

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจถึงวิธีการที่นักสร้างสรรค์โฆษณาใช้ในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ การสร้างสัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายในงานโฆษณา รวมทั้งภูมิหลังทางการตลาด ในฐานะเป็นตัวแปรกำหนดในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามาจาก 2 แหล่งข้อมูลคือ แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร เป็นภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ได้รับรางวัลโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 20 ประจำปี 2538-2539 (TACT Awards 1995-1996) เฉพาะที่ได้รับรางวัลทองคำอวอร์ด (Gold Awards) จำนวน 9 เรื่อง และแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนักสร้างสรรค์โฆษณาที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 8 ท่าน

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทเอกสารนั้น ได้ใช้วิธีการบันทึกภาพยนตร์โฆษณาในรูปของเทปวีดิทัศน์ ส่วนการเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทบุคคล ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะถูกบันทึกไว้ในเทปบันทึกเสียง แล้วจึงนำมาถอดข้อความและบันทึกไว้ในรูปเอกสารเพื่อเป็นหลักฐานประกอบการศึกษา

หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ภูมิหลังทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือสถาบัน แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา โดยใช้ทฤษฎีสัญญาวิทยาของโรแลนด์ บาร์ท์ (Roland Barthes) และวิเคราะห์วิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ โดยการใช้แนวคิดความคิดสร้างสรรค์ทางโฆษณา ของเจมส์ แอต มาร์รา (James L. Marra) จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้ พอดีสรุปได้ดังนี้

ภูมิหลังทางการตลาด

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่า ในภาพยนตร์กลุ่มตัวอย่างนั้นมีความเหมือนและแตกต่างกันในด้านภูมิหลังทางการตลาด พอที่จะสรุปเฉพาะประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย นักสร้างสรรค์โฆษณาได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาอย่างชัดเจน พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีลักษณะดังนี้

1.1 กำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างเจาะจง ทั้งคุณสมบัติในด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ และจิตวิทยา เกิดเป็นรูปธรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ตัวอย่างเช่น น้ำมันพีพีที ซุปเปอร์ 97 ของ ป.ต.ท. กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นคนระดับกลางลงไป เน้นกลุ่มผู้ชายเป็นส่วนใหญ่ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพหรือต่างจังหวัด เป็นผู้ที่ใช้รถเก่าไม่มีกำลังซื้อรถใหม่

1.2 กำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง กลุ่มเป้าหมายเป็นประชากรขนาดใหญ่ นักสร้างสรรค์จะไม่ระบุคุณสมบัติกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน หรือระบุคุณสมบัติบางอย่างเท่านั้น ตัวอย่างที่พบคือ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องความภูมิใจ ระบุลักษณะของกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างๆ ว่า เป็นคนไทยทุกคน

2. การวางตำแหน่งสินค้า พบว่าแต่ละตราสินค้ามีการวางตำแหน่งสินค้าที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับการวิเคราะห์คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง กลุ่มเป้าหมาย ฯลฯ แต่พอจะแบ่งลักษณะของตำแหน่งของสินค้าเป็น 3 ลักษณะคือ

2.1 การวางตำแหน่งสินค้าจากคุณสมบัติของสินค้า ตัวอย่างเช่น ปูนซิเมนต์ไทยได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์กระเบื้องตราเสือว่าเป็นกระเบื้องความหนา 4 ม.ม. ที่มีความแข็งแรงที่สุด

2.2 การวางตำแหน่งสินค้าโดยใช้ความรู้สึก ตัวอย่างเช่น รองเท้าสกายพลัสวางตำแหน่งสินค้า โดยใช้ความรู้สึกหรือคุณค่าทางใจที่ผู้บริโภคจะได้รับ นั่นคือ สกายพลัสเป็นรองเท้าที่ใครๆก็ชื่นชอบ

2.3 การวางตำแหน่งสินค้าโดยใช้คุณสมบัติกับความรู้สึก เป็นการวางตำแหน่งด้วยการดึงเอาประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มาผนวกเข้ากับความรู้สึกที่ได้จากสินค้านั้นๆ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวดัชมิลล์ใช้ประโยชน์ของการดื่มนม นั่นคือ ทำให้สุขภาพแข็งแรง ขณะเดียวกันก็ใช้ความรู้สึกถึงความทันสมัย ความเป็นคนรุ่นใหม่ นำมาผนวกกัน จึงเป็นที่มาของตำแหน่งสินค้าของดัชมิลล์ นั่นคือ ผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพสำหรับครอบครัวรุ่นใหม่

3. ปัญหาทางการตลาด พบว่า แต่ละตราสินค้าประสบปัญหาทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง สภาพการแข่งขัน ฯลฯ แต่พอจะแบ่งสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาทางการตลาดของสินค้าออกได้เป็น 6 สาเหตุคือ

3.1 ปัญหาที่เกิดจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นปัญหาอันเป็นข้อด้อยหรือจุดอ่อนในด้านใดด้านหนึ่งของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ฉลากประหยัดไฟของก.ส.ผ. มีข้อเสียในด้านของรูปแบบของฉลากที่ขาดความน่าเชื่อถือ ดูไร้ค่า หรือเว็ลด์โฟน 800 ที่มีปัญหาเรื่องประสิทธิภาพการให้บริการในต่างจังหวัด

3.2 ปัญหาที่เกิดจากราคาของผลิตภัณฑ์ เป็นปัญหาอันเกิดจากการกำหนดราคาของสินค้า ตัวอย่างเช่น กระเบื้องตราเสือประสบปัญหาทางการตลาดในด้านราคา เนื่องจากกำหนดราคาของสินค้าไว้สูงที่สุดในตลาดกระเบื้องความหนา 4 มม. ในขณะที่คุณสมบัติของสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นปัญหาราคาจึงกลายเป็นปัญหาสำคัญของกระเบื้องตราเสือ เนื่องจากการกำหนดราคาที่สูงกว่าสินค้าคู่แข่งนั่นเอง

3.3 ปัญหาที่เกิดจากความตระหนักในตราผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมาย เป็นปัญหาที่เกิดจากตราผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น ปัญหาการขาดความตระหนักในตราสินค้าของแบล็คแคท เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่งวางตลาดได้ไม่นานนัก ทำให้ชื่อแบล็คแคท ไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย เช่นเดียวกับดัชมิลล์ ซึ่งประสบปัญหาทางการตลาดคล้ายกันกับแบล็คแคท เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่เข้าสู่ตลาดไม่นานนัก เมื่อเทียบกับยาคูท์สินค้าคู่แข่งแล้ว ความเป็นที่รู้จักของดัชมิลล์ยังมีน้อยกว่ายาคูท์

3.4 ปัญหาที่เกิดจากทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย เป็นปัญหาที่เกิดจากทัศนคติที่ไม่ดีของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ทาง ป.ต.ท. นั้นประสบปัญหาทัศนคติที่ไม่ดีต่อน้ำมันไร้สารตะกั่วของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากความเชื่อที่ว่า น้ำมันไร้สารตะกั่วจะทำให้เครื่องยนต์ชำรุด เครื่องไม่แรง เร่งไม่ขึ้น ไม่ต่างจากเว็ลด์โฟน 800 ที่กลุ่มเป้าหมายขาดความเชื่อมั่นต่อประสิทธิภาพการให้บริการ โดยเฉพาะในต่างจังหวัด ทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อเว็ลด์โฟน 800

3.5 ปัญหาที่เกิดจากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เป็นปัญหาที่เกิดจากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ในทางใดทางหนึ่ง ตัวอย่างเช่น ท.ท.ท. หรือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประสบปัญหาคนไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ ทำให้สูญเสียรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นจำนวนมาก หรืออย่างในกรณีของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตฯ ก็ประสบปัญหาในด้านการผลิตกระแสไฟฟ้า เนื่องจากปริมาณการใช้ไฟฟ้านั้นเพิ่มขึ้นทุกปี หนึ่งในสาเหตุสำคัญก็คือ ประชาชนมีความมั่งง่ายในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า มักไม่คำนึงถึงคุณสมบัติหรือความสามารถในการประหยัดไฟ ทำให้ปริมาณการใช้ไฟฟ้ามีจำนวนมากเกินความจำเป็น

3.6 ปัญหาที่เกิดจากกฎหมาย เป็นปัญหาที่เกิดจากข้อกำหนดระเบียบกฎเกณฑ์ต่างๆ ของทางราชการ ตัวอย่างเช่น รัฐบาลได้ออกกฎหมายที่กำหนดให้นับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2539 ห้ามมีการจำหน่ายน้ำมันผสมสารตะกั่ว จึงทำให้ทางป.ต.ท. มีแผนการยกเลิกการจำหน่ายน้ำ

มันซูเปอร์ที่ผสมสารตะกั่วและวางตลาดน้ำมันซูเปอร์ตัวใหม่ที่ไม่ผสมสารตะกั่วแทน นั่นก็คือ น้ำมันพีทีที ซูเปอร์ 97 จะเห็นว่า กฎหมายจัดเป็นปัญหาทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่ง

4. วัตถุประสงค์ในการโฆษณา พบว่าภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องนั้น มีวัตถุประสงค์ที่เหมือนและแตกต่างกันออกไป ภาพยนตร์บางเรื่องมีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเพียงข้อเดียว แต่บางเรื่องจะประกอบด้วยวัตถุประสงค์มากกว่าหนึ่งข้อ พอจะแบ่งลักษณะของวัตถุประสงค์ที่พบได้ ดังนี้ คือ

4.1 เพื่อสร้างความตระหนักในตราผลิตภัณฑ์ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความความตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness) ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่อง แบล็คไทย ผลิตภัณฑ์ที่แบล็คแคท เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นแบล็คแคทจึงออกภาพยนตร์เรื่อง แบล็คไทย หนึ่งในวัตถุประสงค์ของการโฆษณานั้นก็คือ การสร้างความเป็นที่รู้จักหรือความตระหนักในตราสินค้า เหมือนกันกับภาพยนตร์เรื่องเอสเคป ร่องเท้า นักเรียนสกายพลัส วัตถุประสงค์ของภาพยนตร์เรื่องนี้ นอกจากการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคแล้วนั้น วัตถุประสงค์หลักก็คือการสร้างความตระหนักในตราสินค้า

4.2 เพื่อให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ข้อมูลบางอย่างของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่อง พลุพล่ามพลุจริงของ ก.ส.ผ. ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของฉลากประหยัดไฟ เช่นเดียวกันกับภาพยนตร์เรื่องอินอินเทอร์วิพคอลล ของ เวิลด์โฟน 800 ที่ต้องการแนะนำศูนย์จัดการระบบเครือข่าย ในแง่ของหน้าที่และระบบการทำงานของศูนย์ฯ และภาพยนตร์เรื่องเกิดเอาท์ ของ ป.ต.ท. ที่ต้องการสื่อถึงคุณสมบัติของน้ำมันพีทีที ซูเปอร์ 97 ซึ่งเป็นน้ำมันซูเปอร์ที่ไม่ผสมสารตะกั่ว

4.3 เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ชมโฆษณาเกิดความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์กรนั้นๆ ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์ส่งเสริมสังคมเรื่องความภูมิใจของ ท.ท.ท. นอกจากจะมีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้คนดูแลทรัพยากรท่องเที่ยวของชาติแล้ว ยังเป็นการสร้างทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดีต่อ ท.ท.ท. อีกด้วย ในแง่ของการห่วงใยต่อสภาพแวดล้อมและแหล่งท่องเที่ยว เช่นเดียวกันกับภาพยนตร์เรื่อง แบล็คไทย ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเป็นที่รู้จักของสินค้า และต้องการสร้างความชื่นชอบในตัวภาพยนตร์ ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมาย

4.4 เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในทางใดทางหนึ่ง โดยเฉพาะความรู้สึกที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง เกิดเอาต์ น้ำมันพีทีที ซูเปอร์ 97 ของป.ต.ท. มีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ดีต่อน้ำมัน ไร้สารตะกั่ว ในแง่ของการทำให้เครื่องยนต์ชำรุด เร่งไม่ขึ้น

โดยให้เหตุผลสนับสนุนคือ น้ำมันพีพีที ชูเปอร์ 97 มีสารเคลือบบ่าวาวแทนสารตะกั่ว ทำให้เครื่องยนต์แรง ไม่ต่างจากน้ำมันชูเปอร์ที่ผสมสารตะกั่ว

4.5 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ทำให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีความชัดเจน โดยการใช้การโฆษณาช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวดัชมิลล์ ต้องการสร้างภาพลักษณ์ของความเป็นผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพของครอบครัวรุ่นใหม่ ด้วยการออกภาพยนตร์โฆษณาเรื่องแอนิมอล นอกจากวัตถุประสงค์หลักคือการสร้างความตระหนักในตราสินค้า

5. คู่แข่งทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีการกำหนดคู่แข่งทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป สามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะดังนี้

5.1 ไม่มีการกำหนดคู่แข่งทางการตลาด มักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดเพียงตราเดียว ไม่มีคู่แข่ง ตัวอย่างเช่น ฉลากประหยัดไฟ ไม่ปรากฏว่ามีผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเหมือนหรือใกล้เคียงในท้องตลาด ดังนั้นจึงไม่มีการกำหนดคู่แข่งทางการตลาด

5.2 กำหนดคู่แข่งหนึ่งตราผลิตภัณฑ์ มักจะเป็นตราสินค้าที่เป็นคู่แข่งโดยตรงที่มีภูมิหลังทางการตลาดใกล้เคียงกันที่สุดในตลาด โดยเฉพาะในด้านของคุณสมบัติของสินค้า กลุ่มเป้าหมาย ราคา และส่วนแบ่งการตลาดหรืออาจจะเป็นผู้นำตลาดที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด ตัวอย่างเช่น คู่แข่งทางการตลาดรองเท่านั้นนักเรียนสกายพลัส คือบาจา ซึ่งเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดในตลาดรองเท่านั้นนักเรียนชาย นอกจากนี้บาจายังมีสินค้า กลุ่มเป้าหมาย และระดับราคาที่ใกล้เคียงกันกับสกายพลัส เช่นกันกับในกรณีของดัชมิลล์ ซึ่งกำหนดให้ยาตุลท์เป็นคู่แข่งทางการตลาดเพียงตราเดียว เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นผู้นำทางการตลาด ที่มีระดับราคา กลุ่มเป้าหมาย คุณสมบัติของสินค้าที่ใกล้เคียงกัน

5.3 กำหนดคู่แข่งมากกว่าหนึ่งตราผลิตภัณฑ์ มักจะเป็นกลุ่มของตราสินค้าคู่แข่งที่มีภูมิหลังทางการตลาดที่เหมือนกันและมีส่วนแบ่งทางการตลาดในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน ตัวอย่างเช่น คู่แข่งทางการตลาดของ ป.ด.ท. คือ เซลท์ เอสโซ่ คาลเท็กซ์ ซึ่งล้วนแต่เป็นบริษัทจำหน่ายน้ำมันขนาดใหญ่ ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดในระดับใกล้เคียงกันกับ ป.ด.ท. อีกทั้งยังมีผลิตภัณฑ์น้ำมัน กลุ่มเป้าหมาย ระดับราคา ฯลฯ ที่เหมือนๆ กัน

6. กลยุทธ์การสร้างสรรคหรือแนวคิดการสร้างสรรค นักสร้างสรรคโฆษณามีการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคจากการวิเคราะห์ภูมิหลังทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งกลยุทธ์การสร้างสรรคนั้นล้วนแล้วแต่มีที่มาจากตำแหน่งของสินค้าในลักษณะต่างๆ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

6.1 กำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคจากตำแหน่งการตลาดโดยตรง จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง นักสร้างสรรคนำเอาตำแหน่งสินค้ามาสร้างเป็นกลยุทธ์การสร้างสรรค โดยไม่มีการ

ปรับเปลี่ยน ตัวอย่างเช่น รองเท้านักเรียนสกายพลัสกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคว่า ความเป็นรองเท้ายี่ห้อใดๆ ก็ขึ้นชอบ ส่วนตำแหน่งสินค้าของสกายพลัสก็คือ ความเป็นรองเท้ายี่ห้อใดๆ ก็ขึ้นชอบ จะเห็นว่า กลยุทธ์การสร้างสรรคของสกายพลัสไม่ได้แตกต่างจากตำแหน่งสินค้าของสกายพลัส หรือนั่นก็คือ นักสร้างสรรคนำเอาตำแหน่งสินค้ามาสร้างเป็นกลยุทธ์การสร้างสรรคนั่นเอง

6.2 กำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคด้วยการขยายความจากตำแหน่งสินค้า พบว่านักสร้างสรรคกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคโดยการนำเอาตำแหน่งสินค้ามาขยายความให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น เนื่องจากตำแหน่งสินค้านั้นมักจะวางไว้อ่างกว้างๆ โดยที่กลยุทธ์การสร้างสรรคที่ขยายออกมา นั้น จะต้องมีความสอดคล้องกับตำแหน่งของสินค้า ตัวอย่างเช่น เวิลด์โฟน 800 วางตำแหน่งของสินค้าไว้ว่าเป็นบริการที่มีประสิทธิภาพสูง ดังนั้นนักสร้างสรรคจึงได้กำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคว่า เวิลด์โฟน 800 เป็นบริการที่มีประสิทธิภาพสูง ไม่มีปัญหาขัดข้องในการติดต่อ

6.3 กำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคด้วยการสร้างขึ้นมาใหม่ แต่มีความสอดคล้องกับตำแหน่งสินค้า พบว่านักสร้างสรรคกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคโดยการนำเอาตำแหน่งสินค้ามาสร้างใหม่ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามกลยุทธ์การสร้างสรรคที่สร้างขึ้นมาใหม่นั้นก็ยังคงมีความสอดคล้องกับตำแหน่งของสินค้า ตัวอย่างเช่น ตำแหน่งสินค้าของแบล็คแคทก็คือ วิกไทยราคาถูก คุณภาพระดับสากล นักสร้างสรรคโฆษณาได้สร้างกลยุทธ์การสร้างสรรคของแบล็คแคทว่า แบล็คแคท แบล็คไทย จะเห็นว่า กลยุทธ์การสร้างสรรคนี้มีความแตกต่างกันกับตำแหน่งสินค้าของแบล็คแคท แต่หากพิจารณาให้ดีก็จะพบว่า ความหมายของกลยุทธ์การสร้างสรรคนี้มีความสอดคล้องกันกับตำแหน่งสินค้า หากแต่มีรูปแบบที่แตกต่างและมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า จากการศึกษากรณตัวอย่าง ภูมิหลังทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค เนื่องจากกลยุทธ์การสร้างสรรคเกิดจากการวิเคราะห์ภูมิหลังทางการตลาด สอดคล้องกับแนวคิดของมาร์ร่าที่กล่าวว่า กลยุทธ์การสร้างสรรคเป็นตัวแปรกำหนดในการสร้างความคิดสร้างสรรคในงานโฆษณา ซึ่งเกิดจากการวิเคราะห์ภูมิหลังทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

การสร้างสัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมาย

ผลการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์กรณตัวอย่างนั้นมีการนำเอาสัญลักษณ์ วิธีการสร้างความหมาย และการตีความหมายในลักษณะต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการสื่อความหมายตามแนวคิดที่ได้กำหนดไว้ในกลยุทธ์การสร้างสรรค จากการวิเคราะห์สัญลักษณ์ตามแนวคิดของโรแลนด์ บาร์ท พอที่จะสรุปเฉพาะประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. รูปแบบของสัญลักษณ์ พบว่าสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสร้างความหมายที่ปรากฏในภาพยนตร์มีรูปแบบต่างๆ พอที่จะแบ่งรูปแบบของสัญลักษณ์ที่พบออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

1.1 สัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางตรง พบว่านักสร้างสรรค์ใช้สัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับผลิตภัณฑ์ในด้านใดด้านหนึ่ง เท่าที่พบสามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

1.1.1 สัญลักษณ์ที่เป็นตัวผลิตภัณฑ์ มักพบสัญลักษณ์นี้อยู่ในตอนท้ายของเรื่อง ในรูปของภาพถ่ายของผลิตภัณฑ์ (Packshot) แต่ในภาพยนตร์บางเรื่องก็พบว่าปรากฏอยู่ในท้องเรื่องตอนใดตอนหนึ่ง ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่อง 600 บาทซื้ออะไรได้บ้าง ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นักสร้างสรรค์ใช้สัญลักษณ์ป่าภูเขา น้ำตก ซึ่งปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ตลอดทั้งเรื่อง เป็นสัญลักษณ์แทนสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติของประเทศไทย ซึ่งถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอย่างหนึ่งของการท่องเที่ยวประเทศไทย หรืออย่างในภาพยนตร์เรื่องเรตคิว ซึ่งใช้สัญลักษณ์เป็นกระเบื้องมุงหลังคาที่ถูกเฮลิคอปเตอร์ร่อนลงจอด ในตอนจบของเรื่องก็ปรากฏเครื่องหมายการค้าตราเสือ ก็เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งของการใช้สัญลักษณ์ที่เป็นตัวผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์โฆษณากลุ่มตัวอย่าง

1.1.2 สัญลักษณ์เป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมาย เป็นการใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้า ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่องเอสเคปของรองเท้านักเรียนสกายพลัส ใช้สัญลักษณ์เป็นเด็กนักเรียนชายระดับมัธยมต้น เป็นสัญลักษณ์เพื่อสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายของสกายพลัสซึ่งก็คือ เด็กนักเรียนชายชั้นมัธยมต้นและมัธยมปลาย หรืออย่างกรณีของนมดัชมิลล์ ในภาพยนตร์เรื่องแอนิมอลที่ใช้สัญลักษณ์วัวหนุ่มสาวและเด็กเป็นสื่อแทนครอบครัวรุ่นใหม่ อันเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมาย เช่นเดียวกับภาพยนตร์เรื่องแบล็คไทย ผลิตภัณฑ์แบล็คแคท ใช้สัญลักษณ์ชายหนุ่มคนหนึ่งชื่อนายฤทธิ์เป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากมีบุคลิกภาพ ลักษณะนิสัย การแต่งกาย ถอดแบบมาจากชายไทยในต่างจังหวัด อันเป็นกลุ่มเป้าหมายของแบล็คแคท

1.2 สัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางอ้อม นักสร้างสรรค์โฆษณาใช้สัญลักษณ์เพื่อสะท้อนความหมายบางอย่างที่ความเกี่ยวข้องกันกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในทางใดทางหนึ่ง แต่ลักษณะหรือรูปแบบของสัญลักษณ์ที่ปรากฏนั้น ไม่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับผลิตภัณฑ์

จากการศึกษากรุปตัวอย่างพบว่าความหมายของสัญลักษณ์ที่นักสร้างสรรค์ใช้นั้น ในส่วนของสัญลักษณ์ที่ความเกี่ยวข้องกันกับสัญลักษณ์ทางอ้อม ความหมายของสัญลักษณ์จะสะท้อนถึงกลยุทธ์การสร้างสรรคหรือตำแหน่งของสินค้า (ในกรณีที่น่าเอาตำแหน่งสินค้ามาสร้างเป็นกลยุทธ์การสร้างสรรค) ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่องแอนิมอลของดัชมิลล์ใช้สัญลักษณ์ม้าลายและปลาโลมา ซึ่งเป็นสัญลักษณ์สะท้อนถึงความแข็งแรง ปราดเปรียว อันเป็นประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า ซึ่งสัญลักษณ์เหล่านี้ไม่มีความเกี่ยวข้องกันกับตัวผลิตภัณฑ์โดยตรงแต่อย่างใด เช่นเดียวกับการใช้โคมแก้วเพื่อสื่อถึง

ประเทศไทย การใช้เกร็ดแก้วเป็นสื่อแทนขยะในภาพยนตร์เรื่องความภูมิใจ ของ ท.ท.ท. ก็เช่นเดียวกัน โคมแก้วและเกร็ดแก้วไม่มีความเกี่ยวข้องกับปัญหาความเสื่อมโทรมของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยตรง หากแต่เป็นสัญลักษณ์ที่มีความหมายแฝงสะท้อนให้เห็นถึงความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวในทางอ้อม หรือในกรณีภาพยนตร์เรื่องเกิดเฮาต์ ของป.ค.ท. ที่ใช้มนุษย์ตะกั่วเป็นตัวแทนของสารตะกั่วในน้ำมัน ซึ่งสัญลักษณ์ตะกั่วนั้นก็มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับน้ำมันพิททิซูเปอร์ 97 แต่อย่างไรก็ตาม หากแต่เป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนในทางอ้อมถึงความเป็นน้ำมันที่ไม่มีสารตะกั่วของพิททิซูเปอร์ 97 อันเป็นคุณสมบัติเด่นหรือตำแหน่งสินค้าของผลิตภัณฑ์ตัวนี้

1.3 สัญลักษณ์ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ พบว่าลักษณะของสัญลักษณ์จะไม่มีเกี่ยวข้องทั้งในทางตรงหรือทางอ้อมกับผลิตภัณฑ์ หากแต่เป็นองค์ประกอบหนึ่งในภาพยนตร์ที่ทำหน้าที่เสริมในการสื่อความหมายให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการสื่อถึงกลยุทธ์การสร้างสรรค ดังนั้นถึงแม้จะไม่มีความเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ในทางตรงหรือทางอ้อม แต่สัญลักษณ์เหล่านั้นก็มีบทบาทสำคัญในการสื่อความหมายในภาพยนตร์ ทำให้กลยุทธ์การสร้างสรรคมีความชัดเจน ง่ายต่อความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น การใช้สัญลักษณ์เฮลิคอปเตอร์ในภาพยนตร์เรื่องเรศวรของกระเบื้องตราเสือ นักสร้างสรรค์สร้างเรื่องราวของเฮลิคอปเตอร์ที่มีเหตุจำเป็นต้องร่อนลงจอดบนหลังคาที่มุงด้วยกระเบื้องตราเสือ ทำให้ผู้ชมเกิดการเปรียบเทียบระหว่างน้ำหนักของเฮลิคอปเตอร์กับความแข็งแกร่งในการรับน้ำหนักของกระเบื้อง สัญลักษณ์ดังกล่าวสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความแกร่งทั่วแผ่นของกระเบื้องตราเสือได้ง่ายและชัดเจน ซึ่งสัญลักษณ์เฮลิคอปเตอร์นั้นไม่มีความเกี่ยวข้องกับกระเบื้องตราเสือไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม แต่เฮลิคอปเตอร์เป็นสัญลักษณ์สำคัญที่ช่วยเสริมในการสื่อกลยุทธ์การสร้างสรรคของกระเบื้องตราเสือ นั่นคือ แกร่งทั่วแผ่น ให้มีความชัดเจนและง่ายต่อความเข้าใจยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับสัญลักษณ์ผืนดินไหว ผู้ป่วยสาหัส หรือภาพโตนสีน้ำตาลในภาพยนตร์เรื่องเดียวกัน ก็ล้วนแล้วแต่เป็นสัญลักษณ์ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับกระเบื้องตราเสือ แต่เป็นสัญลักษณ์ที่ช่วยเสริมในการสื่อความหมายในภาพยนตร์มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ระดับของความหมาย จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่าความหมายของสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์นั้น ตามแนวคิดของโรแลนด์ บาร์ท สามารถตีความหมายออกได้เป็น 2 ระดับ คือ

2.1 ความหมายในระดับที่หนึ่ง เป็นการตีความหมายนัยตรง ความหมายของสัญลักษณ์จะมีความชัดเจน ตรงตามลักษณะที่สัญลักษณ์นั้นปรากฏ ความหมายของสัญลักษณ์นั้นจะไม่มีการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะปรากฏอยู่ในเรื่องราวหรือบริบทใด พบว่าความหมายในระดับนี้ เป็นความหมายที่ชัดเจน ง่ายต่อการตีความหมาย ประสพการณ์ ค่านิยม วัฒนธรรม ฯลฯ ของผู้รับสาร จะไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในความหมายของสัญลักษณ์ ตัวอย่างเช่น ชายหนุ่มสวมเสื้อเชิ้ตแขนยาว ผูกเนค

โท ในภาพยนตร์เรื่องพุดผ้ามพุดจริง จะถูกตีความหมายในระดับที่หนึ่งว่าเป็นผู้ชายคนหนึ่ง หรือ ชายหนุ่มที่วิ่งแข่งกับฝูงม้าลายในภาพยนตร์เรื่องแอนิมอลของคิมมิลล์ นายฤทธิในภาพยนตร์เรื่องแบล็คไทย วิศกัแบล็คแคท รวมถึงมนุษย์ตะกั่วในภาพยนตร์เรื่องเกิดเอาต์ ของน้ำมันพิทที ซูเปอร์ 97 สัญลักษณ์เหล่านี้ล้วนแล้วแต่ถูกตีความหมายในระดับที่หนึ่งว่า เป็นผู้ชายคนหนึ่ง ถึงแม้ว่าผู้รับสาร โฆษณานั้นจะมีความแตกต่างกันในด้านของประสบการณ์ ฤๅณูคติ วัชวุคติ หรือสภาพจิตใจ ความหมายของสัญลักษณ์จะไม่มีการเปลี่ยนแปลง เช่นเดียวกันกับเรื่องราวหรือบริบท (Context) ที่สัญลักษณ์ปรากฏอยู่ ถึงแม้จะนำเอาสัญลักษณ์เหล่านั้นไปอยู่ในภาพยนตร์เรื่องอื่น ความหมายของสัญลักษณ์ก็ยังคงมีความหมายว่าเป็นชายหนุ่มคนหนึ่ง

2.1 ความหมายในระดับที่สอง เป็นการตีความหมายนัยประวัติ (Connotation) พบว่า ความหมายของสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์นั้น ผู้ชมจะตีความหมายของสัญลักษณ์โดยใช้ประสบการณ์ ค่านิยม วัฒนธรรม ฯลฯ ของผู้รับสาร ความหมายขั้นที่สองจึงเกิดจากการตีความหมายโดยอัตตวิสัย (Individual) ในขณะที่เดียวกันองค์ประกอบต่างๆหรือบริบทที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของความหมายต่อสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณา ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของความหมายของสัญลักษณ์ในระดับที่สองนั้น พบว่ามีด้วยกัน 2 ปัจจัยคือ

2.1.1 ปัจจัยผู้รับสาร ในการตีความหมายระดับที่สอง ประสบการณ์ ค่านิยม วัฒนธรรม ฯลฯ ของผู้รับสาร จะมีอิทธิพลต่อการตีความหมายของสัญลักษณ์ ดังนั้นในการใช้สัญลักษณ์ของนักสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณากลุ่มตัวอย่าง กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์จึงเป็นประเด็นหนึ่งที่นักสร้างสรรค์ให้ความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากหากนักสร้างสรรค์ใช้สัญลักษณ์ที่ไม่เหมาะสมกับผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย จะทำให้ความหมายที่ต้องการสื่อออกไปนั้นไม่ตรงตามกลยุทธ์การสร้างสรรค์ที่วางไว้ หรือยากต่อความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่องเอสเคป ของรองเท้านักเรียนสกายพลัส ใช้สัญลักษณ์นักเรียนชายมาสร้างเป็นเรื่องราวการวิ่งไล่กันของนักเรียนสองคน เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักเรียนชายระดับมัธยม การหยิบเอาเรื่องราวไล่ตีตัวของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่กลุ่มเป้าหมายเคยพบหรือประสบมาก่อน ย่อมทำให้การสื่อความหมายตามที่วางกลยุทธ์การสร้างสรรค์ไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้นชัดเจนและง่ายต่อความเข้าใจ

2.1.2 ปัจจัยบริบท ในการตีความหมายระดับที่สอง องค์ประกอบต่างๆที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์กลุ่มตัวอย่าง เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการตีความหมายของผู้รับสาร ความหมายของสัญลักษณ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับสัญลักษณ์อื่นๆที่ประกอบขึ้นมาเป็นภาพยนตร์เรื่องนั้น ดังนั้นในการใช้สัญลักษณ์ของนักโฆษณา มักจะคำนึงถึงความสอดคล้องของความหมายของสัญลักษณ์ เพื่อทำให้สัญลักษณ์ต่างๆ เหล่านี้ ช่วยส่งเสริมความหมายซึ่งกันและกัน ทำให้การสื่อความหมายมีความชัดเจน

เงินมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่องเรสคิวของกระเบื้องตราเสือ ที่ใช้สัญลักษณ์ไหวนาฬิกา และภาพโทนน้ำตาล สัญลักษณ์เหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีความหมายที่สอดคล้องกันและส่งเสริมซึ่งกันและกัน ทำให้ผู้รับสารตีความหมายของสารได้ถึงความรุนแรง อันตราย กดดัน กรณีฉุกเฉิน ฯลฯ

นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ในการตีความหมายระดับที่สอง ความหมายของสัญลักษณ์นั้นจะเปลี่ยนไปตามบริบทที่สัญลักษณ์นั้นปรากฏอยู่ ถึงแม้ว่าลักษณะของสัญลักษณ์ที่นักสร้างสรรค์โฆษณาใช้จะมีความคล้ายกันมาก และถูกตีความหมายในระดับที่หนึ่งตรงกันก็ตาม ตัวอย่างเช่น การใช้สัญลักษณ์ชามหมู่มในหมู่มตัวอย่างที่ศึกษา ซึ่งถูกตีความหมายในระดับที่หนึ่งตรงกันก็คือ ชามหมู่มคนหนึ่ง หากเมื่อมีการตีความหมายระดับที่สอง ความหมายของสัญลักษณ์ชามหมู่มก็จะมี ความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ตัวอย่างในกรณีภาพยนตร์เรื่องแอนิมอลของนมดัชมิลล์ ความหมายระดับที่สองถูกตีความว่าเป็นพ่อบ้านของครอบครัวรุ่นใหม่ ในภาพยนตร์เรื่องเกิดเอาต์ของ ป.ต.ท. มนุษย์ตะกั่วนั้นถูกตีความหมายระดับที่หนึ่งว่าเป็นชามหมู่มคนหนึ่ง แต่ถูกตีความหมายระดับที่สองว่าเป็นสารตะกั่ว เช่นเดียวกับชามหมู่มในภาพยนตร์เรื่องพูดตามพูดจริงของ ก.ส.พ. ที่ถูกตีความหมายระดับที่สองว่าเป็นพนักงานขายเครื่องปรับอากาศ จะเห็นว่า ความหมายของสัญลักษณ์ในการตีความหมายระดับที่สองนั้น จะเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทที่สัญลักษณ์นั้นอยู่ ถึงแม้ว่าสัญลักษณ์นั้นจะถูกตีความหมายระดับที่หนึ่งตรงกันก็ตาม

3. วิธีการสร้างความหมาย จากการศึกษาวิธีการสร้างความหมายตามแนวคิดของโรแลนด์ บาร์ท พบว่าภาพยนตร์กลุ่มตัวอย่างมีการใช้วิธีการสร้างความหมายให้กับกระบวนการสร้างความหมายให้กับสัญลักษณ์ 2 วิธีด้วยกันคือ

3.1 วิธีการอุปมา (Metaphor) เป็นวิธีการสร้างความหมายโดยการเปรียบเทียบคุณลักษณะของสัญลักษณ์ในด้านของความเหมือนหรือแตกต่างกัน เป็นวิธีการที่ใช้แสดงเปรียบเทียบให้เห็นถึงความเหมือนหรือความแตกต่างกัน พบว่าในกลุ่มตัวอย่างมีการใช้วิธีการดังกล่าวในการสื่อความหมายของสิ่งที่เป็นนามธรรม เข้าใจยาก โดยการใช้สัญลักษณ์หรือกลุ่มของสัญลักษณ์มาเปรียบเทียบให้เห็นถึงความเหมือนกัน (ไม่พบว่ามีการใช้วิธีการอุปมาในเชิงการเปรียบเทียบความแตกต่างกัน) ตัวอย่างเช่น การอุปมาความแข็งแรงจากการคืบนมดัชมิลล์เหมือนกันกับความแข็งแรงของสัตว์ป่า ในภาพยนตร์เรื่องแอนิมอล เช่นเดียวกันกับการใช้สัญลักษณ์โคมแก้วและเกร็ดแก้วในภาพยนตร์เรื่องความภูมิใจ เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนกันกับปัญหาการทิ้งขยะในสถานที่ท่องเที่ยวของไทย

3.2 วิธีการให้ส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมด (Metonymy) เป็นวิธีการสร้างความหมาย โดยการใช้สัญลักษณ์หรือกลุ่มของสัญลักษณ์ เพื่อเป็นการยกตัวอย่างแทนความหมายที่ต้องการจะสื่อ ไปยังผู้รับสาร ทำให้เห็นภาพอย่างชัดเจน เกิดความเข้าใจได้ง่าย พบว่า ความหมายที่นักสร้างสรรค์

ต้องการจะสื่อไปยังผู้รับสารนั้น มักอยู่ในรูปของนามธรรม ยากแก่การทำความเข้าใจ การใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความหมายนั้น ถึงแม้จะไม่สามารถสื่อได้ครอบคลุมครบถ้วน เป็นเพียงส่วนหนึ่งของความหมายก็ตาม แต่ก็จะทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้และเข้าใจได้ง่าย เพราะสัญลักษณ์นั้นเป็นรูปธรรมที่เข้าใจง่าย ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่อง 600 บาทซื้ออะไรได้บ้าง ใช้เหตุการณ์การท่องเที่ยวของวัยรุ่นกลุ่มหนึ่ง อันประกอบด้วยสัญลักษณ์เด็กวัยรุ่น สัญลักษณ์ชาวเขา สัญลักษณ์ภูเขา ป่า น้ำตก เป็นกลุ่มของสัญลักษณ์สำหรับใช้เป็นตัวแทนส่วนหนึ่งในการสื่อความหมายของคำว่า "การท่องเที่ยวเมืองไทย" ซึ่งเป็นคำนามธรรม มีความหมายกว้าง ยากแก่การสื่อความหมาย การใช้เหตุการณ์การท่องเที่ยวของวัยรุ่นกลุ่มหนึ่งนั้น ทำให้ผู้ชมภาพยนตร์เห็นภาพชัดเจน เกิดการรับรู้และเข้าใจได้ง่าย เป็นการนำเอาเหตุการณ์ส่วนหนึ่งมาเป็นตัวแทนของส่วนทั้งหมด ถึงแม้ว่าจะไม่สามารถครอบคลุมความหมายของคำว่า "การท่องเที่ยวเมืองไทย" ได้ทั้งหมดก็ตาม

ซึ่งผลการศึกษาที่สอดคล้องตรงกันกับแนวคิดเรื่องสัญลักษณ์ของโรแลนด์ บาร์ท ที่ว่า ในการวิเคราะห์ความหมายที่แฝงอยู่ในบริบทนั้นจะตีความหมายได้สองระดับคือ การตีความหมายระดับแรก เป็นความหมายนัยตรงและการตีความหมายในระดับที่สอง เป็นความหมายนัยประวัติ ความหมายของสัญลักษณ์จะเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทและประสบการณ์ คำนิยาม วัฒนธรรม ฯลฯ ของผู้รับสาร ในส่วนของวิธีใช้สัญลักษณ์ในการสร้างความหมายนั้น พบว่ามี 2 วิธีการด้วยกัน คือ วิธีการอุปมา (Metaphor) เป็นวิธีการเปรียบเทียบคุณลักษณะของสัญลักษณ์ในด้านความเหมือนหรือแตกต่างกับวิธีการใช้ส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมด (Metonymy) เป็นวิธีการใช้สัญลักษณ์หรือกลุ่มของสัญลักษณ์ ตัวอย่างแสดงให้เห็นภาพที่ชัดเจน

วิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์

ตามแนวคิดความคิดสร้างสรรค์ทางการโฆษณาได้กล่าวไว้ว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกำหนดและตัวแปรทั่วไปด้วยวิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์วิธีการใดวิธีการหนึ่ง และตัวแปรที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์นั้นมีรูปแบบที่แตกต่างกันหลายลักษณะ จากการศึกษาจากตัวอย่าง พงจะสรุปวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 9 เรื่องตามแนวคิดของมาร์รา ได้ดังนี้

1. ตัวแปรกำหนด (Specific variation : A) ตัวแปรกำหนดที่ปรากฏอยู่ในกลุ่มตัวอย่าง เป็นตัวแปรที่เกิดขึ้นจากการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดของนักสร้างสรรค์โฆษณา พบว่าขั้นตอนในการสร้างหรือกำหนดตัวแปรกำหนดของนักสร้างสรรค์นั้น มี 2 ขั้นตอนด้วยกันคือ

1.1 ขั้นที่ 1 กำหนดตำแหน่งสินค้า นักสร้างสรรค์จะเริ่มต้นจากการศึกษาข้อมูลทางการตลาด อันได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ คู่แข่งทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย สภาพตลาด ฯลฯ ซึ่งนักสร้าง

สรรคจะนำเอาข้อมูลการตลาดเหล่านี้มาวิเคราะห์เปรียบเทียบ เพื่อหาตำแหน่งของสินค้าที่โดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่งและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น น้ำมันพิททิ ซุปเปอร์ 97 วางตำแหน่งสินค้าว่าเป็นน้ำมันซุปเปอร์ไม่ผสมสารตะกั่ว ซึ่งนอกจากจะเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์แล้ว พิจารณาสภาพตลาดยังพบว่า พิททิ ซุปเปอร์ 97 ยังเป็นน้ำมันซุปเปอร์ชนิดแรกที่ไม่ผสมสารตะกั่วในตลาดน้ำมันเมืองไทย คู่แข่งยังไม่มีน้ำมันประเภทนี้วางจำหน่าย จึงเป็นตำแหน่งสินค้าที่โดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง อีกทั้งยังเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่นิยมใช้น้ำมันซุปเปอร์ ดังนั้นพิททิ ซุปเปอร์ 97 จึงถูกวางตำแหน่งสินค้าว่าเป็นน้ำมันซุปเปอร์ที่ไม่ผสมสารตะกั่ว

1.2 ขั้นที่ 2 กำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค หลังจากที่ได้ตำแหน่งสินค้าแล้ว นักสร้างสรรคจะศึกษาปัญหาทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ (เฉพาะที่จะสามารถที่จะนำเอาการโฆษณา มาช่วยแก้ปัญหาได้) อาทิ ความตระหนักในตราผลิตภัณฑ์ ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ นักโฆษณาจะนำเอาปัญหาเหล่านั้นมากำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณา แล้วจึงสร้างกลยุทธ์การสร้างสรรคที่สามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาและปัญหาทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่เดียวกันกลยุทธ์การสร้างสรรคที่ได้นั้น จะต้องสอดคล้องกับตำแหน่งสินค้าที่วางไว้ ซึ่งกลยุทธ์การสร้างสรรคนั้นก็คือ ตัวแปรกำหนดในการสร้างความคิดสร้างสรรคนั่นเอง

ยกตัวอย่างเช่น แบล็คแคทวางตำแหน่งสินค้าว่าเป็นวิสกี้ไทยราคาดูก คุณภาพระดับสากล ปัญหาของแบล็คแคทคือเป็นสินค้าใหม่ ขาดความเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นแบล็คแคทจึงออกภาพยนตร์เรื่อง แบล็คไทย โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือการสร้างความตระหนักในตราสินค้า ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ดังนั้นนักสร้างสรรคจึงกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคว่า แบล็คแคท แบล็คไทย จะเห็นว่ากลยุทธ์การสร้างสรรคนี้สอดคล้องกันกับตำแหน่งสินค้าสามารถสนองตอบต่อวัตถุประสงค์การโฆษณาและแก้ปัญหาทางการตลาดของแบล็คแคท

จากผลการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างในประเด็นตัวแปรทั่วไป พบว่าผลการศึกษา มีความสอดคล้องกับแนวคิดของมาร์ว่า ที่ว่า ตัวแปรกำหนดในการสร้างความคิดสร้างสรรคในงานโฆษณานั้นก็คือ กลยุทธ์การสร้างสรรคที่เกิดจากการวิเคราะห์ภูมิหลังทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ และตัวแปรกำหนดนั้นเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง

2. ตัวแปรทั่วไป (General variation : B) เป็นตัวแปรที่นักสร้างสรรคใช้เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรกำหนด พบว่าลักษณะของตัวแปรทั่วไปนั้น มีความหลากหลายแตกต่างกันอย่างชัดเจนในภาพยนตร์แต่ละเรื่อง แต่อาจพอที่จะแบ่งลักษณะของตัวแปรทั่วไปในลักษณะใหญ่ๆ เป็น 2 ลักษณะด้วยกันคือ

2.1 ตัวแปรทั่วไปที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ นักสร้างสรรค์เลือกนำเอาตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในทางใดทางหนึ่ง เท่าที่พบในกลุ่มตัวอย่างพบว่า ตัวแปรทั่วไปมีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใน 2 ลักษณะคือ

2.1.1 ตัวแปรทั่วไปที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ เป็นการนำเอาคุณสมบัติหรือองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่องอันอินเทอร์รัพท์คอล ของเว็ลด์โฟน 800 ใช้ระบบการทำงานของศูนย์จัดการระบบเครือข่าย ซึ่งเป็นหน่วยงานหนึ่งของเว็ลด์โฟน 800 เป็นตัวแปรในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ หรือในภาพยนตร์เรื่องพุดผ่านพุดจริง ผลิตประหยัดไฟของ ก.ส.พ. ที่ใช้ชื่อเสียงของเครื่องปรับอากาศเป็นตัวแปรทั่วไปในการสร้างความคิดสร้างสรรค์

2.1.2 ตัวแปรทั่วไปที่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นการนำเอาบุคลิกลักษณะ พฤติกรรม วิธีการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายในทางใดทางหนึ่ง มาสร้างเป็นตัวแปรทั่วไป ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่องเอสเคป ของรองเท้าสกายพลัส ใช้พฤติกรรมการวิ่งไล่กันของเด็ก อันเป็นกลุ่มเป้าหมายมาสร้างเป็นตัวแปรทั่วไป เช่นกันกับภาพยนตร์เรื่อง 600 บาทซื้ออะไรได้บ้างของท.ท.ท. ที่นำเอาประสบการณ์ในชีวิตประจำวันของวัยรุ่นมาเป็นตัวแปรทั่วไปในการสร้างความคิดสร้างสรรค์

2.2 ตัวแปรทั่วไปที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ พบว่านักสร้างสรรค์นำเอาสิ่งต่างๆรอบตัวมาสร้างเป็นตัวแปรทั่วไป ลักษณะของตัวแปรนั้นมีความหลากหลายแตกต่างกันอย่างชัดเจนในภาพยนตร์แต่ละเรื่องที่ใช้ตัวแปรลักษณะนี้ พบว่าตัวแปรเหล่านี้ไม่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในด้านหนึ่งด้านหนึ่งอย่างชัดเจน หากแต่เป็นความสามารถของนักสร้างในการนำเอาสิ่งต่างๆเหล่านั้นมาสร้างเป็นตัวแปรทั่วไป ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์ความภูมิใจของท.ท.ท.ใช้ตัวแปรทั่วไปคือ โคมแก้วและเกร็ดแก้ว ภาพยนตร์เรื่องเรสคิวของกระเบื้องตราเสือ ซึ่งใช้การขนย้ายผู้ป่วยด้วยเฮลิคอปเตอร์เป็นตัวแปรทั่วไป

กล่าวโดยสรุปพบว่า ตัวแปรทั่วไปที่ปรากฏในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา สอดคล้องกันกับแนวคิดของมาร์ราที่ว่า ตัวแปรทั่วไปที่ใช้ในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณานั้น อาจมีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือไม่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ก็ได้

3. วิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Connection) เป็นวิธีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกำหนดกับตัวแปรทั่วไป ซึ่งตามแนวคิดของมาร์รา กล่าวว่า วิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในการสร้างความคิดสร้างสรรค์นั้นมีด้วยกัน 14 วิธี แต่จากการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีการใช้วิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ทั้งหมด 6 วิธีด้วยกัน ดังนี้

3.1 การเข้าร่วม (Associations) เป็นการสร้างความคิดสร้างสรรค์จากสิ่งๆ ที่เหมือนกันระหว่างตัวแปรกำหนดกับตัวแปรทั่วไป จากการศึกษาพบว่า วิธีการที่ใช้ในกลุ่มตัวอย่างมีเพียงวิธีเดียวคือ วิธีการการเข้าร่วมกับประโยชน์ (Benefit Associations) เป็นวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับสิ่งๆ ที่เหมือนกันกับประโยชน์ของสินค้า ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่องแอนิเมอลของนมเปรี้ยวดัชมิลล์ใช้วิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกำหนด นั่นคือ ประโยชน์ของการดื่มนม ทำให้ร่างกายแข็งแรง กับตัวแปรทั่วไป นั่นคือน้ำตาลและปลาโลมา

3.2 การเล่นคำ (Verbal Play) เป็นการสร้างความคิดสร้างสรรค์ด้วยการใช้วัจนภาษา อาจจะอยู่ในรูปแบบของภาษาพูดหรือภาษาเขียน พบว่าในกลุ่มตัวอย่างมีการใช้วิธีการเล่นคำเพียงวิธีเดียว นั่นคือ ใช้วิธีการเล่นคำด้วยวิธีการใช้คำพ้องเสียง (Alliteration) ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่องแบล็คไทย ใช้คำพ้องเสียง (Alliteration) ของคำว่าแบล็ค เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่าง แบล็คแคท ซึ่งเป็นวิสกี้ไทยราคาถูก คุณภาพระดับสากล (ตัวแปรกำหนด) กับคำว่าเหล่าแบล็ค อันหมายถึงเหล่าต่างประเทศราคาแพง (ตัวแปรทั่วไป)

3.3 ความตรงกันข้าม (Opposites) เป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกำหนดกับสิ่งๆ ที่ตรงกันข้ามกับความเป็นจริงที่พบหรือปรากฏโดยทั่วไป จากการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างพบว่ามีการใช้วิธีการสร้างความตรงกันข้าม 2 วิธีการคือ

3.3.1 ความตรงกันข้ามกับสิ่งที่คาดหวัง (Expectation Opposites) เป็นวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ด้วยการสร้างเรื่องราวที่ตรงกันข้ามกับสิ่งที่ผู้คนคาดหวัง ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่องเอสเคปของรองเท้านักเรียนสกายพลัส ใช้วิธีการสร้างความตรงกันข้ามกับสิ่งที่ผู้ชมคาดหวังเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นรองเท้าที่ใครๆ ก็ชื่นชอบ (ตัวแปรกำหนด) กับเรื่องราวการวิ่งไล่กันของนักเรียนสองคน (ตัวแปรทั่วไป) ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ นั่นคือการหักมุมเรื่องราวเปลี่ยนจากการวิ่งไล่อย่างมีวัตถุประสงค์ร้ายเป็นการสอบถามสถานที่ซึ่งรองเท้า

3.3.2 ความตรงกันข้ามกับถ้อยคำ (Verbal Opposites) เป็นวิธีการใช้ข้อความหรือถ้อยคำ ซึ่งมีความตรงกันข้ามกับสิ่งที่ผู้ชมคาดหวังหรือเป็นสิ่งที่ปรากฏโดยทั่วไป ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่อง 600 บาทซื้ออะไรได้บ้าง ใช้วิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์จากการใช้ถ้อยคำที่ตรงกันข้ามกับสิ่งที่ปรากฏโดยทั่วไป นักสร้างสรรค์ใช้ถ้อยคำเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการท่องเที่ยวเมืองไทย ทำให้ได้ประสบการณ์ใหม่ๆ (ตัวแปรกำหนด) กับประสบการณ์ที่ได้พบเห็นอยู่ทุกวัน เช่น แฟชั่น ศูนย์การค้า ฯลฯ ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์คือ การใช้ถ้อยคำที่มีความหมายตรงกันข้ามกับภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์ เช่น ภาพของน้ำตกกับถ้อยคำว่า ประสบการณ์ที่เงิน 600 บาทหาซื้อไม่ได้ในศูนย์การค้า

3.4 การสมมุติให้เป็นบุคคลและการทำให้มีชีวิต (Personalization & Personification) เป็นการสมมุติให้วัตถุสิ่งของมีชีวิต กลายเป็นบุคคลมีชีวิตขึ้นมา ซึ่งจะช่วยให้ผู้ชมโฆษณาสามารถที่จะเข้าใจความหมายได้ง่าย เพราะวิธีนี้จะทำให้สิ่งซึ่งเป็นนามธรรมกลายเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ หรือสร้างสิ่งที่ไม่มียังมีชีวิตให้กลายเป็นสิ่งที่มีชีวิตจิตใจเช่นเดียวกับมนุษย์ ง่ายต่อการสื่อให้เกิดเรื่องราวหรือความหมาย เพราะสิ่งไม่มีชีวิตนั้นได้กลายเป็นคนๆ หนึ่งที่สามารถพูดหรือแสดงกริยาท่าทางต่างๆ เหมือนคนปกติคนหนึ่ง

ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่องเกิดเอาท์ ที่ใช้วิธีการสร้างสารตะกั่วที่ไม่มีชีวิตให้มีชีวิตกลายเป็นมนุษย์ตะกั่ว (ตัวแปรทั่วไป) เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรกำหนดนั่นคือ แรงคิ ไม่มีสารตะกั่ว ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการเหวี่ยงมนุษย์ตะกั่วออกจากรถ เพื่อสื่อถึงกลยุทธ์การสร้างสรรค์ นั่นคือ แรงคิ ไม่มีสารตะกั่ว

3.5 อุบัติเหตุและเหตุการณ์เชิงลบ (Accident & Negative) เป็นการสร้างความคิดสร้างสรรค์ด้วยการใช้อุบัติเหตุหรืออุปสรรคต่างๆ เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกำหนดกับตัวแปรทั่วไป ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่องอินอินเทอร์รัพท์คอลล ของเวลด์โฟน 800 ใช้วิธีการสร้างอุบัติเหตุอันเกิดจากพายุฝน ทำให้ศูนย์เครือข่ายเกิดความขัดข้อง เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกำหนดคือ เวลด์โฟน 800 เป็นระบบที่มีประสิทธิภาพสูง ทำให้ไม่มีปัญหาขัดข้องระหว่างการติดต่อ กับตัวแปรทั่วไปคือระบบการทำงานของศูนย์จัดการเครือข่ายที่ทำหน้าที่ซ่อมแซมศูนย์เครือข่าย ทำให้เกิดเรื่องราวการซ่อมแซมศูนย์เครือข่ายของศูนย์จัดการระบบเครือข่ายของเวลด์โฟน 800

3.6 สัญลักษณ์ (Symbols) เป็นการให้วัตถุสิ่งของเป็นตัวแทนของสิ่งที่เป็นนามธรรมเพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจ ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่องความภูมิใจ ของท.ท.ท. ที่ใช้วิธีการสร้างสัญลักษณ์โดมแก้วและเกร็ดแก้ว กล่าวคือ นักสร้างสรรค์ต้องการบอกกลุ่มเป้าหมายว่า อย่าให้ทรัพยากรของชาติถูกทำลายด้วยมือของคนไทย (ตัวแปรกำหนด) ด้วยการใส่โดมแก้วและเกร็ดแก้ว (ตัวแปรทั่วไป) เป็นสัญลักษณ์แทนปัญหาการทิ้งขยะในสถานที่ท่องเที่ยว (ความคิดสร้างสรรค์)

สรุปได้ว่า วิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ที่พบในกลุ่มตัวอย่าง มีทั้งสิ้น 6 วิธี ซึ่งวิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในกลุ่มตัวอย่างทั้ง 6 วิธีการนั้นเป็นไปตามแนวคิดของมาร์ร่าที่ได้กำหนดวิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ไว้ทั้งหมด 14 วิธี

4. ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Idea) พบว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ที่เกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างตัวแปรกำหนดกับตัวแปรทั่วไป ลักษณะสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ที่พบในกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามี 2 ลักษณะดังนี้คือ

4.1 ความคิดสร้างสรรค์เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ใหม่ ที่ไม่เคยปรากฏว่าเคยมีรูปแบบความสัมพันธ์ในลักษณะเช่นนี้มาก่อน จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่ารูปแบบความสัมพันธ์ที่พบนั้น เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ใหม่ ไม่เคยปรากฏรูปแบบความสัมพันธ์ลักษณะเช่นนี้ในภาพยนตร์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรือในภาพยนตร์ของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง รวมถึงในภาพยนตร์โฆษณาทั่วไป ตัวอย่างเช่น น้ำมันพิททิ ซุปเปอร์ 97 ใช้วิธีสร้างสารตะกั่วให้มีชีวิตกลายเป็นมนุษย์ตะกั่ว ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์คือ การเหวี่ยงมนุษย์ตะกั่วออกจากรถยนต์ เพื่อสื่อถึงกลยุทธ์การสร้างสรรค์ คือ น้ำมันพิททิ ซุปเปอร์ 97 เป็นน้ำมันไร้สารตะกั่วและทำให้เครื่องยนต์แรง ซึ่งรูปแบบความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ใหม่ที่ไม่ปรากฏในโฆษณาเรื่องอื่นใดมาก่อน ไม่ว่าจะเป็ภาพยนตร์ของทางป.ต.ท. เอง หรือในภาพยนตร์ของสินค้าคู่แข่งอย่างเชลล์ เอสโซ่ คาลเท็กซ์ รวมทั้งภาพยนตร์โฆษณาที่ปรากฏโดยทั่วไป

4.2 ความคิดสร้างสรรค์เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ที่มีความเกี่ยวข้อง รูปแบบความสัมพันธ์นั้นสามารถสื่อสารสอดคล้องกับภูมิหลังทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ตามที่นักสร้างสรรค์ได้กำหนดไว้ จากการศึกษาพบว่า นักโฆษณาสร้างรูปแบบความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับภูมิหลังทางการตลาดในประเด็นดังต่อไปนี้คือ

4.2.1 วัตถุประสงค์การโฆษณา รูปแบบความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น จะต้องสามารถสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่องแบล็คไทยของวิกิแบล็คแคทใช้เรื่องราวของความเข้าใจผิดของคำว่า “แบล็ค” เพราะสามารถตอบสนองตามวัตถุประสงค์ นั่นคือ เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ที่สร้างความตระหนักในตราของแบล็คแคทได้ดีแล้ว เรื่องราวยังมีความสนุกสนานน่าประทับใจ ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกประทับใจ อีกทั้งเรื่องราวดังกล่าวยังสามารถให้ข้อมูลของราคาจำหน่ายของแบล็คแคทได้ดีอีกด้วย ทั้งนี้ความตระหนักในตราสินค้า ทศนคติที่ติดต่อผลิตภัณฑ์และราคาจำหน่าย ล้วนแล้วแต่เป็นวัตถุประสงค์ของโฆษณาเรื่องนี้ จะเห็นว่ารูปแบบความสัมพันธ์ของความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์เรื่องนี้ สามารถสนองตอบวัตถุประสงค์ของการโฆษณาตามที่กำหนดไว้

4.2.2 กลุ่มเป้าหมาย รูปแบบความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น จะต้องมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย คือ ต้องง่ายต่อความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งโฆษณาแต่ละเรื่องนั้นจะมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้นรูปแบบความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น จึงมีลักษณะหรือรูปแบบความซับซ้อนแตกต่างกันออกไปตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น รองเท้านักเรียนสกายพลัสใช้เรื่องราวของการวิ่งไล่กันของนักเรียนสองคน ซึ่งเป็นเรื่องราวใกล้ตัวของกลุ่มเป้าหมายนั่นคือ กลุ่มนักเรียนชาย ระดับมัธยม จะเห็นว่าเรื่องราวดังกล่าวนั้นเป็นประสบการณ์ที่พบเห็นได้ทั่วไปในชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย ในขณะที่ภาพยนตร์

เรื่องอินเทอร์เน็ตไร้ท์กอนั้น ใช้เรื่องราวการซ่อมแซมศูนย์เครือข่ายของศูนย์จัดการระบบเครือข่าย ซึ่งเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ที่มีความซับซ้อน เป็นเรื่องราวเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี การสื่อสารโทรคมนาคม ซึ่งเป็นสิ่งที่ค่อนข้างไกลตัว หากแก่การเข้าใจต่อคนทั่วไป แต่อย่างไรก็ตามรูปแบบความสัมพันธ์นั้นก็มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเว็ลด์โฟน 800 ส่วนใหญ่เป็นคนมีการศึกษา รุ่นเดียวกับอุปกรณ์ทันสมัยต่างๆ จึงมิเป็นเรื่องยากในการสื่อสารเรื่องราวที่ซับซ้อนไปยังคนกลุ่มนี้

4.2.3 กลยุทธ์การสร้างสรรค รูปแบบความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น จะต้องสื่อความหมายได้ตรงหรือสอดคล้องตามกลยุทธ์การสร้างสรรคที่กำหนดไว้ ซึ่งกลยุทธ์การสร้างสรรค นั้นมักจะอยู่ในรูปนามธรรมหรือกึ่งนามธรรมที่มีความหมายกว้าง ไม่ระบุชัดเจนมากนัก เพื่อให้การสร้างสรรคนั้นสามารถสร้างสรรครูปแบบความสัมพันธ์ที่หลากหลายได้ง่าย อย่างไรก็ตามรูปแบบความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้นจะต้องเป็นสอดคล้องหรือเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสร้างสรรค ตัวอย่างเช่นภาพยนตร์เรื่องเรสคิว ที่ใช้เรื่องราวการร่อนลงจอดของเฮลิคอปเตอร์บนหลังคานูกระเบื้อง เพราะเป็นเรื่องราวที่สามารถสื่อถึงความแข็งแกร่งของกระเบื้องตราเสือได้ตรงตามกลยุทธ์การสร้างสรรคที่กำหนดไว้ จะเห็นว่ากลยุทธ์การสร้างสรรค (แกร่งทั่วแผ่น) นั้นเป็นความหมายกว้างๆ ในรูปของนามธรรม ส่วนเรื่องราวการร่อนลงจอดของเฮลิคอปเตอร์บนหลังคานูกระเบื้อง เป็นรูปแบบความสัมพันธ์หนึ่งที่นักสร้างสรรคเลือกนำมาสร้างเป็นความคิดสร้างสรรค เพื่อสื่อถึงความแข็งแกร่งของกระเบื้อง

จากการศึกษาพบว่า คุณสมบัติของความคิดสร้างสรรคที่ปรากฏอยู่ในกลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นไปตามแนวคิดของมาร์ว่าที่กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรคนั้นเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัว ที่ไม่เคยปรากฏว่าเคยมีรูปแบบความสัมพันธ์ในลักษณะเช่นนี้มาก่อน (Original) และรูปแบบความสัมพันธ์นั้นจะต้องมีความเกี่ยวข้อง (Relavance) เหมาะสมและสอดคล้องกับภูมิหลังทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

สรุปผลการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ พหุที่จะสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ภูมิหลังทางการตลาด พบว่าในแต่ละตราผลิตภัณฑ์นั้นมีความแตกต่างกันทั้งในแง่ของตัวผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมาย ตำแหน่งสินค้า ปัญหาการตลาด วัตถุประสงค์ของการโฆษณา คู่แข่งทางการตลาด ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค สรุปได้ว่า การตลาดเป็นตัวแปรกำหนดในการสร้างความคิดสร้างสรรคในงานโฆษณา เนื่องจากกลยุทธ์การสร้างสรรคนั้นเกิดจากการวิเคราะห์ภูมิหลังทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับแนวคิดของมาร์ว่า

ที่กล่าวว่า ตัวแปรกำหนดในความคิดสร้างสรรค์ทางการโฆษณานั้นก็คือ กลยุทธ์การสร้างสรรค์ ซึ่งเกิดจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

2. การสร้างสัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมาย ในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องมีการใช้สัญลักษณ์ในรูปแบบต่างๆกันไป และเมื่อสัญลักษณ์เหล่านั้นถูกนำไปสร้างความหมาย พบว่าความหมายของสัญลักษณ์สามารถตีความหมายได้สองระดับ คือการตีความหมายในระดับที่หนึ่ง ซึ่งเป็นการตีความหมายนัยตรงตามที่ลักษณะที่สัญลักษณ์นั้นปรากฏ กับการตีความหมายระดับที่สอง ซึ่งเป็นการตีความหมายนัยประวัติ ความหมายของสัญลักษณ์จะเปลี่ยนแปลงไปตามบริบท (Context) ที่สัญลักษณ์นั้นปรากฏอยู่ อีกทั้งยังพบว่า ประสบการณ์ ค่านิยม วัฒนธรรม ฯลฯ ของผู้รับสารนั้น มีอิทธิพลต่อการตีความหมายของสัญลักษณ์ ดังนั้นการใช้สัญลักษณ์ในงานโฆษณาของนักสร้างสรรค์ จะคำนึงถึงความเหมาะสมของสัญลักษณ์ที่ใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อถึง

ในส่วนของวิธีใช้สัญลักษณ์ในการสร้างความหมายนั้น พบว่ามี 2 วิธีการด้วยกัน คือ วิธีการอุปมา (Metaphor) เป็นวิธีการเปรียบเทียบคุณลักษณะของสัญลักษณ์ในด้านความเหมือนหรือแตกต่างกับวิธีการใช้ส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมด (Metonymy) เป็นวิธีการใช้สัญลักษณ์หรือกลุ่มของสัญลักษณ์เป็นตัวแทนของความหมายทั้งหมด เพื่อแสดงให้เห็นให้ผู้รับสารเห็นภาพที่ชัดเจน

ซึ่งผลการศึกษาที่สอดคล้องตรงกันกับทฤษฎีสัญลักษณ์วิทยาของโรแลนด์ บาร์ท ที่ว่า ในการวิเคราะห์ความหมายที่แฝงอยู่ในบริบทนั้นจะตีความหมายได้สองระดับคือ การตีความหมายระดับแรก เป็นความหมายนัยตรงและการตีความหมายในระดับที่สอง เป็นความหมายนัยประวัติ ความหมายของสัญลักษณ์จะเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทและประสบการณ์ ค่านิยม วัฒนธรรม ฯลฯ ของผู้รับสาร

3. วิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ พบว่าความคิดสร้างสรรค์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกำหนดและตัวแปรทั่วไป ภาพยนตร์ที่ศึกษานั้นมีรูปแบบความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนทั้ง 9 เรื่อง ถึงแม้ว่าในภาพยนตร์บางเรื่องจะใช้วิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Connection) วิธีเดียวกันก็ตาม ทั้งนี้ก็เพราะว่าตัวแปรกำหนดและตัวแปรทั่วไปที่ใช้เชื่อมโยงความสัมพันธ์ในภาพยนตร์ทั้ง 9 เรื่องนั้นมีความแตกต่างกันนั่นเอง

ทั้งนี้ยังพบว่ารูปแบบความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้นจะมีความแปลกใหม่ (Originality) ก็ต่อเมื่อมีการใช้ตัวแปรกำหนดและตัวแปรทั่วไปที่ไม่เคยปรากฏว่าเคยมีการใช้ตัวแปรทั้งสองอยู่คู่กันมาก่อน โดยเฉพาะตัวแปรทั่วไปนั้นถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ที่จะทำให้อารมณ์แบบความสัมพันธ์ที่ได้มีความแปลกใหม่และแตกต่างจากรูปแบบความสัมพันธ์อื่นๆ ส่วนตัวแปรกำหนดนั้นไม่จำเป็นที่จะต้องมียุทธวิธีที่แตกต่างจากที่เคยมีมา เนื่องจากเป็นตัวแปรที่กำหนดขึ้นนั้น จะมาจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดจนได้ออกมาเป็นกลยุทธ์การสร้างสรรค์ ดังนั้นในแต่ละตราผลิตภัณฑ์

อาจจะใช้ตัวแปรกำหนดตัวเดิมในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา แต่จะมีการเปลี่ยนตัวแปรทั่วไป เพื่อให้เกิดรูปแบบความสัมพันธ์หรือความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ อยู่เสมอ

นอกจากนี้ยังพบว่ารูปแบบความสัมพันธ์นั้นจะมีความเกี่ยวข้อง (Relavance) ก็ต่อเมื่อมีการใช้วิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกันอย่างเป็นเหตุเป็นผลกับภูมิหลังทางการตลาด ซึ่งในแต่ละคู่ของตัวแปรกำหนดกับตัวแปรทั่วไปนั้น จะมีวิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมที่สุดเพียงวิธีเดียวเท่านั้น ดังนั้นการเลือกใช้วิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับตัวแปรทั้งสอง จึงจะทำให้รูปแบบความสัมพันธ์นั้นมีความเกี่ยวข้องกัน

อนึ่ง จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้ง 9 เรื่อง พบว่าวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกันกับแนวคิดความคิดสร้างสรรค์ทางการโฆษณาของมาร์ร่า นั่นคือ วิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ทั้ง 9 เรื่องนั้น สามารถวิเคราะห์และจำแนกออกเป็นวิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ออกได้เป็น 6 วิธีด้วยกันจากทั้งหมด 14 วิธีตามแนวคิดของมาร์ร่า และไม่พบวิธีเชื่อมโยงความสัมพันธ์วิธีใหม่ ที่แตกต่างหรือไม่สอดคล้องกันกับวิธีการทั้ง 14 วิธีการตามที่มาร์ร่าได้กำหนดไว้ในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

อย่างไรก็ตามการศึกษานี้ถึงแม้จะไม่อาจสรุปได้ว่า วิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์สามารถแยกแยะออกได้เป็น 14 วิธีการตามที่มาร์ร่าเสนอ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้มีจำนวนจำกัด ทำให้ไม่สามารถศึกษาวิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ได้ครอบคลุมทั้ง 14 วิธีตามแนวคิดของมาร์ร่า แต่จากผลการศึกษาก็สามารถสรุปได้ว่า วิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกำหนดและตัวแปรทั่วไปในภาพยนตร์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 9 เรื่องที่ใช้ในการศึกษา มีความสอดคล้องตามแนวคิดของมาร์ร่าที่ได้กำหนดไว้ทั้งสิ้น

ผลการศึกษาทั้งหมด ยืนยันแนวคิดความคิดสร้างสรรค์ทางการโฆษณาของมาร์ร่า ที่ว่าความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณานั้น เกิดจากการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกำหนด ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสร้างสรรค์ที่เกิดจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด กับตัวแปรทั่วไป ด้วยวิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์วิธีใดวิธีหนึ่ง ทำให้เกิดเป็นความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งจะต้องเป็นความคิดที่แปลกใหม่ ไม่เคยปรากฏมาก่อนและต้องมีความเกี่ยวข้อง สอดคล้องและเหมาะสมกับภูมิหลังทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

ข้อจำกัดในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ ก่อนข้างมีข้อจำกัดในเรื่องของการความร่วมมือของนักสร้างสรรค์โฆษณา เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษา เนื่องมาจากสาเหตุ ดังนี้

1. ความล้มเหลวทางการตลาด นักสร้างสรรค์โฆษณาไม่สามารถให้สัมภาษณ์ได้ ในกรณีที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่ยินยอมในการให้ข้อมูล เนื่องจากเป็นความล้มเหลวทางการตลาด ดังนั้นในการวิจัยจึงไม่อาจศึกษากรุปตัวอย่างได้ครบตามเกณฑ์ที่กำหนด

2. เงื่อนไขของเวลา นักสร้างสรรค์โฆษณามักมีเวลาที่จำกัด เนื่องจากลักษณะของการทำงานที่ไม่สามารถกำหนดเวลาได้แน่นอน ทำให้ไม่สามารถจัดสรรเวลามาให้สัมภาษณ์ได้ หรือขาดต่อการติดต่อนัดหมาย

3. สถานที่ติดต่อ เนื่องจากนักสร้างสรรค์โฆษณาบางท่านได้เปลี่ยนที่ทำงาน ทำให้ยากแก่การติดต่อนัดหมาย เนื่องจากไม่สามารถติดต่อผ่านที่ทำงานเดิมได้

ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่องนี้ มีข้อควรพิจารณาและเสนอแนะ ดังนี้

1. จำนวนกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเป็นภาพยนตร์โฆษณาเพียง 9 เรื่อง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่จำกัด ดังนั้นในครั้งต่อไปน่าจะมีเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ผลการศึกษามีความหลากหลายและครอบคลุมได้มากยิ่งขึ้น

2. ประเภทของสื่อ ควรมีการศึกษาสื่อโฆษณาอื่นๆ นอกจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพราะสื่อโฆษณาแต่ละสื่อมีคุณสมบัติและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ทำให้เข้าใจถึงวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในสื่ออื่นๆ ได้ดียิ่งขึ้น

3. การเปรียบเทียบวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ นอกจากการศึกษาสื่อประเภทต่างๆแล้ว น่าจะมีการนำผลการศึกษาวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในสื่อประเภทต่างๆ แล้วนำมาเปรียบเทียบกัน เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจความแตกต่างของวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในสื่อประเภทต่างๆ

สถาบันวิจัยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย