

การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์โดยใช้ทฤษฎีแฟนตาซี



นายวิศิษฐ์ ศุภางค์รัตน์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาานฤมิตศิลป์ ภาควิชาานฤมิตศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2549

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE CREATION OF ADVERTISING IN TELEVISION COMMERCIAL
BY USING FANTASY THEORIES

Mr. Wisit Supangkaratana

สถาบันวิทยบริการ
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Fine and Applied Arts Program in Creative Arts

Department of Creative Arts

Faculty of Fine and Applied Arts

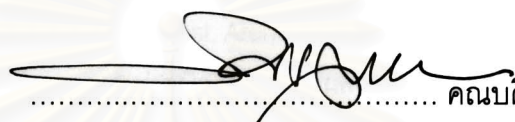
Chulalongkorn University

Academic Year 2006

Copyright of Chulalongkorn University

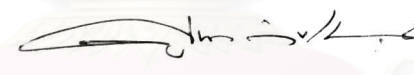
หัวข้อวิทยานิพนธ์ การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์โดยใช้ทฤษฎีแฟนตาซี
โดย นายวิศิษฐ์ ศุภางคะรัตน์
สาขาวิชา นฤมิตรศิลป์
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต


..... คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ชาญณรงค์ พรรุ่งโรจน์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)

วิทยานิพนธ์ ศุภางคะรัตน์ : การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยใช้ทฤษฎีแฟนตาซี

(THE CREATION OF ADVERTISING IN TELEVISION COMMERCIAL BY USING FANTASY THEORIES)

อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร. ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ 118 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มี วัตถุประสงค์ 1) เพื่อหาประเภทของทฤษฎีความเป็นแฟนตาซี ที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ 2) เพื่อหาประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการนำเสนอผ่านทฤษฎีความเป็นแฟนตาซี 3) เพื่อหาบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับความเป็นแฟนตาซีในแต่ละประเภท

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้ในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอผ่านความเป็นแฟนตาซี จากผลงานที่ได้รับรางวัลจากการประกวดภาพยนตร์โฆษณาต่าง ๆ ดังนี้ Cannes Film lions, Adfest, Archive ในช่วงปี 2004-2006 แบบสอบถามได้ถูกแจกจ่ายให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านนี้เป็นผู้ที่เคยมีผลงานได้รับรางวัลหรือผลงานได้รับการคัดเลือกไปแสดงในระดับนานาชาติ การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน 1. วิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอความเป็นแฟนตาซี 2. วิเคราะห์ถึงประเภทความเป็นแฟนตาซีที่ถูกใช้ในภาพยนตร์โฆษณา 3. การแยกภาพยนตร์โฆษณาตามประเภทของผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า:

1. ประเภทของภาพยนตร์โฆษณาที่เหมาะสมกับการนำเสนอด้วยความเป็นแฟนตาซีจำนวน 11 ประเภท โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 1)ผลิตภัณฑ์รถยนต์ 2)ธุรกิจบริการ 3)ผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า 4)ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและของใช้ส่วนตัว 5)ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม 6)ผลิตภัณฑ์อาหาร 7)ผลิตภัณฑ์ของขบเคี้ยว 8)ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคม 9)ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว 10)ผลิตภัณฑ์ทั่วไป 11)ส่งเสริมสังคม ซึ่งผลวิจัยพบว่าภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์รถยนต์และธุรกิจบริการ มีความเหมาะสมมากที่สุด ส่วนภาพยนตร์โฆษณาที่ไม่เหมาะสมคือผลิตภัณฑ์ยา และส่งเสริมการขาย

2. ประเภทของภาพยนตร์โฆษณาที่มีการใช้ความเป็นแฟนตาซีดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์อาหารเหมาะสมกับการใช้องค์ประกอบของความเหนือธรรมชาติ 2) ผลิตภัณฑ์ของขบเคี้ยวอาหารเหมาะสมกับการใช้องค์ประกอบของความเหนือธรรมชาติ 3) ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเหมาะสมกับการใช้องค์ประกอบของความเหนือธรรมชาติ 4) ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและของใช้ส่วนตัวเหมาะสมกับการใช้องค์ประกอบของความเหนือธรรมชาติ 5) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัวเหมาะสมกับการใช้สภาวะจิตใจ 6) ผลิตภัณฑ์รถยนต์เหมาะสมกับการใช้องค์ประกอบของความเหนือธรรมชาติ 7) ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเหมาะสมกับการใช้สภาวะจิตใจ 8) ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคมเหมาะสมกับการใช้องค์ประกอบของความเหนือธรรมชาติ 9) อุปกรณ์ก่อสร้าง, บ้านและที่ดิน เหมาะสมกับการใช้องค์ประกอบของความเหนือธรรมชาติ 10) ธุรกิจบริการเหมาะสมกับการใช้องค์ประกอบของความเหนือธรรมชาติ 11) สถาบันเหมาะสมกับการใช้องค์ประกอบของความเหนือธรรมชาติ 12) ผลิตภัณฑ์ทั่วไปเหมาะสมกับการใช้สภาวะจิตใจ 13) ส่งเสริมสังคมเหมาะสมกับการใช้สภาวะจิตใจ

ภาควิชา นฤมิตรศิลป์

สาขาวิชา นฤมิตรศิลป์

ปีการศึกษา 2549

ลายมือชื่อนิสิต วิชชุภา 6 ศุภางคะรัตน์ 6

ลายมืออาจารย์ที่ปรึกษา

4686861935: MAJOR CREATIVE ARTS

KEYWORD: THE CREATION OF ADVERTISING / THE SOURCE OF THE CREATIVITY / FANTASY

WISIT SUPANGKARATANA: THE CREATION OF ADVERTISING IN TELEVISION COMMERCIAL BY USING FANTASY THEORIES.

THESIS ADVISOR: ASSOC.PROF.SUPPAKORN DISATAPUNDHU, Ph.D., 118 PP.


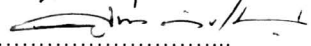
The objective of this research is to 1) identify types of fantasy theories used in the television commercials 2) identify types of products on television commercial to the fantasy theories 3) identify the appropriate personality for each type to fantasy theories.

The research approach for this study was the selection of sample materials, which are a parameter group of sources; then questionnaire was developed from the sample materials of the winners and nominees of Cannes Film Lions festival, Adfest and Archive 2004-2006. Questionnaires were administered to 3 animation experts who had international experience and also have been participated in many of the international animation festival. The questionnaires were analyzed by using 3 stages as follows: 1. analyzing the fantasy used for television commercials. 2. Classifying fantasy types from those chosen TV Commercials. 3. Dividing TV Commercials into product categories. After the analysis, the research can be concluded as follows;

1. There are 11 type of TV. Commercials that is appropriate for using fantasy in order to present the products in these TV. Commercials and eleven types of appropriated TV. Commercials are 1) Automatic Product 2) Services 3) Household Appliance, Electrical Equipment & Other Durable Consumer Products 4) Apparel & Personal Accessories 5) Beverages 6) Food 7) Snacks & Candies 8) Office Automation & Telecommunications 9) Cosmetic & Personal Care 10) General Merchandises 11) Social Contribution. In conclusion, automatic Product and services are the most appropriated products for using fantasy, while Household Products, Pharmaceutical Products and Sales Promotion are not appropriated products for applying fantasy.

2. The TV. Commercials of any product has the combination of fantasy approaches 1) Food are appropriate with supernatural elements 2) Snacks & Candies are appropriate with supernatural elements 3) Beverages are appropriate with supernatural elements 4) Apparel & Personal Accessories are appropriate with supernatural elements 5) Cosmetic & Personal Care are appropriate with human mind 6) Automatic Product are appropriate with supernatural elements 7) Household Appliance, Electrical Equipment& Other Durable Consumer Products are appropriate with human mind 8) Office Automation & Telecommunications are appropriate with supernatural elements 9) Construction Materials & Real Estate are appropriate with supernatural elements 10) Services are appropriate with supernatural elements 11) Institutions are appropriate with supernatural elements 12) General Merchandises Institutions are appropriate with human mind 13) Social Contribution Institutions are appropriate with human mind

Department Creative Arts
Field of study Creative Arts
Academic year 2006

Student's signature 
Advisor's signature 

กิตติกรรมประกาศ

ตลอดระยะเวลา 4 ปี ที่ผู้วิจัยได้พยายามทำงานวิจัยฉบับนี้จนเสร็จลุล่วงได้นั้น ผู้วิจัยคงไม่อาจทำสำเร็จหากขาดผู้คอยเคียงเคียง ทุ่มเทแรงกายแรงใจให้คำปรึกษางานวิจัยที่ไม่เคยมีที่ท่าว่าจะเสร็จสำเร็จไปได้ กราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ อาจารย์ไม่เคยเหน็ดเหนื่อย ที่จะคอยตามหาลูกศิษย์คนนี้โดยสักครั้ง

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาดนตรีศิลป์, รศ. พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง (อ.ตุ้ม), ผศ. เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา (อ.แป้ม), ผศ. ทวีวัฑ์ เจริญสุข (อ.ป้อม), ผศ. อารยะ ศรีกัลยาณบุตร (อ.ใหญ่) ที่ให้ความรู้ และคำปรึกษา ตลอดการศึกษากว่า 4 ปี

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีคุณค่าตอบแบบสอบถามที่เสนอมามากมายงานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนในทุกๆด้านครับ กำลังใจที่ดีที่สุดในยามอ่อนล้าที่สุด

ขอบพระคุณผู้ผลิตงานวิจัยทุกเล่มที่เป็นแหล่งข้อมูลให้สืบค้นได้ไม่สิ้นสุด

ขอบคุณทุกๆความช่วยเหลือในภาวะคับขันจากเพื่อนๆ พี่ๆ และน้องๆ ทั้งที่วัดสุทธิ, ศิลปากร และจุฬา

ขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นศิลปกรรมทุกคน ไปป์ ตัน รัตน์ เวลาเข้ามาเรียนก็เกือบไม่ได้เข้า เวลาจบก็เกือบไม่ได้จบกันนะเพื่อนนะ

ขอบพระคุณทุกๆคนที่จะไม่ได้กล่าวถึงในที่นี้ ขอขอบพระคุณจริงๆครับ

สารบัญ

| | |
|--|-----------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | จ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ฉ |
| สารบัญ..... | ช |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| 2. วัตถุประสงค์..... | 5 |
| 3. ปัญหานำวิจัย..... | 6 |
| 4. สมมติฐานในงานวิจัย..... | 6 |
| 5. ขอบเขตของการวิจัย..... | 6 |
| 6. วิธีการดำเนินการวิจัย..... | 6 |
| 7. ผลที่คาดว่าจะได้รับ..... | 6 |
| 8. นิยามคำศัพท์..... | 7 |
| บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง..... | 8 |
| 1. แนวความคิดเกี่ยวกับความเป็นแฟนตาซี..... | 8 |
| 2. แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา..... | 16 |
| 3. การแบ่งประเภทสินค้า..... | 20 |
| 4. การระบุบุคลิกภาพตราสินค้าตามรูปแบบการใช้ชีวิตของคน..... | 21 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย..... | 24 |
| 1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา..... | 24 |
| 2. การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 25 |
| 3. การดำเนินงานวิจัย..... | 29 |
| 4. การนำเสนอข้อมูล..... | 33 |

| | |
|--|------------|
| บทที่ 4 ผลการวิจัย..... | 73 |
| 1. ผลการวิจัยซึ่งตอบในประเด็นที่เกี่ยวกับการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ความเป็นแฟนตาซีในงานออกแบบ..... | 85 |
| 2. ผลการวิจัยซึ่งตอบในประเด็นที่เกี่ยวกับลักษณะประเภทของความเป็นแฟนตาซีที่ถูกใช้ในภาพยนตร์โฆษณา..... | 86 |
| 3. ผลการวิจัยซึ่งตอบในประเด็นที่เกี่ยวกับการแยกประเภทของภาพยนตร์โฆษณาตามประเภทของผลิตภัณฑ์..... | 87 |
| 4. แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบชีวิตที่เหมาะสมกับความเป็นแฟนตาซี..... | 95 |
| | |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย..... | 96 |
| 1. การสรุปผลในประเด็นของการหาประเภทของผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำเสนอผ่านความเป็นแฟนตาซี..... | 97 |
| 2. การสรุปผลในประเด็นของการหาความเหมาะสมระหว่างผลิตภัณฑ์และความเป็นแฟนตาซี | 97 |
| 3. การสรุปผลในประเด็นของการหารูปแบบการใช้ชีวิตใดที่เหมาะสมกับความเป็นแฟนตาซี..... | 99 |
| 3. ข้อเสนอแนะ..... | 100 |
| | |
| บทที่ 6 ผลการออกแบบ..... | 101 |
| 1. Design Brief Honda Civic..... | 102 |
| 2. ผลการออกแบบ..... | 103 |
| | |
| รายการอ้างอิง..... | 105 |
| ภาคผนวก..... | 107 |
| ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์..... | 118 |

สารบัญตาราง

| | |
|---|----|
| <u>ตารางที่ 1</u> แสดงลักษณะและภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตแบบต่างๆ..... | 21 |
| <u>ตารางที่ 2</u> ผลงานตัวอย่างที่รวบรวมจาก Cannes Film lions (2004-2005), Adfest (2006), Archive (2004)..... | 26 |
| <u>ตารางที่ 3</u> แสดงผลการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่นำเสนอผ่านความเป็นแฟนตาซีในงานออกแบบ..... | 85 |
| <u>ตารางที่ 4</u> แสดงผลการวิเคราะห์การใช้ความเป็นแฟนตาซีในภาพยนตร์โฆษณา..... | 86 |
| <u>ตารางที่ 5</u> แสดงผลการวิเคราะห์การนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ลักษณะแฟนตาซี..... | 87 |
| <u>ตารางที่ 6</u> แสดงผลการวิเคราะห์จำนวนของความเป็นแฟนตาซีในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละประเภท | 88 |
| <u>ตารางที่ 7</u> จำนวนและประเภทของความเป็นแฟนตาซีในผลิตภัณฑ์อาหาร..... | 89 |
| <u>ตารางที่ 8</u> จำนวนและประเภทของความเป็นแฟนตาซีในผลิตภัณฑ์ของขบเคี้ยว..... | 89 |
| <u>ตารางที่ 9</u> จำนวนและประเภทของความเป็นแฟนตาซีในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม..... | 89 |
| <u>ตารางที่ 10</u> จำนวนและประเภทของความเป็นแฟนตาซีในผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและของใช้ส่วนตัว..... | 89 |
| <u>ตารางที่ 11</u> จำนวนและประเภทของความเป็นแฟนตาซีในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว | 90 |
| <u>ตารางที่ 12</u> จำนวนและประเภทของความเป็นแฟนตาซีในผลิตภัณฑ์รถยนต์..... | 90 |
| <u>ตารางที่ 13</u> จำนวนและประเภทของความเป็นแฟนตาซีในผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน..... | 90 |
| <u>ตารางที่ 14</u> จำนวนและประเภทของความเป็นแฟนตาซีในผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า..... | 90 |
| <u>ตารางที่ 15</u> จำนวนและประเภทของความเป็นแฟนตาซีในผลิตภัณฑ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคม..... | 90 |
| <u>ตารางที่ 16</u> จำนวนและประเภทของความเป็นแฟนตาซีในผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ก่อสร้าง, บ้านและที่ดิน.. | 91 |
| <u>ตารางที่ 17</u> จำนวนและประเภทของความเป็นแฟนตาซีในธุรกิจบริการ..... | 91 |
| <u>ตารางที่ 18</u> จำนวนและประเภทของความเป็นแฟนตาซีในสถาบัน..... | 91 |
| <u>ตารางที่ 19</u> จำนวนและประเภทของความเป็นแฟนตาซีในผลิตภัณฑ์ยา..... | 91 |
| <u>ตารางที่ 20</u> จำนวนและประเภทของความเป็นแฟนตาซีในผลิตภัณฑ์ทั่วไป..... | 91 |
| <u>ตารางที่ 21</u> จำนวนและประเภทของความเป็นแฟนตาซีในส่งเสริมการขาย..... | 91 |
| <u>ตารางที่ 22</u> จำนวนและประเภทของความเป็นแฟนตาซีในส่งเสริมสังคม..... | 92 |
| <u>ตารางที่ 23</u> แสดงลักษณะและภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีรูปแบบการใช้ชีวิต..... | 92 |
| <u>ตารางที่ 24</u> แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบชีวิตที่เหมาะสมกับความเป็นแฟนตาซี..... | 94 |

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

คำว่า "การโฆษณา" ดูเหมือนเป็นคำที่มีอิทธิพลในชีวิตประจำวัน โฆษณาเป็นสิ่งที่สามารถพบเจอได้ในทุกๆเวลา ทุกๆสถานที่ จึงเป็นสิ่งที่ต้องยอมรับว่าการโฆษณาคือสิ่งหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง การโฆษณาคือการสื่อสารประเภทหนึ่ง เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ให้แก่ผู้บริโภคได้ทราบ ได้เข้าใจ ด้วยการกระตุ้นให้เกิดความสนใจ เกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้า หรือบริการ การสร้างสรรค์งานโฆษณาชิ้นหนึ่งจึงเป็นเหมือนการวางกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างหนึ่ง

ดร.เสรี วงษ์มณฑา(2534: 114) กล่าวว่า การสร้างสรรค์งานโฆษณา เริ่มต้นด้วยการวางวัตถุประสงค์ก่อน สำหรับวัตถุประสงค์นี้จะวางจากการศึกษา ดูแผนงานตลาดว่าต้องการได้โฆษณาไปทำอะไรให้กับแผนงานการตลาดทั้งหมด อย่างไรก็ตามการวางเป้าหมายของการสร้างสรรค์โฆษณา จะแบ่งออกเป็น4ประเภทได้แก่

1. เป้าหมายทางจิตวิทยา คือเป้าหมายที่จะให้โฆษณามีผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค
2. เป้าหมายทางการกระทำ คือเป้าหมายที่จะให้โฆษณามีผลกระทบต่อพฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภค
3. เป้าหมายทางจินตภาพ คือเป้าหมายที่จะส่งเสริมให้คนรู้จัก เกิดความรู้สึกรักใคร่และยอมรับบริษัทผู้ผลิตมากกว่าที่จะมุ่งจะไปที่สินค้าตัวใดตัวหนึ่ง
4. เป้าหมายทางธุรกิจ คือเป้าหมายที่จะให้กำลังใจแก่พนักงานเพื่อให้พนักงานมีกำลังใจในการทำงานและสร้างความมั่นใจในกลุ่มผู้แทนจำหน่าย

เมื่อมีเป้าหมายแล้วก็ต้องวางกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ ซึ่งการสร้างยุทธวิธีในการสร้างสรรค์นี้ เสรี วงษ์มณฑา(2534) กล่าวว่า ผู้สร้างสรรค์จะต้องนำเอาการวางตำแหน่งสินค้ามาอยู่ในดวงใจ เพราะหน้าที่ของผู้สร้างสรรค์คือ ทำให้โฆษณาที่ตนเองสร้างสรรค์ขึ้นมานั้น สามารถสร้างภาพแทนที่ในสมองของผู้บริโภค ตำแหน่งของสินค้าหรือตำแหน่งครองใจที่วางไว้ จะกลายเป็นบ่อเกิดของข่าวสาร (Message) ที่เราจะสื่อกับผู้บริโภค

ดร.เสรี วงษ์มณฑา(2534: 117) กล่าวว่า แนวความคิดทางการโฆษณา (Advertising Concept) จะพัฒนาขึ้นมาเป็นข้อความสั้นๆ ที่บ่งบอกว่า ต้องการให้สินค้าเป็นอะไรในความคิดของผู้บริโภค และการขายความคิดนั้นสามารถทำได้หากผู้สร้างสรรค์โฆษณาได้รู้จักกลุ่มผู้บริโภค รู้จักสภาพตลาด การแข่งขัน และรู้จักสินค้าเป็นอย่างดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่การวางยุทธวิธีในการสร้างสรรค์ตามประเด็นต่อไปนี้

ลีลาน้ำเสียง(Tone) ก่อนจะเขียนงานโฆษณา นักออกแบบควรกำหนดก่อนว่าจะให้โฆษณาออกมาอย่างไร เช่น ก้าวร้าว ดุดัน ราบเรียบ ร้อนแรง

จุดแว่ววน(Appeal) โฆษณาทุกชิ้นควรจะแว่ววนอ่อนให้ถึงหัวใจของผู้บริโภคด้วยจุดใดจุดหนึ่งอย่างเด่นชัด

จุดขายสนับสนุน(Supporting Selling Points) คือจุดเด่นจุดดีของสินค้าที่จะนำมาประกอบในโฆษณาเพื่อให้ตำแหน่งครองใจที่เราวางไว้เข้าถึงผู้บริโภค

แนวทางการนำเสนอ(Presentation) เมื่อมีทั้ง3ข้อข้างต้นแล้ว จะนำมารวมกันอย่างไร ให้เป็นเรื่องราวที่จะเสนอเป็นข่าวสารแก่ผู้บริโภค แนวทางในการนำเสนอ นั้นมีมากมาย ดังนี้

1. สินค้าเป็นพระเอก คือไม่มีองค์ประกอบอื่นใด ไม่มีคน มีแต่ตัวสินค้าซึ่งอาจวางอยู่พร้อมอุปกรณ์ประกอบฉาก

2. ใช้โฆษณาเสนอขายสินค้า คือการให้ผู้บริโภคจดจำผู้เสนอขายสินค้า อาจเป็นคนหรือตัวการ์ตูนก็ได้

3. การสาธิต คือการแสดงให้เห็นการสร้าง การผลิต การทำงาน การประกอบสินค้า การทดลองวิธีการใช้สินค้า

4. การทรมานสินค้า คือการแสดงประสิทธิภาพของสินค้าด้วยการนำเอาสินค้ามาใช้ในสถานการณ์ที่รุนแรง

5. เลี้ยวหนึ่งของชีวิต คือการนำเอาช่วงเวลาหนึ่งของชีวิตที่ใช้สินค้านั้นเข้าไปมีบทบาทเกี่ยวข้อง มานำเสนอ

6. การเปรียบเทียบ คือการนำสินค้าของคุณแข่งขันกับสินค้าของเรามาแสดงการทำงานให้เห็นความแตกต่าง

7. การแก้ปัญหาต่างๆ คือแสดงการแก้ปัญหาต่างๆ ด้วยความสามารถของสินค้าที่โฆษณา

8. การเสนอในรูปแบบสารคดี คือการสร้างหนังโฆษณาเหมือนสารคดี เสนอข่าวสารเกี่ยวกับความเป็นมาของสินค้า หรือกระบวนการผลิตสินค้า

9. การสร้างจินตนาการ คือการสร้างเรื่องราวแห่งจินตนาการมาแทนที่การเสนอภาพจริง

10. การอุปมาอุปมัย คือการอุปมาคุณภาพของสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนรู้จักดี

11. การสร้างสัญลักษณ์ คือการใช้สัญลักษณ์บางอย่างขึ้นแทนที่สินค้าเพื่อเอาบุคลิกลักษณะของสัญลักษณ์มาแทนสินค้า

12. การอ้างพยาน คือการเสนอผู้บริโภคที่ใช้สินค้าแล้ว มาพูดรับรองสินค้าว่าสินค้านั้นดีจริง

13. คลื่นลูกใหม่ คือการเสนอแบบใหม่ที่มีสีสันเจิดจ้า อารมณ์เร่ร่ำ สนุกสนาน

14. ลีลาเร่ร่ำ คือการเสนอเหมือนแนวทางการเต้นรำ เริงรำ ร้องเพลง เหมือนการแสดงร๊ิว

จะเห็นได้ว่าแนวทางการนำเสนออันมีหลากหลายวิธีการ แล้วแต่ชนิดของสินค้าใดจะเหมาะสมกับวิธีการใด และหนึ่งในวิธีการนำเสนอที่พบเห็นกันอยู่บ่อยครั้งนั้นคือการสร้างจินตนาการหรือ Fantasy นั่นเอง

ปนัดดา สดุดีวิทย์ชัย (2545: 13) กล่าวว่า แฟนตาซีนั้นแรกเริ่มคือการเล่าเรื่องพื้นบ้านที่เกี่ยวข้องกับเวทมนตร์และเรื่องเหนือธรรมชาติก่อนที่จะมีการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร เป็นเรื่องเล่าที่สืบทอดต่อกันมา จนกลายเป็นงานเชิงจินตนาการ คงเป็นการยากหากจะให้คำจำกัดความของแฟนตาซีที่เฉพาะเจาะจง แต่จากรวบรวมตัวอย่างแนวความคิดและทฤษฎีของศิลปินหลายท่านจึงสามารถสรุปเป็นข้อและจำแนกความหมายของแฟนตาซีได้ดังนี้

ซี เอ็น แมนโลฟกล่าวว่า แฟนตาซีเป็นเรื่องราวของความเพ้อฝันในยุคกลาง องค์ประกอบของความเหนือธรรมชาติเป็นตัวแทนของความบริสุทธิ์ในจิตใจมนุษย์

(<http://www.northern.edu/hastingw/fantasy.htm>:7 กรกฎาคม 2006)

แมทธิว ริชเชอร์ ได้แบ่งแยกความเป็นแฟนตาซีไว้ 2 อย่าง คือ ความเชื่อในพลังแห่งธรรมชาติและ การหนีออกจากโลกปกติทั่วไป (<http://www.northern.edu/hastingw/fantasy.htm>:7 กรกฎาคม 2006)

คาล จังค์ ได้กำหนดหลักเกณฑ์จากการแบ่งแยกกลุ่มตัวอย่าง ด้วยแนวความคิดภายใต้ความเพ้อฝันของเขา โดยทางจิตวิทยาได้ให้ความหมายที่สำคัญของความฝัน ว่าเกิดจากความเชื่อส่วนบุคคลเกี่ยวกับเรื่องของจิตวิญญาณ โดยภาพและสื่อต่างๆที่เกิดขึ้นล้วนเป็นผลที่มาจากความเครียดของสมองหรือสภาวะความกดดันทางสังคม (<http://www.northern.edu/hastingw/fantasy.htm>:7 กรกฎาคม 2006)

ซี เอส ลูอิส นักประพันธ์และผู้เชี่ยวชาญสาขาอายุกลางและเรอเนซองซ์ ให้แนวทางของแฟนตาซีไว้ คือ เป็นเรื่องของความเชื่อทางศาสนา มีการสร้างตัวแทนของความดี หรือพระเจ้า และตัวแทนของความชั่ว หรือปีศาจ มาทำสงครามกันระหว่างความดีและความชั่ว (Franz Rottensteiner, 1978:126-127)

แฟรงค์ คาร์ฟ บอกเล่าแนวทางการเป็นแฟนตาซีของเขานั้น อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงในปัจจุบัน มีเพียงตัวละครเท่านั้นที่ผิดแปลกออกไป เช่น เมื่อตื่นมาพบว่าตัวเองกลายเป็นเต่าทอง

ยักษ์ สิ่งที่เราคาดหวังคือการจะสื่อสารคือ ความขัดแย้งภายในจิตใจในขณะที่ตัวเองกลายเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ไม่ปกติ (Franz Rottensteiner, 1978: 128-129)

เมอริวิน พิค กล่าวว่า การสร้างความเป็นแฟนตาซีบนพื้นฐานความเชื่อของพิธีกรรมที่ไม่สามารถอธิบายได้ เรื่องราวของเขาเกิดขึ้นในปราสาทที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (Franz Rottensteiner, 1978: 30-131)

การแบ่งตามเกณฑ์ของ Dr. Wally Hastings, Northern State University

(<http://www.northern.edu/hastingw/fantasy.htm> : 7 กรกฎาคม 2006)

1. การสร้างความเป็นแฟนตาซีโดยใช้องค์ประกอบของความเหนือธรรมชาติ คือการใช้ความเหนือธรรมชาติเป็นสัญลักษณ์ในการแสดงของจิตใจมนุษย์
2. การสร้างความเป็นแฟนตาซีบนพื้นฐานความเชื่อทางศาสนา คือการสร้างสัญลักษณ์ของความดีและความชั่วหรือการทำสงครามระหว่างตัวแทนของพระเจ้าและปีศาจ
3. การสร้างความเป็นแฟนตาซีที่เกิดจากสภาวะทางจิตใจ คือการสร้างความเป็นแฟนตาซีที่เกิดจากความตึงเครียดของสมอง หรือบาดแผลทางจิตใจ ภาพความเป็นแฟนตาซีจึงเป็นสิ่งสะท้อนสภาวะทางจิตใจ
4. การสร้างความเป็นแฟนตาซีด้วยพื้นฐานการสร้างโลกใหม่ คือการหลุดพ้นออกจากกฎเกณฑ์ใดๆของโลกแห่งความจริง ทำให้รู้สึกเหมือนมีอากาเรพ้อหลอน ยอมรับในความไม่มีกฎเกณฑ์ใดๆ
5. การสร้างความเป็นแฟนตาซีจากนิทานท้องถิ่น คือสร้างเรื่องจากนิทานพื้นบ้าน ตำนาน หรือเรื่องเล่าในท้องถิ่น

จากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมมาข้างต้นพบว่าความเป็นแฟนตาซีมีรูปแบบที่หลากหลาย และพบเห็นอยู่ทั่วไปในภาพยนตร์โฆษณาและสื่อต่างๆ แต่ยังไม่สามารถบอกได้ว่าความเป็นแฟนตาซีรูปแบบใดที่สามารถนำมาใช้ในงานโฆษณาได้ อีกทั้งผลิตภัณฑ์ต่างๆในท้องตลาดยังถูกแบ่งออกได้อีกถึง 16 ประเภท และยังไม่มียุทธศาสตร์ว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์ชนิดใดสามารถนำเสนอผ่านความเป็นแฟนตาซีได้ และหากสามารถนำเสนอได้ ผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นจะเหมาะสมกับความเป็นแฟนตาซีในรูปแบบใด

การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์

วรรณจุ ประจงศักดิ์ (2543:8) ได้อ้างอิงแบ่งประเภทของสินค้าใช้เกณฑ์การแบ่งในหนังสือ Top Advertising Contest of Thailand (Tact Awards) เป็น 16 ประเภทดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์อาหาร (Food)
2. ผลิตภัณฑ์ของขบเคี้ยว (Snacks & Candies)
3. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม (Beverages)
4. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและของใช้ส่วนตัว (Apparel & Personal Accessories)
5. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว (Cosmetic & Personal Care)
6. ผลิตภัณฑ์รถยนต์ (Automatic Product)
7. ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน (Household Products)
8. ผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า (Household Appliance, Electrical Equipment & Other Durable Consumer Products)
9. ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคม (Office Automation & Telecommunications)
10. อุปกรณ์ก่อสร้าง, บ้านและที่ดิน (Construction Materials & Real Estate)
11. ธุรกิจบริการ (Services)
12. สถาบัน (Institutions)
13. ผลิตภัณฑ์ยา (Pharmaceutical Products)
14. ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (General Merchandises)
15. ส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
16. ส่งเสริมสังคม (Social Contribution)

2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อหาประเภทผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำเสนอผ่านความเป็นแฟนตาซีได้
2. เพื่อหาว่าผลิตภัณฑ์สามารถนำเสนอผ่านความเป็นแฟนตาซีได้นั้นเหมาะสมกับความเป็นแฟนตาซีที่รูปแบบและรูปแบบใด
3. เพื่อหาบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับความเป็นแฟนตาซีในแต่ละประเภท

3. ปัญหาวิจัย

ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ประเภทใดที่มีความเหมาะสมกับการนำเสนอผ่านความเป็นแฟนตาซี และเหมาะสมกับความเป็นแฟนตาซีรูปแบบใด

4. สมมุติฐานการวิจัย

ภาพยนตร์โฆษณาสามารถนำเสนอด้วยความเป็นแฟนตาซีได้

5. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้จะศึกษาจากตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับรางวัลทั้งในและต่างประเทศในช่วงปี 2004-2006

6. วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ค้นคว้า รวบรวมข้อมูล ทฤษฎี จากวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นส่วนประกอบในการวิจัย
2. กำหนดขั้นตอนและระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย
3. รวบรวมข้อมูลตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับรางวัลทั้งในและต่างประเทศ
4. จำแนกว่าภาพยนตร์โฆษณาใดที่นำเสนอผ่านความเป็นแฟนตาซี โดยผู้เชี่ยวชาญ
5. วิเคราะห์ว่าภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอผ่านความเป็นแฟนตาซีนั้นเป็นความเป็นแฟนตาซีรูปแบบใด
6. จำแนกลักษณะบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับความเป็นแฟนตาซี
7. ทำการออกแบบและพัฒนางานออกแบบกรณีศึกษา
8. นำเสนอผลงานออกแบบกรณีศึกษา

7. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบประเภทผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำเสนอผ่านความเป็นแฟนตาซี
2. ทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำเสนอผ่านความเป็นแฟนตาซีได้นั้นเหมาะสมกับความเป็นแฟนตาซีรูปแบบใด
3. ทราบบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับความเป็นแฟนตาซี

8. นิยามศัพท์

ความเป็นแฟนตาซี (Fantasy) หมายถึง การวาดภาพฝัน มาจากคำในภาษากรีกที่มีความหมายว่า a making visible (Kenneth L. Donelson, 1989:189)

การสร้างสรรค์สารโฆษณา คือ ความคิดของผู้สร้างสรรค์ที่พยายามทำให้ชิ้นงานโฆษณาสามารถแก้ปัญหาให้กับตัวสินค้าตามวัตถุประสงค์ของผู้โฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด สารโฆษณา คือ งานโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ที่ผู้โฆษณาประสงค์จะส่งไปให้แก่ผู้รับสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการตอบสนอง ดังผู้โฆษณาต้องการ ดังนั้น สารโฆษณาจึงจำเป็นต้องได้รับการสร้างสรรค์อย่างดี

การโฆษณา (Advertising) เป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยอาศัยเหตุผลจริงหรือเหตุผลสมมุติจูงใจให้เกิดความชื่นชอบในสินค้าหรือบริการโดยมีการซื้อสื่อ ซื้อเวลา ซื้อพื้นที่เพื่อการเผยแพร่ และระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

การผลิตภาพยนตร์โฆษณาหมายถึง การจัดทำสิ่งโฆษณา (Advertisement) ที่ใช้ภาพยนตร์เป็นสื่อ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้า เพื่อให้เกิดการรับรู้ การยอมรับ การตัดสินใจเลือก การตั้งใจที่จะซื้อ การโฆษณาจึงมีเจตนาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการด้วยการพยายามเน้นจุดเด่นของสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าได้เห็นประโยชน์ของสินค้าหรือบริการได้ชัดเจนขึ้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการหาข้อสรุปความสัมพันธ์ระหว่างแนวความคิดทางแฟนตาซีและการนำเสนองาน โฆษณานั้น ผู้วิจัยได้หาข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการวิจัยโดยแบ่งข้อมูลออกเป็นส่วนๆ ได้ดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับความเป็นแฟนตาซี
2. แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการแบ่งประเภทสินค้าและผลิตภัณฑ์
4. แนวความคิดเกี่ยวกับการระบุบุคลิกภาพตราสินค้าตามรูปแบบการใช้ชีวิตของคน

1. แนวความคิดเกี่ยวกับความเป็นแฟนตาซี

ปนัดดา สดุดีวิสิทธิ์ (2545: 13) กล่าวว่า แฟนตาซีนั้นเป็นสิ่งที่ยากต่อการให้คำจำกัดความหรือกำหนดขอบเขตที่แน่ชัด แฟนตาซีในสมัยแรกเริ่มนั้น เป็นเพียงการเล่าเรื่องเกี่ยวกับเวทมนตร์และเรื่องเหนือธรรมชาติก่อนที่จะมีการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร เป็นเวลานานนับศตวรรษมาแล้วที่เรื่องราวเกี่ยวกับความมหัศจรรย์และเวทมนตร์คาถาถูกเล่าสืบทอดต่อกันมา

ในช่วงศตวรรษที่ 18 นวนิยายในยุคออคติ ยังคงมีเนื้อเรื่องที่มีความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องราวเหนือธรรมชาติ อิทธิฤทธิ์ ปาฏิหาริย์ และเรื่องเล่าพื้นบ้านสืบทอดอยู่มากมาย

1.1 การกำเนิดของวรรณกรรมแนวแฟนตาซี

หากกล่าวถึงวรรณกรรมที่มีลักษณะอยู่ในขอบเขตของเรื่องราวเหนือธรรมชาตินั้น เราอาจมองย้อนไปถึงสมัยกรีก-โรมันโบราณ โดย Homer กวีชาวกรีกในช่วงศตวรรษที่ 9 ก่อนคริสต์ศักราช ได้สร้างผลงานชิ้นสำคัญของโลกคือ Iliad และ Odyssey ซึ่งเป็นเรื่องราวสงคราม การสู้รบอันมีอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ของเทพเจ้าเข้ามาเกี่ยวพัน

ปนัดดา สดุดีวิทย์ชัย (2545: 13) กล่าวว่าในยุโรปนั้นวรรณกรรมพื้นบ้านเป็นความบันเทิงเดียวที่ถูกถ่ายทอดสู่เยาวชน เทพนิยายต่างๆ เช่น เทพนิยายของ ชาร์ลส์ แปร์โรลต์ (Charles Perrault, ค.ศ. 1628-1703) นักเล่านิทานชาวฝรั่งเศสที่แพร่เข้ามาในอังกฤษช่วงต้นศตวรรษที่ 18 และนิยายเกี่ยวกับสัตว์อย่างนิทานอีสป เป็นต้น บทบาทของนิทานพื้นบ้านจึงกล่าวได้ว่า เข้ามามีบทบาทในฐานะของแหล่งที่สร้างความบันเทิงแก่สังคม

ภายหลัง นิทานพื้นบ้าน (folk tale) เทพนิยาย (fairy tale) โดยมากมักเป็นเรื่องเกี่ยวกับเจ้าชายเจ้าหญิงตลอดจนอาจมีนางฟ้าหรือแม่มดเข้ามา มีบทบาทในเรื่อง เช่น ซินเดอเรลลา (Cinderella) เจ้าหญิงสโนว์ไวท์ (Snow White) ราพันเซล (Rapunzel) และเจ้าชายกบ (The Frog Prince) เป็นต้น เทพนิยายเหล่านี้เองที่นักวิชาการด้านวรรณกรรม ต่างเห็นพ้องกันว่าเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างวรรณกรรมแนวแฟนตาซี จะเห็นได้จากเรื่องราวแฟนตาซีได้รับสืบทอดองค์ประกอบพื้นฐานของนิทานพื้นบ้านและเทพนิยายอันมีลักษณะผิดธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็น ยักษ์ แม่มด สัตว์พูดได้ หรือแม้กระทั่งการสาปคนให้เป็นสัตว์ ตลอดจนแก่นเรื่องมักเน้นที่การต่อสู้ระหว่างความดีกับความชั่ว

Maria Nikolajeva (2000:151) นักวิชาการด้านวรรณกรรมเปรียบเทียบ ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องเทพนิยาย และงานเขียนแนวแฟนตาซี มีความเห็นว่า งานเขียนทั้งสองประเภทมีความสัมพันธ์กันในแง่ที่ว่า แฟนตาซีเป็นงานเขียนที่ถูกพัฒนามาจากเทพนิยาย Nikolajeva ยังได้ตั้งข้อสังเกตว่า แม้แฟนตาซีจะแยกมาจากเทพนิยายจริง แต่สิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการสร้างงานแนวแฟนตาซีนั้น เกิดจากการเข้ามาของแนวคิดโรแมนติค (Romanticism)

Judith Hillman (1995:130) กล่าวว่า แนวคิดโรแมนติคหรือจินตนิยม เป็นการเคลื่อนไหวทางความคิดแบบแพร่หลายในหลายๆ ประเทศทางซีกโลกตะวันตกตั้งแต่ปลายคริสต์ศตวรรษที่ 18 ต่อคริสต์ศตวรรษที่ 19 แนวคิดโรแมนติคในอังกฤษ เริ่มขึ้นในสมัยของ William Wordsworth (ค.ศ. 1770-1850) และ Samuel Taylor Coleridge (ค.ศ. 1772-1834) ในฝรั่งเศส เริ่มราวปี ค.ศ. 1800 มีผู้นำคนสำคัญคือ Victor Hugo แนวคิดดังกล่าวนี้ ก่อตัวขึ้นเพื่อคัดค้านความคิดของพวกแนวคลาสสิกใหม่ (Neo-classicism) ซึ่งเป็นพวกยึดติดกับแบบแผนและกฎเกณฑ์ของวรรณคดีกรีก-โรมันอย่างเคร่งครัด

อัมภา โอบตระกุล (2537:66) กล่าวว่าแนวคิดแบบโรแมนติคเน้น ความสำคัญของปัจเจกบุคคล (individual) ในแง่การแสดงออกทางอารมณ์ ความคิด และการใช้จินตนาการอย่างอิสระ รักใน

ธรรมชาติ หลังไหลในอดีตและดินแดนลึกลับ แปลก พิสดาร นอกจากนี้ แนวคิดดังกล่าวยังให้ความสำคัญกับความจำเป็นพื้นฐาน โดยเฉพาะโลกแห่งเทพนิยายซึ่งเป็นรูปแบบที่สามารถตอบสนองความรู้สึกถึงเสรีภาพในการใช้จินตนาการเพื่อสร้างสรรค์ได้เป็นอย่างดี

การมุ่งให้เห็นความสำคัญกับลักษณะที่เป็นพื้นฐานของพวกโรแมนติค ได้ปลูกเร้าให้เห็นคุณค่าในงานพื้นฐานซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น จนเกิดความพยายามที่จะสืบเสาะค้นหา และรวบรวมงานพื้นฐานประเภทต่างๆของยุโรป ความเคลื่อนไหวดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงในโลกวรรณกรรม และปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวขึ้นนั้น ได้แก่ ความคิดแนวโรแมนติคในเยอรมัน

Mary F. Thwaite(1972:259)ได้กล่าวถึงความเคลื่อนไหวทางด้านความคิดแนวโรแมนติคในเยอรมันว่ามีบทบาทอยู่ในราวค.ศ.1797-1830 โดยมีผู้นำคนสำคัญหลายคน Achim von Arnim (ค.ศ.1781-1831) และ Clemens Brentano (ค.ศ.1778-1842) ทั้งสองได้ร่วมกันออกสำรวจ รวบรวม เพลงและเรื่องเล่าพื้นบ้าน แม้ทั้งคู่มิใช่ผู้ริเริ่ม แต่ก็เป็นผู้มีอิทธิพลในการผลักดันให้กระแสความคิด จินตนิยมเยอรมันมารวมกับวัฒนธรรมพื้นบ้าน กล่าวคือนอกจากพวกโรแมนติคจะสนับสนุนเสรีนิยม ทางด้านความคิดแล้ว ยังกระตุ้นให้คนเกิดความรักชาติของตน

ด้วยแนวคิดโรแมนติคเยอรมัน เป็นผลมาจากการปฏิวัติ ครั้งใหญ่ในฝรั่งเศสเมื่อปีค.ศ.1789 และผลกระทบจากการปฏิวัติดังกล่าว ทำให้คนเยอรมันเกิดความคิดที่จะแสวงหาเครื่องมือเพื่อรวมใจ คนทั้งชาติให้เป็นหนึ่ง ความสนใจทั้งหมดจึงมุ่งตรงไปยังสิ่งที่เป็นรากฐานของคนในชาตินั้นคือ วัฒนธรรมพื้นบ้าน จุดนี้เองได้ก่อให้เกิดเหตุการณ์สำคัญที่มีความหมายต่อโลกวรรณกรรม นั่นคือ เหตุการณ์ที่พี่น้องตระกูลกริมม์ (The Grimm brothers) ได้รวบรวมนิทานพื้นบ้านซึ่งตั้งแต่เดิมเป็น นิทานที่ดำรงอยู่ในสังคมผ่านการถ่ายทอดในท้องถิ่น ทั้งสองได้นำข้อมูลจากกลุ่มคนพื้นบ้านที่อาศัย อยู่มาจัดพิมพ์ขึ้น พี่น้องกริมม์ประกอบด้วย เจacob กริมม์ (Jacob Grimm ค.ศ.1785-1863) และ วิลเฮล์ม กริมม์ (Wilhelm Grimm ค.ศ. 1786-1859) ได้นำนิทานพื้นบ้านและเทพนิยายมาจัดพิมพ์ใน ชื่อ Kinder – und Hausmarchen (Children' and Household Tales) ตีพิมพ์เผยแพร่ในปี ค.ศ. 1812-1815 ตัวอย่างเทพนิยายที่สำคัญของพี่น้องกริมม์ได้แก่ เจ้าชายกบ(The Frog-King) ฮันเซลกับ เกรเทล (Hunsel and Gretel) เป็นต้น

นับตั้งแต่นั้นมาบทบาทของเทพนิยายต่อสังคมวรรณกรรมก็ได้รับการยอมรับมากขึ้นในฐานะ วรรณกรรมประเภทหนึ่ง นับเป็นก้าวสำคัญในการนำวรรณกรรมที่มีเรื่องราวมหัศจรรย์มาสู่โลกของ

วรรณกรรม บทบาทสำคัญอีกประการของเทพนิยายนอกจากเป็นวรรณกรรมประเภทหนึ่งแล้วเทพนิยายยังเป็นแรงบันดาลใจให้เกิดการสร้างสรรค์งานแนวจินตนาการเหนือจริงประเภทใหม่หรือวรรณกรรมแฟนตาซีนั่นเอง

1.2 พัฒนาการของวรรณกรรมแนวแฟนตาซี

Humphrey Carpenter and Mari Prichard (1984:181-182) ได้กล่าวว่าประเทศอังกฤษได้ชื่อว่าเป็นแหล่งผลิตงานแฟนตาซีแหล่งสำคัญของโลก ภายหลังจากความแพร่หลายของวรรณกรรมแฟนตาซีจากเยอรมันได้ออกสู่ประเทศอื่นๆในยุโรป ในสมัยวิกตอเรียน (Victorian Era) อังกฤษได้ก้าวเข้าสู่ยุคทองแห่งวรรณกรรมแนวแฟนตาซี ผู้คนเริ่มเบื่อกับสภาพสังคมที่เสื่อมโทรมจากการพัฒนาอุตสาหกรรม จิตใจที่ตกอยู่ในสภาพดังกล่าวโหยหาความรื่นรมย์ ดงาม แหะหลีกหนีจากความจริง จึงทำให้แฟนตาซีถูกพัฒนาอย่างตื่นตัว

ผลงานที่สำคัญในยุคนี้คือ The Water-Babies (ค.ศ.1863) ผลงานของ Charles Kingsley เป็นงานเขียนเชิงเทพนิยาย และ Alice's Adventures in Wonderland (ค.ศ.1865) ของ Lewis Carroll อาจารย์ทางคณิตศาสตร์ชาวอังกฤษ เป็นเรื่องราวการผจญภัยของเด็กหญิงในดินแดนมหัศจรรย์

ปนัดดา สดุดีวิถีสัย (2545: 21) ได้กล่าวว่าในช่วงปลายของศตวรรษที่ 19 นี้ จะเห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของวรรณกรรมแนวแฟนตาซีที่พยายามจะหลุดพ้นจากความเป็นเทพนิยายโดยพยายามหลีกเลี่ยงการใช้ฉากในดินแดนอันห่างไกล หันมาแสดงให้เห็นว่าความแฟนตาซีนั้นสามารถเกิดได้ในโลกธรรมดาใบนี้ อย่างไรก็ตามงานเขียนแนวแฟนตาซีก็ใช้เวลาไม่นานในการได้รับการยอมรับว่าเป็นวรรณกรรมประเภทหนึ่ง

รูปแบบของงานแฟนตาซีถูกพัฒนาให้มีรูปแบบหลากหลายยิ่งขึ้น ตัวอย่างหนึ่งที่แสดงให้เห็นคือ แฟนตาซีเรื่องสัตว์ (Animal fantasy) และในบางครั้งงานแนวแฟนตาซีอาจไม่ได้เกิดจากหนังสือเท่านั้น แต่เกิดจากละครเวที เช่น Peter Pan หรือ The Boy Who Would Not Grow up ของ J.M. Barrie ที่ออกแสดงเมื่อปี ค.ศ. 1904 ก่อนมีการนำมาตีพิมพ์ในปี ค.ศ. 1911 เรื่องราวของเด็กชายผู้ไม่เคยโต ได้นำความมหัศจรรย์และความสนุกสนานมาสู่เด็กๆ มาจนถึงยุคปัจจุบัน (Mike Ashley, Encyclopedia of Fantasy: 185-186)

งานเขียนแนวแฟนตาซีไม่ได้หยุดอยู่เพียงแคในยุโรป แม้ในอเมริกา L. Frank Baum นักเขียนคนสำคัญ ได้สร้างงานแฟนตาซีอมตะคือ The Wonderful Wizard of Oz (ค.ศ.1900) และนอกจากนี้ ผลงานชิ้นอื่นที่เป็นที่นิยมอีกคือ Charlotte's Web ของ E.B. White แฟนตาซีเรื่องสัตว์ ที่ได้รับความนิยมแพร่หลายแม้ในประเทศไทยในชื่อ แมงมุมเพื่อนรัก

วรรณกรรมแฟนตาซีจะยังคงสร้างความเพ้อฝัน ประหลาดใจให้กับมนุษย์ไปอีกนานเท่าอนันตราบเท่าที่มนุษย์ยังไม่หยุดที่จะจินตนาการ กล่าวโดย (ปนัดดา สดุดีวิถีชัย, 2545:23)

1.3 ประเภทของวรรณกรรมแนวแฟนตาซี

เนื่องจากความแฟนตาซีนั้นเป็นสิ่งที่ยากต่อการให้ความหมายและแบ่งประเภท ดังนั้นจึงยังไม่มีกรแบ่งประเภทของแฟนตาซีที่เป็นสากล แต่จากการที่ผู้วิจัยได้ค้นหาข้อมูลจากวรรณกรรมต่าง ได้มีเกณฑ์การแบ่งตามความเข้าใจของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านซึ่งแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมและแยกมาเป็นข้อๆดังนี้

1.3.1 การแบ่งตามเกณฑ์ของ Frank Eyre

Frank Eyre (1971:117) นักวิชาการด้านวรรณกรรมคนหนึ่งของอังกฤษได้เสนอแนวทางการแบ่งไว้ โดยใช้ฉากเป็นเกณฑ์ตัดสิน โดยEyreแบ่งงานออกเป็น2ประเภทคือ เรื่องราวในชีวิตสามัญที่มหัศจรรย์ (story about ordinary life but with some extra quality added) โดยใช้ฉากของโลกจริง แต่มีการเกิดของสิ่งเหนือธรรมชาติต่างๆ เช่นสัตว์พูดได้ ทำให้กลายเป็นความมหัศจรรย์

ประเภทที่สองคือ เรื่องราวในโลกสมมติ (Story about different world) ซึ่งเป็นโลกที่ต่างจากเราโดยสิ้นเชิงทั้งกายภาพและกาลเวลา

1.3.2 การแบ่งตามเกณฑ์ของ Kenneth J. Zahorski และ Robert H. Boyer

การแบ่งงานเขียนแฟนตาซีเป็นสองประเภทตามลักษณะที่มีความเกี่ยวข้องกับฉากนั้น ในแวดวงการศึกษาวรรณกรรมแฟนตาซีทั่วไป ก็มีการกล่าวไว้ในบทความที่ชื่อ “The Secondary Worlds of High Fantasy” โดยนักวิจารณ์วรรณกรรม Kenneth J. Zahorski และ Robert H. Boyer ทั้งสองเห็นว่าน่าจะแบ่งงานเขียนแฟนตาซีออกเป็น2ประเภทดังนี้ ประเภทแรกของZahorski และ Boyer มีชื่อเรียกว่า แฟนตาซีระดับล่าง หรือ “Low Fantasy” อันเป็นเรื่องราวที่ใช้โลกจริงเป็นฉากความแฟนตาซีในลักษณะนี้คือความมหัศจรรย์ที่เกิดขึ้นในโลกจริงของเรา และความแฟนตาซีอีก

ประเภทคือ แฟนตาซีระดับบน “High Fantasy” คือ เป็นโลกในจินตนาการของผู้แต่ง มีความแปลกมหัศจรรย์ในฉากโลกที่เป็นไป (Kenneth J. Zahorski, 1994:56-80)

1.3.3 การแบ่งตามเกณฑ์ของ Dr. Wally Hastings, Northern State University

Dr. Wally Hasting (<http://www.northern.edu/hastingw/fantasy.htm>:7 กรกฎาคม 2006) ได้แบ่งความเป็นแฟนตาซีตามที่มาไว้ดังนี้

1.3.3.1 การสร้างความเป็นแฟนตาซีโดยใช้องค์ประกอบของความเหนือธรรมชาติ คือการใช้ความเหนือธรรมชาติเป็นสัญลักษณ์ในการแสดงของจิตใจมนุษย์

1.3.3.2 การสร้างความเป็นแฟนตาซีบนพื้นฐานความเชื่อทางศาสนา คือการสร้างสัญลักษณ์ของความดีและความชั่วหรือการทำสงครามระหว่างตัวแทนของพระเจ้าและปีศาจ

1.3.3.3 การสร้างความเป็นแฟนตาซีที่เกิดจากสภาวะทางจิตใจ คือการสร้างความเป็นแฟนตาซีที่เกิดจากความตึงเครียดของสมอง หรือบาดแผลทางจิตใจ ภาพความเป็นแฟนตาซีจึงเป็นสิ่งสะท้อนสภาวะทางจิตใจ

1.3.3.4 การสร้างความเป็นแฟนตาซีด้วยพื้นฐานการสร้างโลกใหม่ คือการหลุดพ้นออกจากกฎเกณฑ์ใดๆของโลกแห่งความจริง ทำให้รู้สึกเหมือนมีอากาศเพื่อหลอน ยอมรับในความไม่มีกฎเกณฑ์ใดๆ

1.3.3.5 การสร้างความเป็นแฟนตาซีจากนิทานท้องถิ่น คือสร้างเรื่องจากนิทานพื้นบ้าน ตำนาน หรือเรื่องเล่าในท้องถิ่น

ผู้วิจัยได้ค้นหาการแบ่งประเภทของวรรณกรรมแฟนตาซีซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญได้ให้หลักเกณฑ์ในการแบ่งไว้หลากหลายรูปแบบ ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกเกณฑ์การแบ่งประเภทของ Dr. Wally Hastings, Northern State University ซึ่งได้แบ่งประเภทความเป็นแฟนตาซีจากลักษณะการเกิด จึงมีความเหมาะสมต่อการวิจัยที่ผู้วิจัยต้องการมุ่งเน้นหาคำตอบที่เป็น ที่มาของแนวความคิดในการสร้างสรรค์งานโฆษณาโดยใช้หลักการทางแฟนตาซี

หลังจากที่ได้หลักการทางแฟนตาซีแล้วนั้นผู้วิจัยยังพยายามหาลักษณะที่พบเจอบ่อยในความเป็นแฟนตาซีแต่ละประเภท โดยอ้างอิงจากผู้เชี่ยวชาญในการสร้างความเป็นแฟนตาซีจากลักษณะที่ได้แบ่งประเภทไว้ข้างต้น และจากความหมายที่ใกล้เคียงกันในวรรณกรรมต่างๆ

การสร้างความเป็นแฟนตาซีโดยใช้องค์ประกอบของความเหนือธรรมชาติ ความเหนือธรรมชาติ (Supernatural) หมายถึงพลังหรือปรากฏการณ์ซึ่งไม่อาจเกิดขึ้นได้ในธรรมชาติ และเกินกว่าจะพิสูจน์ความจริงได้ ความเหนือธรรมชาติจะถูกพบเห็นบ่อยในลักษณะของปาฏิหาริย์ และความผิดปกติจากธรรมชาติ ขอบเขตที่บ่งบอกถึงความเหนือธรรมชาตินั้นคือขอบเขตที่ความสามารถทางวิทยาศาสตร์ไม่อาจอธิบายได้ โดยแบ่งออกเป็นองค์ประกอบของความหมายดังนี้ (www.wikipedia.com , 25 พฤศจิกายน 2546)

- แตกต่างจากธรรมชาติ(Distinct from nature) ในความหมายนี้เป็นความหมายที่ธรรมชาติที่สุดคือหลุดพ้นออกจากกฎเกณฑ์ของธรรมชาติ

- ผู้ควบคุมธรรมชาติ(Sovereign over nature) บางความหมายจะปฏิเสธธรรมชาติด้วยความเชื่อว่า ความเหนือธรรมชาตินั้นเกิดจากเทพเจ้าที่ปกครองโลกใบนี้อยู่ บ้างก็ว่าเทพเจ้าคุ้มครองดูแลตามศีลธรรมของผู้คน หากผู้คนเป็นคนดี ธรรมชาติก็จะปกติสุข และหากผู้คนผิดศีลธรรมเทพเจ้าก็จะพิโรธบันดาลให้เกิดปรากฏการณ์เหนือธรรมชาติต่างๆ ตามแต่ประเภทของพลังแห่งธรรมชาติที่เทพเจ้าองค์นั้นควบคุมอยู่

- การดิ้นรนที่จะหลุดพ้นจากโครงสร้างของความจริง (a human coping mechanism) ความเหนือธรรมชาตินี้ในลักษณะนี้เกิดจากความกลัวและความโง่เขลาของมนุษย์ เช่น ความกลัวความตาย จึงเกิดการจินตนาการเกี่ยวกับทดลองเพื่อที่จะมีชีวิตอันไม่มีวันตาย หรือแม้กระทั่งจินตนาการถึงการพัฒนาสายพันธุ์หรือกลายพันธุ์เพราะกลัวกับอนาคตที่ยังมาไม่ถึง

การสร้างความเป็นแฟนตาซีบนพื้นฐานความเชื่อทางศาสนา เป็นการสร้างความเป็นแฟนตาซีโดยมุ่งสอนเรื่องความดีความชั่ว ซีเอส ลิวอิส (C.S. Lewis ค.ศ.1898-1963) นักประพันธ์ และผู้เชี่ยวชาญทางด้านยุคกลาง กล่าวถึงบทประพันธ์ชุดเรื่อง Narnia (1950-1956)ของเขาว่า นาเนียร์เป็นดินแดนที่บริสุทธิ์ซึ่งเปรียบเสมือนจิตใจมนุษย์ จนกระทั่งการเข้ามาครอบงำของความชั่วร้ายและห่างไกลพระเจ้าโดยเปรียบเทียบกับ การเข้ามาครอบครองดินแดนนาเนียร์โดยแม่มดขาว และรอผู้ที่มาปลดปล่อยดินแดนแห่งนี้ให้เป็นอิสระโดยเล่าผ่านราชาสิงโตอัสลาน ซึ่งเปรียบเทียบกับพระเยซู

ที่มาปลดปล่อยบาปเคราะห์ของผู้คนบนโลกใบนี้ องค์ประกอบที่พบเห็นจึงเป็นเรื่องที่มุ่งสอนเกี่ยวกับความดีความชั่ว มีการสร้างตัวละครที่เป็นสัญลักษณ์ของความดีความเลว และสอดแทรกเรื่องราวเกี่ยวกับศาสนาเข้าไป(Franz Rottensteiner,1978:126-127)

การสร้างความเป็นแฟนตาซีที่เกิดจากสภาวะทางจิตใจ คาร์ล จังก์ (Carl Jung ค.ศ. 1875-1961) นักจิตวิทยาผู้รวบรวมความหมายของความเพ้อฝัน เพ้อหลอน จังก์เรียกสิ่งเหล่านี้ว่าการถูกครอบงำ มโนภาพ จังก์ให้นิยามความเป็นแฟนตาซีที่เกิดจากความเพ้อหลอนเหล่านี้ว่ามีผลมาจากสภาวะทางจิตใจ หรือรอยแผลที่ถูกทิ้งไว้จากช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งในชีวิต เป็นสภาวะที่ขัดแย้งกันภายในจิตใจ อันเป็นผลต่อลักษณะของภาพที่เกิดขึ้นในจินตนาการ เช่นลักษณะของสีที่ตัดกันอย่างรุนแรงนำหน้าของภาพที่มีความต่างกันสูงเป็นต้น(<http://www.northern.edu/hastingw/fantasy.htm>:7 กรกฎาคม 2006)

การสร้างความเป็นแฟนตาซีด้วยพื้นฐานการสร้างโลกใหม่ การสร้างโลกใหม่หรือการจำลองโลกคู่ขนาน ซีเอส ลิวอิส (C.S. Lewis ค.ศ.1898-1963) นอกจากบทประพันธ์ของลิวอิส จะเน้นที่ความเชื่อทางศาสนาแล้วนั้น บ่อยครั้งที่บทประพันธ์ของเขายังกล่าวถึงการผจญภัยไปในโลกใบใหม่อีกด้วย การสร้างโลกใบใหม่ของลิวอิสนั้น จะเชื่อมต่อกับโลกปัจจุบันด้วยประตู หรือสัญลักษณ์บางอย่างที่ใช้แทนประตู และมักจะเล่าผ่านตัวละครที่เป็นเด็ก ดังเช่นบทประพันธ์เรื่องนาเนียร์ของเขา ซึ่งเล่าผ่านเด็กสี่คนพี่น้อง ที่เดินผ่านเข้าไปในโลกใบใหม่ด้วยการเดินทางผ่านประตูหนึ่งในบ้านที่เพิ่งย้ายเข้าไปอยู่ หรือแม้แต่บทประพันธ์เรื่อง Alice's Adventures in Wonderland (ค.ศ.1865) ของ Lewis Carroll และ The Wonderful Wizard of Oz(ค.ศ.1900)ของ L. Frank Baum ก็เล่าผ่านตัวละครที่เป็นเด็กเช่นกัน(Franz Rottensteiner,1978:126-127)

การสร้างความเป็นแฟนตาซีจากนิทานท้องถิ่น นิทานท้องถิ่นหรือนิทานพื้นบ้าน กานต์สิริ ไรจนสุวรรณ (2541:2) ได้ให้คำจำกัดความของนิทานพื้นบ้านว่าเป็นเรื่องเล่าสืบต่อกันมา เป็นมรดกทางวัฒนธรรม ใช้วาจาเป็นสื่อในการถ่ายทอด ดังนั้นจึงถือเอาคำพูดเป็นสำคัญ โดยนิทานพื้นบ้านเป็นเรื่องนานาชาติมีหลายรูปแบบ เช่น เป็นการผจญภัย การแข่งขัน เรื่องตลกขบขัน การคดโกง หรือเรื่องแปลกประหลาดผิดปกติธรรมดา ตัวละครมีหลายลักษณะ แต่ล้วนมีความรู้สึกนึกคิดอย่างมนุษย์ประเภทต่างๆในโลกนี้ แม้ว่าตัวละครจะไม่ใช่มนุษย์แต่ก็คิดและทำอย่างมนุษย์

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมความเป็นมาตลอดจนถึงการแยกประเภทของความเป็นแฟนตาซี แล้วนั้นในลำดับต่อไปผู้วิจัยจึงรวบรวมแนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา เพื่อเป็นพื้นฐานความเข้าใจว่าการสร้างสรรค์งานโฆษณานั้นมาจากที่ใดและควรคำนึงถึงสิ่งใด

2.แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา

การโฆษณาเป็นการสื่อสารพื้นฐานที่อยู่คู่มนุษยมาช้านาน เมื่อมนุษย์ต้องการสื่อสารกับคนหมู่มากกว่าเรามีสินค้าใหม่ออกมาขาย หรือ เรามีการลดราคาสินค้าของเรา การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ผู้ผลิตเลือกนำมาใช้ในการบอกกล่าว

การสร้างสรรค์การโฆษณา คือ ความคิดของผู้สร้างสรรค์ที่พยายามทำให้ชิ้นงานโฆษณาสามารถแก้ปัญหาให้กับตัวสินค้าตามวัตถุประสงค์ของผู้โฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด สารโฆษณา คือ งานโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ที่ผู้โฆษณาประสงค์จะส่งไปให้แก่ผู้รับสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการตอบสนอง ดังผู้โฆษณาต้องการ ดังนั้น สารโฆษณาจึงจำเป็นต้องได้รับการสร้างสรรค์อย่างดี (ชนะชัย ช้อยหิรัญ , 2547:7)

การสร้างสรรค์งานโฆษณาขึ้นมา 1 ชิ้น นักสร้างสรรค์งานโฆษณาต้องมีการวางกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ (Creative Strategy) ซึ่งหมายถึงผลงานที่เกิดจากการกลั่นกรองในการสร้างสรรค์ปรับปรุง และหาความแปลกใหม่ที่เหมาะสมในการสื่อสาร (วรรณรุจ ประจงศักดิ์, 2543:10) โดยสามารถแบ่งแนวคิดในการสร้างสรรค์งานโฆษณามีดังต่อไปนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)
2. วัตถุประสงค์ทางการโฆษณา (Objectives)

1. กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

ปัจจัยแรกที่ต้องนำมาพิจารณาในการสร้างสรรค์งานโฆษณา คือ การหากกลุ่มเป้าหมายของสินค้าให้พบว่าเป็นใคร เพื่อที่นักโฆษณาจะได้เข้าใจถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) รวมไปถึงปัจจัยภายในและภายนอกที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถนำไปใช้เป็นองค์ประกอบช่วยในการออกแบบสร้างสรรค์ผลงาน ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (วรรณรุจ ประจงศักดิ์, 2543:10)

2. วัตถุประสงค์ทางการโฆษณา (Advertising Objective)

เสรี วงษ์มณฑา (2534:114) ได้กล่าวว่าการสร้างสรรค์งานโฆษณานั้นจะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์เสียก่อน ว่าอยากให้โฆษณาชิ้นนี้ทำหน้าที่อะไร เช่น

- การสร้างชื่อของสินค้าให้เป็นที่น่าจดจำ
- การทำให้คนยอมรับสินค้า
- ยกกระตือรือร้นจิตภาพของสินค้า
- แสดงคุณภาพที่เหนือกว่า
- ชี้ประเด็นจุดเด่นที่เหนือคู่แข่ง
- ให้ผู้บริโภคเข้าใจคุณสมบัติของสินค้า
- กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของชีวิต
- ให้เกิดการทดลองใช้สินค้า
- ตอกย้ำความภักดีในยี่ห้อ
- สร้างบุคลิกให้สินค้า
- สร้างจิตภาพให้ผู้ผลิต
- สร้างความเป็นผู้นำให้สินค้าและบริษัทผู้ผลิต
- สร้างการยอมรับสินค้าในหมู่ตัวแทนจำหน่าย

เสรี วงษ์มณฑา (2534:115) กล่าวว่า ที่เขียนข้างต้นเป็นเพียงตัวอย่างเป้าหมายของการสร้างสรรค์งานโฆษณา ซึ่งมีข้อแตกต่างกันตามที่แผนการตลาดวางเอาไว้ แต่อย่างไรก็ดีการวางเป้าหมายก็ไม่ควรมีมากเกินไป ควรมีหลักดังต่อไปนี้

- อย่าตั้งเป้าหมายมากเกินไป จนกระทั่งไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันสั้น
- ถ้ามีมากกว่าหนึ่งเป้าหมาย ควรจัดลำดับความสำคัญเอาไว้
- เป้าหมายที่ตั้งนั้นต้องสอดคล้องกับเป้าหมายทางการตลาดทั้งหมด

อย่างไรก็ตามการวางเป้าหมายของการสร้างสรรค์โฆษณา ถ้าจะแบ่งออกไปเป็นประเภทแล้ว จะมีเป้าหมายของการโฆษณาอยู่ 4 ประการคือ

1. เป้าหมายทางจิตวิทยา คือเป้าหมายที่จะให้โฆษณาที่มีผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค
2. เป้าหมายทางการกระทำ คือเป้าหมายที่จะให้โฆษณาที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภค
3. เป้าหมายทางจินตภาพ คือเป้าหมายที่จะส่งเสริมให้คนรู้จัก เกิดความรู้สึกรักใคร่และยอมรับบริษัทผู้ผลิตมากกว่าที่จะมุ่งเจาะไปที่สินค้าตัวใดตัวหนึ่ง
4. เป้าหมายทางธุรกิจ คือเป้าหมายที่จะให้กำลังใจแก่พนักงานเพื่อให้พนักงานมีกำลังใจในการทำงานและสร้างความมั่นใจในกลุ่มผู้แทนจำหน่าย

เสรี วงษ์มณฑา (2534:116) กล่าวว่าโฆษณาบางชิ้นอาจมีเป้าหมายหลายอย่าง และหลายๆ อย่างนั้นอาจครอบคลุมทั้ง4ประเภทเลยก็ได้ แต่ในบางครั้งอาจมีเป้าหมายเดียว หากมีหลายเป้าหมายก็ควรจะเรียงลำดับความสำคัญ และควรจะให้เป้าหมายน้อยๆเอาไว้ก่อน แล้วโฆษณาที่สร้างขึ้นจะบรรลุเป้าหมายดีกว่า

เมื่อมีเป้าหมายแล้วก็ต้องวางกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ ซึ่งการสร้างยุทธวิธีในการสร้างสรรค์นี้ ผู้สร้างสรรค์จะต้องนำเอาการวางตำแหน่งสินค้ามาอยู่ในดวงใจ เพราะหน้าที่ของผู้สร้างสรรค์คือ ทำให้โฆษณาที่ตนเองสร้างสรรค์ขึ้นมานั้น สามารถสร้างภาพแทนที่ในสมองของผู้บริโภค ให้สินค้าที่ตนเองโฆษณาไปวางอยู่ในตำแหน่งที่ได้วางกันเอาไว้ในชั้นของยุทธวิธีทางการตลาด ตำแหน่งของสินค้าหรือตำแหน่งครองใจที่ว่านี้ จะกลายเป็นบ่อเกิดของข่าวสาร(Message) ที่จะสื่อกับผู้บริโภค

แนวความคิดทางการโฆษณา (Advertising Concept) จะถูกพัฒนาขึ้นมาเป็นข้อความสั้นๆ ที่บ่งบอกเอาไว้ว่าต้องการให้สินค้าเป็นอะไรในความคิดคำนึงของผู้บริโภค โดยปกติแล้วแนวความคิดที่เรานำมาใช้ในการวางยุทธวิธีต้องเป็นความคิดที่ยิ่งใหญ่ (Big Idea) ซึ่งหมายความว่า เป็นข้อเสนอของผู้ผลิตสินค้านั้นๆ ที่จะแก้ปัญหาบางประการให้แก่ผู้บริโภค เป็นปัญหาที่สำคัญและผู้บริโภคสนใจที่จะแก้ปัญหานั้น ควรเป็นข้อเสนอที่ยืนยาวและอยู่กับกาลสมัยไปได้ยาวนานไม่แก่เร็ว ไม่เชยเร็ว และที่สำคัญ ยังสามารถนำเอาไปขาย ขยับต่อไปในแนวทางการสร้างสรรค์อย่างไม่มีจุดจบ ความคิดใดๆที่ทำไปแล้ว คึกษาหาทางออกขยับขยายต่อไปได้อีก ไม่ได้ไม่ถือว่าเป็นความคิดที่ยิ่งใหญ่

เสรี วงษ์มณฑา (2534:117) กล่าวว่า การขายความคิดนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย แต่ก็ไม่ใช่สิ่งที่ทำไม่ได้หากผู้สร้างสรรค์โฆษณาได้รู้จักกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รู้จักสภาพตลาด การแข่งขัน และ รู้จักสินค้าเป็นอย่างดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่การวางยุทธวิธีในการสร้างสรรค์ตามประเด็นต่อไปนี้

1. ลีลา น้ำเสียง(Tone) ก่อนจะเขียนงานโฆษณา เราควรกำหนดก่อนว่าเราจะให้โฆษณาของเราออกมาอย่างไร เช่น ก้าวร้าว ดุดัน ราบเรียบ ร้อนแรง เป็นต้น

2. จุดเว้าวอน(Appeal) โฆษณาทุกชิ้นควรจะเว้าวอนอ่อนน้อมให้ถึงหัวใจของผู้บริโภคด้วยจุดใดจุดหนึ่งอย่างเด่นชัด

3. จุดขายสนับสนุน(Supporting Selling Points) คือจุดเด่นจุดดีของสินค้าที่เราจะนำมาประกอบในโฆษณาเพื่อให้ตำแหน่งครองใจที่เราวางไว้เข้าถึงผู้บริโภค

4. แนวทางการนำเสนอ(Presentation) เมื่อเรามีทั้ง3ข้อข้างต้นแล้ว เราจะนำมารวมกันอย่างไร ให้เป็นเรื่องราวที่จะเสนอเป็นข่าวสารแก่ผู้บริโภค แนวทางการนำเสนออันนี้มีมากมาย ขอยกตัวอย่างดังนี้

- สินค้าเป็นพระเอก คือไม่มีองค์ประกอบอื่นใด ไม่มีคน มีแต่ตัวสินค้าซึ่งอาจวางอยู่พร้อมอุปกรณ์ประกอบฉาก
- ใช้โฆษณาเสนอขายสินค้า คือการให้ผู้บริโภคจดจำผู้เสนอขายสินค้า อาจเป็นคนหรือตัวการ์ตูนก็ได้
- การสาธิต คือการแสดงให้เห็นการสร้าง การผลิต การทำงาน การประกอบสินค้า การทดลอง วิธีการใช้สินค้า
- การทรมานสินค้า คือการแสดงประสิทธิภาพของสินค้าด้วยการนำเอาสินค้ามาใช้ในสถานการณ์ที่รุนแรง
- เลี้ยวหนึ่งของชีวิต คือการนำเอาช่วงเวลาหนึ่งของชีวิตที่ใช้สินค้านั้นเข้าไปมีบทบาทเกี่ยวข้อง มานำเสนอ
- การเปรียบเทียบ คือการนำสินค้าของคู่แข่งกับสินค้าของเรามาแสดงการทำงานให้เห็นความแตกต่าง

- การแก้ปัญหาต่างๆ คือแสดงการแก้ปัญหาต่างๆ ด้วยความสามารถของสินค้าที่เราโฆษณา
- การเสนอในรูปแบบสารคดี คือการสร้างหนังโฆษณาเหมือนสารคดี เสนอข่าวสารเกี่ยวกับความเป็นมาของสินค้า หรือกระบวนการผลิตสินค้า
- การสร้างจินตนาการ คือการสร้างเรื่องราวแห่งจินตนาการมาแทนที่การเสนอภาพจริง
- การอุปมาอุปมัย คือการอุปมาคุณภาพของสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนรู้จักดี
- การสร้างสัญลักษณ์ คือการใช้สัญลักษณ์บางอย่างขึ้นแทนที่สินค้าเพื่อเอาบุคลิกลักษณะ ของสัญลักษณ์มาแทนสินค้า
- การอ้างพยาน คือการเสนอผู้บริโภคที่ใช้สินค้าแล้ว มาพูดรับรองสินค้าว่าสินค้านั้นดีจริง
- คลื่นลูกใหม่ คือการเสนอแบบใหม่ที่มีสีสันเจิดจ้า อารมณ์เร่ร่อน สนุกสนาน
- ลีลาเร่ร่อนบ้า คือการเสนอเหมือนแนวทางการเต้นระบำ เร่ร่อนบ้า ร้องเพลง เหมือนการแสดงรีวิว

3.การแบ่งประเภทของสินค้า

วรรณจุ ประจงศักดิ์ (2543:8) ได้อ้างอิงแบ่งประเภทของสินค้าใช้เกณฑ์การแบ่งในหนังสือ Top Advertising Contest of Thailand (Tact Awards) เป็น 16 ประเภทดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์อาหาร (Food)
2. ผลิตภัณฑ์ของขบเคี้ยว (Snacks & Candies)
3. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม (Beverages)
4. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและของใช้ส่วนตัว (Apparel & Personal Accessories)
5. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว (Cosmetic & Personal Care)
6. ผลิตภัณฑ์รถยนต์ (Automatic Product)
7. ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน (Household Products)
8. ผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า (Household Appliance ,Electrical Equipment& Other Durable Consumer Products)
9. ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคม (Office Automation & Telecommunications)
10. อุปกรณ์ก่อสร้าง,บ้านและที่ดิน (Construction Materials & Real Estate)

11. ธุรกิจบริการ (Services)
12. สถาบัน (Institutions)
13. ผลิตภัณฑ์ยา (Pharmaceutical Products)
14. ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (General Merchandises)
15. ส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
16. ส่งเสริมสังคม (Social Contribution)

ผู้วิจัยได้เลือกการแบ่งเกณฑ์ของผลิตภัณฑ์ตามหนังสือ Top Advertising Contest of Thailand (Tact Awards) เพราะเป็นการแบ่งผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย ประเภทของผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายอยู่จริง ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงการมีอยู่ได้จริง

4. การระบุบุคลิกภาพตราสินค้าตามรูปแบบการใช้ชีวิตของคน

การระบุบุคลิกภาพตราสินค้าตามรูปแบบการใช้ชีวิตของคน(Life Style) Kobayashi (1990:8) นำมาให้ผู้เชี่ยวชาญระบุว่าบุคลิกภาพแต่ละรูปแบบนั้นเหมาะสมกับความเป็นแฟนตาซีในลักษณะใด โดยรูปแบบการใช้ชีวิตมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงลักษณะและภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตแบบต่างๆ

| รูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style) | ภาพลักษณ์ | ลักษณะ |
|-----------------------------------|---|---|
| สบาย ๆ (Casual) | ฟูฟ่า (flamboyant) / สนุกสนาน รื่นเริง สรวลเสเฮฮา (merry) / สนุกสนาน เพลิดเพลิน (enjoyable) / โชติช่วง แจ่มจ้า แจ่มแจ้ง โดดเด่น (vivid) / ขึ้นบาน เบิกบานใจ น่ายินดี (cheerful) / ปีติยินดี (happy) / เฉลิมฉลอง รื่นเริง (festive) / สดใส สว่างไสว (bright) / รื่นรมย์ เพลิดเพลิน (amusing) / มีสีสัน (colorful) / ซึ่โอ้ ชูชูด ขอบแสดงออก (showy) / ดูเป็นคนเมืองร้อน (tropical) / ดูเป็นมิตร (friendly) / อร่อย ชื่นใจ จับใจ (delicious) | เป็นลักษณะของคนหนุ่มสาว นักศึกษา มหาวิทยาลัย อายุ 20 ต้น ๆ รักอิสระและสนุกกับชีวิต |
| สมัยใหม่ (Modern) | สุภาพ เรียบร้อย อย่างชาวนคร (urban) / ใจเย็น (composed) / มีชื่อเสียง เป็นที่จดจำ (distinguished) / ดูมีสติปัญญา (intellectual) / ทันสมัย หัวใหม่ (modern) / ได้รับการอบรม (cultivated) / พิถีพิถันละเอียด (precise) / ถูกต้อง แน่นนอน (exact) / ดูเป็นผู้ชายสุ่มหนักแน่น (masculine) / มีเหตุผล สมเหตุสมผล (rational) / เฉียบขาด มีไหวพริบ (sharp) / คนหัวใหม่ แนวทางใหม่ ๆ ดูก้าวหน้า (progressive) / มันวาวเหมือนโลหะ (metallic) / เลิศล้ำ น่าทึ่ง (sublime) / เอาจริงเอาจัง (earnest) / ทำตัวเหมาะสม (proper) | เป็นลักษณะของคนที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ มีรสนิยมดี มีความพิถีพิถันในการเลือกใช้สินค้าที่มีประโยชน์ใช้สอย และการออกแบบที่ดี |

| | | |
|-------------------------------|---|---|
| <p>ชวนฝัน (Romantic)</p> | <p>นุ่มนวล (soft) / หวาน ชวนฝัน (sweet & dreamy) / ซื่อ ไร้ เดียงสา ไม่ทันคน (innocent) / เหมือนอยู่ในฝัน จับใจ งดงาม (dreamy) / มีเสน่ห์ ดูน่าหลงใหล (charming) / ชวนฝัน (Romantic) / น่ารักใคร่ (amiable) / น่าสัมผัส จับต้อง (agreeable to the touch) / อ่อนแอ ปวกเปียก(supple)</p> | <p>เป็นลักษณะของหญิงสาว ที่ให้ความสำคัญกับความ นุ่มนวล บรรยากาศที่จับใจ ชวนฝัน มีเสน่ห์</p> |
| <p>ธรรมชาติ (Natural)</p> | <p>เป็นธรรมชาติ (natural) / เยียบสงบ ราบรื่น เยือกเย็น (tranquil) / ละเอียดยลลอบ (intimate) / ใจดี กุณา (generous) / เบิกบาน ผ่องใส (sunny) / สุภาพ นุ่มนวล (gentle) / อิศระ ตามใจอยาก (free) / พึงพอใจ (pleasant) / ชวนหัว สบายๆ (lighthearted) / พักอย่างสงบ (restful) / ถูกหลักก่อนามัย สุขภาพดี (healthy) / เปรี้ยวๆหวานๆ (sweet-sour) / เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย สะอาด บริสุทธิ์ (wholesome) / ดูเป็นผลไม้รสเปรี้ยว (citrus)/สงบ สบาย(peaceful) / เรียบ กระจ่าง ง่าย (plain) / สดใหม่ สดชื่น (fresh) / ราบรื่น (smooth) / พื้นบ้าน ชนบท (domestic) / เปิดเผย ตรงไปตรงมา (open) / อ่อนๆ (mild) / ระลึกถึงความหลัง (nostalgic) / ง่าย และเข้ายวนใจ (simple and appealing) / ดูเป็นผู้หญิงอ่อนหวานละมุนละไม (feminine) / มีวัฒนธรรม (cultured) / ประณีต บรรจง (delicate) / นุ่มนวล เบาๆ (tender) / ดูเป็นมิตร (friendly) / อร่อย ชื่นใจ จับใจ (delicious) / สะเทือนอารมณ์ (emotional) / สุภาพ นุ่มนวล สง่างาม (gentle and elegant) / ดูเป็นมิตร (friendly) / อร่อย ชื่นใจ จับใจ (delicious) / แห้ง แฉ้ง (dry)</p> | <p>เป็นคนที่มีความเป็นมิตร ความรื่นเริง ใจเย็น ใช้ ชีวิตประจำวันแบบสบาย ๆ</p> |
| <p>สง่างาม (Elegant)</p> | <p>โก้ เปรี้ยว เฉียว (sleek) / บริสุทธิ์สง่างาม (pure and elegant) / สง่างาม สะอาดสะอาง(elegant) / สงบนิ่ง (calm) / สงบ ใจเย็น (sedate) / น่าสนใจ (interesting) / ลึกลับน่า ค้นหา (mysterious) / สละสลวย เป็นผู้ดี (refined) / สง่างาม ดูนุ่มนวล (graceful) / ละเอียดยลลอบ แบบบาง ประณีต บรรจง (delicate) / ตามสมัยนิยม ทันสมัย (fashionable) / ดูเป็น ผู้หญิงอ่อนหวาน ละมุน ละไม (feminine) / ง่าย และเข้ายวน ใจ (simple and appealing) / เปรี้ยวๆหวานๆ (sweet-sour) / มีวัฒนธรรม (cultured) / ประณีต บรรจง (delicate) / นุ่มนวล เบาๆ (tender) / สุภาพ นุ่มนวล สง่างาม (gentle and elegant) / ถ่อมตัว สงบเสถียร (modest) / เป็นธรรมชาติ (natural) / แห้งแฉ้ง (dry) / สะเทือนอารมณ์ (emotional) / สุภาพ นุ่มนวล สง่างาม (gentle and elegant) / ซัดเงา เงา วาว เป็นมันเงา (polished) / ฉลาด ลึกลับ มีเล่ห์เหลี่ยม (subtle) / ดูสูงส่ง มีเกียรติ (noble) / ถ่อมตัว สงบเสถียร (modest) / ดูหลักแหลม (brilliant) / ทันสมัยกำลังเป็นที่นิยม (fascinating) / เป็นเงามัน (glossy)</p> | <p>เป็นลักษณะของผู้หญิง แนวหน้า ที่ดูมีอำนาจ มี ความสุภาพ และประณีต พิถีพิถันกับคุณภาพ</p> |

| | | |
|---------------------------|---|---|
| สมสมัย (Chic) | เก๋ เท่ห์ ทันสมัยแบบผู้ดี (chic) / สุขุม (sober) / ถ่อมตัว สงบ เสถียร (modest) / ง่าย ๆ ธรรมดา ๆ เรียบ ๆ (simple) / เรียบ และสง่างาม (quiet & elegant) / ฉลาด ลึกลับ มีเล่ห์เหลี่ยม (subtle) / เรียบ (quiet) | เป็นคนที่มีความสงบ ใจ เย็น สุขภาพเรียบร้อย มี ความฉลาดล้ำลึก แต่ดูเก๋ แบบผู้ดี |
| คลาสสิก (Classic) | ประเพณีนิยม (traditional) / สิ่งที่ได้รับรองกันว่าดี ชั้นเอก (classic) / รอบคอบ เป็นผู้ใหญ่ (mature) / รู้จักเลือกแพ้นอ อย่างผู้ดี (tasteful) / เข้มและลึก (heavy & deep) / แข็งแกร่ง ทนทาน (sturdy) / ประณีตบรรจง (elaborate) / หัวเก่า อนุรักษ์นิยม (conservative) / ล้าสมัย เซย แบบเก่า (old- fashioned) / ซับซ้อน (complex) / ชนบท ผิวยาบ(rustic) / สุกช้า อุดมสมบูรณ์ (mellow) / ดูเป็นชนบท ต่างจังหวัด (provincial) / ประดับประดา (decorative) | เป็นลักษณะของคน ที่ยึดถือ ในขนบธรรมเนียม ประเพณี เชื่อถือได้ มีชีวิต ที่มีระเบียบ แบบแผน ถูกต้องดีงาม |
| ล้ำวย โก้หรู (Dandy) | ขยันขันแข็ง (diligent) / ลึกลับมีเสน่ห์ (subtle and mysterious) / เรียบหรู (quiet and sophisticated) / มีรสขม ขมขื่น (bitter) / ดูเป็นชนชั้นสูง (aristocratic) / กะทัดรัด กระฉับกระเฉง (dapper) / สงบ เรียบ นิ่ง (placid) / มี ประโยชน์ เหมาะสม ปฏิบัติ (practical) / มีฐานะถาวร มั่นคง ไพเราะ กังวาน (sound) / แข็งแรง ทนทาน (strong and robust) / จริงจัง เขาคงใจ เขาคงใจ (serious) / สงบ (placid) / เรียบง่าย ธรรมดา ๆ (quiet) / เรียบ และโก้ เป็นชาวกรุง (quiet & sophisticated) / ถาวร มั่นคง ถูกต้อง (sound) / สง่างาม ภูมิฐาน มีเกียรติยศ (dignified) / แข็งแรง และทนทาน (strong & robust) / งามล้ำค่า (precious) / เป็นทางการ (formal) / ซ้ำซึ้ง ถมิ่งทึ่ง (solemn) / สง่างาม ตระหง่าน (majestic) / เด่น มีชื่อเสียง (eminent) / เข้มและลึก (heavy & deep) | เป็นลักษณะของผู้ใหญ่ เป็นผู้ชายมาดเข้ม เรียบร้อย ดูสะอาดตา |
| น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty) | อ่อนหวาน (sweet) / สวย น่ารัก กระจุ้มกระจิม (pretty) / น่ารัก น่าเอ็นดู (cute) / เหมือนเด็กๆ น่าเอ็นดู (childlike) / เบิกบาน ผ่องใส (sunny) | |
| ชัดเจน โปร่งใส (Clear) | สุกใส สว่าง เปล่งปลั่ง (light) / เรียบร้อย เป็นระเบียบ เก๋ง่าย เกลา (neat) / ดูสดชื่นเป็นหนุ่มเป็นสาว (fresh and young) / ชัดเจน (clear) / บริสุทธิ์ (pure) / เรียบง่ายบริสุทธิ์ (pure and simple) / สะอาดหมดจด (clean)/ดูใสเหมือนแก้ว (crystalline) / สดชื่น สบาย ผ่อนคลาย (refreshing) / สะอาดสดชื่น (clean and fresh) / เรียบง่าย (simple) / ดู สูงส่ง มีเกียรติ (noble) | |

จากตารางได้แสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพและลักษณะของผู้ที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตในแต่ละรูปแบบ บุคลิกภาพเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ใช้ในการกำหนดองค์ประกอบการออกแบบโดยรวม

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วยทฤษฎี และแนวความคิดต่าง ๆ ที่สำคัญ ทั้งหมด 4 หลักการ คือ แนวความคิดเกี่ยวกับความเป็นแฟนตาซี แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา แนวความคิดเกี่ยวกับการแบ่งประเภทสินค้าและผลิตภัณฑ์ และแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะและภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตแบบต่างๆ โดยทั้ง 4 หลักการนี้จะเป็นองค์ประกอบสำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำมาสร้างเป็นเกณฑ์และหาผลสรุปของงานวิจัยในบทต่อไป



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

จากแนวความคิดและทฤษฎีที่ใช้เป็นแนวทางในการคิดวิเคราะห์สำหรับงานวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยใช้หลักการแฟนตาซี” ที่ได้กล่าวมาทั้งหมด ในลำดับขั้นตอนต่อไปจะเป็นวิธีการดำเนินงานวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ เพื่อหารูปแบบการนำเสนอภาพโฆษณาที่ใช้ความเป็นแฟนตาซี โดยมีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

1.1 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

เอกสารที่ใช้ในการศึกษาสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ เป็นข้อมูลที่ได้จาก หนังสือ สิ่งตีพิมพ์ ตำราวิชาการ วิทยานิพนธ์ รวมถึงบทความอื่น ๆ ที่มีข้อมูลและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ โดยข้อมูลทั้งหมด จะมีการรวบรวมมาจากทั้งในและต่างประเทศ

1.2 แหล่งข้อมูลประเภทผลงานโฆษณา

ผลงานโฆษณาตัวอย่างที่นำมาศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้เป็นผลงานที่รวบรวมมาจากผลงานภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับรางวัลจากเทศกาลต่างๆในระดับนานาชาติอันเป็นที่ยอมรับว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่มีคุณภาพดังต่อไปนี้

1.2.1) Cannes Film lions 2004-2005

1.2.2) Adfest 2006

1.2.3) Archive 2004

ตัวอย่างผลงานที่ผู้วิจัยรวบรวมมานั้นมีทั้งประเภทชุดและเดี่ยว เนื่องจากสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการค้นหาคือที่มาของแนวความคิดในการนำเสนองานโฆษณาโดยใช้ความเป็นแฟนตาซี ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างประเภทชุดนั้นเกิดจากแนวความคิดหลักเพียงแนวความคิดเดียว แต่สามารถแยกการนำเสนอในรูปแบบที่แตกต่างกันได้

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 วิธีการเก็บข้อมูลประเภทเอกสาร

ข้อมูลประเภทเอกสารสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ จะสามารถแบ่งออกได้ตามแต่ละประเภทของข้อมูล ได้ดังต่อไปนี้

2.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวความคิดความเป็นแฟนตาซี

เป็นข้อมูลที่อธิบายถึงความหมายของความเป็นแฟนตาซี ประวัติความเป็นมาของแนวความคิดทางแฟนตาซี รวบรวมการแบ่งประเภทและลักษณะของแฟนตาซีจากวรรณกรรมต่างๆ

2.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา

เป็นข้อมูลที่อธิบายถึงขั้นตอนในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ว่ามีกระบวนการอย่างไรโดยมุ่งเน้นไปที่การนำเสนอโฆษณาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้

2.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวความคิดเกี่ยวกับการผลิตภาพยนตร์โฆษณา

เป็นข้อมูลที่อธิบายถึงสื่อที่จะนำไปใช้นั้นคือภาพยนตร์โฆษณา อธิบายถึงลักษณะของภาพยนตร์โฆษณา ความสำคัญ และประเภท เพื่อให้เข้าใจในสื่อที่ต้องการจะนำเสนอให้ถูกต้อง

2.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวความคิดเกี่ยวกับการแบ่งประเภทสินค้าและผลิตภัณฑ์

เป็นข้อมูลที่อธิบายถึงหลักเกณฑ์ในการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ในการหาผลวิจัยว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์ใด เหมาะสมกับการนำเสนอในรูปแบบแฟนตาซีหรือไม่ ถ้าเหมาะสมเหมาะสมกับรูปแบบใด

2.2 วิธีการเก็บข้อมูลประเภทผลงานโฆษณา

การเก็บข้อมูลตัวอย่างผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจากภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับรางวัลจากเทศกาลหรือสถาบันต่างๆดังนี้ Cannes Film lions (2004-2005), Adfest (2006), Archive (2004) เนื่องจากรางวัลจากสถาบันทั้ง3นี้เป็นที่ยอมรับและผลงานตัวอย่างเป็นผลงานที่ได้รับรางวัลไม่เกิน2ปี

ผลการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณา ที่ใช้รูปแบบของแฟนตาซี มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ผลงานตัวอย่างที่รวบรวมจาก Cannes Film lions (2004-2005), Adfest (2006), Archive (2004)

| ลำดับ | ผลิตภัณฑ์ |
|-------|----------------------------------|
| 1 | Ask Milk |
| 2 | Ask Milk |
| 3 | Ask Milk |
| 4 | Mr. Potato head |
| 5 | Hang Seng Education saving plans |
| 6 | TAC. |
| 7 | Macdonal |
| 8 | Sprite |
| 9 | Kia |
| 10 | Canon |
| 11 | Shizuoka Broadcasting |
| 12 | WWF. |
| 13 | Goo search engine |
| 14 | Levi's |
| 15 | Tokyo Marine Nichido |
| 16 | NTTDOCOMO Kansai |
| 17 | Honda |
| 18 | HP |
| 19 | LA Mondiale |
| 20 | Levi's |
| 21 | Aerolineas Argentinas |
| 22 | Peugeot |
| 23 | Saeme mineral water |
| 24 | Unif Green tea |
| 25 | RCA. |
| 26 | Selton |
| 27 | Marmite |
| 28 | Barran chicken |

| | |
|----|------------------------------------|
| 29 | Tac. |
| 30 | Skittles |
| 31 | Skittles |
| 32 | Skittles |
| 33 | Gordon's |
| 34 | Coca Cola |
| 35 | Mountain Dew |
| 36 | ESPN. |
| 37 | Adidas |
| 38 | Coca Cola |
| 39 | AXE |
| 40 | Grasby |
| 41 | Citroen |
| 42 | Toyota Vios |
| 43 | Rexona for men |
| 44 | Benz |
| 45 | Ford Ranger |
| 46 | Olympus |
| 47 | Olympus |
| 48 | Olympus |
| 49 | Olympus |
| 50 | PlayStation2 |
| 51 | Adidas |
| 52 | Adidas |
| 53 | Peruvian Cancer Foundation |
| 54 | Charal |
| 55 | Virgin Mobile |
| 56 | K-fee Coffee |
| 57 | BMW |
| 58 | Holiday inn |
| 59 | Unif Green tea |
| 60 | ABTO.ORGAN TRANSPLANTS ASSOCIATION |
| 61 | Show Bound Naturals |
| 62 | Honda |
| 63 | Bangkok Bank |

| | |
|----|---------------------------|
| 64 | Adidas |
| 65 | Adidas |
| 66 | Adidas |
| 67 | Adidas |
| 68 | The Cinema Channel CANAL+ |
| 69 | Bravia New LCD Television |
| 70 | FedEX |
| 71 | X-Box |
| 72 | HUMMER |
| 73 | HUMMER |
| 74 | Virgin Mobile |
| 75 | The New Golf GT with TSI. |
| 76 | HP |
| 77 | Virgin Mobile |
| 78 | ESPN |
| 79 | MillerAuditions.com |
| 80 | Asics |
| 81 | XElibri |
| 82 | ORANGINA |
| 83 | Matsushita Electric |
| 84 | Nintendo |
| 85 | COON Tasty |
| 86 | Sportlife |
| 87 | Via Ravintola Restaurant |
| 88 | Lion |
| 89 | Tetra Pak |
| 90 | Fortress |
| 91 | IKAE |
| 92 | UNION FENOSA |
| 93 | Asics |
| 94 | XXXX BITTER |
| 95 | BMW |
| 96 | EARTH |
| 97 | NINTENDO GAMECUBE |
| 98 | TOYOTA Landcruiser |

| | |
|-----|-------|
| 99 | Dulux |
| 100 | LG. |

3.การดำเนินงานวิจัย

3.1 การดำเนินงานวิจัย

การดำเนินงานวิจัยข้อมูลจากงานวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้รวบรวมตัวอย่างจากภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับรางวัลต่างๆในปีที่กล่าวไว้ข้างต้นจำนวน382ชิ้น จากนั้นผู้วิจัยคัดเลือกด้วยตนเองจนเหลือเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาที่ผู้วิจัยคิดว่าโฆษณานั้นถูกนำเสนอด้วยหลักการแฟนตาซี จำนวน 100 ตัวอย่าง จึงนำไปหาคำตอบจากผู้เชี่ยวชาญอีกครั้งว่า โฆษณานั้นถูกนำเสนอด้วยหลักการแฟนตาซีหรือไม่ และหากถูกนำเสนอด้วยหลักการแฟนตาซี ที่มาของแนวความคิดในการนำเสนอ นั้นมาจากความแฟนตาซีในรูปแบบใด

โดยแบบสอบถามนั้นได้รับการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านแฟนตาซี 2 ท่านดังต่อไปนี้

1. คุณ คมภิญญา เข้มกำเนิด ผู้กำกับภาพยนตร์แอนิเมชัน บริษัท Kantana Animation คุณ คมภิญญาจบการศึกษาจาก คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และไปศึกษาต่อปริญญาตรีศิลปกรรมศาสตร์ (Bachelor of Fine Arts) ที่ California Institute of the Arts สหรัฐอเมริกา และเคยร่วมงานในผลงานในการ์ตูนแอนิเมชัน ของบริษัท วอลท์ ดิสนีย์ และบลูสกายสตูดิโอ เช่น ทาร์ซาน (Tarzan), ไอซ์เอจ (Ice Age) และ แอตแลนติส (Atlantis)
2. ผศ.วิภากร มาพบสุข กศ.ม.(จิตวิทยาแนะแนว)/มศว. ,ศศ.บ.(จิตวิทยา)/มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ภาควิชาศึกษาทั่วไป คณะศิลปศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

สำหรับผู้ตัดสินที่คัดเลือกมานั้น ล้วนเป็นผู้ที่มีผลงานที่ได้รับการยอมรับในต่างประเทศ โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลของบริษัทผู้ผลิตงานภาพยนตร์แอนิเมชันในประเทศไทยและได้คัดเลือกเพียงผู้ที่มีผลงานที่ได้รับคัดเลือกให้นำไปแสดงในเทศกาลต่างๆในระดับนานาชาติเท่านั้น โดยผู้ตัดสินทั้ง 3 ท่านคือ

1. คุณชัยพร พานิชรุทติวงศ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท บ้านอิทธิฤทธิ์ จำกัด
 –First prize : Siggraph 1998 การประกวดผลงานแอนิเมชัน ประเภทนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยทั่วโลก
 –First prize: World Animation Festival 2000
 –First prize: World Animation Celebration Festival 2001 (Flash Animation “3000 Miles to the Graceland “, Warner Bros.)
2. คุณจิรวุฒิ แสงวารี Lead Animator บริษัท Kantana Animation
 –ก้านกล้วย ออกฉายในปี พ.ศ.2549 และ สามารถคว้ารางวัลภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องยาวยอดเยี่ยมจาก งาน Animadrid 06 จากประเทศสเปน
3. คุณประชา จารุประทีปกุล Production Designer บริษัท Anya Animation
 –The 9th International Animation Festival Hiroshima 2002
 –Seoul International Animation Festival 2002

3.2 ขั้นตอนวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ เริ่มจากการวิเคราะห์ในการเลือกภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอโดยใช้ความเป็นแฟนตาซี ลำดับต่อมาคือการให้ผู้เชี่ยวชาญบ่งชี้ถึงประเภทของความเป็นแฟนตาซีในแต่ละผลงานโฆษณา และสุดท้ายจึงแบ่งแยกประเภทของภาพยนตร์โฆษณาตามประเภทของผลิตภัณฑ์

3.2.1 การวิเคราะห์ในการเลือกภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอโดยใช้ความเป็นแฟนตาซี
 ในขั้นตอนนี้ทางผู้วิจัยได้เริ่มต้นจากการรวบรวมตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับรางวัลจากเทศกาลต่างๆทั่วโลกดังนี้ Cannes Film lions (2004-2005), Adfest (2006), Archive (2004) โดยคัดเลือกจากภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลทั้งหมดและคัดเลือกเพียงภาพยนตร์โฆษณาที่มีแนวโน้มว่าถูกนำเสนอโดยใช้ความเป็นแฟนตาซีจำนวน 100 เรื่อง หลังจากคัดเลือกด้วยตนเองแล้วผู้วิจัยจึงนำภาพยนตร์โฆษณานั้นมาให้ผู้เชี่ยวชาญยืนยันอีกครั้งว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอด้วยความเป็นแฟนตาซีจริงจำนวนกี่เรื่อง

3.2.2 การวิเคราะห์ถึงประเภทของความเป็นแฟนตาซีที่ถูกใช้ในงานโฆษณา

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยต้องการทราบว่าภาพยนตร์โฆษณาแต่ละชิ้นที่ถูกนำเสนอด้วยความเป็นแฟนตาซีนั้น ใช้ความเป็นแฟนตาซีประเภทใดในการนำเสนอ โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากวรรณกรรมต่างๆ เพื่อให้ได้การแบ่งประเภทของที่มาแห่งความเป็นแฟนตาซี โดยผู้วิจัยได้ค้นพบทฤษฎีของ Dr. Wally Hastings, Northern State University (<http://www.northern.edu/hastingw/fantasy.htm>:7 กรกฎาคม 2006) โดยสามารถแบ่งประเภทของความเป็นแฟนตาซีได้ดังต่อไปนี้

- 1 การสร้างความเป็นแฟนตาซีโดยใช้องค์ประกอบของความเหนือธรรมชาติ คือการใช้ความเหนือธรรมชาติเป็นสัญลักษณ์ในการแสดงของจิตใจมนุษย์
- 2 การสร้างความเป็นแฟนตาซีบนพื้นฐานความเชื่อทางศาสนา คือการสร้างสัญลักษณ์ของความดีและความชั่วหรือการทำสงครามระหว่างตัวแทนของพระเจ้าและปีศาจ
- 3 การสร้างความเป็นแฟนตาซีที่เกิดจากสภาวะทางจิตใจ คือการสร้างความเป็นแฟนตาซีที่เกิดจากความตึงเครียดของสมอง หรือบาดแผลทางจิตใจ ภาพความแฟนตาซีจึงเป็นสิ่งสะท้อนสภาวะทางจิตใจ
- 4 การสร้างความเป็นแฟนตาซีด้วยพื้นฐานการสร้างโลกใหม่ คือการหลุดพ้นออกจากกฎเกณฑ์ใดๆของโลกแห่งความจริง ทำให้รู้สึกเหมือนมีอภินิหารเพื่อหลอน ยอมรับในความไม่มีกฎเกณฑ์ใดๆ
- 5 การสร้างความเป็นแฟนตาซีจากนิทานท้องถิ่น คือสร้างเรื่องจากนิทานพื้นบ้าน ตำนาน หรือเรื่องเล่าในท้องถิ่น

ผู้วิจัยได้เลือกเกณฑ์การแบ่งประเภทของ Dr. Wally Hastings, Northern State University ซึ่งได้แบ่งประเภทความแฟนตาซีจากลักษณะการเกิด จึงมีความเหมาะสมต่อการวิจัยที่ผู้วิจัยต้องการมุ่งเน้นหาคำตอบที่เป็น ที่มาของแนวความคิดในการสร้างสรรคงานโฆษณาโดยใช้หลักการทางแฟนตาซี

หลังจากที่ได้ประเภทของความเป็นแฟนตาซีแล้วนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับที่ยืนยันจากผู้เชี่ยวชาญว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ถูกนำเสนอด้วยความเป็นแฟนตาซีแล้วนั้นมาให้ผู้เชี่ยวชาญยืนยันอีกครั้งว่าใช้ความเป็นแฟนตาซีในรูปแบบใด

3.2.3 การแยกประเภทของภาพยนตร์โฆษณาตามประเภทของผลิตภัณฑ์

หลังจากที่ผู้วิจัยได้คำตอบแล้วว่าภาพยนตร์โฆษณาแต่ละชิ้นมีที่มาจากการใช้ความเป็นแฟนตาซีในรูปแบบใด ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยจึงต้องการคำตอบว่าภาพยนตร์โฆษณาประเภทใดเหมาะสมกับการใช้การนำเสนอในรูปแบบความเป็นแฟนตาซีมากที่สุด และเหมาะสมกับการใช้ความเป็นแฟนตาซี

ในรูปแบบใบได้ ทางผู้วิจัยจึงได้รวบรวมการแบ่งแยกประเภทของภาพยนตร์โฆษณาโดยแบ่งตามการแบ่งประเภทของสินค้าใช้เกณฑ์การแบ่งในหนังสือ Top Advertising Contest of Thailand (Tact Awards) วรรณรุจ ประจงศักดิ์ (2543:8)

1. ผลิตภัณฑ์อาหาร (Food)
2. ผลิตภัณฑ์ของขบเคี้ยว (Snakes & Candies)
3. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม (Beverages)
4. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและของใช้ส่วนตัว (Apparel & Personal Accessories)
5. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว (Cosmetic & Personal Care)
6. ผลิตภัณฑ์รถยนต์ (Automatic Product)
7. ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน (Household Products)
8. ผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า (Household Appliance ,Electrical Equipment& Other Durable Consumer Products)
9. ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคม (Office Automation & Telecommunications)
10. อุปกรณ์ก่อสร้าง,บ้านและที่ดิน (Construction Materials & Real Estate)
11. ธุรกิจบริการ (Services)
12. สถาบัน (Institutions)
13. ผลิตภัณฑ์ยา (Pharmaceutical Products)
14. ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (General Merchandises)
15. ส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
16. ส่งเสริมสังคม (Social Contribution)

ผู้วิจัยได้เลือกการแบ่งเกณฑ์ของผลิตภัณฑ์ตามหนังสือ Top Advertising Contest of Thailand (Tact Awards) เพราะเป็นการแบ่งผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย ประเภทของผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายอยู่จริง ผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ที่มีในท้องตลาด

ในการวิเคราะห์ภาพโฆษณาในขั้นตอนที่ 1 นั้น ผู้เชี่ยวชาญจะเป็นผู้ตัดสิน และคัดเลือกภาพโดยการตอบแบบสอบถามและทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ในภาพที่เห็นว่ามีการใช้ลักษณะของความเป็นแฟนตาซีในงานออกแบบภาพยนตร์โฆษณา

ส่วนในการวิเคราะห์ภาพโฆษณาในขั้นตอนที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญจะเป็นผู้ตัดสิน โดยการตอบแบบสอบถามและทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ตามที่แบบสอบถามจัดไว้ให้ถ้าเห็นว่ามีข้อที่ถูกต้อง และถ้าถูกมากกว่าหนึ่งข้อก็ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง เพิ่มเติมได้อีก

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้เกณฑ์การคัดเลือกจากแบบสอบถามโดยคัดเลือกจากคำตอบที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ 2 ใน 3 ท่านขึ้นไป

4. การนำเสนอข้อมูล

เนื่องจากการวิจัยนี้มุ่งเน้นในเรื่องของการวิเคราะห์ภาพ เพื่อง่ายต่อการทำความเข้าใจจึงนำเสนอข้อมูลในตามจำนวนจริงที่ได้รับการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญ แล้วสร้างตารางประกอบการบรรยายในเชิงพรรณนา โดยผลของการวิจัยทั้งหมดจะได้มีการนำเสนอไว้ในบทต่อไป



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยใช้หลักการแพนตาซี มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ เพื่อหาที่มาของการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาในลักษณะแพนตาซี และเพื่อหาประเภทรูปแบบของความเป็นแพนตาซีที่เหมาะสมกับประเภทของภาพยนตร์โฆษณา โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ซึ่งได้มีการคัดเลือกผลงานตัวอย่างที่ใช้ลักษณะของแพนตาซีในงานโฆษณา โดยคัดเลือกจากภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รางวัลจาก 3 เทศกาลด้วยกัน คือ Cannes Film lions (2004-2005), Adfest (2006), Archive (2004) ซึ่งรวบรวมผลงานที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้นเป็นจำนวน 100 เรื่องด้วยกัน

การวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยที่ใช้การวิเคราะห์จากภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ความเป็นแพนตาซีในงานออกแบบภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งผลของการวิจัยตามกระบวนการวิจัย จะนำเสนอออกเป็น 3 ประเด็นด้วยกัน คือ

1. ผลการวิจัยซึ่งตอบในประเด็นที่เกี่ยวกับการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ความเป็นแพนตาซีในงานออกแบบ

ผลการวิเคราะห์ในประเด็นนี้ เป็นการวิเคราะห์ถึงภาพยนตร์โฆษณาตัวอย่างทั้งหมด 100 เรื่อง ที่ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้วิเคราะห์ว่า ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นใดบ้างที่เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ลักษณะของ ความเป็นแพนตาซีในการออกแบบ

2. ผลการวิจัยซึ่งตอบในประเด็นที่เกี่ยวกับลักษณะประเภทของความเป็นแพนตาซีที่ ถูกใช้ในภาพยนตร์โฆษณา

ผลของการวิจัยในส่วนนี้เป็นการหาคำตอบว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่ได้คัดเลือกมานั้นใช้ความเป็นแพนตาซีในรูปแบบใด โดยผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้คัดเลือก

3. ผลการวิจัยซึ่งตอบในประเด็นที่เกี่ยวกับการแยกประเภทของภาพยนตร์โฆษณาตามประเภทของผลิตภัณฑ์

การวิจัยในส่วนนี้เป็นการคัดแยกประเภทของภาพยนตร์โฆษณาตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ ถูกนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา

ในส่วนของการคัดเลือกจากภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รางวัลจาก3เทศกาลด้วยกัน คือ Cannes Film lions (2004-2005), Adfest (2006), Archive (2004)ดังนี้



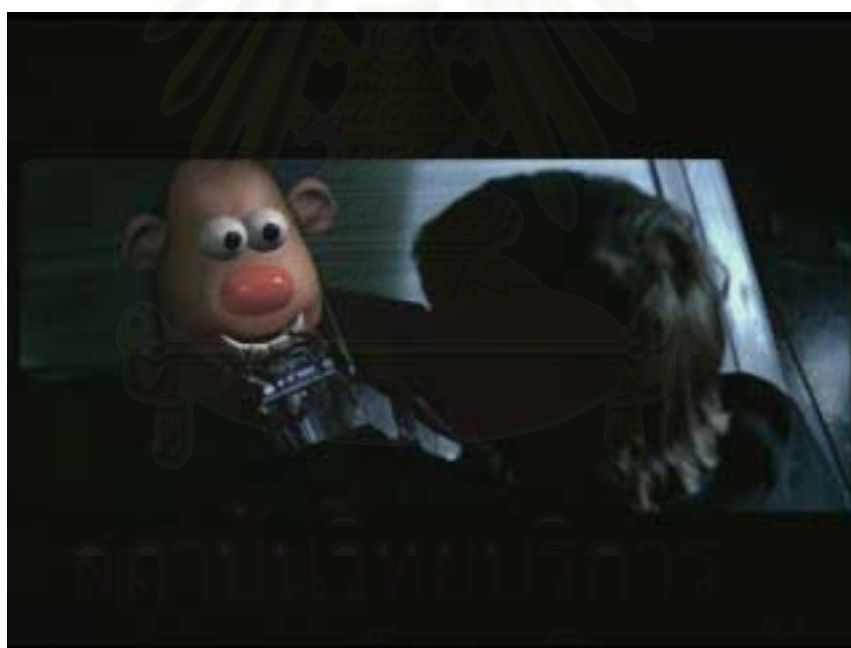
ตัวอย่างที่ 1 สินค้า Ask Milk



ตัวอย่างที่ 2 สินค้า Ask Milk



ตัวอย่างที่ 3 สิ้นค้า Ask Milk



ตัวอย่างที่ 4 สิ้นค้า Mr. Potato head



ตัวอย่างที่ 5 สินค้า Hang Seng Education saving plans



ตัวอย่างที่ 6 สินค้า TAC.



ตัวอย่างที่ 7 สินค้า Macdonal



ตัวอย่างที่ 8 สินค้า Sprite



ตัวอย่างที่ 9 สิ้นค้า Kia



ตัวอย่างที่ 10 สิ้นค้า Canon



ตัวอย่างที่ 11 สินค้า Shizuoka Broadcasting

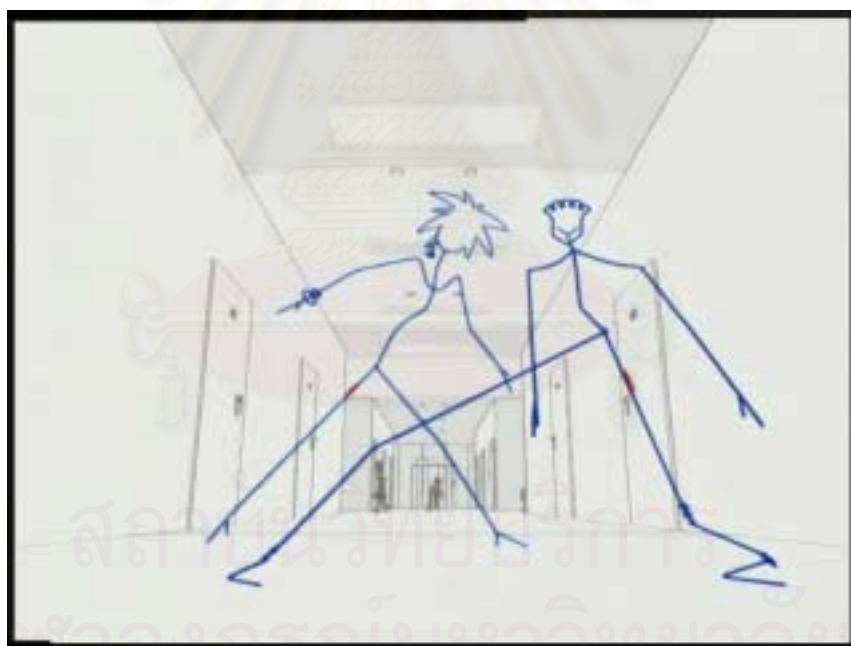


ตัวอย่างที่ 12 สินค้า WWF.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตัวอย่างที่ 13 สินค้า Goo search engine



ตัวอย่างที่ 14 สินค้า Levi's

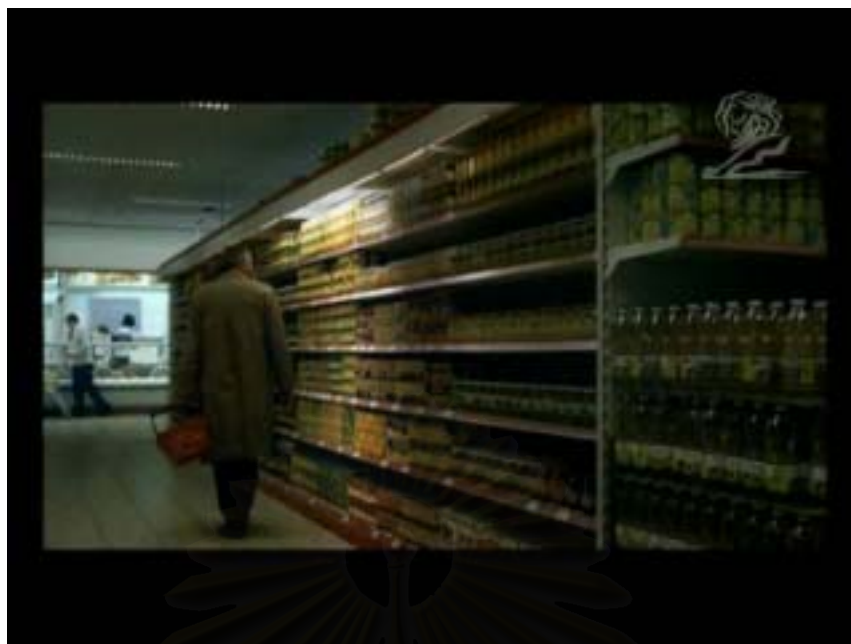


ตัวอย่างที่ 15 ลินค้า Tokyo Marine Nichido



ตัวอย่างที่ 16 ลินค้า NTTDOCOMO Kansai

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตัวอย่างที่ 17 สินค้า Honda



ตัวอย่างที่ 18 สินค้า HP



ตัวอย่างที่ 19 สินค้า LA Mondiale



ตัวอย่างที่ 20 สินค้า Levi's

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตัวอย่างที่ 21 สินค้า Aerolineas Argentinas



ตัวอย่างที่ 22 สินค้า Peugeot

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตัวอย่างที่ 23 สิ้นค้า Saeme mineral water



ตัวอย่างที่ 24 สิ้นค้า Unif Green tea

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตัวอย่างที่ 25 สิ้นค้า RCA.



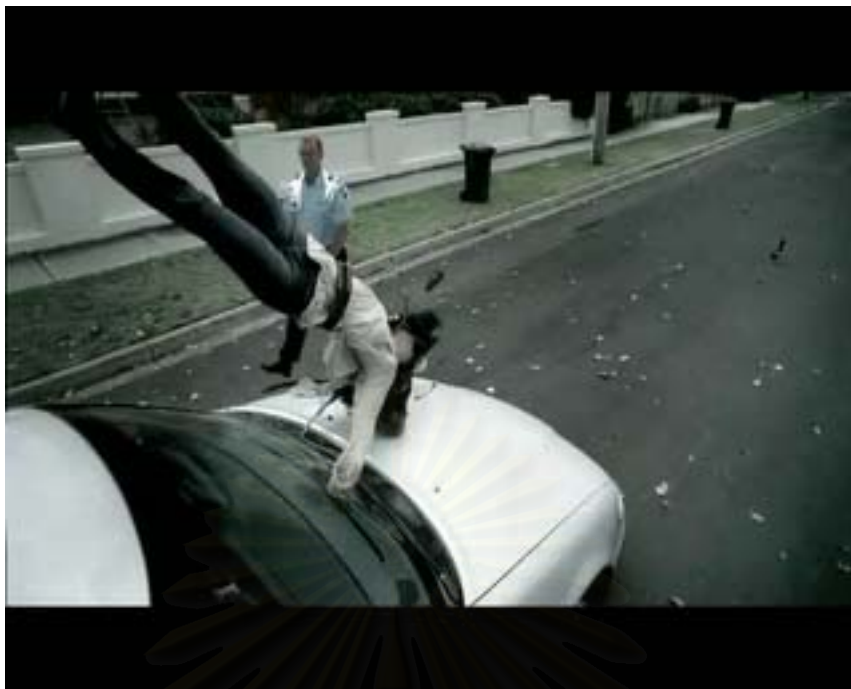
ตัวอย่างที่ 26 สิ้นค้า Selton



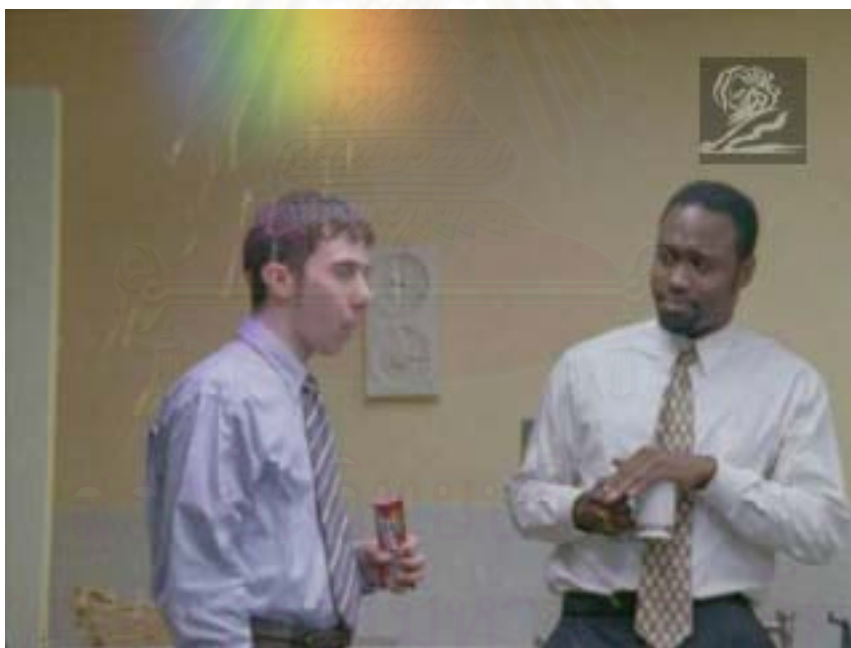
ตัวอย่างที่ 27 สิ้นค้า Marmite



ตัวอย่างที่ 28 สิ้นค้า Barran chicken



ตัวอย่างที่ 29 สินค้า Tac.



ตัวอย่างที่ 30 สินค้า Skittles

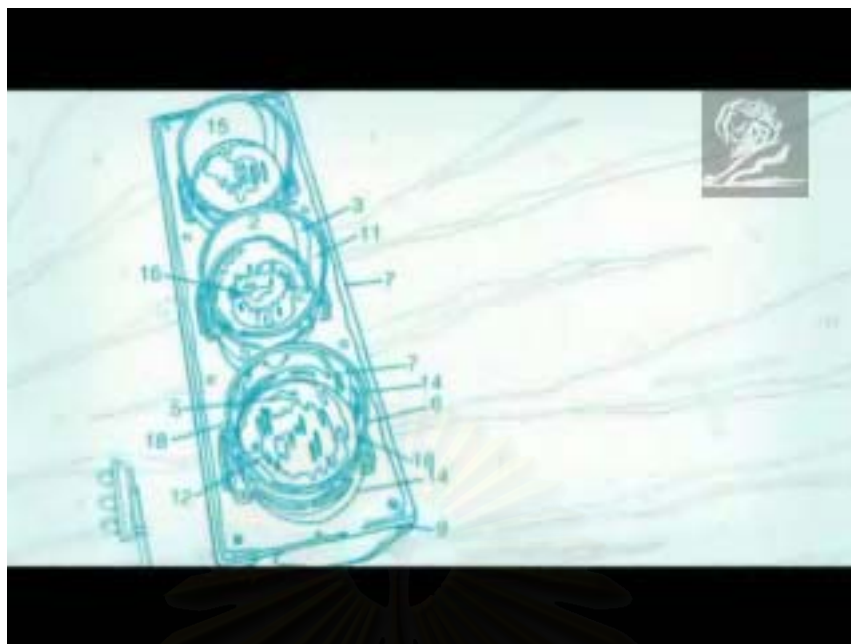


ตัวอย่างที่ 31 สินค้า Skittles



ตัวอย่างที่ 32 สินค้า Skittles

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตัวอย่างที่ 33 สีนก้า Gordon's



ตัวอย่างที่ 34 สีนก้า Coca Cola

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตัวอย่างที่ 35 สินค้า Mountain Dew



ตัวอย่างที่ 36 สินค้า ESPN



ตัวอย่างที่ 37 สินค้า Adidas



ตัวอย่างที่ 38 สินค้า Coca Cola



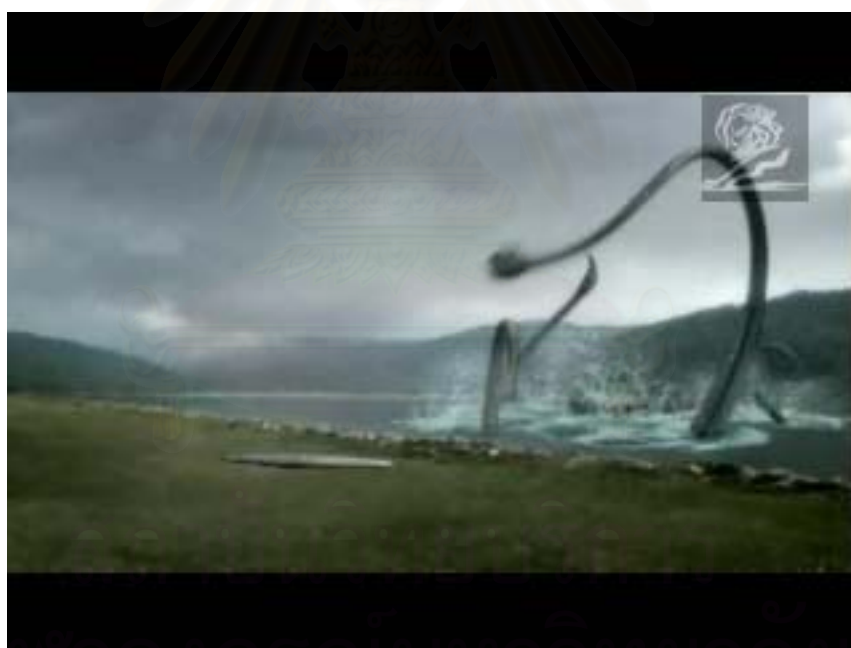
ตัวอย่างที่ 39 สีน้้า AXE



ตัวอย่างที่ 40 สีน้้า Grasby



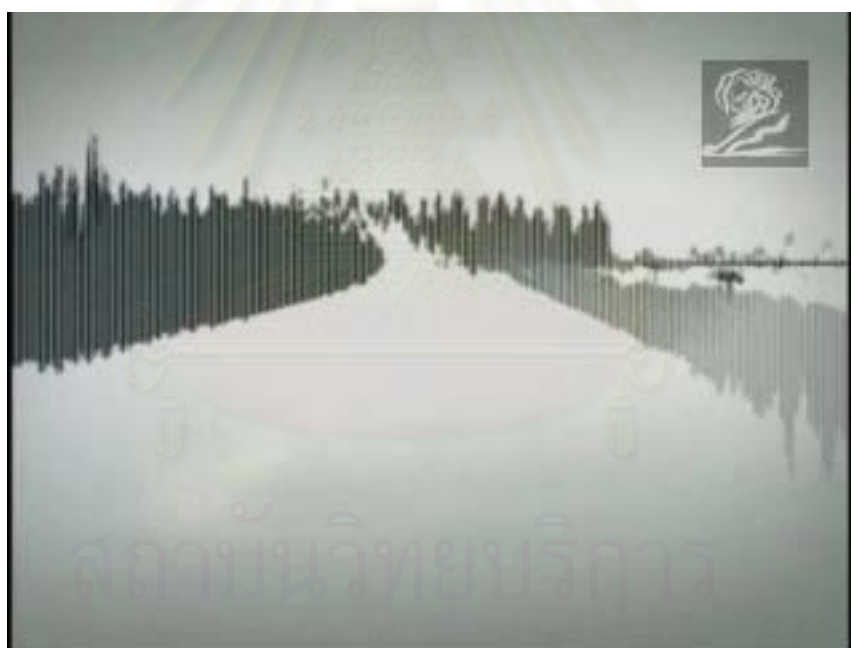
ตัวอย่างที่ 41 สินค้า Citroen



ตัวอย่างที่ 42 สินค้า Toyota Vios



ตัวอย่างที่ 43 สินค้า Rexona for men



ตัวอย่างที่ 44 สินค้า Benz

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตัวอย่างที่ 45 สีน้ฟ้า Ford Ranger

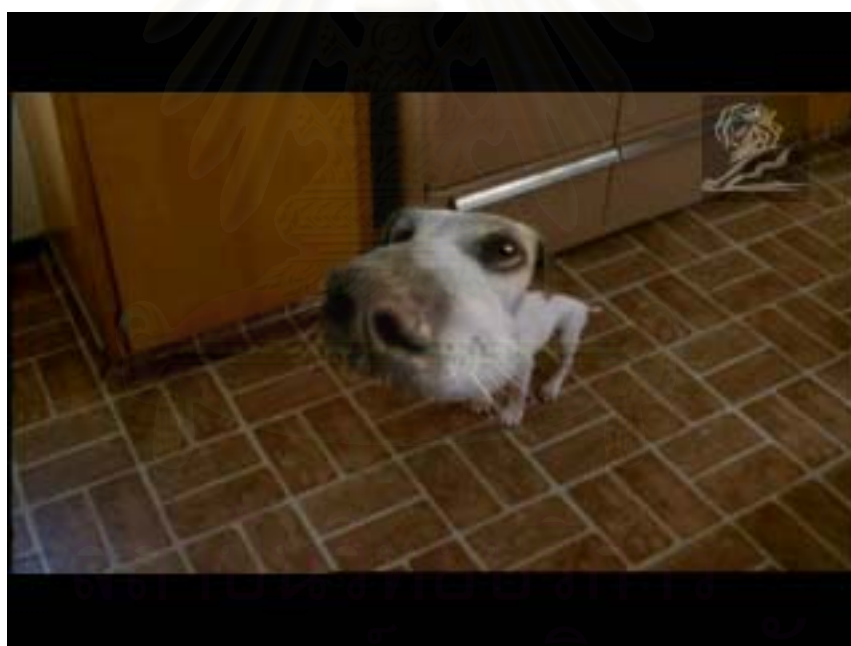


ตัวอย่างที่ 46 สีน้ฟ้า Olympus

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

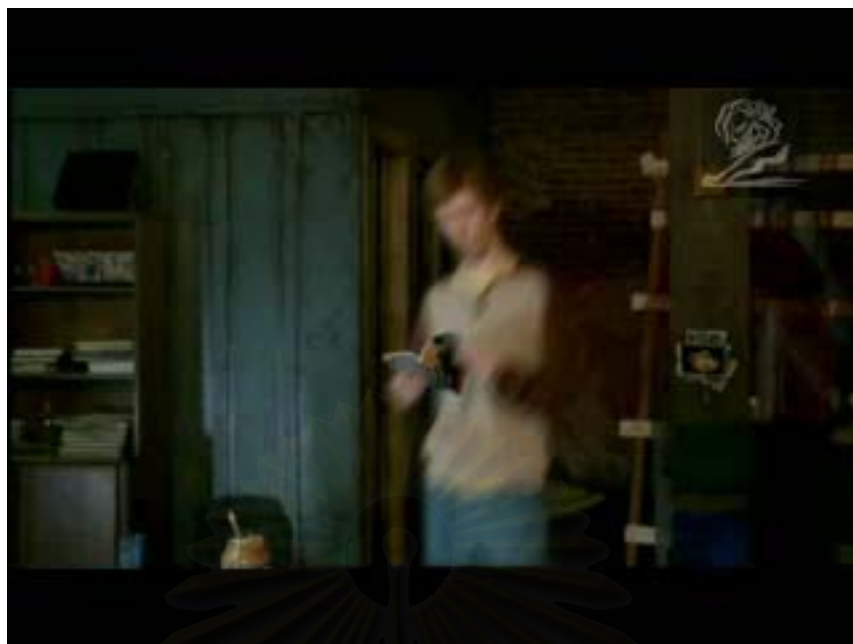


ตัวอย่างที่ 47 สิ้นค้า Olympus



ตัวอย่างที่ 48 สิ้นค้า Olympus

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



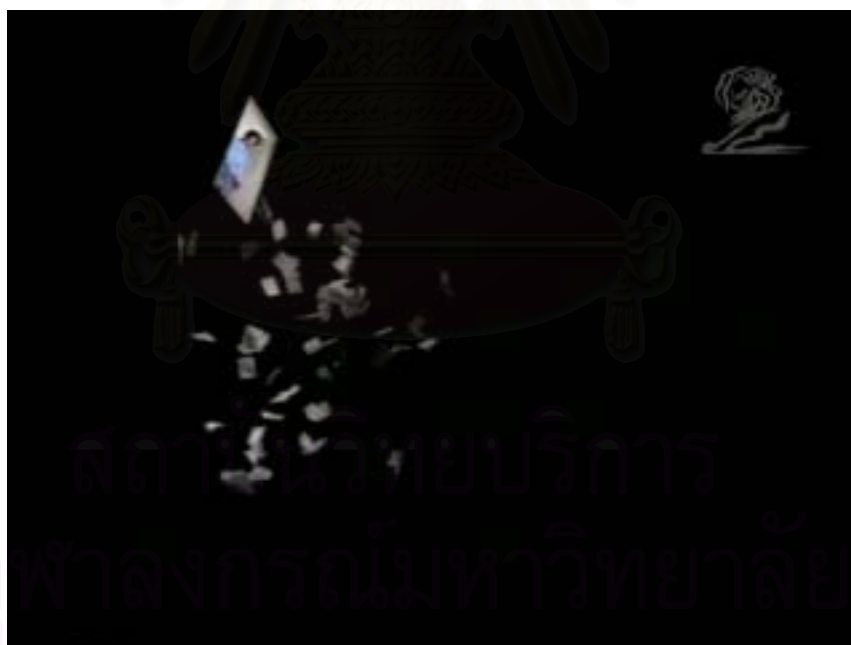
ตัวอย่างที่ 49 สินค้า Olympus



ตัวอย่างที่ 50 สินค้า PlayStation2



ตัวอย่างที่ 51 สิ้นค้า Adidas



ตัวอย่างที่ 52 สิ้นค้า Adidas



ตัวอย่างที่ 53 สิ้นค้า Peruvian Cancer Foundation



ตัวอย่างที่ 54 สิ้นค้า Charal



ตัวอย่างที่ 55 สินค้า Virgin Mobile



ตัวอย่างที่ 56 สินค้า K-fee Coffee



ตัวอย่างที่ 57 สินค้า Bmw.



ตัวอย่างที่ 58 สินค้า Holiday inn.



ตัวอย่างที่ 59 สิ้นค้า Unif Green Tea



ตัวอย่างที่ 60 สิ้นค้า ABTO.ORGAN TRANSPLANTS ASSOCIATION



ตัวอย่างที่ 61 สินค้า Show Bound Naturals



ตัวอย่างที่ 62 สินค้า Honda



ตัวอย่างที่ 63 สินค้า Bangkok Bank



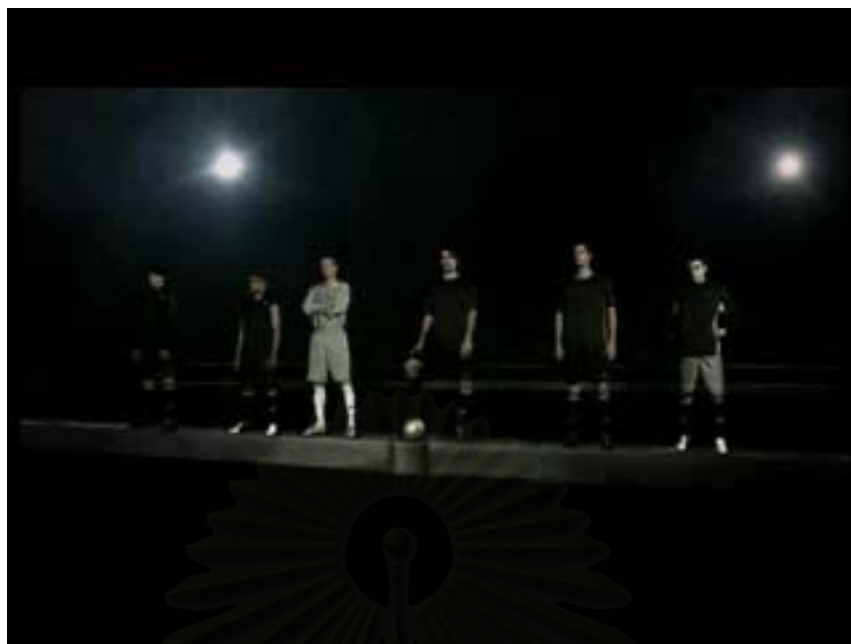
ตัวอย่างที่ 64 สินค้า Adidas



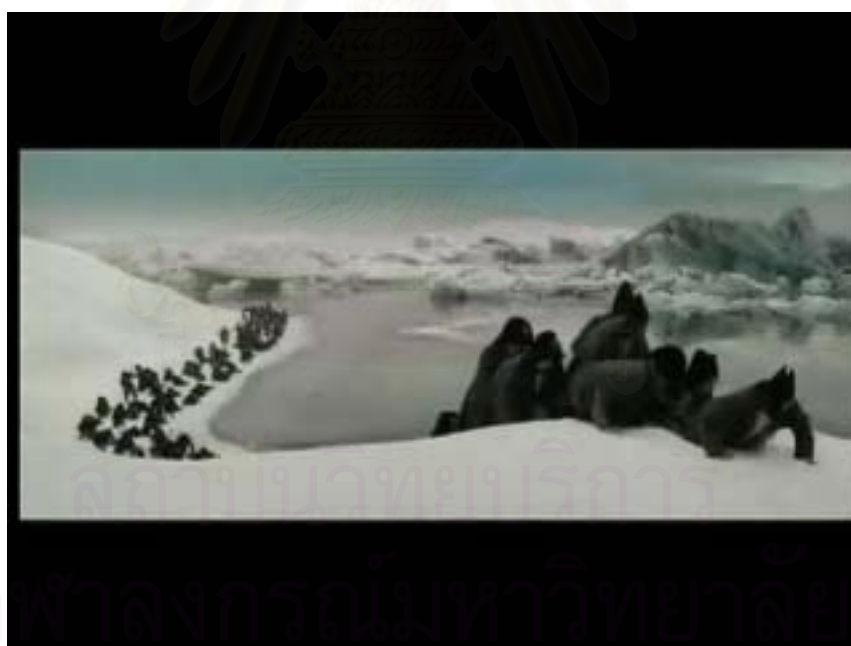
ตัวอย่างที่ 65 สินค้า Adidas



ตัวอย่างที่ 66 สินค้า Adidas



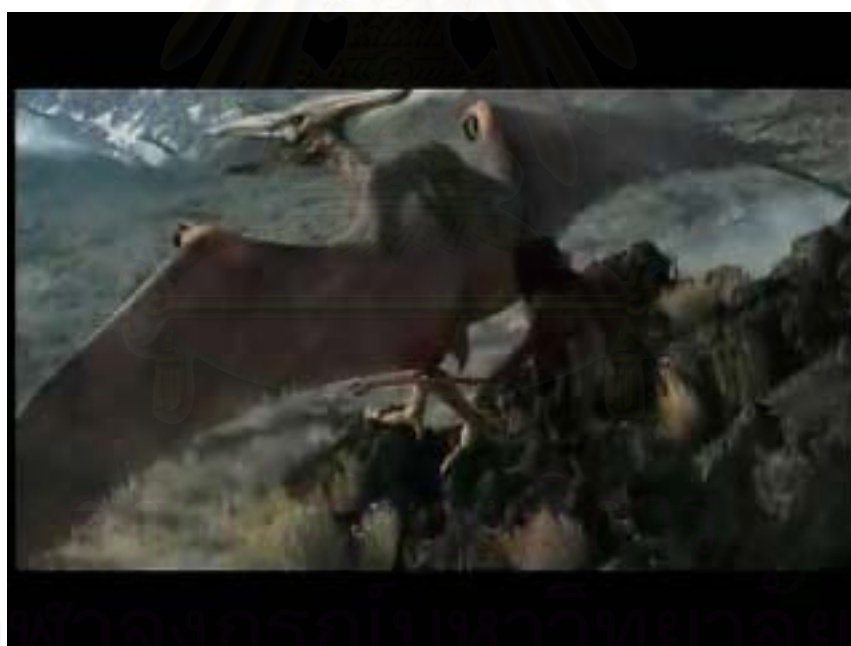
ตัวอย่างที่ 67 สินค้า Adidas



ตัวอย่างที่ 68 สินค้า The Cinema Channel CANAL+



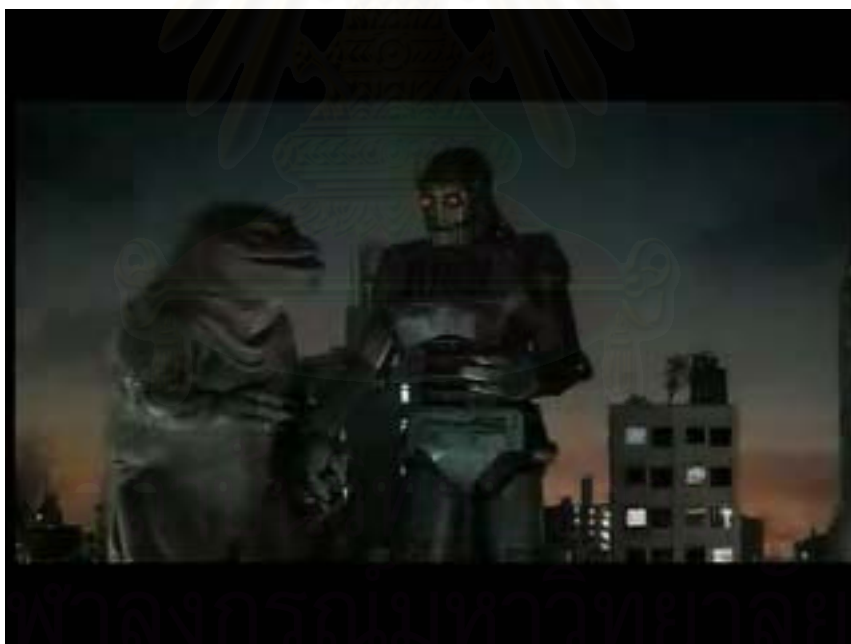
ตัวอย่างที่ 69 สินค้า Bravia New LCD Television



ตัวอย่างที่ 70 สินค้า FedEx



ตัวอย่างที่ 71 สินค้า X-BOX



ตัวอย่างที่ 72 สินค้า HUMMER



ตัวอย่างที่ 73 สินค้า HUMMER



ตัวอย่างที่ 74 สินค้า Virgin Mobile



ตัวอย่างที่ 75 สินค้า The New Golf GT with TSI.



ตัวอย่างที่ 76 สินค้า HP



ตัวอย่างที่ 77 สินค้า Virgin Mobile



ตัวอย่างที่ 78 สินค้า ESPN.



ตัวอย่างที่ 79 สินค้า MillerAuditions.com



ตัวอย่างที่ 80 สินค้า Asics



ภาพที่ 86 ตัวอย่างที่ 81 สินค้า XElibri



ตัวอย่างที่ 82 สินค้า ORANGINA



ตัวอย่างที่ 83 สินค้า Matsushita Electric



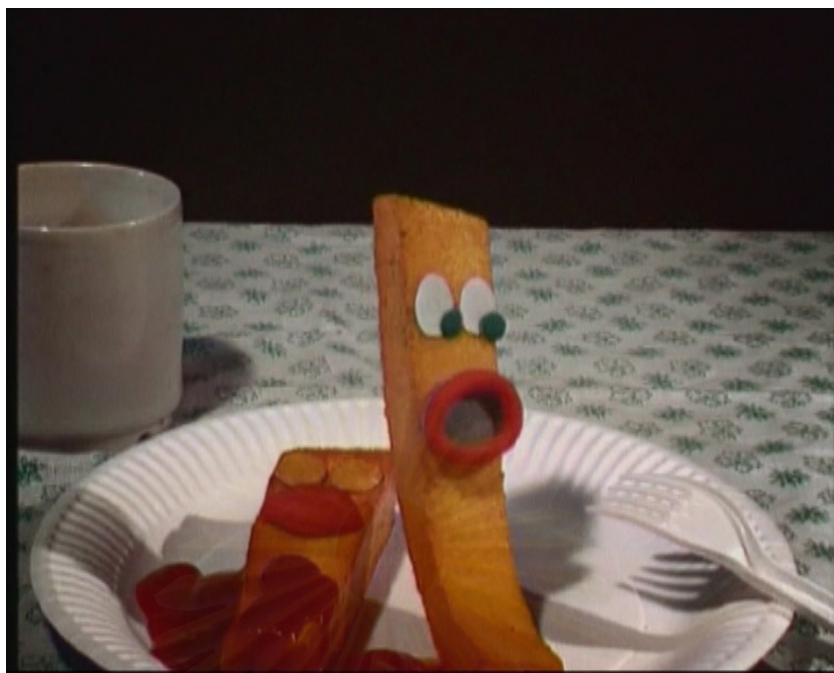
ตัวอย่างที่ 84 สินค้า Nintendo



ตัวอย่างที่ 85 สินค้า COON Tasty



ตัวอย่างที่ 86 สินค้า Sportlife



ตัวอย่างที่ 87 สินค้า Via Ravintola Restaurant



ตัวอย่างที่ 88 สินค้า Lion



ตัวอย่างที่ 89 สินค้า Tetra Pak



ตัวอย่างที่ 90 สินค้า Fortress



ตัวอย่างที่ 91 สินค้า IKAE



ตัวอย่างที่ 92 สินค้า UNION FENOSA



ตัวอย่างที่ 93 สินค้า Asics



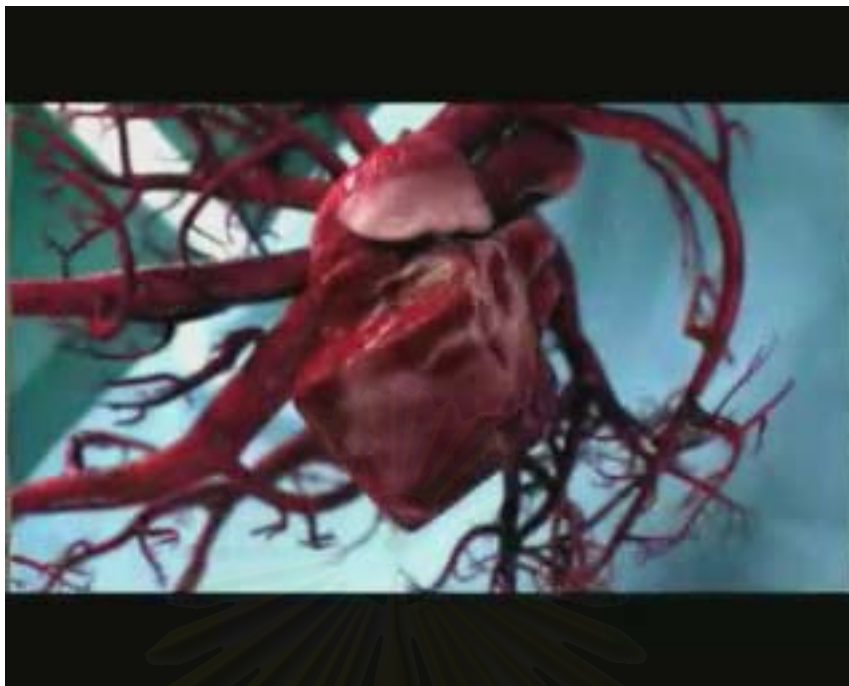
ตัวอย่างที่ 94 สินค้า XXXX BITTER



ตัวอย่างที่ 95 สีน้ํา BMW



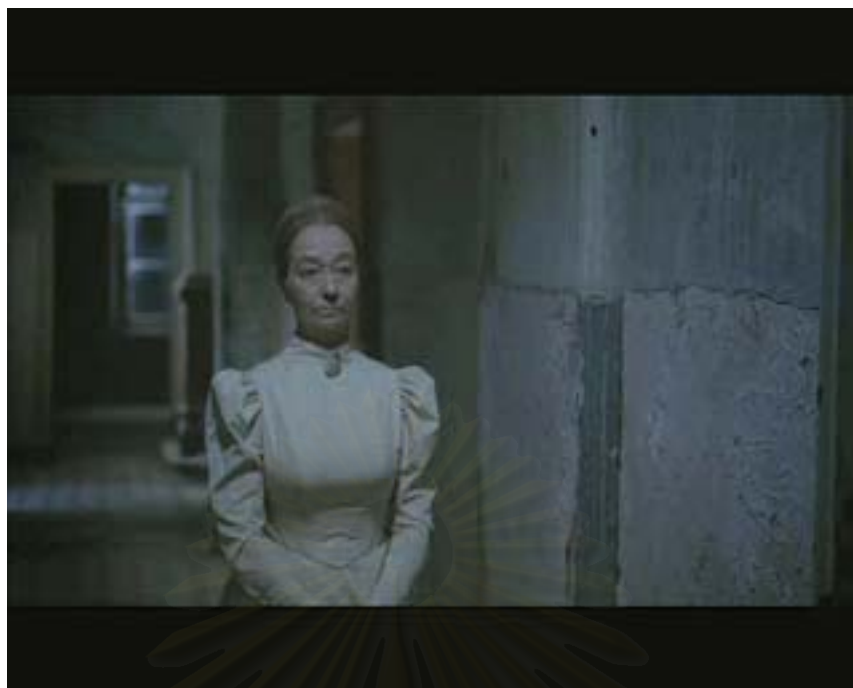
ตัวอย่างที่ 96 สีน้ํา EARTH



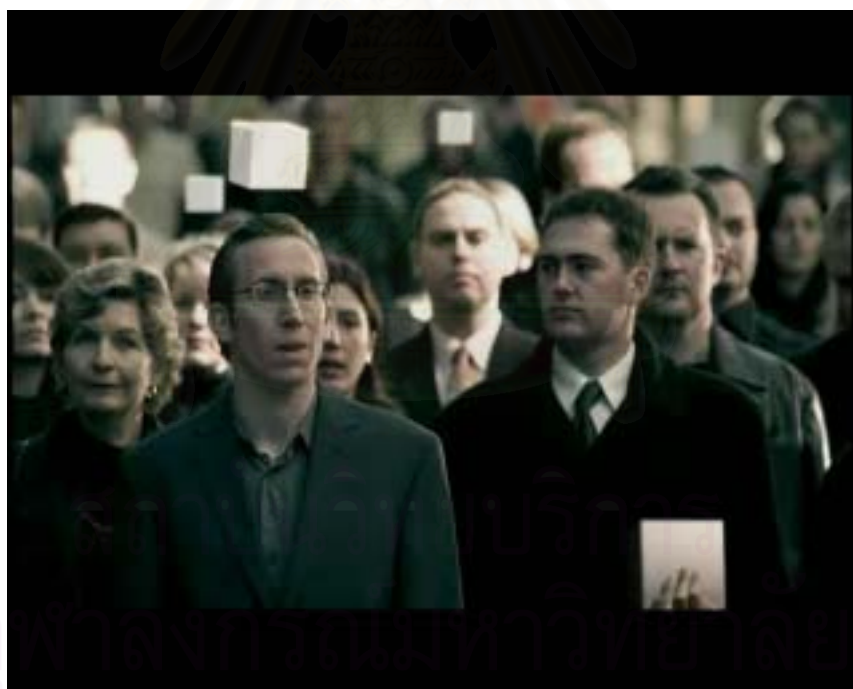
ตัวอย่างที่ 97 สินค้า NINTENDO GAMECUBE



ตัวอย่างที่ 98 สินค้า TOYOTA Landcruiser



ตัวอย่างที่ 99 สีน้ Dulux



ตัวอย่างที่ 100 สีน้ LG.

จากภาพผลงานตัวอย่างที่คัดเลือกเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ทั้งหมด 100 ภาพ ดังที่ได้นำเสนอมาทั้งหมดนี้ ลำดับต่อไปจะเป็นการนำเสนอผลการวิจัย ซึ่งจะตอบประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ผลการวิจัยซึ่งตอบในประเด็นที่เกี่ยวกับการคัดเลือกกว่าภาพยนตร์เรื่องใดใช้การนำเสนอด้วยความเป็นแฟนตาซี
2. ผลการวิจัยซึ่งตอบในประเด็นที่เกี่ยวกับประเภทของความเป็นแฟนตาซีที่ถูกใช้ในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละชิ้น
3. ผลการวิจัยซึ่งตอบในประเด็นที่เกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาประเภทใดใช้การนำเสนอด้วยความเป็นแฟนตาซีมากที่สุดและเหมาะสมกับความเป็นแฟนตาซีประเภทใด

ซึ่งมีรายละเอียดของผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิจัยซึ่งตอบในประเด็นที่เกี่ยวกับการคัดเลือกกว่าภาพยนตร์เรื่องใดใช้การนำเสนอด้วยความเป็นแฟนตาซี

ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญชุดแรกได้แก่

1. คุณชัยพร พานิชรุทติวงศ์
2. คุณจิรวุฒิ แสงวารี
3. คุณประชา จารุประทีปกุล

ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านจะทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นภาพยนตร์โฆษณา ที่ถูกนำเสนอด้วยความเป็นแฟนตาซีจากจำนวนทั้งสิ้น 100 เรื่องจากที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกมาแล้ว โดยจะใช้วิธีการเลือกคะแนนในแต่ละภาพจาก 2 ใน 3 ของผู้ช่วยวิจัย ภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องนั้นจึงถือว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอผ่านความเป็นแฟนตาซี ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงผลการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่นำเสนอผ่านความเป็นแฟนตาซีในงานออกแบบเท่านั้น

| ผู้ช่วยวิจัย | หมายเลขภาพที่ผ่านการคัดเลือก | รวม (ชิ้น) |
|-------------------------|---|------------|
| คุณชัยพร พานิชรุทติวงศ์ | 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21,22,23,24, 25,26,27,28,29,30,31,32,33,34,35,36,37,38,39,40,41,42,43,44,45, 46,47,48,49,50,51,52,53,54,55,56,57,58,59,60,61,62,63,64,65,66, 67,68,69,70,71,72,73,74,75,76,77,78,79,80,81,82,83,84,85,86,87, 88,89,90,91,92,93,94,95,96,97,98,99,100 | 100 |
| คุณจิรวุฒิ แสงวารี | 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,13,15,16,17,18,19,20,21,22,27,28,30,31, 32,38,42,45,62,65,66,70,71,74,77,81,82,89,92,94,95,96,98,99, | 44 |
| คุณประชา จารุประทีปกุล | 1,2,3,4,7,8,9,10,13,14,15,16,17,18,19,20,21,22,23,24, 25,26,27,28,29,30,31,32,33,35,37,38,39,40,41,42,43,44,45,46,47, | 85 |

| | | |
|--|--|--|
| | 48,49,50,51,52,57,58,59,62,63,64,65,66,67,68,69,70,71,72,73,74, 75,76,77,78,79,80,81,82,83,84,85,86,87,89,92,93,94,95,96,97,98, 99,100 | |
|--|--|--|

จากการคัดเลือกผลงานโดยใช้การนับคะแนนแต่ละเรื่องเป็น 2 ใน 3 ของความเห็นจากผู้ช่วยวิจัยนั้น ผลปรากฏว่าภาพยนตร์ที่ผ่านการคัดเลือกมีจำนวนทั้งสิ้น 85 เรื่อง ได้แก่ ภาพยนตร์ตัวอย่างที่

1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,13,14,15,16,17,18,19,20,21,22,23,24,25,27,28,29,30,31,32,33,35,37,38,39,40,41,42,43,45,46,47,48,49,50,51,52,57,58,59,62,63,64,65,66,67,68,69,70,71,72,73,74,75,76,77,78,79,80,81,82,83,84,85,86,87,89,92,94,95,96,97,98,99,100 ซึ่งภาพยนตร์ที่ผ่านการคัดเลือกทั้งหมดนั้น จะนำไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

หมายเหตุ ภาพยนตร์ที่ไม่สามารถจำแนกได้ว่าเป็นความเป็นแฟนตาซีประเภทใดนั้นผู้วิจัยได้ถือว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นไม่มีความเป็นแฟนตาซีด้วยเช่นกัน โดยจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง100เรื่องมีเพียง3 เรื่องที่ไม่อาจแบ่งแยกได้คือ ภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องที่ 26,44และ93

2. ผลการวิจัยซึ่งตอบในประเด็นที่เกี่ยวกับประเภทของความเป็นแฟนตาซีที่ถูกใช้ในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละชิ้น

ในขั้นตอนนี้จะเป็นการนำเสนอผลของการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการหาประเภทของความเป็นแฟนตาซีในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องเพื่อที่จะสามารถทราบได้ว่าความเป็นแฟนตาซีประเภทใดที่ถูกใช้ในภาพยนตร์โฆษณามากที่สุด

ตารางที่4 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้ความแฟนตาซีในภาพยนตร์โฆษณา

| ประเภทของความเป็นแฟนตาซี | หมายเลขที่ผ่านการคัดเลือก |
|--|--|
| การสร้างความเป็นแฟนตาซีโดยใช้อองค์ประกอบของความเหนือธรรมชาติ | 1,2,3,5,7,8,9,11,13,15,16,17,19,20,21,23,24,27,28,30,31,32,33,37,38,40,41,42,45,51,52,57,58,59,62,63,64,65,66,67,68,69,70,71,72,73,74,75,76,77,78,79,80,81,83,84,87,89,94,95,96,99 |
| การสร้างความเป็นแฟนตาซีบนพื้นฐานความเชื่อทางศาสนา | 66,99 |
| การสร้างความเป็นแฟนตาซีที่เกิดจากสภาวะทางจิตใจ | 1,2,4,6,7,13,15,17,18,19,21,24,25,27,29,39,46,47,48,49,50,52,62,64,66,67,68,69,71,74,77,81,84,85,86,89,92,97,98,100 |
| การสร้างความเป็นแฟนตาซีด้วยพื้นฐานการสร้างโลกใหม่ | 8,10,14,21,22,30,31,33,35,39,43,50,62,70,71,81,82,92,96,100 |
| การสร้างความเป็นแฟนตาซีจากนิทานท้องถิ่น | 24,59,63 |

จากผลงานทั้งหมด จะพบถึงประเภทของความเป็นแฟนตาซีที่ถูกใช้มากเป็นลำดับความถี่ดังนี้

1. การสร้างความแฟนตาซีโดยใช้องค์ประกอบของความเหนือธรรมชาติ จำนวน 62 ความถี่
2. การสร้างความแฟนตาซีที่เกิดจากสภาวะทางจิตใจ จำนวน 40 ความถี่
3. การสร้างความแฟนตาซีด้วยพื้นฐานการสร้างโลกใหม่ จำนวน 20 ความถี่
4. การสร้างความแฟนตาซีจากนิทานท้องถิ่น จำนวน 3 ความถี่
5. การสร้างความแฟนตาซีบนพื้นฐานความเชื่อทางศาสนา จำนวน 2 ความถี่

จากจำนวนความเป็นแฟนตาซีที่ผู้เชี่ยวชาญได้คัดเลือกมาทั้งหมด 127 ความถี่แยกเป็นเปอร์เซ็นต์ตามประเภทได้ดังนี้

1. การสร้างความแฟนตาซีโดยใช้องค์ประกอบของความเหนือธรรมชาติ 48.8%
2. การสร้างความแฟนตาซีที่เกิดจากสภาวะทางจิตใจ 31.5%
3. การสร้างความแฟนตาซีด้วยพื้นฐานการสร้างโลกใหม่ 15.7%
4. การสร้างความแฟนตาซีจากนิทานท้องถิ่น 2.4%
5. การสร้างความแฟนตาซีบนพื้นฐานความเชื่อทางศาสนา 1.6%

หมายเหตุ ตัวอย่างภาพยนตร์ในแต่ละเรื่องสามารถมีความเป็นแฟนตาซีได้มากกว่า 1 ประเภท

3. ผลการวิจัยซึ่งตอบในประเด็นที่เกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาประเภทใดใช้การนำเสนอด้วยความแฟนตาซีมากที่สุดและเหมาะสมกับความแฟนตาซีประเภทใด

ในขั้นตอนนี้จะเป็นการนำเสนอผลของการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ การหารูปแบบเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาประเภทใดใช้การนำเสนอด้วยความแฟนตาซีมากที่สุดและเหมาะสมกับความแฟนตาซีประเภทใด

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ลักษณะแฟนตาซี

| ประเภทของภาพยนตร์โฆษณา | ก | ข | ค | ง | จ | ฉ |
|---|----|----|---|----|---|---|
| ผลิตภัณฑ์อาหาร | 7 | 6 | 0 | 5 | 0 | 0 |
| ผลิตภัณฑ์ของขบเคี้ยว | 5 | 4 | 0 | 1 | 3 | 0 |
| ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม | 9 | 7 | 0 | 1 | 3 | 2 |
| ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและของใช้ส่วนตัว | 10 | 9 | 1 | 4 | 1 | 0 |
| ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว | 3 | 1 | 0 | 2 | 2 | 0 |
| ผลิตภัณฑ์รถยนต์ | 14 | 12 | 0 | 3 | 2 | 0 |
| ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า | 13 | 4 | 0 | 11 | 4 | 0 |
| ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคม | 4 | 3 | 0 | 2 | 1 | 0 |

| | | | | | | |
|------------------------------|----|----|---|---|---|---|
| อุปกรณ์ก่อสร้างบ้านและที่ดิน | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| ธุรกิจบริการ | 14 | 13 | 0 | 7 | 3 | 0 |
| สถาบัน | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| ผลิตภัณฑ์ยา | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ผลิตภัณฑ์ทั่วไป | 2 | 1 | 0 | 2 | 0 | 0 |
| ส่งเสริมการขาย | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ส่งเสริมสังคม | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 |

ก หมายถึง จำนวนภาพยนตร์โฆษณา

ข หมายถึง จำนวนความเป็นแฟนตาซีที่ใช้อุปกรณ์ประกอบของความเหนือธรรมชาติ

ค หมายถึง จำนวนความเป็นแฟนตาซีบนพื้นฐานความเชื่อทางศาสนา

ง หมายถึง จำนวนความเป็นแฟนตาซีที่เกิดจากสภาวะจิตใจ

จ หมายถึง จำนวนความเป็นแฟนตาซีด้วยพื้นฐานการสร้างโลกใหม่

ฉ หมายถึง จำนวนความเป็นแฟนตาซีที่จากนิทานท้องถิ่น

จำนวนของความเป็นแฟนตาซีในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละประเภท

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์จำนวนของความเป็นแฟนตาซีในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละประเภท

| ประเภทของภาพยนตร์โฆษณา | จำนวน | เปอร์เซ็นต์ |
|---|-------|-------------|
| ผลิตภัณฑ์อาหาร | 7 | 8.2% |
| ผลิตภัณฑ์ของขบเคี้ยว | 5 | 5.9% |
| ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม | 9 | 10.6% |
| ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและของใช้ส่วนตัว | 10 | 11.8% |
| ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว | 3 | 3.5% |
| ผลิตภัณฑ์รถยนต์ | 14 | 16.5% |
| ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน | 0 | 0% |
| ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า | 13 | 15.3% |
| ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคม | 4 | 4.7% |
| อุปกรณ์ก่อสร้างบ้านและที่ดิน | 1 | 1.2% |
| ธุรกิจบริการ | 14 | 16.5% |
| สถาบัน | 1 | 1.2% |
| ผลิตภัณฑ์ยา | 0 | 0% |
| ผลิตภัณฑ์ทั่วไป | 2 | 2.4% |
| ส่งเสริมการขาย | 0 | 0% |
| ส่งเสริมสังคม | 2 | 2.4% |

จำนวนของความเป็นแฟนตาซีแต่ละประเภทแบ่งแยกตามตามประเภทของภาพยนตร์ โฆษณา

ตารางที่ 7 ผลិតภัณฑ์อาหารมีความเป็นแฟนตาซีจำนวน 7 เรื่อง

| ผลิตภัณฑ์อาหาร | จำนวนความถี่ | เปอร์เซ็นต์ |
|---|--------------|-------------|
| การสร้างความเป็นแฟนตาซีโดยใช้องค์ประกอบของความเหนือธรรมชาติ | 6 | 54.5% |
| การสร้างความเป็นแฟนตาซีที่เกิดจากสภาวะทางจิตใจ | 5 | 45.5% |
| รวม | 11 | |

ภาพยนตร์โฆษณา 1 เรื่องสามารถมีความเป็นแฟนตาซีได้มากกว่า 1 ประเภท

ตารางที่ 8 ผลิตภัณฑ์ของขบเคี้ยวมีความเป็นแฟนตาซีจำนวน 5 เรื่อง

| ผลิตภัณฑ์ของขบเคี้ยว | จำนวนความถี่ | เปอร์เซ็นต์ |
|---|--------------|-------------|
| การสร้างความเป็นแฟนตาซีโดยใช้องค์ประกอบของความเหนือธรรมชาติ | 4 | 50.0% |
| การสร้างความเป็นแฟนตาซีด้วยพื้นฐานการสร้างโลกใหม่ | 3 | 37.5% |
| การสร้างความเป็นแฟนตาซีที่เกิดจากสภาวะจิตใจ | 1 | 12.5% |
| รวม | 8 | |

ภาพยนตร์โฆษณา 1 เรื่องสามารถมีความเป็นแฟนตาซีได้มากกว่า 1 อย่าง

ตารางที่ 9 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มมีความเป็นแฟนตาซีจำนวน 9 เรื่อง

| ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม | จำนวนความถี่ | เปอร์เซ็นต์ |
|---|--------------|-------------|
| การสร้างความเป็นแฟนตาซีโดยใช้องค์ประกอบของความเหนือธรรมชาติ | 7 | 53.8% |
| การสร้างความเป็นแฟนตาซีด้วยพื้นฐานการสร้างโลกใหม่ | 3 | 23.1% |
| การสร้างความเป็นแฟนตาซีที่เกิดจากนิทานท้องถิ่น | 2 | 15.4% |
| การสร้างความเป็นแฟนตาซีที่เกิดจากสภาวะจิตใจ | 1 | 7.7% |
| รวม | 13 | |

ภาพยนตร์โฆษณา 1 เรื่องสามารถมีความเป็นแฟนตาซีได้มากกว่า 1 อย่าง

ตารางที่ 10 ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและของใช้ส่วนตัวมีความเป็นแฟนตาซีจำนวน 10 เรื่อง

| ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและของใช้ส่วนตัว | จำนวนความถี่ | เปอร์เซ็นต์ |
|---|--------------|-------------|
| การสร้างความเป็นแฟนตาซีโดยใช้องค์ประกอบของความเหนือธรรมชาติ | 9 | 60.0% |
| การสร้างความเป็นแฟนตาซีที่เกิดจากสภาวะจิตใจ | 4 | 26.7% |
| การสร้างความเป็นแฟนตาซีบนพื้นฐานความเชื่อทางศาสนา | 1 | 6.7% |
| การสร้างความเป็นแฟนตาซีด้วยพื้นฐานการสร้างโลกใหม่ | 1 | 6.7% |
| รวม | 15 | |

ภาพยนตร์โฆษณา 1 เรื่องสามารถมีความเป็นแฟนตาซีได้มากกว่า 1 อย่าง

ตารางที่ 11 ผลិតภักษ์เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัวมีความเป็นแฟนตาซีจำนวน 3 เรื่อง

| ผลิตภักษ์เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว | จำนวนความถี่ | เปอร์เซ็นต์ |
|---|--------------|-------------|
| การสร้างความเป็นแฟนตาซีที่เกิดจากสภาวะจิตใจ | 2 | 40.0% |
| การสร้างความเป็นแฟนตาซีด้วยพื้นฐานการสร้างโลกใหม่ | 2 | 40.0% |
| การสร้างความเป็นแฟนตาซีโดยใช้องค์ประกอบของความเหนือธรรมชาติ | 1 | 20.0% |
| รวม | 5 | |

ภาพยนตร์โฆษณา 1 เรื่องสามารถมีความเป็นแฟนตาซีได้มากกว่า 1 อย่าง

ตารางที่ 12 ผลิตภักษ์รถยนต์มีความเป็นแฟนตาซีจำนวน 14 เรื่อง

| ผลิตภักษ์รถยนต์ | จำนวนความถี่ | เปอร์เซ็นต์ |
|---|--------------|-------------|
| การสร้างความเป็นแฟนตาซีโดยใช้องค์ประกอบของความเหนือธรรมชาติ | 12 | 70.6% |
| การสร้างความเป็นแฟนตาซีที่เกิดจากสภาวะจิตใจ | 3 | 17.6% |
| การสร้างความเป็นแฟนตาซีด้วยพื้นฐานการสร้างโลกใหม่ | 2 | 11.8% |
| รวม | 17 | |

ภาพยนตร์โฆษณา 1 เรื่องสามารถมีความเป็นแฟนตาซีได้มากกว่า 1 อย่าง

ตารางที่ 13 ผลิตภักษ์ของใช้ในบ้านไม่พบการใช้ความเป็นแฟนตาซี

| ผลิตภักษ์ของใช้ในบ้าน | จำนวนความถี่ | เปอร์เซ็นต์ |
|----------------------------|--------------|-------------|
| ไม่พบการใช้ความเป็นแฟนตาซี | 0 | 0.0% |

ภาพยนตร์โฆษณา 1 เรื่องสามารถมีความเป็นแฟนตาซีได้มากกว่า 1 อย่าง

ตารางที่ 14 ผลิตภักษ์อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้ามีความเป็นแฟนตาซีจำนวน 13 เรื่อง

| ผลิตภักษ์อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า | จำนวนความถี่ | เปอร์เซ็นต์ |
|---|--------------|-------------|
| การสร้างความเป็นแฟนตาซีที่เกิดจากสภาวะจิตใจ | 11 | 57.9% |
| การสร้างความเป็นแฟนตาซีโดยใช้องค์ประกอบของความเหนือธรรมชาติ | 4 | 21.1% |
| การสร้างความเป็นแฟนตาซีด้วยพื้นฐานการสร้างโลกใหม่ | 4 | 21.1% |
| รวม | 19 | |

ภาพยนตร์โฆษณา 1 เรื่องสามารถมีความเป็นแฟนตาซีได้มากกว่า 1 อย่าง

ตารางที่ 15 ผลิตภักษ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคมมีความเป็นแฟนตาซีจำนวน 4 เรื่อง

| ผลิตภักษ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคม | จำนวนความถี่ | เปอร์เซ็นต์ |
|---|--------------|-------------|
| การสร้างความเป็นแฟนตาซีโดยใช้องค์ประกอบของความเหนือธรรมชาติ | 3 | 50.0% |
| การสร้างความเป็นแฟนตาซีที่เกิดจากสภาวะจิตใจ | 2 | 33.3% |
| การสร้างความเป็นแฟนตาซีด้วยพื้นฐานการสร้างโลกใหม่ | 1 | 16.7% |
| รวม | 6 | |

ภาพยนตร์โฆษณา 1 เรื่องสามารถมีความเป็นแฟนตาซีได้มากกว่า 1 อย่าง

ตารางที่16 ผลผลิตภัณฑุอุปกรณ์ก่อสร้าง,บ้านและที่ดินมีความเป็นแฟนตาซีจำนวน 1เรื่อง

| ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ก่อสร้าง,บ้านและที่ดิน | จำนวนความถี่ | เปอร์เซ็นต์ |
|---|--------------|-------------|
| การสร้างความเป็นแฟนตาซีโดยใช้องค์ประกอบของความเหนือธรรมชาติ | 1 | 50.0% |
| การสร้างความเป็นแฟนตาซีบนพื้นฐานความเชื่อทางศาสนา | 1 | 50.0% |
| รวม | 2 | |

ภาพยนตร์โฆษณา1เรื่องสามารถมีความเป็นแฟนตาซีได้มากกว่า1อย่าง

ตารางที่17 ธุรกิจบริการมีความเป็นแฟนตาซีจำนวน 14เรื่อง

| ธุรกิจบริการ | จำนวนความถี่ | เปอร์เซ็นต์ |
|---|--------------|-------------|
| การสร้างความเป็นแฟนตาซีโดยใช้องค์ประกอบของความเหนือธรรมชาติ | 13 | 56.5% |
| การสร้างความเป็นแฟนตาซีที่เกิดจากสภาวะจิตใจ | 7 | 30.4% |
| การสร้างความเป็นแฟนตาซีด้วยพื้นฐานการสร้างโลกใหม่ | 3 | 16.7% |
| รวม | 23 | |

ภาพยนตร์โฆษณา1เรื่องสามารถมีความเป็นแฟนตาซีได้มากกว่า1อย่าง

ตารางที่18 สถาบันมีความเป็นแฟนตาซีจำนวน 1เรื่อง

| สถาบัน | จำนวนความถี่ | เปอร์เซ็นต์ |
|---|--------------|-------------|
| การสร้างความเป็นแฟนตาซีโดยใช้องค์ประกอบของความเหนือธรรมชาติ | 1 | 50.0% |
| การสร้างความเป็นแฟนตาซีจากนิทานท้องถิ่น | 1 | 50.0% |
| รวม | 2 | |

ภาพยนตร์โฆษณา1เรื่องสามารถมีความเป็นแฟนตาซีได้มากกว่า1อย่าง

ตารางที่19 ผลิตภัณฑ์ยาไม่พบการใช้ความเป็นแฟนตาซี

| ผลิตภัณฑ์ยา | จำนวนความถี่ | เปอร์เซ็นต์ |
|----------------------------|--------------|-------------|
| ไม่พบการใช้ความเป็นแฟนตาซี | 0 | 0.0% |

ภาพยนตร์โฆษณา1เรื่องสามารถมีความเป็นแฟนตาซีได้มากกว่า1อย่าง

ตารางที่20 ผลิตภัณฑ์ทั่วไปมีความเป็นแฟนตาซีจำนวน 2เรื่อง

| ผลิตภัณฑ์ทั่วไป | จำนวนความถี่ | เปอร์เซ็นต์ |
|---|--------------|-------------|
| การสร้างความเป็นแฟนตาซีที่เกิดจากสภาวะทางจิตใจ | 2 | 66.7% |
| การสร้างความเป็นแฟนตาซีโดยใช้องค์ประกอบของความเหนือธรรมชาติ | 1 | 33.3% |
| รวม | 3 | |

ภาพยนตร์โฆษณา1เรื่องสามารถมีความเป็นแฟนตาซีได้มากกว่า1อย่าง

ตารางที่21 ส่งเสริมการขายไม่พบการใช้ความเป็นแฟนตาซี

| ส่งเสริมการขาย | จำนวนความถี่ | เปอร์เซ็นต์ |
|----------------------------|--------------|-------------|
| ไม่พบการใช้ความเป็นแฟนตาซี | 0 | 0.0% |

ภาพยนตร์โฆษณา1เรื่องสามารถมีความเป็นแฟนตาซีได้มากกว่า1อย่าง

ตารางที่ 22 ส่งเสริมสังคมมีความเป็นแฟนตาซีจำนวน 2 เรื่อง

| ส่งเสริมสังคม | จำนวนความถี่ | เปอร์เซ็นต์ |
|--|--------------|-------------|
| การสร้างความเป็นแฟนตาซีที่เกิดจากสภาวะทางจิตใจ | 2 | 100.0% |
| รวม | 2 | |

ภาพยนตร์โฆษณา 1 เรื่องสามารถมีความเป็นแฟนตาซีได้มากกว่า 1 อย่าง

จากข้อสรุปด้านบนผู้วิจัยพบคำตอบว่าภาพยนตร์โฆษณาประเภทใด มีความเหมาะสมกับความ เป็นแฟนตาซีประเภทใดมากที่สุด แต่ยังไม่สามารถหาถึงองค์ประกอบในการออกแบบได้ ผู้วิจัยจึงหาคำตอบขององค์ประกอบในการออกแบบโดยสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้การระบุ บุคลิกภาพตราสินค้าตามรูปแบบการใช้ชีวิตของคน(Life Style) Kobayashi (1990) นำมาให้ ผู้เชี่ยวชาญระบุว่าบุคลิกภาพแต่ละรูปแบบนั้นเหมาะสมกับความ เป็นแฟนตาซีในลักษณะใด โดย รูปแบบการใช้ชีวิตมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 23 แสดงลักษณะและภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตแบบต่างๆ

| รูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style) | ภาพลักษณ์ | ลักษณะ |
|--------------------------------|---|---|
| สบาย ๆ (Casual) | ฟูฟ่า (flamboyant) / สนุกสนาน รื่นเริง สรวลเสเฮฮา (merry) / สนุกสนาน เพลิดเพลิน (enjoyable) / โชติช่วง แจ่มจ้า แจ่มแจ้ง โดดเด่น (vivid) / ซีนบาน เบิกบานใจ น่ายินดี (cheerful) / ปีติยินดี (happy) / เฉลิมฉลอง รื่นเริง (festive) / สดใส สว่างไสว (bright) / รื่นรมย์ เพลิดเพลิน (amusing) / มีสีสัน (colorful) / ซึ้อ โดดเด่น ชอบแสดงออก (showy) / ดูเป็นคน เมืองร้อน (tropical) / ดูเป็นมิตร (friendly) / อร่อย ชื่นใจ จับใจ (delicious) | เป็นลักษณะของคนหนุ่มสาว นักศึกษา มหาวิทยาลัย อายุ 20 ต้น ๆ รักอิสระและสนุกกับชีวิต |
| สมัยใหม่ (Modern) | สุภาพ เรียบร้อย อย่างชาวนคร (urban) / ใจเย็น (composed) / มีชื่อเสียง เป็นที่จดจำ (distinguished) / ภูมิสติปัญญา (intellectual) / ทันสมัย หัวใหม่ (modern) / ได้รับการอบรม (cultivated) / พิถีพิถันเรียบซาด (precise) / ถูกต้อง แน่นนอน (exact) / ดูเป็นผู้ชายสุขุมหนักแน่น (masculine) / มีเหตุผล สมเหตุสมผล (rational) / เรียบซาด มีไหวพริบ (sharp) / คนหัวใหม่ แนวทางใหม่ ๆ ดูก้าวหน้า (progressive) / มันวาวเหมือนโลหะ (metallic) / เลิศล้ำ น่าทึ่ง (sublime) / เอาจริงเอาจัง (earnest) / ทำตัวเหมาะสม (proper) | เป็นลักษณะของคนที่มี อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ มีรสนิยมดี มีความพิถีพิถัน ในการเลือกใช้สินค้าที่มีประโยชน์ใช้สอย และการออกแบบที่ดี |
| ชวนฝัน (Romantic) | นุ่มนวล (soft) / หวาน ชวนฝัน (sweet & dreamy) / ซึ้อไร้เดียงสา ไม่ทันคน (innocent) / เหมือนอยู่ในฝัน จับใจ งดงาม (dreamy) / มีเสน่ห์ ดูน่าหลงใหล (charming) / ชวนฝัน (Romantic) / น่ารักใคร่ (amiable) / น่าสัมผัส จับต้อง (agreeable to the touch) / อ่อนแอ ปวกเปียก (supple) | เป็นลักษณะของหญิงสาว ที่ให้ความสำคัญกับความ นุ่มนวล บรรยากาศที่จับใจ ชวนฝัน มีเสน่ห์ |

| | | |
|-------------------------------|--|--|
| <p>ธรรมชาติ (Natural)</p> | <p>เป็นธรรมชาติ (natural) / เยียบสงบ ราบรื่น เยือกเย็น (tranquil) / ละเอียดยลลอบ (intimate) / ใจดี กุณา (generous) / เบิกบาน ผ่องใส (sunny) / สุภาพ นุ่มนวล (gentle) / อิสระ ตามใจอยาก (free) / พึงพอใจ (pleasant) / ขวนหัว สบายๆ (lighthearted) / พักอย่างสงบ (restful) / ถูกหลักอนามัย สุขภาพดี (healthy) / เปรี้ยวๆหวานๆ (sweet-sour) / เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย สะอาด บริสุทธิ์ (wholesome) / ดูเป็นผลไม้รสเปรี้ยว (citrus)/สงบ สบาย(peaceful) / เรียบ กระจาง ง่าย (plain) / สดใหม่ สดชื่น (fresh) / ราบรื่น (smooth) / พื้นบ้าน ชนบท (domestic) / เปิดเผย ตรงไปตรงมา (open) / อ่อนๆ (mild) / ระลึกถึงความหลัง (nostalgic) / ง่าย และเข้ายวนใจ (simple and appealing) / ดูเป็นผู้หญิงอ่อนหวานละมุน ละไม (feminine) / มีวัฒนธรรม (cultured) / ประณีต บรรจง (delicate) / นุ่มนวล เบาๆ (tender) / ดูเป็นมิตร (friendly) / อร่อย ชื่นใจ จับใจ (delicious) / สะเทือนอารมณ์ (emotional) / สุภาพ นุ่มนวล สง่างาม (gentle and elegant) / ดูเป็นมิตร (friendly) / อร่อย ชื่นใจ จับใจ (delicious) / แห้งแฉ้ง (dry)</p> | <p>เป็นคนที่มีความเป็นมิตร ความรื่นเริง ใจเย็น ใช้ชีวิตประจำวันแบบสบาย ๆ</p> |
| <p>สง่างาม (Elegant)</p> | <p>โก้ เปรี้ยว เฉียว (sleek) / บริสุทธิ์สง่างาม (pure and elegant) / สง่างาม สะอาดสะอ้ง(elegant) / สงบนิ่ง (calm) / สงบ ใจเย็น (sedate) / น่าสนใจ (interesting) / ลึกลับน่าค้นหา (mysterious) / สะสลวย เป็นผู้ดี (refined) / สง่างาม ดูนุ่มนวล (graceful) / ละเอียดยลลอบ แบบบาง ประณีต บรรจง (delicate) / ตามสมัยนิยม ทันสมัย (fashionable) / ดูเป็นผู้หญิงอ่อนหวาน ละมุน ละไม (feminine) / ง่าย และเข้ายวนใจ (simple and appealing) / เปรี้ยวๆหวานๆ (sweet-sour) / มีวัฒนธรรม (cultured) / ประณีต บรรจง (delicate) / นุ่มนวล เบาๆ (tender) / สุภาพ นุ่มนวล สง่างาม (gentle and elegant) / ถ่อมตัว สงบเสีงยม (modest) / เป็นธรรมชาติ (natural) / แห้งแฉ้ง (dry) / สะเทือนอารมณ์ (emotional) / สุภาพ นุ่มนวล สง่างาม (gentle and elegant) / ชัดเงา เงาวาว เป็นมันเงา (polished) / ฉลาด ลึกลับ มีเล่ห์เหลี่ยม (subtle) / ดูสูงส่ง มีเกียรติ (noble) / ถ่อมตัว สงบเสีงยม (modest) / ดูหลักแหลม (brilliant) / ทันสมัยกำลังเป็นที่นิยม (fascinating) / เป็นเงามัน (glossy)</p> | <p>เป็นลักษณะของผู้หญิงแนวหน้า ที่ดูมีอำนาจ มีความสุภาพ และประณีต พิถีพิถันกับคุณภาพ</p> |
| <p>สมสมัย (Chic)</p> | <p>เก๋ เท่ห์ ทันสมัยแบบผู้ดี (chic) / สุขุม (sober) / ถ่อมตัว สงบเสีงยม (modest) / ง่าย ๆ ธรรมดา ๆ เรียบ ๆ (simple) / เยียบและสง่างาม (quiet & elegant) / ฉลาด ลึกลับ มีเล่ห์เหลี่ยม (subtle) / เงียบ (quiet)</p> | <p>เป็นคนที่ม่ลักษณะสงบ ใจเย็น สุขภาพเรียบร้อย มีความฉลาดล้ำลึก แต่ดูเก๋แบบผู้ดี</p> |

| | | |
|---------------------------|---|---|
| คลาสสิก (Classic) | ประเพณีนิยม (traditional) / สิ่งที่ได้รับรองกันว่าดี ชั้นเอก (classic) / รอบคอบ เป็นผู้ใหญ่ (mature) / รู้จักเลือกแพ้นอย่างผู้ดี (tasteful) / เข้มและลึก (heavy & deep) / แข็งแกร่ง ทนทาน (sturdy) / ประณีตบรรจง (elaborate) / หัวเก่าอนุรักษ์นิยม (conservative) / ล้าสมัย เซย แบบเก่า (old-fashioned) / ซับซ้อน (complex) / ชนบท ผิวยาบ (rustic) / สุกช้า อุดมสมบูรณ์ (mellow) / ดูเป็นชนบท ต่างจังหวัด (provincial) / ประดับประดา (decorative) | เป็นลักษณะของคนที่ยึดถือ ในชนบทธรรมเนียมประเพณี เชื้อถือได้ มีชีวิตที่มีระเบียบ แบบแผน ถูกต้องดีงาม |
| สำรวย โก้หรู (Dandy) | ขยันขันแข็ง (diligent) / ลึกลับมีเสน่ห์ (subtle and mysterious) / เรียบหรู (quiet and sophisticated) / มีรสขมขมขื่น (bitter) / ดูเป็นชนชั้นสูง (aristocratic) / กะทัดรัด กระฉับกระเฉง (dapper) / สงบ เรียบ นิ่ง (placid) / มีประโยชน์ เหมาะสม ปฏิบัติ (practical) / มีฐานะถาวร มั่นคง ไพเราะ กังวาน (sound) / แข็งแรง ทนทาน (strong and robust) / จริงจัง เขาค้าง เขาค้าง (serious) / สงบ (placid) / เรียบ ธรรมดา ๆ (quiet) / เรียบ และโก้ เป็นชาวกรุง (quiet & sophisticated) / ถาวร มั่นคง ถูกต้อง (sound) / สง่าผ่าเผย ภูมิฐาน มีเกียรติยศ (dignified) / แข็งแรง และทนทาน (strong & robust) / คุ้มค่า (precious) / เป็นทางการ (formal) / ซ้ำซาก ถมึงทึง (solemn) / สง่าผ่าเผย ตระหง่าน (majestic) / เค้น มีชื่อเสียง (eminent) / เข้มและลึก (heavy & deep) | เป็นลักษณะของผู้ใหญ่ เป็นผู้ขยันมาดเข้ม เรียบร้อย ดูสะอาดตา |
| น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty) | อ่อนหวาน (sweet) / สวย น่ารัก กระจุ้มกระจิม (pretty) / น่ารัก น่าเอ็นดู (cute) / เหมือนเด็ก ๆ น่าเอ็นดู (childlike) / เบิกบาน ผ่องใส (sunny) | |
| ชัดเจน โปร่งใส (Clear) | สุกใส สว่าง เปล่งปลั่ง (light) / เรียบร้อย เป็นระเบียบ เกลี้ยงเกลา (neat) / ดูสดชื่นเป็นหนุ่มเป็นสาว (fresh and young) / ชัดเจน (clear) / บริสุทธิ์ (pure) / เรียบง่ายบริสุทธิ์ (pure and simple) / สะอาดหมดจด (clean) / ดูใสเหมือนแก้ว (crystalline) / สดชื่น สบาย ผ่อนคลาย (refreshing) / สะอาดสดชื่น (clean and fresh) / เรียบง่าย (simple) / ดูสูงส่ง มีเกียรติ (noble) | |

จากตารางได้แสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพและลักษณะของผู้ที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตในแต่ละรูปแบบ บุคลิกภาพเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ใช้ในการกำหนดองค์ประกอบการออกแบบโดยรวม

ตารางที่ 24 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบชีวิตที่เหมาะสมกับความเป็นแฟนตาซีแบบต่างๆ

| ประเภทของความเป็นแฟนตาซี | รูปแบบการใช้ชีวิต |
|--|--|
| การสร้างความเป็นแฟนตาซีโดยใช้อองค์ประกอบของความเหนือธรรมชาติ | สบาย สบาย, สมัยใหม่, ขวนฝืน, ธรรมชาติ, สง่างาม, สมสมัย, สำรวย โก้หรู |
| การสร้างความเป็นแฟนตาซีบนพื้นฐาน | ขวนฝืน, ธรรมชาติ, สง่างาม, คลาสสิก, สำรวย โก้หรู |

| | |
|---|--|
| ความเชื่อทางศาสนา | |
| การสร้างความเป็นแพนตาซีที่เกิดจากสภาวะทางจิตใจ | สบาย สบาย,ชวนฝัน,ธรรมชาติ,สง่างาม,สมสมัย,สำรวย โก้หรู |
| การสร้างความเป็นแพนตาซีด้วยพื้นฐานการสร้างโลกใหม่ | สบาย สบาย,สมัยใหม่,ชวนฝัน,ธรรมชาติ,สง่างาม,สมสมัย,สำรวย โก้หรู |
| การสร้างความเป็นแพนตาซีจากนิทานท้องถิ่น | สบาย สบาย,ชวนฝัน,ธรรมชาติ,สง่างาม,คลาสสิก |

จากตารางสรุปว่าความเป็นแพนตาซีที่มีความเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตดังนี้

1. การสร้างความเป็นแพนตาซีโดยใช้องค์ประกอบของความเหนือธรรมชาติ มีความเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิต ดังนี้ สบาย สบาย,สมัยใหม่,ชวนฝัน,ธรรมชาติ,สง่างาม,สมสมัยและสำรวย โก้หรู
2. การสร้างความเป็นแพนตาซีบนพื้นฐานความเชื่อทางศาสนา มีความเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิต ดังนี้ ชวนฝัน, ธรรมชาติ, สง่างาม, คลาสสิก และสำรวย โก้หรู
3. การสร้างความเป็นแพนตาซีที่เกิดจากสภาวะทางจิตใจ มีความเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิต ดังนี้ สบาย สบาย,ชวนฝัน,ธรรมชาติ,สง่างาม,สมสมัย และสำรวย โก้หรู
4. การสร้างความเป็นแพนตาซีด้วยพื้นฐานการสร้างโลกใหม่ มีความเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิต ดังนี้ สบาย สบาย,สมัยใหม่,ชวนฝัน,ธรรมชาติ,สง่างาม,สมสมัย และ สำรวย โก้หรู
5. การสร้างความเป็นแพนตาซีจากนิทานท้องถิ่น มีความเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิต ดังนี้ สบาย สบาย,ชวนฝัน,ธรรมชาติ,สง่างาม,คลาสสิก

ในส่วนที่กล่าวถึงทั้งหมดในบทที่ 4 นี้ เป็นการเสนอผลของการวิจัยที่ได้จากการดำเนินงานซึ่งผลสรุปของการวิจัยในครั้งนี้จะได้นำเสนอในบทต่อไป

บทที่ 5

สรุปผล

การวิจัยเรื่อง การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยใช้ทฤษฎีแฟนตาซี มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ เพื่อหาประเภทผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำเสนอผ่านความเป็นแฟนตาซีและเพื่อหาว่าผลิตภัณฑ์สามารถนำเสนอผ่านความเป็นแฟนตาซีได้นั้นเหมาะสมกับความเป็นแฟนตาซีรูปแบบใด

การวิเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้รวบรวมตัวอย่างจากภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับรางวัลต่างๆ จากนั้นคัดเลือกจนเหลือเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาที่ถูกนำเสนอด้วยหลักการแฟนตาซี จำนวน 100 ตัวอย่าง จึงนำไปหาคำตอบจากผู้เชี่ยวชาญอีกครั้งว่า โฆษณาเหล่านั้นถูกนำเสนอด้วยหลักการแฟนตาซีหรือไม่ และหากถูกนำเสนอด้วยหลักการแฟนตาซี ที่มาของแนวความคิดในการนำเสนอ นั้นมาจากความเป็นแฟนตาซีในรูปแบบใด

การวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ เริ่มจากการวิเคราะห์ในการเลือกภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอโดยใช้ความเป็นแฟนตาซี ลำดับต่อมาคือการให้ผู้เชี่ยวชาญบ่งชี้ถึงประเภทของความเป็นแฟนตาซีในแต่ละผลงานโฆษณา และแบ่งแยกประเภทของภาพยนตร์โฆษณาตามประเภทของผลิตภัณฑ์ หลังจากได้คำตอบว่าโฆษณาแต่ละประเภทยานั้นเหมาะสมกับการนำเสนอด้วยความเป็นแฟนตาซีแบบใดแล้ว จึงให้ผู้เชี่ยวชาญคัดเลือกอีกครั้งว่าความเป็นแฟนตาซีในแต่ละประเภทเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตแบบใด เพื่อให้ได้องค์ประกอบในการออกแบบโดยอ้างอิงจากการแบ่งบุคลิกภาพของรูปแบบการใช้ชีวิตของ Kobayashi (1990:8)

จากปัญหานำวิจัยและวัตถุประสงค์ ได้คำตอบที่สอดคล้องกันโดยสามารถแบ่งประเด็นของคำถามได้เป็น 2 ข้อคือ

1. ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ประเภทใดที่มีความเหมาะสมกับการนำเสนอผ่านความเป็นแฟนตาซี
2. ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความเป็นแฟนตาซีรูปแบบใด
3. รูปแบบการใช้ชีวิตใดที่เหมาะสมกับความเป็นแฟนตาซี

โดยจากผลวิจัยที่ได้มาผู้วิจัยได้สรุปเป็นประเด็นต่างๆได้ดังนี้

- ประเภทของภาพยนตร์โฆษณาที่เหมาะสมกับการนำเสนอผ่านความเป็นแฟนตาซี
 1. ผลิตภัณฑ์รถยนต์ และ ธุรกิจบริการ
 2. ผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า
 3. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและของใช้ส่วนตัว
 4. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม
 5. ผลิตภัณฑ์อาหาร
 6. ผลิตภัณฑ์ของขบเคี้ยว
 7. ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคม
 8. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว
 9. ผลิตภัณฑ์ทั่วไป และ ส่งเสริมสังคม

หมายเหตุ ความเหมาะสมเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

ข้อสังเกต ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมกับการนำเสนอผ่านความเป็นแฟนตาซีคือ

- ผลิตภัณฑ์ขอใช้ในบ้าน
 - ผลิตภัณฑ์ยา
 - ส่งเสริมการขาย
- ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความเป็นแฟนตาซีรูปแบบต่างๆดังต่อไปนี้
 1. ผลิตภัณฑ์อาหาร
 - การสร้างความเป็นแฟนตาซีโดยใช้องค์ประกอบของความเหนือธรรมชาติ
 - การสร้างความเป็นแฟนตาซีที่เกิดจากสภาวะทางจิตใจ
 2. ผลิตภัณฑ์ของขบเคี้ยว
 - การสร้างความเป็นแฟนตาซีโดยใช้องค์ประกอบของความเหนือธรรมชาติ
 - การสร้างความเป็นแฟนตาซีด้วยพื้นฐานการสร้างโลกใหม่
 - การสร้างความเป็นแฟนตาซีที่เกิดจากสภาวะทางจิตใจ
 3. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม
 - การสร้างความเป็นแฟนตาซีโดยใช้องค์ประกอบของความเหนือธรรมชาติ
 - การสร้างความเป็นแฟนตาซีด้วยพื้นฐานการสร้างโลกใหม่
 - การสร้างความเป็นแฟนตาซีจากนิทานท้องถิ่น
 - การสร้างความเป็นแฟนตาซีที่เกิดจากสภาวะทางจิตใจ

4. ผลិតภักณ์ที่เสื่อผ้าและของใช้ส่วนตัว

- การสร้างความเป็นแพนตาซีโดยใช้องค์ประกอบของความเหนือธรรมชาติ
- การสร้างความเป็นแพนตาซีที่เกิดจากสภาวะทางจิตใจ
- การสร้างความเป็นแพนตาซีบนพื้นฐานความเชื่อทางศาสนา
- การสร้างความเป็นแพนตาซีด้วยพื้นฐานการสร้างโลกใหม่

5. ผลิตภักณ์ที่เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว

- การสร้างความเป็นแพนตาซีที่เกิดจากสภาวะทางจิตใจ
- การสร้างความเป็นแพนตาซีด้วยพื้นฐานการสร้างโลกใหม่
- การสร้างความเป็นแพนตาซีโดยใช้องค์ประกอบของความเหนือธรรมชาติ

6. ผลิตภักณ์ที่รถยนต์

- การสร้างความเป็นแพนตาซีโดยใช้องค์ประกอบของความเหนือธรรมชาติ
- การสร้างความเป็นแพนตาซีที่เกิดจากสภาวะทางจิตใจ
- การสร้างความเป็นแพนตาซีด้วยพื้นฐานการสร้างโลกใหม่

7. ผลิตภักณ์ของใช้ในบ้าน

- ไม่พบการใช้ความเป็นแพนตาซี

8. ผลิตภักณ์ อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า

- การสร้างความเป็นแพนตาซีที่เกิดจากสภาวะทางจิตใจ
- การสร้างความเป็นแพนตาซีโดยใช้องค์ประกอบของความเหนือธรรมชาติ
- การสร้างความเป็นแพนตาซีด้วยพื้นฐานการสร้างโลกใหม่

9. ผลิตภักณ์ อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคม

- การสร้างความเป็นแพนตาซีโดยใช้องค์ประกอบของความเหนือธรรมชาติ
- การสร้างความเป็นแพนตาซีที่เกิดจากสภาวะทางจิตใจ
- การสร้างความเป็นแพนตาซีด้วยพื้นฐานการสร้างโลกใหม่

10. อุปกรณ์ก่อสร้าง, บ้านและที่ดิน

- การสร้างความเป็นแพนตาซีโดยใช้องค์ประกอบของความเหนือธรรมชาติ
- การสร้างความเป็นแพนตาซีบนพื้นฐานความเชื่อทางศาสนา

11. ธุรกิจบริการ

- การสร้างความเป็นแพนตาซีโดยใช้องค์ประกอบของความเหนือธรรมชาติ
- การสร้างความเป็นแพนตาซีที่เกิดจากสภาวะทางจิตใจ
- การสร้างความเป็นแพนตาซีด้วยพื้นฐานการสร้างโลกใหม่

12. สถาบัน

- การสร้างความเป็นแฟนตาซีโดยใช้องค์ประกอบของความเหนือธรรมชาติ
- การสร้างความเป็นแฟนตาซีจากนิทานท้องถิ่น

13. ผลิตภัณฑ์ยา

- ไม่พบการใช้ความเป็นแฟนตาซี

14. ผลิตภัณฑ์ทั่วไป

- การสร้างความเป็นแฟนตาซีที่เกิดจากสภาวะทางจิตใจ
- การสร้างความเป็นแฟนตาซีโดยใช้องค์ประกอบของความเหนือธรรมชาติ

15. ส่งเสริมการขาย

- ไม่พบการใช้ความเป็นแฟนตาซี

16. ส่งเสริมสังคม

- การสร้างความเป็นแฟนตาซีที่เกิดจากสภาวะทางจิตใจ

- รูปแบบการใช้ชีวิตที่เหมาะสมกับความเป็นแฟนตาซีในแต่ละประเภที่มีดังนี้

การสร้างความเป็นแฟนตาซีโดยใช้องค์ประกอบของความเหนือธรรมชาติ เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตแบบ สบาย สบาย, สมัยใหม่, ชวนฝัน, ธรรมชาติ, สง่างาม, สมสมัย, สำรวย โก้หรู

การสร้างความเป็นแฟนตาซีบนพื้นฐานความเชื่อทางศาสนา เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตแบบ ชวนฝัน, ธรรมชาติ, สง่างาม, คลาสสิก, สำรวย โก้หรู

การสร้างความเป็นแฟนตาซีที่เกิดจากสภาวะทางจิตใจ เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตแบบ สบาย สบาย, ชวนฝัน, ธรรมชาติ, สง่างาม, สมสมัย, สำรวย โก้หรู

การสร้างความเป็นแฟนตาซีด้วยพื้นฐานการสร้างโลกใหม่ เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตแบบ สบาย สบาย, สมัยใหม่, ชวนฝัน, ธรรมชาติ, สง่างาม, สมสมัย, สำรวย โก้หรู

การสร้างความเป็นแฟนตาซีจากนิทานท้องถิ่น เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตแบบ สบาย สบาย, ชวนฝัน, ธรรมชาติ, สง่างาม, คลาสสิก

ผลของการวิจัยนี้สามารถตอบสนองมติดูฐานการวิจัยที่ว่า ภาพยนตร์โฆษณาสามารถนำเสนอด้วยความเป็นแฟนตาซีได้ โดยภาพยนตร์โฆษณาที่สามารถนำเสนอผ่านความเป็นแฟนตาซีได้มากที่สุด คือภาพยนตร์โฆษณาประเภท รถยนต์ และธุรกิจบริการ

ข้อสังเกต

ผลการวิจัยที่ได้มานั้นเป็นการหาคำตอบของความเหมาะสมในการหาที่มาของความแพนตาซีเลือกใช้ความแพนตาซีให้เหมาะสมกับประเภทของภาพยนตร์โฆษณาที่จะนำไปใช้เท่านั้น จากการสัมภาษณ์ คุณคมภิญญา เข้มกำเนิด ผู้กำกับภาพยนตร์แอนิเมชันก้านกล้วย ได้ให้ความเห็นถึงการแบ่งแยกความแพนตาซีไปจนถึงระดับขององค์ประกอบว่า เป็นการยากที่จะให้จำเพาะเจาะจงองค์ประกอบของความแพนตาซีให้แน่ชัด เพราะความแพนตาซีเป็นเรื่องของจินตนาการที่ซับซ้อนแล้วแต่ว่าใครจะจินตนาการไปเช่นไร วิธีที่พอจะเป็นไปได้ในการกำหนดองค์ประกอบที่ชัดเจนต้องอ้างอิงองค์ประกอบตามท้องเรื่อง หรือตามเนื้อเรื่องที่ได้วางไว้ก่อนแล้วเท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาวิจัยการใช้ความแพนตาซีในภาพยนตร์โฆษณาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะผลงานภาพยนตร์โฆษณาในช่วงปี2004-2006เท่านั้น ซึ่งหากผู้สนใจศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องกันนี้อาจศึกษาเปรียบเทียบผลงานที่เป็นสื่อโฆษณาในประเทศแถบเอเชีย เพื่อให้เป็นที่ครอบคลุมและสามารถหาคำตอบได้กว้างยิ่งขึ้น
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการหาคำตอบของ ที่มาของความเป็นแพนตาซีที่เหมาะสมกับภาพยนตร์โฆษณาประเภทต่างๆ ซึ่งผู้สนใจสามารถศึกษาเพิ่มเติมจากแนวคิดและทฤษฎีอื่นๆ ได้รวมทั้งผู้ที่ต้องการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้อง สามารถประยุกต์หรือศึกษาเปรียบเทียบวิธีการวิจัยที่ได้นำเสนอ กับทฤษฎีอื่นเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยต่อไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 6

ผลการออกแบบ

หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น ทำให้ได้ผลสรุปที่เป็นแนวทางสำหรับการนำผลการวิจัยมาใช้ในการออกแบบภาพยนตร์โฆษณาโดยใช้ทฤษฎีแพนตาซี ซึ่งผู้วิจัยจะนำผลิตภัณฑ์ที่ผลวิจัยพบว่ามี การนำเสนอด้วยความ เป็นแพนตาซีมากที่สุด มาออกแบบเป็นภาพยนตร์โฆษณา

1.ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ถูกนำเสนอด้วยความ เป็นแพนตาซีมากที่สุดคือ

- ผลิตภัณฑ์รถยนต์และธุรกิจบริการ

2.ประเภทของความ เป็นแพนตาซีที่เหมาะสมกับภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์รถยนต์และธุรกิจบริการ

- การสร้างความ เป็นแพนตาซีโดยใช้องค์ประกอบของความเหนือธรรมชาติ
- การสร้างความ เป็นแพนตาซีที่เกิดจากสภาวะทางจิตใจ
- การสร้างความ เป็นแพนตาซีด้วยพื้นฐานการสร้างโลกใหม่

3.รูปแบบการใช้ชีวิตที่เหมาะสมกับความ เป็นแพนตาซี

- การสร้างความ เป็นแพนตาซีโดยใช้องค์ประกอบของความเหนือธรรมชาติ
สบาย สบาย,สมัยใหม่,ชวนฝัน,ธรรมชาติ,สง่างาม,สมสมัย,สำร่วย ใ้หนู
- การสร้างความ เป็นแพนตาซีที่เกิดจากสภาวะทางจิตใจ
สบาย สบาย,ชวนฝัน,ธรรมชาติ,สง่างาม,สมสมัย,สำร่วย ใ้หนู
- การสร้างความ เป็นแพนตาซีด้วยพื้นฐานการสร้างโลกใหม่
สบาย สบาย,สมัยใหม่,ชวนฝัน,ธรรมชาติ,สง่างาม,สมสมัย,สำร่วย ใ้หนู

Design Brief

Honda Civic

Background

รถยนต์ Honda Civic เป็นรถยนต์ส่วนบุคคลระดับกลางของค่าย Honda ซึ่งออกมาทำตลาดทั้งในยุโรป อเมริกา และเอเชีย เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคระดับกลาง ด้วยราคาที่ไม่สูงจนเกินไปและรูปทรงที่โฉบเฉี่ยวทันสมัย จึงเป็นทางเลือกของคนในสังคมเมืองที่มีฐานะและเป็นวัยรุ่น

Problem

เนื่องจาก Honda Civic เพิ่งมีการนำรถยนต์รุ่นใหม่ออกทำตลาดเมื่อไม่นานมานี้ ด้วยการปรับโฉมรูปทรง ภายนอกให้สวยงามยิ่งขึ้น และปรับเครื่องยนต์จากเดิมที่มีในรุ่น 1600 และ 1800 ซีซี มาเป็น 1800 และ 2000 ซีซี และเดิม Honda Civic เน้นจุดขายที่เป็นความสวยงามของตัวรถมาโดยตลอด แต่ไม่ได้แสดงให้เห็นถึงการปรับปรุงสมรรถนะอย่างชัดเจน จึงทำให้ผู้บริโภคอาจยังไม่ทราบถึงข้อมูลที่แน่ชัดเมื่อเปรียบเทียบกับค่ายคู่แข่ง

Objective

เพื่อให้เห็นถึงสมรรถนะของเครื่องยนต์ที่มีการปรับเปลี่ยนสูงขึ้น

Target Group

กลุ่ม Gen-X หรือ Generation X ซึ่งอายุปัจจุบันอยู่ที่ 26-39 ปี Gen-X เป็นกลุ่มผู้บริโภคหนุ่มสาวที่มีรายได้สูง มีการศึกษาสูง มีกำลังซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ เป็นห่วงเรื่องภาพลักษณ์ กล้าที่จะใช้จ่ายฟุ่มเฟือย เกิดมาพร้อมกับความสับสนวุ่นวายในชีวิต มีอิสระ ทำงานในลักษณะใช้ความคิด รายได้ดี ใช้ชีวิตแบบคนทันสมัย

Concept

อัตราเร่งเหนือจินตนาการ

Support

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยทำงานที่เริ่มต้นจะประสบความสำเร็จ เป็นวัยที่เริ่มเห็นความผันผวนของความจริงและมีจินตนาการที่ผสานไปด้วยความสำเร็จ มีรสนิยมและรักในความโฉบเฉี่ยว

Mood & Tone

- รวดเร็ว
- มีรสนิยม
- มีจินตนาการ

Scope

ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ความยาว 30 วินาที 1 ชิ้น

Desired Response

กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ถึงการเพิ่มสมรรถนะของรถยนต์

ตัวอย่างที่1 ภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ Honda Civic (New Civic)

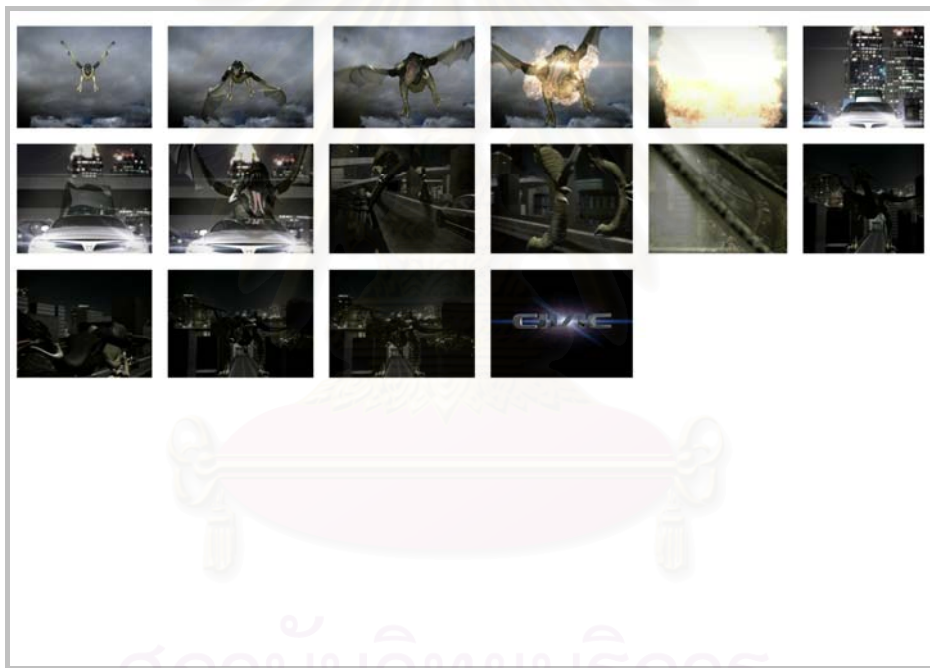
ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ผู้วิจัยนำเสนอด้วยความเป็นแฟนตาซีโดยใช้องค์ประกอบของความเหนือธรรมชาติ ผู้วิจัยต้องการสื่อสารให้เห็นว่ารถยนต์Honda Civic ตัวใหม่นี้ เป็นนวัตกรรมที่ยังไม่มีในโลก จึงเปรียบเทียบรถยนต์เป็นเทคโนโลยีใหม่ที่มาจากนอกโลก เปรียบเทียบความเร็วและแรงของเครื่องยนต์ใหม่เหมือนดาวหางที่พุ่งทะยานสู่ใจกลางมหานครบนโลกใบนี้



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างที่2 ภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ Honda Civic (New Civic)

ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ผู้วิจัยนำเสนอด้วยความเป็นแฟนตาซีที่เกิดจากสภาวะทางจิตใจ โดยผู้วิจัยเปรียบเทียบสภาวะความตึงเครียดของผู้ขับขึ้นท้องถนนที่มีความเครียดจากการขับที่วุ่นเหมือนมือสุรกายอยู่รอบตัว แต่หากคุณขับรถยนต์ Honda Civic ตัวใหม่นี้ ด้วยสมรรถนะความเร็วและแรงของเครื่องยนต์จะสามารถนำคุณฝ่าฟันทุกสถานการณ์ไปได้ได้อย่างง่ายดาย



สถาบันวิจัยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กฤษฎา เกิดดี. ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ การศึกษาว่าด้วย 10 ตระกูลสำคัญ. กรุงเทพมหานคร : หอภาพสุวรรณ, 2541.

ชนะชัย ช้อยหิรัญ. การสร้างสรรค์ภาพโฆษณาสินค้าทางสิ่งพิมพ์ โดยใช้แนวนิยมเซอร์เรียลลิสม์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

ปนัดดา สดุดีวิถีชัย. การศึกษาเปรียบเทียบ วรรณกรรมเด็กแนวแฟนตาซีของ โรอัลด์ ดาห์ล กับ มิชาเอล เอนเดอ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาวรรณคดีเปรียบเทียบ คณะอักษรศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

วรรณจุจ ประจักษ์ศักดิ์. การใช้ภาพประกอบโฆษณาที่ใช้จุดแว่วอนทางเพศสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อเรื่องเพศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

เสวี วงษ์มณฑา. กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า, 2534.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. เอกสารสอนชุดวิชา 16423 การผลิตภาพยนตร์ขั้นสูง. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532.

อำภา โอตระกูล. ร้อยกรองและร้อยแก้วในวรรณคดีเยอรมัน. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

อัปสร มีศิลป์. การถ่ายทอดความเป็นแฟนตาซีสำหรับเด็กในละครพื้นบ้านทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาษาอังกฤษ

Frank Eyre. British Children's Book in the Twentieth Century. London: Longman Group, 1971.

Franz Rottensteiner. The Fantasy Book. London: Great Britain by Cox and Wyman Ltd., 1978.

Humphrey Carpenter and Mari Prichard. The Oxford Companion to Children's Literature, Oxford UP, 1984.

Judith Hillman. Discovering Children's Literature. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1995.

Kenneth J. Zahorski and Robert H. Boyer, The Aesthetics of Fantasy Literature and Art, ed. Roger C. Schlobin. 1994.

Kenneth L. Donelson. Literature for Today's Young Adults, Harper Collins Publishers, 1989.

Maria Nikolajeva. Fantasy Literature and Fairy Tales, The Oxford Companion to Fairy Tales. Oxford UP, 1992.

Mary F. Thwaite. An Introduction to the History of Children's Books in England from the Invention of Printing to 1914 with an Outline of Some Development in Other Countries. Boston: Horn Book, 1972.

Mike Ashley. Encyclopedia of Fantasy. Children Fantasy: Establishment of CF

Shigenobu Kobayashi, Color image scale, (Japan: Kodansha, Ltd., 1990),

Wally Hasting. <http://www.northern.edu/hastingw/fantasy.htm>, 7 July 2006.

<http://www.wikipedia.com>, 25 November 2006.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามประกอบวิทยานิพนธ์ เรื่อง

“การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยใช้ทฤษฎีแฟนตาซี”
“THE CREATION OF ADVERTISING IN TELEVISION COMMERCIAL BY USING
FANTASY THEORIES”

จัดทำโดย

สถาบันวิทยบริการ
นายวิศิษฐ์ ศุภางค์รัตน์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
ภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2549

“การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยใช้ทฤษฎีแฟนตาซี”
 “THE CREATION OF ADVERTISING IN TELEVISION COMMERCIAL BY USING
 FANTASY THEORIES”

ประวัติผู้ตอบแบบสอบถาม

ชื่อ _____ นามสกุล _____

อายุ _____ ปี

ประสบการณ์การทำงาน

1. ชื่อหน่วยงาน _____ ตำแหน่ง _____

2. ชื่อหน่วยงาน _____ ตำแหน่ง _____

3. ชื่อหน่วยงาน _____ ตำแหน่ง _____

4. ชื่อหน่วยงาน _____ ตำแหน่ง _____

5. ชื่อหน่วยงาน _____ ตำแหน่ง _____

ลงชื่อ _____

(_____)

ผู้ตอบแบบสอบถาม

สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นิยามความหมายและหลักการแฟนตาซีที่ใช้ในการวิจัย

“การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยใช้หลักการแฟนตาซี”

“THE CREATIVITY OF ADVERTISING IN TV COMMERCIAL BY USING THEORIES OF FANTASY”

การนิยามความหมายของแฟนตาซี

แฟนตาซี คือ เรื่องที่แต่งขึ้นเพื่อให้เกิดความมหัศจรรย์ แฝงเนื้อหาสาระ องค์ประกอบของความเหนือธรรมชาติ และตัวละครที่มีลักษณะเฉพาะที่รุนแรง ทำให้ผู้อ่านรู้สึกเหมือนตกอยู่ในสถานการณ์นั้นๆ แฟนตาซีเป็นรูปแบบของจินตนาการที่ทรงพลัง

การพัฒนาของแฟนตาซี

แฟนตาซี แพร่หลายในวรรณกรรมตะวันตกจนกระทั่งยุคเรอเนสซองซ์ ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และความเชื่อมั่นในหลักเหตุผลได้ทำให้ความแฟนตาซีหายไป ในยุคกลางนักประพันธ์ได้ร่วมกันหาเหตุผลในความเชื่อเกี่ยวกับพลังเหนือธรรมชาติ จนกระทั่งความเชื่อในพลังเหนือธรรมชาตินั้นแทบจะไม่หลงเหลืออยู่ในหมู่นักประพันธ์เพราะความเชื่อในเหตุผลทางวิทยาศาสตร์เข้ามาแทนที่ ประวัติศาสตร์ของแนวความคิดทางแฟนตาซีจึงกลายเป็นเพียงการเชื่อมต่อทางจินตนาการของนักประพันธ์ในศตวรรษที่19เท่านั้น ดังนั้นการเกิดใหม่ของแฟนตาซีในยุคสมัยใหม่นี้สะท้อนเพียงความฟุ้งฝันของการสร้างจินตนาการมากกว่าความเชื่อในความเหนือธรรมชาติ

1. ประเภทหลักการแฟนตาซีมีลักษณะต่างๆดังต่อไปนี้ โดยใช้หลักการของ (Dr. Wally Hastings, Northern State University)
 - 1.1) การสร้างความแฟนตาซีโดยใช้องค์ประกอบของความเหนือธรรมชาติ คือการใช้ความเหนือธรรมชาติเป็นสัญลักษณ์ในการแสดงของจิตใจมนุษย์
 - 1.2) การสร้างความแฟนตาซีบนพื้นฐานความเชื่อทางศาสนา คือการสร้างสัญลักษณ์ของความดีและความชั่วหรือการทำสงครามระหว่างตัวแทนของพระเจ้าและปีศาจ
 - 1.3) การสร้างความแฟนตาซีที่เกิดจากสภาวะทางจิตใจ คือการสร้างความแฟนตาซีที่เกิดจากความตึงเครียดของสมอง หรือบาดแผลทางจิตใจ ภาพความแฟนตาซีจึงเป็นสิ่งสะท้อนสภาวะทางจิตใจ
 - 1.4) การสร้างความแฟนตาซีด้วยพื้นฐานการสร้างโลกใหม่ คือการหลุดพ้นออกจากกฎเกณฑ์ใดๆของโลกแห่งความจริง ทำให้รู้สึกเหมือนมีอภินิหารเพื่อหลอน ยอมรับในความไม่มีกฎเกณฑ์ใดๆ
 - 1.5) การสร้างความแฟนตาซีจากนิทานท้องถิ่น คือสร้างเรื่องจากนิทานพื้นบ้าน ตำนาน หรือเรื่องเล่าในท้องถิ่น

| ประเภทหลักการแฟนตาซี | ตัวอย่างการนำเสนอภาพจากภาพยนตร์ |
|---|---|
| <p data-bbox="240 264 790 353">การสร้างความแฟนตาซีโดยใช้องค์ประกอบของความเหนือธรรมชาติ</p> <p data-bbox="248 421 782 465">(ตัวอย่างภาพจากภาพยนตร์เรื่อง: King Kong)</p> <p data-bbox="339 544 692 577">เหตุผลในการเลือกภาพตัวอย่าง</p> <p data-bbox="233 589 791 936">ในเมืองที่ดูเหมือนจะขาดแคลนความรัก ความห่วงใยซึ่งกันและกัน กลับก่อเกิดความรักความผูกพันระหว่างอสูรกายและใจงาม ภาพยนตร์เล่าถึงการเดินทางสุดหินแดนพิศวง มีสิ่งมีชีวิตประหลาดมากมายรวมถึงกอลลีล่ายักษ์ ผู้เปรียบเหมือนเจ้าครองนครพิศวงนั้น ภาพยนตร์มีการสะท้อนถึงสังคมที่ขาดความรักความเอาใจใส่ซึ่งกันและกันผ่านตัวละครที่ไม่มีจริงและเหนือธรรมชาติ</p> <p data-bbox="240 1048 790 1182">ลักษณะที่พบเห็นบ่อยในการสร้างภาพยนตร์ที่เกิดจากความแฟนตาซีโดยใช้องค์ประกอบของความเหนือธรรมชาติ</p> <ul data-bbox="248 1249 774 1485" style="list-style-type: none"> - มีการสร้างตัวละครที่มีลักษณะพิเศษ เช่น กลายพันธุ์ ไม่มีวันตาย - มีปรากฏการณ์ธรรมชาติที่ไม่สามารถอธิบายได้ โดยส่วนใหญ่เชื่อว่าเป็นเรื่องของเวรกรรมและปัญหาจากสวรรค์ |  |

การสร้างความแฟนตาซีบนพื้นฐานความเชื่อทางศาสนา

(ตัวอย่างภาพจากภาพยนตร์เรื่อง:The Chronicles of Narnia)

เหตุผลในการเลือกภาพตัวอย่าง

นาร์เนีย เป็นเรื่องการผจญภัยของเด็ก4คนในดินแดนแห่งหนึ่งที่ปกครองโดยแม่มดขาวที่ชั่วร้าย และเด็กทั้ง4ได้รับความช่วยเหลือกองทัพของอัสลาน มีการทำสงครามกันระหว่างความดีและความชั่วที่ชัดเจน มีการเปรียบเทียบอัสลานเหมือนผู้มาปลดปล่อยดินแดนที่เคยตกอยู่ภายใต้ความชั่วร้ายให้เป็นอิสระ

ลักษณะที่พบเห็นบ่อยในการสร้างภาพยนตร์ที่เกิดจากสร้างความแฟนตาซีที่เกิดจากความเชื่อทางศาสนา

- มีการสร้างตัวละครแทนความดีและความชั่ว
- มีการต่อสู้กันระหว่างตัวละครทั้งสองฝ่าย
- ตัวละครทั้งสองฝ่ายมีการสร้างกองทัพเพื่อต่อสู้กัน เพื่อแสดงให้เห็นถึงความยิ่งใหญ่ของแต่ละฝ่าย



การสร้างความแฟนตาซีที่เกิดจากสภาวะทางจิตใจ

(ตัวอย่างภาพจากภาพยนตร์เรื่อง:The Cell)

เหตุผลในการเลือกภาพตัวอย่าง

ภาพยนตร์กล่าวถึงการสืบสวนเข้าไปในจิตใจของอาชญากรคนหนึ่ง ทำให้สามารถรู้ว่าการกระทำในปัจจุบันนั้นเป็นผลมาจากบาดแผลในจิตใจวัยเด็ก มีการใช้สีที่ตัดกันอย่างรุนแรงเพื่อแสดงให้เห็นถึงความขัดแย้งภายในจิตใจของอาชญากรผู้นั้น

ลักษณะที่พบเห็นบ่อยในการสร้างภาพยนตร์ที่เกิดจากสร้าง ความแฟนตาซีที่เกิดจากสภาวะทางจิตใจ

- มีการใช้สีที่ตัดกันอย่างรุนแรงเพื่อสะท้อนความขัดแย้งภายในและบาดแผลของจิตใจ
- มีการสร้างตัวละครที่ครอบครองดินแดนใดดินแดนหนึ่งเพื่อใช้เป็นสัญลักษณ์ของบาดแผลในจิตใจที่มีผลต่อสภาวะจิตโดยรวม



สถาบันวิ
จุฬาลงกรณ์

การสร้างความแฟนตาซีด้วยพื้นฐานการ สร้างโลกใหม่

(ตัวอย่างภาพจากภาพยนตร์เรื่อง: Charlie and
the chocolate factory)

เหตุผลในการเลือกภาพตัวอย่าง

โรงงานช็อกโกแลตที่แสนมหัศจรรย์ของเด็กๆ เพียงเปิด
ประตูโรงงานเข้าไปเด็กๆ ก็เหมือนกับได้ก้าวเข้าสู่โลกใบ
ใหม่ที่น่าตื่นตาตื่นใจ

ลักษณะที่พบเห็นบ่อยในการสร้างภาพยนตร์ที่เกิด
จากสร้างความแฟนตาซีโดยใช้องค์ประกอบของ
การสร้างโลกใหม่

- โดยส่วนใหญ่จะเล่าผ่านการผจญภัยของตัวละคร
ที่เป็นเด็ก
- มีการเชื่อมต่อระหว่างโลกแห่งความจริงและโลก
ในจินตนาการด้วยประตูหรือสัญลักษณ์บางอย่าง
ที่คล้ายประตู
- มีการใช้สีสันที่สดใสและไม่เป็นไปตามธรรมชาติ



สถาบันวิท
จุฬาลงกรณ์

การสร้างความแฟนตาซีจากนิทานท้องถิ่น
(ตัวอย่างภาพจากภาพยนตร์เรื่อง: Ella
Enchanted)

เหตุผลในการเลือกภาพตัวอย่าง

เรื่องที่ถูกเล่าผ่านตัวละครในนิทานพื้นบ้าน มีสีสันที่
สดใส มีเจ้าชายรูปงาม มีนางฟ้าทูนหัว แอ็ลฟ์ที่ชอบร้อง
เพลง ยกย่องคนที่ดูร้าย และเรื่องราวที่มีตอนจบที่
สวยงาม

**ลักษณะที่พบเห็นบ่อยในการสร้างภาพยนตร์ที่เกิด
จากสร้างความแฟนตาซีโดยใช้องค์ประกอบของ
นิทานท้องถิ่น**

- ตัวละครส่วนใหญ่เป็นตัวละครที่มาจากเทพนิยาย
- องค์ประกอบโดยรวมจะเป็นการใช้สถาปัตยกรรม
และศิลปะในยุคกลางของยุโรป
- มีการใช้สีสันที่สดใสเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเอ
เฟ่นและความสุขในตอนจบของเรื่อง



2. ประเภทของสินค้าใช้เกณฑ์การแบ่งในหนังสือ Top Advertising Contest of Thailand (Tact Award) แบ่งสินค้าออกเป็น 16 ประเภทดังนี้

- 2.1) ผลิตภัณฑ์อาหาร (Food)
- 2.2) ผลิตภัณฑ์ของขบเคี้ยว (Snacks & Candies)
- 2.3) ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม (Beverages)
- 2.4) ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและของใช้ส่วนตัว (Apparel & Personal Accessories)
- 2.5) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว (Cosmetic & Personal Care)
- 2.6) ผลิตภัณฑ์รถยนต์ (Automatic Product)
- 2.7) ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน (Household Products)
- 2.8) ผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า (Household Appliance, Electrical Equipment & Other Durable Consumer Products)
- 2.9) ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคม (Office Automation & Telecommunications)
- 2.10) อุปกรณ์ก่อสร้าง, บ้านและที่ดิน (Construction Materials & Real Estate)
- 2.11) ธุรกิจบริการ (Services)
- 2.12) สถาบัน (Institutions)
- 2.13) ผลิตภัณฑ์ยา (Pharmaceutical Products)
- 2.14) ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (General Merchandises)
- 2.15) ส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 2.16) ส่งเสริมสังคม (Social Contribution)

3. กลุ่มตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดนี้รวบรวมจากภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รางวัลต่างๆในช่วงปี2004-2006ดังนี้

- 3.1) Cannes Film lions
- 3.2) Adfest
- 3.3) Archive



ตัวอย่างที่ 1 (ดูผลงานตามลำดับจาก CD-ROM)

ผลิตภัณฑ์ / บริการ: Ask Milk

1) ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ ใช้หลักการแฟนตาซีในการนำเสนอใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่

2) หากภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ใช้หลักการแฟนตาซีในการนำเสนอ ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ ใช้หลักการในข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- การสร้างความแฟนตาซีโดยใช้องค์ประกอบของความเหนือธรรมชาติ
- การสร้างความแฟนตาซีบนพื้นฐานความเชื่อทางศาสนา
- การสร้างความแฟนตาซีที่เกิดจากสภาวะทางจิตใจ
- การสร้างความแฟนตาซีด้วยพื้นฐานการสร้างโลกใหม่
- การสร้างความแฟนตาซีจากนิทานท้องถิ่น

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นาย วิศิษฐ์ สุภางคะรัตน์ เกิดเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม พ.ศ.2522 จังหวัดกรุงเทพฯ สำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาตรีศิลปบัณฑิต ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัย ศิลปากร ในปี พ.ศ.2543 ได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทที่ภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรม ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี พ.ศ.2546 ในหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย