเสนอผลสรุปของบุคลิกภาพที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้านั้นๆ ให้บริษัทเจ้าของตราสินค้าตรวจสอบว่าบุคลิกภาพดังกล่าวตรงกับที่บริษัทกำหนดหรือไม่

ในขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้นำบุคลิกภาพตราสินค้าที่บริษัทกำหนด ซึ่งเป็นการสรุปบุคลิกภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกของตราสินค้าแต่ละตรามาวิเคราะห์ เปรียบเทียบกับบุคลิกภาพที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง เพื่อทราบถึง รูปแบบ กลวิธี และองค์ประกอบอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบทางภาษาภาพยนตร์ เสียง ภาพ และผู้แสดง ที่นักโฆษณาใช้ในการนำเสนอแต่ละบุคลิกภาพของตราสินค้า

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล และผลการวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะดังกล่าว สามารถสรุป ผลการวิจัยและอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตาราง 5.1 แสดงรูปแบบ กลวิธี และองค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา
ที่นักโฆษณาใช้ในการนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้า

องค์ประกอบ ในภาพยนตร์โฆษณา	ตราสินค้าประเภทรถยนต์และรถจักรยานยนต์								ตราสินค้าประเภทเบียร์								รวม
	วอลโว่ S 80	เบนซ์ E 240	ฟอร์ด มอเตอร์ คัมปาปี	โตโยต้า มอเตอร์	โตโยต้า คัมรี่ GOA	เกีย	มาสด้า ไฟเตอร์	ฮิซุซุ โรดิโอ	แมสค โทเกอร์	ลิโอ	สิงห์	มิทไวต้า	ช้าง	ไฮเนเก้น	คอลลอสเตอร์	อัมสเตอร์	
รูปแบบและลีลา (Styles & Tones)	●	●	●	●		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	13
รูปแบบการร้องใจ (Appeal Types)		●	●	●	●			●	●	●	●	●	●	●	●	●	14
แบบแผน/ เทคนิค ในการนำเสนอ		●	●	●			●	●		●	●	●	●	●	●	●	11
เทคนิคในการผลิต	●	●				●		●			●	●	●	●	●	●	10
การตัดต่อ (Editing Techniques)													●				1
ขนาดภาพ		●						●					●	●			4
การเคลื่อนไหวกล้อง				●		●	●	●		●	●		●	●	●	●	9
การเคลื่อนไหวเลนส์				●					●				●			●	5
โทนแสง		●						●				●					3
เสียงบรรยาย	●	●				●	●	●		●	●		●		●	●	9
เสียงผู้ประกาศ				●		●	●	●		●	●		●		●	●	9
เสียงประกอบ				●		●	●	●		●	●		●		●	●	8
เสียงเพลง	●	●	●	●	●	●	●	●		●	●	●	●	●	●	●	15
ฉาก	●					●	●	●		●	●		●	●	●	●	10
ทอนสี		●	●	●	●		●	●	●	●		●	●	●		●	12
การใช้ข้อความ	●			●		●		●	●	●			●	●	●	●	10
การใช้ลวดลาย																	
การใช้ลวดลาย กราฟฟิก					●			●						●			3
ลักษณะที่ปรากฏ			●	●		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	10
การแต่งกายและ การแต่งหน้า				●		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	9
การใช้สีหน้าและ สายตา			●			●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	8
การเคลื่อนไหวและ การใช้ท่าทาง				●		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	9
การสัมผัส						●	●	●			●				●		5
การพูด							●	●			●					●	3
ผู้แสดงจริง			●	●				●	●	●			●		●	●	7
ผู้แสดงที่เป็นกลุ่มคน								●		●	●			●			4
ตัวแสดงที่เป็นสัตว์													●			●	2
ตัวแสดงที่เป็นวัตถุ/ สินค้า		●	●			●	●	●	●	●	●		●	●			11

สรุปผลการวิจัย

จากตาราง 5.1 ซึ่งเป็นการรวมผลการวิเคราะห์ข้อมูลของตราสินค้าทั้ง 2 ประเภท สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ได้ดังนี้

1. รูปแบบ กลวิธี และองค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณาที่นักโฆษณานิยมใช้มากที่สุดในการนำเสนอ บุคลิกภาพของตราสินค้า

1.1 องค์ประกอบทางด้านรูปแบบ และกลวิธีที่นักโฆษณานิยมใช้มากที่สุดในการนำเสนอ บุคลิกภาพตราสินค้าของสินค้าทั้ง 2 ประเภท คือ **รูปแบบการจูงใจในการโฆษณา (Appeal Types) รองลงมา คือ การใช้รูปแบบและลีลาในการโฆษณา (Styles and Tone) และแบบแผน/เทคนิคในการนำเสนอ (Format/Presentation Techniques)**

โดยตราสินค้าประเภทเบียร์ทุกตราใช้รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์ ในการนำเสนอ บุคลิกภาพตราสินค้า ทั้งนี้มี 1 ตราสินค้า คือ “สิงห์” ที่มีภาพยนตร์โฆษณา 2 เรื่อง ซึ่งใช้รูปแบบการจูงใจต่างกัน คือ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 ใช้รูปแบบการจูงใจด้านเหตุผล ส่วนภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 ใช้รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์ และแม้ว่า รูปแบบการจูงใจทั้ง 2 รูปแบบนี้จะสามารถสะท้อนบุคลิกภาพของตราสินค้า “สิงห์” ได้ แต่รูปแบบการจูงใจด้านเหตุผลสามารถสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าได้เพียง 1 บุคลิกภาพเท่านั้น (ดูตาราง 4.35)

ส่วนตราสินค้าประเภทรถยนต์และรถกระบะมีการใช้รูปแบบการจูงใจที่หลากหลาย **แตกต่างกัน** ทั้งรูปแบบการจูงใจด้านเหตุผล, รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์ และ รูปแบบการจูงใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์

1.2 องค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณาที่นักโฆษณานิยมใช้มากที่สุดในการนำเสนอ บุคลิกภาพตราสินค้าของสินค้าทั้ง 2 ประเภท คือ **เสียงเพลงโฆษณา (Jingle Music) รองลงมา คือ โทนีสี่ ในภาพยนตร์โฆษณา และ การใช้ตัวแสดงที่เป็นวัตถุ และตัวสินค้า** ซึ่งตราสินค้าส่วนใหญ่นิยมนำเสนอผ่านตัวสินค้าเองมากกว่าการนำเสนอผ่านวัตถุอื่น โดยเฉพาะตราสินค้าที่เป็นรถยนต์และรถกระบะ

และจากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบข้อสังเกตประการหนึ่ง คือ แม้ว่าแต่ละตราสินค้ามีการใช้โทนีสี่ที่หลากหลาย ในการนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ต่างกัน แต่มี

4 ตราสินค้า (รวมทั้ง 2 ประเภทสินค้า) ที่ใช้โทนสีน้ำตาล ในการนำเสนอบุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้ชาย (masculine)

2. องค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่นักโฆษณาใช้ในการนำเสนอแต่ละบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ปรากฏตามแนวคิดของ J. Aaker

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ทั้ง 2 ประเภทสินค้ามีการนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้าผ่านภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์รวมทั้งสิ้น 32 บุคลิกภาพ (ตาราง 5.2) โดยมีบุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างจากเกณฑ์การวัดบุคลิกภาพตราสินค้า “The Big Five” ของ J. Aaker (1997) 4 บุคลิกภาพ ซึ่งเป็นบุคลิกภาพของตราสินค้าประเภทเบียร์

ส่วนขององค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาที่นักโฆษณาใช้ในการนำเสนอแต่ละบุคลิกภาพตราสินค้านี้ ผู้วิจัยได้สรุปรวมไว้ดังตาราง 5.2 ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่นักโฆษณาใช้ในการนำเสนอแต่ละบุคลิกภาพของตราสินค้าทั้ง 2 ประเภทที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ซึ่งเมื่อพิจารณาในภาพรวมของตาราง 5.2 จะพบข้อสังเกต ดังนี้

2.1 บุคลิกภาพแบบมีชีวิตชีวา (spirited) เป็นบุคลิกภาพตราสินค้าที่นักโฆษณานำเสนอผ่านองค์ประกอบที่หลากหลายที่สุดถึง 19 องค์ประกอบ โดยนิยมนำเสนอผ่านทั้งองค์ประกอบที่เป็นรูปแบบและกลวิธี ภาษาภาพยนตร์ การใช้เสียง และการสื่อความหมายด้วยภาพ

2.2 บุคลิกภาพตราสินค้าที่นักโฆษณานำเสนอผ่านองค์ประกอบที่หลากหลายเป็นอันดับรองลงมา มี 3 บุคลิกภาพ คือ บุคลิกภาพแบบร่าเริง (cheerful), บุคลิกภาพแบบเชื่อมั่น มั่นใจ (confident) และ บุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้ชาย (masculine) ซึ่งเป็นบุคลิกภาพตราสินค้าที่นักโฆษณานำเสนอผ่าน 18 องค์ประกอบ โดยมีความนิยมในการใช้แต่ละองค์ประกอบใกล้เคียงกัน ทั้งการใช้รูปแบบและกลวิธี การใช้เสียง การสื่อความหมายด้วยภาพ และการใช้ผู้แสดงที่เป็นคนในการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้านี้ ดังกล่าว

และเมื่อพิจารณาการนำเสนอบุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้ชาย ซึ่งเป็นบุคลิกภาพของตราสินค้าส่วนใหญ่ในทั้ง 2 ประเภทสินค้า จะเห็นว่า นักโฆษณานิยมนำเสนอผ่านองค์ประกอบที่เป็นตัวสินค้าด้วย โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นประเภทรถยนต์และรถกระบะ

2.3 บุคลิกภาพตราสินค้าที่นักโฆษณาใช้องค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาน้อยที่สุดใน การนำเสนอ คือ **บุคลิกภาพแบบยึดถือครอบครัว (family-oriented)** และ **บุคลิกภาพแบบจริงจัง** โดยมีการนำเสนอเพียงบุคลิกภาพละหนึ่งองค์ประกอบเท่านั้น คือ ตัวสินค้าที่เป็นรถสไลด์เนกประสงค์ (MPV) และเทคนิคการผลิตแบบการแสดงจริง (Live Action): เหมือนสารคดี (Documentary Look) ตามลำดับ

2.4 บุคลิกภาพแบบมีทักษะ ปฏิบัติตามหลักการ (technical) และ บุคลิกภาพแบบลึกลับ เป็นบุคลิกภาพที่นักโฆษณาใช้องค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาน้อยเป็นอันดับรองลงมา โดยมีการใช้เพียงบุคลิกภาพละ 2 องค์ประกอบเท่านั้น คือ

- **บุคลิกภาพแบบมีทักษะ ปฏิบัติตามหลักการ** มีการนำเสนอผ่านรูปแบบและลีลา (Styles & Tones) ที่เน้นเหตุผล และแบบแผน/เทคนิคในการนำเสนอ (Format/ Presentation Techniques) แบบสาธิตสินค้า โดยการทรมาน หรือ สาธิตเชิงเกินจริง (Torture Test/Dramatization Demonstration)
- **บุคลิกภาพแบบลึกลับ** มีการนำเสนอผ่านโทนแสงแบบโลว์คีย์ (Low Key) และ โทนมืดดำ

ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่าองค์ประกอบเหล่านี้มีประสิทธิภาพในการสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าดังกล่าวได้อย่างเด่นชัด นักโฆษณาจึงไม่จำเป็นต้องใช้องค์ประกอบอื่นๆ มาร่วมในการนำเสนอด้วย

2.5 เมื่อพิจารณาในประเด็นของประสิทธิภาพขององค์ประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณา พบว่า องค์ประกอบที่สามารถสะท้อนบุคลิกภาพได้หลากหลายที่สุด คือ รูปแบบการจูงใจในการโฆษณา (Appeal Types) โดยสามารถสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าได้ถึง 25 บุคลิกภาพ

รองลงมา คือ เสียงเพลงโฆษณา (Jingle Music) ซึ่งสามารถสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าได้ 18 บุคลิกภาพ ส่วนจาก และ ลักษณะที่ปรากฏของผู้แสดงหลัก สามารถสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าได้ 17 บุคลิกภาพ

2.6 องค์ประกอบที่ไม่มีการใช้เพื่อนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าเลย คือ การใช้ลายเส้น ส่วนองค์ประกอบที่มีประสิทธิภาพในการสะท้อนบุคลิกภาพได้น้อยที่สุด คือ **เทคนิคการตัดต่อ รองลงมา คือ การใช้ขนาดภาพ และ การใช้ตัวแสดงที่เป็นสัตว์** เนื่องจากสามารถสะท้อนบุคลิกภาพได้เพียง 1 และ 2 บุคลิกภาพเท่านั้น

ตาราง 5.2 แสดงองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาที่นักโฆษณาใช้ในการนำเสนอแต่ละบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ปรากฏตามแนวคิดของ J. Aaker (1997)

ตราสินค้า	คติสั้น	วิถีชีวิตครอบครัว	คนเมืองเด็ก	จิตใจ	มีความดีงาม	สำเร็จ	เป็นมิตร	กักขังบ้าน	เข้าใจ	มีชีวิตจริง	เท่	อ่อนวัย	มีจินตนาการ	แปลกแตกต่าง	ทันสมัย	เป็นอิสระ	ร่วมสมัย	ฉลาดหลักแหลม	มีทักษะ	ประสบความสำเร็จ	เป็นผู้นำ	เชื่อมั่นมั่นใจ	ทันสมัย	หรูหราฟู่ฟ่า	ยุติ	ชีวิตกลางแจ้ง	มีความเป็นสุข	น่ารัก พกพา	สนุกสนาน	มีความเป็นไทย	สุขภาพดี	น่าเชื่อถือ	จริงจัง	รวมจำนวนบุคลิกภาพที่ใช้ องค์ประกอบนี้
รูปแบบและสีตา (Style & Tone)	-	-	-	1	-	3	4	1	1	3	-	-	2	1	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	8	-	-	-	-	-	-	11
รูปแบบการรูปร่าง (Appearance)	3	-	1	1	1	3	3	2	1	4	1	1	2	1	1	-	1	1	-	2	1	3	3	2	-	2	7	1	-	1	-	-	25	
แบบแผน/เทคนิคในการนำเสนอ	-	-	-	-	1	2	3	1	1	4	-	-	1	1	-	-	-	1	1	-	-	3	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	12	
เทคนิคในการผลิต	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	2	1	1	-	-	1	-	-	-	6	-	-	2	-	-	-	-	-	2	1	10	
การตัดต่อ (Editing Techniques)	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	
ขนาดภาพ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	
การเคลื่อนไหวกล้อง	-	-	-	-	-	1	-	3	1	4	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	6	
การเคลื่อนไหวเลนส์	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	
โทนแสง	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	4	
เสียงบรรยาย	-	-	-	-	-	1	1	-	-	1	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	2	4	1	-	-	6	-	-	1	-	-	11	
เสียงผู้ประกาศ	-	-	-	-	-	1	-	-	-	2	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3	1	-	-	6	-	-	1	-	-	8		
เสียงประกอบ	1	-	-	-	-	1	-	2	1	3	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	3	1	-	-	-	-	9		
เสียงเพลง	2	-	1	1	-	4	4	2	1	4	-	-	1	2	1	-	1	-	-	-	-	1	2	2	-	4	2	-	1	-	-	-	18	
จาก	4	-	1	-	1	1	2	1	3	-	-	2	1	1	-	1	-	-	-	-	-	-	2	1	-	3	3	2	-	1	-	-	17	
โพนสี	1	-	1	-	-	4	3	-	1	4	-	1	-	1	2	-	-	-	-	-	-	2	2	1	-	1	4	1	1	-	-	-	16	
การใช้ข้อความ	1	-	-	1	1	-	-	-	-	3	1	-	1	-	3	-	-	-	-	-	-	2	-	-	1	-	4	-	-	-	-	-	10	
การใช้ลายเส้น	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
การใช้ลวดลายกราฟิก	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	
ลักษณะที่ปรากฏ	2	-	1	1	-	2	1	1	-	1	2	-	-	1	1	-	2	-	-	-	-	2	-	-	-	1	4	1	-	-	2	-	17	
การแต่งกายและการแต่งหน้า	3	-	1	-	-	1	-	-	-	1	1	3	-	-	1	1	-	-	-	-	-	1	1	-	-	1	4	1	-	-	-	-	13	
การใช้สีหน้าและสายตา	-	-	-	1	-	3	2	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	1	-	-	2	1	-	-	2	-	-	9	
การเคลื่อนไหวและการใช้ท่าทาง	1	-	-	1	-	2	1	1	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	1	1	-	5	-	-	-	2	-	-	11	
การสัมผัส	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1	-	-	2	1	-	-	-	-	-	6	
การพูด	2	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	4	
ผู้แสดงรอง	3	-	1	1	-	3	2	-	1	3	-	3	-	-	1	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	11	
ผู้แสดงที่เป็นกลุ่มคน	1	-	-	-	-	2	1	-	-	1	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	1	2	-	-	-	-	-	11	
ผู้แสดงที่เป็นสัตว์	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	
ผู้แสดงที่เป็นวัตถุ/สินค้า	-	1	-	-	-	1	1	2	-	1	-	-	-	2	-	1	-	-	-	1	1	1	2	1	-	2	7	1	-	-	-	15		
รวมจำนวนองค์ประกอบที่ใช้	14	1	7	11	3	18	14	11	11	19	5	9	11	8	10	4	4	5	2	3	5	18	12	7	3	8	18	11	2	4	6	1		
จำนวนตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพนี้	4	1	1	1	1	4	4	3	1	4	1	3	2	2	4	4	1	2	2	3	3	6	4	4	2	3	11	2	1	1	2	1		

* ตัวเลขในตาราง คือ จำนวนตราสินค้าที่ใช้อุปกรณ์ประกอบนั้นๆ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวเคราะห์ถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าประเภทรถยนต์และรถกระบะ และตราสินค้าประเภทเบียร์ทั้ง 16 ตราสินค้า โดยใช้เกณฑ์ในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้า “The Big Five” ของ J. Aaker (1997) พบว่า

บุคลิกภาพของตราสินค้าประเภทรถยนต์และรถกระบะทั้ง 20 บุคลิกภาพที่มีการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 10 เรื่องเป็นบุคลิกภาพที่มีปรากฏอยู่ในกรอบเกณฑ์การวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (ตาราง 2.4) แม้ว่าเกณฑ์นี้จะพัฒนาขึ้นจากการวิจัยในสหรัฐอเมริกาก็ตาม ทั้งนี้เนื่องจากตราสินค้าเหล่านี้มีลักษณะเป็น Global Brand ที่มีการทำการตลาด และการโฆษณาไปทั่วโลก ดังนั้น จึงมีการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีความเป็นสากล

ในขณะที่ตราสินค้าประเภทเบียร์ มีบุคลิกภาพตราสินค้ารวม 24 บุคลิกภาพ โดยมี 4 บุคลิกภาพที่แตกต่างจากเกณฑ์การวัดบุคลิกภาพตราสินค้า ของ J. Aaker ซึ่งได้แก่ บุคลิกภาพแบบลึกลับ, บุคลิกภาพแบบมีความเป็นไทย, บุคลิกภาพแบบสุภาพ นุ่มนวล อ่อนโยน และบุคลิกภาพแบบจริงจัง ทั้งนี้เนื่องจากตราสินค้าประเภทเบียร์บางตราสินค้ากำเนิดขึ้นในประเทศไทย หรือเรียกว่าเป็น Local Brand จึงมีบุคลิกภาพที่กำหนดขึ้นโดยเฉพาะ เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์หรือสื่อความหมายถึงต้นกำเนิดของตราสินค้านั้นๆ เช่น บุคลิกภาพแบบมีความเป็นไทย ของเบียร์สิงห์ เป็นต้น

นอกจากนี้จะเห็นว่าตราสินค้าที่มีลักษณะเป็นตราสินค้าขององค์กร (Corporate Brand) มีการกำหนดบุคลิกภาพแบบทันสมัย ตามสมัยนิยม (up-to-date) ซึ่งสอดคล้องกับคุณสมบัติหนึ่งใน 3 ประการของตราสินค้าที่แข็งแกร่ง (Powerful Brand) ที่ว่า ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะต้องมีบุคลิกภาพที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมและผูกพันกับตราสินค้า ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้านั้นจะต้องไม่มีการล้าสมัย (Sir Tennant cited in Stabart, 1994: 36) ดังนั้น ตราสินค้านี้จึงมีการปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพตราสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย

และเนื่องจากประเภทสินค้าที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชาย ดังนั้นบุคลิกภาพที่เด่นชัดที่พบในตราสินค้าส่วนใหญ่ จึงเป็นบุคลิกภาพแบบมีความเป็นชาย

(masculine) โดยบุคลิกภาพที่พบในอันดับรองลงไปนั้นมีความแตกต่างกันตามคุณลักษณะของสินค้า รูปแบบการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการบริโภค เช่น โทรสินค้าประเภทรถยนต์และรถกระบะ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาที่อรรถประโยชน์ และภาพลักษณ์ของสินค้า (High Involvement/ Thinking) ดังนั้นโทรสินค้าประเภทนี้ จึงมีบุคลิกภาพทั้งแบบที่สะท้อนคุณลักษณะของสินค้า เช่น แกร่ง ทรหด บี๊กบีน เป็นต้น และบุคลิกภาพที่สะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า เช่น กล้าบ้าบิ่น เป็นผู้นำ เป็นต้น ในขณะที่โทรสินค้าประเภทเบียร์เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำโดยมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อทั้งเพื่อตอบสนองความพึงพอใจส่วนตัว และเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ทางสังคม (Low Involvement/ Feeling) ดังนั้น บุคลิกภาพของโทรสินค้าประเภทเบียร์ จึงมีทั้งบุคลิกภาพแบบติดดิน ร่าเริง เชื้อมั้น มั่นใจ และบุคลิกภาพแบบประสบความสำเร็จ ชื่นสูง หูหว่าฟูฟ่า

ด้วยเหตุที่การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงการนำเสนอบุคลิกภาพโทรสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งจัดว่าเป็นสื่อที่ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยๆ มากมาย แต่จากการศึกษาวิเคราะห์การนำเสนอบุคลิกภาพโทรสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของโทรสินค้าประเภทรถยนต์และรถกระบะ 10 เรื่อง และประเภทเบียร์ 15 เรื่อง สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. โทรสินค้าประเภทรถยนต์และรถกระบะมีการนำเสนอบุคลิกภาพโทรสินค้าผ่านรูปแบบและกลวิธี, การใช้เสียง, การสื่อความหมายด้วยภาพ และการใช้ตัวแสดงที่เป็นตัวสินค้าเองมากกว่าการนำเสนอผ่านภาษาภาพยนตร์ และการใช้ผู้แสดงทั้งที่เป็นคนและสัตว์ กล่าวคือ ภาพยนตร์โฆษณาของโทรสินค้าประเภทนี้จะมีลักษณะของการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าผสมผสานไปกับการสะท้อนบุคลิกภาพของโทรสินค้าผ่านองค์ประกอบของการใช้เสียง และองค์ประกอบย่อยอื่นๆ มากกว่าการใช้ตัวบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในการโฆษณาสำหรับสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง และมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบใช้ความคิด (High Involvement/ Thinking) ที่ต้องมีลักษณะเป็นการให้ข้อมูลของสินค้า (Informative Advertising) (Vaugh, 1980 cited in Ratchford, 1987)
2. เมื่อเปรียบเทียบการใช้องค์ประกอบของประเภทสินค้าทั้ง 2 ประเภท พบว่า โทรสินค้าประเภทรถยนต์และรถกระบะส่วนใหญ่มีการนำเสนอบุคลิกภาพโทรสินค้าผ่านองค์ประกอบที่สำคัญเพียงไม่กี่องค์ประกอบเท่านั้น แต่มุ่งเน้นที่การให้ข้อมูลเกี่ยว

กับตราสินค้า ในขณะที่ตราสินค้าประเภทเบียร์มีการนำเสนอผ่านองค์ประกอบที่มากกว่าและมีการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่างๆ ใกล้เคียงกัน ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของการใช้ Central Cues และ Peripheral Cues ในการโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคตามทฤษฎี Elaboration Likelihood Model (ELM) ของ Petty และ Cacioppo (cited in Assael, 1994) ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงจะถูกโน้มน้าวใจได้ด้วยสาระในโฆษณา หรือเรียกว่าเป็น Central Cues ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำจะถูกโน้มน้าวใจด้วยบริบทแวดล้อมที่ไม่ใช่สาระ หรือเรียกว่าเป็น Peripheral Cues เช่น สีของโฆษณา จาก ผู้แสดง เป็นต้น ดังนั้นการโฆษณาสินค้าประเภทรถยนต์และรถกระบะจึงใช้เพียงองค์ประกอบที่สามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ก็เพียงพอแล้ว เช่น การใช้เทคนิคในการนำเสนอสินค้าเพียงลำพัง หรือการสาธิตสินค้า เพื่อแสดงรูปลักษณะของรถ หรือแสดงสมรรถนะของรถ เป็นต้น ในขณะที่การโฆษณาสินค้าประเภทเบียร์โดยส่วนใหญ่ จะไม่มีการนำเสนอข้อมูลของตราสินค้า แต่ใช้หลายๆ องค์ประกอบในการสร้างบรรยากาศที่ดีเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รับสารโฆษณาที่ต้องการสื่อ

ตราสินค้าประเภทเบียร์มีการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านองค์ประกอบที่เป็นผู้แสดงหลักมากกว่าตราสินค้าประเภทรถยนต์และรถกระบะ ที่ตราสินค้าส่วนใหญ่ไม่ใช่ผู้แสดงเลย ซึ่งการใช้ผู้แสดงในภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าเบียร์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ผู้แสดงที่เป็นเหมือนผู้ใช้สินค้า และผู้แสดงที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)

ซึ่งการใช้ผู้แสดงดังกล่าวมีวัตถุประสงค์หลายประการ ดังนี้

- เพื่อเป็นผู้สะท้อนบุคลิกภาพของตราสินค้า เนื่องจากการมองเห็นที่เป็นนามธรรมผ่านสิ่งที่เป็นรูปธรรมย่อมง่ายต่อการรับรู้ และเข้าใจมากกว่า
- เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า (Brand-User Image) ซึ่งอาจจะเป็นภาพลักษณ์ที่แท้จริงของผู้บริโภค (Actual Self-Image) หรือภาพลักษณ์ในอุดมคติ (Ideal Self) ของผู้บริโภคก็ได้ ทั้งนี้เมื่อภาพลักษณ์ที่นักการตลาดหรือนักโฆษณากำหนดขึ้นตรงกับภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค (Self-Image and Brand-User Image Congruity) ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อตราสินค้า

นั้นๆ เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเอง หรือภาพลักษณ์ที่ใฝ่ฝัน ตามแนวคิดเรื่อง “ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง” (Self-Image) (Berkman, Lindquist & Sirgy, 1997: 193)

- เพื่อสร้างความน่าสนใจให้แก่ภาพยนตร์โฆษณา เนื่องจากการใช้ผู้แสดงที่เป็นเสมือนตัวแทนของผู้ใช้สินค้า สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้เปิดรับ และยอมรับในสารโฆษณาได้ ดังแนวคิดเรื่อง ความดึงดูดใจของผู้ส่งสาร (Source Attractiveness) (Assael, 1998: 721) ที่ว่า ผู้ส่งสารจะมีความดึงดูดใจก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเห็นว่าผู้ส่งสารนั้นๆ เป็นบุคคลที่มีความเหมือน หรือคล้ายคลึงกับตน ซึ่งความดึงดูดใจของผู้ส่งสารนี้ จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า และช่วยให้ผู้บริโภคยอมรับในสารโฆษณามากยิ่งขึ้น ซึ่งในที่นี้ผู้ส่งสาร ก็คือผู้แสดงในภาพยนตร์โฆษณาเปียร์นั่นเอง

ส่วนการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น นอกจากจะช่วยสร้างความน่าสนใจ สร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น และช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้า ดังการวิจัยของ Sasseem (cited in Berkman, Lindquist & Sirgy, 1997: 382) แล้ว จากการวิจัยของ Petty, Cacioppo และ Schumann (cited in Assael, 1994: 722) ยังพบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงยังมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจของผู้บริโภคให้เปิดรับสารโฆษณาด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในการใช้ Peripheral Cues ตามทฤษฎี Elaboration Likelihood Model (ELM) (Assael, 1994)

- เพื่อเป็นผู้ดำเนินเรื่องราวในสถานการณ์ของการใช้สินค้า (Usage Situations) ที่นักโฆษณาสร้างขึ้น ทั้งนี้จากแนวคิดเรื่องการสร้างสถานการณ์ในการบริโภคสินค้า ได้แสดงว่า ตราสินค้าที่มีการสร้างสถานการณ์ในการบริโภคสินค้า จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าและสถานการณ์ในการใช้สินค้านั้นๆ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์เดียวกับที่ตราสินค้าสร้างขึ้น (Hansen, 1972 cited in Assael, 1998: 177-178) เช่น “ลีไอ” เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับการเฉลิมฉลองในโอกาสต่างๆ เป็นต้น

3. เทคนิคการตัดต่อ, การใช้ลายเส้น และตัวแสดงที่เป็นสัตว์ เป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทน้อยมาก ถึงไม่มีบทบาทใดๆ เลยในการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของสินค้าทั้ง 2 ประเภท เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่ไม่เกี่ยวข้องการนำเสนอข้อมูลของสินค้า และไม่โดดเด่นเพียงพอที่จะนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้าได้อย่างเด่นชัด ทั้งยังเป็นองค์ประกอบที่มีลักษณะเป็น Index ตามแนวคิดทฤษฎีสัญญวิทยา นั่นคือเป็นสัญญาณ (Sign) ที่ผู้ชมไม่สามารถรับรู้ความหมายได้ทันที แต่ต้องอาศัยการแปลความหมายเพื่อทำความเข้าใจ (Peirce อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541) ในขณะที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์แบบไม่ตั้งใจ (passively) คือ ไม่ได้จดจ่อกับการรับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ ดังนั้นทุกตราสินค้าจึงมุ่งเน้นการนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้าผ่านองค์ประกอบที่เด่นชัด และสามารถเข้าใจความหมายที่ต้องการสื่อได้ง่ายกว่า เช่น การใช้เสียงเพลง เป็นต้น
4. เพลงโฆษณาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้าทั้ง 2 ประเภท ซึ่งหมายความว่า ความแตกต่างในเรื่อง “ระดับความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า” ไม่มีอิทธิพลต่อการใช้เพลงในโฆษณา ในขณะที่การใช้เพลงโฆษณามีข้อดีหลายประการ คือ เพลงมีความหลากหลายมากพอที่จะนำเสนอบุคลิกภาพที่แตกต่างกันได้มากมาย ดังเช่น การใช้เพลงโฆษณาในตราสินค้าประเภทเบียร์ สามารถนำเสนอบุคลิกภาพได้ถึง 15 บุคลิกภาพ, เพลงโฆษณาสามารถสร้างความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าได้ (Assael, 1994: 190) ซึ่งจะนำไปสู่การชื่นชอบตราสินค้าได้ นอกจากนี้เพลงโฆษณายังช่วยสร้างเอกลักษณ์ และสร้างความน่าสนใจให้กับภาพยนตร์โฆษณาได้ด้วย ทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ ได้ (ปิยกุล เลาว์ณย์ศิริ, 2531: 539-541)
5. รูปแบบการจูงใจ (Appeal Types) เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญที่นักโฆษณาใช้ในการนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้า เนื่องจากรูปแบบการจูงใจในโฆษณา คือ ส่วนหนึ่งของสารโฆษณาที่บอกว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการด้านใดของผู้บริโภคได้บ้าง ไม่ว่าจะเป็นการตอบสนองความต้องการในการใช้ประโยชน์ หรือการใช้งาน ซึ่งเป็นรูปแบบการจูงใจด้านเหตุผล หรือการตอบสนองความต้องการทางด้านจิตวิทยา, ทางสังคม หรือตอบสนองการบริโภคในเชิงสัญญาณ ซึ่งเป็นรูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์

ดังนั้นรูปแบบการจูงใจจึงมีรูปแบบย่อยๆ ให้เลือกใช้ได้มากมาย ดังที่ Arens (1999: 347) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537: 273-274) ได้แสดงรูปแบบการจูงใจด้านต่างๆ ไว้มากมาย

และเมื่อพิจารณาการใช้รูปแบบการจูงใจในภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าทั้ง 2 ประเภท จะเห็นว่า ตราสินค้าประเภทรถยนต์และรถกระบะ มีการใช้รูปแบบการจูงใจที่หลากหลายแตกต่างกันไป ทั้งนี้เนื่องจาก สินค้าประเภทนี้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นความต้องการในการใช้งาน ความต้องการทางจิตวิทยา ความต้องการทางสังคม หรือความต้องการในเชิงสัญญาะ ในขณะที่ตราสินค้าประเภทเบียร์ใช้รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์เป็นสำคัญ ซึ่งแสดงนัยสำคัญว่า สินค้าประเภทเบียร์ เป็นประเภทสินค้าที่มุ่งตอบสนองความต้องการทางด้านจิตวิทยา ด้านสังคม และการบริโภคในเชิงสัญญาะของผู้บริโภคมากกว่า

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบข้อสังเกตว่า แต่ละตราสินค้ามีการนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในระดับที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนั้นๆ ดังนั้นหากมีการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าเดียวกันที่ออกอากาศในช่วงเวลาต่างกัน ก็อาจจะพบว่าภาพยนตร์โฆษณามีบทบาทในการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างกันไป ดังนี้

หากวัตถุประสงค์ในการโฆษณา คือ การสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า เช่น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Get Married” ของ “มาสด้า ไฟเตอร์” ก็จะมีการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าที่ครบถ้วน เด่นชัด ถ้าวัตถุประสงค์ของการโฆษณา คือ การนำเสนอจุดขายที่แตกต่างของตราสินค้า บทบาทของการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าจะไม่เด่นชัดนัก เนื่องจากโฆษณาต้องเน้นที่จุดขายของสินค้าด้วย เช่น ภาพยนตร์โฆษณาของ “แบล็กไทเกอร์” ที่ต้องนำเสนอความเป็นเบียร์ดำควบคู่กับการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้า และถ้าเป็นตราสินค้าที่อยู่ในตลาดมานาน และผู้บริโภคมีความคุ้นเคยดีแล้ว วัตถุประสงค์ในการโฆษณา คือ เพื่อรักษาระดับของการตระหนักรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Maintain Brand Awareness) หรือเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ภายใต้ตราสินค้าเดิม ระดับของการนำเสนอบุคลิกภาพจะยิ่งลดน้อยลง ดังเช่น ภาพยนตร์โฆษณาของ “วอลโว่ S 80” หรือ “เบนซ์ E240” ที่มีการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าเพียงบางบุคลิกภาพ ทั้งยังเป็นกรนำเสนอแบบแอบแฝง ไม่เด่นชัดนัก ในขณะที่ “เบนซ์ E240” ใช้ตัวสินค้าเองเป็นตัวนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อตราสินค้าอย่างชัดเจนแล้ว

ทั้งนี้ เหตุผลประการหนึ่งที่ทำให้การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าต้องแปรผันตาม วัตถุประสงค์ในการโฆษณา คือ ข้อจำกัดในการโฆษณาที่ต้องนำเสนอจุดขายเพียงจุดเดียว (Single-minded) เพื่อให้โฆษณาเกิดประสิทธิผล โดยผู้บริโภคจะรับสารโฆษณาได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน ส่วนสาเหตุอีกประการ คือ การวางแผนงานโฆษณาของตราสินค้าบางตรา ซึ่งจะมีการวางแผนระยะยาว ดังนั้น จึงมีการวางขั้นตอนที่จะนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าไว้อย่างต่อเนื่อง เช่น ตราสินค้า "วอลโว่ S 80" ไม่มีการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าที่สำคัญ คือ "ยึดถือครอบครัว (family-oriented)" ในภาพยนตร์โฆษณาชุดแรก เนื่องจากการผลิตภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ต้องการแนะนำรถยนต์รุ่นใหม่เท่านั้น ซึ่งอาจจะมีการนำเสนอบุคลิกภาพดังกล่าวในภายหลัง ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยประการหนึ่งที่ตราสินค้า "วอลโว่ S 80" ไม่มีการนำเสนอบุคลิกภาพนี้ในภาพยนตร์โฆษณา เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้เดิมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า "วอลโว่" อยู่บ้างแล้ว และปัจจัยอีกประการหนึ่ง คือ อาจจะมีการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าที่ครบถ้วนในสื่ออื่นๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากเหตุผลทางข้อจำกัดของภาพยนตร์โฆษณาดังที่ได้กล่าวแล้ว คือ จะต้องนำเสนอจุดขายที่เด่นชัดเพียงจุดเดียวเท่านั้น ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์สามารถนำเสนอได้หลายประเด็น อีกทั้งผู้บริโภคยังมีการเปิดรับสารแบบตั้งใจอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์นักการตลาด และนักโฆษณาหลายๆ ท่าน พบข้อสังเกตประการหนึ่ง คือ การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องนั้น นักการตลาด และนักโฆษณาจะมองบุคลิกภาพตราสินค้าที่สะท้อนออกจากภาพยนตร์โฆษณาในลักษณะของภาพรวมมากกว่า มิได้มุ่งไปที่รายละเอียดขององค์ประกอบต่างๆ ซึ่งการเลือกใช้บางองค์ประกอบ เช่น การเลือกใช้เสียงประกอบ (Sound Effects) หรือการเลือกโทนสีของภาพในภาพยนตร์โฆษณา นักการตลาด และนักโฆษณาไม่ได้คำนึงถึงการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นประการแรก แต่จะคำนึงถึงการสร้างความน่าสนใจให้กับภาพยนตร์โฆษณา หรือเป็นเรื่องของ Art Direction มากกว่า ซึ่งเมื่อนำมาประกอบรวมกันในภาพยนตร์โฆษณาแล้ว จึงนำกรอบของบุคลิกภาพตราสินค้ามาพิจารณาว่าเกินเลยไปจากความเป็นตราสินค้านั้นๆ หรือไม่

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. เนื่องจากวิธีการเก็บข้อมูลเพื่อทราบถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า เป็นวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จึงมีข้อจำกัดในเรื่องของนโยบายบางบริษัทที่ไม่ให้สัมภาษณ์ใดๆ ดังนั้นจึงมีข้อมูลของตราสินค้าบางตราที่ได้จากการสื่อสารผ่านจดหมาย โดยผู้วิจัยนำเสนอผลสรุปของบุคลิกภาพที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาให้กับบริษัทเจ้าของตราสินค้าตรวจสอบ ดังนั้น จึงทำให้ผลของการวิเคราะห์การนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้าดังกล่าวปรากฏผลว่า ตราสินค้านั้นมีการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาอย่างครบถ้วน ชัดเจน
2. ข้อจำกัดในการให้นิยามแก่บุคลิกภาพตราสินค้าในสมุดรหัส (Code Book) เนื่องจากเกณฑ์การวัดบุคลิกภาพตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัยนี้ พัฒนาจากการวิจัยในสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีความแตกต่างกันทางวัฒนธรรม ดังนั้นการแปลความหมายของแต่ละบุคลิกภาพ จึงอาจจะมีความคลาดเคลื่อนจากความหมายที่ผู้พัฒนาเกณฑ์นี้ต้องการสื่อได้
3. เนื่องจากการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ในการวิจัยนี้ เป็นการกำหนดด้วยระยะเวลา ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าวมีภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศไม่ครบถ้วนทุกตราสินค้า จึงทำให้ไม่สามารถเปรียบเทียบการนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้าที่เป็นคู่แข่งในตลาดเดียวกันได้
4. จากการที่ตราสินค้าประเภทรถยนต์และรถกระบะ เป็นตราสินค้าที่มีลักษณะเป็น Global Brand ภาพยนตร์โฆษณาบางเรื่องที่ออกอากาศในเมืองไทย จึงเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตโดยบริษัทโฆษณาในต่างประเทศ ดังนั้นการที่จะเข้าใจถึงเจตนารมณ์ที่แท้จริงในการเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสื่อความหมายทางบุคลิกภาพตราสินค้า จึงเป็นไปได้ยาก ทั้งด้วยบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน และด้วยข้อจำกัดของข้อมูลที่ไม่เผยแพร่อย่างกว้างขวาง

ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้

1. จากผลการวิจัยในประเด็นของบุคลิกภาพตราสินค้าของสินค้าทั้ง 2 ประเภท ช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าเกิดความเข้าใจในตราสินค้าต่างๆ ในตลาดของสินค้าทั้ง 2 ประเภทมากยิ่งขึ้น ทั้งยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ได้

นอกจากนี้ นักวิจัยที่ต้องการศึกษาถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าในตลาดเมืองไทยยังสามารถนำผลการวิจัยในประเด็นนี้ไปกำหนดเรียกบุคลิกภาพตราสินค้าเพิ่มเติมจากเกณฑ์การวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ได้

2. เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า รูปแบบ กลวิธี และองค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่นักโฆษณานิยมใช้มากที่สุด คือ รูปแบบการจูงใจ (Appeal Types) และเสียงเพลงโฆษณา ซึ่งแสดงนัยว่า องค์ประกอบทั้ง 2 นี้สามารถนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าที่ต้องการได้อย่างชัดเจน

แต่อย่างไรก็ตามหากพิจารณาถึงองค์ประกอบที่สามารถสะท้อนบุคลิกภาพได้หลากหลายมากที่สุด และในอันดับรองลงมาก็คือ 2 องค์ประกอบนี้เช่นกัน เนื่องจากทั้ง 2 องค์ประกอบนี้ มีรูปแบบให้เลือกใช้ได้มากมายหลายรูปแบบ ซึ่งแต่ละแบบสามารถสะท้อนบุคลิกภาพได้แตกต่างกัน ดังนั้น การเลือกรูปแบบการจูงใจ และแนวเพลงที่จะใช้ในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสะท้อนบุคลิกภาพของแต่ละตราสินค้า จึงควรพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อป้องกันการนำเสนอบุคลิกภาพที่คลาดเคลื่อนไปจากที่ต้องการ

3. ในการวิจัยนี้ได้นำเสนอถึงการเลือกรูปแบบ กลวิธี และองค์ประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณาในการนำเสนอแต่ละบุคลิกภาพตราสินค้าไว้อย่างชัดเจน ดังนั้นจึงสามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อสะท้อนบุคลิกภาพต่างๆ ได้

ในขณะเดียวกัน องค์ประกอบทางด้านรูปแบบ กลวิธี และภาษาภาพยนตร์ เป็นองค์ประกอบที่มีความหลากหลาย และแต่ละรูปแบบสามารถสะท้อนบุคลิกภาพได้แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยได้แสดงผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพตราสินค้าที่สะท้อนออกมา

จากรูปแบบต่างๆ ดังกล่าวไว้ด้วย (ตาราง ค-1 ถึงตาราง ค-5 ในภาคผนวก ค.) ดังนั้น นักการตลาดและนักโฆษณาจึงสามารถใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาเลือกใช้ได้

4. การวิจัยนี้ ศึกษาการนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้าประเภทรถยนต์และรถกระบะ และตราสินค้าประเภทเบียร์ ซึ่งเป็นตัวแทนของตราสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง และประเภทที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ ดังนั้นผลการวิจัยนี้จึงสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับตราสินค้าที่มีคุณลักษณะที่ใกล้เคียงกันได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษาถึงการใช้อุปกรณ์ประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าเท่านั้น ซึ่งเป็นการศึกษาแค่เพียงผู้ส่งและตัวสาร แต่ไม่มีการวัดผลจากผู้รับสาร ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรจะมีการศึกษาถึงการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงประสิทธิผลของการนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้าต่างๆ
2. ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยศึกษากลุ่มตัวอย่างจากสินค้าเพียง 2 ประเภทเท่านั้น โดยใช้ระยะเวลาในการออกอากาศ เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งทำให้ได้ตราสินค้าที่หลากหลาย แต่ไม่ใช่คู่แข่งกันโดยตรง ดังนั้น จึงอาจจะมีศึกษาถึงการนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้าประเภทอื่นๆ เพิ่มเติม และควรใช้ตราสินค้าเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ยิ่งขึ้น และสามารถนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าที่เป็นคู่แข่งกันได้
3. ปัจจุบันตราสินค้าต่างๆ มีการใช้สื่อที่หลากหลายขึ้น จึงควรจะมีการศึกษาการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าในสื่ออื่นๆ ด้วย เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจจะศึกษาเปรียบเทียบถึงประสิทธิผลของการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านสื่อที่ต่างกัน
4. การวิจัยเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้าในอนาคต อาจจะมีการศึกษาเพื่อพัฒนาเกณฑ์การวัดบุคลิกภาพตราสินค้าขึ้นมาโดยเฉพาะในบริบทของสังคมไทยเอง เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในบุคลิกภาพของตราสินค้าในประเทศไทย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพฯ ฯ: อินฟินิตี้เพรส, 2541.
- กิติมา อมรทัต และอารี มามะ. เทคนิคฝึกฝนภาษาภายในเพื่อความสำเร็จ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ ฯ: ธีระการพิมพ์, 2542.
- จันนิภา เจตสมมา. เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายในภาพยนตร์ ใน รุ่งนภา พิตรปรีชา (บรรณาธิการ), เอกสารการสอนชุดวิชา การผลิตภาพยนตร์ชั้นสูง หน่วยที่1-7, หน้า 171-280. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2537.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, สุณี เลิศแสงวงกิจ และ วิมล อัครสิทธิถาวร. การบริหารโฆษณาธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ ฯ: วังอักษร, 2540.
- น. ณ ปากน้ำ. หลักการใช้สี. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ ฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2527.
- นวลละออง สุภาพล. ทฤษฎีบุคลิกภาพ. เอกสารประกอบการสอนวิชาทฤษฎีบุคลิกภาพ หลักสูตรวิทยาศาสตร์ วิชาเอกจิตวิทยา กรุงเทพฯ ฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2527. (อัดสำเนา)
- นิวัต วงศ์พรหมปรีดา. โฆษณาอย่างไรชนะใจผู้ซื้อ. กรุงเทพฯ ฯ: T. P. Print, 2536.
- ประม. สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ ฯ: ภาพพิมพ์, 2533.
- ปิยกุล เลาว์ฉนิยศิริ. การผลิตสิ่งโฆษณาประเภทภาพยนตร์. ใน นุชบา สุธีธร (บรรณาธิการ), เอกสารการสอนชุดวิชา การสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา หน่วยที่9-15, หน้า 503-558. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2531.
- พนา ทองมีอาคม. หลักเบื้องต้นการเขียนโฆษณาส่งพิมพ์. กรุงเทพฯ ฯ: สปริตส์ แอสโซซิเอทส์, 2531.
- มรกต พรศิริกุล. Brand Personality สามารถสร้างความแตกต่างให้สินค้า...แค่นี้เพียงพอหรือไม่? วารสารนิเทศศาสตร์ 16 (กรกฎาคม-กันยายน 2541): 71-84.
- วิวัฒน์ ชัยปาณี. Building & Protecting Power Brands. กรุงเทพฯ ฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542. (เอกสารไม่ตีพิมพ์)
- วรรณี่ สำราญเวทย์. ภาษาภาพยนตร์. ใน รุ่งนภา พิตรปรีชา (บรรณาธิการ) เอกสารการสอนชุดวิชาการผลิตภาพยนตร์ชั้นสูง หน่วยที่1-7, หน้า 67-100. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2537.
- ศิริกุล เลากัยกุล. Identity: A New Strategy for Corporation and Brand. กรุงเทพฯ ฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541. (เอกสารไม่ตีพิมพ์)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา, 2537.
- ศรีเรือน แก้วกังวาล. ทฤษฎีจิตวิทยาบุคคลิกภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: หมอชาวบ้าน, 2539.
- สราวุธ อนันตชาติ. Observation: So! What does Brand Equity Means? วารสารนิเทศศาสตร์ 17 (กรกฎาคม-กันยายน 2542): 91-105.
- สวณิต ยมาภัย. การสื่อสารของมนุษย์. กรุงเทพฯ: 68 การพิมพ์, 2526.
- เสรี วงษ์มณฑา. กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สารมวลชน, 2535.
- เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา, 2540 ก.
- เสรี วงษ์มณฑา. การโฆษณาเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: A. N. การพิมพ์, 2540 ข.
- อรุณีประภา หอมเศรษฐี. อัจฉนาษา. ใน เอกสารการสอนชุดวิชา ภาษาเพื่อการสื่อสาร หน่วยที่ 1-7, หน้า 111-167. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2528.
- อรรถพล เรืองอนันต์. อ่านภาษาท่าทางให้รู้ซึ่งถึงจิตใจ. กรุงเทพฯ: กังหัน, 2539.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, David A. Building strong brands. New York: Free Press, 1996.
- Aaker, David A., Batra, Rajeev., and Myers, John G. Advertising management. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall, 1992.
- Aaker, Jennifer L. Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research 34 (August 1997): 347-356.
- Andrew, Dudley J. The major film theories: An introduction. New York: Oxford University Press, 1976.
- Arens, William F., Contemporary advertising. 6th ed. Chicago: Irwin, 1996.
- Arens, William F., Contemporary advertising. 7th ed. Chicago: Irwin, 1999.
- Assael, Henry. Consumer behavior and marketing action. 5th ed. Ohio: International Thomson, 1994.
- Baldwin, Huntley. How to create effective TV. commercials. 2nd ed. Illinois: NTC Business Book, 1989.
- Barthes, Roland. The rhetoric of the image. In A. Gray, and J. McGuigan. (eds.) Studying culture: An introduction reader, 2nd ed., pp. 15-27. Bristol: JW. Arrowsmith, 1997.

- Berkman, Harold W., and Lindquist, Jay D., and Sirgy, Joseph M. Consumer behavior. Illinois: NTC Business Book, 1997.
- Blackston, Max. Observation: Building brand equity by managing the brand's relationships. Journal of Advertising Research 32 Vol. 3 (May-June 1992): 24-38.
- Book, Albert C., Cary, Norman D., and Tannenbaum, Stanley I. The radio & television commercial. 3rd ed. Illinois: NTC Business Books, 1995.
- Burger, Jerry M. Personality. 2nd ed. California: Wadsworth, 1989.
- Cohen, Joel B. Interpersonal Orientation: The CAD Scale. In Berden, William O., Netemeyer, Richard G. and Mobley, Mary F. (eds), Handbook of Marketing Scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research, pp. 17-19. California: Sage, 1993.
- Craig, James. Designing with type. Revised ed. New York: Watson-Guption, 1980.
- DeVito, Joseph A. Messages: Building interpersonal communication skills. 3rd ed. New York: HarperCollins College Publishers, 1995.
- Felton, George. Advertising concept and copy. New Jersey: Prentice Hall, 1994.
- Jewler, A. Jerome. Creative strategy in advertising. 4th ed. California: Wadsworth, 1992.
- Jewler, A. Jerome. Creative strategy in advertising. 5th ed. California: Wadsworth, 1995.
- Harper, Robert G., Wiens, Arthur N., and Matarazzo, Joseph D. Nonverbal communication: The state of the art. New York: A Wiley-Interscience, 1978.
- Hartman, Taylor. The color code: A new way to see yourself, your relationships, and life. New York: Simon & Schuster, 1998.
- Hjelle, Larry A., and Ziegler, Daniel J. Personality theories: Basic assumptions, research, and applications. 2nd ed. Auckland: McGraw-Hill Inc., 1981.
- Kassarjian, Harold H., and Sheffet, Mary Jane. Personality and consumer behavior: An update. In Kassarjian, Harold H., and Robertson, Thomas S. (eds.), Perspectives in consumer behavior, 4th ed., pp. 281-303. New Jersey: Prentice Hall, 1991.

- Knapp, Mark L. Nonverbal communication in human interaction. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1972.
- Lundholm, Helge. The Affective tone of lines: Experimental researches, Psychological Review 28 No. 1 (January 1921): 43-60.
- Mascelli, Joseph V. The Five C's of cinematography. California: Cine/Graphic, 1965.
- Mehta, Abhilasha. Using self-concept to assess advertising effectiveness. Journal of Advertising Research 39 No. 1 (January-February 1999): 81-89.
- Ogilvy, David. Confessions of an advertising man. New York: Macmillan, 1988.
- Pickford, R. W. Psychology and visual aesthetics. London: Hutchinson Educational, 1972.
- Ratchford, Brian T. New insights about the FCB grid. Journal of Advertising Research 27 (August-September 1987): 24-38.
- Rubenzer, Steve. "The Big Five Factors of Personality" In www.psycho-test.com (revised 1997, July) Available from rubenzer@psych-test.com; INTERNET.
- Russel, Thomas J., and Lane, W. Ronald. Kleppner's advertising procedure. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall, 1999.
- Sampson, Eleri. The image factor: A guide to effective self-presentation for career enhancement. Great Britain: Biddles Limited, Guildford and King's Lynn, 1995.
- Schiffman, Leon G., and Kanuk, Leslie Lazar. Consumer behavior. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall, 1994.
- Shank, Matthew D., and Langmeyer, Lynn. Does personality influence brand image? Journal of Psychology 128 No. 2 (March 1994): 157.
- Shimp, Terence A., and Sharma, Subhash. Consumer Ethnocentrism: The CETSCALE. In Berden, William O., Netemeyer, Richard G. and Mobley, Mary F. (eds), Handbook of Marketing Scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research, pp. 17-19. California: Sage, 1993.
- Tennant, Anthony. Creating brand power. In Stobart, Paul (ed.) Brand Power, pp. 33-52. Houndmills: Macmillan Press, 1994.
- Wells, William., Burnett, John., and Moriarty, Sandra. Advertising: Principle and practice. 3rd ed. New Jersey: Prentice Hall, 1995.

Wells, William., Burnett, John., and Moriarty, Sandra. Advertising: Principle and practice. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2000.

การสัมภาษณ์ และจดหมาย

- จันทนา วัฒนากิริมย์. Communication and Training Manager บริษัท วอลโว่ คาร์ (ประเทศไทย) จำกัด. สัมภาษณ์, 21 กันยายน 2543.
- ชลิกา พูลกระจำง. ผู้จัดการแผนกประชาสัมพันธ์ บริษัท ไทยเอเซียแปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด. จดหมาย, 9 มกราคม 2544.
- ณะชัย ชมจำปี่. Senior Supervisor-Sales Promotion: Marketing Communication Department บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2543.
- ปริยะ จุลกะ. ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ บริษัท เจ วอลเตอร์ ธอมป์สัน จำกัด. สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2543.
- พรมสันต์ จิตรนาศิลป์. Communication Manager บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. สัมภาษณ์, 27 ตุลาคม 2543.
- พิทักษ์ ผดุงศิลป์. Copywriter บริษัท เจ วอลเตอร์ ธอมป์สัน จำกัด. สัมภาษณ์, 19 ธันวาคม 2543.
- ภาวิต จิตรกร. Account Supervisor บริษัท เดนทิส ยูังก์ แอนด์ รูบิคแคม จำกัด. สัมภาษณ์, 17 ตุลาคม 2543.
- วิชัย สีนอนันต์พัฒน์. ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป บริษัท ตริเพชเชอริชซูเซดส์ จำกัด. สัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2543.
- วิชญ์ เหมือนสมัย. Supervisor-Advertising: Marketing Communication Department บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2543.
- สมชัย สุทธิกุลพานิช. กรรมการผู้จัดการ บริษัท สร้างมิตร จำกัด. จดหมาย, 22 มกราคม 2544.
- สรโชติ อัมพันวงษ์. กรรมการผู้จัดการ บริษัท แกรนต์มา แอนด์ เฮอริเมต จำกัด. สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม 2543.
- สุดา ด่านวัฒนา. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ยนตรกิจ เกีย มอเตอร์ จำกัด. สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2544.
- สุศักดิ์ ชิมตระกูล. (อดีต) ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายการตลาด สถานีโทรทัศน์ไอทีวี, (ปัจจุบัน) กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไทยอินดิเพนเดนท์ เน็ตเวิร์ค เอเชีย จำกัด. สัมภาษณ์, 3 มกราคม 2544.
- อิสสระ วีระนิตินันท์. ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาอิสระ. สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน 2543.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายชื่อภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศเดือน พฤศจิกายน 2542

ฟอร์ด มอเตอร์	แชมพู รีจอยล์ (ซิงค์บอย/อ่างน้ำ)
รถจักรยานยนต์ ซูซูกิ (เรดเดอร์)	P&G + MTV (พริงเกิลด์)
สายการบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์	P&G + MTV (เฮดแอนด์โซวเดอร์)
น้ำมันบางจาก (การตุนพระมหาชนก)	สบู่อริยม โพรเทคส์ (ประสพการณ์ใหม่)
น้ำมันเครื่อง เดอะทริสท์	ผงซักฟอก บริส เพาเวอร์ (ทดสอบ)
ยางรถยนต์ กู๊ดเยียร์ (ดวงจันทร์)	ผงซักฟอก แอทแทค (กระป๋อง)
ยางรถยนต์ กู๊ดเยียร์ (ทำลายสถิติ)	น้ำยาซักผ้าเด็ก โฮม (เพื่อลูก)
ยางรถยนต์ กู๊ดเยียร์ (บอลลูน)	ผลิตภัณฑ์ลอร์เอะ/ลาวีนัส/บิโอเร (ปี 2000)
ธนาคารเอเชีย (เพื่อนซี้)	โรงพยาบาล ยันฮี (รถติด)
โทรศัพท์ พีสี่ที (ดูโทรศัพท์)	รองเท้า ACE (ท่องเที่ยว)
โทรศัพท์ พีสี่ที (อ่านหนังสือพิมพ์)	นมมะลิ แจกทอง
เครื่องครัว ลีลา	นมเปรี้ยว ดัมมิลล์ (ปี 2000)
แอลจี ดิจิตอล (สหสวรรค์ 2000)	นมเปรี้ยว ดัมมิลล์ (ปี 2000/ขวด)
เครื่องซักผ้า เวลด์พูล	เครื่องดื่ม แป้นดำ น้ำเขียว
ลิปสติก เคเอ (เจ้าชายกบ ชุด 1)	น้ำแร่ ไอโอ
ลิปสติก เคเอ (เจ้าชายกบ ชุด 2)	กาแฟ เนสกาแฟ เรดคัพ
ลิปสติก เคเอ (เจ้าชายกบ ชุด 3)	ลูกอม มายมันท์ (พุดช็อก)
โรลออน แบน (ขโมย)	เนสท์เล่ ฮันนีสตาร์ (อุกาบาต)
โลชั่น ออยออฟโอเลย์ (ช่อฟ้า)	ขนมกุหลิบะ ป๊อกกี้ (เพิ่มครีม)
โลชั่น ออยออฟโอเลย์ (อรอุษา)	ขนมบูก้า (ไข่ปูก้า)
ออยออฟโอเลย์ อายเจล (แดงกว่า)	คุกกี้ ทราคีนัส
ออยออฟโอเลย์ อายเจล (จีวรอย)	ปลาเส้น ฟิชโซ (ลูกเกด)
ไมน์ส ออยคอนโทรล (เกลียดหน้ามัน)	ปลาสวรรค์ ทาโร่ (สีลาต A) Cutdown
แชมพู ออร์แกนิก (คาราโอไฮ)	ปลาสวรรค์ ทาโร่ (สีลาต F) Cutdown
แชมพู ชันซิล (ช่างผมโลก)	บะหมี่ มามา (โชคทอง 5)
แชมพู คลินิก (ตามล่า)	บะหมี่ ไวไวคิก (เปิดพะไล)
ครีมนวดผม แพนทีน (ซักเยอ/มันใจ)	บะหมี่ เมียวใจ (น้ำยา)
แชมพู แพนทีน (กลิ่นหอม/แก้ไขท่าย)	แมคโดนัลด์ (ตุ๊กตาทามี่)
แชมพู แพนทีน (พิณ)	เคเอฟซี (คัมเขย่าโลก)
แชมพู รีจอยล์ (ซิงค์บอย/ห้องน้ำ)	ร้านโดโดมอน (บุฟเฟต์ 69 บาท)

ที่มา : บริษัท วีดีโอ คอมมิวนิเคชั่น กรุ๊ป จำกัด

รายชื่อภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศเดือน พฤศจิกายน 2542 (ต่อ)

ซีเล็คทูน่า แชนวิสสเปรด	ครีมνωดนม แพนทิน (ยิงธนู/แก้ไข้ท้าย)
ผงรสดี (อดอาหาร)	แชมพู รีจอยส์ (สยามสแควร์)
น้ำปลาตราหอยนางรม (การผลิต)	ครีมνωดนม แพนทิน (ชุดดำ/แก้ไข้ท้าย)
อาหารแมว ฟริสกีส์	แชมพู คลินิก (จับความร้อน)
เซเว่น-อีเลฟเว่น (จิ๊กซอว์)	แชมพู ชันซิล (สายด่วน)
ห้างเซ็นทรัล (นาฬิกาตก)	ยาสีฟัน ซอลท์ (นก)
ห้างพาด้า	สเปรย์รัดผ้า รีเฟรช
เฟอร์นิเจอร์ เอสบี (คุณสัญญา)	น้ำหอมปรับอากาศ เกลด (อโรมาเธราพี)
สำนักงาน กปอ. (สำรวจอุปกรณ์)	แผ่นอนามัย แคร่ฟรี (ลมพัด)
บ้านพร้อมเพอร์ตี	วิสกี เบรมาร์ (ความทรงจำ)
น้ำมันเครื่อง เอสโซ่ (ซีโอ 1 แกรม 1)	วิสกี มาสเตอร์เบลนด์ (170 บาท)
โทรทัศน์สี ชัมซุง (เปิดตัว)	เครื่องดื่ม แรงเยอร์ (สนามกอล์ฟ)
กล่องวีดีโอ เจวีซี (คลอคลุก)	ผลิตภัณฑ์ แปรนด์ (มังกรมังคละ)
แบตเตอรี่ จีเอส (นางนาก)	เนสท์เล่ ฮันนีสตาร์ (อุกาบาต)
แบตเตอรี่ 3K (ซูเปอร์โปรฯ)	ขนม โดเน่ บาร์ (ชนิดแห้ง)
แบตเตอรี่ ยั่วซ่า (คุณจักรชัย)	ขนม สแน็คแจ็ค (เด็กดี)
กระเบื้องมุงหลังคา พรีเม่า (หนู/ไก่)	พิซซ่าฮัท (ขอบเบคอน)
สินิปปอน เอ็กซ์ตร้า วี (คุณทินกร)	น้ำมันพืช ไอลีน (แขกพิเศษ)
สินิปปอน เอ็กซ์ตร้า วี (คุณคณินิโกะ)	น้ำมันพืช องุ่น (สตูดิโอไฟฟ้า)
สินิปปอน เอ็กซ์ตร้า วี (คุณสรโชติ)	อายิชอส (คุณนี่โน่)
โลชั่น มิสทีน มิลคี้ (มัมมี่)	ซูปเปอร์ก้อน คอนอร์ (หัวใจ)
ครีมพอนด์ สกินไลท์เทนนิ่ง (นิทรา)	อาหารเสริมสำหรับข้าว ตราแซบ
สบู่เหลวล้างหน้า จอห์นสัน (ขวดใหม่)	กรุงเทพมหานคร (บ้านของเรา)
โรลออน แบน (หลังลาย)	รถยนต์ วอลโว่
โรลออน นีเวีย (ขนนก/สายตา)	รถยนต์ โตโยต้า (วง ชุด 1)
อิมพัลส์ เกิร์ล (กรรมกร)	รถยนต์ โตโยต้า (วง ชุด 2)
ลอริเอะ/ลาวิ้นส์/บีโอเร (ปี 2000 ชุด 2)	รถยนต์ โตโยต้า (100 ปี)
P&G โครงการมือเที่ยงเล็งการศึกษา	รถกระบะมาสด้า (สปิริต)
สเปรย์ แพนทิน คัลเลอร์แคร์ (ถนนมสีผม)	รถกระบะอิชูซู (ตั้งแคมป์)
สเปรย์ แพนทิน คัลเลอร์แคร์ (ผมสีจาง)	รถจักรยานยนต์ ฮอนด้า เวฟ

ที่มา : บริษัท วิดีโอ คอมมิวนิเคชั่น กู๊ป จำกัด

รายชื่อภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศเดือน พฤศจิกายน 2542 (ต่อ)

น้ำมัน Q8 (ทั่วไทย)	เบียร์มิทไวด์้า
น้ำมันเครื่อง เซลล์ ซูเปอร์แมกซ์ (เคาะรถ)	เครื่องดื่ม คาลพิโก้ โขดา (เพิ่ม 2 รส)
น้ำมันปตท./มิสลิล์ (ผมรักพ่อ)	เครื่องดื่ม สพาย (ซอนย่า)
โทรศัพท์มือถือ อีริคสัน (คุณปู่)	ผลิตภัณฑ์มาลี (ของไทยแท้)
โทรศัพท์ พีซีที (อยู่บ้าน)	นมยูเอชที ไพโรมอสต์ แคลซีเน็กซ์
เทลคอมเอเชีย (พี่ชายที่แสนดี)	นมไวตามิลค์ (ขวด 10 บาท)
โทรศัพท์มือถือ ฟิลิปส์ (สระว่ายน้ำ)	แบรนด ริงนก (คุณน้ำผึ้ง/เพลง)
ผลิตภัณฑ์ ชาร์ป (เสื้อแขนยูช)	บะหมี่ยำยำ ช้างน้อย (การ์ดเกมส์)
พานาโซนิค LCD โปรเจคเตอร์	บะหมี่มาม่า คัพ (ลุ่น)
โทรทัศน์สี โซนี่ (ห้องภาพ)	แมคโดนัลด์ (แมคพะแนงไก่)
เครื่องซักผ้า ซัมซุง	ร้านไอศกรีม สเวนเซ่นส์ (คู่แก๊งค์)
เพาเวอร์บาย (दान้ำ)	งานเครื่องหนังไทย
เพาเวอร์บาย (อึดอัด)	หนังสือ บ้านพ่อ
เพาเวอร์บาย (งง)	รถยนต์ เบนซ์ S-Class (Promotion)
โรลออน นิเวีย (ออฟฟิศ)	รถยนต์ วอลโว่ S80
สบู่เหลวล้างหน้า พอนด์ส	รถกระบะ อีซูซุตราก์อายส์ (Promotion)
ครีมบำรุงผิวหน้า พอนด์ส (หน้าใส)	รถจักรยาน มาราวูตี
ครีมบำรุงผิวหน้า ฮันนี่ มีล (เทย่า)	ถ่านอัลคาไลน์ เอลเวอร์เรดี
ครีม ออยออฟโพลี (สุขภาพดี)	โทรศัพท์มือถือ โมโตโรล่า (V-Dot)
ครีม ออยออฟโพลี (สพาย)	เทลคอมเอเชีย (เด็กโทรศัพท์)
แชมพู คลินิก (เจมส์บอนด์)	บัตรเครดิต ซิตีแบงก์ (ผู้หญิง/วีรอร์ดส)
แชมพู เฮดแอนด์โชว์เดอร์ (ซาคริต)	ลิปสติก เพ็ชช (รีฟิล)
เจลอาบน้ำ ลักส์ (ไบรโอนี่)	ลอร์อะ/ลาไวน์ส/บิโอะเร (ปี 2000 ชุด 3)
น้ำยาบ้วนปาก อีโมฟอร์ม (แกมยาสีฟัน)	แชมพู รีจอยส์ (ซิงค์บอย/2)
กระดาษทิชชู เซลลิวอกซ์ (ซูเปอร์แมน)	แชมพู รีจอยส์ (ซิงค์บอย/3)
รองเท้าบาจา สไปซี่	แชมพู ชันซิล (โปรตีนไข่)
สินีปอนเพนท์ (ทาสีหมู่บ้าน)	สบู่เซฟการ์ด (ตลาดนัด)
วิสกี้ ซีวาส รีกัล (สังสรรค์)	สเปรย์ดับกลิ่น/ทำความสะอาด รีเฟรช
วิสกี้ เบรมาร์ (สะกดคำ)	ยาสีฟัน ออรัลเมต (ดีกว่า)
เบียร์แบล็คไทเกอร์	ผ้าอนามัย วิสเปอร์ (ไฮเทค)

ที่มา : บริษัท วิดีโอ คอมมิวนิเคชั่น กรุ๊ป จำกัด

รายชื่อภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศเดือน พฤศจิกายน 2542 (ต่อ)

ผ้าอนามัย ไชฟ์ (แอน)	จอห์นนี่ วอลท์เกอร์ แบล็ค (ปรเมศร์)
แผ่นอนามัย แคร่ฟรี (บางกว่า)	เบียร์สิงห์ (เทคโนโลยี)
ชุดชั้นในชาย กุณเช่	เบียร์ลิโอ (ไชโย)
กางเกงใน แอปเปิ้ล (ปี2000)	มันฝรั่งพริงเกิลล์ (ฮอตแอนด์สไปซี่)
ห้างแว่นตา ท็อปเจริญ	มันฝรั่ง เทสโต (มีให้เลือก)
ยาตามตราปิยะเขียน	มันฝรั่ง ก๊อบ กอบ
จอห์นนี่ วอลท์เกอร์ แบล็ค (ดวงฤทธิ์)	ลูกอม โอเล่ ใจแอนท์ ลิปดัส
จอห์นนี่ วอลท์เกอร์ แบล็ค (วินทร์)	บริการส่งดอกไม้มีสลิลลี่
จอห์นนี่ วอลท์เกอร์ แบล็ค (เกียรติศักดิ์)	ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต

รายชื่อภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศเดือน ธันวาคม 2542

รถยนต์ เกีย	ครีมเปลี่ยนสีผม ลอริอัล (คุณแอนดี้)
รถจักรยานยนต์ซูซูกิ (คุณจณิสตา)	แชมพู รีจอยล์ (ซิงค์บอย/4)
รถไฟฟ้าบีทีเอส (หนทางใหม่)	ครีมนวดผม ลาไวน์ส (มากกว่าสัมผัส)
รถไฟฟ้าบีทีเอส (แจ๊ก็)	แชมพูแพนทีน (2 ฟัน้อง)
น้ำมัน เอสโซ่ (แถมเนสท์)	ครีมนวดผม ชันซิล (ล่องเรือ)
น้ำมัน ปตท. ถวายพระพร	น้ำยาล้างจาน ชันไลต์ (ฟองน้ำ)
โทรศัพท์มือถือ จาก AIS	น้ำยาทำความสะอาดเครื่องหนัง แวกซ์
ทีที แอนด์ที (ตามง้อ)	JPS วิสกี้
โทรศัพท์ อัลคาเทล	น้ำขิง จีนเจน
โทรศัพท์พีซีที (จ่ายตลาด)	เครื่องดื่มดอกคำฝอย โอไฮโอ
โทรศัพท์พีซีที (อ่างน้ำ)	นมเปรี้ยว ดัชมิลล์ (กล่อง)
โทรศัพท์สนธิ์ซิมซุง (Eye Care)	นมเปรี้ยว ดัชมิลล์ (แลกพีร์)
รองเท้ายกกีฬา บาจา (ไฟ)	นมผงดูเม็กซ์ (สาร RDI)
ฟิล์มสีฟูจิ (สมายล์)	นมถั่วเหลือง โย
กระดามสีฟูจิ (อัลบั้ม)	ลูกอมแฮ็คส์ (น้ำพุร้อน)
ลิปสติค ZA	ขนมโรลเลอร์ โคลสเตอร์
สเปรย์ระงับกลิ่นกาย ทเวลล์พลัส	ขนมปาร์ตี
ลอริเอะ/ลาไวน์ส/บิโอร (ปี 2000 ชุด 4)	ขนมป๊อกกี้ (ตักตาเฟอร์บี้)

ที่มา : บริษัท วิดีโอ คอมมิวนิเคชั่น กรุ๊ป จำกัด

รายชื่อภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศเดือน ธันวาคม 2542 (ต่อ)

บะหมี่มามา (ได้ง่าย)	ขนม กูลิโกะ (ชุดของขวัญ)
บะหมี่มามา คัพ/ น้ำผลไม้พีช	ถั่วบลูโดมอนต์ (แถมถ้วย)
แมคโดนัลด์ (ทอยสตอรี่)	ข้าวเกรียบมโนราห์
ห้างแว่น บิวตี้ฟูล	ขนมเจเล่มีกซ์ (หัวบุกชุด 1/2)
บริษัท ปุยแห่งชาติ จำกัด (ถวายพระพร)	ลูกอม คลอเร็ท (สะตอ/แก๊ซท้าย)
รถกระบะ โตโยต้า (พิมพ์ดีด) (Promotion)	หมากฝรั่ง ริกลี่ (แก๊ซ)
รถจักรยานยนต์ ฮอนด้า (มีดีอะไร)	เครื่องดื่มธัญญาหาร โกลด์โรสท์
น้ำมันคาลเท็กซ์ HRT (ค่าน้ำมัน)	มิสเตอร์โดนัท (99 บาท)
รถไฟฟ้าบีทีเอส (ไถ่ขันธ์)	เคเอฟซี (ลุ้นโบนัส)
รถไฟฟ้าบีทีเอส (ใช่เลย)	ปุย ตราม้าบิน (รอยไถ่แปร)
โทรศัพท์มือถือ ชัมซุง	ห้างเดอะมอลล์ (ปี2000)
โทรศัพท์มือถือ GSM (นิวซีแลนด์)	งานโฮมเฟอร์นิช '99
โทรศัพท์มือถือ GSM (ที่ราบสูงฯ)	น้ำมัน ปตท. (ตุ๊กตากอดใจ)
ตู้เย็นฮิตาชิ (สมาร์ทริงค์)	โทรศัพท์มือถือ GSM (NZ/เด่นรำ)
เส้นลวดสี ยาภูเขา	โทรศัพท์มือถือ อีริคสัน T288
รองเท้า สกอลล์ (นีโอ 2000)	โลชั่น ชิตร้าไวท์ (ทหาร)
รองเท้า ไฮดาโต้ (สเก็ตบอร์ด)	โลชั่น เบต้า ยูวีไวท์
โลชั่น วาสลิน (ล้างมือ)	โฝมล้างหน้าบีโอเร (กรด)
โลชั่น โขงบุสซี	ครีมบำรุงผิวหน้า ZA ไวท์เทนนิ่ง
สเปรย์ปรับอากาศ เกลด (ทอยสตอรี่)	เจลใส่ผม ออโต้ช
ผ้าอนามัย ลอรีเอะ (ไนท์เซฟ)	ยาสีฟันโกลด์ซิด (น้ำพุ)
ลอรีเอะ/ลาวิเนส/บีโอเร (ปี 2000 ชุด 5)	ผงซักฟอก เป่ายูวี (ป้องกันแดด)
น้ำยาล้างจาน ชันโลด (ครอบครัว)	น้ำยาล้างจาน ชันโลด (2 แม่บ้าน)
วิกกี้ เฮนเนสซี่ (แรงดึงดูด)	ผ้าอนามัย ไฮพี (กระชับ/กลางคืน)
เบียร์ คลอสเตอร์ (ทอมมี่)	ผ้าอนามัย วิกเปอร์ (อัลตราเฟรช)
เบียร์ สิงห์ (เครื่องบิน)	ยาดมฟรอสซี่ (การ์ตูน)
เบียร์ สิงห์ดับ	เครื่องตัดไฟ เซฟตี้คัท (เทพ ไร่จาม)
เบียร์ ช้าง (เมืองช้าง)	รองเท้ากีฬา แพน (สายฟ้า)
เครื่องดื่ม แรงเยอร์	จอห์นนี่ วอลด์เกอร์ แบล็ค (นิติพงษ์)
นมไวตามิลค์ทูโก (จีบสาว)	จอห์นนี่ วอลด์เกอร์ แบล็ค (ธีรภัทร์)

ที่มา : บริษัท วิดีโอ คอมมิวนิเคชั่น กรุ๊ป จำกัด

รายชื่อภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศเดือน ธันวาคม 2542 (ต่อ)

จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ แบล็ค (ถกเถียง)	ลูกอม เฮอรัลด์ (สมุนไพรจีน)
วิสกี ซิวาส (สนามบิน)	เวเฟอร์ คิวบิต
วิสกี สเปย์ (ผู้หญิงชุดม่วง)	สวีทโรล แครกเกอร์ (มดแดง)
วิสกี 100 ไฟเฟอร์ส (220 บาท)	ขนมสตาโร คิด
เบียร์ ไฮเนเก้น (งานเลี้ยง)	ขนมทวิสตี้อบคอร์น
เบียร์ลีโอ (ปี 2000)	ข้าวเกรียบ ฮานามิ (เรื่องดี)
นมผง แอนมัม (คุณค้นสนีย์)	แมคโดนัลด์ (ชุดแสบปี่มีล/ปีใหม่)
ปลาเส้น ฟิชโซ (ทีมฟุตบอล)	ห้าแวนตา บิวตี้ฟูล (แกมชาวอเบาท)
ขนม คิสโต (ทอยสตอรี่)	ห้างคาร์ฟูร์
พิชซ่า อัท (อรณา)	งานไทยแลนด์เอ็กซ์โป
เคเอฟซี (ทอมแอนด์เจอร์รี่)	รถตู้เบนซ์ (VIP)
งานเครื่องเสียง, เครื่องใช้ไฟฟ้า	โทรศัพท์มือถือ จาก AIS (ซื้อแล้ว)
ห้างแว่นท็อปเจริญ (แกมเครื่องคั้นน้ำ)	โทรศัพท์เซลลูลาร์ 900/GSM (ทะเล)
โรงภาพยนตร์ ไอแม็กซ์ (แฟนตาเซีย)	โทรศัพท์มือถือ โวก้า (ขโมยเพชร)
องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ยักษ์)	ผลิตภัณฑ์ แคนนอน (โลกดิจิทัล)
เครื่องซักผ้าฮิตาชิ (นิวออดี)	ตู้เย็น ซาร์ป โนฟรอส (สวิง-1)
เครื่องซักผ้าฮิตาชิ (ขอบคุณ ลุ้น 4 ล้าน)	ตู้เย็น ซาร์ป โนฟรอส (ช่องแช่แข็ง)
เครื่องไล่งู เอมเพสต์	หลอดไฟฟ้า ออสแรม (ชิงโชค)
ครีมสมูท อี (สิริยากร)	โลชั่น ซิตรา (แพชั่นซาฟารี)
แชมพู ออร์แกนิกส์ (ประกาศผล)	โลชั่นวาสลิน (น้ำ)
แชมพู ริจอยส์ (ซ้าง)	แชมพู คลินิก (ซ่อนแผ่นดิสก์)
แชมพู ริจอยส์ (สัมภาษณ์)	แชมพู ชันซิล (สเก็ทบอร์ด)
แชมพู ริจอยส์ (รู้จัก)	สบู่ยาริมนี้ (หกล้ม)
แชมพู ริจอยส์ (สวนสนุก)	น้ำยาล้างจาน ชันไลต์ (ดร.พงษ์สุดา)
ครีมอาบน้ำ ไอนิว (ผสมโลชั่น)	เหล้าแสงโสม (ปี2000)
ผ้าอ้อมแพมเพอริส (แห้งเร็ว)	เบียร์ลีโอ (เลี้ยงรุ่น)
วิสกี เบรมาร์ (จำชื่อผิด)	เบียร์ลีโอ (แต่งงาน)
เครื่องต้มฉลาม (ต๋องสู้)	เคเอฟซี (ทวิสตี้อบคอร์น)
หมากฝรั่ง ซิกเคลทส์ (อย่าขยับ/แก้ไขท้าย)	แมคโดนัลด์ (ตุ๊กตาคิตตี้)
ลูกอม ฮาร์ทบีท (ให้อภัยกัน)	

ที่มา : บริษัท วิดีโอ คอมมิวนิเคชั่น กรุ๊ป จำกัด

รายชื่อภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศเดือน มกราคม 2543 (ต่อ)

รถยนต์ โตโยต้า คัมรี่ (GOA)	กระเบื้องมุงหลังคา ตรา โอเค
จักรยานยนต์ยามาฮา เมดอัลฟ่า	สีทาบ้าน ตรานิโปน (ปี2000)
โฟมล้างหน้า สกาแคร์(นิหน้า)	ครีมทาหน้า พอนด์ส (ชวนทานข้าว)
ครีมเปลี่ยนสีผม แครร์รอล (สาวผมดำ)	แชมพู เฮดแอนด์โชว์เดอร์ (เด็ก)
ครีมขนาดผม แพนทีน (ริบบิ้น)	แชมพู รีจอยส์ (เด่น)
ครีมอาบน้ำปาล์มโอลีฟ ชาวเวอร์เจจ	แชมพู ลาไวน์ส (สัมผัสครั้งแรก)
แปรงสีฟันคอลเกต (ทวิสเตอร์)	สบู่ยกแก้วโกลด์ (กลิ่นดอกไม้ป่า)
ยาสีฟันสมุนไพร ดอกบัวคู่ (จักรยาน)	ผงซักฟอกบีก (ฟอง)
ยาสีฟัน ดาร์ลี่ (แกมแก้ว)	ผงซักฟอก เปาเอมวอช (บีบหัวใจ)
วิกกี้ ชันโดรี่ (สนามบิน)	ผ้าอนามัย วันเดอร์ซอฟท์ (พัดลม)
ซูปเปอร์สกัดสมุนไพรจีน ต้าปูเทีย (แก้ไขเสียง)	ผ้าอนามัย วันเดอร์ซอฟท์ (แอร์)
เครื่องดื่ม ช้างแดง	ยาฮีรูตอยด์ ฟอर्टได้
นมไวต้ามิลค์ทูโก (มากับแฟน)	เครื่องดื่ม เอ็ม 150 (สายลับ)
เครื่องดื่มธัญญาหาร พีพีคอร์นมิลด์	เครื่องดื่ม ลิโพ พลัส
ผลไม้กระป๋องตราช้างคู่ (ครู)	ขนม กูลิโกะ เพรทซ์ (รสลาบ)
ผลไม้กระป๋องตราช้างคู่ (เบนส์)	ขนมปาร์ตี (ตายแล้วฟื้น)
ลูกอมแฮ็คส์ (ลาวกไซ)	ขนมธัญพืชกรอบ แบรี่ (หนีสุนัข)
เฟอร์นิเจอร์ เอสบี (สุนัข)	ขนมคอร์นพัพ (เด็กชาย)
งานเฟอร์นิเจอร์ริชัว 2000	ขนมคอร์นพัพ (เด็กหญิง)
ปุ๋ยอินทรีย์น้ำ ตราเทวดา	เมื่อดอม คลอเร็ท (เปื้อนหน้าตัวเอง)
รถยนต์ เบนซ์ E240	โจ๊ก คนอร์ (เห็ดหอม/ผู้หญิง)
เครื่องยนต์/รถไถ คูโบต้า (ลุ้นเงินล้าน)	โจ๊ก คนอร์ (เห็ดหอม/ผู้ชาย)
น้ำมันออดีลูบ คาสตรอล (ที่จอดรถ)	ซีเล็ค ภูเขา แชนวิชสเปอร์ด (เป่ายางฉุบ)
การบินไทย (อะเมซิ่งตรง)	ร้านอาหารเซสเตอร์กริลล์ (ไม่เหมือน)
โทรศัพท์มือถือ อิริคสัน T28S (สมัครเล่น)	ร้านไอศครีมสเวนเซ่นส์ (ไดอารี่)
โทรศัพท์มือถือ อิริคสัน T28S (บาง)	งานอนุสรณ์ ดอนเจตีย์/เบียร์สิงห์
โทรศัพท์ พีซีที (ปาร์ตี 2000)	งานตรุษจีน เส้าหลิน/เบียร์ลิโอ
ถ่านพานาโซนิค (ฮาวาย)	ภาพยนตร์แฟนตาเซีย/น้ำดื่มสิงห์
พัดลม โอกาว่า (สุนัข)	งานบีไอไอ 2000/เบียร์สิงห์
ไม้ฝาเดอรา ตราห้าห่วง (ไม้จิ้มฟัน)	เทลคอมเอเชีย (พี่สาว/กึ่งก่า)

ที่มา : บริษัท ทีวีไอ คอมมิวนิเคชั่น กรุ๊ป จำกัด

รายชื่อภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศเดือน มกราคม 2543 (ต่อ)

คอมพิวเตอร์ อินเทล (เที่ยวบิน)	ห้างพาด้า (ตรุษจีน)
เครื่องสำอางมิสทิน (ผู้จัดการเขต)	น้ำมัน ปตท. (หุ่นยนต์)
เครื่องสำอางมิสทิน (สมัครสาวมิสทิน)	การสื่อสารแห่งประเทศไทย
แป้งเด็กจอห์นสัน 18 ครั้ง	อินเตอร์เน็ต เคเอสซี
แชมพูชันซิล (มะกอก)	โทรทัศน์สี แอลจี (แฟลตตรอน)
แชมพู ออร์แกนิกส์ (นักข่าว)	ฟิล์มสีโกดัก แม็กซ์ (ทุกฤดูกาล)
สบู่ ฮาร์โมนี (ตามง้อ)	ครีมออยออฟโอดี (บอกว่ารัก)
สบู่ ฮาร์โมนี (สวิสแล็บ)	ลอร์อัล ควิกสตีก
สบู่ ฮาร์โมนี (ทำน้ำ)	แชมพู ชันซิล (ดีใจ MTV)
สบู่ยกแก้ว สีชมพู	แชมพู ชันซิล (มิลเลเนียม)
ผงซักฟอก บริสเอ็กเซล (ทำอย่างไรดี)	สบู่ยา เดทตอล (โฉมใหม่)
น้ำยาทำความสะอาดพื้น มาจิกคลีน	น้ำยาล้างจาน โลปอนเอฟ (คุณเศรษฐา)
เบียร์ลีโอ (ได้ลูกชาย)	กระดาษทิชชู สก็อตต์ (ปากเปื้อน)
เบียร์ลีโอ (ฟุตบอล)	ผ้าอ้อมเด็ก แพมเพอร์ส (ทำขน)
เครื่องดื่ม มิรินด้า (ฝึกกังฟู)	ยาไทลินอล (พิตเนล)
นมผง เอ็นฟาโกร์ (DHA)	ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาติน
ลูกอม เฮอร์บลิค (สมุนไพรจีนหายาก ชุด 1)	เครื่องดื่มแฟนต้า รสสตรอเบอร์รี่
ลูกอม เฮอร์บลิค (สมุนไพรจีนหายาก ชุด 2)	นมเปรี้ยว ไอวี่
งานบ้าน 2000	นมเปรี้ยวดัชมิลล์/ดัชชี (คุณหม่า)
สนง.คณะกรรมการเลือกตั้ง (คุณอานันท์)	นมผงดัชมิลค์
ผงซักฟอก แฟ็บเพอร์เฟ็ค (วาดรูป)	เครื่องดื่มไมโล
วิสกี้ 100 ไฟเฟอร์ส (ยูโร 2000)	นมไวตามิลค์ทูโก (กินเลย)
เบียร์อิมสเทล (สวรรค์ 2000)	น้ำดื่ม สปริงเคิล
เม็ดอม คลอเร็ท (ส้มตำ)	หมากฝรั่ง คิดคิด (สติ๊กเกอร์โดนใจ)
เม็ดอม คลอเร็ท รถยนต์	ขนมชีโตส (ฝูงบินพิฆาต)
ขนม คอนเน (ดบกรร)	เวเฟอร์ ทิวลี่ (ตัดผม)
ขนมบิสกิต สนูปปี้	แมคโดนัลด์ (กระปุกรองเท้า)
หมูหยองกระป๋อง ตราไอชา	เคเอฟซี (ตัวตลก)
แมคโดนัลด์ (แมคคริสบี้)	ร้าน เอ็มเค สุกี้ (ไปอเมริกา)
ห้างแว่นตาท็อปเจริญ	อาหารปลาซากุระ (ของขวัญวันเกิด)

รายชื่อภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศเดือน มกราคม 2543 (ต่อ)

งานตรุษจีน นครสวรรค์

งานไชนีสนิวเยียร์เซลส์

งานปีไอโอแฟร์ (สหกรุป)

ธวัชชัย สัจจุล (สมัครผู้ว่า กทม.)

สนง. คณะกรรมการเลือกตั้ง (เจมส์)

สนง. เศรษฐกิจอุตสาหกรรม (คุณอัมรินทร์)

รัฐวิสาหกิจ ปี 2000

ที่มา : บริษัท วีดีโอ คอมมูนเคชั่น กรุ๊ป จำกัด



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ข

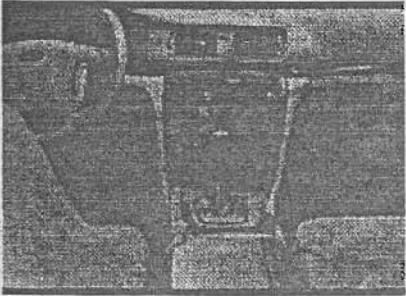
สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



1. เสียงเพลงแนวแจ๊ส



2. เสียงเพลงแนวแจ๊ส



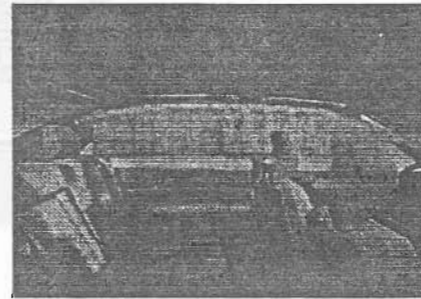
3. เสียงเพลงแนวแจ๊ส



4. เสียงเพลงแนวแจ๊ส



5. เสียงเพลงแนวแจ๊ส



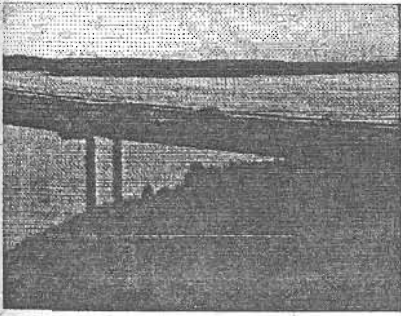
6. เสียงเพลงแนวแจ๊ส



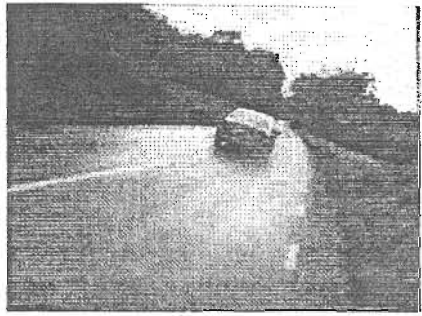
7. เสียงผู้ประกาศ : "พบทุกความ
เร้าใจ"



8. เสียงผู้ประกาศ : "25 พฤศจิกายน
นี้"



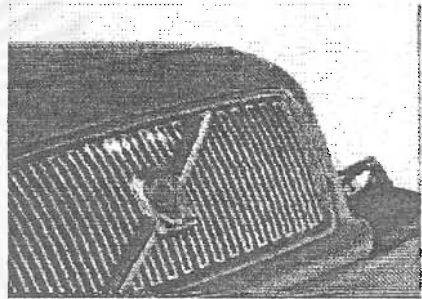
1. เสียงเพลงแนวแจ๊ส



2. เสียงบรรยาย : "ไม่ใช่รถอิตาลี"



3. เสียงบรรยาย :
"แต่อิตาลีก็ยกย่องว่า..."



4. เสียงบรรยาย : "สวยที่สุดในโลก"



5. เสียงบรรยาย : "ไม่ใช่รถเยอรมัน
แต่ล้ำเลิศ..."



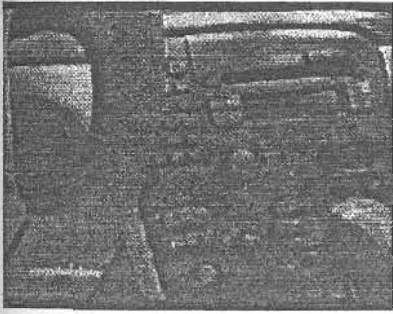
6. เสียงบรรยาย : "เรื่องเทคโนโลยี"



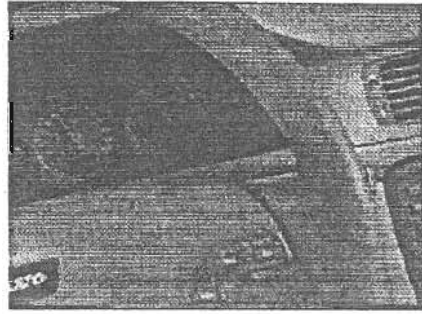
7. เสียงเพลงแนวแจ๊ส



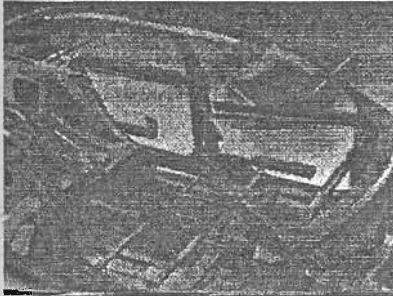
8. เสียงบรรยาย : "ไม่ใช่ความหรู
คันเดิม"



9. เสียงบรรยาย : "แต่ในยุโรป
นี่คือนิยามใหม่"



10. เสียงบรรยาย : "ของศักดิ์ศรี"



11. เสียงบรรยาย : "ไม่มีครั้งใด
ที่ทุกความเข้าใจ"



12. เสียงบรรยาย :
"จะปลอดภัยได้เท่านั้น"



13. เสียงเพลงแนวแจ๊ส



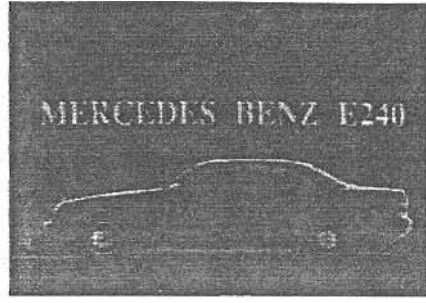
14. เสียงบรรยาย : "ปกป้องชีวิต
ดุจพลังในหัวใจ"



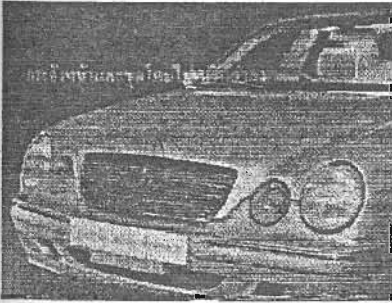
15. เสียงบรรยาย : "ใหม่ วอลโว่ S 80"



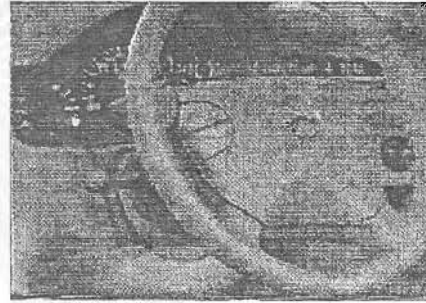
1. เสียงบรรยาย: "นี่คือ... การเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ของ"



2. เสียงบรรยาย: "เมอร์ซิเดส เบนซ์ E 240"



3. เสียงบรรยาย: "สู่ความปรารถนาเปรี๊ยะในสโตร์สปอร์ต"



4. เสียงบรรยาย: "สง่างาม สมศักดิ์ศรี ควรค่าในการครอบครอง"



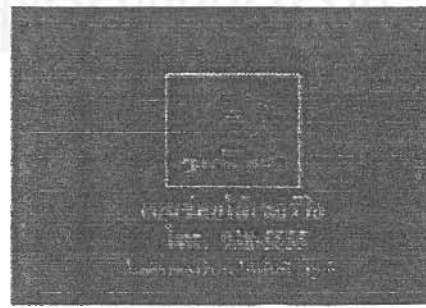
5. เสียงเพลงแนวนิวเจจ จากซินธิไซเซอร์



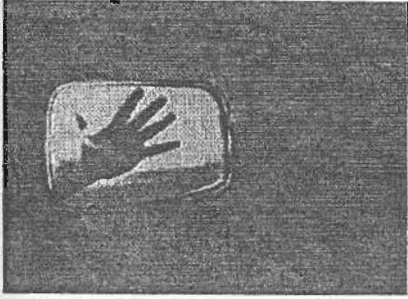
6. เสียงบรรยาย: "E 240 ใหม่ใหม่ พิเศษสุดเฉพาะคุณ"



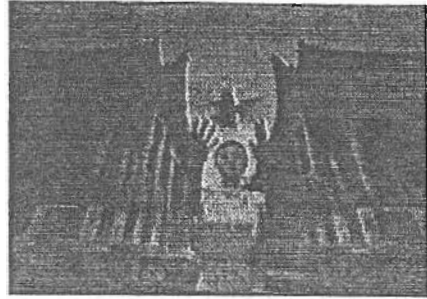
7. เสียงบรรยาย: "ไม่ต้องจอง รับรถได้ทันทีทุกสี"



8. เสียงบรรยาย: "แห่งเดียวที่ เบนซ์ออกโต้เซอร์วิส โทร. 938-5555"



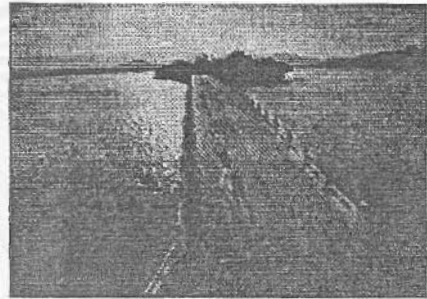
1. เสียงขลุ่ยจีน



2. เสียงเครื่องดนตรีตะวันตก



3. เสียงเครื่องดนตรีตะวันตก



4. เสียงเครื่องดนตรีตะวันตก



5. เสียงเครื่องดนตรีตะวันตก



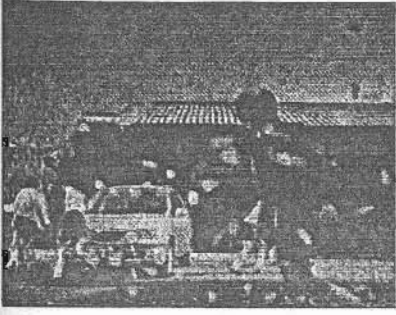
6. เสียงเครื่องดนตรีตะวันตก



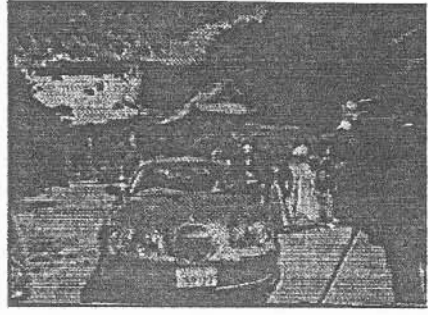
7. เสียงเพลงโอเปร่า



8. เสียงเพลงโอเปร่า



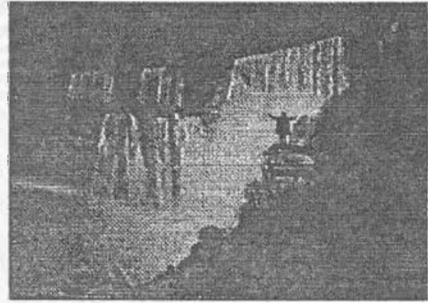
9. เสียงเพลงโอเปร่า



10. เสียงเพลงโอเปร่า



11. เสียงเพลงโอเปร่า



12. เสียงเพลงโอเปร่า



13. เสียงเพลงโอเปร่า



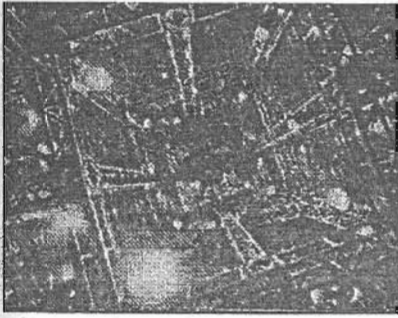
14. เสียงเพลงโอเปร่า



15. เสียงเพลงโอเปร่า



16. เสียงเพลงโอเปร่า



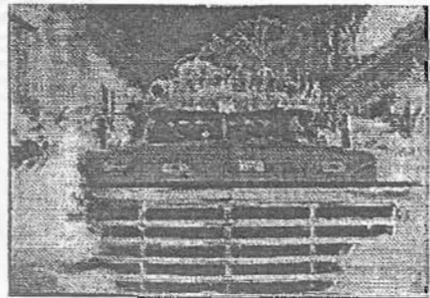
17. เสียงเพลงโอเปร่า



18. เสียงเพลงโอเปร่า



19. เสียงเพลงโอเปร่า



20. เสียงเพลงโอเปร่า



21. เสียงเพลงโอเปร่า



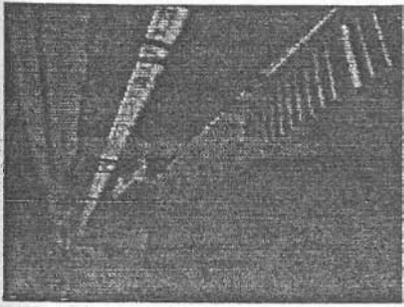
22. เสียงเพลงโอเปร่า



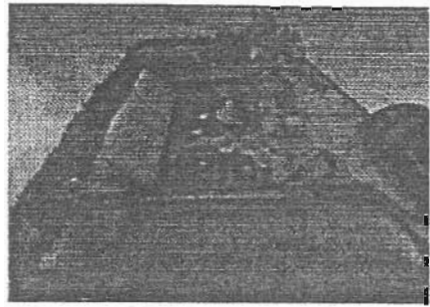
23. เสียงเพลงโอเปร่า



24. เสียงเพลงโอเปร่า



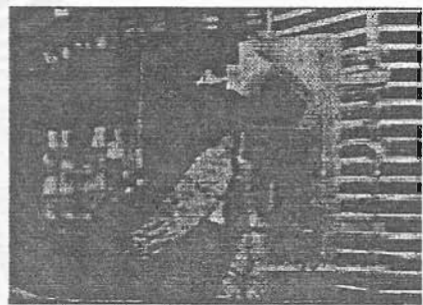
1. SFX. เสียงฝีเท้าวิ่ง เสียงหายใจแรง



2. เสียงเพลงร้อง จังหวะเร่งเร้า สไตลท์ทันสมัย



3. เสียงเพลงร้อง จังหวะเร่งเร้า สไตลท์ทันสมัย



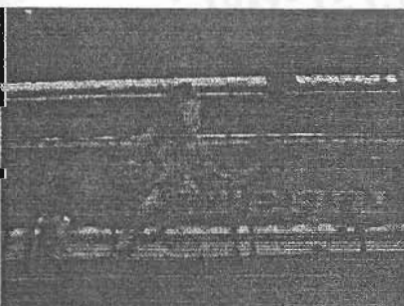
4. เสียงเพลงร้อง จังหวะเร่งเร้า สไตลท์ทันสมัย



5. เสียงเพลงร้อง จังหวะเร่งเร้า สไตลท์ทันสมัย



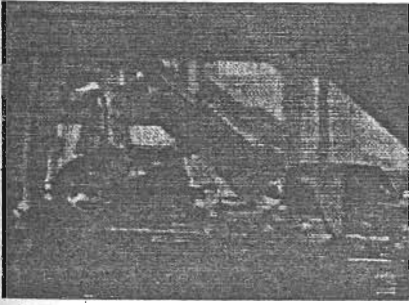
6. เสียงเพลงร้อง จังหวะเร่งเร้า สไตลท์ทันสมัย



7. เสียงเพลงร้อง จังหวะเร่งเร้า สไตลท์ทันสมัย



8. เสียงเพลงร้อง จังหวะเร่งเร้า สไตลท์ทันสมัย



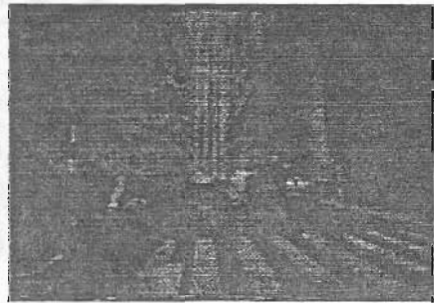
9. เสียงเพลงร้อง จังหวะเร่งเร้า
สไตล์ทันสมัย



10. เสียงเพลงร้อง จังหวะเร่งเร้า
สไตล์ทันสมัย



11. เสียงเพลงร้อง จังหวะเร่งเร้า
สไตล์ทันสมัย



12. เสียงเพลงร้อง จังหวะเร่งเร้า
สไตล์ทันสมัย



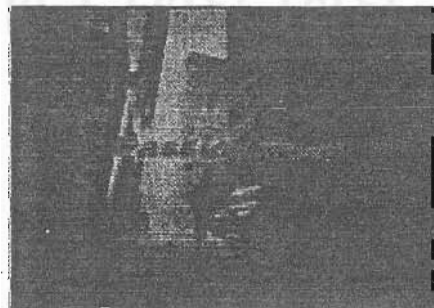
13. เสียงเพลงร้อง จังหวะเร่งเร้า
สไตล์ทันสมัย



14. เสียงเพลงร้อง จังหวะเร่งเร้า
สไตล์ทันสมัย

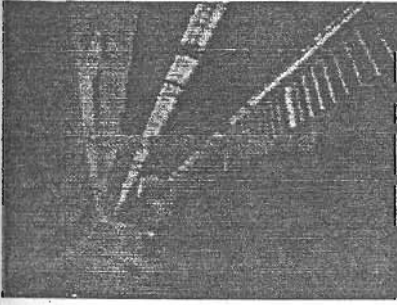


15. เสียงเพลงร้อง จังหวะเร่งเร้า
สไตล์ทันสมัย



16. เสียงผู้ประกาศ : "ที่สุด ความมุ่งมั่น
โตโยต้า"

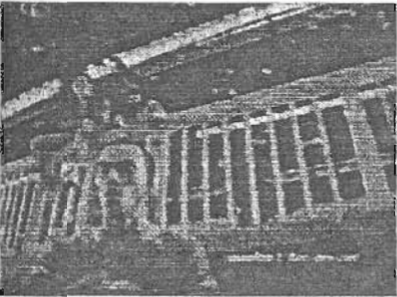
ตราสินค้า : โตโยต้า มอเตอร์
ภาพยนตร์โฆษณา: Passion Road 2 (หญิง) ความยาว 30 วินาที



1. SFX. เสียงฝีเท้าวิ่ง เสียงหายใจแรง



2. เสียงเพลงร้อง จังหวะเร่งเร้า สไตลท์ทันสมัย



3. เสียงเพลงร้อง จังหวะเร่งเร้า สไตลท์ทันสมัย



4. เสียงเพลงร้อง จังหวะเร่งเร้า สไตลท์ทันสมัย



5. เสียงเพลงร้อง จังหวะเร่งเร้า สไตลท์ทันสมัย



6. เสียงเพลงร้อง จังหวะเร่งเร้า สไตลท์ทันสมัย



7. เสียงเพลงร้อง จังหวะเร่งเร้า สไตลท์ทันสมัย

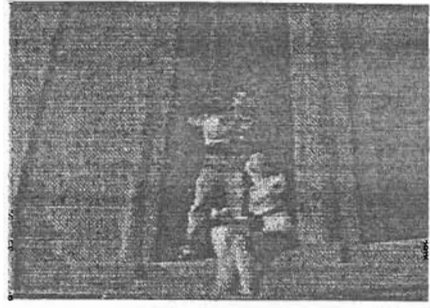


8. เสียงเพลงร้อง จังหวะเร่งเร้า สไตลท์ทันสมัย

ศิลปินคำ : โตโยต้า มอเตอร์
 ภาพยนตร์โฆษณา: Passion Road 2 (หญิง) ความยาว 30 วินาที



9. เสียงเพลงร้อง จังหวะเร่งเร้า
 สไตลท์ทันสมัย



10. เสียงเพลงร้อง จังหวะเร่งเร้า
 สไตลท์ทันสมัย



11. เสียงเพลงร้อง จังหวะเร่งเร้า
 สไตลท์ทันสมัย



12. เสียงเพลงร้อง จังหวะเร่งเร้า
 สไตลท์ทันสมัย



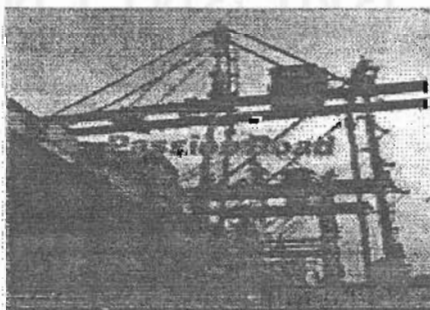
13. เสียงเพลงร้อง จังหวะเร่งเร้า
 สไตลท์ทันสมัย



14. เสียงเพลงร้อง จังหวะเร่งเร้า
 สไตลท์ทันสมัย



15. เสียงเพลงร้อง จังหวะเร่งเร้า
 สไตลท์ทันสมัย

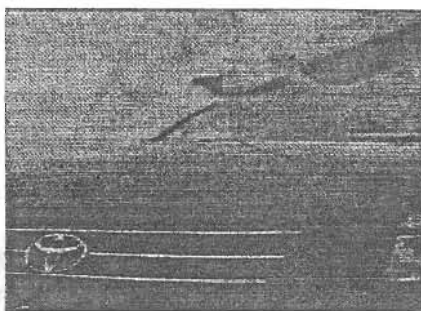


16. เสียงผู้ประกาศ : "ที่สุด ความมุ่งมั่น
 โตโยต้า"

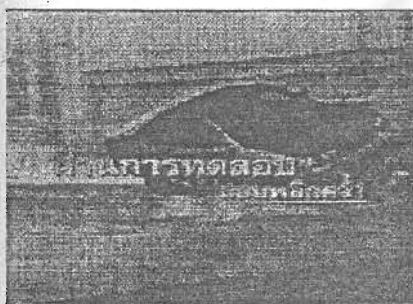
ตราสินค้า : โตโยต้า คัมรี่
 ภาพยนตร์โฆษณา: โตโยต้า คัมรี่ GOA ความยาว 30 วินาที



1. เสียงเพลงโอเปร่า



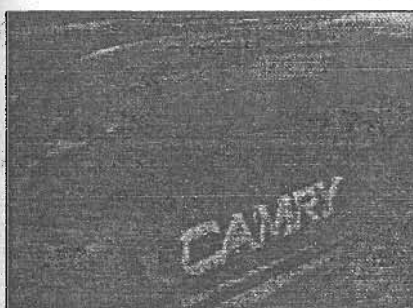
2. เสียงเพลงโอเปร่า



3. เสียงเพลงโอเปร่า



4. เสียงเพลงโอเปร่า

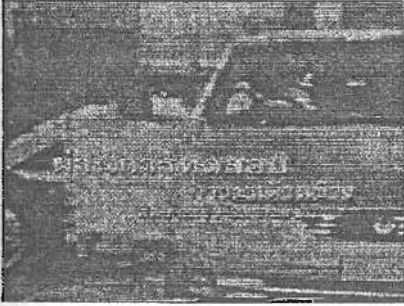


5. เสียงเพลงโอเปร่า



6. เสียงเพลงโอเปร่า

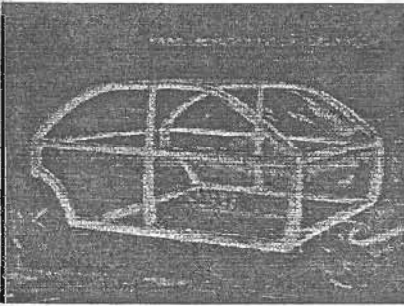
ตราสินค้า : โตโยต้า คัมรี่
 ภาพยนตร์โฆษณา : โตโยต้า คัมรี่ GOA ความยาว 30 วินาที



7. เสียงเพลงโอเปร่า



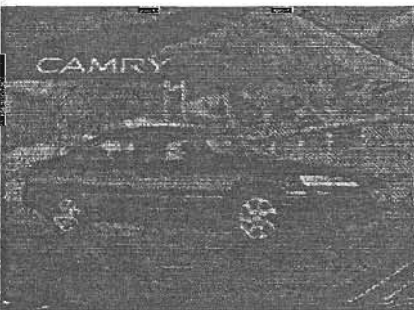
8. เสียงเพลงโอเปร่า



9. เสียงบรรยาย : "ไม่ว่าจะชนแบบไหน
คัมรี่ใหม่..."



10. เสียงบรรยาย : "มีโครงสร้างนิรภัย
GOA "

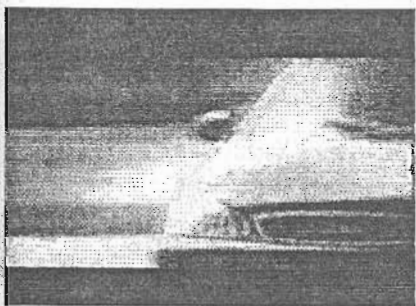


11. เสียงบรรยาย : "ปลอดภัย
ไม่ธรรมดา"

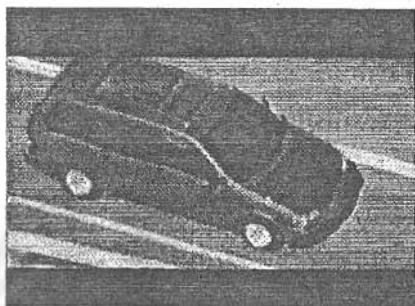


12. SFX. เสียงโลหะกระทบ..ปัง!

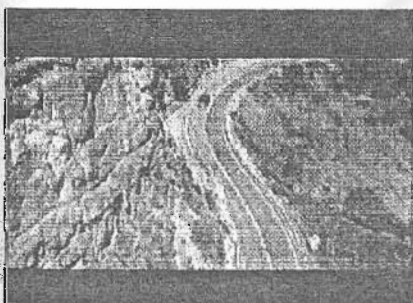
ตราสินค้า : เกีย
 ภาพยนตร์โฆษณา: เปิดตัว เกีย ความยาว 30 วินาที



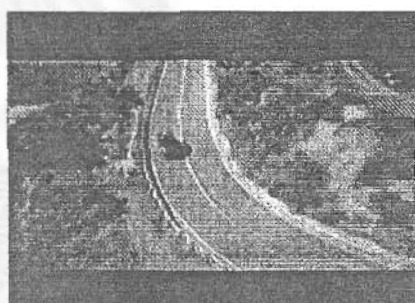
1. MVO.: กว่า 3 ทศวรรษ



2. MVO.: ยন্ত্রกิจ นำยานยนต์ระดับ
 แนวหน้าของโลก



3. MVO.: ฟุ้งทะยานสู่ถนนเมืองไทย
 วันนี้ พิสูจน์อีกหนึ่ง
 ความภูมิใจ



4. MVO.: ที่จะสร้างนิยามใหม่ของ
 ยานยนต์เอนกประสงค์



5. เสียงเพลง และเสียงประกอบ

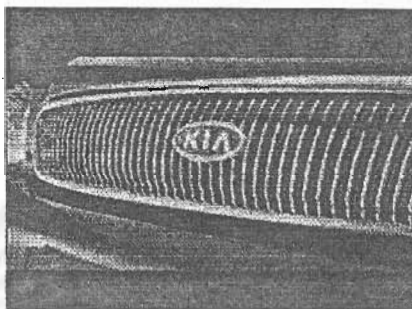


6. เสียงเพลง และเสียงประกอบ

ตราสินค้า : เกีย
 ภาพยนตร์โฆษณา: เปิดตัว เกีย ความยาว 30 วินาที



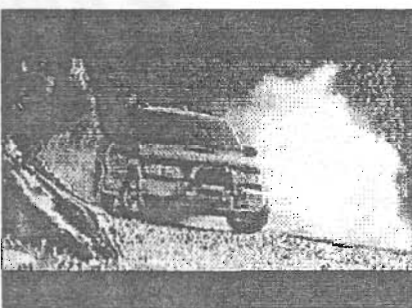
7. เสียงเพลง และเสียงประกอบ



8. MVO.: เกีย...ใหม่



9. MVO.: ปรางค์ตัวพร้อมกัน



10. MVO.: ครั้งแรกในเมืองไทย

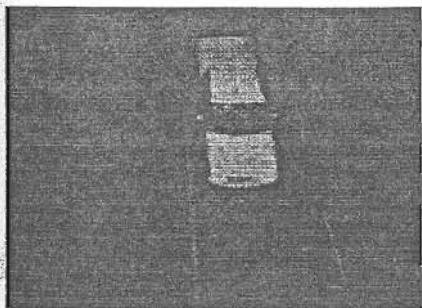


11. MVO.: 4-12 ธันวาคมนี้ ที่งาน
 มหกรรมยานยนต์ครั้งที่ 16
 เมืองทองธานี



12. MVO.: เกีย...ใหม่ จากยอนทรากิ

ตราสินค้า : มาสด้า ไฟเตอร์
 ภาพยนตร์โฆษณา: Get Married ความยาว 30 วินาที



1. เสียงเพลงจังหวะหนักแน่น
 เน้นเสียงกีตาร์เบส



2. เสียงบรรยาย : "ความรักของ
 ลูกผู้ชาย"



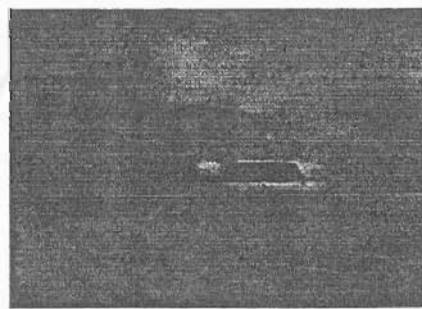
3. เสียงบรรยาย : "อบอุ่น...เอาใจใส่"



4. เสียงบรรยาย : "ค่อยเป็นค่อยไป"



5. เสียงเพลงจังหวะหนักแน่น
 เน้นเสียงกีตาร์เบส



6. เสียงบรรยาย : "ตรงไปตรงมา...
 ทุ่มถนนอมคนที่เรารัก"

ตราสินค้า : มาสด้า ไฟเตอร์
 ภาพยนตร์โฆษณา: Get Married ความยาว 30 วินาที



7. เสียงเพลงจังหวะหนักแน่น
 เน้นเสียงกีตาร์เบส



8. เสียงเพลงจังหวะหนักแน่น
 เน้นเสียงกีตาร์เบส



9. เสียงบรรยาย : "เข้าใจความรู้สึก"



10. เสียงเพลงจังหวะหนักแน่น
 เน้นเสียงกีตาร์เบส



11. เสียงเพลงจังหวะหนักแน่น
 เน้นเสียงกีตาร์เบส



12. เสียงบรรยาย : "มาสด้า ไฟเตอร์
 รักในลปวัตน์ของลูกผู้ชาย"

ตราสินค้า : อีซูซุ โรดิโอ
 ภาพยนตร์โฆษณา: อีซูซุ โรดิโอ ความยาว 30 วินาที



1. SFX : เสียงฝนตก ฟังร้อง



2. ซลิตรัตน์ : "เป็นไง ไต้ง"
 อิศรา: "เร็วดีครับพี่ โรดิโอ
 ใหม่ชะอย่าง"



3. เสียงเพลงสไตส์ลูกทุ่งตะวันตก
 (Country)



4. ซลิตรัตน์ : "พจน์ ได้นมัย"



5. ซลิตรัตน์ : "ได้นมัย พจน์"

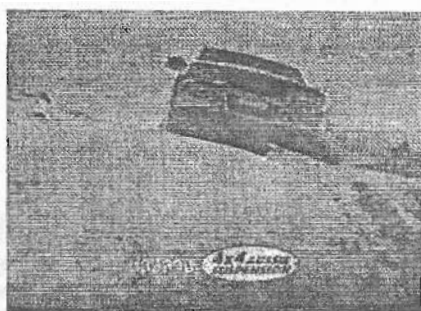


6. พจน์ : "ชัดเลย ที่นี่มันเจียบ"

ตราสินค้า : อีซูซุ โรดิโอ
 ภาพยนตร์โฆษณา: อีซูซุ โรดิโอ ความยาว 30 วินาที



7. เสียงเพลงจังหวะหนักแน่น
 เน้นเสียงกีตาร์เบส



8. พจนน์: "อ้าว แล้วหนักล่ะ"



9. ซลิตรัตน์: "หนัก คิดว่านอน
 กลางโคลนไปซะแล้ว"



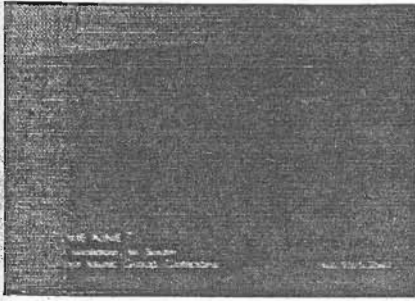
10. กนก : "ไอ้ที่ ของผมก็โรดิโอใหม่
 เหมือนกัน"



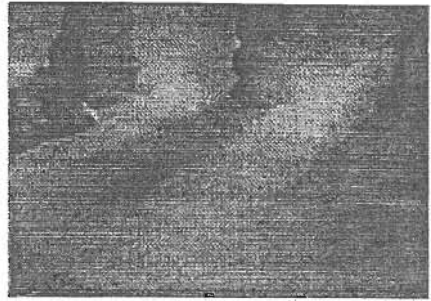
11. เสียงบรรยาย : "ทุกเส้นทาง
 ฝ่าได้ด้วยสมรรถนะ อีซูซุ โรดิโอ
 ไฟร์วอลล์ ไดรฟ์ โฉมใหม่ ซิปออนเดอะ
 ฟลาย ใหม่ ฟลายอินไฟร์"



12. เสียงบรรยาย : "ไฟหน้าขึ้นอน
 ซูเปอร์ดรากร้าก่อน อายส์"
 ผู้ประกาศ : "ยอดรถ ยอดสมรรถนะ"



1. เสียงเพลงร้อง จังหวะเร้าใจ



2. เสียงเพลงร้อง จังหวะเร้าใจ



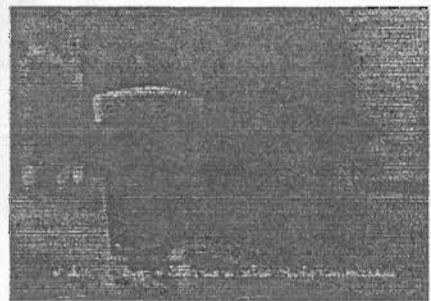
3. เสียงเพลงร้อง จังหวะเร้าใจ



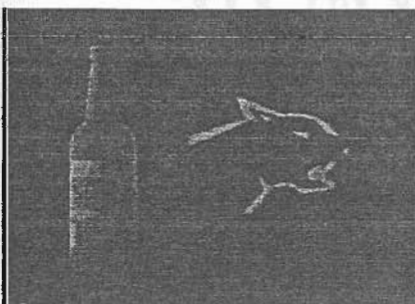
4. เสียงเพลงร้อง จังหวะเร้าใจ



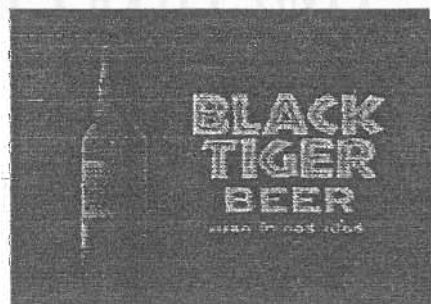
5. เสียงเพลงร้อง จังหวะเร้าใจ



6. เสียงบรรยาย : "นี่แหละ เบียร์ดำ
แค่ไหน...ต้องลอง "



7. SFX. เสียงเสือก้าวม



8. เสียงบรรยาย : "แบล็กไทเกอร์
เบียร์"



1. เพลงทำนองลูกทุ่ง สนุกสนาน



2. เพลงร้อง : ไชโย ไชโย ไชโย



3. เพลงทำนองลูกทุ่ง สนุกสนาน



4. เพลงร้อง : เมื่อต้องไชโย



5. เพลงร้อง : ลีโอ ได้เลย



6. เพลงทำนองลูกทุ่ง สนุกสนาน



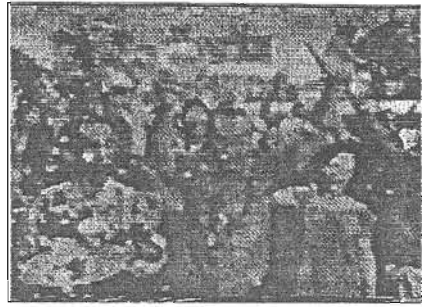
7. เพลงร้อง : ลีโอ ลีโอ ลีโอ



8. เพลงร้อง : เมื่อได้ลีโอ



9. เพลงทำนองลูกทุ่ง สนุกสนาน



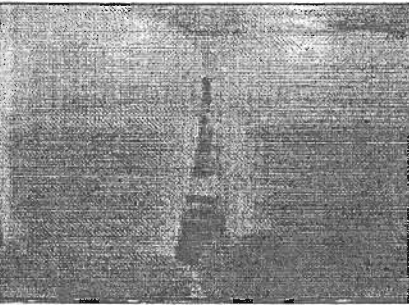
10. เพลงร้อง : ไซโย ชื่นใจ



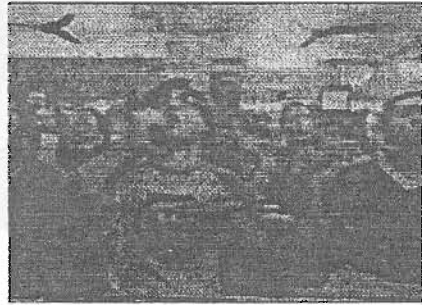
11. เพลงทำนองลูกทุ่ง สนุกสนาน



12. เพลงร้อง : คนไทยที่แห่งหนไหน



13. เพลงร้อง : คนไทยดีใจ



14. เพลงร้อง : คนไทยไซโย



15. เพลงร้อง : คนไทย ยินดีวันไหน



16. เพลงทำนองลูกทุ่ง สนุกสนาน



17. เพลงร้อง : คนไทยชอบใจ



18. เพลงร้อง : คนไทยซะโย



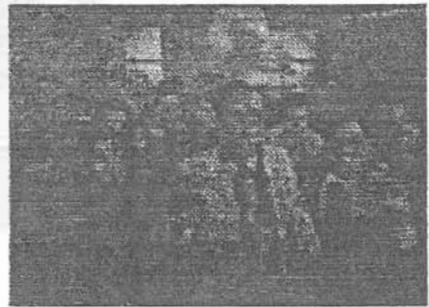
19. เพลงร้อง : ซะโย ซะโย ซะโย



20. เพลงร้อง : เมื่อต้องซะโย



21. เพลงร้อง : ลิโอ ได้เลย



22. เพลงร้อง : ลิโอ ถูกคอ ถูกใจ



23. เพลงร้อง : ทั่วทุกคนไทย
ต่างร้องซะโย



24. SFX. : เสียงพล



1. ผู้ชมนับถอยหลัง : 5, 4, 3, 2, 1



2. ไพโรจน์ : "หยุด"



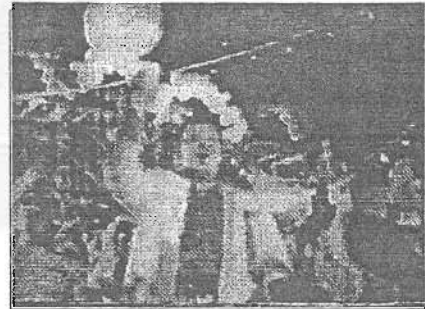
3. SFX. : เสียงหันขวับ
เพลงดิสโก้



4. เพลงดิสโก้
ไพโรจน์ : "เฮ้อ...จะไชโย รอลีโอก่อน"



5. เพลงร้อง : ไชโย ไชโย ไชโย
กลุ่มคน : ไชโย ไชโย ไชโย



6. เพลงร้อง : เมื่อต้องไชโย



7. เพลงร้อง : ลีโอได้เลย



8. SFX. : เสียงพลุ



1. เสียงดนตรีเศร้าใจ



2. พิธีกร : "อันดับต่อไปขอเรียนเชิญ
ประธานรุ่นแถลงนโยบายในปีต่อไป
ครับ เรียนเชิญครับ"



3. ประธานรุ่น : "นโยบายในปีหน้า..."



4. (ไม่มีเสียง)



5. (ไม่มีเสียง)



6. ประธานรุ่น : "ไชโย ไชโย ไชโย"
เพลงร้อง : ไชโย ไชโย ไชโย



7. เพลงร้อง : เมื่อต้องไชโย ลีโอได้เลย



8. SFX. : เสียงพลุ



1. ประธาน : "ขอเชิญแขกผู้มีเกียรติ
ร่วมอวยพรให้แก่คู่บ่าวสาว"



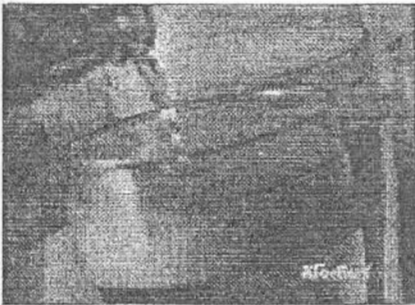
2. ประธาน : "วันนี้ คู่บ่าวสาวเยอะหน่อย
ขอเสียงไชโยดังๆ หน่อยนะคะ
ไชโย..."



3. (ไม่มีเสียง)



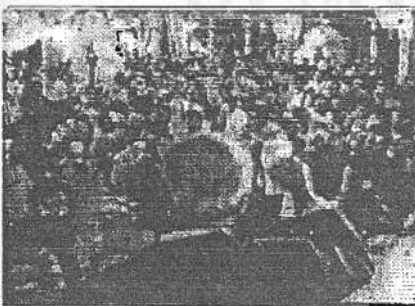
4. (ไม่มีเสียง)



5. เพลงร้อง : ไชโย ไชโย ไชโย



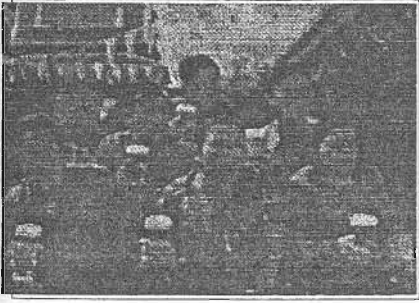
6. เพลงร้อง : เมื่อต้องไชโย



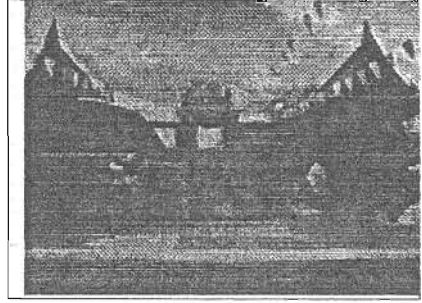
7. เพลงร้อง : ลีโอได้เลย



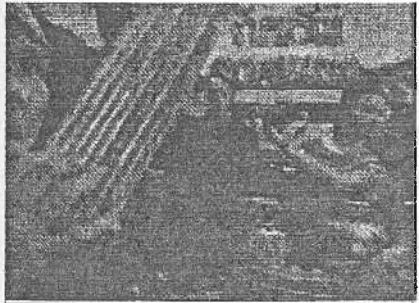
8. SFX. : เสียงพลุ



1. SFX. : เสียงนกร้อง



2. SFX. : เสียงไก่ขัน



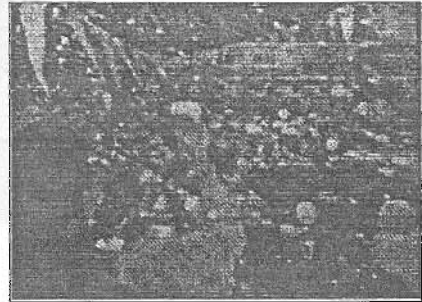
3. SFX. : เสียงนกร้อง



4. หมอตำแย : "ได้ลูกชาย"



5. เพลงร้อง : ไชโย ไชโย ไชโย



6. เพลงร้อง : เมื่อต้องไชโย



7. เพลงร้อง : ลิโอได้เลย



8. SFX. : เสียงพลุ



1. เสียงพากย์การแข่งขันฟุตบอล



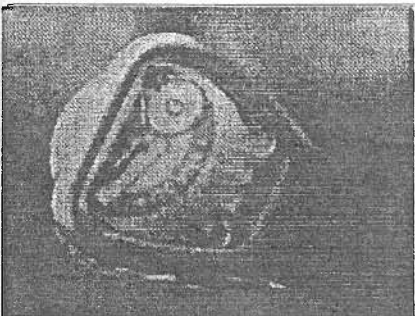
2. เสียงพากย์การแข่งขันฟุตบอล



3. เสียงพากย์การแข่งขันฟุตบอล



4. SFX. : เสียงนกหวีด
เจ้าของร้าน : "จะไชโยหรือ...
มีลีโอหรือยัง หมายถึง...เลิร์ฟ"



5. เพลงร้อง : ไชโย ไชโย ไชโย



6. เพลงร้อง : เมื่อต้องไชโย

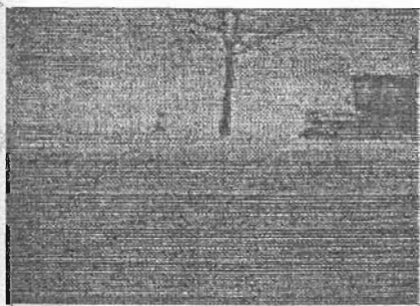


7. เพลงร้อง : ลีโอได้เลย



8. SFX. : เสียงพลุ

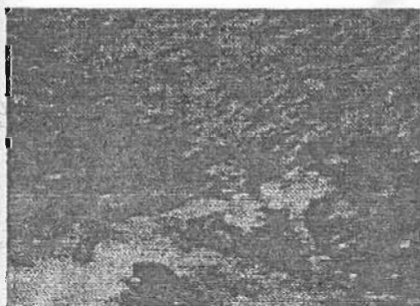
ตราสินค้า : สิงห์
 ภาพยนตร์โฆษณา: 1. สิ่งที่ดีที่สุด ความยาว 60 วินาที



1. SFX. : เสียงดังกุ่มกุ่ม เสียงลมพัด



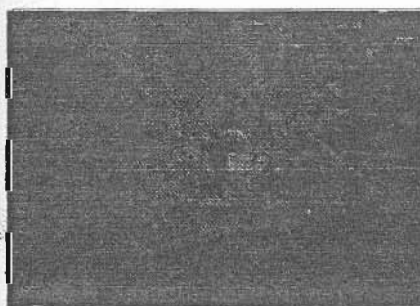
2. เสียงบรรยาย : "ข้าวบาร์เลย์เพื่อ
 มอลต์ชั้นดี"



3. เสียงกลองทุ้มๆ เป็นจังหวะช้าๆ



4. เสียงบรรยาย : "ต้นน้ำบริสุทธิ์จาก
 ธรรมชาติ"

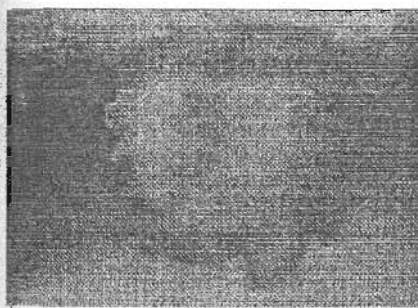


5. เสียงกลองทุ้มๆ เป็นจังหวะช้าๆ

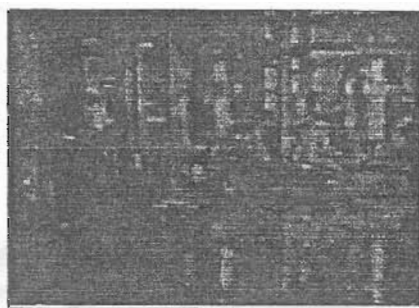


6. เสียงบรรยาย : "ฮือปัพันธุ์ ชาว
 หัวใจของกลินและรสเฉพาะตัว"

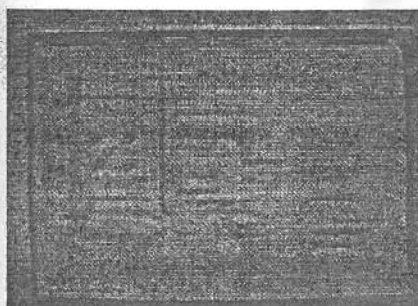
ตราสินค้า : สิงห์
 ภาพยนตร์โฆษณา: 1. สิ่งที่ดีที่สุด ความยาว 60 วินาที



7. เสียงบรรยาย : "หมักบ่มยีสต์
 ตระกุดดี"



8. เสียงเพลงจากเครื่องดนตรีไทย



9. เสียงบรรยาย : "ด้วยเทคโนโลยี
 ชั้นนำของโลก"



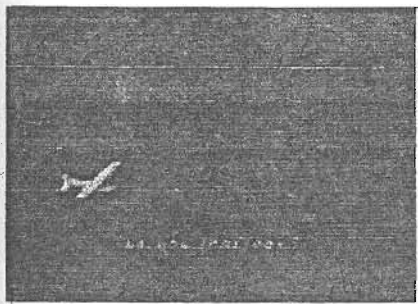
10. เสียงบรรยาย : "จากสิ่งที่ดีที่สุด
 ของเรา"



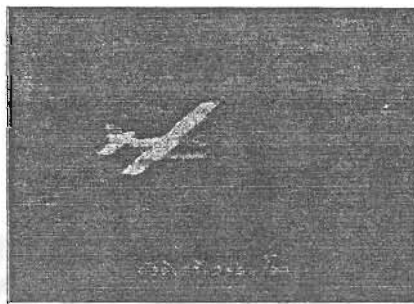
11. เสียงบรรยาย : "เพื่อรสชาติเบียร์สิงห์
 เบียร์ไทย"

Super : เบียร์สิงห์ เบียร์ไทย

ตราสินค้า : สิงห์
 ภาพยนตร์โฆษณา: 2. ฟ้าเมืองไทย ความยาว 60 วินาที



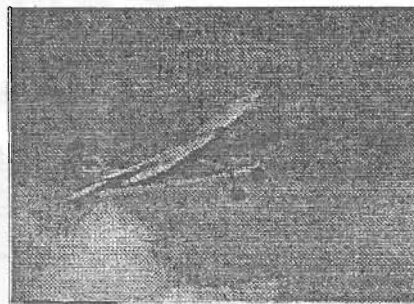
1. เสียงเพลงจากเครื่องดนตรีไทย
 SFX. : เสียงเครื่องบินเล็ก



2. เสียงเพลงจากเครื่องดนตรีไทย



3. ทอม : "ผม ทอม เคลย์เตอร์"



4. เสียงเพลงจากเครื่องดนตรีไทย



5. ทอม : "ผมบินเดี่ยวไปทั้ง 7
 ทวีปทั่วโลก"



6. เสียงเพลงจากเครื่องดนตรีไทย

ตราสินค้า : สิงห์
 ภาพยนตร์โฆษณา: 2. ฟ้าเมืองไทย ความยาว 60 วินาที



7. ทอม : "ผมว่า การเดินทาง...
 เป็นเรื่องที่น่าอัศจรรย์"



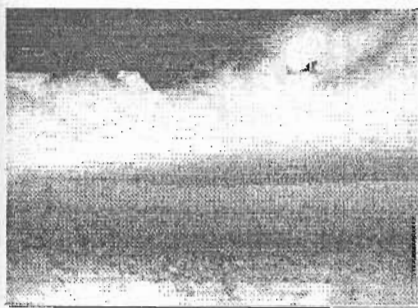
8. ทอม : "ได้เห็น... ได้ยิน... ได้ลิ้มรส"



9. ทอม : สิ่งใหม่ที่แตกต่าง



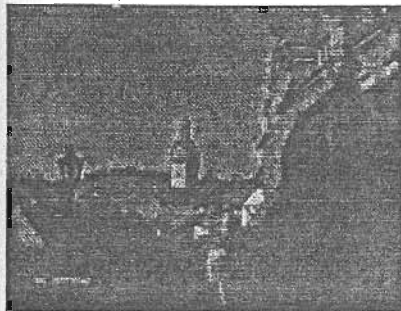
10. เสียงเพลงจากเครื่องดนตรีไทย



11. ทอม : "อย่างเบียร์สิงห์ เบียร์ไทย"



12. ทอม : "นี่ละ รสชาติความเป็นไทย
 ที่ผมค้นพบ"



1. SFX. เสียงระฆังก้องกังวาน



2. เสียงเพลง "ซิมโฟนี หมายเลข 9"
ตอนที่มิทวงทำนองเร็ว"



3. เสียงเพลง "ซิมโฟนี หมายเลข 9"
ตอนที่มิทวงทำนองเร็ว"



4. เสียงเพลง "ซิมโฟนี หมายเลข 9"
ตอนที่มิทวงทำนองเร็ว"



5. เสียงเพลง "ซิมโฟนี หมายเลข 9"
ตอนที่มิทวงทำนองเร็ว"



6. เสียงเพลง "ซิมโฟนี หมายเลข 9"
ตอนที่มิทวงทำนองเร็ว"



7. เสียงเพลง "ซิมโฟนี หมายเลข 9"
ตอนที่มิทวงทำนองเร็ว"



8. เสียงเพลง "ซิมโฟนี หมายเลข 9"
ตอนที่มิทวงทำนองเร็ว"

ตราสินค้า : มิทไวต้า
 ภาพยนตร์โฆษณา : มิทไวต้า (Launch) ความยาว 30 วินาที



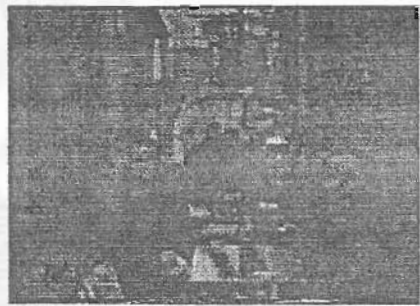
9. เสียงเพลง "ซิมโฟนี หมายเลข 9"
 ตอนที่มิทวงทำนองเร็ว"



10. เสียงเพลง "ซิมโฟนี หมายเลข 9"
 ตอนที่มิทวงทำนองเร็ว"



11. เสียงเพลง "ซิมโฟนี หมายเลข 9"
 ตอนที่มิทวงทำนองเร็ว"



12. เสียงเพลง "ซิมโฟนี หมายเลข 9"
 ตอนที่มิทวงทำนองเร็ว"



13. เสียงเพลง "ซิมโฟนี หมายเลข 9"
 ตอนที่มิทวงทำนองเร็ว"



14. เสียงบรรยาย : "จากต้นกำเนิดของ
 เบียร์ที่มีระดับ"
 ผู้ประกาศ : "มิทไวต้า"



1. เสียงดนตรีสไตล์คาราบาว
ท่วงทำนองสนุกสนาน



2. เสียงดนตรีสไตล์คาราบาว
ท่วงทำนองสนุกสนาน



3. เสียงดนตรีสไตล์คาราบาว
ท่วงทำนองสนุกสนาน



4. เสียงดนตรีสไตล์คาราบาว
ท่วงทำนองสนุกสนาน



5. เสียงร้อง : "เมืองช้าง เมืองไทย
เมืองถิ่น"



6. เสียงร้อง : "แผ่นดินงดงาม..."



7. เสียงร้อง : "วัดมนนธรรม"



8. เสียงคอรัส : "เมืองช้าง เมืองไทย
เมืองถิ่น"



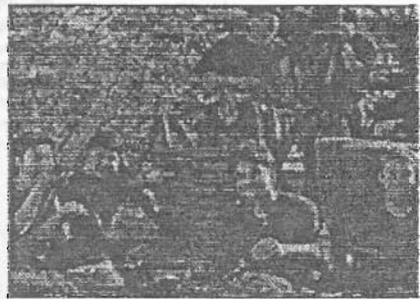
9. เสียงคอรัส : "แผ่นดินงาม
วัฒนธรรม"



10. เสียงร้อง : "เปี่ยมน้ำใจในรอยยิ้ม
สยาม"



11. เสียงคอรัส : "เปี่ยมน้ำใจใน
รอยยิ้มสยาม"



12. เสียงคอรัส : "รอยยิ้มสยาม"



13. เสียงร้อง : "เป็นความทรงจำ
เวลคัมทูไทยแลนด์"



14. เสียงคอรัส : "เป็นความทรงจำ
เวลคัมทูไทยแลนด์...ช้าง..."



15. เสียงร้อง : "กินแล้วภาคภูมิใจ...
เบียร์คนไทยทำเอง"



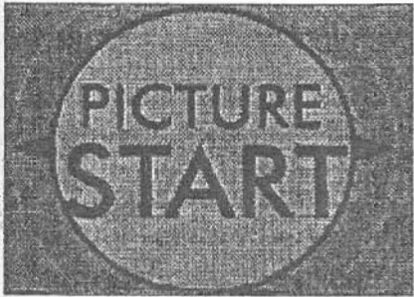
16. ผู้ประกาศ : "เบียร์ช้าง
เบียร์เหรียญทองระดับโลกของไทย"



1. SFX. เสียงสัญญาณดาวเทียม



2. SFX. เสียงสัญญาณดาวเทียม



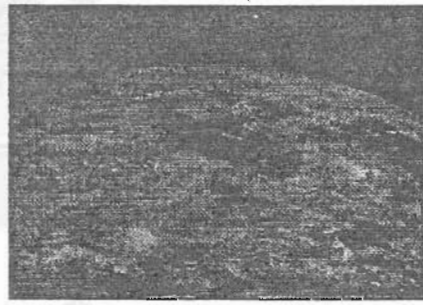
3. SFX. เสียงสัญญาณดาวเทียม



4. เสียงบรรยาย : "นี่คือ โลก...ถ้าคุณ
สามารถถอดรหัสได้ นี่คือ
ช่วงเวลาที่ดี ที่จะมาเยือน โลก"



5. เสียงบรรยาย : " ในเทศกาลของเรา
ซึ่งเรียกว่า มิลเลนเนียม"



6. เสียงบรรยาย : "เรากำหนดหนึ่งใน
พีชชั่น คือ งานเลี้ยง"



7. เสียงบรรยาย : "ด้านๆงานเลี้ยง"



8. เสียงบรรยาย : "กำลังจะเกิดขึ้น
บนโลกนี้"



9. เสียงบรรยาย : "บางงานเลี้ยง มีสิ่งที่เรียกว่า..."



10. เพลงสไตล์สตริงคอมโบ้



11. เสียงบรรยาย : "ดนตรี"



12. เพลงสไตล์สตริงคอมโบ้



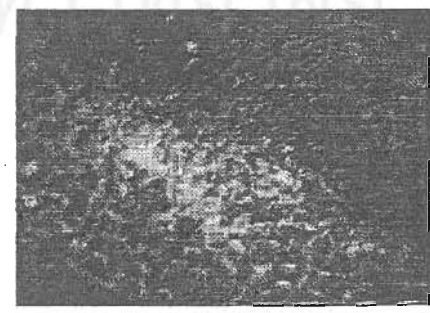
13. เสียงบรรยาย :
"บางงานเลี้ยง มีสิ่งที่เรียกว่า..."



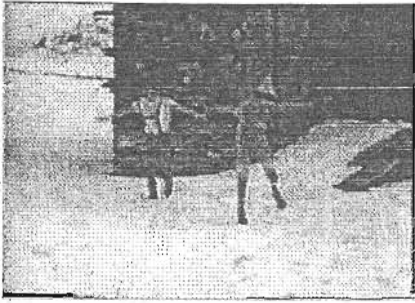
14. เสียงบรรยาย : "เต้นรำ"



15. เพลงสไตล์สตริงคอมโบ้



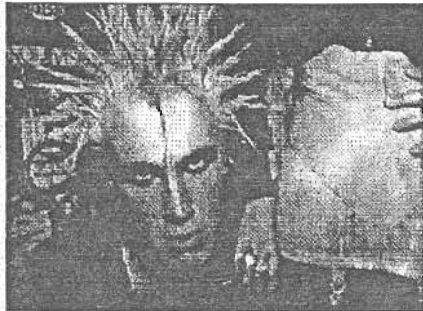
16. เสียงบรรยาย :
"บางงานเลี้ยง ใหญ่มาก"



17. เสียงบรรยาย :
“และบางงานเลี้ยง ก็เล็กมาก”



18. เสียงบรรยาย : “บางงานเลี้ยง”



19. เสียงบรรยาย :
“มีคนแต่งตัวแปลกๆ”



20. เสียงบรรยาย :
“และบางงานเลี้ยง”



21. เสียงบรรยาย : “ก็ยิ่งแปลก”



22. เสียงบรรยาย :
“แต่ถ้างานเลี้ยงไหน ไม่มีสิ่งนี้”



23. เสียงบรรยาย : “คุณอาจจะ
อยู่ผิดงานเลี้ยงซะแล้ว”



24. SFX. เสียงสัญญาณดาวเทียม



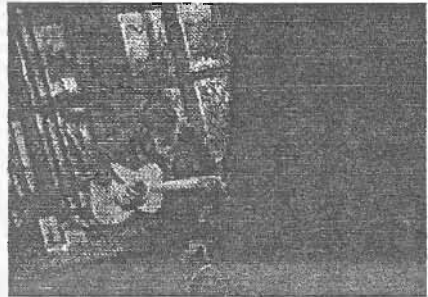
1. SFX. เสียงเปิดขวด



2. SFX. เสียงรินเบียร์ลงแก้ว



3. SFX. เสียงฝีเท้าเดิน



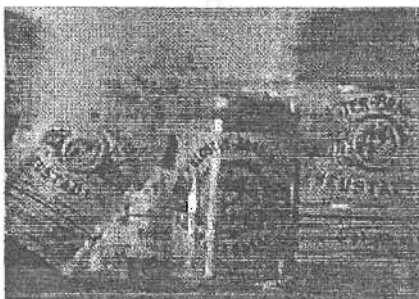
4. เสียงดนตรีจากกีตาร์โปร่ง



5. เสียงดนตรีจากกีตาร์โปร่ง



6. เสียงดนตรีจากกีตาร์โปร่ง



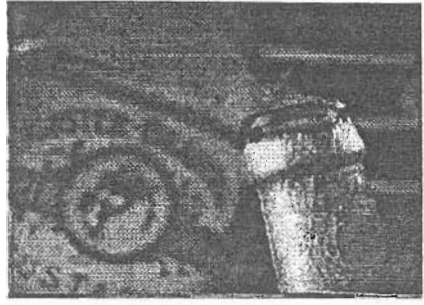
7. SFX. เสียงขวดกระทบกัน



8. เสียงร่ำกลอง



9. เสียงดนตรีจากกีตาร์ไฟฟ้า



10. เสียงดนตรีจากกีตาร์ไฟฟ้า



11. เสียงดนตรีจากกีตาร์ไฟฟ้า



12. เสียงดนตรีจากกีตาร์ไฟฟ้า



13. เสียงดนตรีจากกีตาร์ไฟฟ้า



14. เสียงดนตรีจากกีตาร์ไฟฟ้า



15. เสียงดนตรีจากกีตาร์ไฟฟ้า



16. SFX. เสียงสายกีตาร์ขาด
เสียงคนอี้อฮา

ตราสินค้า : คลอสเตอร์
ภาพยนตร์โฆษณา : 1. ทอมมี เอ็มมานูเอล ความยาว 60 วินาที



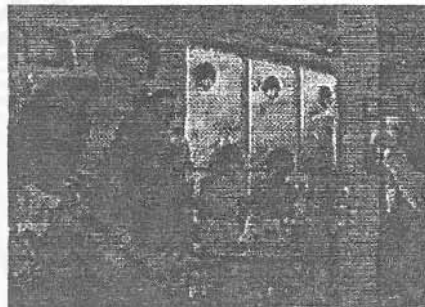
17. (ไม่มีเสียง)



18.SFX. เสียงเปิดขวด



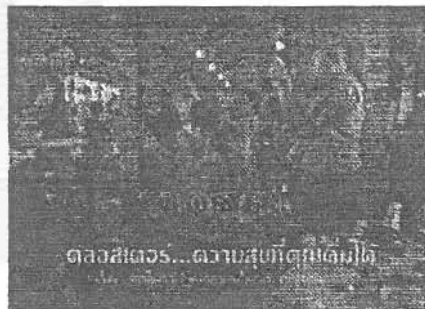
19. เสียงร่ำกลอง



20. SFX. เสียงคนเฮ



21. เสียงเพลงจากกีตาร์ไฟฟ้า



22. SFX. เสียงปรบมือ



23. ผู้ประกาศ : "คลอสเตอร์ ความสุขที่คุณดื่มได้"



24. (ไม่มีเสียง)



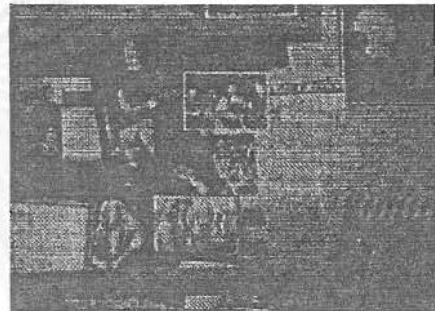
1. เสียงบรรยาย: "ทอมมี เอ็มมานูเอล"



2. เสียงดนตรีจากกีตาร์โปร่ง



3. เสียงบรรยาย : "1 ใน 4 นักกีตาร์ชั้นนำของโลก"



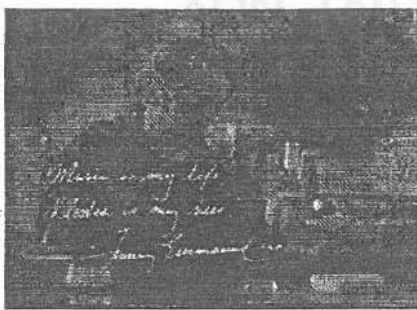
4. เสียงดนตรีจากกีตาร์โปร่ง



5. เสียงดนตรีจากกีตาร์โปร่ง



6. เสียงบรรยาย : "เบียร์ที่ดีมี... คลอสเตอร์"



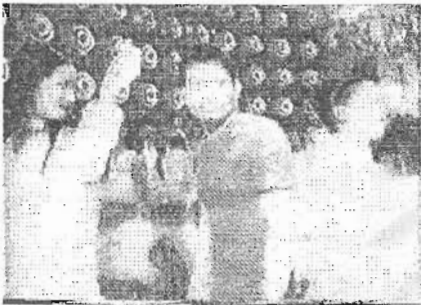
7. ผู้ประกาศ : "คลอสเตอร์ ความสุขที่คุณดื่มได้"



1. SFX. เสียงเครื่องบินบินผ่าน
เสียงกระแสไฟฟ้าสปาร์ค



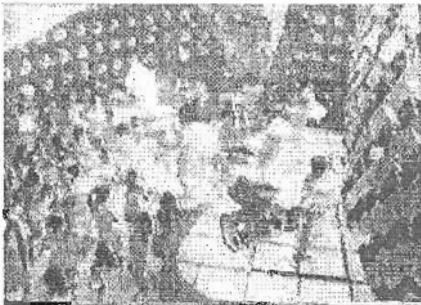
2. เสียงเพลงจังหวะสนุกเร้าใจ



3. เสียงเพลงจังหวะสนุกเร้าใจ



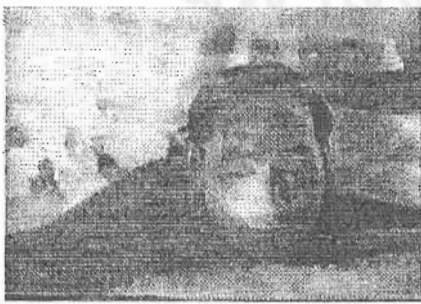
4. เสียงเพลงจังหวะสนุกเร้าใจ



5. เสียงเพลงจังหวะสนุกเร้าใจ



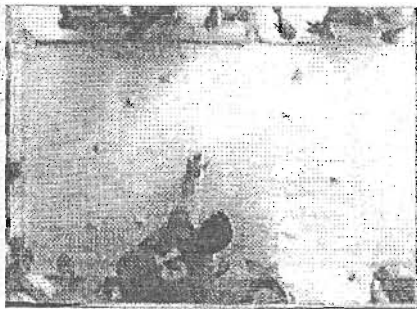
6. เสียงเพลงจังหวะสนุกเร้าใจ



7. เสียงเพลงจังหวะสนุกเร้าใจ



8. เสียงเพลงจังหวะสนุกเร้าใจ



9. เสียงเพลงจังหวะสนุกเร้าใจ
SFX. เสียงลูกสนุกเกอร์กระทบกัน



10. เสียงเพลงจังหวะสนุกเร้าใจ
SFX. เสียงให้ห้องดีใจของอ๋า



11. อ๋า : “พี่ จอเบียร์อัมสเตอร์ดัมขวดเด่ะ”



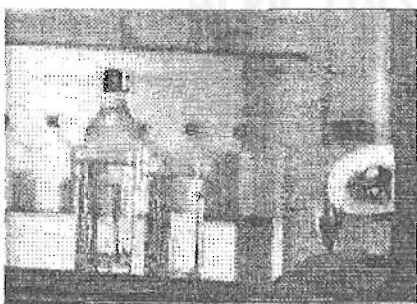
12. (ไม่มีเสียง)



13. อ๋า : “เนี่ยพี่อย่างเนี่ย เบียร์อัมสเตอร์ดัม
เนี่ยขวดนี้เอง”



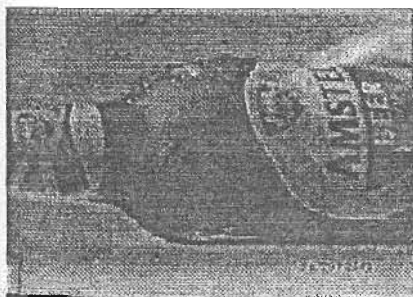
14. SFX. เสียงแผ่นเสียงวีด



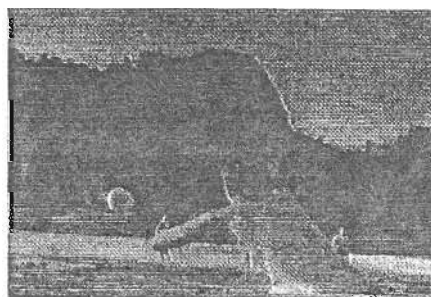
15. SFX. เสียงแผ่นเสียงวีด



16. เสียงบรรยาย : “จะเต็มรสชาติได้ไง
ถ้าไม่มีอัมสเตอร์ดัม”



17.SFX. เสียงรินเบียร์



18. เสียงเพลงจังหวะสนุกเร้าใจ



19. เสียงเพลงจังหวะสนุกเร้าใจ



20. เพื่อน 1 : "คิดถึงอัมสเตอร์"
เพื่อน 2 : "เข้า เพื่ออัม"



21. เพื่อนทุกคนพูดพร้อมกัน : "อัม"



22. อัม : "ขออัมสเตอร์แก้วเด่ะ"



23. ผู้ประกาศ : "อัมสเตอร์
เบียร์เต็มรสชาติ"



24. ผู้ประกาศ : "ของคนเต็มรสชาติ"



ภาคผนวก ค

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CODE BOOK

สารบัญ Category

Category 1 :	รูปแบบและลีลา (Style and Tones)	1
Category 2 :	รูปแบบการจูงใจ (Appeal Types)	2
Category 3 :	แบบแผน,เทคนิคในการนำเสนอ (Format/Presentation Techniques)	3
	- รูปแบบการสาธิตสินค้า (Demonstration)	3
	- แสดงปัญหา และวิธีแก้ปัญหา (Problems and Solutions)	4
	- การใช้ผู้แสดง (Presenter)	4
	- การใช้ผู้ให้สินค้าเป็นผู้รับรอง (Testimonials)	5
Category 4 :	เทคนิคในการผลิต (Production Techniques)	7
	- การแสดงจริง (Live Action)	7
	- การทำภาพเคลื่อนไหว (Animation)	7
	- เทคนิคพิเศษ (Special Effects)	8
	- ความเร็ว และทิศทางของภาพ (Film Speeds and Directions)	9
	- การสร้างภาพลักษณะต่างๆ (Opticals and Images)	10
Category 5 :	เทคนิคการตัดต่อ (Editing Techniques)	10
Category 6 :	ขนาดภาพ	11
Category 7 :	การเคลื่อนไหวกล้อง	11
Category 8 :	การเคลื่อนไหวด้วยเลนส์	12
Category 9 :	โทนแสงในภาพ	12
Category 11 :	โทนสีที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา	13
Category 1-1 ถึง 4-1, 10, 12-16, 18-21, 23-32 :	บุคลิกภาพที่สะท้อนจากองค์ประกอบต่างๆ ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา	13
Category 17 :	เสียง	16
Category 22 :	ผู้แสดง (Talent)	16

Category 1 : รูปแบบและลีลาในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ (Style and Tones)

ภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งประกอบด้วยภาพรวมของวิธีการนำเสนอสารโฆษณา (How to say) และภาพรวมของการใช้วัจนภาษา และอวัจนภาษาในภาพยนตร์โฆษณา แต่ละเรื่อง ซึ่งรูปแบบและลีลาในภาพยนตร์โฆษณามี 8 รูปแบบ ดังนี้

1. แบบ Hard Sell เป็นลักษณะการขายโดยตรง
2. แบบ Soft Sell เป็นการพูดจามโนวล้อมค่อม แต่ได้ใจความว่าสิ่งที่พยายามจะขายคืออะไร
3. เน้นเหตุผล (Rational) วิธีการนำเสนอข้อเท็จจริงของสินค้า ตรงประเด็น เข้าใจง่าย เป็นการนำเสนอเหตุผลที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคแบบตรงไปตรงมา
4. เน้นอารมณ์ (Emotional) มีอารมณ์ความรู้สึกเป็นส่วนประกอบในโฆษณาโดยเฉพาะอารมณ์ของความพึงพอใจ อาจจะเป็นอารมณ์ในรูปแบบของความรู้สึกที่ดีต่อตัวเอง หรือความรู้สึกว่าดูดี ในสายตาคนอื่น หรือเป็นการสร้างอารมณ์ในรูปแบบของประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้า
5. เคร่งเครียด จริงจัง (Serious) เป็นการนำเสนอวิธีแก้ปัญหาในรูปแบบที่เคร่งเครียด ซึ่งอาจจะเป็นวิธีแก้ของปัญหาที่ค่อนข้างบาดเจ็บ หรือเป็นการนำเสนอที่ดูจริงจัง น่ากลัว
6. ความตลกขบขัน (Humorous) เป็นการนำเสนอโฆษณาในรูปแบบของความขบขัน มีมุขตลกในภาพ และ/หรือในบทพูด
7. สมจริง (Realistic) ภาพรวมของโฆษณาที่ดูสมจริง คือ การใช้เพลงเหมาะสมกับบรรยากาศ, การใช้คำพูดที่เป็นธรรมชาติ น่าเชื่อถือ เหมือนกับที่ใช้พูดกันในชีวิตประจำวัน ตลอดจนการแสดงหรือปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นกับสินค้าดูสมเหตุสมผล
8. เกินจริง (Exaggerated) เป็นการนำเสนอในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ดังต่อไปนี้
 - ทำให้ผลของการไม่ใช้สินค้าของเรา หรือผลจากการใช้สินค้าของคู่แข่ง แสดงออกในทางลบแบบเกินจริง
 - สร้างบุคลิกลักษณะที่เกินจริง อาจจะเป็นตัวบุคคล หรือตัวการ์ตูน
 - สร้างสถานการณ์ที่เกินจริงในการใช้สินค้า
 - ทำให้สินค้าทำงานในลักษณะเกินจริง
 - ทำให้ประสบการณ์อารมณ์ที่เกิดจากการใช้สินค้าดูเกินจริง
 - ใช้ระยะเวลาที่ยาวไกลเกินจริงในการที่คนต้องฝ่าฟันเพื่อให้ได้ใช้สินค้านั้นๆ

Category 2 : รูปแบบการจูงใจ (Appeal Types)

คือ ส่วนหนึ่งของสารโฆษณาที่บอกว่าตราสินค้า สามารถตอบสนองความต้องการด้านใดของผู้บริโภคได้บ้าง ซึ่งการจูงใจในภาพยนตร์โฆษณามี 4 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

1. การจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeal หรือ Informational Appeal)

เป็นการบอกว่า ตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการในการใช้ประโยชน์ หรือการใช้งานของผู้บริโภคได้ โดยใช้อรรถประโยชน์หรือคุณลักษณะเด่นของสินค้านั้นๆ เป็นจูงใจ ได้แก่

- การจูงใจด้วยรูปลักษณะ (Feature Appeal)
- การจูงใจด้วยข้อดีที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Advantage Appeal)
- การจูงใจด้วยราคาที่น่าพอใจ (Favorable Price Appeal)
- การจูงใจด้วยข่าว (News Appeal)
- การจูงใจด้วยความนิยมสูง (Popularity Appeal)
- การจูงใจด้วยลักษณะทางกายภาพ (Generic Appeal)
- ความต้องการขั้นพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (Primary Demand Need)

2. การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal)

เป็นการบอกว่า ตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านจิตวิทยา, ทางสังคม หรือการบริโภคในเชิง สัญญาของผู้บริโภคได้ โดยการนำความต้องการทางสังคม (Social Need) หรือด้านจิตวิทยา (Psychological Need) ของผู้บริโภคมาเป็นจุดจูงใจในโฆษณา ซึ่งประกอบด้วย

ความรู้สึกของบุคคล (Personal Feeling)	ความรู้สึกด้านการยอมรับ (Social-based Feeling)
ความกลัว (Fear)	ความตลกขบขัน (Humor)
ความปลอดภัย (Safety)	ความมั่นคง (Security)
ความรัก (Love)	ความรู้สึกชอบ (Affection)
ความสุข (Happiness)	ความสนุกสนาน (Joy)
ความคิดถึง (Nostalgia)	ความภูมิใจ (Pride)
ความรู้สึกภายในตัวบุคคล (Sentiment)	ความได้เปรียบ (Rejection)
ความตื่นเต้น (Excitement)	ความเสียใจ (Sorrow)
ความต้องการความสำเร็จ (Achievement)	การยอมรับ (Acceptance)
ความต้องการการยกย่อง (Self-esteem)	การเห็นพ้องต้องกัน (Approval)
ความต้องการเฉพาะตัว (Self-actualization)	
ความพึงพอใจ (Pleasure)	
ความทะเยอทะยาน (Ambition)	
ความสะดวกสบาย (Comfort)	

3. การจูงใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ (Combination Rational Appeal and Emotional Appeal)

เป็นการใช้รูปแบบการจูงใจด้านเหตุผล ในการแสดงการตอบสนองความต้องการในการใช้ประโยชน์ หรือการใช้งานของตราสินค้า และใช้รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์ แสดงการตอบสนองความต้องการทางด้านจิตวิทยา, ทางสังคม หรือการบริโภคในเชิงสัญญา

4. การจูงใจด้านสังคม ศีลธรรม และสิ่งแวดล้อม (Social, Moral and Environment Appeal)

เป็นการใช้การจูงใจในการสร้างภาพลักษณ์ของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

Category 3 : แบบแผน,เทคนิคในการนำเสนอ (Format/Presentation Techniques)

เป็นวิธีการสร้างภาพและนำเสนอจุดขายของสินค้า ภายหลังจากที่นักโฆษณาได้แนวคิดในการโฆษณา ตลอดจนเลือกรูปแบบที่จะนำเสนอและรูปแบบการจูงใจในโฆษณาแล้ว

1. นำเสนอสินค้าเพียงลำพัง (Product Presentation) เป็นการนำเสนอภาพสินค้า หรือแสดงการทำงานของสินค้าในลักษณะที่เรียกว่า "สินค้าเป็นพระเอก" (Product as hero) ภาพสินค้าที่นำเสนอเป็นการสื่อความหมายถึงอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ โดยมีข้อความโฆษณาเป็นตัวสรุปนัยสำคัญของสิ่งที่นำเสนอให้ผู้บริโภคเข้าใจ

รูปแบบการสาธิตสินค้า (Demonstration) สามารถนำเสนอได้หลายเทคนิค ดังนี้

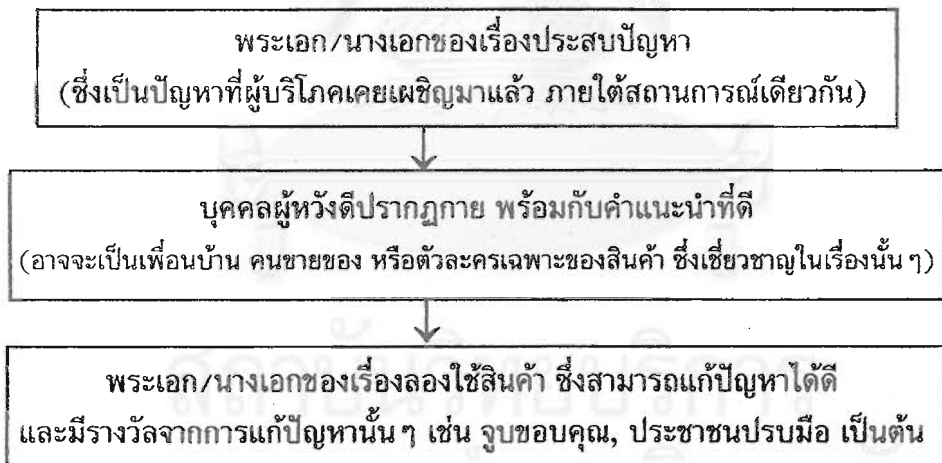
2. การอธิบายถึงคุณสมบัติ หรือวิธีการทำงาน (Explanatory/Product in Use) เป็นการสาธิตสินค้า โดยนำเสนอสินค้าเพียงลำพัง ใช้การพูดอธิบายถึงอรรถประโยชน์ของสินค้า และเพิ่มสถานการณ์ในการใช้สินค้าเข้าไปด้วย
3. การสาธิตเชิงปฏิบัติการ (Operational Demonstration) เป็นการแสดงให้เห็นประสิทธิภาพของสินค้าโดยการทดลอง
4. การสาธิตเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Demonstration) เป็นการนำสิ่งอื่นมาเปรียบเทียบกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ไม่สามารถแสดงให้เห็นการใช้งานจริงได้
5. การเปรียบเทียบระหว่าง 2 สินค้า (Side-by-Side/Comparative Advertising) เป็นการแสดงศักยภาพ หรือคุณสมบัติของสินค้า ในลักษณะที่เปรียบเทียบกับคู่แข่ง หรือเปรียบเทียบกับสินค้าเดิมของตราสินค้านั้นๆ เพื่อให้เห็นประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้นหรือคุณสมบัติที่เปลี่ยนไป โดยอาจเป็นการเปรียบเทียบด้วยการแข่งขันกัน
6. ก่อนใช้/หลังใช้ (Before/After) เป็นการแสดงให้เห็นผลที่น่าพึงพอใจจากการใช้สินค้า โดยเปรียบเทียบกับภาพก่อนการใช้สินค้า
7. การทรมานสินค้า, สาธิตเชิงเกินจริง (Torture Test/ Dramatization Demonstration) เป็นการทดสอบสินค้าในสถานการณ์ที่เกินจากสภาพการใช้งานปกติของสินค้า เพื่อแสดงความแข็งแกร่ง ทนทาน หรือแสดงการใช้งานที่เกินความคาดหมาย
8. การนำสินค้าไปทดสอบ (Product in Tests) เป็นการทดสอบคุณสมบัติของสินค้าโดยตรงไปตรงมา เช่น ทดสอบความคงทนของนาฬิกา โดยการทุบนาฬิกา หรือทดสอบความแข็งแรงของรากผม โดยใช้ไข่มุกร้อยผม เป็นต้น
9. ความไว้วางใจของผู้สาธิต (Demonstration Faith) เป็นการแสดงให้เห็นถึงความไว้วางใจของผู้สาธิตที่มีต่อสินค้านั้นๆ

Category 3 : แบบแผน, เทคนิคในการนำเสนอ (Format/Presentation Techniques) (ต่อ)

10. การสาธิตแบบกราฟฟิค (Graphic Demonstration) เป็นการใช้รูปภาพกราฟฟิคในการแสดงให้เห็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า หรือใช้ในการอธิบายสิ่งที่ต้องการให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น เช่น การสาธิตการไหลของน้ำมันเครื่อง และการทำงานเพื่อปกป้องเครื่องยนต์ เป็นต้น

แสดงปัญหา และวิธีแก้ปัญหา (Problems and Solutions)

11. แสดงปัญหา, ความต้องการ (Show the Problem/Need) เป็นการแสดงให้เห็นสิ่งต่างๆ ที่เป็นสาเหตุของปัญหา, แสดงผลเสียของการไม่ใช้สินค้าหรือแสดงให้เห็นถึงอารมณ์ของผู้ที่ประสบปัญหา
12. แสดงปัญหาของคนอื่น (Show the Problem with Others) เป็นการนำเสนอปัญหาร้ายแรงของบุคคลอื่น หรือทำให้คู่แข่งดูด้อยหรือดูตลก เพื่อแสดงให้เห็นว่า สินค้าของคุณไม่มีประสิทธิภาพ
13. แสดงทางเลือกอื่นที่น่าขัน (Show Ridiculous Alternative) เป็นการนำเสนอวิธีการแก้ปัญหา หรือการตอบสนองต่อความต้องการในวิธีที่ดูตลกขบขัน ไม่สามารถยอมรับได้ เพื่อแสดงให้เห็นว่า ตราสินค้านั้นๆ เป็นทางเลือกที่ดีกว่า
14. เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice-of-Life) เป็นการนำเสนอสถานการณ์ในชีวิตจริง เพื่อแสดงให้เห็นว่า สินค้าช่วยแก้ปัญหาได้อย่างไร โดยมีโครงสร้างในการนำเสนอ ดังนี้



การใช้ผู้แสดง (Presenter) เป็นลักษณะของการให้ผู้แสดงพูดข้อความโฆษณากับผู้ชมเหมือนเป็นโฆษก ซึ่งอาจจะมีการสาธิตสินค้าประกอบด้วยในภาพยนตร์โฆษณาสามารถใช้ผู้แสดงได้หลายประเภท ดังนี้

15. การใช้โฆษกเป็นคนขาย (The Salesperson-Spokesperson) มีบุคคลที่ทำหน้าที่เสมือนเป็นตัวแทนของบริษัทที่นำเสนอสินค้าต่อผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นนักแสดง, ตัวละครเฉพาะของสินค้าหรือผู้บริหารของบริษัท
16. การใช้ผู้เชี่ยวชาญเป็นโฆษก (The Authority-Spokesperson) เป็นการให้ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางมาเป็นผู้แสดงความคิดเห็น

Category 3 : แบบแผน, เทคนิคในการนำเสนอ (Format/Presentation Techniques) (ต่อ)

17. การใช้ผู้ที่พึงพอใจสินค้าเป็นโฆษก (The Satisfied-User-Spokesperson) เป็นการสร้างตัวแทนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยโฆษกนำเสนอสินค้าด้วยการพูดจากประสบการณ์ส่วนตัว ซึ่งเหมือนกับการใช้ผู้ใช้สินค้าเป็นผู้รับรอง (Testimonial)
18. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นโฆษก (The Celebrity-Spokesperson) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งอาจจะเป็นดาราดังชนิดซูเปอร์สตาร์, บุคคลในวงสังคมที่ผู้บริโภคคุ้นเคยกับชื่อเสียงของเขา
19. การสร้างตัวละครเฉพาะ, ผู้นำเสนอที่เป็นการ์ตูน (Continuing Characters / Mascot) เป็นการสร้างตัวละคร หรือบุคลิกลักษณะเฉพาะสำหรับตราสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งตัวละครเฉพาะนี้ จะทำหน้าที่เป็นโฆษกและมักปรากฏในภาพละครชีวิตจริง (Real-Life Dramas) เช่น ขาดน้ำมันพิชพิชได้ เป็นต้น

การใช้ผู้ใช้สินค้าเป็นผู้รับรอง (Testimonials) เป็นการนำวิธีการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth) มาใช้ในภาพยนตร์โฆษณา โดยที่ตัวบุคคลจะต้องมีตัวตนจริง และใช้คำพูดที่เป็นธรรมชาติ ไม่ใช่การพูดตามบท ที่เขียนขึ้น ซึ่งอาจนำเสนอในรูปของ

- ผู้แสดง หรือโฆษกที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้น
- จุดหมาย โดยที่ข้อความมาจากผู้ใช้จริง แต่จัดทำภาพจำลองเหตุการณ์ขึ้นมาใหม่
- สัมภาษณ์, การถามความคิดเห็นของคนทั่วไป หรือในลักษณะของการชอว์นกลองที่ถูกสัมภาษณ์ไม่รู้ตัวว่ามีการบันทึกภาพไว้

การเลือกผู้ใช้สินค้าที่จะมาเป็นผู้รับรองสามารถเลือกได้ 2 ลักษณะ คือ

20. ใช้ชาวบ้านธรรมดาออกมารับรองสินค้าที่ใช้ (The Girl Next Door)
21. ให้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นบุคคลที่ใช้สินค้า (Celebrity Testimonial) เป็นการใช้ดารารหรือผู้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมาเป็นผู้ยืนยันคุณภาพของ สินค้าในลักษณะที่เป็นผู้ใช้สินค้านั้นๆ
22. ชุดภาพเหตุการณ์ (Vignettes) เป็นลักษณะของการนำเสนอภาพคนที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าหลายๆ คนหลายๆ ภาพรวมไว้ด้วยกันเป็นชุด หรือนำเสนอปัญหาหลายปัญหาเรียงซ้อนกัน ซึ่งปัญหาดังกล่าวสามารถแก้ไขได้ด้วยการใช้สินค้า หรือเป็นการนำเสนอประสิทธิภาพที่หลากหลายของสินค้า
23. เรื่องราว (Story) เป็นการดำเนินเรื่องโดยมีจุดเริ่มต้น ตอนกลาง และตอนจบ เช่นเดียวกับภาพยนตร์สั้นเรื่องหนึ่ง
24. กลุ่มคน/การเล่าเรื่อง (People/Narration) เป็นการนำเสนอภาพคนหรือกลุ่มคนขณะกำลังใช้สินค้า, พึงพอใจในอรรถประโยชน์ ของสินค้า หรือแสดงความ ต้องการสินค้านั้นๆ โดยมีเสียงบรรยายควบคู่ไปกับภาพ เป็นการพูดเชื่อมโยงระหว่างคนในภาพกับสินค้า หรือเป็นเสียงในความคิดของคนในภาพ, เป็นเพลงหรือผสมผสานทุกอย่าง ลักษณะเด่นของการนำเสนอแบบนี้ คือ ข้อความโฆษณาสั้น แต่เจียบคม

Category 3 : แบบแผน, เทคนิคในการนำเสนอ (Format/Presentation Techniques) (ต่อ)

25. เรื่องล้อเลียน (Satire) เป็นการล้อเลียนตัวบุคคลหรือเหตุการณ์ที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง อาจเป็นเรื่องล้อเลียนภาพยนตร์ หรือบทละครอมตะ
26. การนำเสนอด้วยเพลง (Musical) อาจเป็นการนำบทเพลงที่มีอยู่มาใช้ หรือแต่งขึ้นใหม่ก็ได้
27. การนำเสนอแบบร้องรำทำเต้น (Production Number) เป็นการสร้างงานโฆษณาในลักษณะของการร้องเพลงทำท่าสนุกสนาน โดยใช้เสียงเพลงและเสียงดนตรีเข้าช่วย
28. การสร้างตัวแทนความคิด (Personification) เป็นการใช้สิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือภาพมาสะท้อนความคิดที่เป็นนามธรรม เพื่อบอกอรรถประโยชน์ของสินค้า, แสดงให้เห็นปัญหา หรือสะท้อนแนวความคิดในโฆษณา เช่น มนุษย์ตะกั่ว แทนน้ำมันที่มีสารตะกั่ว หรือภาพจำลองของอาคารอวกาศแบบรวมภายในลำคอ ที่พูดคุยกับผู้ชมได้ในโฆษณายาอมบรรเทาอาการเจ็บคอ เป็นต้น
29. การใช้อุปมาอุปไมย (Analogy) เป็นการบรรยายถึงสิ่งๆ หนึ่งโดยใช้อีกสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบ เพื่อให้เห็นภาพได้ชัดเจน เข้าใจง่ายขึ้น
30. สัญลักษณ์ (Symbolism) เป็นการใช้สิ่งของบางสิ่งแทนความหมายบางอย่างมากกว่าตัวมันเอง ในภาพยนตร์โฆษณา
31. การนำเสนอแบบเพ้อฝัน (Fantasy) เป็นการนำเสนอในแนวของเทพนิยาย เป็นภาพในจินตนาการ ขยายความทะเยอทะยาน ความปรารถนา
32. การนำเสนอเชิงสารคดี (Documentary) เป็นการนำเสนอที่ให้เนื้อหาสาระ หรือข้อเท็จจริง เหมือนภาพยนตร์สารคดี เช่น โฆษณาที่แสดงกระบวนการผลิต, เทคโนโลยี ตลอดจนการควบคุมคุณภาพของสินค้า เป็นต้น
33. คลื่นลูกใหม่ (New Wave) เป็นการนำเสนอแบบใหม่ ที่มีสีสันเจิดจ้า อารมณ์เร่าร้อนสนุกสนาน ส่วนใหญ่เป็นภาพตัดสลับที่ไม่มีเค้าโครงเรื่อง
34. นำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า (Lifestyle) เป็นการนำเสนอที่เน้นภาพของผู้ใช้สินค้าขณะใช้สินค้านั้นๆ ในชีวิตจริง มากกว่าการเน้นที่ตัวสินค้า

Category 4 : เทคนิคในการผลิต (Production Techniques)

เทคนิคในการผลิต คือ เครื่องมือในการถ่ายทอดแนวความคิดโฆษณา

การแสดงจริง (Live Action) การแสดงจริงในภาพยนตร์โฆษณาสามารถนำเสนอได้หลากหลายแนว เช่นเดียวกับภาพยนตร์ ดังนี้

1. การแสดงจริง: เหมือนเป็นเหตุการณ์จริง (Live Look) นำเสนอในรูปแบบของการแสดงสด หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแบบปัจจุบันทันด่วน เหมือนเกิดขึ้นจริง
2. การแสดงจริง: เหมือนสารคดี (Documentary Look) เป็นการนำเสนอในรูปแบบของการให้ข้อมูล หรือข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้าแบบเป็นทางการ ลักษณะหรือสีสันของภาพจะดูจริงจัง เช่น การใช้ภาพขาว-ดำ เหมือนภาพยนตร์โบราณ หรือบางครั้งใช้ภาพขาว-ดำ ประกอบกับภาพสี หรือใช้ภาพสี เฉพาะส่วนที่เป็นสินค้า เป็นต้น
3. การแสดงจริง: แนวอนาคต (Futuristic) นำเสนอในรูปแบบของโลกแห่งอนาคต
4. การแสดงจริง: แนวย้อนยุค (Historical) นำเสนอในรูปแบบของเหตุการณ์ในอดีต หรือประวัติศาสตร์
5. การแสดงจริง: แนวจินตนาการ (Fantasy) นำเสนอในรูปแบบของโลกแห่งความฝัน ภาพที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ แต่ใช้คนหรือวัตถุสิ่งของที่เป็นคนจริงของจริง
6. การแสดงจริงแบบอื่นๆ เป็นการแสดงจริงที่มีลักษณะแตกต่างไปจากทั้ง 5 เทคนิคข้างต้น

การทำภาพเคลื่อนไหว (Animation) คือ การใส่ความเคลื่อนไหวให้กับสิ่งที่ไม่เคลื่อนไหว ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์สามารถสร้างภาพเคลื่อนไหวได้หลายรูปแบบ ดังนี้

7. เรื่องราวการ์ตูน (Cartoon Story Animation) เป็นการทำภาพเคลื่อนไหวแบบเต็มรูปแบบทั้งตัวละครและฉาก โดยมีลักษณะคล้ายกับการใช้เสี้ยนหนึ่งของชีวิต ซึ่งตัวการ์ตูนจะดำเนินเรื่องในแนวของการนำเสนอสินค้า และจุดขาย ในโครงสร้างของการเล่าเรื่อง คือ มีจุดเริ่มเรื่อง กลางเรื่อง และตอนจบ ซึ่งตัวการ์ตูนจะมีบุคลิกลักษณะเหมือนคนจริงๆ
8. การแทนความหมาย (Interpretative) เป็นการสื่อความหมาย หรือแนวความคิด โดยการใช้ภาพเคลื่อนไหวของเส้น, ตัวอักษร ฯลฯ การนำเสนอแบบนี้มีลักษณะของความเป็นสัญลักษณ์, นามธรรม และความเป็นตัวแทนของสิ่งที่ต้องการสื่อความหมายมาก

Category 4 : เทคนิคในการผลิต (Production Techniques) (ต่อ)

9. แผนภาพ (Diagrammatic) การผลิตภาพเคลื่อนไหวในลักษณะนี้ มักใช้ในการอธิบายคุณสมบัติที่เป็นเหตุผลสนับสนุน (Reason Why) ของอรรถประโยชน์ของสินค้า หรือใช้ในช่องทางจัดสินค้า เพื่อแสดงการทำงานของสินค้าให้เข้าใจง่ายขึ้น เช่น แสดงวิธีการระบายความอับชื้นของผ้าอ้อมเด็ก
10. ตัวอักษร (Typographic) เป็นการทำให้ภาพเคลื่อนไหวในลักษณะของการผุดออกมา (Pop On), การเขียนเป็นเส้น หรือตัวหนังสือ, การหมุนรอบ หรือเปลี่ยนรูปร่าง เป็นต้น
11. ภาพนิ่งเคลื่อนไหว (Moving Stills) เป็นการใส่ความเคลื่อนไหวให้กับภาพถ่ายหรืองานศิลปะ ด้วยการใช่มุมกล้องในการถ่ายทำ เช่น การดึงภาพใกล้-ไกล (Zooms), การเคลื่อนหน้ากล้อง (Pans) ไปตามจุดต่างๆ บนภาพ
12. วัตถุ 3 มิติ (Three-Dimensional Animation) เป็นการทำให้วัตถุ 3 มิติให้เคลื่อนไหว ด้วยการบันทึกภาพทีละเฟรม เช่น การทำตุ๊กตาดินน้ำมันให้เคลื่อนไหว เป็นต้น อาจเรียกว่าเป็นการทำ Stop Motion หรือ Stop Action ก็ได้เช่นกัน
13. กราฟฟิคคอมพิวเตอร์ (Computer Animation) เป็นการใส่คอมพิวเตอร์ในการผลิตภาพเคลื่อนไหว โดยมีลักษณะเป็นกราฟฟิค 2 มิติ หรือ 3 มิติ
- เทคนิคพิเศษ (Special Effects) เป็นวิธีในการทำให้ภาพมีความผิดแปลกไปจากปกติธรรมดา ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี**
14. ภาพลวงตา (Optical Illusions) จากการฉายจากหลัง (Back Projection) เป็นการทำให้เทคนิคในสตูดิโอโดยการฉายภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวไปที่ฉากหลัง เพื่อให้ได้ฉากนอกสถานที่ หรือฉากที่แปลกตาแบบประหลาดงบประมาณ
15. การซ้อนภาพ (Matting) เป็นการนำ 2 ภาพที่ต่างกันมาซ้อนทับกันเป็นภาพเดียว หรือการถ่ายภาพคน หรือสิ่งของบนฉากสีพื้นน้ำเงิน หรือสีเขียว (Blue Screen) แล้วนำไปซ้อนกับฉากที่ต้องการ
16. การบิดเบือนความลึกของภาพ (Perspective Distortion) เป็นภาพลวงตา ที่เกิดจากการสร้างแบบจำลองในขนาดที่ผิดปกติ เพื่อให้เกิดผลต่อการรับรู้เรื่องความลึกของภาพ
17. การสร้างแบบจำลองย่อขนาด (Miniature Scale Models) เป็นภาพที่เกิดจากการสร้างฉาก, สิ่งของ หรือสิ่งก่อสร้างขนาดใหญ่ ขึ้นใหม่ให้มีขนาดเล็กลง

Category 4 : เทคนิคในการผลิต (Production Techniques) (ต่อ)

18. ภาพบิดเบือน (Lens Distortion) เป็นภาพที่เกิดจากการถ่ายทำโดยใช้ฟิลเตอร์ชนิดต่าง ๆ เช่น การใช้ฟิลเตอร์ เพื่อให้ได้ภาพที่นุ่มนวล ช่วยเน้นอารมณ์โรแมนติก, สะเทือนอารมณ์ หรือภาพที่เกิดจากการใช้เลนส์ตาปลาที่โค้งงอ ช่วยเน้นความรู้สึกวิตกกังวล เป็นต้น
- ความเร็ว และทิศทางของภาพ (Film Speeds and Directions) เป็นการทำให้ภาพแตกต่างจากปกติ โดยการใช้ความเร็วของการถ่ายภาพ และการนำเสนอภาพ ตลอดจนถึงทิศทางในการนำเสนอภาพ ซึ่งสามารถสร้างสรรค์ภาพที่แตกต่างได้ดังนี้
19. ภาพช้า (Slow Motion/ Overcranking) เป็นภาพที่คน หรือวัตถุที่ปรากฏในภาพเคลื่อนไหวช้ากว่าปกติ หรือเป็นการชะลอการเคลื่อนไหวของสิ่งต่าง ๆ ให้เห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น
20. ภาพเร็ว (Fast Motion/ Undercranking) เป็นภาพที่คน หรือวัตถุที่ปรากฏในภาพเคลื่อนไหวเร็วกว่าปกติ เพื่อสร้างอารมณ์ของความตลกขบขัน หรือสะท้อนภาพของภาพยนตร์ตลกในอดีต และอาจใช้ในการสาธิตสินค้า เพื่อแสดงภาพตลกเกินจริงว่าสินค้าสามารถทำงานได้เร็วเพียงใด
21. ข้ามภาพ (Skip-Framing) คล้ายกับการเร่งความเร็วของภาพ แต่เป็นการตัดภาพออกเป็นระยะ ๆ เพื่อให้การเคลื่อนไหวเร็วขึ้น
22. การย่นเวลา (Time Lapse) เป็นภาพของการเปลี่ยนแปลงของบางสิ่งบางอย่างที่ต้องอาศัยเวลานาน แต่ผู้ชมสามารถเห็นภาพการเปลี่ยนแปลงที่สมบูรณ์ได้อย่างรวดเร็ว เช่น ภาพดอกไม้ผลิบาน, ภาพพระอาทิตย์ขึ้นจากขอบฟ้า หรือกำลังลับขอบฟ้าหรือภาพขนมปังในเตาอบค่อย ๆ สุก ฯลฯ
23. ภาพความเร็วสูง (High Speed) เป็นภาพที่ต่างจากการย่นเวลา คือ เป็นการจับภาพของสิ่งที่เคลื่อนไหวเร็วมากให้เห็นภาพได้อย่างชัดเจน เช่น ภาพลูกกระสุนปืนเจาะทะลุหลอดไฟแตกกระจาย เป็นต้น
24. ภาพย้อนกลับ (Reverse Action) เป็นภาพที่วัตถุผืนกฎแรงโน้มถ่วงของโลก หรือมีการเปลี่ยนแปลงที่ผิดปกติวิสัย เช่น ภาพคนกระโดดลอยตัวขึ้นจากผิวน้ำ เป็นต้น
25. การหยุดภาพ (Freeze Frame) เป็นการหยุดภาพค้างไว้ เพื่อเร้าอารมณ์ให้ผู้ชมได้มีเวลาซึมซับอารมณ์นั้น หรือมีเวลาพิจารณาพิจารณารายละเอียดของภาพมากขึ้น

Category 4 : เทคนิคในการผลิต (Production Techniques) (ต่อ)

การสร้างภาพลักษณะต่าง ๆ (Opticals and Images)

26. การแบ่งซอยภาพ (Split Screen/Multiple Image) เป็นภาพที่มีมากกว่าหนึ่งภาพมาปรากฏรวมในเฟรมเดียวกัน เช่น นำเสนอภาพคู่สนทนาทางโทรศัพท์มาร่วมเฟรมเดียวกัน
27. ภาพแบบกล้องกระจกเงา (Kaleidoscope) เป็นลักษณะของภาพหลายภาพในเฟรมเดียวกัน แต่เป็นภาพสะท้อนจากกระจกเงา ซึ่งจำนวนภาพที่เกิดขึ้นนั้นขึ้นอยู่กับองศาของกระจกแต่ละบาน
28. ภาพหมุน (Spin) เทคนิคนี้เป็นการแสดงภาพการหมุนรอบตัวเองของฉาก, ตัวผลิตภัณฑ์ หรือชื่อสินค้า
29. ถ่ายภาพซ้ำ (Double Exposure) เป็นภาพที่เกิดจากการบันทึกภาพ 2 ภาพซ้อนลงบนภาพเดียวกัน และมองเห็นเป็นภาพ 2 ภาพซ้อนกันอยู่
30. การซ้อนเปลี่ยนภาพ (Overlapping Dissolves) เป็นการเปลี่ยนจากภาพหนึ่งไปสู่อีกภาพหนึ่ง โดยมีช่วงเวลาของการซ้อนทับกันก่อนที่ภาพที่สองจะปรากฏชัดขึ้น เพื่อให้เห็นการเปลี่ยนแปลงอย่างช้า ๆ ช่วยขับเน้นอารมณ์ให้เข้มข้นขึ้น หรือแสดงความเป็นปรปักษ์กัน
31. การกลับสีของภาพ (Solarization/ Reversal) เป็นภาพที่เกิดจากเทคนิคการถ่ายภาพที่ทำให้ส่วนที่สว่างที่สุดของภาพกลับเป็นมืด เช่น ภาพดวงอาทิตย์ปรากฏเป็นสีดำ เป็นต้น

Category 5 : เทคนิคการตัดต่อ (Editing Techniques)

การตัดต่อลำดับภาพคือ เทคนิคในการเชื่อมโยงภาพแต่ละภาพเข้าด้วยกัน ในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง สามารถใช้เทคนิคการตัดต่อได้มากกว่า 1 เทคนิค ดังต่อไปนี้

1. การตัดตรง (Cut) เป็นการเปลี่ยนภาพจากภาพหนึ่งไปอีกภาพหนึ่งอย่างรวดเร็ว หรือเปลี่ยนขนาดภาพจากภาพไกลของตัวบ้านมาเป็นภาพใกล้ของประตูเพื่อนำเข้าสู่เรื่องราว
2. ภาพจางเข้า (Fade In) ภาพจะค่อย ๆ ปรากฏชัดขึ้นจากจอภาพสีดำ หรือสีอื่น ๆ นิยมใช้ในการเปิดเรื่อง
3. ภาพจางออก (Fade Out) ภาพที่เห็นจะค่อย ๆ จางหายไปจนกลายเป็นจอภาพสีดำ หรือสีอื่น ๆ นิยมใช้ในการจบฉากหรือจบเรื่อง
4. ภาพจางซ้อน หรือการซ้อนเปลี่ยนภาพ (Dissolve/Overlapping Dissolves) เป็นการเปลี่ยนจากภาพหนึ่งไปเป็นอีกภาพหนึ่ง โดยมีช่วงเวลาของการซ้อนทับกัน ก่อนที่ภาพที่สองจะปรากฏชัดขึ้น
5. การกวาดภาพ (Wipe) ผู้ชมจะมองเห็นภาพที่สองเข้ามาในจอภาพทีละนิด แล้วเบียดไล่ภาพแรกออกไปจากจอภาพ ลักษณะการกวาดภาพอาจจะกวาดจากด้านบน, ด้านล่าง, ด้านซ้าย, ด้านขวา หรือจากมุมใดมุมหนึ่งของจอภาพ มักใช้ในการเปลี่ยน เวลาหรือเปลี่ยนสถานที่

Category 6 : ขนาดภาพ

1. เอ็ชแท็บบลิซซิ่ง ซ็อต หรือ ภาพไกล (Establishing Shot/ Long Shot) เป็นภาพมุมกว้าง เห็นสถานที่หรือผู้แสดงหลาย ๆ คน มักใช้เปิดเรื่อง, เริ่มต้น หรือเปลี่ยนฉาก เช่น ภาพไกลของเมืองทั้งเมือง หรือภาพบ้านเต็มหลัง เป็นต้น
2. ภาพเต็ม (Full Shot) เป็นภาพของวัตถุที่ถูกบันทึกภาพแบบเต็มตัว เช่น ภาพคนทั้งตัว
3. ภาพปานกลาง (Medium Shot) เป็นการถ่ายภาพคนครึ่งตัว มักใช้เมื่อต้องการให้เห็นการแสดง อากัปกิริยาของมือ
4. ไทท์ ทู ซ็อต (Tight Two Shot) เป็นภาพขนาดปานกลาง ที่เห็นคน 2 คน หรือคนกับสิ่งอื่นอีกสิ่งหนึ่ง ร่วมกรอบภาพเดียวกัน เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่อยู่ร่วมเฟรมกัน เช่น ความรักใคร่ของคน 2 คน เป็นต้น
5. ภาพใกล้ (Close-up Shot) เป็นภาพที่ถ่ายระยะใกล้เห็นรายละเอียดของวัตถุที่ถูกบันทึกภาพ เช่น ภาพใบหน้าคน หรือภาพมือถือสินค้า เป็นต้น
6. ภาพใกล้มาก (Extreme Close-up Shot) เป็นภาพที่เห็นเพียงจุดใดจุดหนึ่งของวัตถุที่ถูกบันทึกภาพ เช่น นิ้วมือ หรือซีสที่ยืดเหนียวของพิซซ่าร้อน ๆ เป็นต้น

Category 7 : การเคลื่อนไหวกล้อง

1. แพน (Pan) เป็นภาพที่เกิดจากการหันหน้ากล้องกวาดภาพไปทางซ้าย หรือขวาในแนวราบ โดยที่ตัวกล้องตั้งอยู่บนขาตั้งกล้อง เป็นการแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของคนและ/หรือสิ่งที่มีเหตุการณ หรือเป็นการแทนสายตาของผู้แสดง
2. สวิชแพน (Swish Pan) เป็นภาพที่เกิดจากการแพนกล้องอย่างรวดเร็วจนภาพพร่ามัว เหมือนภาพที่เกิดจากการเบนสายตาอย่างรวดเร็ว เป็นการแสดงความเร็วของวัตถุ หรือเปลี่ยนเวลา/สถานที่
3. ทิลท์ (Tilt) เป็นภาพที่เกิดจากการหันหน้ากล้องกวาดภาพขึ้น หรือลงในแนวตั้ง โดยที่ตัวกล้องตั้งอยู่บนขาตั้งกล้อง จะได้ภาพที่มีลักษณะไตขึ้น (ทิลท์ขึ้น) หรือลง (ทิลท์ลง) ตามวัตถุที่กล้องบันทึกภาพ
4. ดอลลี่ ซ็อต (Dolly) เป็นภาพจากการเคลื่อนทั้งกล้องเข้าใกล้ หรือออกห่างจากวัตถุ หรือเคลื่อนไปทางซ้าย หรือขวาของวัตถุ โดยที่วัตถุอาจอยู่นิ่งกับที่ ไม่มีการเคลื่อนไหวใด ๆ ดังนั้นขนาดภาพจึงเท่าเดิม แต่องค์ประกอบภาพเปลี่ยนไป
5. ทรัคกิ้ง ซ็อต (Trucking Shot) เป็นการตั้งกล้องบนรถบรรทุก แล้วบันทึกภาพโดยเคลื่อนไปทางซ้าย หรือขวา ขนานไปกับการเคลื่อนของวัตถุที่ถูกบันทึกภาพ ซึ่งจะครอบคลุมพื้นที่ได้มากกว่าการแพน

Category 7 : การเคลื่อนไหวกล้อง (ต่อ)

6. เครนช็อต (Crane Shot) เป็นภาพที่มีการเปลี่ยนแปลงเรื่องความสูง ซึ่งเกิดจากการติดตั้งกล้องบนปั้นจั่นหรือรถยก เช่น เริ่มจากภาพจากมุมสูงเหนือยอดเขา แล้วลดระดับมาเป็นยอดเขาในระดับสายตา เป็นต้น
7. แฮนเฮลด์ ช็อต (Hand-held Shot) ภาพที่มีความสั่นไหว ซึ่งเป็นภาพจากกล้องที่ไม่ใช่ขาตั้งกล้อง แต่ช่างกล้องเป็นผู้แบกกล้องนั้นไว้

Category 8 : การเคลื่อนไหวด้วยเลนส์

1. การซูมเข้า (Zoom in) เป็นการขยายส่วนของสิ่งที่ต้องการให้เห็นรายละเอียด โดยการปรับความยาวโฟกัสของเลนส์
2. การซูมออก (Zoom out) ภาพค่อย ๆ กว้างออกจากส่วนเล็ก ๆ ทำให้มองเห็นสภาพแวดล้อมรอบ ๆ วัตถุที่ถูกระบุที่ภาพได้มากขึ้น
3. การเปลี่ยนจุดโฟกัส หรือเปลี่ยนความคมชัดของภาพ (Shift Focus) เป็นการเปลี่ยนความคมชัดจากสิ่งที่อยู่ไกลมาใกล้ หรือจากสิ่งที่อยู่ใกล้ไปไกล โดยไม่มีการเปลี่ยนขนาดภาพ เพื่อแสดงความสัมพันธ์ของทั้ง 2 สิ่งที่รวมภาพเดียวกัน หรือเป็นการเปลี่ยนความสนใจ
4. ฟอลโลว์ ช็อต (Follow Shot) เป็นการจับภาพตามการเคลื่อนที่ของสิ่งที่ต้องการบันทึกภาพ โดยอาจใช้เทคนิค แพน, ดอลลี, ทิลท์ หรือเครนก็ได้ เช่น ภาพรถยนต์ที่แล่นบนถนน เป็นต้น

Category 9 : โทนแสงในภาพ

1. แบบโลว์คีย์ (Low Key Tonality) เป็นภาพที่พื้นที่ในภาพมากกว่าครึ่งหนึ่งอยู่ในเงาดำมืด หรือภาพที่มีความต่าง (contrast) ระหว่างส่วนมืดและส่วนสว่างอย่างชัดเจน เงาที่ปรากฏจะทึบ
2. แบบไฮคีย์ (High Key Tonality) เป็นภาพที่พื้นที่ในภาพมากกว่าครึ่งหนึ่งอยู่ในส่วนสว่าง หรือภาพที่มีความต่าง (contrast) ระหว่างส่วนมืดและส่วนสว่างไม่ชัดเจน เงาที่ปรากฏจะค่อนข้างใส ไม่มีทึบ
3. แบบเนรราทีฟ เป็นภาพที่มีแสงสว่างอยู่ระหว่างโลว์คีย์ และไฮคีย์

Category 11 : โทนีที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา

เทียบเคียงชื่อสีกับหมายเลขสีใน Kuno, Naomi and FORMS Inc./ Color Intelligence Institute. Color in context. Tokyo, Japan: Graphic-sha, 1999.

Category 1-1 ถึง 4-1, 10, 12-16, 18-21, 23-32 :

บุคลิกภาพที่สะท้อนจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา

เกณฑ์การวัดบุคลิกภาพตราสินค้าตามแนวคิดของ Aaker (1997) มีทั้งหมด 42 บุคลิกภาพ ดังต่อไปนี้

1. ตีตดิน (down-to-earth) ปฏิบัติ และดำเนินชีวิตในแบบธรรมดาพื้น ๆ เรียบง่าย สบาย ๆ ไม่ฟุ้งเฟ้อ
ทั้งนี้ไม่เกี่ยวเนื่องกับฐานะ ระดับรายได้ หรือสถานภาพทางสังคม
2. ยึดถือครอบครัว (family-oriented) ให้ความสำคัญ ให้ความช่วยเหลือ และใส่ใจในครอบครัว เรื่องของครอบครัว
เป็นเรื่องสำคัญ
3. คนเมืองเล็ก อยู่ในสังคมท้องถิ่น (small-town) ไม่สนใจในสิ่งใหม่ ๆ หรือสิ่งที่แปลกแตกต่าง ดำเนินชีวิตอยู่แต่ใน
สังคมของตนเอง โลกทัศน์ค่อนข้างจำกัด วิถีชีวิตเรียบง่าย ไม่เร่งรีบ
4. ซื่อสัตย์ (honest) ประพฤติดี ไม่โกหก หรือลัทธิลัทธิขโมยน้อย
5. จริ่งใจ (sincere) มีความซื่อสัตย์ ยึดถือความจริง และอยู่บนพื้นฐานของสิ่งที่ตนเชื่อ หรือรู้สึกอย่างแท้จริง
6. ของแท้ ของจริง ตัวจริง (real) เป็นอย่างที่เป็น ไม่หลอกลวง ทำเทียม หรือเสแสร้ง
7. มีความดีงาม มีประโยชน์ (wholesome) มีคุณงามความดี มีคุณประโยชน์ เป็นผู้ที่ใช้เวลาว่างอย่างเป็น
ประโยชน์ ประกอบคุณงามความดี ทำตนเป็นประโยชน์ต่อสังคม
8. ต้นตำรับ ผู้ริเริ่ม (original) ความใหม่ และแตกต่างจากที่ใคร ๆ เคยคิดมาก่อน, ความเป็นคนแรก รายแรก
9. ร่าเริง (cheerful) แสดงออกถึงความสุข เช่น ยิ้ม หรือแสดงความเป็นมิตร
10. อ่อนไหว (sentimental) อารมณ์ถูกกระทบกระเทือนได้ง่าย, มีอารมณ์เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว
11. เป็นมิตร (friendly) การประพฤติดต่อผู้อื่นในเชิงที่แสดงว่าชอบ และพร้อมที่จะพูดคุยด้วย
หรือให้ความช่วยเหลือ
12. กล้าบ้าบิ่น ท้าทาย (daring) ชอบทำสิ่งที่อันตราย หรือเสี่ยง , เป็นความแปลกใหม่ ที่ทำให้ซ็อคได้
13. นำสมัย (Trendy) ได้รับอิทธิพลจากรูปแบบ หรือความคิดที่ทันสมัยมาก เปลี่ยนแปลงตาม
กระแสนิยมของแฟชั่นใหม่ ๆ
14. เร้าใจ (Exciting) สิ่งดี ๆ ที่ทำให้มีความสุข ทั้ง และมีความหวัง, ทำให้ใจกระตือรือร้น
15. มีชีวิตชีวา (spirited) มีพลัง และมีความมุ่งมั่น
16. เท่ (cool) ทันสมัย และมีความดึงดูดใจมาก
17. อ่อนวัย (young) ดูอายุน้อย ทำตัวเด็ก

Category 1-1 ถึง 4-1, 10, 12-16, 18-21, 23-32 :

บุคลิกภาพที่สะท้อนจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา (ต่อ)

18. มีจินตนาการ (imaginative) เก่งในทางคิดสิ่งใหม่ ๆ หรือมีความคิดที่น่าสนใจ หรือมีความสามารถ
ในการสร้างภาพในใจได้ดี
19. แปลกแตกต่าง มีเอกลักษณ์ (unique) เป็นเพียงหนึ่งเดียวเท่านั้น ไม่เหมือนใคร
20. ทันสมัย (up-to-date) เป็นข้อมูล หรือสิ่งใหม่ล่าสุด เท่าทันเทคโนโลยีใหม่ ๆ
21. เป็นอิสระ พึ่งพาตัวเอง
(independent) มีความมั่นใจ และสามารถช่วยเหลือตัวเองได้ด้วยวิถีทาง
ของตัวเอง
22. ร่วมสมัย (contemporary) อยู่ในยุคสมัยปัจจุบัน, คนที่อยู่ในสถานที่ หรือช่วงเวลาเดียวกันกับคนอื่น
แต่ไม่จำเป็นต้องเป็นคนทันสมัย แต่ก็ไม่ใช่ ไม่ล้ำสมัย
23. เชื่อถือได้ (reliable) คนที่ไว้วางใจ หรือพึ่งพาได้
24. ชยัน ทำงานหนัก (hard working) ทำงานด้วยความมานะบากบั่น มุ่งมั่น ตั้งใจทำงาน
25. มั่นคง ปลอดภัย (secure) สามารถพึ่งพิงได้ เพราะไม่มีการเปลี่ยนแปลง หรือรู้สึกได้ถึง
ความปลอดภัย หรือได้รับการปกป้องจากอันตราย
26. ฉลาดหลักแหลม (intelligent) มีความสามารถในการทำความเข้าใจได้ดี คิดได้เร็ว และชัดเจน
27. มีทักษะ ปฏิบัติตามหลักการ (technical) มีทักษะความรู้เฉพาะทาง รู้ลึกในสิ่งที่ทำ ปฏิบัติตามกฎระเบียบ
28. มีความเป็นกลุ่มองค์กร (corporate) มีความเกี่ยวพัน หรือเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม, อยู่ในสังกัดของธุรกิจ
29. ประสบความสำเร็จ (successful) เป็นผู้มีรายได้อันสูง หรือมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับนับถือ
30. เป็นผู้นำ (leader) อยู่แถวหน้าเหนือคู่แข่งรายอื่น ๆ, ลักษณะของผู้ที่ชี้แนะแนวทาง หรือผู้ควบคุมทีม
หรือองค์กร ฯลฯ
31. เชื่อมั่น มั่นใจ (confident) แน่ใจว่าสามารถกระทำสิ่งต่าง ๆ หรือรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้สำเร็จ
หรือเชื่อมั่นในสิ่งที่จะเกิดขึ้น, เชื่อมั่นในความสามารถของตัวเอง
32. ชั้นสูง (upper class) อยู่ในกลุ่มสังคมชั้นสูง เช่น นิยมใช้ของราคาแพง, มีคฤหาสน์ใหญ่โต,
มีฐานะการเงินดีมาก เป็นต้น
33. หูหราฟูฟ่า สง่างาม (glamorous) คน สถานที่ กิจกรรม ฯลฯ ที่ดึงดูดใจ และเร้าใจมาก อันสืบเนื่องมาจาก
ความสวยงาม ความมั่งคั่ง หรือความสำเร็จ
34. ดูดี (good looking) มีความดึงดูดใจ ในเชิงที่มาจากความเปล่งปลั่งสดใสของหน้าตา

Category 1-1 ถึง 4-1, 10, 12-16, 18-21, 23-32 :

บุคลิกภาพที่สะท้อนจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา (ต่อ)

35. น่ารัก มีเสน่ห์ (charming) สดใสร่าเริง มีความตึงตูดใจ และเป็นมิตร
36. มีความเป็นผู้หญิง (feminine) มีคุณสมบัติที่เป็นแบบอย่างของผู้หญิง โดยเฉพาะความนุ่มนวล
ละเอียดย่อน และความน่ารัก
37. พุดคล่อง ลื่น ทำอะไรได้ราบรื่น (smooth) คนที่พุดได้คล่อง เอาตัวรอดได้ดี ทำอะไรได้ราบรื่น
แม้จะพบอุปสรรค
38. ชีวิตกลางแจ้ง (outdoorsy) ชอบทำกิจกรรมนอกสถานที่ ใช้ชีวิตแบบลุย ๆ
39. มีความเป็นผู้ชาย (masculine) มีลักษณะที่เป็นไปตามแบบอย่างของผู้ชาย เช่น หัว บึกบึน เข้มแข็ง
เป็นต้น
40. คาวบอย (Western) ลักษณะของรูปแบบชีวิตของชาวอเมริกันตะวันตก ในศตวรรษที่ 19
เช่น ผู้ชายสวมเสื้อเชิ้ตแขนยาว ทุ่งทางเกงยีนส์ สวมรองเท้าบูธ
สวมหมวกคาวบอย ซี่ม้า เป็นต้น
41. แกร่ง ทรหด บึกบึน (tough) ผู้ที่สามารถใช้ชีวิตท่ามกลางความยากลำบาก หรือสถานการณ์ที่เลวร้าย
ได้, อดทน บึกบึน ไม่ย่อท้อ ต่อสู้ไม่ถอย
42. หยาบกระด้าง (rugged) แสดงออกถึงความมั่นใจ และมีความมุ่งมั่น แต่ขาดความสุภาพ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Category 17 : เสียง

1. เสียงสนทนา เสียงที่ตัวละครในเรื่องพูดคุยกัน หรือเสียงในความคิดของตัวละคร
2. เสียงผู้แสดงที่เป็นโฆษก เสียงพูดของผู้แสดงที่เป็นโฆษกในเรื่อง
3. เสียงบรรยายเหตุการณ์ หรืออธิบายภาพ เสียงเล่า หรือบรรยายเหตุการณ์ ซึ่งไม่ได้เป็นเสียงจากตัวละครหรือโฆษกในภาพยนตร์โฆษณา เป็นเสียงที่ไม่ปรากฏตัวผู้พูด หรือที่เรียกว่า “Voice Over”
4. เสียงผู้ประกาศ เสียงที่อ่านชื่อสินค้า คำขวัญของสินค้า หรือข้อความในตอนท้ายของ ภาพยนตร์โฆษณา
5. เสียงประกอบ เสียงของสิ่งต่างๆ ที่อยู่เหตุการณ์นั้นๆ เพื่อให้เรื่องราวสมจริง หรือเสียงที่ใช้สื่ออารมณ์ความรู้สึกต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณา
6. เสียงเพลง เสียงเพลงทั้งที่มีเนื้อร้อง และไม่มีเนื้อร้อง ตลอดจนเสียงร้องที่ไม่มีดนตรีคลอ

Category 22 : ผู้แสดง

1. ผู้แสดงหลัก คนที่เป็นตัวแสดงสำคัญในการดำเนินเรื่องของภาพยนตร์โฆษณา โดยมีบทหรือภาพปรากฏมากกว่าตัวละครอื่นๆ
2. ผู้แสดงรองเดี่ยว และ/หรือหมู่ คนที่เป็นตัวแสดงรองในการดำเนินเรื่องของภาพยนตร์โฆษณา อาจเป็นบุคคลเดี่ยว หรือกลุ่มคนก็ได้
3. ผู้แสดงที่เป็นกลุ่มคน กลุ่มคนที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา โดยที่ไม่มีผู้หนึ่งผู้ใดมีบทบาทเด่น
4. ผู้แสดงที่เป็นสัตว์ สัตว์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทั้งที่มีบทบาทเด่น และไม่มีบทบาทเด่น
5. ผู้แสดงที่เป็นวัตถุ หรือตัวสินค้า วัตถุ หรือตัวสินค้าที่ปรากฏเด่นในภาพยนตร์โฆษณา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

~~~~~ The End ~~~~~

## สารบัญ Category Code Sheet

### รูปแบบและกลวิธี

|                |                                                           |   |
|----------------|-----------------------------------------------------------|---|
| Category 1 :   | รูปแบบและลีลา (Styles and Tones)                          | 1 |
| Category 2 :   | รูปแบบการจูงใจ (Appeal Types)                             | 1 |
| Category 3 :   | แบบแผน/เทคนิคในการนำเสนอ (Format/Presentation Techniques) | 1 |
| Category 4 :   | เทคนิคในการผลิต (Production Techniques)                   | 3 |
| Category 1-1 : | บุคลิกภาพที่เกิดจากรูปแบบและลีลาที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา     | 4 |
| Category 2-1 : | บุคลิกภาพที่เกิดจากรูปแบบการจูงใจ                         | 5 |
| Category 3-1 : | บุคลิกภาพที่เกิดจากแบบแผน/เทคนิคในการนำเสนอ               | 8 |
| Category 4-1 : | บุคลิกภาพที่เกิดจากเทคนิคการผลิตในภาพยนตร์โฆษณา           | 9 |

### ภาษาภาพยนตร์

|               |                                                    |    |
|---------------|----------------------------------------------------|----|
| Category 5 :  | เทคนิคการตัดต่อ (Editing Techniques)               | 10 |
| Category 6 :  | ขนาดภาพ                                            | 10 |
| Category 7 :  | การเคลื่อนไหวกล้อง                                 | 11 |
| Category 8 :  | การเคลื่อนไหวด้วยเลนส์                             | 12 |
| Category 9 :  | โทนแสงในภาพ                                        | 12 |
| Category 10 : | บุคลิกภาพที่เกิดจากการสื่อความหมายด้วยภาษาภาพยนตร์ | 13 |

### การสื่อความหมายด้วยภาพ

|               |                                                      |    |
|---------------|------------------------------------------------------|----|
| Category 11 : | โทนสีที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา                         | 15 |
| Category 12 : | บุคลิกภาพที่เกิดจากโทนสีที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา      | 16 |
| Category 13 : | บุคลิกภาพที่เกิดจากฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก            | 17 |
| Category 14 : | บุคลิกภาพที่เกิดจากข้อความโฆษณา และปริภาสาในการเขียน | 18 |
| Category 15 : | บุคลิกภาพที่เกิดจากลายเส้น                           | 19 |
| Category 16 : | บุคลิกภาพที่เกิดจากลวดลายกราฟฟิก                     | 20 |

### การใช้เสียง

|               |                                                                                                    |    |
|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Category 17 : | เสียง                                                                                              | 21 |
| Category 18 : | บุคลิกภาพที่เกิดจากการใช้คำพูด และปริภาสาในการพูดของเสียงบรรยายเหตุการณ์ หรืออธิบายภาพ (Narration) | 22 |
| Category 19 : | บุคลิกภาพที่เกิดจากการใช้คำพูด และปริภาสาในการพูดของเสียงผู้ประกาศ                                 | 23 |

## สารบัญ Category (ต่อ)

|                     |                                                                           |    |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------|----|
| Category 20 :       | บุคลิกภาพที่เกิดจากการใช้เสียงประกอบ (Sound Effects)                      | 24 |
| Category 21 :       | บุคลิกภาพที่เกิดจากเสียงเพลง (Jingle Music)                               | 25 |
| <b>ผู้แสดงหลัก</b>  |                                                                           |    |
| Category 22 :       | ผู้แสดง (Talent)                                                          | 26 |
| Category 23 :       | บุคลิกภาพที่เกิดจากลักษณะที่ปรากฏ (Appearance) ของผู้แสดงหลัก             | 27 |
| Category 24 :       | บุคลิกภาพที่เกิดจากการแต่งกาย และการแต่งหน้าของผู้แสดงหลัก                | 28 |
| Category 25 :       | บุคลิกภาพที่เกิดจากการใช้สีหน้า และสายตาของผู้แสดงหลัก                    | 29 |
| Category 26 :       | บุคลิกภาพที่เกิดจากการเคลื่อนไหวร่างกาย และการใช้ท่าทาง<br>ของผู้แสดงหลัก | 30 |
| Category 27 :       | บุคลิกภาพที่เกิดจากการสัมผัสของผู้แสดงหลัก                                | 31 |
| Category 28 :       | บุคลิกภาพที่เกิดจากการการใช้คำพูด และปริภาษา<br>ในการพูดของผู้แสดงหลัก    | 32 |
| <b>ผู้แสดงอื่นๆ</b> |                                                                           |    |
| Category 29 :       | บุคลิกภาพที่เกิดจากผู้แสดงรอง เดี่ยว และ/หรือหมู่                         | 33 |
| Category 30 :       | บุคลิกภาพที่เกิดจากผู้แสดงที่เป็นกลุ่มคน                                  | 34 |
| Category 31 :       | บุคลิกภาพที่เกิดจากตัวแสดงที่เป็นสัตว์                                    | 35 |
| Category 32 :       | บุคลิกภาพที่เกิดจากตัวแสดงที่เป็นวัตถุ หรือตัวสินค้า                      | 36 |

สถาบันวิทยบริการ

The End

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Commercial ID# \_\_\_\_\_

Product category code \_\_\_\_\_

Brand code \_\_\_\_\_

### Category 1 : รูปแบบและลีลา (Style and Tones)

แนวทางปฏิบัติ : ชมภาพยนตร์โฆษณาทั้งเรื่อง แล้วใส่เครื่องหมาย ✓ หน้ารูปแบบที่ผู้วิเคราะห์พิจารณาว่าตรงกับรูปแบบที่นำเสนอใน ภาพยนตร์โฆษณา (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- \_\_\_\_\_ 1. มุ่งขายชัดเจน (Hard Sell)
- \_\_\_\_\_ 2. ขายอ้อมแบบนึ่ม ๆ (Soft Sell)
- \_\_\_\_\_ 3. เน้นเหตุผล (Rational)
- \_\_\_\_\_ 4. เน้นอารมณ์ (Emotional)
- \_\_\_\_\_ 5. เคร่งเครียด จริงจัง (Serious)
- \_\_\_\_\_ 6. ความตลกขบขัน (Humorous)
- \_\_\_\_\_ 7. สมจริง (Realistic)
- \_\_\_\_\_ 8. เกินจริง (Exaggerated)

### Category 2 : รูปแบบการจูงใจ (Appeal Types)

แนวทางปฏิบัติ : ชมภาพยนตร์โฆษณาทั้งเรื่อง แล้วใส่เครื่องหมาย ✓

หน้ารูปแบบการจูงใจที่ผู้วิเคราะห์พิจารณาว่าตรงกับรูปแบบที่ นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณามากที่สุดเพียง 1 ข้อ

- \_\_\_\_\_ 1. การจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeal หรือ Informational Appeal)
- \_\_\_\_\_ 2. การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal)
- \_\_\_\_\_ 3. การจูงใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ (Combination Rational Appeal and Emotional Appeal)
- \_\_\_\_\_ 4. การจูงใจด้านสังคม ศีลธรรม และสิ่งแวดล้อม (Social, Moral and Environment Appeal)

### Category 3 : แบบแผน,เทคนิคในการนำเสนอ (Format/Presentation Techniques)

แนวทางปฏิบัติ : ชมภาพยนตร์โฆษณาโดยละเอียดตลอดทั้งเรื่อง แล้วใส่เครื่องหมาย ✓

หน้าเทคนิคทุกเทคนิคที่ผู้วิเคราะห์พบว่าปรากฏใน ภาพยนตร์โฆษณา

- \_\_\_\_\_ 1. นำเสนอสินค้าเพียงลำพัง (Product Presentation)
- \_\_\_\_\_ 2. การสาธิตสินค้า: โดยการอธิบายถึงคุณสมบัติหรือวิธีการทำงาน (Explanatory/Product in Use)
- \_\_\_\_\_ 3. การสาธิตสินค้า: การสาธิตเชิงปฏิบัติการ (Operational Demonstration)
- \_\_\_\_\_ 4. การสาธิตสินค้า: การสาธิตเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Demonstration)
- \_\_\_\_\_ 5. การสาธิตสินค้า: การเปรียบเทียบระหว่าง 2 สินค้า (Side-by-Side/Comparative Advertising)
- \_\_\_\_\_ 6. การสาธิตสินค้า: ก่อนใช้/หลังใช้ (Before/After)
- \_\_\_\_\_ 7. การสาธิตสินค้า: การทรมานสินค้า, สาธิตเชิงเกินจริง (Torture Test/Dramatization Demonstration)



- \_\_\_\_\_ 8. การสาธิตสินค้า: การนำสินค้าไปทดสอบ (Product in Tests)
- \_\_\_\_\_ 9. การสาธิตสินค้า: ความไว้วางใจของผู้สาธิต (Demonstration Faith)
- \_\_\_\_\_ 10. การสาธิตสินค้า: การสาธิตแบบกราฟฟิค (Graphic Demonstration)
- \_\_\_\_\_ 11. แสดงปัญหา และวิธีแก้ปัญหา: แสดงปัญหา, ความต้องการ (Show the Problem/Need)
- \_\_\_\_\_ 12. แสดงปัญหา และวิธีแก้ปัญหา: แสดงปัญหาของคนอื่น (Show the Problem with Others)
- \_\_\_\_\_ 13. แสดงปัญหา และวิธีแก้ปัญหา: แสดงทางเลือกอื่นที่น่าขัน (Show Ridiculous Alternative)
- \_\_\_\_\_ 14. แสดงปัญหา และวิธีแก้ปัญหา: เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice-of-Life)
- \_\_\_\_\_ 15. การใช้ผู้แสดง : การใช้โฆษกเป็นคนขาย (The Salesperson-Spokesperson)
- \_\_\_\_\_ 16. การใช้ผู้แสดง: การใช้ผู้เชี่ยวชาญเป็นโฆษก (The Authority-Spokesperson)
- \_\_\_\_\_ 17. การใช้ผู้แสดง: การใช้ผู้ที่พึงพอใจสินค้าเป็นโฆษก (The Satisfied-User-Spokesperson)
- \_\_\_\_\_ 18. การใช้ผู้แสดง: การให้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นโฆษก (The Celebrity-Spokesperson)
- \_\_\_\_\_ 19. การใช้ผู้แสดง: การสร้างตัวละครเฉพาะ, ผู้นำเสนอที่เป็นการ์ตูนสร้าง (Continuing Characters/Mascot)
- \_\_\_\_\_ 20. การใช้ผู้ใช้สินค้าเป็นผู้รับรอง (Testimonials): ใช้ชาวบ้านธรรมดาออกมารับรองสินค้าที่ใช้ (The Girl Next Door)
- \_\_\_\_\_ 21. การใช้ผู้ใช้สินค้าเป็นผู้รับรอง: ให้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นบุคคลที่ใช้สินค้า (Celebrity Testimonial)
- \_\_\_\_\_ 22. ชุดภาพเหตุการณ์ (Vignettes)
- \_\_\_\_\_ 23. เรื่องราว (Story)
- \_\_\_\_\_ 24. กลุ่มคน/การเล่าเรื่อง (People/Narration)
- \_\_\_\_\_ 25. เรื่องล้อเลียน (Satire)
- \_\_\_\_\_ 26. การนำเสนอด้วยเพลง (Musical)
- \_\_\_\_\_ 27. การนำเสนอแบบร้องรำทำเต้น (Production Number)
- \_\_\_\_\_ 28. การสร้างตัวแทนความคิด (Personification)
- \_\_\_\_\_ 29. การใช้อุปมาอุปไมย (Analogy)
- \_\_\_\_\_ 30. สัญลักษณ์ (Symbolism)
- \_\_\_\_\_ 31. การนำเสนอแบบเพ้อฝัน (Fantasy)
- \_\_\_\_\_ 32. การนำเสนอเชิงสารคดี (Documentary)
- \_\_\_\_\_ 33. คลื่นลูกใหม่ (New Wave)
- \_\_\_\_\_ 34. นำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า (Lifestyle)

Category 4 : เทคนิคในการผลิต (Production Techniques) Commercial ID# \_\_\_\_\_

แนวทางปฏิบัติ : ชมภาพยนตร์โฆษณาโดยละเอียดตลอดทั้งเรื่อง แล้วใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าเทคนิคทุกเทคนิค  
ที่ผู้วิเคราะห์ พบว่าปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา

- \_\_\_\_\_ 1. การแสดงจริง (Live Action): เหมือนเป็นเหตุการณ์จริง (Live Look)
- \_\_\_\_\_ 2. การแสดงจริง: เหมือนสารคดี (Documentary Look)
- \_\_\_\_\_ 3. การแสดงจริง: แนวอนาคต (Futuristic)
- \_\_\_\_\_ 4. การแสดงจริง: แนวย้อนยุค (Historical)
- \_\_\_\_\_ 5. การแสดงจริง: แนวจินตนาการ (Fantasy)
- \_\_\_\_\_ 6. การแสดงจริงแบบอื่น ๆ ระบุ .....
- \_\_\_\_\_ 7. ภาพเคลื่อนไหว (Animation): เรื่องราวการ์ตูน (Live Look)
- \_\_\_\_\_ 8. ภาพเคลื่อนไหว: การแทนความหมาย (Interpretative)
- \_\_\_\_\_ 9. ภาพเคลื่อนไหว: แผนภาพ (Diagrammatic)
- \_\_\_\_\_ 10. ภาพเคลื่อนไหว: ตัวอักษร (Typographic)
- \_\_\_\_\_ 11. ภาพเคลื่อนไหว: ภาพนิ่งเคลื่อนไหว (Moving Stills)
- \_\_\_\_\_ 12. ภาพเคลื่อนไหว: วัตถุ 3 มิติ (Three-Dimensional)
- \_\_\_\_\_ 13. ภาพเคลื่อนไหว: กราฟฟิคคอมพิวเตอร์ (Computer Animation)
- \_\_\_\_\_ 14. เทคนิคพิเศษ (Special Effects): ภาพลวงตาจากการฉายฉากหลัง (Back Projection)
- \_\_\_\_\_ 15. เทคนิคพิเศษ: การซ้อนภาพ (Matting)
- \_\_\_\_\_ 16. เทคนิคพิเศษ: การบิดเบือนความลึกของภาพ (Perspective Distortion)
- \_\_\_\_\_ 17. เทคนิคพิเศษ: การสร้างแบบจำลองย่อขนาด (Miniature Scale Models)
- \_\_\_\_\_ 18. เทคนิคพิเศษ: ภาพบิดเบือน (Lens Distortion)
- \_\_\_\_\_ 19. เทคนิคพิเศษ: ภาพช้า (Slow Motion/Overcranking)
- \_\_\_\_\_ 20. เทคนิคพิเศษ: ภาพเร็ว (Fast Motion/Undercranking)
- \_\_\_\_\_ 21. เทคนิคพิเศษ: ข้ามภาพ (Skip-Framing)
- \_\_\_\_\_ 22. เทคนิคพิเศษ: การย่นเวลา (Time Lapse)
- \_\_\_\_\_ 23. เทคนิคพิเศษ: ภาพความเร็วสูง (High Speed)
- \_\_\_\_\_ 24. เทคนิคพิเศษ: ภาพย้อนกลับ (Reverse Action)
- \_\_\_\_\_ 25. เทคนิคพิเศษ: การหยุดภาพ (Freeze Frame)
- \_\_\_\_\_ 26. เทคนิคพิเศษ: การแบ่งซอยภาพ (Split Screen/Multiple Image)
- \_\_\_\_\_ 27. เทคนิคพิเศษ: ภาพแบบกล้องกระจกเงา (Kaleidoscope)
- \_\_\_\_\_ 28. เทคนิคพิเศษ: ภาพหมุน (Spin)
- \_\_\_\_\_ 29. เทคนิคพิเศษ: การถ่ายภาพซ้ำ (Double Exposure)
- \_\_\_\_\_ 30. เทคนิคพิเศษ: การซ้อนเปลี่ยนภาพ (Overlapping Dissolves)
- \_\_\_\_\_ 31. เทคนิคพิเศษ: การกลับสีภาพ (Solarization)
- \_\_\_\_\_ 32. เทคนิคพิเศษแบบอื่น ๆ ระบุ .....





Category 2-1 มุคโลกภาพที่เกิดจากรูปแบบการจูงใจ (ต่อ)

| ประเด็นที่วิเคราะห์<br>มุคโลกภาพ | รูปแบบการจูงใจ (Appeal Types)     |                    |                        |                          |                        |                          |                        |
|----------------------------------|-----------------------------------|--------------------|------------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|------------------------|
|                                  | TVC. 11<br>Black Tiger<br>ฮารมนต์ | TVC. 12<br>Leo รวม | TVC. 13<br>Leo ไพโรจน์ | TVC. 14<br>Leo เดียงรุ่ง | TVC. 15<br>Leo แต่งงาน | TVC. 16<br>Leo ได้ลูกชาย | TVC. 17<br>Leo เสียบอด |
| ติดดิน                           |                                   |                    |                        |                          |                        |                          |                        |
| ยึดถือครอบครัว                   |                                   |                    |                        |                          |                        |                          |                        |
| คนเมืองเล็ก                      |                                   |                    |                        |                          |                        |                          |                        |
| ซื่อสัตย์                        |                                   |                    |                        |                          |                        |                          |                        |
| จริงจัง                          |                                   |                    |                        |                          |                        |                          |                        |
| ขงแท้                            |                                   |                    |                        |                          |                        |                          |                        |
| มีความติงาม                      |                                   |                    |                        |                          |                        |                          |                        |
| ค้นตำรับ                         |                                   |                    |                        |                          |                        |                          |                        |
| จำเริง                           |                                   |                    |                        |                          |                        |                          |                        |
| อ่อนไหว                          |                                   |                    |                        |                          |                        |                          |                        |
| เป็นมิตร                         |                                   |                    |                        |                          |                        |                          |                        |
| กล้าบ้าบิ่น                      |                                   |                    |                        |                          |                        |                          |                        |
| น่าสมัย                          |                                   |                    |                        |                          |                        |                          |                        |
| เจ้าใจ                           |                                   |                    |                        |                          |                        |                          |                        |
| มีชีวิตชีวา                      |                                   |                    |                        |                          |                        |                          |                        |
| เท่                              |                                   |                    |                        |                          |                        |                          |                        |
| อ่อนวัย                          |                                   |                    |                        |                          |                        |                          |                        |
| มีจินตนาการ                      |                                   |                    |                        |                          |                        |                          |                        |
| แปลกแตกต่าง                      |                                   |                    |                        |                          |                        |                          |                        |
| ทันสมัย                          |                                   |                    |                        |                          |                        |                          |                        |
| เป็นอิสระ                        |                                   |                    |                        |                          |                        |                          |                        |
| ร่วมสมัย                         |                                   |                    |                        |                          |                        |                          |                        |
| เชื่อถือได้                      |                                   |                    |                        |                          |                        |                          |                        |
| ขยันทำงานหนัก                    |                                   |                    |                        |                          |                        |                          |                        |
| มั่นคง ปลอดภัย                   |                                   |                    |                        |                          |                        |                          |                        |
| ฉลาดหลักแหลม                     |                                   |                    |                        |                          |                        |                          |                        |
| มีทักษะ                          |                                   |                    |                        |                          |                        |                          |                        |
| เป็นกลุ่มองค์กร                  |                                   |                    |                        |                          |                        |                          |                        |
| ประสบความสำเร็จ                  |                                   |                    |                        |                          |                        |                          |                        |
| เป็นผู้นำ                        |                                   |                    |                        |                          |                        |                          |                        |
| เชื่อมั่น มั่นใจ                 |                                   |                    |                        |                          |                        |                          |                        |
| ชั้นสูง                          |                                   |                    |                        |                          |                        |                          |                        |
| หรูหรา ฟูฟ่า                     |                                   |                    |                        |                          |                        |                          |                        |
| ดูดี                             |                                   |                    |                        |                          |                        |                          |                        |
| น่ารัก มีเสน่ห์                  |                                   |                    |                        |                          |                        |                          |                        |
| เป็นผู้หญิง                      |                                   |                    |                        |                          |                        |                          |                        |
| พูดลลง สั้น                      |                                   |                    |                        |                          |                        |                          |                        |
| ชีวิตกลางแจ้ง                    |                                   |                    |                        |                          |                        |                          |                        |
| เป็นผู้ชาย                       |                                   |                    |                        |                          |                        |                          |                        |
| ควมบอย                           |                                   |                    |                        |                          |                        |                          |                        |
| แก่ง ทรหด                        |                                   |                    |                        |                          |                        |                          |                        |
| หยาบ กระด้าง                     |                                   |                    |                        |                          |                        |                          |                        |
| อื่น - เช็กซี                    |                                   |                    |                        |                          |                        |                          |                        |
| - ยุค 70                         |                                   |                    |                        |                          |                        |                          |                        |
| - มีความเป็นไทย                  |                                   |                    |                        |                          |                        |                          |                        |









### Category 5 : เทคนิคการตัดต่อ (Editing Techniques)

แนวทางปฏิบัติ : สังเกตเทคนิคการตัดต่อระหว่างภาพแต่ละภาพในภาพยนตร์โฆษณาโดยละเอียดตลอดทั้งเรื่อง แล้วใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าเทคนิคที่ผู้วิเคราะห์พบว่าปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา (อาจมีมากกว่า 1 เทคนิค) ตลอดจน นับความถี่ของการใช้แต่ละเทคนิคที่พบ โดยการใช้ขีด | แทนความถี่แต่ละครั้ง เช่น  $\text{|||||} = 5$  และสรุปเป็นจำนวนครั้ง ในท้ายที่สุดด้วย

|                                             |          |                      |       |
|---------------------------------------------|----------|----------------------|-------|
| _____ 1. การตัดตรง (Cut) ความถี่ .....      | จำนวนรวม | <input type="text"/> | ครั้ง |
| _____ 2. ภาพจางเข้า (Fade In) ความถี่ ..... | จำนวนรวม | <input type="text"/> | ครั้ง |
| _____ 3. ภาพจางออก (Fade Out) ความถี่ ..... | จำนวนรวม | <input type="text"/> | ครั้ง |
| _____ 4. ภาพจางซ้อน ความถี่ .....           | จำนวนรวม | <input type="text"/> | ครั้ง |
| (Dissolve/Overlapping Dissolves)            | จำนวนรวม | <input type="text"/> | ครั้ง |
| _____ 5. การกวาดภาพ (Wipe) ความถี่ .....    | จำนวนรวม | <input type="text"/> | ครั้ง |

### Category 6 : ขนาดภาพ

แนวทางปฏิบัติ : สังเกตขนาดของภาพแต่ละภาพในภาพยนตร์โฆษณาโดยละเอียดตลอดทั้งเรื่อง แล้วใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าขนาดภาพทุกขนาดที่ผู้วิเคราะห์พบว่าปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา ตลอดจนนับความถี่ของขนาดภาพที่ปรากฏ โดยการใช้ขีด | แทนความถี่แต่ละครั้ง เช่น  $\text{|||||} = 5$  และสรุปเป็นจำนวนครั้งในท้ายที่สุดด้วย

|                                                       |          |                      |       |
|-------------------------------------------------------|----------|----------------------|-------|
| _____ 1. เอ็ชแท็บลิชซิง ซ็อต หรือภาพไกล ความถี่ ..... | จำนวนรวม | <input type="text"/> | ครั้ง |
| (Establishing Shot/Long Shot)                         | จำนวนรวม | <input type="text"/> | ครั้ง |
| _____ 2. ภาพเต็ม (Full Shot) ความถี่ .....            | จำนวนรวม | <input type="text"/> | ครั้ง |
| _____ 3. ภาพปานกลาง (Medium Shot) ความถี่ .....       | จำนวนรวม | <input type="text"/> | ครั้ง |
| _____ 4. ไทท์ ทู ซ็อต (Tight Two Shot) ความถี่ .....  | จำนวนรวม | <input type="text"/> | ครั้ง |
| _____ 5. ภาพใกล้ (Close-up Shot) ความถี่ .....        | จำนวนรวม | <input type="text"/> | ครั้ง |
| _____ 6. ภาพใกล้มาก ความถี่ .....                     | จำนวนรวม | <input type="text"/> | ครั้ง |
| (Extreme Close-up Shot)                               | จำนวนรวม | <input type="text"/> | ครั้ง |

### Category 7 : การเคลื่อนไหวกล้อง

แนวทางปฏิบัติ : สังเกตการเคลื่อนไหวของภาพแต่ละภาพในภาพยนตร์โฆษณาโดยละเอียดตลอดทั้งเรื่อง แล้วใส่เครื่องหมาย  
 ✓ หน้าเทคนิคการเคลื่อนไหวกล้องทุกเทคนิค ที่ผู้วิเคราะห์พบว่าทำให้เกิดการเคลื่อนไหวของภาพ ตลอดจนนับความถี่ของ  
 การปรากฏภาพ ที่เกิดจากเทคนิคการเคลื่อนไหวกล้องดังกล่าว โดยการใช้ขีด | แทนความถี่แต่ละครั้ง เช่น ~~||||~~ = 5 และสรุป  
 เป็นจำนวนครั้งในท้ายที่สุดด้วย

- \_\_\_\_\_ 1. แพน (Pan) ความถี่ .....
- จำนวนรวม  ครั้ง
- \_\_\_\_\_ 2. สวิชแพน (Swish Pan) ความถี่ .....
- จำนวนรวม  ครั้ง
- \_\_\_\_\_ 3. ทิลท์ (Tilt) ความถี่ .....
- จำนวนรวม  ครั้ง
- \_\_\_\_\_ 4. ดอลลี่ ซ็อต (Dolly) ความถี่ .....
- จำนวนรวม  ครั้ง
- \_\_\_\_\_ 5. ทรัคกิ้ง ซ็อต (Trucking Shot) ความถี่ .....
- จำนวนรวม  ครั้ง
- \_\_\_\_\_ 6. เครนซ็อต (Crane Shot) ความถี่ .....
- จำนวนรวม  ครั้ง
- \_\_\_\_\_ 7. แฮนด์เฮลด์ ซ็อต (Hand-held Shot) ความถี่ .....
- จำนวนรวม  ครั้ง
- \_\_\_\_\_ 8. อื่นๆ โปรดระบุลักษณะภาพที่ปรากฏ.....
- ความถี่ .....จำนวนรวม  ครั้ง

### Category 8 : การเคลื่อนไหวด้วยเลนส์

แนวทางปฏิบัติ : สังเกตการเคลื่อนไหวที่ปรากฏในภาพแต่ละภาพในภาพยนตร์โฆษณาโดยละเอียด แล้วใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าเทคนิค การเคลื่อนไหวด้วยเลนส์ทุกเทคนิค ที่ผู้วิเคราะห์พบว่าทำให้เกิดการเคลื่อนไหวในภาพ ตลอดจนนับความถี่ของการปรากฏภาพที่เกิดจากเทคนิคการเคลื่อนไหวด้วยเลนส์ดังกล่าว โดยการใช้ขีด | แทนความถี่แต่ละครั้ง เช่น ~~||||~~ = 5 และสรุปเป็นจำนวนครั้งในท้ายที่สุดด้วย

\_\_\_\_\_ 1. การซูมเข้า (Zoom in) ความถี่ .....

จำนวนรวม  ครั้ง

\_\_\_\_\_ 2. การซูมออก (Zoom out) ความถี่ .....

จำนวนรวม  ครั้ง

\_\_\_\_\_ 3. การเปลี่ยนจุดโฟกัส หรือเปลี่ยนความคมชัดของภาพ (Shift Focus)

ความถี่ .....

จำนวนรวม  ครั้ง

\_\_\_\_\_ 4. ฟอลโลว์ ช็อต (Follow Shot) ความถี่ .....

จำนวนรวม  ครั้ง

\_\_\_\_\_ 5. อื่นๆ โปรดระบุลักษณะของภาพที่ปรากฏ.....

ความถี่ ..... จำนวนรวม  ครั้ง

### Category 9 : โทนแสงในภาพ

แนวทางปฏิบัติ : ชมภาพยนตร์โฆษณาโดยละเอียดตลอดทั้งเรื่อง แล้วใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าเทคนิคการใช้โทนแสงเพียง 1 เทคนิค ที่ผู้วิเคราะห์พบว่าเป็นโทนแสงโดยรวมในภาพยนตร์โฆษณา

\_\_\_\_\_ 1. แบบโลว์คีย์ (Low Key Tonality)

\_\_\_\_\_ 2. แบบไฮคีย์ (High Key Tonality)

\_\_\_\_\_ 3. แบบเนรราทีฟ





### Category 11: โทนนสีที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา

แนวทางปฏิบัติ : ชมภาพยนตร์โฆษณาตลอดทั้งเรื่อง แล้วใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าโทนนสีที่ผู้วิเคราะห์เห็นว่าเป็นโทนนสีหลักของภาพยนตร์โฆษณา และโปรดระบุรายละเอียดเพิ่มเติมของโทนนสีที่พบ โดยระบุชื่อสีจากตัวสี (Hue) ค่าในน้ำหนักของสี (Value) และค่าความจัดของสี (Intensity) เช่น สีเหลืองอ่อน สีแดงเลือดหมู สีเหลืองมัสตาร์ด สีเขียวขี้ม้า เป็นต้น แล้วเทียบเคียงหมายเลขสีจากหนังสือ “Color in context” (เลือกได้มากกว่า 1 โทนนสี)

- \_\_\_\_\_ 1. สีเหลือง ระบุ \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_ 2. สีส้ม ระบุ \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_ 3. สีแดง ระบุ \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_ 4. สีชมพู ระบุ \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_ 5. สีบานเย็น (Magenta) ระบุ \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_ 6. สีม่วง ระบุ \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_ 7. สีเขียว ระบุ \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_ 8. สีฟ้า ระบุ \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_ 9. สีน้ำเงิน ระบุ \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_ 10. สีคราม, สีกรมท่า ระบุ \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_ 11. สีน้ำทะเล ระบุ \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_ 12. สีเทา ระบุ \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_ 13. สีน้ำตาล, สีเอริธโทน ระบุ \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_ 14. สีดำ ระบุ \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_ 15. สีขาว ระบุ \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_ 16. สีครีม ระบุ \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_ 17. สีเงิน, สีทอง, สีมันวาว ระบุ \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_ 18. หลากสี ระบุ \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_ 19. สีอื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_ 20. ไม่ปรากฏโทนนสีหลักที่เด่นชัด

## Category 12 : บุคลิกภาพที่เกิดจากโหนดที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา

แนวทางปฏิบัติ : พิจารณาโหนดต่าง ๆ ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา แล้วใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าลักษณะบุคลิกภาพที่ผู้วิเคราะห์เห็นว่าเป็น บุคลิกภาพที่สะท้อนออกมาจากการใช้โหนดดังกล่าว (เลือกได้มากกว่า 1 บุคลิกภาพ และกรุณาระบุชื่อโหนดที่สะท้อนบุคลิกภาพนั้น ๆ ด้วย)

- |                                                                |                                                           |
|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| _____ 1. ติดดิน (down-to-earth) คือ.....                       | _____ 23. เชื่อถือได้ (reliable) คือ .....                |
| _____ 2. ยึดถือครอบครัว (family-oriented) คือ.....             | _____ 24. ขยัน ทำงานหนัก (hard working) คือ .....         |
| _____ 3. คนเมืองเล็ก อยู่ในสังคมท้องถิ่น (small-town) คือ..... | _____ 25. มั่นคง ปลอดภัย (secure) คือ .....               |
| _____ 4. ซื่อสัตย์ (honest) คือ .....                          | _____ 26. ฉลาดหลักแหลม (intelligent) คือ .....            |
| _____ 5. จริงใจ (sincere) คือ .....                            | _____ 27. มีทักษะ ปฏิบัติตามหลักการ (technical) คือ ..... |
| _____ 6. ของแท้ ของจริง ตัวจริง (real) คือ.....                | _____ 28. มีความเป็นกลุ่มองค์กร (corporate) คือ .....     |
| _____ 7. มีความดีงาม มีประโยชน์ (wholesome) คือ.....           | _____ 29. ประสบความสำเร็จ (successful) คือ .....          |
| _____ 8. ต้นตำรับ ผู้ริเริ่ม (original) คือ.....               | _____ 30. เป็นผู้นำ (leader) คือ .....                    |
| _____ 9. ร่าเริง (cheerful) คือ .....                          | _____ 31. เชื่อมั่น มั่นใจ (confident) คือ .....          |
| _____ 10. อ่อนไหว (sentimental) คือ .....                      | _____ 32. ชั้นสูง (upper class) คือ .....                 |
| _____ 11. เป็นมิตร (friendly) คือ .....                        | _____ 33. หรรษาฟูฟ่า สง่างาม (glamorous) คือ .....        |
| _____ 12. กล้าบ้าบิ่น ท้าทาย (daring) คือ .....                | _____ 34. ดูดี (good looking) คือ .....                   |
| _____ 13. นำสมัย (trendy) คือ .....                            | _____ 35. น่ารัก มีเสน่ห์ (charming) คือ .....            |
| _____ 14. เร้าใจ (exciting) คือ .....                          | _____ 36. มีความเป็นผู้หญิง (feminine) คือ.....           |
| _____ 15. มีชีวิตชีวา (spirited) คือ .....                     | _____ 37. สุภาพ แต่ไม่จริงใจ (smooth) คือ .....           |
| _____ 16. เท่ (cool) คือ .....                                 | _____ 38. ชีวิตกลางแจ้ง (outdoorsy) คือ .....             |
| _____ 17. อ่อนวัย (young) คือ .....                            | _____ 39. มีความเป็นผู้ชาย (masculine) คือ .....          |
| _____ 18. มีจินตนาการ (imaginative) คือ .....                  | _____ 40. คาวบอย (Western) คือ .....                      |
| _____ 19. แปลกแตกต่าง มีเอกลักษณ์ (unique) คือ .....           | _____ 41. แกร่ง ทรหด บึกบึน (tough) คือ .....             |
| _____ 20. ทันสมัย (up-to-date) คือ .....                       | _____ 42. หยาดกระด้าง (rugged) คือ .....                  |
| _____ 21. เป็นอิสระ พึ่งพาตัวเอง (independent) คือ .....       | _____ 43. อื่น ๆ ระบุ .....                               |
| _____ 22. ร่วมสมัย (contemporary) คือ .....                    | _____ 44. อื่น ๆ ระบุ .....                               |

## Category 13 :

## บุคลิกภาพที่เกิดจากฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก

แนวทางปฏิบัติ : พิจารณารายละเอียดของฉากและอุปกรณ์ประกอบฉากในภาพยนตร์โฆษณา แล้วใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าบุคลิกภาพ ที่ผู้วิเคราะห์เห็นว่าสะท้อนออกมาจากการใช้ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉากดังกล่าว (เลือกได้มากกว่า 1 บุคลิกภาพ)

- |                                                       |                                                   |
|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| _____ ไม่มีการใช้ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก               | _____ 23. เชื่อถือได้ (reliable)                  |
| _____ 1. ดิตดิน (down-to-earth)                       | _____ 24. ขยัน ทำงานหนัก (hard working)           |
| _____ 2. ยึดถือครอบครัว (family-oriented)             | _____ 25. มั่นคง ปลอดภัย (secure)                 |
| _____ 3. คนเมืองเล็ก อยู่ในสังคมท้องถิ่น (small-town) | _____ 26. ฉลาดหลักแหลม (intelligent)              |
| _____ 4. ซื่อสัตย์ (honest)                           | _____ 27. มีทักษะ ปฏิบัติตามหลักการ (technical)   |
| _____ 5. จริงใจ (sincere)                             | _____ 28. มีความเป็นกลุ่มองค์กร (corporate)       |
| _____ 6. ของแท้ ของจริง ตัวจริง (real)                | _____ 29. ประสบความสำเร็จ (successful)            |
| _____ 7. มีความดีงาม มีประโยชน์ (wholesome)           | _____ 30. เป็นผู้นำ (leader)                      |
| _____ 8. ต้นตำรับ ผู้ริเริ่ม (original)               | _____ 31. เชื่อมมั่น มั่นใจ (confident)           |
| _____ 9. ร่าเริง (cheerful)                           | _____ 32. ชั้นสูง (upper class)                   |
| _____ 10. อ่อนไหว (sentimental)                       | _____ 33. หรุหราวฟูฟ่า สง่างาม (glamorous)        |
| _____ 11. เป็นมิตร (friendly)                         | _____ 34. ดูดี (good looking)                     |
| _____ 12. กล้าบ้าบิ่น ทำทนาย (daring)                 | _____ 35. น่ารัก มีเสน่ห์ (charming)              |
| _____ 13. นำสมัย (trendy)                             | _____ 36. มีความเป็นผู้หญิง (feminine)            |
| _____ 14. เร้าใจ (exciting)                           | _____ 37. พุดคล่อง ลื่น ทำอะไรได้ราบรื่น (smooth) |
| _____ 15. มีชีวิตชีวา (spirited)                      | _____ 38. ชีวิตกลางแจ้ง (outdoorsy)               |
| _____ 16. เท่ (cool)                                  | _____ 39. มีความเป็นผู้ชาย (masculine)            |
| _____ 17. อ่อนวัย (young)                             | _____ 40. คาวบอย (Western)                        |
| _____ 18. มีจินตนาการ (imaginative)                   | _____ 41. แกร่ง ทรหด บึกบึน (tough)               |
| _____ 19. แปลกแตกต่าง มีเอกลักษณ์ (unique)            | _____ 42. หยาดกระด้าง (rugged)                    |
| _____ 20. ทันสมัย (up-to-date)                        | _____ 43. อื่น ๆ ระบุ _____                       |
| _____ 21. เป็นอิสระ พึ่งพาตัวเอง (independent)        | _____                                             |
| _____ 22. ร่วมสมัย (contemporary)                     | _____                                             |



**Category 14 : บุคลิกภาพที่เกิดจากการใช้ข้อความ และปริภาษาในการเขียน**

แนวทางปฏิบัติ : พิจารณาลักษณะการใช้ข้อความ และรูปแบบตัวอักษรที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา แล้วใส่เครื่องหมาย  
 ✓ หน้าลักษณะบุคลิกภาพที่ผู้วิเคราะห์เห็นว่าเป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนผ่านการใช้ข้อความ และรูปแบบตัวอักษรดังกล่าว  
 พิจารณาทั้งในด้านของการสื่อ ความหมายทางตรง และการสื่อความหมายทางอ้อม (เลือกได้มากกว่า 1 บุคลิกภาพ)

- |                                                       |                                                   |
|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| _____ ไม่มีการใช้ตัวอักษร                             | _____ 23. เชื่อถือได้ (reliable)                  |
| _____ 1. ติดดิน (down-to-earth)                       | _____ 24. ขยัน ทำงานหนัก (hard working)           |
| _____ 2. ยึดถือครอบครัว (family-oriented)             | _____ 25. มั่นคง ปลอดภัย (secure)                 |
| _____ 3. คนเมืองเล็ก อยู่ในสังคมท้องถิ่น (small-town) | _____ 26. ฉลาดหลักแหลม (intelligent)              |
| _____ 4. ซื่อสัตย์ (honest)                           | _____ 27. มีทักษะ ปฏิบัติตามหลักการ (technical)   |
| _____ 5. จริงใจ (sincere)                             | _____ 28. มีความเป็นกลุ่มองค์กร (corporate)       |
| _____ 6. ของแท้ ของจริง ตัวจริง (real)                | _____ 29. ประสบความสำเร็จ (successful)            |
| _____ 7. มีความดีงาม มีประโยชน์ (wholesome)           | _____ 30. เป็นผู้นำ (leader)                      |
| _____ 8. ต้นตำรับ ผู้ริเริ่ม (original)               | _____ 31. เชื่อมั่น มั่นใจ (confident)            |
| _____ 9. ร่าเริง (cheerful)                           | _____ 32. ชั้นสูง (upper class)                   |
| _____ 10. อ่อนไหว (sentimental)                       | _____ 33. หรรษาฟูฟ่า สง่างาม (glamorous)          |
| _____ 11. เป็นมิตร (friendly)                         | _____ 34. ดูดี (good looking)                     |
| _____ 12. กล้าบ้าบิ่น ท้าทาย (daring)                 | _____ 35. น่ารัก มีเสน่ห์ (charming)              |
| _____ 13. นำสมัย (trendy)                             | _____ 36. มีความเป็นผู้หญิง (feminine)            |
| _____ 14. เร้าใจ (exciting)                           | _____ 37. พุดคล่อง ลื่น ทำอะไรได้ราบรื่น (smooth) |
| _____ 15. มีชีวิตชีวา (spirited)                      | _____ 38. ชีวิตกลางแจ้ง (outdoorsy)               |
| _____ 16. เท่ (cool)                                  | _____ 39. มีความเป็นผู้ชาย (masculine)            |
| _____ 17. อ่อนวัย (young)                             | _____ 40. ความบอย (Western)                       |
| _____ 18. มีจินตนาการ (imaginative)                   | _____ 41. แกร่ง ทรหด บึกบึน (tough)               |
| _____ 19. แปลกแตกต่าง มีเอกลักษณ์ (unique)            | _____ 42. หยาดกระด้าง (rugged)                    |
| _____ 20. ทันสมัย (up-to-date)                        | _____ 43. อื่น ๆ ระบุ _____                       |
| _____ 21. เป็นอิสระ พึ่งพาตัวเอง (independent)        | _____                                             |
| _____ 22. ร่วมสมัย (contemporary)                     | _____                                             |

### Category 15 : บุคลิกภาพที่เกิดจากสายเส้น

แนวทางปฏิบัติ : พิจารณาลายเส้นที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา แล้วใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าลักษณะบุคลิกภาพที่ผู้วิเคราะห์  
เห็นว่าเป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนผ่านลายเส้นดังกล่าว (เลือกได้มากกว่า 1 บุคลิกภาพ)

- |                                                       |                                                   |
|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| _____ ไม่มีการใช้ลายเส้น                              | _____ 23. เชื่อถือได้ (reliable)                  |
| _____ 1. ดิตดิน (down-to-earth)                       | _____ 24. ขยัน ทำงานหนัก (hard working)           |
| _____ 2. ยึดถือครอบครัว (family-oriented)             | _____ 25. มั่นคง ปลอดภัย (secure)                 |
| _____ 3. คนเมืองเล็ก อยู่ในสังคมท้องถิ่น (small-town) | _____ 26. ฉลาดหลักแหลม (intelligent)              |
| _____ 4. ซื่อสัตย์ (honest)                           | _____ 27. มีทักษะ ปฏิบัติตามหลักการ (technical)   |
| _____ 5. จริงใจ (sincere)                             | _____ 28. มีความเป็นกลุ่มองค์กร (corporate)       |
| _____ 6. ของแท้ ของจริง ตัวจริง (real)                | _____ 29. ประสบความสำเร็จ (successful)            |
| _____ 7. มีความดีงาม มีประโยชน์ (wholesome)           | _____ 30. เป็นผู้นำ (leader)                      |
| _____ 8. ต้นตำรับ ผู้ริเริ่ม (original)               | _____ 31. เชื้อมั่น มั่นใจ (confident)            |
| _____ 9. ร่าเริง (cheerful)                           | _____ 32. ชั้นสูง (upper class)                   |
| _____ 10. อ่อนไหว (sentimental)                       | _____ 33. ทูรหราฟูฟ่า สง่างาม (glamorous)         |
| _____ 11. เป็นมิตร (friendly)                         | _____ 34. ดูดี (good looking)                     |
| _____ 12. กล้าบ้าบิ่น ท้าทาย (daring)                 | _____ 35. น่ารัก มีเสน่ห์ (charming)              |
| _____ 13. นำสมัย (trendy)                             | _____ 36. มีความเป็นผู้หญิง (feminine)            |
| _____ 14. เร้าใจ (exciting)                           | _____ 37. พูดยล่อง ลื่น ทำอะไรได้ราบรื่น (smooth) |
| _____ 15. มีชีวิตชีวา (spirited)                      | _____ 38. ชีวิตกลางแจ้ง (outdoorsy)               |
| _____ 16. เท่ (cool)                                  | _____ 39. มีความเป็นผู้ชาย (masculine)            |
| _____ 17. อ่อนวัย (young)                             | _____ 40. คาวบอย (Western)                        |
| _____ 18. มีจินตนาการ (imaginative)                   | _____ 41. แกร่ง ทรหด บึกบึน (tough)               |
| _____ 19. แปลกแตกต่าง มีเอกลักษณ์ (unique)            | _____ 42. หยาดกระด้าง (rugged)                    |
| _____ 20. ทันสมัย (up-to-date)                        | _____ 43. อื่น ๆ ระบุ _____                       |
| _____ 21. เป็นอิสระ พึ่งพาตัวเอง (independent)        | _____                                             |
| _____ 22. ร่วมสมัย (contemporary)                     | _____                                             |

**Category 16 : บุคลิกภาพที่เกิดจากลวดลายกราฟฟิค**

แนวทางปฏิบัติ : พิจารณาลวดลายกราฟฟิคที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา แล้วใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าลักษณะบุคลิกภาพ  
ที่ผู้วิเคราะห์เห็นว่า เป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนผ่านลวดลายกราฟฟิคดังกล่าว (เลือกได้มากกว่า 1 บุคลิกภาพ)

- |                                                       |                                                   |
|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| _____ ไม่มีการใช้ลวดลายกราฟฟิค                        | _____ 23. เชื่อถือได้ (reliable)                  |
| _____ 1. ตีตดิน (down-to-earth)                       | _____ 24. ขยัน ทำงานหนัก (hard working)           |
| _____ 2. ยึดถือครอบครัว (family-oriented)             | _____ 25. มั่นคง ปลอดภัย (secure)                 |
| _____ 3. คนเมืองเล็ก อยู่ในสังคมท้องถิ่น (small-town) | _____ 26. ฉลาดหลักแหลม (intelligent)              |
| _____ 4. ซื่อสัตย์ (honest)                           | _____ 27. มีทักษะ ปฏิบัติตามหลักการ (technical)   |
| _____ 5. จริงใจ (sincere)                             | _____ 28. มีความเป็นกลุ่มองค์กร (corporate)       |
| _____ 6. ของแท้ ของจริง ตัวจริง (real)                | _____ 29. ประสบความสำเร็จ (successful)            |
| _____ 7. มีความดีงาม มีประโยชน์ (wholesome)           | _____ 30. เป็นผู้นำ (leader)                      |
| _____ 8. ต้นตำรับ ผู้ริเริ่ม (original)               | _____ 31. เชื่อมั่น มั่นใจ (confident)            |
| _____ 9. ร่าเริง (cheerful)                           | _____ 32. ชั้นสูง (upper class)                   |
| _____ 10. อ่อนไหว (sentimental)                       | _____ 33. หรุหราฟูฟ่า สง่างาม (glamorous)         |
| _____ 11. เป็นมิตร (friendly)                         | _____ 34. ดูดี (good looking)                     |
| _____ 12. กล้าบ้าบิ่น ทำทหาย (daring)                 | _____ 35. น่ารัก มีเสน่ห์ (charming)              |
| _____ 13. นำสมัย (trendy)                             | _____ 36. มีความเป็นผู้หญิง (feminine)            |
| _____ 14. เร้าใจ (exciting)                           | _____ 37. พุดคล่อง ลื่น ทำอะไรได้ราบรื่น (smooth) |
| _____ 15. มีชีวิตชีวา (spirited)                      | _____ 38. ชีวิตกลางแจ้ง (outdoorsy)               |
| _____ 16. เท่ (cool)                                  | _____ 39. มีความเป็นผู้ชาย (masculine)            |
| _____ 17. อ่อนวัย (young)                             | _____ 40. คาวบอย (Western)                        |
| _____ 18. มีจินตนาการ (imaginative)                   | _____ 41. แกร่ง ทรหด บึกบึน (tough)               |
| _____ 19. แปลกแตกต่าง มีเอกลักษณ์ (unique)            | _____ 42. หยาบกระด้าง (rugged)                    |
| _____ 20. ทันสมัย (up-to-date)                        | _____ 43. อื่น ๆ ระบุ _____                       |
| _____ 21. เป็นอิสระ พึ่งพาตัวเอง (independent)        | _____                                             |
| _____ 22. ร่วมสมัย (contemporary)                     | _____                                             |

**Category 17 :   เสียง**

แนวทางปฏิบัติ : พิจารณาการใช้เสียงในภาพยนตร์โฆษณาโดยละเอียดตลอดทั้งเรื่อง แล้วใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าประเภทของเสียงที่ผู้วิเคราะห์พบว่าปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- \_\_\_\_\_ 1. เสียงสนทนา (Dialogue)  
(หากเลือกข้อนี้เพียงข้อเดียว ให้ข้ามไปทำต่อใน Category 22 หน้า 26)
- \_\_\_\_\_ 2. เสียงผู้แสดงที่เป็นโฆษก (Spokesperson)  
(หากเลือกข้อนี้ข้อเดียว ให้ข้ามไปทำต่อใน Category 22 หน้า 26)
- \_\_\_\_\_ 3. เสียงบรรยายเหตุการณ์ หรืออธิบายภาพ (Narration)  
(หากเลือกข้อนี้ ให้ทำต่อใน Category 18 หน้าถัดไป)
- \_\_\_\_\_ 4. เสียงผู้ประกาศ (Announcer)  
(หากเลือกข้อนี้ ให้ทำต่อใน Category 19 หน้า 23)
- \_\_\_\_\_ 5. เสียงประกอบ (Sound Effects)  
(หากเลือกข้อนี้ ให้ทำต่อใน Category 20 หน้า 24)
- \_\_\_\_\_ 6. เสียงเพลง (Jingle Music)  
(หากเลือกข้อนี้ ให้ทำต่อใน Category 21 หน้า 25)

## Category 18 : บุคลิกภาพที่เกิดจากการใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของเสียงที่

บรรยายเหตุการณ์หรืออธิบายภาพ (Narration)

แนวทางปฏิบัติ : พิจารณารายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาที่พูด การใช้ถ้อยคำ น้ำเสียง จังหวะ ตลอดจนการใช้เสียงในรูปแบบต่างๆ ของเสียงที่บรรยายเหตุการณ์ หรือเสียงที่อธิบายภาพในภาพยนตร์โฆษณา แล้วใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าลักษณะบุคลิกภาพที่ผู้วิเคราะห์ เห็นว่าเป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนผ่านเสียงดังกล่าว (เลือกได้มากกว่า 1 บุคลิกภาพ)

- |                                                       |                                                   |
|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| _____ 1. ติดดิน (down-to-earth)                       | _____ 23. เชื่อถือได้ (reliable)                  |
| _____ 2. ยึดถือครอบครัว (family-oriented)             | _____ 24. ขยัน ทำงานหนัก (hard working)           |
| _____ 3. คนเมืองเล็ก อยู่ในสังคมท้องถิ่น (small-town) | _____ 25. มั่นคง ปลอดภัย (secure)                 |
| _____ 4. ซื่อสัตย์ (honest)                           | _____ 26. ฉลาดหลักแหลม (intelligent)              |
| _____ 5. จริงใจ (sincere)                             | _____ 27. มีทักษะ ปฏิบัติตามหลักการ (technical)   |
| _____ 6. ของแท้ ของจริง ตัวจริง (real)                | _____ 28. มีความเป็นกลุ่มองค์กร (corporate)       |
| _____ 7. มีความดีงาม มีประโยชน์ (wholesome)           | _____ 29. ประสบความสำเร็จ (successful)            |
| _____ 8. ต้นตำรับ ผู้ริเริ่ม (original)               | _____ 30. เป็นผู้นำ (leader)                      |
| _____ 9. ร่าเริง (cheerful)                           | _____ 31. เชื้อมั่น มั่นใจ (confident)            |
| _____ 10. อ่อนไหว (sentimental)                       | _____ 32. ชั้นสูง (upper class)                   |
| _____ 11. เป็นมิตร (friendly)                         | _____ 33. หูหราฟูฟ่า สง่างาม (glamorous)          |
| _____ 12. กล้าบ้าบิ่น ท้าทาย (daring)                 | _____ 34. ดูดี (good looking)                     |
| _____ 13. นำสมัย (trendy)                             | _____ 35. น่ารัก มีเสน่ห์ (charming)              |
| _____ 14. เร้าใจ (exciting)                           | _____ 36. มีความเป็นผู้หญิง (feminine)            |
| _____ 15. มีชีวิตชีวา (spirited)                      | _____ 37. พูดคล่อง ลื่น ทำอะไรได้ราบรื่น (smooth) |
| _____ 16. เท่ (cool)                                  | _____ 38. ชีวิตกลางแจ้ง (outdoorsy)               |
| _____ 17. อ่อนวัย (young)                             | _____ 39. มีความเป็นผู้ชาย (masculine)            |
| _____ 18. มีจินตนาการ (imaginative)                   | _____ 40. คาวบอย (Western)                        |
| _____ 19. แปลกแตกต่าง มีเอกลักษณ์ (unique)            | _____ 41. แกร่ง ทรหด ปึกเป็น (tough)              |
| _____ 20. ทันสมัย (up-to-date)                        | _____ 42. หยาบกระด้าง (rugged)                    |
| _____ 21. เป็นอิสระ พึ่งพาตัวเอง (independent)        | _____ 43. อื่น ๆ ระบุ _____                       |
| _____ 22. ร่วมสมัย (contemporary)                     | _____                                             |

## Category 19 : บุคลิกภาพที่เกิดจากการใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของ

## เสียงผู้ประกาศ (Announcer)

แนวทางปฏิบัติ : พิจารณารายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาที่พูด การใช้ถ้อยคำ น้ำเสียง จังหวะ ตลอดจนการใช้เสียงในรูปแบบต่าง ๆ ของเสียงผู้ประกาศในภาพยนตร์โฆษณา แล้วใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าลักษณะบุคลิกภาพที่ผู้วิเคราะห์เห็นว่า เป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนผ่าน เสียงดังกล่าว (เลือกได้มากกว่า 1 บุคลิกภาพ)

- |                                                       |                                                   |
|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| _____ 1. ติดดิน (down-to-earth)                       | _____ 23. เชื่อถือได้ (reliable)                  |
| _____ 2. ยึดถือครอบครัว (family-oriented)             | _____ 24. ขยัน ทำงานหนัก (hard working)           |
| _____ 3. คนเมืองเล็ก อยู่ในสังคมท้องถิ่น (small-town) | _____ 25. มั่นคง ปลอดภัย (secure)                 |
| _____ 4. ซื่อสัตย์ (honest)                           | _____ 26. ฉลาดหลักแหลม (intelligent)              |
| _____ 5. จริงใจ (sincere)                             | _____ 27. มีทักษะ ปฏิบัติตามหลักการ (technical)   |
| _____ 6. ของแท้ ของจริง ตัวจริง (real)                | _____ 28. มีความเป็นกลุ่มองค์กร (corporate)       |
| _____ 7. มีความดีงาม มีประโยชน์ (wholesome)           | _____ 29. ประสบความสำเร็จ (successful)            |
| _____ 8. ต้นตำรับ ผู้ริเริ่ม (original)               | _____ 30. เป็นผู้นำ (leader)                      |
| _____ 9. ร่าเริง (cheerful)                           | _____ 31. เชื่อมั่น มั่นใจ (confident)            |
| _____ 10. อ่อนไหว (sentimental)                       | _____ 32. ชั้นสูง (upper class)                   |
| _____ 11. เป็นมิตร (friendly)                         | _____ 33. ทูรหาวูฟฟ้า สง่างาม (glamorous)         |
| _____ 12. กล้าบ้าบิ่น ท้าทาย (daring)                 | _____ 34. ดูดี (good looking)                     |
| _____ 13. นำสมัย (trendy)                             | _____ 35. น่ารัก มีเสน่ห์ (charming)              |
| _____ 14. เร้าใจ (exciting)                           | _____ 36. มีความเป็นผู้หญิง (feminine)            |
| _____ 15. มีชีวิตชีวา (spirited)                      | _____ 37. พูดคล่อง ลื่น ทำอะไรได้ราบรื่น (smooth) |
| _____ 16. เท่ (cool)                                  | _____ 38. ชีวิตกลางแจ้ง (outdoorsy)               |
| _____ 17. อ่อนวัย (young)                             | _____ 39. มีความเป็นผู้ชาย (masculine)            |
| _____ 18. มีจินตนาการ (imaginative)                   | _____ 40. คาวบอย (Western)                        |
| _____ 19. แปลกแตกต่าง มีเอกลักษณ์ (unique)            | _____ 41. แกร่ง ทรหด บึกบึน (tough)               |
| _____ 20. ทันสมัย (up-to-date)                        | _____ 42. หยาดกระด้าง (rugged)                    |
| _____ 21. เป็นอิสระ พึ่งพาตัวเอง (independent)        | _____ 43. อื่น ๆ ระบุ _____                       |
| _____ 22. ร่วมสมัย (contemporary)                     | _____                                             |

**Category 20 : บุคลิกภาพที่เกิดจากการใช้เสียงประกอบ (Sound Effects)**

แนวทางปฏิบัติ : พิจารณาถึงการใช้เสียงประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณา แล้วใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าลักษณะ  
บุคลิกภาพที่ผู้วิเคราะห์เห็นว่าเป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนผ่านเสียงดังกล่าว (เลือกได้มากกว่า 1 บุคลิกภาพ)

- |                                                       |                                                   |
|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| _____ 1. ตีตดิน (down-to-earth)                       | _____ 23. เชื่อถือได้ (reliable)                  |
| _____ 2. ยึดถือครอบครัว (family-oriented)             | _____ 24. ขยัน ทำงานหนัก (hard working)           |
| _____ 3. คนเมืองเล็ก อยู่ในสังคมท้องถิ่น (small-town) | _____ 25. มั่นคง ปลอดภัย (secure)                 |
| _____ 4. ซื่อสัตย์ (honest)                           | _____ 26. ฉลาดหลักแหลม (intelligent)              |
| _____ 5. จริงใจ (sincere)                             | _____ 27. มีทักษะ ปฏิบัติตามหลักการ (technical)   |
| _____ 6. ของแท้ ของจริง ตัวจริง (real)                | _____ 28. มีความเป็นกลุ่มองค์กร (corporate)       |
| _____ 7. มีความดีงาม มีประโยชน์ (wholesome)           | _____ 29. ประสบความสำเร็จ (successful)            |
| _____ 8. ต้นตำรับ ผู้ริเริ่ม (original)               | _____ 30. เป็นผู้นำ (leader)                      |
| _____ 9. ร่าเริง (cheerful)                           | _____ 31. เชื้อมั่น มั่นใจ (confident)            |
| _____ 10. อ่อนไหว (sentimental)                       | _____ 32. ชั้นสูง (upper class)                   |
| _____ 11. เป็นมิตร (friendly)                         | _____ 33. หูหราฟูฟ่า สง่างาม (glamorous)          |
| _____ 12. กล้าเข้าบิน ท้าทาย (daring)                 | _____ 34. ดูดี (good looking)                     |
| _____ 13. นาสมัย (trendy)                             | _____ 35. น่ารัก มีเสน่ห์ (charming)              |
| _____ 14. เร้าใจ (exciting)                           | _____ 36. มีความเป็นผู้หญิง (feminine)            |
| _____ 15. มีชีวิตชีวา (spirited)                      | _____ 37. พูดยล่อง ลื่น ทำอะไรได้ราบรื่น (smooth) |
| _____ 16. เท่ (cool)                                  | _____ 38. ชีวิตกลางแจ้ง (outdoorsy)               |
| _____ 17. อ่อนวัย (young)                             | _____ 39. มีความเป็นผู้ชาย (masculine)            |
| _____ 18. มีจินตนาการ (imaginative)                   | _____ 40. คาวบอย (Western)                        |
| _____ 19. แปลกแตกต่าง มีเอกลักษณ์ (unique)            | _____ 41. แกร่ง ทรหด บึกบึน (tough)               |
| _____ 20. ทันสมัย (up-to-date)                        | _____ 42. หยาบกระด้าง (rugged)                    |
| _____ 21. เป็นอิสระ พึ่งพาตัวเอง (independent)        | _____ 43. อื่น ๆ ระบุ _____                       |
| _____ 22. ร่วมสมัย (contemporary)                     | _____                                             |
|                                                       | _____                                             |
|                                                       | _____                                             |

**Category 21 : บุคลิกภาพที่เกิดจากเสียงเพลง (Jingle Music)**

แนวทางปฏิบัติ : พิจารณารายละเอียดในเสียงเพลงที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา ทั้งคำร้อง จังหวะ ท่วงทำนอง ตลอดจนเครื่องดนตรีที่ใช้ แล้วใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าลักษณะบุคลิกภาพที่ผู้วิเคราะห์เห็นว่า เป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนผ่านเสียงเพลงดังกล่าว (เลือกได้มากกว่า 1 บุคลิกภาพ)

\_\_\_\_\_ 1. ตีตดิน (down-to-earth)

\_\_\_\_\_ 23. เชื่อถือได้ (reliable)

\_\_\_\_\_ 2. ยึดถือครอบครัว (family-oriented)

\_\_\_\_\_ 24. ขยัน ทำงานหนัก (hard working)

\_\_\_\_\_ 3. คนเมืองเล็ก อยู่ในสังคมท้องถิ่น (small-town)

\_\_\_\_\_ 25. มั่นคง ปลอดภัย (secure)

\_\_\_\_\_ 4. ซื่อสัตย์ (honest)

\_\_\_\_\_ 26. ฉลาดหลักแหลม (intelligent)

\_\_\_\_\_ 5. จริงใจ (sincere)

\_\_\_\_\_ 27. มีทักษะ ปฏิบัติตามหลักการ (technical)

\_\_\_\_\_ 6. ของแท้ ของจริง ตัวจริง (real)

\_\_\_\_\_ 28. มีความเป็นกลุ่มองค์กร (corporate)

\_\_\_\_\_ 7. มีความดีงาม มีประโยชน์ (wholesome)

\_\_\_\_\_ 29. ประสบความสำเร็จ (successful)

\_\_\_\_\_ 8. ต้นตำรับ ผู้ริเริ่ม (original)

\_\_\_\_\_ 30. เป็นผู้นำ (leader)

\_\_\_\_\_ 9. ร่าเริง (cheerful)

\_\_\_\_\_ 31. เชื้อมั่น มั่นใจ (confident)

\_\_\_\_\_ 10. อ่อนไหว (sentimental)

\_\_\_\_\_ 32. ชั้นสูง (upper class)

\_\_\_\_\_ 11. เป็นมิตร (friendly)

\_\_\_\_\_ 33. หูหราฟูฟ่า สว่างงาม (glamorous)

\_\_\_\_\_ 12. กล้าบ้าบิ่น ท้าทาย (daring)

\_\_\_\_\_ 34. ดูดี (good looking)

\_\_\_\_\_ 13. นำสมัย (trendy)

\_\_\_\_\_ 35. น่ารัก มีเสน่ห์ (charming)

\_\_\_\_\_ 14. เร้าใจ (exciting)

\_\_\_\_\_ 36. มีความเป็นผู้หญิง (feminine)

\_\_\_\_\_ 15. มีชีวิตชีวา (spirited)

\_\_\_\_\_ 37. พุดคล่อง ลื่น ทำอะไรได้ราบรื่น (smooth)

\_\_\_\_\_ 16. เท่ (cool)

\_\_\_\_\_ 38. ชีวิตกลางแจ้ง (outdoorsy)

\_\_\_\_\_ 17. อ่อนวัย (young)

\_\_\_\_\_ 39. มีความเป็นผู้ชาย (masculine)

\_\_\_\_\_ 18. มีจินตนาการ (imaginative)

\_\_\_\_\_ 40. ดาวยุโรป (Western)

\_\_\_\_\_ 19. แปลกแตกต่าง มีเอกลักษณ์ (unique)

\_\_\_\_\_ 41. แข็ง ทรหด บีบเป็น (tough)

\_\_\_\_\_ 20. ทันสมัย (up-to-date)

\_\_\_\_\_ 42. หยาดกระด้าง (rugged)

\_\_\_\_\_ 21. เป็นอิสระ พึ่งพาตัวเอง (independent)

\_\_\_\_\_ 43. อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ 22. ร่วมสมัย (contemporary)

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_



Category 22 : ผู้แสดง (Talent)

แนวทางปฏิบัติ : ชมภาพยนตร์โฆษณาโดยละเอียดตลอดทั้งเรื่อง แล้วใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าประเภทของผู้แสดงที่ผู้วิเคราะห์พบว่าปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

\_\_\_\_\_ 1. ผู้แสดงหลัก

(หากเลือกข้อนี้ให้ทำต่อใน Category 23 หน้าถัดไป)

\_\_\_\_\_ 2. ผู้แสดงรองเดี่ยว และ/หรือหมู่

\_\_\_\_\_ 3. ผู้แสดงที่เป็นกลุ่มคน โดยไม่มีผู้แสดงหลักอย่างเด่นชัด

(หากเลือกข้อนี้เพียงข้อเดียว ให้ข้ามไปทำต่อใน Category 30 หน้า 34)

\_\_\_\_\_ 4. ผู้แสดงที่เป็นสัตว์

(หากเลือกข้อนี้เพียงข้อเดียว ให้ข้ามไปทำต่อใน Category 31 หน้า 35)

\_\_\_\_\_ 5. ผู้แสดงที่เป็นวัตถุ หรือตัวสินค้า

(หากเลือกข้อนี้เพียงข้อเดียว ให้ข้ามไปทำต่อใน Category 32 หน้า 36)



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## Category 23 : บุคลิกภาพที่เกิดจากลักษณะที่ปรากฏ (Appearance) ของ ผู้แสดงหลัก

แนวทางปฏิบัติ : พิจารณารายละเอียดภายนอก ได้แก่ เพศ, อายุ, เชื้อชาติ, ขนาด, รูปร่าง, หน้าตา และผมของผู้แสดงหลักใน ภาพยนตร์โฆษณา แล้วเลือกบุคลิกภาพโดยใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าลักษณะบุคลิกภาพที่ผู้วิเคราะห์เห็นว่า สะท้อนออกมาจาก ลักษณะต่างๆ ที่ปรากฏของผู้แสดงดังกล่าว (เลือกได้มากกว่า 1 บุคลิกภาพ)

\_\_\_\_\_ 1. ตีตดิน (down-to-earth)

\_\_\_\_\_ 2. ยึดถือครอบครัว (family-oriented)

\_\_\_\_\_ 3. คนเมืองเล็ก อยู่ในสังคมท้องถิ่น (small-town)

\_\_\_\_\_ 4. ซื่อสัตย์ (honest)

\_\_\_\_\_ 5. จริงใจ (sincere)

\_\_\_\_\_ 6. ของแท้ ของจริง ตัวจริง (real)

\_\_\_\_\_ 7. มีความดีงาม มีประโยชน์ (wholesome)

\_\_\_\_\_ 8. ต้นตำรับ ผู้ริเริ่ม (original)

\_\_\_\_\_ 9. ร่าเริง (cheerful)

\_\_\_\_\_ 10. อ่อนไหว (sentimental)

\_\_\_\_\_ 11. เป็นมิตร (friendly)

\_\_\_\_\_ 12. กล้าบ้าบิ่น ทำทนาย (daring)

\_\_\_\_\_ 13. นำสมัย (trendy)

\_\_\_\_\_ 14. เร้าใจ (exciting)

\_\_\_\_\_ 15. มีชีวิตชีวา (spirited)

\_\_\_\_\_ 16. เท่ (cool)

\_\_\_\_\_ 17. อ่อนวัย (young)

\_\_\_\_\_ 18. มีจินตนาการ (imaginative)

\_\_\_\_\_ 19. แปลกแตกต่าง มีเอกลักษณ์ (unique)

\_\_\_\_\_ 20. ทันสมัย (up-to-date)

\_\_\_\_\_ 21. เป็นอิสระ พึ่งพาตัวเอง (independent)

\_\_\_\_\_ 22. ร่วมสมัย (contemporary)

\_\_\_\_\_ 23. เชื่อถือได้ (reliable)

\_\_\_\_\_ 24. ขยัน ทำงานหนัก (hard working)

\_\_\_\_\_ 25. มั่นคง ปลอดภัย (secure)

\_\_\_\_\_ 26. ฉลาดหลักแหลม (intelligent)

\_\_\_\_\_ 27. มีทักษะ ปฏิบัติตามหลักการ (technical)

\_\_\_\_\_ 28. มีความเป็นกลุ่มองค์กร (corporate)

\_\_\_\_\_ 29. ประสบความสำเร็จ (successful)

\_\_\_\_\_ 30. เป็นผู้นำ (leader)

\_\_\_\_\_ 31. เชื้อมั่น มั่นใจ (confident)

\_\_\_\_\_ 32. ชั้นสูง (upper class)

\_\_\_\_\_ 33. หูหราฟูฟ่า สว่างงาม (glamorous)

\_\_\_\_\_ 34. ดูดี (good looking)

\_\_\_\_\_ 35. น่ารัก มีเสน่ห์ (charming)

\_\_\_\_\_ 36. มีความเป็นผู้หญิง (feminine)

\_\_\_\_\_ 37. พุดคล่อง ลื่น ทำอะไรได้ราบรื่น (smooth)

\_\_\_\_\_ 38. ชีวิตกลางแจ้ง (outdoorsy)

\_\_\_\_\_ 39. มีความเป็นผู้ชาย (masculine)

\_\_\_\_\_ 40. คาวบอย (Western)

\_\_\_\_\_ 41. แกร่ง ทรหด บึกบึน (tough)

\_\_\_\_\_ 42. หยาบกระด้าง (rugged)

\_\_\_\_\_ 43. อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Category 24 : บุคลิกภาพที่เกิดจากการแต่งกาย และการแต่งหน้าของผู้แสดงหลัก**

แนวทางปฏิบัติ : พิจารณารายละเอียดที่เกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย, เครื่องประดับ ทั้งรูปแบบ รูปทรง และสี สัน  
ตลอดจนการแต่งหน้าของผู้แสดงหลักในภาพยนตร์โฆษณา แล้วเลือกบุคลิกภาพโดยใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าลักษณะ  
บุคลิกภาพที่ผู้วิเคราะห์เห็นว่าสะท้อนออกมาจากการแต่งกาย และการแต่งหน้าดังกล่าวของผู้แสดง (เลือกได้มากกว่า 1  
บุคลิกภาพ)

- |                                                       |                                                   |
|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| _____ 1. ตีตดิน (down-to-earth)                       | _____ 23. เชื่อถือได้ (reliable)                  |
| _____ 2. ยึดถือครอบครัว (family-oriented)             | _____ 24. ขยัน ทำงานหนัก (hard working)           |
| _____ 3. คนเมืองเล็ก อยู่ในสังคมท้องถิ่น (small-town) | _____ 25. มั่นคง ปลอดภัย (secure)                 |
| _____ 4. ซื่อสัตย์ (honest)                           | _____ 26. ฉลาดหลักแหลม (intelligent)              |
| _____ 5. จริงใจ (sincere)                             | _____ 27. มีทักษะ ปฏิบัติตามหลักการ (technical)   |
| _____ 6. ของแท้ ของจริง ตัวจริง (real)                | _____ 28. มีความเป็นกลุ่มองค์กร (corporate)       |
| _____ 7. มีความดีงาม มีประโยชน์ (wholesome)           | _____ 29. ประสบความสำเร็จ (successful)            |
| _____ 8. ต้นตำรับ ผู้ริเริ่ม (original)               | _____ 30. เป็นผู้นำ (leader)                      |
| _____ 9. ร่าเริง (cheerful)                           | _____ 31. เชื่อมั่น มั่นใจ (confident)            |
| _____ 10. อ่อนไหว (sentimental)                       | _____ 32. ชั้นสูง (upper class)                   |
| _____ 11. เป็นมิตร (friendly)                         | _____ 33. หูหราฟูฟ่า สง่างาม (glamorous)          |
| _____ 12. กล้าบ้าบิ่น ทำทาส (daring)                  | _____ 34. ดูดี (good looking)                     |
| _____ 13. นำสมัย (trendy)                             | _____ 35. น่ารัก มีเสน่ห์ (charming)              |
| _____ 14. เร้าใจ (exciting)                           | _____ 36. มีความเป็นผู้หญิง (feminine)            |
| _____ 15. มีชีวิตชีวา (spirited)                      | _____ 37. พุดคล่อง ลื่น ทำอะไรได้ราบรื่น (smooth) |
| _____ 16. เท่ (cool)                                  | _____ 38. ชีวิตกลางแจ้ง (outdoorsy)               |
| _____ 17. อ่อนวัย (young)                             | _____ 39. มีความเป็นผู้ชาย (masculine)            |
| _____ 18. มีจินตนาการ (imaginative)                   | _____ 40. คาวบอย (Western)                        |
| _____ 19. แปลกแตกต่าง มีเอกลักษณ์ (unique)            | _____ 41. แกร่ง ทรหด บึกบึน (tough)               |
| _____ 20. ทันสมัย (up-to-date)                        | _____ 42. หยาบกระด้าง (rugged)                    |
| _____ 21. เป็นอิสระ ฟังพาตัวเอง (independent)         | _____ 43. อื่น ๆ ระบุ _____                       |
| _____ 22. ร่วมสมัย (contemporary)                     | _____                                             |
|                                                       | _____                                             |
|                                                       | _____                                             |

**Category 25 : บุคลิกภาพที่เกิดจากการใช้สีหน้า และสายตาของผู้แสดงหลัก**

แนวทางปฏิบัติ : พิจารณารายละเอียดเกี่ยวกับการแสดงอารมณ์ผ่านทางสีหน้า และสายตาของผู้แสดงหลักในภาพยนตร์ โฆษณา ตลอดจนการใช้สายตาในการมอง การพูด ในระหว่างสนทนา ฯลฯ แล้วเลือกบุคลิกภาพที่เกิดจากการใช้สีหน้า และสายตาตามที่ปรากฏ โดยใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าลักษณะบุคลิกภาพที่ผู้วิเคราะห์เห็นว่าสะท้อนออกมาจากกิจวัตรดังกล่าวของผู้แสดง (เลือกได้มากกว่า 1 บุคลิกภาพ)

- |                                                       |                                                   |
|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| _____ 1. ดิตดิน (down-to-earth)                       | _____ 23. เชื่อถือได้ (reliable)                  |
| _____ 2. ยึดถือครอบครัว (family-oriented)             | _____ 24. ชยัน ทำงานหนัก (hard working)           |
| _____ 3. คนเมืองเล็ก อยู่ในสังคมท้องถิ่น (small-town) | _____ 25. มั่นคง ปลอดภัย (secure)                 |
| _____ 4. ซื่อสัตย์ (honest)                           | _____ 26. ฉลาดหลักแหลม (intelligent)              |
| _____ 5. จริ่งใจ (sincere)                            | _____ 27. มีทักษะ ปฏิบัติตามหลักการ (technical)   |
| _____ 6. ของแท้ ของจริง ตัวจริง (real)                | _____ 28. มีความเป็นกลุ่มองค์กร (corporate)       |
| _____ 7. มีความดีงาม มีประโยชน์ (wholesome)           | _____ 29. ประสบความสำเร็จ (successful)            |
| _____ 8. ต้นตำรับ ผู้ริเริ่ม (original)               | _____ 30. เป็นผู้นำ (leader)                      |
| _____ 9. ร่าเริง (cheerful)                           | _____ 31. เชื้อมั่น มั่นใจ (confident)            |
| _____ 10. อ่อนไหว (sentimental)                       | _____ 32. ชั้นสูง (upper class)                   |
| _____ 11. เป็นมิตร (friendly)                         | _____ 33. หูหราฟู่ฟ่า สง่างาม (glamorous)         |
| _____ 12. กล้าบ้าบิ่น ท้าทาย (daring)                 | _____ 34. ดูดี (good looking)                     |
| _____ 13. นำสมัย (trendy)                             | _____ 35. น่ารัก มีเสน่ห์ (charming)              |
| _____ 14. เร้าใจ (exciting)                           | _____ 36. มีความเป็นผู้หญิง (feminine)            |
| _____ 15. มีชีวิตชีวา (spirited)                      | _____ 37. พุดคล่อง ลื่น ทำอะไรได้ราบรื่น (smooth) |
| _____ 16. เท่ (cool)                                  | _____ 38. ชีวิตกลางแจ้ง (outdoorsy)               |
| _____ 17. อ่อนวัย (young)                             | _____ 39. มีความเป็นผู้ชาย (masculine)            |
| _____ 18. มีจินตนาการ (imaginative)                   | _____ 40. คาวบอย (Western)                        |
| _____ 19. แปลกแตกต่าง มีเอกลักษณ์ (unique)            | _____ 41. แกร่ง ทรหด บึกบึน (tough)               |
| _____ 20. ทันสมัย (up-to-date)                        | _____ 42. หยาดกระด้าง (rugged)                    |
| _____ 21. เป็นอิสระ พึ่งพาตัวเอง (independent)        | _____ 43. อื่น ๆ ระบุ _____                       |
| _____ 22. ร่วมสมัย (contemporary)                     | _____                                             |
|                                                       | _____                                             |
|                                                       | _____                                             |

**Category 26 : บุคลิกภาพที่เกิดจากการเคลื่อนไหวร่างกาย และการใช้ท่าทางของผู้แสดงหลัก**

แนวทางปฏิบัติ : พิจารณารายละเอียดที่เกี่ยวกับการเคลื่อนไหวร่างกาย แขน ขา และการแสดงท่าทางต่างๆ ตลอดจน การครอบครองพื้นที่ การนั่ง ยืน เดิน ฯลฯ ของผู้แสดงหลักในภาพยนตร์โฆษณา แล้วเลือกบุคลิกภาพโดยใส่เครื่องหมาย

✓ หน้าลักษณะบุคลิกภาพ ที่ผู้วิเคราะห์เห็นว่าสะท้อนออกมาจากกิจวิธาดังกล่าวของผู้แสดง (เลือกได้มากกว่า 1 บุคลิกภาพ)

\_\_\_\_\_ 1. ติดดิน (down-to-earth)

\_\_\_\_\_ 23. เชื่อถือได้ (reliable)

\_\_\_\_\_ 2. ยึดถือครอบครัว (family-oriented)

\_\_\_\_\_ 24. ขยัน ทำงานหนัก (hard working)

\_\_\_\_\_ 3. คนเมืองเล็ก อยู่ในสังคมท้องถิ่น (small-town)

\_\_\_\_\_ 25. มั่นคง ปลอดภัย (secure)

\_\_\_\_\_ 4. ซื่อสัตย์ (honest)

\_\_\_\_\_ 26. ฉลาดหลักแหลม (intelligent)

\_\_\_\_\_ 5. จริงใจ (sincere)

\_\_\_\_\_ 27. มีทักษะ ปฏิบัติตามหลักการ (technical)

\_\_\_\_\_ 6. ของแท้ ของจริง ตัวจริง (real)

\_\_\_\_\_ 28. มีความเป็นกลุ่มองค์กร (corporate)

\_\_\_\_\_ 7. มีความดีงาม มีประโยชน์ (wholesome)

\_\_\_\_\_ 29. ประสบความสำเร็จ (successful)

\_\_\_\_\_ 8. ต้นตำรับ ผู้ริเริ่ม (original)

\_\_\_\_\_ 30. เป็นผู้นำ (leader)

\_\_\_\_\_ 9. ร่าเริง (cheerful)

\_\_\_\_\_ 31. เชื้อมั่น มั่นใจ (confident)

\_\_\_\_\_ 10. อ่อนไหว (sentimental)

\_\_\_\_\_ 32. ชั้นสูง (upper class)

\_\_\_\_\_ 11. เป็นมิตร (friendly)

\_\_\_\_\_ 33. หรุษราฟู่ทำ สง่างาม (glamorous)

\_\_\_\_\_ 12. กล้าบ้าบิ่น ท้าทาย (daring)

\_\_\_\_\_ 34. ดูดี (good looking)

\_\_\_\_\_ 13. นำสมัย (trendy)

\_\_\_\_\_ 35. น่ารัก มีเสน่ห์ (charming)

\_\_\_\_\_ 14. เร้าใจ (exciting)

\_\_\_\_\_ 36. มีความเป็นผู้หญิง (feminine)

\_\_\_\_\_ 15. มีชีวิตชีวา (spirited)

\_\_\_\_\_ 37. พุดคล่อง ลื่น ทำอะไรได้ราบรื่น (smooth)

\_\_\_\_\_ 16. เท่ (cool)

\_\_\_\_\_ 38. ชีวิตกลางแจ้ง (outdoorsy)

\_\_\_\_\_ 17. อ่อนวัย (young)

\_\_\_\_\_ 39. มีความเป็นผู้ชาย (masculine)

\_\_\_\_\_ 18. มีจินตนาการ (imaginative)

\_\_\_\_\_ 40. คาวบอย (Western)

\_\_\_\_\_ 19. แปลกแตกต่าง มีเอกลักษณ์ (unique)

\_\_\_\_\_ 41. แกร่ง ทรหด บึกบึน (tough)

\_\_\_\_\_ 20. ทันสมัย (up-to-date)

\_\_\_\_\_ 42. หยาบกระด้าง (rugged)

\_\_\_\_\_ 21. เป็นอิสระ พึ่งพาตัวเอง (independent)

\_\_\_\_\_ 43. อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ 22. ร่วมสมัย (contemporary)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Category 27 : บุคลิกภาพที่เกิดจากการสัมผัสของผู้แสดงหลัก**

แนวทางปฏิบัติ : พิจารณารายละเอียดที่เกี่ยวกับการแสดงการสัมผัส ลูบไล้ หรือจับต้องของผู้แสดงหลักกับบุคคลหรือสิ่งของ ในภาพยนตร์โฆษณา แล้วเลือกบุคลิกภาพที่เกิดจากการสัมผัสดังกล่าว โดยใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าลักษณะบุคลิกภาพที่ผู้วิเคราะห์ เห็นว่าสะท้อนออกมาจากกิริยาดังกล่าวของผู้แสดง (เลือกได้มากกว่า 1 บุคลิกภาพ)

- |                                                       |                                                   |
|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| _____ ไม่มีการสัมผัส                                  | _____ 23. เชื่อถือได้ (reliable)                  |
| _____ 1. ติดดิน (down-to-earth)                       | _____ 24. ขยัน ทำงานหนัก (hard working)           |
| _____ 2. ยึดถือครอบครัว (family-oriented)             | _____ 25. มั่นคง ปลอดภัย (secure)                 |
| _____ 3. คนเมืองเล็ก อยู่ในสังคมท้องถิ่น (small-town) | _____ 26. ฉลาดหลักแหลม (intelligent)              |
| _____ 4. ซื่อสัตย์ (honest)                           | _____ 27. มีทักษะ ปฏิบัติตามหลักการ (technical)   |
| _____ 5. จริงใจ (sincere)                             | _____ 28. มีความเป็นกลุ่มองค์กร (corporate)       |
| _____ 6. ของแท้ ของจริง ตัวจริง (real)                | _____ 29. ประสบความสำเร็จ (successful)            |
| _____ 7. มีความดีงาม มีประโยชน์ (wholesome)           | _____ 30. เป็นผู้นำ (leader)                      |
| _____ 8. ต้นตำรับ ผู้ริเริ่ม (original)               | _____ 31. เชื่อมั่น มั่นใจ (confident)            |
| _____ 9. ร่าเริง (cheerful)                           | _____ 32. ชั้นสูง (upper class)                   |
| _____ 10. อ่อนไหว (sentimental)                       | _____ 33. หูหราฟูฟ่า สว่างาม (glamorous)          |
| _____ 11. เป็นมิตร (friendly)                         | _____ 34. ดูดี (good looking)                     |
| _____ 12. กล้าบ้าบิ่น ท้าทาย (daring)                 | _____ 35. น่ารัก มีเสน่ห์ (charming)              |
| _____ 13. นำสมัย (trendy)                             | _____ 36. มีความเป็นผู้หญิง (feminine)            |
| _____ 14. เร้าใจ (exciting)                           | _____ 37. พุดคล่อง ลื่น ทำอะไรได้ราบรื่น (smooth) |
| _____ 15. มีชีวิตชีวา (spirited)                      | _____ 38. ชีวิตกลางแจ้ง (outdoorsy)               |
| _____ 16. เท่ (cool)                                  | _____ 39. มีความเป็นผู้ชาย (masculine)            |
| _____ 17. อ่อนวัย (young)                             | _____ 40. คาวบอย (Western)                        |
| _____ 18. มีจินตนาการ (imaginative)                   | _____ 41. แกร่ง ทรหด บึกบึน (tough)               |
| _____ 19. แปลกแตกต่าง มีเอกลักษณ์ (unique)            | _____ 42. หยาดกระด้าง (rugged)                    |
| _____ 20. ทันสมัย (up-to-date)                        | _____ 43. อื่น ๆ ระบุ _____                       |
| _____ 21. เป็นอิสระ พึ่งพาตัวเอง (independent)        | _____                                             |
| _____ 22. ร่วมสมัย (contemporary)                     | _____                                             |

**Category 28 : บุคลิกภาพที่เกิดจากการใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดของผู้แสดงหลัก**

แนวทางปฏิบัติ : พิจารณารายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาที่พูด การใช้ถ้อยคำ น้ำเสียง จังหวะ ตลอดจนการใช้เสียงในรูปแบบต่าง ๆ ของผู้แสดงหลักในภาพยนตร์โฆษณา แล้วเลือกบุคลิกภาพโดยใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าลักษณะบุคลิกภาพที่ผู้วิเคราะห์เห็นว่าสะท้อนออกมาจากการใช้คำพูด และปริภาษาในการพูดดังกล่าวของผู้แสดง (เลือกได้มากกว่า 1 บุคลิกภาพ)

\_\_\_\_\_ ไม่มีการพูด

\_\_\_\_\_ 1. ติดดิน (down-to-earth)

\_\_\_\_\_ 2. ยึดถือครอบครัว (family-oriented)

\_\_\_\_\_ 3. คนเมืองเล็ก อยู่ในสังคมท้องถิ่น (small-town)

\_\_\_\_\_ 4. ซื่อสัตย์ (honest)

\_\_\_\_\_ 5. จริงใจ (sincere)

\_\_\_\_\_ 6. ของแท้ ของจริง ตัวจริง (real)

\_\_\_\_\_ 7. มีความดีงาม มีประโยชน์ (wholesome)

\_\_\_\_\_ 8. ต้นตำรับ ผู้ริเริ่ม (original)

\_\_\_\_\_ 9. ร่าเริง (cheerful)

\_\_\_\_\_ 10. อ่อนไหว (sentimental)

\_\_\_\_\_ 11. เป็นมิตร (friendly)

\_\_\_\_\_ 12. กล้าบ้าบิ่น ห้าวหาญ (daring)

\_\_\_\_\_ 13. น่านิยม (trendy)

\_\_\_\_\_ 14. เร้าใจ (exciting)

\_\_\_\_\_ 15. มีชีวิตชีวา (spirited)

\_\_\_\_\_ 16. เท่ (cool)

\_\_\_\_\_ 17. อ่อนวัย (young)

\_\_\_\_\_ 18. มีจินตนาการ (imaginative)

\_\_\_\_\_ 19. แปลกแตกต่าง มีเอกลักษณ์ (unique)

\_\_\_\_\_ 20. ทันสมัย (up-to-date)

\_\_\_\_\_ 21. เป็นอิสระ พึ่งพาตัวเอง (independent)

\_\_\_\_\_ 22. ร่วมสมัย (contemporary)

\_\_\_\_\_ 23. เชื่อถือได้ (reliable)

\_\_\_\_\_ 24. ขยัน ทำงานหนัก (hard working)

\_\_\_\_\_ 25. มั่นคง ปลอดภัย (secure)

\_\_\_\_\_ 26. ฉลาดหลักแหลม (intelligent)

\_\_\_\_\_ 27. มีทักษะ ปฏิบัติตามหลักการ (technical)

\_\_\_\_\_ 28. มีความเป็นกลุ่มองค์กร (corporate)

\_\_\_\_\_ 29. ประสบความสำเร็จ (successful)

\_\_\_\_\_ 30. เป็นผู้นำ (leader)

\_\_\_\_\_ 31. เชื่อมั่น มั่นใจ (confident)

\_\_\_\_\_ 32. ชั้นสูง (upper class)

\_\_\_\_\_ 33. หูรหาฟูฟ่า สง่างาม (glamorous)

\_\_\_\_\_ 34. ดูดี (good looking)

\_\_\_\_\_ 35. น่ารัก มีเสน่ห์ (charming)

\_\_\_\_\_ 36. มีความเป็นผู้หญิง (feminine)

\_\_\_\_\_ 37. พูดคล่อง ลื่น ทำอะไรได้ราบรื่น (smooth)

\_\_\_\_\_ 38. ชีวิตกลางแจ้ง (outdoorsy)

\_\_\_\_\_ 39. มีความเป็นผู้ชาย (masculine)

\_\_\_\_\_ 40. คาวบอย (Western)

\_\_\_\_\_ 41. แข็ง ทรหด บึกบึน (tough)

\_\_\_\_\_ 42. ทหยาบกระด้าง (rugged)

\_\_\_\_\_ 43. อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_

**Category 29 : บุคลิกภาพที่เกิดจากผู้แสดงรอง เดี่ยวและ/หรือหมู่**

แนวทางปฏิบัติ : พิจารณารายละเอียดเกี่ยวกับผู้แสดงรองทั้งหมดในภาพยนตร์โฆษณา ทั้งในแง่ของลักษณะที่ปรากฏ การแต่งกาย การแต่งหน้า การแสดงสีหน้า การใช้สายตา การแสดงท่าทาง การสัมผัส ตลอดจนการใช้คำพูด และบริบทในการพูด แล้วเลือกบุคลิกภาพ โดยใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าลักษณะบุคลิกภาพที่ผู้วิเคราะห์เห็นว่าสะท้อนออกมาจากผู้แสดงดังกล่าว (เลือกได้มากกว่า 1 บุคลิกภาพ)

 ผู้แสดงรองเดี่ยว ผู้แสดงรองหมู่ ผู้แสดงรองทั้งเดี่ยว และหมู่

\_\_\_\_\_ 1. ติดดิน (down-to-earth)

\_\_\_\_\_ 23. เชื่อถือได้ (reliable)

\_\_\_\_\_ 2. ยึดถือครอบครัว (family-oriented)

\_\_\_\_\_ 24. ขยัน ทำงานหนัก (hard working)

\_\_\_\_\_ 3. คนเมืองเล็ก อยู่ในสังคมท้องถิ่น (small-town)

\_\_\_\_\_ 25. มั่นคง ปลอดภัย (secure)

\_\_\_\_\_ 4. ซื่อสัตย์ (honest)

\_\_\_\_\_ 26. ฉลาดหลักแหลม (intelligent)

\_\_\_\_\_ 5. จริงใจ (sincere)

\_\_\_\_\_ 27. มีทักษะ ปฏิบัติตามหลักการ (technical)

\_\_\_\_\_ 6. ของแท้ ของจริง ตัวจริง (real)

\_\_\_\_\_ 28. มีความเป็นกลุ่มองค์กร (corporate)

\_\_\_\_\_ 7. มีความดีงาม มีประโยชน์ (wholesome)

\_\_\_\_\_ 29. ประสบความสำเร็จ (successful)

\_\_\_\_\_ 8. ต้นตำรับ ผู้ริเริ่ม (original)

\_\_\_\_\_ 30. เป็นผู้นำ (leader)

\_\_\_\_\_ 9. ร่าเริง (cheerful)

\_\_\_\_\_ 31. เชื่อมมั่น มั่นใจ (confident)

\_\_\_\_\_ 10. อ่อนไหว (sentimental)

\_\_\_\_\_ 32. ชั้นสูง (upper class)

\_\_\_\_\_ 11. เป็นมิตร (friendly)

\_\_\_\_\_ 33. หรรษาฟู่ฟ่า สง่างาม (glamorous)

\_\_\_\_\_ 12. กล้าบ้าบิ่น ทำทาส (daring)

\_\_\_\_\_ 34. ดูดี (good looking)

\_\_\_\_\_ 13. นำสมัย (trendy)

\_\_\_\_\_ 35. น่ารัก มีเสน่ห์ (charming)

\_\_\_\_\_ 14. เ้าใจ (exciting)

\_\_\_\_\_ 36. มีความเป็นผู้หญิง (feminine)

\_\_\_\_\_ 15. มีชีวิตชีวา (spirited)

\_\_\_\_\_ 37. พุดคล่อง ลื่น ทำอะไรได้ราบรื่น (smooth)

\_\_\_\_\_ 16. เท่ (cool)

\_\_\_\_\_ 38. ชีวิตกลางแจ้ง (outdoorsy)

\_\_\_\_\_ 17. อ่อนวัย (young)

\_\_\_\_\_ 39. มีความเป็นผู้ชาย (masculine)

\_\_\_\_\_ 18. มีจินตนาการ (imaginative)

\_\_\_\_\_ 40. คาวบอย (Western)

\_\_\_\_\_ 19. แปลกแตกต่าง มีเอกลักษณ์ (unique)

\_\_\_\_\_ 41. แกร่ง ทรหด บึกบึน (tough)

\_\_\_\_\_ 20. ทันสมัย (up-to-date)

\_\_\_\_\_ 42. หยาบกระด้าง (rugged)

\_\_\_\_\_ 21. เป็นอิสระ พึ่งพาตัวเอง (independent)

\_\_\_\_\_ 43. อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ 22. ร่วมสมัย (contemporary)



**Category 30 : บุคลิกภาพที่เกิดจากผู้แสดงที่เป็นกลุ่มคน**

แนวทางปฏิบัติ : พิจารณารายละเอียดเกี่ยวกับผู้แสดงที่เป็นกลุ่มคนในภาพยนตร์โฆษณา ทั้งในแง่ของลักษณะที่ปรากฏ การแต่งกาย การแต่งหน้า การแสดงสีหน้า การใช้สายตา การแสดงท่าทาง การสัมผัส ตลอดจนการใช้คำพูด และปริศนา ในการพูด แล้วเลือก บุคลิกภาพโดยใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าลักษณะบุคลิกภาพที่ผู้วิเคราะห์เห็นว่าสะท้อนออกมาจาก ลักษณะท่าทางต่าง ๆ ดังกล่าว ของผู้แสดง (เลือกได้มากกว่า 1 บุคลิกภาพ)

- |                                                       |                                                   |
|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| _____ 1. ติดดิน (down-to-earth)                       | _____ 23. เชื่อถือได้ (reliable)                  |
| _____ 2. ยึดถือครอบครัว (family-oriented)             | _____ 24. ขยัน ทำงานหนัก (hard working)           |
| _____ 3. คนเมืองเล็ก อยู่ในสังคมท้องถิ่น (small-town) | _____ 25. มั่นคง ปลอดภัย (secure)                 |
| _____ 4. ซื่อสัตย์ (honest)                           | _____ 26. ฉลาดหลักแหลม (intelligent)              |
| _____ 5. จริงใจ (sincere)                             | _____ 27. มีทักษะ ปฏิบัติตามหลักการ (technical)   |
| _____ 6. ของแท้ ของจริง ตัวจริง (real)                | _____ 28. มีความเป็นกลุ่มองค์กร (corporate)       |
| _____ 7. มีความดีงาม มีประโยชน์ (wholesome)           | _____ 29. ประสบความสำเร็จ (successful)            |
| _____ 8. ต้นตำรับ ผู้ริเริ่ม (original)               | _____ 30. เป็นผู้นำ (leader)                      |
| _____ 9. ร่าเริง (cheerful)                           | _____ 31. เชื่อมมั่น มั่นใจ (confident)           |
| _____ 10. อ่อนไหว (sentimental)                       | _____ 32. ชั้นสูง (upper class)                   |
| _____ 11. เป็นมิตร (friendly)                         | _____ 33. หรรษาฟูฟ่า สง่างาม (glamorous)          |
| _____ 12. กล้าบ้าบิ่น ท้าทาย (daring)                 | _____ 34. ดูดี (good looking)                     |
| _____ 13. นำสมัย (trendy)                             | _____ 35. น่ารัก มีเสน่ห์ (charming)              |
| _____ 14. ร้าใจ (exciting)                            | _____ 36. มีความเป็นผู้หญิง (feminine)            |
| _____ 15. มีชีวิตชีวา (spirited)                      | _____ 37. พุดคล่อง ลื่น ทำอะไรได้ราบรื่น (smooth) |
| _____ 16. เท่ (cool)                                  | _____ 38. ชีวิตกลางแจ้ง (outdoorsy)               |
| _____ 17. อ่อนวัย (young)                             | _____ 39. มีความเป็นผู้ชาย (masculine)            |
| _____ 18. มีจินตนาการ (imaginative)                   | _____ 40. คาวบอย (Western)                        |
| _____ 19. แปลกแตกต่าง มีเอกลักษณ์ (unique)            | _____ 41. แกร่ง ทรหด บึกบึน (tough)               |
| _____ 20. ทันสมัย (up-to-date)                        | _____ 42. หยาบกระด้าง (rugged)                    |
| _____ 21. เป็นอิสระ พึ่งพาตัวเอง (independent)        | _____ 43. อื่น ๆ ระบุ _____                       |
| _____ 22. ร่วมสมัย (contemporary)                     | _____                                             |

**Category 31 : บุคลิกภาพที่เกิดจากตัวแสดงที่เป็นสัตว์**

แนวทางปฏิบัติ : พิจารณารายละเอียดเกี่ยวกับสัตว์ที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา ทั้งในแง่ของการนำมาใช้เพื่อการสื่อความหมายทางตรง และการสื่อความหมายทางอ้อม แล้วเลือกบุคลิกภาพโดยใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าลักษณะบุคลิกภาพที่ผู้วิเคราะห์เห็นว่าสะท้อนออกมาจากการใช้สัตว์ดังกล่าวในภาพยนตร์โฆษณา (เลือกได้มากกว่า 1 บุคลิกภาพ)

\_\_\_\_\_ 1. ติดดิน (down-to-earth)

\_\_\_\_\_ 23. เชื่อถือได้ (reliable)

\_\_\_\_\_ 2. ยึดถือครอบครัว (family-oriented)

\_\_\_\_\_ 24. ขยัน ทำงานหนัก (hard working)

\_\_\_\_\_ 3. คนเมืองเล็ก อยู่ในสังคมท้องถิ่น (small-town)

\_\_\_\_\_ 25. มั่นคง ปลอดภัย (secure)

\_\_\_\_\_ 4. ซื่อสัตย์ (honest)

\_\_\_\_\_ 26. ฉลาดหลักแหลม (intelligent)

\_\_\_\_\_ 5. จริงใจ (sincere)

\_\_\_\_\_ 27. มีทักษะ ปฏิบัติตามหลักการ (technical)

\_\_\_\_\_ 6. ของแท้ ของจริง ตัวจริง (real)

\_\_\_\_\_ 28. มีความเป็นกลุ่มองค์กร (corporate)

\_\_\_\_\_ 7. มีความดีงาม มีประโยชน์ (wholesome)

\_\_\_\_\_ 29. ประสบความสำเร็จ (successful)

\_\_\_\_\_ 8. ต้นตำรับ ผู้ริเริ่ม (original)

\_\_\_\_\_ 30. เป็นผู้นำ (leader)

\_\_\_\_\_ 9. ร่าเริง (cheerful)

\_\_\_\_\_ 31. เชื่อมั่น มั่นใจ (confident)

\_\_\_\_\_ 10. อ่อนไหว (sentimental)

\_\_\_\_\_ 32. ชั้นสูง (upper class)

\_\_\_\_\_ 11. เป็นมิตร (friendly)

\_\_\_\_\_ 33. หรุษวาฟู่ฟ่า สง่างาม (glamorous)

\_\_\_\_\_ 12. กล้าบ้าบิ่น ท้าทาย (daring)

\_\_\_\_\_ 34. ดูดี (good looking)

\_\_\_\_\_ 13. นำสมัย (trendy)

\_\_\_\_\_ 35. น่ารัก มีเสน่ห์ (charming)

\_\_\_\_\_ 14. เร้าใจ (exciting)

\_\_\_\_\_ 36. มีความเป็นผู้หญิง (feminine)

\_\_\_\_\_ 15. มีชีวิตชีวา (spirited)

\_\_\_\_\_ 37. พุดคล่อง ลื่น ทำอะไรได้ราบรื่น (smooth)

\_\_\_\_\_ 16. เท่ (cool)

\_\_\_\_\_ 38. ชีวิตกลางแจ้ง (outdoorsy)

\_\_\_\_\_ 17. อ่อนวัย (young)

\_\_\_\_\_ 39. มีความเป็นผู้ชาย (masculine)

\_\_\_\_\_ 18. มีจินตนาการ (imaginative)

\_\_\_\_\_ 40. คาบอย (Western)

\_\_\_\_\_ 19. แปลกแตกต่าง มีเอกลักษณ์ (unique)

\_\_\_\_\_ 41. แกร่ง ทรหด บึกบึน (tough)

\_\_\_\_\_ 20. ทันสมัย (up-to-date)

\_\_\_\_\_ 42. หยาบกระด้าง (rugged)

\_\_\_\_\_ 21. เป็นอิสระ ฟังพาตัวเอง (independent)

\_\_\_\_\_ 43. อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ 22. ร่วมสมัย (contemporary)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### Category 32 : บุคลิกภาพที่เกิดจากตัวแสดงที่เป็นวัตถุ หรือตัวสินค้า

แนวทางปฏิบัติ : พิจารณารายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุ หรือตัวสินค้า ที่มีบทบาทเหมือนตัวเอกในภาพยนตร์โฆษณา ทั้งในแง่ของการนำวัตถุนั้น ๆ มาใช้เพื่อการสื่อความหมายทางตรง และการสื่อความหมายทางอ้อม แล้วเลือกบุคลิกภาพโดยใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าลักษณะบุคลิกภาพที่ผู้วิเคราะห์เห็นว่าสะท้อนออกมาจากการใช้วัตถุ หรือตัวสินค้านั้นๆ ดังกล่าวในภาพยนตร์โฆษณา (เลือกได้มากกว่า 1 บุคลิกภาพ)

- |                                                       |                                                   |
|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| _____ 1. ดิตดิน (down-to-earth)                       | _____ 23. เชื่อถือได้ (reliable)                  |
| _____ 2. ยึดถือครอบครัว (family-oriented)             | _____ 24. ขยัน ทำงานหนัก (hard working)           |
| _____ 3. คนเมืองเล็ก อยู่ในสังคมท้องถิ่น (small-town) | _____ 25. มั่นคง ปลอดภัย (secure)                 |
| _____ 4. ซื่อสัตย์ (honest)                           | _____ 26. ฉลาดหลักแหลม (intelligent)              |
| _____ 5. จริงใจ (sincere)                             | _____ 27. มีทักษะ ปฏิบัติตามหลักการ (technical)   |
| _____ 6. ของแท้ ของจริง ตัวจริง (real)                | _____ 28. ความเป็นกลุ่มองค์กร (corporate)         |
| _____ 7. มีความดีงาม มีประโยชน์ (wholesome)           | _____ 29. ประสบความสำเร็จ (successful)            |
| _____ 8. ต้นตำรับ ผู้ริเริ่ม (original)               | _____ 30. เป็นผู้นำ (leader)                      |
| _____ 9. ร่าเริง (cheerful)                           | _____ 31. เชื่อมั่น มั่นใจ (confident)            |
| _____ 10. อ่อนไหว (sentimental)                       | _____ 32. ชั้นสูง (upper class)                   |
| _____ 11. เป็นมิตร (friendly)                         | _____ 33. หูหราฟู่ฟ่า สง่างาม (glamorous)         |
| _____ 12. กล้าบ้าบิ่น ท้าทาย (daring)                 | _____ 34. ดูดี (good looking)                     |
| _____ 13. นำสมัย (trendy)                             | _____ 35. น่ารัก มีเสน่ห์ (charming)              |
| _____ 14. เร้าใจ (exciting)                           | _____ 36. ความเป็นผู้หญิง (feminine)              |
| _____ 15. มีชีวิตชีวา (spirited)                      | _____ 37. พุดคล่อง สั้น ทำอะไรได้ราบรื่น (smooth) |
| _____ 16. เท่ (cool)                                  | _____ 38. ชีวิตกลางแจ้ง (outdoorsy)               |
| _____ 17. อ่อนวัย (young)                             | _____ 39. ความเป็นผู้ชาย (masculine)              |
| _____ 18. มีจินตนาการ (imaginative)                   | _____ 40. คาวบอย (Western)                        |
| _____ 19. แปลกแตกต่าง มีเอกลักษณ์ (unique)            | _____ 41. แกร่ง ทรหด บึกบึน (tough)               |
| _____ 20. ทันสมัย (up-to-date)                        | _____ 42. หยาดกระด้าง (rugged)                    |
| _____ 21. เป็นอิสระ พึ่งพาตัวเอง (independent)        | _____ 43. อื่น ๆ ระบุ _____                       |
| _____ 22. ร่วมสมัย (contemporary)                     | _____                                             |

ตาราง ค-1 แสดงบุคลิกภาพที่เกิดจากรูปแบบ และลีลาที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา

| ประเด็นที่วิเคราะห์ | รูปแบบและลีลา (Styles & Tones) |           |            |            |                      |          |        |          | หมายเหตุ |
|---------------------|--------------------------------|-----------|------------|------------|----------------------|----------|--------|----------|----------|
|                     | Hard Sell                      | Soft Sell | เน้นเหตุผล | เน้นอารมณ์ | เครื่องเครียงจริงจัง | คลกขบขัน | สมจริง | เกินจริง |          |
| บุคลิกภาพ           |                                |           |            |            |                      |          |        |          |          |
| ติดดิน              |                                |           |            |            |                      |          |        |          |          |
| ยึดถือครอบครัว      |                                |           |            |            |                      |          |        |          |          |
| คนเมืองเล็ก         |                                |           |            |            |                      |          |        |          |          |
| ซื่อสัตย์           |                                |           |            |            |                      |          |        |          |          |
| จริงใจ              | ●                              |           |            |            | ●                    |          | ●      |          |          |
| ของแท้              | ●                              |           | ●          |            |                      |          | ●      |          |          |
| มีความดีงาม         |                                |           |            |            |                      |          |        |          |          |
| ต้นตำรับ            |                                |           |            |            |                      |          |        |          |          |
| ขำเจิง              |                                |           |            | ●          |                      | ●        |        |          |          |
| อ่อนไหว             |                                | ●         |            | ●          |                      |          |        |          |          |
| เป็นมิตร            |                                | ●         |            | ●          |                      | ●        |        |          |          |
| กล้าทำเกิน          |                                |           |            | ●          |                      |          |        |          |          |
| น้ำสมัย             |                                |           |            |            |                      |          |        |          |          |
| เจ้าใจ              |                                |           |            | ●          |                      |          |        | ●        |          |
| มีชีวิตชีวา         |                                |           |            | ●          |                      |          |        |          |          |
| เท่                 |                                |           |            |            |                      |          |        |          |          |
| อ่อนวัย             |                                |           |            |            |                      | ●        |        |          |          |
| มีจินตนาการ         |                                | ●         |            | ●          |                      | ●        |        | ●        |          |
| แปลกแตกต่าง         |                                |           |            |            |                      |          |        | ●        |          |
| ทันสมัย             |                                |           |            |            |                      |          |        |          |          |
| เป็นอิสระ           |                                |           |            |            |                      |          |        |          |          |
| ร่วมสมัย            |                                |           |            |            |                      |          |        |          |          |
| เชื่อถือได้         | ●                              |           | ●          |            | ●                    |          | ●      |          |          |
| รยันทำงานหนัก       |                                |           |            |            |                      |          |        |          |          |
| มั่นคง ปลอดภัย      |                                |           |            |            |                      |          |        |          |          |
| ฉลาดหลักแหลม        |                                |           |            |            |                      |          |        |          |          |
| มีทักษะ             |                                |           | ●          |            |                      |          |        |          |          |
| เป็นกลุ่มองค์กร     |                                |           |            |            |                      |          |        |          |          |
| ประสบความสำเร็จ     |                                |           |            |            |                      |          |        |          |          |
| เป็นผู้นำ           |                                |           |            |            |                      |          |        |          |          |
| เชื่อมั่น มั่นใจ    | ●                              |           | ●          |            | ●                    |          |        |          |          |
| ชั้นสูง             |                                |           |            |            |                      |          |        |          |          |
| หรูหรา ฟู่ฟ่า       |                                |           |            |            |                      |          |        |          |          |
| ดูดี                |                                | ●         |            |            |                      |          |        |          |          |
| น่ารัก มีเสน่ห์     |                                |           |            |            |                      | ●        |        |          |          |
| เป็นผู้หญิง         |                                |           |            | ●          |                      |          |        |          |          |
| พูดตลก ดิน          |                                |           |            |            |                      | ●        |        |          |          |
| ชีวิตกลางแจ้ง       |                                |           |            |            |                      |          |        |          |          |
| เป็นผู้ชาย          |                                |           |            | ●          |                      |          |        |          |          |
| สาวบอย              |                                |           |            |            |                      |          |        |          |          |
| แกร่ง ทรงแด         |                                |           |            |            |                      |          |        |          |          |
| หยาบ กระด้าง        |                                |           |            |            |                      |          |        |          |          |
| สิ้น - จริงจัง      |                                |           | ●          |            | ●                    |          |        |          |          |



ตาราง ค-2 แสดงบุคลิกภาพที่เกิดจากรูปแบบการจูงใจ (ต่อ)

| ประเด็นที่วิเคราะห์<br>บุคลิกภาพ | รูปแบบการจูงใจ (Appeal Types)    |                              |                                  |                                     |                                  |                                    |                                    | หมายเหตุ |
|----------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|----------|
|                                  | TVC. 11<br>Black Tiger<br>อารมณ์ | TVC. 12<br>Leo รวม<br>อารมณ์ | TVC. 13<br>Leo ไพโรจน์<br>อารมณ์ | TVC. 14<br>Leo เลี้ยงรุ่น<br>อารมณ์ | TVC. 15<br>Leo แต่งงาน<br>อารมณ์ | TVC. 16<br>Leo ได้ลูกชาย<br>อารมณ์ | TVC. 17<br>Leo เสียรบัลล<br>อารมณ์ |          |
| ติดดิน                           |                                  | ●                            |                                  |                                     |                                  | ●                                  | ●                                  |          |
| ยึดถือครอบครัว                   |                                  |                              |                                  |                                     |                                  | ●                                  |                                    |          |
| คนเมืองเล็ก                      |                                  | ●                            |                                  |                                     |                                  | ●                                  |                                    |          |
| ซื่อสัตย์                        |                                  |                              |                                  |                                     |                                  |                                    |                                    |          |
| จริงจัง                          |                                  | ●                            |                                  | ●                                   | ●                                | ●                                  | ●                                  |          |
| ขงแท้                            |                                  |                              |                                  |                                     |                                  |                                    | ●                                  |          |
| มีความดีงาม                      |                                  |                              |                                  |                                     |                                  |                                    |                                    |          |
| ค้นคว้า                          |                                  |                              |                                  |                                     |                                  |                                    |                                    |          |
| จริงจัง                          |                                  | ●                            | ●                                | ●                                   | ●                                | ●                                  | ●                                  |          |
| อ่อนไหว                          |                                  |                              |                                  |                                     |                                  |                                    |                                    |          |
| เป็นมิตร                         |                                  | ●                            | ●                                | ●                                   | ●                                | ●                                  | ●                                  |          |
| กล้าทำเป็น                       |                                  |                              |                                  |                                     |                                  |                                    |                                    |          |
| นำสมัย                           |                                  |                              |                                  |                                     |                                  |                                    |                                    |          |
| เข้าใจ                           | ●                                | ●                            | ●                                | ●                                   | ●                                | ●                                  | ●                                  |          |
| มีชีวิตชีวา                      | ●                                | ●                            | ●                                | ●                                   | ●                                | ●                                  | ●                                  |          |
| เท่                              | ●                                |                              |                                  |                                     |                                  |                                    |                                    |          |
| อ่อนวัย                          |                                  |                              |                                  |                                     |                                  |                                    |                                    |          |
| มีจินตนาการ                      |                                  |                              | ●                                |                                     |                                  |                                    |                                    |          |
| แปลกแตกต่าง                      |                                  |                              | ●                                |                                     |                                  | ●                                  |                                    |          |
| ทันสมัย                          |                                  |                              |                                  |                                     |                                  |                                    |                                    |          |
| เป็นอิสระ                        |                                  |                              |                                  |                                     |                                  |                                    |                                    |          |
| ร่วมสมัย                         |                                  | ●                            |                                  |                                     |                                  |                                    | ●                                  |          |
| เชื่อถือได้                      |                                  |                              |                                  |                                     |                                  |                                    |                                    |          |
| ขยันทำงานหนัก                    |                                  |                              |                                  |                                     |                                  |                                    |                                    |          |
| มั่นคง ปลอดภัย                   |                                  |                              |                                  |                                     |                                  |                                    |                                    |          |
| ฉลาดหลักแหลม                     |                                  |                              |                                  |                                     |                                  |                                    |                                    |          |
| มีทักษะ                          |                                  |                              |                                  |                                     |                                  |                                    |                                    |          |
| เป็นกลุ่มองค์กร                  |                                  |                              |                                  | ●                                   |                                  |                                    | ●                                  |          |
| ประสบความสำเร็จ                  |                                  | ●                            | ●                                |                                     |                                  |                                    |                                    |          |
| เป็นผู้นำ                        |                                  |                              |                                  |                                     |                                  |                                    |                                    |          |
| เชื่อมั่น มั่นใจ                 |                                  | ●                            |                                  |                                     |                                  |                                    |                                    |          |
| ชั้นสูง                          |                                  |                              |                                  |                                     |                                  |                                    |                                    |          |
| หรูหรา ฟูฟ่า                     |                                  |                              | ●                                |                                     |                                  |                                    |                                    |          |
| คูดี                             |                                  |                              |                                  |                                     |                                  |                                    |                                    |          |
| น่ารัก มีเสน่ห์                  |                                  |                              |                                  |                                     |                                  |                                    |                                    |          |
| เป็นผู้หญิง                      |                                  |                              |                                  |                                     |                                  |                                    |                                    |          |
| พูดคล่อง สั้น                    |                                  |                              |                                  |                                     |                                  |                                    |                                    |          |
| ชีวิตกลางแจ้ง                    |                                  |                              |                                  |                                     |                                  |                                    |                                    |          |
| เป็นผู้ชาย                       |                                  |                              |                                  | ●                                   |                                  |                                    | ●                                  |          |
| ควบอย                            |                                  |                              |                                  |                                     |                                  |                                    |                                    |          |
| แกร่ง ทรหด                       |                                  |                              |                                  |                                     |                                  |                                    |                                    |          |
| หยาบ กระด้าง                     |                                  |                              |                                  |                                     |                                  |                                    |                                    |          |
| อื่น - เช็กซี                    | ●                                |                              |                                  |                                     |                                  |                                    |                                    |          |
| -ยุค 70                          |                                  |                              | ●                                |                                     |                                  |                                    |                                    |          |
| -มีความเป็นไทย                   |                                  |                              |                                  |                                     |                                  | ●                                  | ●                                  |          |







ตาราง ค-4 แสดงบุคลิกภาพที่เกิดจากการใช้เทคนิคการผลิตในภาพยนตร์โฆษณา

| ประเด็นที่วิเคราะห์ | เทคนิคในการผลิต (Production Techniques) |              |          |              |                             |                     |                      |                    |                               |                   |                    |                     |                           |                   |
|---------------------|-----------------------------------------|--------------|----------|--------------|-----------------------------|---------------------|----------------------|--------------------|-------------------------------|-------------------|--------------------|---------------------|---------------------------|-------------------|
|                     | การแสดงจริง (Live Action)               |              |          |              | ภาพเคลื่อนไหว (Animation)   |                     |                      |                    | เทคนิคพิเศษ (Special Effects) |                   |                    |                     |                           |                   |
|                     | เหมือนเหตุการณ์จริง                     | เหมือนสารคดี | แนวอนาคต | แนวจินตนาการ | การแทนความหมาย Interpretive | แผนภาพ Diagrammatic | ตัวอักษร Typographic | กราฟฟิคคอมพิวเตอร์ | ฉลุนภาพ Matting               | สร้างแบบจำลองขนาด | ภาพช้า Slow Motion | ภาพเร็ว Fast Motion | การแบ่งจอภาพ Split Screen | การซ่อนเปลี่ยนภาพ |
| ติดดิน              |                                         |              |          |              |                             |                     |                      |                    |                               |                   |                    |                     |                           |                   |
| ยึดถือครอบครัว      |                                         |              |          |              |                             |                     |                      |                    |                               |                   |                    |                     |                           |                   |
| คนเมืองเล็ก         |                                         |              |          |              |                             |                     |                      |                    |                               |                   |                    |                     |                           |                   |
| ซื่อสัตย์           | ●                                       | ●            |          |              |                             |                     |                      |                    |                               |                   |                    |                     |                           |                   |
| จริงจัง             | ●                                       | ●            |          |              |                             |                     |                      |                    |                               |                   |                    |                     |                           |                   |
| ขงแท้               | ●                                       | ●            |          |              |                             |                     |                      |                    |                               |                   |                    |                     |                           |                   |
| มีความต้งาม         |                                         |              |          |              |                             | ●                   |                      | ●                  |                               |                   |                    |                     |                           |                   |
| ต้นตำรับ            |                                         |              |          |              |                             |                     |                      |                    |                               |                   |                    |                     |                           |                   |
| จำเริง              |                                         |              |          |              |                             |                     |                      |                    |                               |                   |                    | ●                   |                           |                   |
| อ่อนไหว             |                                         |              |          |              |                             |                     |                      |                    |                               | ●                 |                    |                     |                           |                   |
| เป็นมิตร            |                                         |              |          |              |                             |                     |                      |                    |                               |                   |                    |                     |                           |                   |
| กล้าบ้าบิ่น         |                                         |              |          |              |                             |                     |                      |                    |                               |                   |                    |                     |                           |                   |
| น้ำสนมัย            |                                         |              |          |              |                             |                     |                      |                    |                               |                   |                    |                     |                           |                   |
| เจ้าใจ              |                                         |              | ●        |              |                             |                     |                      | ●                  |                               | ●                 |                    | ●                   |                           |                   |
| มีชีวิตชีวา         |                                         |              |          |              |                             |                     |                      |                    |                               |                   |                    | ●                   |                           |                   |
| เท่                 |                                         |              | ●        |              |                             |                     | ●                    | ●                  |                               |                   |                    |                     |                           |                   |
| อ่อนวัย             |                                         |              |          |              |                             |                     |                      |                    |                               |                   |                    |                     |                           |                   |
| มีจินตนาการ         |                                         |              | ●        | ●            | ●                           | ●                   | ●                    | ●                  | ●                             |                   |                    |                     |                           | ●                 |
| แปลกแตกต่าง         |                                         |              | ●        | ●            | ●                           | ●                   | ●                    |                    |                               | ●                 |                    | ●                   |                           | ●                 |
| ทันสมัย             |                                         |              |          |              |                             |                     |                      |                    |                               |                   |                    |                     |                           |                   |
| เป็นอิสระ           |                                         |              |          |              |                             |                     |                      |                    |                               |                   |                    |                     |                           |                   |
| ร่วมสมัย            |                                         |              |          |              |                             |                     |                      |                    |                               |                   |                    |                     |                           |                   |
| เชื่อถือได้         | ●                                       | ●            |          |              |                             | ●                   |                      | ●                  |                               |                   |                    |                     |                           |                   |
| ขยันทำงานหนัก       |                                         |              |          |              |                             |                     |                      |                    |                               |                   |                    |                     |                           |                   |
| มั่นคง ปลอดภัย      |                                         |              |          |              |                             |                     |                      |                    |                               |                   |                    |                     |                           |                   |
| ฉลาดหลักแหลม        |                                         |              | ●        |              | ●                           |                     |                      |                    |                               |                   |                    |                     |                           |                   |
| มีทักษะ             |                                         | ●            |          |              |                             | ●                   |                      | ●                  |                               |                   |                    |                     |                           |                   |
| เป็นกลุ่มองค์กร     |                                         | ●            |          |              |                             |                     |                      |                    |                               |                   |                    |                     |                           |                   |
| ประสบความสำเร็จ     |                                         |              |          |              |                             |                     |                      |                    |                               |                   |                    |                     |                           |                   |
| เป็นผู้นำ           |                                         |              |          |              |                             |                     |                      |                    |                               |                   |                    |                     |                           |                   |
| เชื่อมั่น มั่นใจ    | ●                                       | ●            |          |              |                             | ●                   |                      | ●                  |                               |                   |                    |                     |                           |                   |
| ชั้นสูง             |                                         |              |          |              |                             |                     |                      | ●                  |                               |                   |                    |                     |                           |                   |
| หรูหรา ฟูฟ่า        |                                         |              |          |              |                             |                     |                      |                    |                               |                   |                    |                     |                           |                   |
| คูตี                |                                         |              |          |              |                             |                     | ●                    | ●                  |                               |                   |                    |                     |                           |                   |
| น่าจึก มีเสน่ห์     |                                         |              |          |              |                             |                     |                      |                    |                               |                   |                    |                     |                           |                   |
| เป็นผู้หญิง         |                                         |              |          |              |                             |                     |                      |                    |                               |                   |                    |                     |                           |                   |
| พูดล่อ ลิ่น         |                                         |              |          |              |                             |                     |                      |                    |                               |                   |                    |                     |                           |                   |
| ชีวิตกลางแจ้ง       |                                         |              |          |              |                             |                     |                      |                    |                               |                   |                    |                     |                           |                   |
| เป็นผู้ชาย          |                                         |              |          |              |                             |                     |                      |                    |                               |                   |                    |                     |                           |                   |
| ควบอย               |                                         |              |          |              |                             |                     |                      |                    |                               |                   |                    |                     |                           |                   |
| แกร่ง ทระหด         |                                         |              |          |              |                             |                     |                      |                    |                               |                   |                    |                     |                           |                   |
| พยายาม กระด้าง      |                                         |              |          |              |                             |                     |                      |                    |                               |                   |                    |                     |                           |                   |
| อื่น - จริงจ้ง      |                                         | ●            |          |              |                             |                     |                      |                    |                               |                   |                    |                     |                           |                   |
| - เกินจริง          |                                         |              | ●        | ●            |                             |                     |                      |                    |                               |                   |                    |                     |                           |                   |
| - นุ่มนวล           |                                         |              |          |              |                             |                     |                      |                    |                               | ●                 |                    |                     |                           | ●                 |
| - คล่องแคล่ว        |                                         |              |          |              |                             |                     |                      |                    |                               |                   |                    | ●                   |                           |                   |





## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวเสาวลักษณ์ อัสวเทววิช สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีวารสารศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปีการศึกษา 2531 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อ พ.ศ. 2541 มีประสบการณ์ในการทำงานตำแหน่ง Creative รายการโทรทัศน์ บริษัท สตูดิโอ แอคทีฟ จำกัด และตำแหน่ง Copywriter บริษัท สองจุดหก จำกัด และบริษัท ฮิวจ์ แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด ปัจจุบันเป็นผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาอิสระ



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย