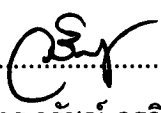


รูปแบบและองค์ประกอบของการเล่าเรื่องในฐานะกลยุทธ์การตลาด
ด้วยเนื้อหาของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้หญิง

รัชกฤต ไตรศุโข

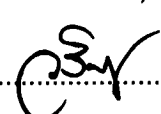
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

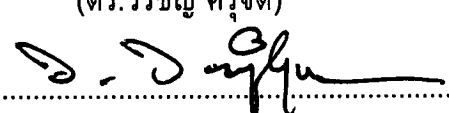
รูปแบบและองค์ประกอบของการเล่าเรื่องในฐานะกลยุทธ์การตลาด
ด้วยเนื้อหาของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้หญิง
รัชกฤต ไตรศุภโชค
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

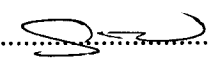
ผู้ช่วยศาสตราจารย์..........อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ดร.วรชัย ครุจิต)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)

รองศาสตราจารย์.....ประธานกรรมการ
(พัชนี เชยจรรยา)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์.....กรรมการ
(ดร.วรชัย ครุจิต)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์.....กรรมการ
(ดร.ชาตรี ใต้ฟ้าพูล)

ศาสตราจารย์..... คณบดี
(ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

มิถุนายน 2558

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	รูปแบบและองค์ประกอบของการเล่าเรื่องในฐานะกลยุทธ์การตลาดด้วย
ชื่อผู้เขียน	เนื้อหาของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้หญิง นายรัชกฤต ไตรศุโข
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2558

งานวิจัยเชิงคุณภาพนี้มาจากกระแสความนิยมในการสื่อสารทางการตลาดด้วยเทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) โดยถือเป็นการศึกษากลยุทธ์การเล่าเรื่องภายใต้บริบทผลิตภัณฑ์ผู้หญิง มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อคือ (1) ศึกษารูปแบบของการเล่าเรื่องของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้หญิง และ (2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการเล่าเรื่องของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้หญิง กลุ่มตัวอย่างเป็นภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้หญิงจำนวน 4 เรื่อง 4 รูปแบบ โดยมีการคัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งกลุ่มหลายขั้นตอน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงในแต่ละขั้นตอน ก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ

สำหรับผลการวิเคราะห์รูปแบบของการเล่าเรื่องพบว่า รูปแบบการเล่าเรื่องในบริบทผลิตภัณฑ์ผู้หญิงส่วนใหญ่แบ่งออกได้เป็น 4 รูปแบบคือ แนวตลกขบขัน (Comedy) แนวแรงบันดาลใจ (Inspiration) แนวชีวิต (Drama) และแนวโรแมนติก (Romance) ซึ่งแต่ละแนวจะมีลักษณะเด่นที่แตกต่างกันออกไป จึงมีความเหมาะสมลงตัวที่จะใช้เล่าเรื่องในวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน ในส่วนของผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของการเล่าเรื่องทั้ง 7 องค์ประกอบ พบว่าการเล่าเรื่องนั้นจะประกอบไปด้วย 7 องค์ประกอบที่ไม่อาจขาดได้แม้แต่องค์ประกอบเดียว แม้ว่าแต่ละผลงานภาพยนตร์โฆษณาจะมีลักษณะองค์ประกอบที่เหมือนกัน แต่จะมีจุดเด่นที่สร้างความแตกต่างให้กับผลงาน นั่นคือแก่นความคิด (Theme) ซึ่งเปรียบเสมือนเงาสะท้อนความเป็นตัวจริงของเรื่องเล่าและตราสินค้านั้นๆ

ผลการวิจัยสอดคล้องกับข้อมูลตัวอย่างความคิดเห็นที่ของผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่บ่งชี้ว่า การเล่าเรื่องผ่านภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็น

และความรู้สึกของผู้รับชมจากสื่อออนไลน์อย่างเห็นได้ชัดในแง่ของการรับชม การส่งต่อกันในโลกอินเทอร์เน็ต โดยภายใต้บริบทผลิตภัณฑ์ผู้หญิงในสังคมไทย พบว่า ผลงานแนวผลงานแนวชีวิต (Drama) และแนวโรแมนติก (Romance) ได้รับการพูดถึงหรือส่งต่อกันในโลกออนไลน์

มากกว่า ผลงานแนวตลกขบขัน (Comedy) และแนวแรงบันดาลใจ (Inspiration) จากข้อมูลดังกล่าวผู้สร้างสรรค์ผลงานการเล่าเรื่องจำเป็นต้องทำความเข้าใจในความแตกต่างของบริบทและประเภทของเรื่องเล่าเพื่อนำไปสู่การสร้างสรรค์การเล่าเรื่องที่มีประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้ในแง่ของคุณค่าตราสินค้าแล้ว การเล่าเรื่องที่เน้นการสื่อสารคุณค่าทางอารมณ์จะมีส่วนช่วยให้เกิดการรับรู้เสริมสร้างการรับรู้ประโยชน์เชิงอารมณ์ของกลุ่มเป้าหมายอันจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อต่อไปในอนาคต

ABSTRACT

Title of Thesis	Styles and Elements of Storytelling as Content Marketing Strategy of Women's Product
Author	Mr.Ratchagrit Trisupachoke
Degree	Master of Arts Program in Communication Arts and Innovation
Year	2015

This qualitative research is based on the trend of marketing communications with a storytelling technique within the context of women's product. The two objectives of this thesis are (1) to study the styles of the storytelling for women's products (2) to study the elements of storytelling for women's products in commercial spots. The sample is the four commercial spots from four brands of women's product in Thailand. This study used multi-stage cluster sampling, purposive sampling and qualitative content analysis techniques.

According to the result, there are four styles of storytelling within the woman's product context; Comedy, Inspiration, Drama and Romance. Each style is different from one another and can be applied to serve different objectives. The analysis of the storytelling elements found that a story is always composed of seven elements. Even though the stories share some of the same points, they are also clearly different in "theme"

It is also found that the storytelling styles and elements affect opinions and feelings of the audience, especially in terms of viewing, sharing and word of mouth. Namely, the number of views varied on the number of comments from the audience while it is inversely proportional to the number of online share rates. In the context of

women's products in Thailand, it is found that the clips that used drama and romance styles were discussed or shared in the online world more than clips that used comedy and inspiration styles. The creators need to understand the difference of context and styles of the stories that lead to effective and creative storytelling. Moreover, in terms of brand value, the storytelling that focuses on emotional communication is able to contribute to the perceived emotional benefits within the target group that can potentially affect decision making in the future.

กิตติกรรมประกาศ

ผลงานวิจัยชิ้นนี้ไม่อาจสำเร็จล่วงไปได้ด้วยดีหากขาดซึ่งความเสียสละ ความเมตตา กรุณาและคำชี้แนะอันล้ำค่าที่มีอาจหาได้จากแหล่งใด จากกลุ่มบุคคลผู้มีความหมายยิ่งต่อผู้เขียนดังต่อไปนี้

ผู้เขียนกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัญญู ครุจิต ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายสื่อสารองค์กร คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่จำเป็นสำหรับงานเขียนฉบับนี้ ตลอดจนคำชี้แนะที่มีให้แก่ผู้เขียนอันเปรียบเสมือนแสงสว่างแห่งปัญญาที่นำทางไปยังจุดหมายปลายทางได้ในที่สุด

ผู้เขียนกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ รองศาสตราจารย์พัชนี เขยจรรยา รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ผู้เสียสละเวลามอบคำแนะนำล้ำค่าที่เปรียบเหมือนหยดฝนจากฝักฟ้าที่เติมเต็มความชุ่มชื้นที่ขาดหายไปของผลงานวิจัยชิ้นนี้

สุดท้าย ผู้เขียนกราบขอบพระคุณสมาชิกครอบครัวไตรศุภโชคทุกท่านที่สนับสนุนและ เป็นกำลังใจให้ผู้เขียนเดินทางข้ามผ่านความยากลำบากต่างๆ ได้จนกระทั่งมาถึงวันนี้ ตลอดจนขอขอบคุณกลุ่มเพื่อนสนิทจากคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ที่อยู่เคียงข้างผู้เขียนมาโดยตลอดทุกช่วงเวลาสำคัญของชีวิต

รัชกฤต ไตรศุภโชค

สิงหาคม 2558

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญรูปภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย	1
1.2 คำถามนำวิจัย	7
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	8
1.4 ขอบเขตและข้อจำกัดงานวิจัย	8
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.6 นิยามศัพท์	9
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง	11
2.1.1 การเล่าเรื่องในฐานะเครื่องมือการสร้างคุณค่าตราสินค้า	11
2.1.2 องค์ประกอบของการเล่าเรื่อง	12
2.1.3 ลักษณะของเรื่องเล่า	14
2.1.4 แนวคิดการเล่าเรื่องในภาพยนตร์	19
2.1.5 เทคนิคการเล่าเรื่องกับการโฆษณาในปัจจุบัน	25
2.1.6 การเล่าเรื่องที่เห็นได้ด้วยสายตา	28

2.2	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดด้วยเนื้อหา	29
2.3	แนวคิดและจิตวิทยาเกี่ยวกับผู้หญิงในปัจจุบัน	32
2.4	แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
2.5	กรอบแนวคิดการวิจัย	37
บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย	39
3.1	แนวทางและขั้นตอนการทำวิจัย	39
3.2	การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล	47
3.3	การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
3.4	การวิเคราะห์ข้อมูล	48
3.5	การนำเสนอข้อมูล	49
บทที่ 4	ผลการวิจัย	51
4.1	การวิเคราะห์รูปแบบของการเล่าเรื่องของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้หญิง	51
4.1.1	เรื่องย่อภาพยนตร์โฆษณา	51
4.1.2	รูปแบบของการเล่าเรื่องทั้ง 4 แบบ	56
4.1.3	รูปแบบของการเล่าเรื่องกับกลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหา	59
4.2	การวิเคราะห์เอกลักษณ์พิเศษของโครงสร้างการเล่าเรื่องทั้ง 7 องค์ประกอบ	67
4.2.1	การวิเคราะห์โครงเรื่องของภาพยนตร์โฆษณา (Plot Analysis)	67
4.2.2	การวิเคราะห์ขัดแย้งของภาพยนตร์โฆษณา (Conflict Analysis)	73
4.2.3	การวิเคราะห์บทบาทและคุณสมบัติตัวละคร (Character Analysis)	77
4.2.4	การวิเคราะห์แก่นความคิดในภาพยนตร์โฆษณา (Theme Analysis)	85
4.2.5	การวิเคราะห์สัญลักษณ์พิเศษในภาพยนตร์โฆษณา (Special Signs Analysis)	88
4.2.6	การวิเคราะห์ฉากในภาพยนตร์โฆษณา (Settings Analysis)	101
4.2.7	การวิเคราะห์จุดยืนในการเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณา (Point of View Analysis)	106
4.3	ความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อรูปแบบของการเล่าเรื่อง	110
บทที่ 5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	123
5.1	สรุปผลการวิจัย	123
5.1.1	การวิเคราะห์รูปแบบของการเล่าเรื่องผ่านสื่อภาพยนตร์โฆษณา ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้หญิง	123
5.1.2	การวิเคราะห์เอกลักษณ์พิเศษของโครงสร้างการเล่าเรื่อง	127
5.2	อภิปรายผล	129

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	137
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	138
บรรณานุกรม	140
ประวัติผู้เขียน	146

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 20 ผลงานภาพยนตร์โฆษณาที่ถูกคัดเลือกให้เป็นหน่วยของการวิเคราะห์ (Unit of Analysis)	43
ตารางที่ 2 : 4 ผลงานภาพยนตร์โฆษณา ระหว่างปี 2556-2557 ที่ถูกคัดเลือกให้	
3.2 4 ผลงานภาพยนตร์โฆษณาที่ถูกคัดเลือกให้เป็นหน่วยของการวิเคราะห์สุดท้าย	45
	43
4.1 แสดงโครงเรื่องและดัชนีคำในบทสนทนาภาพยนตร์โฆษณาชุด "แคสติ้งเป็นสาวโดฟ ต้องถูกตัดผม..ทำไม"	69
4.2 แสดงโครงเรื่องและดัชนีคำในบทสนทนาภาพยนตร์โฆษณาชุด "ถึงเวลาที่ผู้หญิงทุกคนจะลุกมาทำอะไรสักอย่างให้ตัวเอง!"	70
4.3 แสดงโครงเรื่องและดัชนีคำในบทสนทนาภาพยนตร์โฆษณาชุด "My Beautiful Woman: ความลับของเจน" จากตราสินค้า Wacoal	71
4.4 แสดงโครงเรื่องและดัชนีคำในบทสนทนาภาพยนตร์โฆษณาชุด "Save The Moment: Ending Version" จากตราสินค้า Oriental Princess	73
4.5 แสดงข้อขัดแย้งโดยรวมทั้ง 4 ภาพยนตร์โฆษณา	74
4.6 แสดงข้อขัดแย้งภายในจิตใจจากภาพยนตร์	75
4.7 แสดงข้อขัดแย้งระหว่างบุคคลในภาพยนตร์โฆษณา	76
4.8 แสดงข้อขัดแย้งจากพลังภายนอก	77

4.9	สรุปบทบาทของตัวละครทั้ง 4 ภาพยนตร์โฆษณา	78
4.10	สรุปคุณสมบัติของตัวละครทั้ง 4 ภาพยนตร์โฆษณา	82
4.11	แสดงการใช้สัญลักษณ์พิเศษแทนความรู้สึกตัวละคร	89
4.12	แสดงการใช้สัญลักษณ์พิเศษแทนความสัมพันธ์ตัวละคร	98
4.13	สรุปการปรากฏของฉากในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 4 เรื่อง	101
4.14	แสดงการปรากฏของฉากในภาพยนตร์จากตราสินค้า Rexona	103
4.15	แสดงการปรากฏของฉากในภาพยนตร์จากตราสินค้า Wacoal	104
4.16	แสดงการปรากฏของฉากในภาพยนตร์จากตราสินค้า Oriental Princess	105
4.17	แสดงการจำแนกภาพยนตร์โฆษณาด้วยเกณฑ์สายตารูขุมขน	107
4.18	แสดงการจำแนกภาพยนตร์โฆษณาด้วยเกณฑ์ลักษณะเพศผู้	109
4.19	แสดงตัวอย่างความคิดเห็นของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาจาก DOVE	112
4.20	แสดงตัวอย่างบทความหรือเอกสารที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ โฆษณาจาก DOVE	113
4.21	แสดงตัวอย่างความคิดเห็นของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาจาก Rexona	114
4.22	แสดงตัวอย่างบทความหรือเอกสารที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ โฆษณาจาก Rexona	115
4.23	แสดงตัวอย่างความคิดเห็นของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาจาก Wacoal	116
4.24	แสดงตัวอย่างบทความหรือเอกสารที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ โฆษณาจาก Wacoal	118
4.25	แสดงตัวอย่างความคิดเห็นของผู้ชมภาพยนตร์ โฆษณาจาก Oriental Princess	120
4.26	แสดงตัวอย่างบทความหรือเอกสารที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ โฆษณาจาก Oriental Princess	121

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 4 แนวโน้มหลักของตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย ปี 2557	6
2.1 พัฒนาการของคุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากการเล่าเรื่องของตราสินค้า	14
2.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการบรรยายเรื่อง (Narrative) และ การเล่าเรื่อง (Storytelling)	25
2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	38
3.1 3 ขั้นตอนในการวิเคราะห์เนื้อหาแบบอุปนัย	40
3.2 กระบวนการในขั้นตอนการเตรียมการ (Preparation Phase)	46
4.1 ภาพตัวอย่างจากผลงานภาพยนตร์โฆษณาจาก DOVE	52
4.2 ภาพตัวอย่างจากผลงานภาพยนตร์โฆษณาจาก Rexona	53
4.3 ภาพตัวอย่างจากผลงานภาพยนตร์โฆษณาจาก Wacoal	54
4.4 ภาพตัวอย่างจากผลงานภาพยนตร์โฆษณาจาก Oriental Princess	55

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย

ในพระคัมภีร์ไบเบิล พระธรรมปัญญาจารย์ บทที่ 1 ข้อที่ 9 ได้กล่าวไว้ว่า "...There's nothing new under the sun." (Holy Bible, 2011) หรือไม่เคยมีอะไรใหม่ใต้ดวงอาทิตย์ ถือเป็นจุดเริ่มต้นการเดินทางค้นหาคำตอบของงานวิจัยเล่มนี้ได้เป็นอย่างดี เพราะหากจะตั้งคำถามว่า เทคนิคสื่อสารด้วยการเล่าเรื่อง (Storytelling) เกิดขึ้นได้อย่างไร? และใครเป็นผู้ริเริ่ม? อาจพบกับอีกหนึ่งความจริงอันน่าประหลาดใจที่ว่า เทคนิคดังกล่าวไม่ใช่เรื่องใหม่แต่อย่างใด หากแต่เป็นเทคนิคการสื่อสารที่ถูกส่งต่อสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นมาแต่ครั้งบรรพกาล ด้วยสัญชาตญาณการเอาตัวรอดของมนุษย์และเพื่อการดำรงเผ่าพันธุ์สืบมาถึงทุกวันนี้ จึงอาจกล่าวได้ว่า การเล่าเรื่อง (Storytelling) หาใช่เทคนิคการสื่อสารแบบใหม่แต่อย่างใด

และการเล่าเรื่องนี้เองที่เป็นหนึ่งในหลายๆศัลบายแห่งการสื่อสารระหว่างมนุษย์ที่ตกทอดสืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น ไม่ว่าจะเป็นชาติใด ภาษาใด วัฒนธรรมใด ต่างก็มีวิธีการเล่าเรื่องในแบบของตนเองทั้งสิ้น จึงจะเห็นได้ว่า การเล่าเรื่อง (Storytelling) คือส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิต และการดำรงเผ่าพันธุ์ของมนุษย์มาโดยตลอด

ในยุคปัจจุบัน ยุคที่สังคมมนุษย์ถูกเติมเต็มทุกนาทีกของการใช้ชีวิตด้วยข้อมูล ข่าวสาร และการเปลี่ยนแปลง อาจพบว่าในหนึ่งวันมีโอกาสดังกล่าวได้รับข่าวสารหรือข้อความ (Message) จากตราสินค้าต่างๆ มากกว่า 3,000 ข้อความต่อวัน (ชาติรี ใต้ฟ้าพูล, 2556) ซึ่งแน่นอนว่าเกินขีดจำกัดความทรงจำของโดยเฉลี่ยของมนุษย์อย่างไม่ต้องสงสัย ด้วยข้อจำกัดดังกล่าวทำให้นักสื่อสารการตลาดทุกหมู่เหล่า ต่างพยายามคิดหาหนทาง สารพัดวิธีการที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ที่ไม่ใช่แค่สร้างความโดดเด่นแต่ต้องสร้างการจดจำและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคได้ ประหนึ่งฟังแล้วต้องกดปุ่มซื้อในสมอง (Buying Button) สั่งให้ร่างกายทำงานเลยทีเดียว

ในยุคแห่งพลวัตที่ทุกสรรพสิ่งหมุนเวียนเปลี่ยนแปลงไปอย่างไม่มีระบบระเบียบ ผู้คนเปลี่ยนแปลงความคิด ความต้องการ และความคาดหวังกันได้วันละหลายล้านรอบ ภายใต้เงื่อนไขของอารมณ์ชั่วขณะจิตที่พลิกชีวิตไปตลอดกาล ซึ่งทุกคนไม่อาจปฏิเสธได้ว่าการ

เปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้เกิดผลกระทบสำคัญต่อกระบวนการทางธุรกิจในหลากหลายส่วนทั้ง การตลาด การประชาสัมพันธ์ การวิเคราะห์ธุรกิจ การขนส่ง การเงินการบัญชี เป็นต้น แต่หากจะตั้งคำถามถึงสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้ อาจพบว่าคำตอบสำคัญของคำถามนี้คือ เทคโนโลยี และสารสนเทศ นั่นเอง

การมาถึงของ เทคโนโลยี และ สารสนเทศ ช่วยให้การเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคเป็นไปอย่างง่ายดาย เมื่อข้อมูลต่างๆของตราสินค้าถูกเข้าถึงได้จากผู้บริโภคทั้งข้อมูลของสินค้าและบริการ ข้อมูลสถานภาพของตราสินค้า หรือแม้แต่ข้อมูลสถานภาพทางการเงินของตราสินค้าเองก็ตาม สิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบเป็นลูกโซ่ต่อไปยัง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (Buying Process) ของผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งที่ผู้บริโภครู้ตัวและไม่รู้ตัว เมื่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคถูกกระทบ กระเทือน จากที่เคยจ่ายเงินซื้อสินค้ากลับกลายเป็นการปฏิเสธการจ่าย มันจึงส่งผลกระทบต่อการวางแผนงานทางการตลาดแบบหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังคำกล่าวที่ว่า เต็ดดอกไม้สะเทือนถึงดวงดาว

จากผลกระทบการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและอัตราการแข่งขันของภาคธุรกิจที่ทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆจากหลายๆปัจจัยที่กล่าวมาในข้างต้น ทำให้หลายตราสินค้าเร่งผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ออกวางจำหน่ายด้วยความหวังที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและก้าวขึ้นมาเป็นอันดับหนึ่งในประเภทสินค้านั้นๆ แต่แล้วภายในระยะเวลาไม่ถึงปี กลับมีสินค้าเลียนแบบหน้าตาเหมือนกันแต่ราคาถูกกว่าออกวางขายในตลาดเดียวกัน ทำให้เจ้าของตราสินค้าดั้งเดิมแก้ไขสถานการณ์ไม่ถูกก็มีให้เห็นบ่อยครั้ง หากจะถามถึงสาเหตุที่เหตุการณ์เป็นเช่นนี้ อาจพุ่งเป้าไปที่ปัจจัยหลักสำคัญสองประการที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วภายในระยะทศวรรษที่ผ่านมา นั่นคือ พฤติกรรมผู้บริโภค และ เทคโนโลยีสารสนเทศ

ด้วยเหตุดังกล่าว ทำให้นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องปรับแนวคิดและปรับกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้ หลายตราสินค้าพยายามตั้งคำถามกับตัวเองหลายประเด็นสำคัญเช่นว่า จะสื่อสารอย่างไรให้เกิดประโยชน์สูงสุด? ต้องสื่อสารด้วยข้อความแบบใดผู้บริโภคจึงจะจดจำตราสินค้าได้? ต้องใช้กลยุทธ์ใดเพื่อให้การสื่อสารครั้งนี้ไม่เหมือนครั้งก่อนๆ? และหนึ่งในกลยุทธ์ที่น่าสนใจเหล่านั้น ก็คือการใช้เทคนิคการสื่อสารที่ติดตัวเผ่าพันธุ์มนุษย์นั่นคือ การเล่าเรื่อง (Storytelling) เพราะจากผลการวิจัยและบทบทวนวรรณกรรมในอดีตหลายชิ้น ต่างชี้ให้เห็นว่า มีความเชื่อที่ยิ่งใหญ่และแข็งแกร่งในประสิทธิภาพเชิงบวกของการเล่าเรื่องในตลาดและการสร้างตราสินค้า (Marzec, 2007; Love, 2008; Woodside, Seed, & Miller, 2008; Fog, Budtz, Munch, & Blanchette, 2010) รวมไปถึงแนวคิดที่ว่า การเล่าเรื่อง (Storytelling) คือกลยุทธ์การสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคด้วยวิธีที่แตกต่าง โดยการผสมผสานข้อเท็จจริงและข้อมูลข่าวสาร ให้เป็นหนึ่งเดียวกันเพื่อให้สารถูกสื่อออกไปอย่างกว้างขวางในระดับที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (Baker, & Boyle, 2009, p.81). และ การเล่าเรื่อง

(Storytelling) คือเครื่องมืออันทรงพลังที่สามารถใช้สื่อสารข้อความที่ตราสินค้าต้องการเพื่อเชื่อมโยงผู้รับสารอย่างแนบแน่นโดยผ่านกลยุทธ์นี้นั่นเอง (Love, 2008, p.27)

ข้อมูลสนับสนุนจากการทดลองทางวิทยาศาสตร์ด้านสมองต่อไปนี้คือ หลักฐานยืนยันความน่าเชื่อถือในประสิทธิภาพของ รูปภาพ (Visual Media) และการเล่าเรื่อง (Storytelling) ในการสื่อสารโดยพบว่าจากอดีตถึงปัจจุบัน การใช้ภาพและการเล่าเรื่องมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ สาเหตุที่ทำให้เทคนิคการสื่อสารชนิดนี้มีประสิทธิภาพสูงจนได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายเพราะ เทคนิคนี้สอดคล้องกับการทำงานของระบบประสาทและสมองของมนุษย์ โดยนักประสาทวิทยา พบว่า กว่า 50% ของการทำงานของสมองมนุษย์เป็นรูปภาพและประมวลผลได้เร็วกว่าข้อความถึง 60 เท่า, 70% ของประสาทสัมผัสของมนุษย์อยู่ที่ดวงตานั่นหมายความว่ามนุษย์รับรู้ได้จากประสาทสัมผัสทางตาได้ง่ายที่สุด นอกจากนี้ยังพบอีกว่า จากผลการวิจัยของ Social Media Business Academy ในปี 2557 (Parke, 2014). ระบุชัดเจนว่าเทคนิคการเล่าเรื่องมีผลต่อการหลั่งของฮอร์โมนบางชนิดที่มีผลต่อระบบประสาทและสมองของมนุษย์ เช่น เมื่อสมองถูกกระตุ้นด้วยเรื่องราว เหตุการณ์หรือสิ่งเร้าที่กระทบต่ออารมณ์ ฮอร์โมนโดปามีน (Dopamine) จะหลั่งออกมา ส่งผลให้สามารถจดจำเรื่องราว หรือเหตุการณ์นั้นได้อย่างง่ายดาย หรือในช่วงที่สมองได้รับข้อมูลเรื่องราวเข้ามาใหม่ พื้นที่ 2 ส่วนในสมองจะถูกกระตุ้น แต่หากเป็นเรื่องราวที่ถูกรังสรรค์ขึ้นอย่างประณีตและมีคุณภาพ จะส่งผลกระตุ้นสมองได้มากกว่า 2 ส่วน ซึ่งจะเห็นได้ว่าในปัจจุบัน หลายตราสินค้าดังในธุรกิจแบบ B2B หรือ B2C เริ่มมีนโยบายใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหา (Content Marketing) เป็นที่เรียบร้อยแล้ว (Parke, 2014)

จะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) และ การเล่าเรื่อง (Storytelling) มีจุดร่วมที่เหมือนกันคือ การสร้างรูปแบบการสื่อสารที่น่าสนใจในมุมมองของผู้บริโภคเป้าหมาย และมีจุดประสงค์เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมบางอย่างตามจุดประสงค์ที่วางไว้ และการเล่าเรื่องที่ดีย่อมส่งผลที่ชัดเจนต่ออารมณ์ (Emotion) และ ความรู้สึก (Feeling) ของผู้ฟังเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจุดประสงค์ที่แท้จริงของการเล่าเรื่องนั้นคืออะไร แต่ผลลัพธ์ที่ผู้เล่าจะได้เห็นชัดเจนมากที่สุดคือ การสร้างความผูกพัน (Engagement) ดังนั้นจึงไม่แปลกและมีความเป็นไปได้ที่จะประสบความสำเร็จในการนำเทคนิคการเล่าเรื่องมาใช้ในการสื่อสารการตลาด (Parke, 2014)

นอกจากนี้ ยังพบอีกว่าในช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมา ในแวดวงการตลาดทั่วโลกต่างตื่นตระหนกกระแสนงสัยและตื่นตัวไปกับการปรากฏตัวของเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่น่าขนานนามกันว่า โซเชียล มีเดีย (Social Media) แต่หากสังเกตดีๆ ในช่วงที่สื่อประเภทนี้ปรากฏตัวขึ้นและเริ่มแผ่ขยายอิทธิพลของมันไปอย่างเงียบๆ ในฐานะนักสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล (Digital-Age Marketing Communicator) มักได้ยินคำๆ หนึ่งอยู่บ่อยครั้ง จนอาจกล่าวได้ว่ามันเป็นสิ่งที่ทุกคนคุ้นหู และกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตการทำงานไปแล้วก็ว่าได้ คำๆ นั้นคือ

การตลาดด้วยเนื้อหา (Content Marketing) และจากการศึกษาวิจัยในช่วงที่ผ่านมาทำให้ค่อนข้างมั่นใจว่า การตลาดด้วยเนื้อหา (Content Marketing) นั้นแท้จริงแล้วไม่ใช่เรื่องใหม่แต่อย่างใดเช่นกัน เพราะมันถูกใช้ในวงการการตลาดมาตั้งแต่ปี 2539 แล้ว (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557)

ปัจจุบันจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในฐานะสื่อใหม่ (New Media) เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่อง จากผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี 2557 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สพรอ. กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (MIT) ระบุว่าจากการเปิดโอกาสให้อาสาสมัครชายหญิงและเพศที่สามตอบแบบสอบถามในระบบออนไลน์ ในช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2557 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต สนใจเข้ามา ตอบแบบสำรวจทั้งสิ้น 16,596 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนข้าราชการ, พนักงานหรือลูกจ้างเอกชน และกลุ่มนักเรียนนักศึกษา เป็น 3 อันดับแรก โดยแบ่งออกเป็น เพศหญิงร้อยละ 56 เพศชายร้อยละ 43.1 และเพศที่สามร้อยละ 1.3 เท่านั้น ทั้งนี้สามารถแบ่งผลการสำรวจออกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

ภาพรวมของการใช้งานอินเทอร์เน็ต:

จากผลการสำรวจครั้งนี้ พบว่า ค่าเฉลี่ยของการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มสูงขึ้นจากการใช้งานโดยเฉลี่ย 32.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือประมาณ 4.6 ชั่วโมงต่อวัน ในปี 2556 เพิ่มขึ้นเป็น 50.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือใช้เวลาประมาณ 7.2 ชั่วโมงต่อวัน หรืออาจจะกล่าวได้ว่า ปัจจุบันนี้ คนใช้เวลาเกือบ 1 ใน 3 ของวันเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต

เครือข่ายสังคมออนไลน์ยอดนิยม:

ในปีนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันยอดนิยม 3 อันดับแรก ได้แก่ Facebook (ร้อยละ 93.7) LINE (ร้อยละ 86.8) และ Google+ (ร้อยละ 34.6)

นอกจากนี้หากพิจารณาจำนวนประชากรจากการทะเบียนจำแนกตามเพศในเขตกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2547 – 2556 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (สสช.) (2557) จะพบว่า ในปี พ.ศ. 2556 ที่ผ่านมา ประชากรไทยผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 5,686,252 คน โดยแบ่งเป็น เพศชาย จำนวน 2,694,921 คน (ร้อยละ 47.4) และ เพศหญิง 2,991,331 คน (ร้อยละ 52.6) ซึ่งเป็นไปตามคาดหมายว่าประเทศไทยมีจำนวนผู้หญิงมากกว่าผู้ชายมาโดยตลอด และมีแนวโน้มว่าจะมีอัตราเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

ถึงแม้ว่าพวกนักการตลาดระดับแนวหน้าของไทยส่วนใหญ่จะเรียนรู้ ทำความเข้าใจ ทฤษฎีและหลักการของกลยุทธ์การเล่าเรื่อง (Storytelling) ตลอดจนแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดด้วยเนื้อหา (Content Marketing) เป็นที่เรียบร้อยแล้ว แต่สิ่งหนึ่งที่ยังไม่รู้ นั่นคือ ความต้องการลึกๆในใจของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ยุคที่ทุกอย่างเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมฉุพลึกฝ่ามือ ผู้ผลิตอาจพบว่าผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงความต้องการได้ตลอดเวลา เหตุเพราะข้อความใหม่ๆ (New Message) ที่เข้ามากระทบพวกเขา ทำให้การสื่อสารที่ใช้เพียงทฤษฎีที่นักการตลาดร่ำเรียนมา

จากต่างประเทศในบริบทที่ผู้บริโภคแตกต่างกัน การทำงานจริงจึงมักไม่เป็นผลดีเหมือนในทฤษฎีที่กล่าวไว้

ในโลกของความแตกต่างระหว่างผู้บริโภค บางกรณี ผู้บริโภคบางกลุ่มมีโอกาสใช้ตรรกะเป็นหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ในขณะเดียวกันอาจพบว่าผู้บริโภคบางกลุ่มกลับมีแนวโน้มที่จะใช้อารมณ์และความรู้สึกในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการจากความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจนเห็นได้ชัดดังที่กล่าวไปในข้างต้น ทำให้หลายๆครั้งนักสื่อสารการตลาดมือใหม่ที่ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคในกลุ่มที่สองเกิดอาการมึนงง เดาทางไม่ถูกเหมือนการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มแรกนั่นเอง โดยธรรมชาติแล้วผู้บริโภคกลุ่มที่สองมีโอกาสเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย สาเหตุที่เป็นเช่นนั้นเพราะมีอะไรบางอย่างในสมองของผู้บริโภคเพศหญิงและผู้บริโภคเพศชายที่ทำงานแตกต่างกัน จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันของทั้งสองเพศอย่างเห็นได้ชัด (Himeno, 2013) จากรายงานจากสภาอุตสาหกรรมของประเทศไทยระบุว่า แม้จะมีทั้งภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ส่งผลให้ผู้บริโภคชะลอการซื้อ หรือกระทั่งสถานการณ์ความวุ่นวายทางการเมืองที่เข้ามากระทบให้หลายภาคธุรกิจต้องสิ้นสະเทือน แต่สำหรับในเรื่องของ “สุขภาพ ความงาม” นั้น วิถีชีวิตใด ๆ ก็อาจส่งผลกระทบให้ธุรกิจเหล่านี้เกิดการสะทกสะท้านได้ คนไทยยังคงให้ความสำคัญกับสุขภาพและความสวยความงามเป็นเรื่องใหญ่ (พญกัศดิ์ ชาติสุทธิผล, 2556) สิ่งหนึ่งที่นักสื่อสารการตลาดพึงต้องยอมรับคือ แม้ว่าการเวลาจะเปลี่ยนไป และเทคโนโลยีจะช่วยให้การสื่อสารดีขึ้นอย่างไร แต่สิ่งหนึ่งที่ไม่เคยเปลี่ยนแปลงไปคือ ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงยังคงมีแนวคิดและพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างนี้เองที่นักการตลาดเปรียบเสมือนขุมทรัพย์ที่นำค้นหา นักการตลาดมืออาชีพทุกคนทราบดีว่าหากสามารถเข้าใจความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ชายและผู้หญิงได้ ย่อมนำไปสู่การสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม การค้นหาขุมทรัพย์ในครั้งนี้ไม่ง่ายอย่างที่คิด เพราะการสื่อสารแบบเดิมๆที่เคยทำกลับไม่ให้ผล เพราะผู้หญิงในปัจจุบันได้มีวิวัฒนาการทางด้านความคิดและจิตใจเปลี่ยนแปลงไปมาก จากงานวิจัยพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคเพศหญิงชาวไทยอายุระหว่าง 18 – 25 ปี พบว่า ผู้หญิงเป็นเพศที่ปากไม่ตรงกับใจ โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกับผู้ชายอย่างชัดเจน ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 8 พฤติกรรม นั่นคือ (1) สะท้อนตัวตนและความรู้สึกผ่านสิ่งเล็กๆน้อยๆในชีวิตประจำวัน (2) จากคนธรรมดากลายเป็น “ใครสักคนในสังคม (Someone)” (3) เป็นเจ้าของกิจการพร้อมรายได้ก้อนโต (4) ความไม่สมบูรณ์แบบคือความงามที่แท้จริง (5) 69% ต้องการทำศัลยกรรม (6) เคล็ดลับความงามภายใต้ความพยายาม (7) ไม่ได้รักกันเสมอไป (8) ยิ่งเครียด ยิ่งต้องสนุก (JWT, กรุงเทพฯ, 2557) จากข้อมูลงานวิจัยความซับซ้อนทางพฤติกรรมและทัศนคติดังกล่าว พบว่าการนำศาสตร์ของการเล่าเรื่อง (Storytelling) มาช่วยในการสื่อสารกับผู้หญิงถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงอื่นๆ ระบุ 4 แนวโน้มธุรกิจสำคัญในตลาดเครื่องสำอางในปี

2557 ดังนี้ (1) ตลาดเครื่องสำอางในปีนี้จะโต 7-8% สูงกว่า GDP ของประเทศ (2) กลุ่มเครื่องสำอางระดับกลางเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่และมีการเติบโตสูง จากการนำเสนอสินค้าและนวัตกรรมใหม่ๆ ที่มีคุณภาพใกล้เคียงเครื่องสำอางตราสินค้าชั้นนำที่มีจุดจำหน่ายหลักในแผนกเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า (Counter Brand) ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น (3) พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางประเภทสีส้นและการแต่งหน้า (Make-Up Cosmetics) ในปัจจุบันส่วนใหญ่จะไม่มี ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ตราสินค้าอย่างที่ผ่านมา โดยเน้นไปที่ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (4) เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวจะเป็นเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มี Brand Loyalty สูง ถ้าตราสินค้าที่ใช้อยู่เหมาะสมสำหรับผิวจะไม่มีคิดเปลี่ยนตราสินค้า เพราะกลัวเรื่องอาการแพ้หรือผิวหนังที่แย่ลงจากการใช้เครื่องสำอางตราสินค้าอื่น (เพิ่มพล โพธิ์เพิ่มเหม, 2557)



ภาพที่ 1.1 4 แนวโน้มหลักของตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย ปี 2557

ในแง่ของการโฆษณา (Advertising) ประเทศไทยในปัจจุบัน พบว่ามีหลายตราสินค้าจากหลายค่ายพยายามประยุกต์ใช้เทคนิคการเล่าเรื่องนี้เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหา (Content Marketing) เพื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้ดีขึ้น ในช่วงสองปีที่ผ่านมา มีสถาบัน กลุ่มบุคคล นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญในวงการโฆษณาหลายท่านได้ออกมาให้ความเห็นในเชิงวิเคราะห์เกี่ยวกับการโฆษณาในยุคดิจิทัลที่ใช้เทคนิคการเล่าเรื่องมาเป็นกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยกตัวอย่างเช่น ในงาน ‘Cannes Lions 59th International Festival of Creativity 2012’ ได้เพิ่มประเภทรางวัลสำหรับงานโฆษณาอีก 2 สาขาได้แก่ Branded Content and Entertainment และ Mobile Lions โดยทางกรรมการผู้ตัดสินได้ให้คำจำกัดความของ

Branded Content ว่าเป็นการเล่าเรื่องผ่านตราสินค้า ซึ่งจะให้ความสำคัญกับ ‘เนื้อหา (Content)’ ที่จะนำไปสู่การเล่าเรื่อง (Storytelling) ให้เกิดความประหลาดใจแก่ผู้บริโภคในหลากหลายรูปแบบการนำเสนอ (สมสมร โพธิ์เพิ่มเหม, 2556) ถือเป็นหนึ่งในคำยืนยันในศักยภาพของเทคนิคการเล่าเรื่องที่มีผลต่อการโฆษณาในปัจจุบัน

นักการตลาดต้องเรียนรู้ว่าการโฆษณาออนไลน์ที่ดีจะต้องมีผู้เข้าชมจำนวนมาก จึงต้องเน้นการเล่าเรื่องที่ดี ซึ่งจะต้องทำให้การโฆษณาไม่ใช่การโฆษณา การเล่าเรื่องที่ดีจะต้องทำให้ลูกค้าเชื่อและชอบ เพราะจะทำให้เกิดการขยายความต่อ และทำให้ชื่นชมตราสินค้า (กฤษฎิกา คงสมพงษ์, 2557)

ในการทำแคมเปญเพื่อการโฆษณา (Advertising Campaign) ตราสินค้าส่วนใหญ่ต้องการให้เกิด Word of Mouth หรือ Viral ขึ้นกับสินค้าเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายไปซื้อหรือทดลองใช้สินค้ามากขึ้นแต่สำหรับตราสินค้าเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรินเซส (Oriental Princess) นั้นต้องการสร้างเนื้อหา (Content) และกระจายออกไปสร้างความสุขให้กับผู้หญิงซึ่งเป็นสมาชิกและกลุ่มเป้าหมายมากกว่าด้วยการมอบเรื่องราวดีๆ ให้ (สาธิต จันทรทวิวัฒน์, 2556)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะได้เรียนรู้จากแหล่งข้อมูลอันน่าเชื่อถือ จากการวิเคราะห์ของนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญในสาขาการโฆษณา จากงานวิจัยของนักวิจัยชื่อดังทั่วโลกว่า เทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) และ การตลาดด้วยเนื้อหา (Content Marketing) คือเครื่องมือขั้นดีที่ช่วยให้การสื่อสารการตลาดง่ายขึ้น และรู้ว่าการสื่อสารด้วยเทคนิคดังกล่าวสามารถสื่อสารโน้มน้าวใจผู้บริโภคเพศหญิงได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่คำถามสำคัญที่เป็นดั่งกุญแจไขปริศนาที่ยังไม่มีเอกสารทางวิชาการชิ้นใดรับรองหรือให้คำตอบที่ชัดเจนได้ในบริบทดังกล่าวคือ นักการตลาดจะรู้ได้อย่างไรว่าจะต้องเล่าเรื่องแบบใดผู้บริโภคเพศหญิงชาวไทยจึงจะประทับใจมากที่สุด? ต้องใช้เนื้อหาแบบใดจึงจะโน้มน้าวใจผู้บริโภคเพศหญิงชาวไทยได้มากที่สุด? การเล่าเรื่องแบบใดที่ถูกใจผู้บริโภคเพศหญิงชาวไทยและทำให้ตัดสินใจซื้อได้ในทันที? ปัจจัยใดบ้างที่ทำให้การเล่าเรื่องดึงดูดผู้บริโภคเพศหญิงชาวไทย? สิ่งเหล่านี้คือประเด็นคำถามที่ไม่ว่าจะศึกษาข้อมูลจากต่างประเทศผู้เป็นจุดเริ่มต้นของกลยุทธ์อย่างละเอียดมากเพียงใดแต่ก็ไม่อาจทำความเข้าใจความต้องการลึกๆ ของผู้บริโภคเพศหญิงชาวไทยได้อย่างแน่นอน เว้นเสียแต่จะทำการวิจัยในบริบทที่เป็นของผู้บริโภคเพศหญิงชาวไทย ในธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อผู้หญิงไทยอย่างแท้จริง

1.2 คำถามนำวิจัย

จากปัญหานำวิจัยในข้างต้น ผู้วิจัยสามารถกำหนดคำถามนำวิจัยได้ดังต่อไปนี้
 คำถามที่ 1: รูปแบบการเล่าเรื่องของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้หญิงมีลักษณะเป็นอย่างไร?
 คำถามที่ 2: องค์ประกอบการเล่าเรื่องของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้หญิงมีลักษณะเป็นอย่างไร?

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

- 1) เพื่อศึกษารูปแบบของการเล่าเรื่องของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้หญิง
- 2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบการเล่าเรื่องของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้หญิง

1.4 ขอบเขตและข้อจำกัดงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ถูกจัดทำขึ้นภายใต้ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างแบบย่อย (Micro Segment) นั่นคือ ภาพยนตร์โฆษณาจากกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิงในประเทศไทย จำนวน 4 ตราสินค้า โดยเน้นไปที่ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น การเลือกข้อจำกัดดังกล่าวให้กับงานวิจัยเช่นนี้ก็เพื่อให้งานวิจัยสามารถดำเนินการไปได้อย่างราบรื่น มีอุปสรรคน้อยลง สามารถทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงและมีความน่าเชื่อถืออย่างมีนัยสำคัญ สุดท้าย งานวิจัยฉบับนี้ถือเป็นงานวิจัยในหัวข้อดังกล่าวฉบับต้นๆ ที่ตั้งใจศึกษาค้นหาความจริงภายใต้บริบทที่เป็นผู้บริโภคเพศหญิงชาวไทย 100% แต่เนื่องจากแนวคิด ทฤษฎี หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตที่ผ่านมายังไม่มีชิ้นใดระบุถึงหรือได้ทำการวิจัยกับผู้บริโภคเพศหญิงชาวไทยตามที่คุณเขียนต้องการมาก่อน ผู้เขียนจึงต้องอ้างอิงข้อมูลจากเอกสารจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ แล้วนำมาประยุกต์ใช้ข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ให้เข้ากับบริบทผู้บริโภคเพศหญิงชาวไทยให้มากที่สุด โดยจะเพิ่มน้ำหนักไปที่การเก็บข้อมูลด้วยตนเองแบบปฐมภูมิ จึงทำให้มีโอกาสที่ผลลัพธ์ของงานวิจัยอาจสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตก็เป็นได้

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้วิจัยเชื่อว่างานวิจัยชิ้นนี้ถูกวิจัยขึ้นด้วยความตั้งใจเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 1) ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิง เพื่อเป็นอีกหนึ่งข้อมูลในการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป้าหมาย และแนวทางการสื่อสารในรูปแบบการเล่าเรื่อง
- 2) ผู้ประกอบการธุรกิจผู้วางแผนสื่อ (Media Agency) เพื่อเป็นอีกหนึ่งข้อมูลที่จะช่วยให้ท่านสามารถปรับปรุง เปลี่ยนแปลง หรือนำไปใช้เสริมสร้างให้แผนการสื่อสารของท่านเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

3) นักเรียน นักศึกษา นักวิจัยหรือผู้สนใจในหัวข้อ สามารถนำข้อมูลในวิทยานิพนธ์ เล่มนี้ไปใช้อ้างอิงเพื่อศึกษาหรือต่อยอดงานวิจัย เพื่อเป็นประโยชน์แก่ตนเอง สังคม และประเทศชาติต่อไปในอนาคต

1.6 นิยามศัพท์

1) การเล่าเรื่อง (Storytelling) หมายถึง

กลุ่มของถ้อยคำที่เกี่ยวข้องกับการกระทำหรือเหตุการณ์ต่างๆ หรือ กลุ่มของเหตุการณ์ที่เชื่อมโยงถึงกันได้อย่างเรียบง่าย ในมุมมองของการทำตราสินค้า (Branding) เรื่องเล่าถือเป็นถ้อยแถลงที่มีคุณค่ายิ่งของบริษัทโดยมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับตัวบริษัทหรือสิ่งที่พวกเขากำลังทำอยู่ โดยมากมักเป็นการสื่อสารถึงประโยชน์และ คุณค่าที่ได้จากสินค้าหรือบริการของตราสินค้า ผ่านการเล่าเรื่อง โดยองค์ประกอบของเรื่องเล่าที่ดี ประกอบไปด้วย 7 องค์ประกอบด้วยกัน ดังต่อไปนี้ (1) โครงเรื่อง (Plot) (2) จุดขัดแย้ง (Conflict) (3) ตัวละคร (Characters) และ (4) แก่นความคิด (Theme) (5) ฉาก (Settings) (6) สัญลักษณ์พิเศษ (Special Signs) (7) จุดยืนในการเล่าเรื่อง (Point of View) สำหรับความหมายของการเล่าเรื่องในงานวิจัยชิ้นนี้จะเน้นไปที่การเล่าเรื่องและเรื่องเล่าในบริบทของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิง ทำให้การสื่อสารจะพุ่งไปที่ผู้รับสารที่เป็นผู้หญิงเป็นหลักเท่านั้น

2) การตลาดด้วยเนื้อหา (Content Marketing) หมายถึง

กลยุทธ์การตลาดวิธีหนึ่งที่ใช้การสร้าง และกระจายเนื้อหาที่คงที่ ที่เกี่ยวข้อง และมีคุณค่าต่อ ผู้รับสารเพื่อดึงดูดและกระตุ้นให้เกิดการตีความของผู้ฟังด้วยวัตถุประสงค์ในการขับเคลื่อนให้เกิดการกระทำของลูกค้าที่ก่อให้เกิดกำไร สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้เขียนขอตีความหมายของคำให้แคบลง ด้วยการอิงกรอบความหมายไปที่บริบทของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิงที่พิจารณาเพียงเนื้อหาในรูปของภาพยนตร์โฆษณาจาก 4 ตราสินค้า ได้แก่ DOVE, Rexona, Wacoal และ Oriental Princess

3) ผลิตภัณฑ์ผู้หญิง (Women's Products) หมายถึง

สิ่งที่มีรูปร่างหรือมีคุณสมบัติทางกายภาพสามารถจับต้องได้ หรือคือสิ่งที่มนุษย์ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความจำเป็น (Need) และความต้องการ (Want) ของผู้บริโภคเพศหญิงในทางใดทางหนึ่ง มันอาจหมายถึงสิ่งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ สำหรับความหมายในงานวิจัยชิ้นนี้จะขอเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 ตราสินค้า ได้แก่ DOVE, Rexona, Wacoal และ Oriental Princess เท่านั้น

4) ภาพยนตร์โฆษณา หรือคลิปวิดีโอเพื่อการโฆษณา (Motion Picture in Advertising / VDO Ads) หมายถึง

การถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ เพื่อนำเสนอ ความคิดหรือการประกาศให้คนชนเชื่อ และเข้าใจในตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ สิ่งที่ต้องการสื่อออกไป โดยส่วนมากจะมีความยาวตั้งแต่ 30 วินาที แต่ไม่เกิน 3-5 นาที มักพบเห็นทางโทรทัศน์ แต่ปัจจุบันพบเห็นทางสื่อใหม่ด้วย ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้จะให้ความสำคัญกับภาพยนตร์โฆษณาที่พบเห็นได้ในสื่อใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ตเป็นหลัก

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากหลักการและเหตุผล ปัญหาวิจัย วัตถุประสงค์ ขอบเขตงานวิจัย ตลอดจนนิยามศัพท์ในบทที่ 1 ที่กล่าวมาในข้างต้นของการศึกษาวิจัยในหัวข้อ “รูปแบบและองค์ประกอบของการเล่าเรื่องในฐานะกลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหาของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้หญิง” ถือเป็นข้อมูลพื้นฐานที่เปรียบเสมือนเข็มทิศนำทางผู้วิจัยไปสู่เส้นทางการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมในส่วนของทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่มีความเกี่ยวเนื่องกันกับงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการสร้างกรอบแนวคิด (Conceptual framework) ในการทำวิจัย ซึ่งสามารถสรุปหัวข้อทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ทั้งหมด 6 หัวข้อ ดังต่อไปนี้

- 1) ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Storytelling Theory)
- 2) ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหา (Content Marketing Strategy)
- 3) แนวคิดและจิตวิทยาเกี่ยวกับผู้หญิง (Today's Women Psychology)
- 4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related Research)

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Storytelling Theory)

2.1.1 การเล่าเรื่องในฐานะเครื่องมือการสร้างคุณค่าตราสินค้า

ความแตกต่างด้านกายภาพของสินค้าหรือบริการไม่มีความแตกต่างกันอีกต่อไป ผู้บริโภคโหยหาสินค้าที่ดีที่สุดและสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ เรื่องราวจึงกลายมาเป็นศูนย์กลางการใหญ่ของกระบวนการสร้างความหมายในหัวใจของผู้บริโภคในปัจจุบัน (Ardley, 2006, p.197 อ้างถึงใน Tarvainen, 2013)

ดังนั้นเมื่อตราสินค้าใดตราสินค้านั้นเลือกที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) ตราสินค้านั้นๆกำลังมุ่งความสนใจไปยัง อารมณ์ร่วม และ คุณค่าในสายตา ของผู้บริโภค การเล่าเรื่องของตราสินค้า (Brand Storytelling) กำลังค่อยๆกลายเป็นคำๆเดียวกันกับคำที่ผู้บริโภคให้ความหมายถึงตัวตนของพวกเขา (Fog et al., 2010, pp.17-24)

ตราสินค้าในปัจจุบันจำเป็นต้องสื่อสารภายใต้แนวคิดของคุณค่า (Values) ประสบการณ์ (Experiences) และจำลองภาพให้เห็นถึงความแตกต่างของตราสินค้านั้นๆ กับคู่แข่ง เพื่อสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ (Emotional Bonding) เรื่องราวของตราสินค้าและการเล่าเรื่องถือกำเนิดเกิดขึ้นจากจุดเชื่อมโยงเดียวกันนั้นคือ อารมณ์ (Emotions) และ คุณค่า (Values) เพราะตราสินค้าที่แข็งแกร่งย่อมถูกสร้างจากการกำหนดคุณค่าที่ชัดเจน จนทำให้เรื่องราวต่างๆ (Stories) สามารถถ่ายทอดและรับรู้ได้อย่างชัดเจนด้วยเช่นกัน จึงอาจกล่าวได้ว่าเรื่องราวที่มีพลัง (Powerful Stories) สามารถสื่อถึงคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ในทิศทางที่เข้าใจได้และพูดแทนอารมณ์ของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน (Fog et al., 2010, pp.17-24, 69)

2.1.2 องค์ประกอบของการเล่าเรื่อง (The Elements of Storytelling)

จากข้อมูลเอกสารงานวิจัยของ Fog และคณะในปี 2553 ระบุว่า เรื่องราวที่ดี (Good stories) ต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ประการ นั่นคือ (1) ข้อความ (Message) (2) จุดขัดแย้ง (Conflict) (3) ตัวละคร (Characters) และ (4) โครงเรื่อง (Plot) โดยที่องค์ประกอบดังกล่าวสามารถผสมผสาน รวมกัน จับคู่ หรือประยุกต์เข้าหากันได้อย่างหลากหลายวิธี ขึ้นอยู่กับบริบท (Context) ที่กำลังเล่าถึง และจุดประสงค์ของการเล่า (Fog et al., 2010)

กล่าวคือ ในช่วงเริ่มต้นของการเล่าเรื่อง ชีวิตของตัวละครเอก (Protagonist) ดูเหมือนจะลงตัวไปเสียทุกมิติ จนกระทั่งตัวละครเอกนั้นได้พบกับเหตุการณ์ไม่คาดฝันบางอย่าง (Inciting Incident) เมื่อนั้นเองที่จุดขัดแย้ง (Conflict) จะบังเกิดขึ้น ซึ่งจุดขัดแย้งนี้จะต้องถูกทำให้หายไปในเวลาต่อมาด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อดำเนินเรื่องต่อไปสู่เป้าหมายหรือเพื่อบรรลุความคาดหวังของตัวละคร ในท้ายที่สุดของฉากจบ อาจพบว่ามันเป็นการสรุปรวมดีความของสิ่งที่เกิดขึ้นในเนื้อเรื่อง ซึ่งความรู้สึกผิดหวัง (Failure) สมหวัง (Success) อาจเกิดขึ้นได้ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน (Woodside, & Megehee, 2010)

นอกจากนี้ งานวิจัยเชิงวิชาการหลายฉบับยังให้ความสำคัญเน้นไปที่องค์ประกอบของตัวละคร (Persona/Character) โดยระบุว่ามันเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด จากงานวิจัยของ Herskovitz และ Crystal (2010) ระบุว่า การเล่าเรื่องของตราสินค้าที่ดีควรเริ่มต้นจากตัวละครที่น่าจดจำ เชื่อมโยงง่ายและแข็งแกร่ง เพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์อันลึกซึ้งกับผู้ฟังเข้าด้วยกันโดยผ่านจุดสัมผัส (Contact Points) ต่างๆ อาจกล่าวได้ว่า ตัวละครเอกจะสะท้อนให้ผู้ฟังเข้าใจถึงคุณค่าและความเป็นตัวตนของตราสินค้า โดยที่ตัวละครในเรื่องราวอาจแสดงได้หลากหลายรูปแบบบทบาท เมื่อใดก็ตามที่ผู้ฟังสามารถเชื่อมโยงประสบการณ์ในอดีตของตนเองกับความรู้สึกนึกคิดและการกระทำของตัวละครในเรื่องได้ เมื่อนั้นผู้ฟังจะสามารถเชื่อมโยงตนเองกับเรื่องราวได้ดีขึ้น (Escalas, 1998, pp.280; Fog et al., 2010, pp.167)

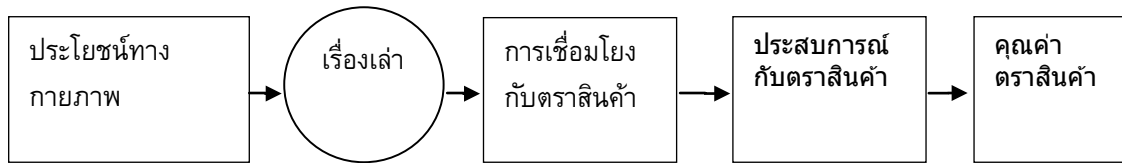
จากงานวิจัยของ Herskovitz และ Crystal (2010) ระบุว่า คนส่วนใหญ่ต่างเชื่อมโยงและระบุตัวตนของตนเองผ่าน ตัวละครเอก (Protagonist) อย่างต่อเนื่องและแนบแน่น

โดยเฉพาะเมื่อตัวละครนั้นๆมีการกระทำหรือคำพูดคล้ายคลึงกับตน ซึ่งจากหลักการนี้เองที่ทำให้หลายๆตราสินค้าชั้นนำต่างพยายามกระตุ้นการตอบสนองทางด้านอารมณ์จากลูกค้า ซึ่งหมายรวมไปถึงเรื่องของ ความเข้าใจ ความจงรักภักดี หรือแม้แต่การอุทิศตนให้กับตราสินค้าใด ตราสินค้าหนึ่งอย่างหมดใจ เช่นเดียวกับที่ Fog และคณะ กล่าวไว้ว่า เรื่องราวที่ดีจะพัฒนาไปเรื่อยๆจากตัวละครสู่บุคลิกภาพ อุปนิสัย และในที่สุดผู้ชมหรือผู้ฟังจะเข้าใจเรื่องราวมากขึ้น โดยเฉพาะหากตัวละครเป็นที่รู้จักอยู่แล้วด้วยจะยิ่งเข้าใจง่าย

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ ละครโทรทัศน์เรื่อง มงกุฎดอกส้มสีทอง (2556) ที่มีความโดดเด่นเรื่องของตัวละครเอก (Protagonist) นั่นคือ เรยา สวมบทบาทโดย อารยา เอ. ฮาร์เก็ต ที่สะท้อนความเป็นตัวตนของเรยาออกมาได้อย่างจัดจ้าน ถึงพริกถึงขิง ทำให้คนดูเข้าใจว่า ตัวละครตัวนี้มีอุปนิสัยอย่างไร และมีปมในชีวิตอันนำมาซึ่งการกระทำของตัวละครอย่างไร อีกทั้งการกระทำของเรยาลึกลับแล้วเป็นสิ่งที่ผู้หญิงหลายคนอยากทำ แต่ไม่สามารถทำได้เนื่องด้วยมานะประเพณีของไทย ตลอดจนค่านิยมของสังคม ผู้ชมส่วนใหญ่จึงเกิดความรู้สึกร่วมและอย่างติดตามผลของการกระทำของตัวละครตัวนี้ต่อไป และเมื่อเกิดกระแสการบอกต่อและส่งต่อผ่านโลกออนไลน์ ทำให้ละครเรื่องนี้ และเรยากลายเป็นกระแสโด่งดังในที่สุด

จากรายงานผลการวิจัยของ Lundqvist และคณะ (2013) พบว่าเรื่องเล่า (stories) มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจในประโยชน์ของตราสินค้านั้นๆ และเพิ่มการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้า และผู้บริโภคได้อย่างโดดเด่นและน่าพึงพอใจ ซึ่งการเชื่อมโยงที่ว่าเหล่านี้ นำไปสู่ความเข้าใจในความแตกต่างและ เพิ่มพูนคุณค่าตราสินค้าได้ เรื่องเล่าของแบรนด์หลายๆเรื่องสามารถสื่อสารถึงผู้บริโภคให้ทราบถึงคุณสมบัติเชิงบวกของสินค้าและบริการโดยปราศจากการรับรู้ว่าการโฆษณาจริง นอกจากนี้งานวิจัยยังชี้ชัดว่าเรื่องเล่าของแบรนด์สามารถถูกใช้เพื่อสร้างการเชื่อมโยงในแง่บวกกับตราสินค้า อีกทั้งยังเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อีกด้วย (Lundqvist, Liljander, Gummerus, & Va Riel, 2013).

เรื่องเล่ายังสามารถทำให้ตราสินค้านั้นแตกต่างได้ด้วยการเพิ่มการเชื่อมโยงทางอารมณ์เข้าไป ซึ่งถือเป็นเรื่องยากในการลอกเลียนแบบ เพราะความเชื่อมโยงทางอารมณ์ไม่ได้เกิดจากคุณประโยชน์ทางกายภาพของสินค้าหรือบริการเท่านั้นแต่สร้างได้ด้วยแรงปรารถนาและความใฝ่ฝันของผู้บริโภค จากแบบแผนทางด้านล่าง (รูปภาพที่ 3) ชี้ให้เห็นถึงพัฒนาการของคุณค่าตราสินค้าที่เริ่มต้นจากคุณประโยชน์ทางกายภาพของสินค้าหรือบริการ



ภาพที่ 2.1 พัฒนาการของคุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากการเล่าเรื่องของตราสินค้า

เหล่าข้อมูลมากมายในเรื่องเล่าจะถูกจัดกลุ่มรวมกันเป็นระบบอย่างมีความหมาย ทำให้ผู้รับสารสามารถทำความเข้าใจและเชื่อมโยงข้อมูลได้อย่างง่ายดาย นักวิทยาศาสตร์เชื่อว่าเรื่องเล่าช่วยกระตุ้นการทำงานของสมองทั้งสองซีกและความคิดสร้างสรรค์ไปในเวลาเดียวกัน กล่าวคือ ข้อมูลเหล่านั้นจะถูกทำความเข้าใจอย่างมีเหตุผล และมีความพึงพอใจทางด้านอารมณ์ไปพร้อมๆกัน (Fog et al., 2010, p.153)

ระดับสูงสุดของคุณค่าตราสินค้า คือ Brand Resonance ซึ่งชี้ให้เห็นถึงระดับความก้าวหน้าของแบรนด์ และระดับความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและเหล่าลูกค้าผู้จงรักภักดี Keller (2009) ให้คำจำกัดความของความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและลูกค้า ว่าเป็นความพึงพอใจอย่างยิ่งที่จะลงทุนกับตราสินค้าด้วยสินทรัพย์ส่วนตัว (Keller, 2009)

2.1.3 ลักษณะของเรื่องเล่า

จากการศึกษากรอบแนวคิดของนักปราชญ์โบราณ Frye (1957) ระบุว่า มี 4 โครงเรื่องหรือลักษณะการดำเนินเรื่องพื้นฐาน นั่นคือ ตลกขบขัน (Comedy) โรแมนติก (Romantic) โศกเศร้า (Tragedy) และ การเหน็บแนมประชดประชัน (Satire) (Shankar, & Goulding, 2001, p.9 อ้างถึงใน Kaliszewski, 2013, p.11) จากนั้นไม่นาน Gabriel (2000) ได้ยืนยันแนวคิดด้วยงานวิจัยที่อ้างอิงกับ 4 โครงเรื่องหรือลักษณะการดำเนินเรื่องพื้นฐานเช่นเดียวกัน แต่แตกต่างกันในรายละเอียดขององค์ ประกอบ นั่นคือ เรื่องราวเหนือจินตนาการ (Epic) เรื่องราวตลกขบขัน (Comic) เรื่องราวโรแมนติก (Romantic) และ เรื่องราวโศกเศร้า (Tragic) (Gabriel, 2000 อ้างถึงใน Tarvainen, 2013, p.64)

1) เรื่องราวมหากาพย์ (Epic) มักให้ความสำคัญกับความสำเร็จในแบบผู้กล้า หรือ ฮีโร่ (Heroic Achievement) เช่น การทำภารกิจผู้กล้าสำเร็จ การชนะการแข่งขัน หรือการแก้ปัญหาร้ายแรง เรื่องราวประเภทนี้จะพุ่งเป้าหมายไปที่การแก้ไขสถานการณ์ของตัวละครเอก ไม่ว่าจะเป็นด้วยความกล้าหาญหรือความจำใจต้องทำเองก็ตาม สำหรับผู้ชมแล้ว เรื่องราวประเภทนี้จะกระตุ้นให้เกิดความภาคภูมิใจ ความชื่นชม และความทรงจำที่ดีในหลายเรื่องพบว่ามีตัวละครเอก (Protagonist) เป็นคนธรรมดาหรือมีข้อบกพร่องหรือมีประสบการณ์ในเชิงลบมาก่อน แต่สิ่งที่จำเป็นต้องมีคือ ความซื่อสัตย์เยี่ยงวีรบุรุษ จึงทำให้หลายครั้ง ตัวละครเอกจะถูกบรรยายได้

ด้วยคำว่า ชื่อสัตว์ เด็ดเดี่ยว หลักแหลม มีอำนาจ และเต็มไปด้วยความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น (Gabriel, 2000, p.74-76 อ้างถึงใน Tarvainen, 2013, p.64)

ตัวอย่างที่ดีสำหรับการเล่าเรื่องในลักษณะของเรื่องราวมหากาพย์ (Epic) ในแง่ของภาพยนตร์ อาจเป็นตัวอย่างของ The Hunger Games (2012-2015) ภาพยนตร์แนวกึ่งชีวิตกึ่งจินตนาการที่เล่าถึงอาณาจักรแห่งหนึ่งที่แบ่งพื้นที่ออกเป็น 13 เขต และ 1 เมืองหลวง โดยทุกเขตจะต้องส่งส่วยมาให้เมืองหลวงเพื่อแลกกับอาหารและความปลอดภัย ซึ่งทุกปีจะมีการจัดเกมแห่งชีวิต ที่เกณฑ์ตัวแทนจากทุกเขตเข้าสู่สนามประลองเพื่อการเอาตัวรอด ด้านหนึ่งคือความสนุกของชาวเมืองหลวง ส่วนอีกด้านหนึ่งคือ ความสูญเสียของทั้ง 13 เขต ทว่าสถานการณ์เริ่มเลวร้ายเมื่อกลุ่มตัวละครเอกเริ่มรวมตัวกันเพื่อกอบกู้อิสรภาพ โดยตัวละครเอกทั้งหมดจะต้องต่อสู้กับฝ่ายเมืองหลวงเพื่อนำความสุขและสันติกลับคืนมา จากตัวอย่างทั้งสองเรื่อง ตัวละครเอกไม่ใช่คนดีชนิดปราศจากอารมณ์ หรือความต้องการตามแบบของปुरुชนทั่วไป แต่ตัวละครเอกทั้งสองเรื่องมีสิ่งเหมือนกันนั่นคือตัวละครเอกแฝงไปด้วยความซื่อสัตย์

สำหรับตัวอย่างการเล่าเรื่องในลักษณะของเรื่องราวมหากาพย์ (Epic) ในแง่ของการโฆษณาและการตลาด มีหลายตัวอย่างที่น่าสนใจ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาชุด ‘เทพเจ้า’ (2012) ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อสุขภาพเนเจอร์กิฟ (NatureGift) ที่เล่าถึง สาวน้อยชาวชนบทอันห่างไกลความเจริญผู้มีปัญหาเรื่องรูปร่างที่อวบอ้วนเกินเด็ก ๆ ในวัยเดียวกัน ปัญหานี้ทำให้เธอถูกล้อเลียนจากเพื่อนๆ จนกระทั่งเธอทนไม่ไหว และได้ทำตามคำบอกเล่าของคนในบ้านว่า หากตัดน้ำไปเติมให้เต็มบ่อน้ำบนเขาได้เธอจะได้พบกับเทพเจ้าผู้ประทานพรวิเศษด้วยความหวังจะได้เจอเทพเจ้า เธอจึงตัดสินใจทำภารกิจนี้แม้ว่าจะยากลำบากมากแค่ไหนก็ตาม วันแล้ววันเล่าจนในที่สุดน้ำก็เต็มบ่อ และแม้ว่าท้ายที่สุดเธอจะไม่ได้พบกับเทพเจ้า แต่ความหวังของเธอที่อยากมีหุ่นสวยกลับเป็นจริงได้ด้วยตัวของเธอเอง พร้อมกับข้อความ (Message) จากตราสินค้าท้ายเรื่องที่ว่า “คุณเท่านั้นที่จะเปลี่ยนแปลงตัวคุณได้” ภาพยนตร์โฆษณาเชิงให้ข้อมูลความปลอดภัยบนเครื่องบินของตราสินค้าสายการบินอย่าง แอร์ นิวซีแลนด์ (Air New Zealand) ในชุด ‘The Most Epic Safety Video Ever Made’ (2014) ที่นำเสนอการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยบนเครื่องบินที่แสนจะน่าเบื่อผ่านการเล่าเรื่องราวในแบบเหนือจินตนาการเปรียบเทียบการเดินทางกับสายการบินเสมือนโลกของนิยายแฟนตาซี ที่ตลอดทั้งเรื่องผู้ชมจะได้เห็นความคิดสร้างสรรค์ที่เชื่อมโยงข้อมูลความปลอดภัยบนเครื่องบินนั้นๆ กับตัวละครในนิยายได้อย่างลงตัว ก่อนที่จะจบลงด้วยข้อความ (Message) ที่ว่า “Your Middle-earth adventure is closer than you think” หรือ “การผจญภัยใจกลางโลกนั้นอยู่ใกล้เกินกว่าที่คุณคิด”

2) เรื่องราวตลกขบขัน (Comic) ให้ความสำคัญกับความขำคร่ำๆ กำหนดภาพของตัวละครเอกเป็นผู้เคราะห์ผู้น่าสงสารหรือผู้บาปบุญญา ด้วยความรู้สึกเห็นใจกับตัวละครนี้เองที่เป็นตัวกำหนดระดับความขบขันของเรื่อง ส่วนใหญ่ตัวละครหลักจะเป็นผู้นำพาความขำคร่ำมาหาตัวเขาหรือเธอเอง ซึ่งสามารถเป็นได้ตั้งแต่ ผู้เฒ่าผู้แก่ ผู้หลงตัวเอง ผู้หยิ่งโส ผู้ละโมภโลก

มาก หรือแม้แต่ผู้ที่มั่นใจในตัวเองมากจนเกินไป สำหรับผู้ชมแล้ว ความยากลำบากหรือความโศคร้ายที่ตัวละครพบเจอนี้คือ ความสนุกสนาน ตลกขบขัน ระคนสงสาร แต่ในบางเรื่องราว เรื่องราวเหนือจินตนาการ (Epic) และ เรื่องราวตลกขบขัน (Comic) ถูกผสมผสานเข้าด้วยกันอย่างลงตัว โดยอาจนำเสนอตัวละครเอก ในรูปแบบของตัวการ์ตูนที่มีอารมณ์ขันหรือเต็มไปด้วยเล่ห์กล หรือในบางเรื่องเล่าตลกขบขัน ตัวละครเอกที่โง่เขลานั้นแหละที่กลายมาเป็นผู้กล้าเสียเองในตอนจบ อาจกล่าวได้ว่า ยิ่งตลกขบขัน หรือยิ่งเต็มไปด้วยปัญหาที่ต้องแก้ ก็ยิ่งทำให้ผู้ชมประทับใจในตัวละครเอก (Gabriel, 2000, pp.61-62, 66, 77 อ้างถึงใน Tarvainen, 2013, pp.66-67)

ตัวอย่างที่ดีสำหรับการเล่าเรื่องในลักษณะของเรื่องราวตลกขบขัน (Comic) ในด้านภาพยนตร์ อาทิเช่น ภาพยนตร์ชุดสัญชาติอังกฤษ Mr.Beans (1990-1995) ที่เล่าเรื่องถึงชายหนุ่มที่ไม่ค่อยเหมือนใครและไม่มีใครเหมือน มีสเตอร์ บีน (Mr.Bean) เขามักจะได้รับเคราะห์กรรม หรือผลร้ายแบบตลกๆจากความคิดที่ไม่เหมือนใครของเขาเสมอ ทำให้คนดูชื่นชอบและรู้สึกสนุกสนานไปกับการดูพฤติกรรมแปลกๆของเขา ถือเป็นภาพยนตร์ที่เล่าเรื่องแบบตลกขบขันได้อย่างชัดเจน

สำหรับตัวอย่างการเล่าเรื่องในลักษณะของเรื่องราวตลกขบขัน (Comic) ในแง่ของการโฆษณาและการตลาด เช่น ภาพยนตร์โฆษณาชุด 'Love Story Series 1-4' (2010) จากตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสมูทอี (Smooth-E) ที่นับว่าเป็นโฆษณาเรื่องแรกๆที่ตัดแบ่งเป็นตอนๆในแบบละครโทรทัศน์ ในเรื่องกล่าวถึงสาวน้อยแสนห้าวที่ต้องการเปลี่ยนตัวเองเป็นคนน่ารัก แต่หนทางมันช่างยากเย็นนัก เพราะการเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้สาวน้อยตัวละครเอกต้องผ่านบททดสอบและจุดขัดแย้งในเรื่องมากมาย ทั้งดี ทั้งร้าย ทั้งขำ และ ขำไม่ออก เรียกว่าจะได้ลงเอยท้ายเรื่องก็ทำให้ผู้ชมลุ้นไปตามๆกัน ภาพยนตร์ โฆษณาชุด 'History' (2011) ตราสินค้าผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อสุขภาพเนเจอร์กิฟ (NatureGift) ที่พูดถึงความแตกต่างระหว่างยุคสมัยโบราณและสมัยปัจจุบันที่สาวสวย หุ่นดีมักเป็นที่แย่งชิงจากหนุ่มๆเสมอมา จนกระทั่งในปัจจุบันสาวสวย หุ่นดีมีมากมายเหลือเกินจนไม่ต้องแย่งกันอีกต่อไปแล้ว เหตุเพราะสาว ๆ ในปัจจุบันมีตัวเลือกในการรักษาหุ่นมากมาย ท้ายภาพยนตร์ลงท้ายด้วยข้อความ (Message) จากตราสินค้าที่ว่า "อีกระดับของการดูแล" ตามแบบฉบับของตราสินค้า

3) เรื่องราวโรแมนติก (Romantic) มักเป็นเรื่องราวที่น่าประทับใจโดยปราศจากจุดขัดแย้ง หรือวิกฤตการณ์ใดๆ โครงเรื่องโดยมากเกี่ยวข้องกับความรักที่หวานชื่น ความกตัญญูรู้คุณ ความชื่นชม และเต็มไปด้วยบทเพลงที่สอดประสานเป็นหนึ่งเดียว ในระดับลึกลับ เรื่องราวโรแมนติก (Romantic) จะสะท้อนให้เห็นถึงการต่อสู้กับปัญหาหรือความโศคร้ายต่างๆ แต่แทนที่จะแสดงให้เห็นว่าโศคร้ายเหล่านั้นเป็นเรื่องที่สมควรแล้ว เช่นเรื่องราวตลกขบขัน (Comic) เรื่องราวประเภทนี้จะชี้ชัดว่า ความรักและอารมณ์สามารถชนะได้ทุกสิ่ง สำหรับผู้ชม

แล้ว เรื่องราวโรแมนติก (Romantic) เป็นตัวแทนของความรัก ความห่วงใย ความใจดี ความกตัญญูรู้คุณ (Gabriel, 2000 อ้างถึงใน Tarvainen, 2013, pp.68-69)

ตัวอย่างที่ดีสำหรับการเล่าเรื่องในลักษณะของเรื่องราวโรแมนติก (Romantic) ในด้านภาพยนตร์ ได้แก่เรื่อง One Liter of Tears (2005) ภาพยนตร์จากประเทศญี่ปุ่นที่ทำให้ชาวญี่ปุ่นหลั่งน้ำตามากที่สุดแห่งปี เรื่องราวของเด็กสาวผู้โชคร้ายเป็นโรคเกี่ยวกับระบบประสาทสั่งการที่ไม่มีทางรักษาหาย จากเด็กสาวที่ร่าเริง ร่างกายของเธอค่อยๆ เริ่มปฏิเสธการสั่งการจากสมอง ในช่วงเวลาที่แสนสับสนและเศร้าหมองนั้น เด็กสาวได้เรียนรู้ความหมายของชีวิตในทุกแง่มุม ในแบบที่เธอไม่คิดว่าจะได้เรียนรู้มาก่อน แม้ว่าสุดท้ายคือความตายที่รออยู่แต่เธอและคนรอบข้างต่างกลับให้ความสำคัญของการมีชีวิตอยู่ในปัจจุบันร่วมกันมากกว่า หรือตัวอย่างของ About Time (2014) เรื่องราวของหนุ่มน้อยผู้สืบทอดพลังพิเศษในการย้อนเวลาประจำตระกูล เพื่อค้นหาความหมายของการใช้ชีวิตที่สมบูรณ์แบบ ทั้งเรื่องครอบครัว เรื่องงาน และโดยเฉพาะเรื่องความรัก ซึ่งในท้ายที่สุดพลังพิเศษนี้เองคือคำตอบที่เขาพยายามตามหามาโดยตลอด

สำหรับตัวอย่างการเล่าเรื่องในลักษณะของเรื่องราวโรแมนติก (Romantic) ในแง่ของการโฆษณาและการตลาด เช่น ภาพยนตร์โฆษณาชุด "Define Your Beauty" ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบล็กมอร์ส (Blackmores) เรื่องราวความประทับใจระหว่างช่างภาพหนุ่มผู้เฝ้าค้นหาคำตอบของความงามและชีวิตคู่ จนเมื่อได้พบกับหญิงสาวที่ทำให้เขาต้องหยุด และทำให้เขารู้ว่าผู้หญิงทุกคนมีนิยาม "ความงาม" ในแบบของตัวเอง พร้อมกับข้อความสำคัญจากตราสินค้าทิ้งท้ายไว้ว่า "ไม่มีใครกำหนดความงามของเราได้ นอกจากตัวเราเอง"

4) เรื่องราวโศกเศร้า (Tragic) เป็นเรื่องราวที่มีส่วนคล้ายคลึงกัน มักให้ความสำคัญกับเรื่องราวตลกขบขัน (Comic) กล่าวคือ มักเน้นไปที่โชคร้ายและแสดงให้เห็นว่าตัวละครหลักนั้นคือตัวตลกโชคร้าย แต่อย่างไรก็ตาม ในเรื่องราวโศกเศร้า (Tragic) จะถือว่า โชคร้ายหรือเคราะห์ร้าย เป็นสิ่งที่มาพร้อมกับความเศร้า ความเจ็บปวด และความเกรี้ยวโกรธ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่น่าจะเกิดขึ้นเลย เรื่องราวประเภทนี้มักเล่นกับความกังวลใจของผู้ชม (Dahlen et al, 2010, p.221 อ้างถึงใน Kaliszewski, 2013) และสามารถทำให้ผู้ชมมีความรู้สึกร่วมกันไปกับเรื่องราวได้ ทั้งความไม่พอใจในความยุติธรรม ความโชคร้ายของตัวละคร หรือแม้แต่การกระทำบางอย่างที่ไม่น่าพอใจของสังคม บางเรื่องราวถูกผสมผสานกันอย่างลงตัวระหว่าง เรื่องราวตลกขบขัน และ เรื่องราวโศกเศร้า (Tragic-Comic) โดยพูดถึงเรื่องโชคร้ายที่ตัวละครพบ แต่ถูกหักมุม (Twist) ด้วยความไม่คาดฝันหรือความโชคดีหรือความขบขัน และให้ผลลัพธ์ที่คาดไม่ถึง แม้ว่าเรื่องราวผสมผสานเช่นนี้ จะสร้างความตื่นเต้นให้กับผู้ชมได้ดี แต่ก็ฝากไว้ซึ่งความรู้สึกเศร้าหรือความรู้สึกผิดเล็กๆในใจเช่นกัน (Gabriel, 2000, pp.69, p.73 อ้างถึงใน Tarvainen, 2013, pp.70-71)

ตัวอย่างที่ดีสำหรับการเล่าเรื่องในลักษณะของเรื่องราวโศกเศร้า (Tragic) ในด้านภาพยนตร์ อาทิเช่น Oshin (1983-1984) ภาพยนตร์ชุดของประเทศญี่ปุ่นที่พูดถึงความลำบากในการดำเนินชีวิตของเด็กหญิงที่มีชื่อว่าโอชิน ที่โชคร้ายเกิดมาในครอบครัวที่ยากจน ช้ำร้ายยังเกิดในยุคข้าวยากหามาแกงอันเป็นผลจากสงคราม หลายครั้งที่โอชินพยายามทำทุกอย่างตามหลักการและเหตุผล แต่ก็มักจะมีปัจจัยบางประการที่ทำให้เรื่องราวไม่เป็นไปอย่างที่คาดหวังไว้ ถือเป็นหนึ่งในภาพยนตร์แนวโศกเศร้า (Tragic) ที่ชัดเจนที่สุดของญี่ปุ่น

สำหรับตัวอย่างการเล่าเรื่องในลักษณะของเรื่องราวโศกเศร้า (Tragic) ในแง่ของการโฆษณาและการตลาด เช่น ภาพยนตร์โฆษณาชุด 'คุณค่าของผู้หญิง' (2012) โดยตราสินค้าเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรินเซส (Oriental Princess) ที่เล่าเรื่องถึงคำขึ้นต้นง่าย แต่นำมาซึ่งคำถามของหลากหลายอารมณ์ นั่นคือ ทำไม ทุกคำถามเริ่มต้นที่คำๆนี้ และตามมาด้วยเนื้อเรื่องที่เป็นปัญหาสำหรับผู้หญิง เช่น ทำไมต้องเจ็บ? (เมื่ออยู่ในห้องประชุม) ทำไมต้องขาว? ทำไมต้องหุ่นดี? ทำไมต้องผอมยาว? พร้อมกับภาพประกอบการเล่าเรื่องด้วยภาพผู้หญิงหลากหลายช่วงอายุ หลากหลายอาชีพ ที่กำลังสับสนในสิ่งที่ทำอยู่และขมวดปมท้ายเรื่องด้วยคำถามสุดท้ายว่า "ทำไมต้องสวย?" ก่อนจะทิ้งท้ายด้วยประโยคเด็ดที่ถือเป็นข้อความสำคัญ (Message) นั่นคือ "คุณค่าของผู้หญิง สร้างได้ด้วยตัวคุณเอง" ภาพยนตร์โฆษณาชุด 'My Beautiful Woman' (2014) โดยตราสินค้าชุดชั้นในสตรีวาโก้ (Wacoal) ใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบแบ่งตอน (Webisode) คือ แบ่งภาพยนตร์โฆษณาในชุดเป็น 3 ตอนสั้นๆ นำเสนอผ่านเว็บไซต์โดยมีจุดแตกต่างกันตั้งแต่ อารมณ์ ตัวละคร โครงเรื่อง และจุดขัดแย้ง แต่ทั้ง 3 ตอนนำเสนอผ่านเรื่องราวเบื้องลึกของความสวยในจิตใจของสาว ๆ ที่หากมองด้วยตาอาจไม่พบ แต่ทั้งหมดสัมผัสได้ หากทุกคนเปิดใจยอมรับความงามเหล่านั้น ทั้งสามเรื่องมีจุดเด่นตรงที่เน้นความเศร้าที่เกิดจากเหตุไม่คาดฝันของตัวละครหลัก ทั้งภาวะมะเร็งในระหว่างตั้งครรภ์ของคุณแม่ผู้เคราะห์ร้าย เด็กหญิงที่ถูกทิ้งกับนักศึกษาสาวผู้เป็นแม่บุญธรรม และสถานสงเคราะห์เด็กกำพร้ากับสาวออฟฟิศผู้เฝ้ายามริม ทกเรื่องจบลงด้วยความสวยงามทางจิตใจที่ซ่อนอยู่ของผู้หญิง และข้อความโดนใจจากตราสินค้า (Message) ที่ว่า "ผู้หญิงทุกคนถูกสร้างให้สวย 'สวย' ที่ไม่ใช่เพียงรูปลักษณ์ภายนอก"

ต่อมา Booker (2004) ได้เพิ่มลักษณะที่น่าจะเป็นเข้าไปอีก นั่นคือ การเอาชนะสัตว์ประหลาด (Overcoming the Monster) รวยแบบไม่ทันตั้งตัว (Rags to Riches) ภารกิจสำคัญ (The Quest) การเดินทางและการกลับบ้าน (Voyage and Return) และ การเกิดใหม่อีกครั้ง (Rebirth) (Booker, 2004 อ้างถึงใน Kaliszewski, 2013, p.11)

ในงานวิจัยฉบับนี้ ได้นำแนวคิดของ Gabriel (2000) มาใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา เนื่องจากเป็นลักษณะของการเล่าเรื่องที่แบ่งแยกชัดเจนในรายละเอียดการแบ่งแยก แต่ไม่จำกัดขอบเขตแบบเฉพาะเจาะจง ดังนั้นจึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในบริบทของงานวิจัยชิ้นนี้ได้ง่าย

2.1.4 แนวคิดการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ (Film Narration)

การเล่าเรื่องช่วยให้มนุษย์เข้าใจเรื่องราวต่างๆ การเล่าเรื่องถูกนำมาใช้ในการอธิบายโดยไม่จำกัดรูปแบบและไม่จำกัดประเภทของสื่อ ไม่ว่าจะเป็นนวนิยาย ละคร โทรทัศน์ ปาถกฐา โฆษณา การเทศน์ การรายงานข่าว รวมทั้งการพูดคุยกันในชีวิตประจำวัน (Lucaites, & Condit, 1985, pp.96-103 อ้างถึงใน ฉลองรัตน์ ทิพย์พิมาน, 2539, น.9)

สมัยโบราณผู้คนติดต่อสื่อสารกันโดยการเล่าเรื่อง ในหนังสือ *The Poetics* ของ อริสโตเติล ได้จำแนกประเภทของการเล่าเรื่องเป็นเชิงคติไว้ 2 ลักษณะ คือ การแสดง และการเล่าเรื่อง การแสดง คือ การที่เหตุการณ์เล่าเรื่องด้วยตัวของมันเอง ส่วนการเล่าเรื่อง คือ การบอกเล่าเรื่องราวโดยมีผู้เล่า อาทิ มหาकाพย์ หรือนวนิยาย ซึ่งการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ ถือกำเนิดมาจาก 2 สิ่งนี้ โดยการนำเอาวิธีการเล่าเรื่องทั้งสองชนิดมาผสมผสานกัน ผ่านเทคนิคเฉพาะอันซับซ้อนของสื่อภาพยนตร์ (Giannetti, 1990, p.82 อ้างถึงใน ฉลองรัตน์ ทิพย์พิมาน, 2539, น.10)

สำหรับวิธีการวิเคราะห์การเล่าเรื่องในภาพยนตร์กระทำได้โดยการวิเคราะห์ผ่านองค์ประกอบ ดังนี้

1) โครงเรื่อง (Plot)

ในการวิเคราะห์ภาพยนตร์ นวนิยาย รวมทั้งการเล่าเรื่องเกือบทุกชนิด โครงเรื่องนับเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้วิเคราะห์ต้องนำมาศึกษาเสมอ โดยปกติจะมีการลำดับเหตุการณ์ในการเล่าเรื่องไว้ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1.1) การเริ่มเรื่อง (Exposition) เป็นการชักจูงความสนใจให้ติดกับเรื่องราว มีการแนะนำตัวละคร แนะนำฉากหรือสถานที่ อาจมีการเปิดประเด็นปัญหาหรือเผยปมขัดแย้งเพื่อชวนติดตามเรื่องราว

1.2) การพัฒนาเหตุการณ์ (Rising Action) คือการที่เรื่องราวนั้นได้ดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสมเหตุสมผล ปมปัญหาหรือขัดแย้งเริ่มทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ตัวละครอาจเผยให้เห็นถึงความลำบากใจ หรือ ช่วงสถานการณ์ที่กลืนไม่เข้าคายไม่ออก

1.3) ภาวะวิกฤต (Climax) มักจะเกิดขึ้นเมื่อเรื่องราวดำเนินมาถึงจุดแตกหักและตัวละครอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจ

1.4) ภาวะคลี่คลาย (Falling Action) คือสภาพหลังจากที่จุดวิกฤต ได้ผ่านพ้นไปแล้ว เงื่อนงำและปัญหาได้ถูกเปิดเผยหรือความขัดแย้งถูกกำจัดไปแล้ว

1.5) การยุติของเรื่องราว (Ending) คือการสิ้นสุดของเรื่องราวทั้งหมด การจบอาจหมายถึงความสูญเสีย อาจจบแบบมีความสุข หรือทิ้งท้ายไว้ให้ขบคิดก็ได้

จากการศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบในการเล่าเรื่องทั้งหมด นักวิเคราะห์ชาวเยอรมันได้เสนอโครงสร้างในการเล่าเรื่องรูปตัววี สำหรับเรื่องบันเทิงคดี (Fiction) ไว้ดังนี้ (Giannetti, 1990, p.305 อ้างถึงใน ฉลองรัตน์ ทิพย์พิมาน, 2539, น.10)

2) ความขัดแย้ง (Conflict)

เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ได้รับการนำมาศึกษาอยู่เสมอ เพราะเมื่อทำการศึกษาความขัดแย้งก็จะทำให้เข้าใจเรื่องราวได้กระจ่างชัดยิ่งขึ้น อีกทั้งโดยแท้จริงแล้วเรื่องเล่าคือการสานต่อเรื่องราวบนความขัดแย้ง เช่นที่ Muller and Williams ได้ให้คำอธิบายไว้ว่า โครงเรื่อง คือ การลำดับเหตุการณ์หรือพฤติกรรมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเหตุการณ์หรือพฤติกรรมนั้น จะมีการพัฒนาขึ้นท่ามกลางความขัดแย้งต่างๆ (Muller and Williams, 1985, pp.42-43 อ้างถึงใน: ฉลองรัตน์ ทิพย์พิมาน, 2539, น.12) ซึ่งความขัดแย้ง สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

2.1) ความขัดแย้งระหว่างคนกับคน คือการที่ตัวละครสองฝ่ายไม่ลงรอยกัน แต่ละฝ่ายต่างต่อต้านกัน หรือ พยายามทำลายกันและกัน เช่น ศีกระหว่างสองตระกูล การต่อสู้ระหว่างนักรบเผ่าแสงสว่างกับเผ่าความมืด เป็นต้น

2.2) ความขัดแย้งภายในจิตใจ เป็นความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในตัวละคร โดยจะแสดง ออกในรูปของความสับสน ความยุ่งยากลำบากใจในการตัดสินใจทำบางสิ่ง เช่น ความขัดแย้งในจิตใจของเอลซ่า ราชินีน้ำแข็งที่ต้องปิดบังความสามารถที่แท้จริงของตนเอง ด้วยคำสอนที่ว่าความสามารถนั้นเป็นสิ่งต้องห้าม (Frozen, 2014 เทียบเท่ากับปี 2557)

2.3) ความขัดแย้งกับพลังภายนอก คือความขัดแย้งกับสภาพแวดล้อมหรือธรรมชาติอันโหดร้าย ตัวอย่างเช่น ความพยายามในการเอาตัวรอดจากมหาภัยวิบัติจากธรรมชาติของเหล่าตัวเอกในเรื่อง The Day after Tomorrow (2004 เทียบเท่ากับ ปี 2547) ความสำคัญของความขัดแย้งที่มีต่อโครงเรื่อง คือ มันเป็นสิ่งที่ทำให้เรื่องราวดำเนินไปอย่างมีทิศทาง หากเรื่องใดมีความขัดแย้งที่สมเหตุสมผล มีที่มาที่ไปแน่นอน เรื่องราวนั้นๆจะดำเนินไปอย่างน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ สำหรับภาพยนตร์หนึ่งเรื่องอาจมีความขัดแย้งมากกว่าประเด็นเดียว ก็เป็นไปได้ ขึ้นอยู่กับเจตนารมณ์ของผู้เล่าหรือผู้ประพันธ์เป็นหลัก สำหรับวิธีการศึกษาความขัดแย้งในภาพยนตร์นั้น Claude Levi-Strauss (1955 เทียบเท่ากับ ปี 2538) ได้เสนอวิธีการแบ่งขั้วตรงข้ามหรือ Binary Oppositions ซึ่งเป็นแนวคิดที่ตั้งอยู่บนความเชื่อพื้นฐานที่ว่ามนุษย์สามารถเข้าใจโลกได้โดยการแบ่งสิ่งต่างๆออกเป็นส่วนๆเพื่อเปรียบเทียบกัน เช่น

ผู้ชาย | ผู้หญิง

แข็งแรง | อ่อนแอ

ใช้เหตุผล | ใช้อารมณ์

เชื่อถือได้ | เชื่อถือไม่ได้

ป่าเถื่อน | อ่อนโยน

และเมื่อนำเอาวิธีการแบ่งข้อตรงข้ามมาใช้ศึกษาภาพยนตร์ มันจะช่วยให้เรามองเห็นความขัดแย้งในภาพยนตร์ได้กระจ่างชัดยิ่งขึ้น (ปริญญญา เกื้อหนุน, 2537 อ้างถึงใน ฉลองรัตน์ ทิพย์พิมาน, 2539, น.12)

3) ตัวละคร (Character)

องค์ประกอบสำคัญอีกส่วนหนึ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับการเล่าเรื่องทุกชนิดคือ ตัวละคร (Character) ซึ่งหมายถึง บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันกับเรื่องราวในเรื่องเล่า นอกจากนี้ยังหมายความรวมถึงบุคลิกลักษณะของตัวละคร ไม่ว่าจะเป็นรูปร่างหน้าตา หรืออุปนิสัยใจคอของตัวละครด้วย (Perrine, 1978, p.1491 อ้างถึงใน ฉลองรัตน์ ทิพย์พิมาน, 2539, น.15)

ตัวละครแต่ละตัวจะต้องมีองค์ประกอบ 2 ส่วนเสมอ นั่นคือ ส่วนที่เป็นความคิด (Conception) และส่วนที่เป็นพฤติกรรม (Presentation) (Swain, 1982, p.95-114 อ้างถึงใน ฉลองรัตน์ ทิพย์พิมาน, 2539, น.15)

ความคิดของตัวละคร โดยปกติจะเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก จนกว่าจะมีเหตุผลที่สำคัญเพียงพอที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ตัวละครที่ดีจะมีความคิดเป็นของตัวเอง ซึ่งสิ่งที่จะเป็นตัวกำหนดความคิดและจิตใจของตัวละครนั้นอยู่ที่ภูมิหลังของตัวละคร ส่วนพฤติกรรมของตัวละคร จะเป็นผลโดยตรงมาจากความคิดและทัศนคติของตัวละคร สำหรับการวิเคราะห์ตัวละครในเรื่องเล่าชิ้นแรกๆ และเป็นการศึกษาที่มักได้รับการนำมาใช้อ้างอิงเสมอๆ นั่นคือ ผลงานของ Vladimir Propp ที่วิเคราะห์ การเล่าเรื่องในนิทานรัสเซีย พบว่า นิทานแต่ละเรื่องจะประกอบด้วยตัวละครที่มีบทบาทแตกต่างกันเช่น ผู้ร้าย ผู้ให้ ผู้ช่วยเหลือ เจ้าหญิง ผู้ส่งสาร พระเอกพระเอกจอมปลอม เป็นต้น สำหรับตัวละครตามเกณฑ์ของ Propp นี้ หนึ่งตัวละครอาจมีมากกว่าหนึ่งบทบาท หรือตัวละครอาจเปลี่ยนแปลงบทบาทของตัวเองจากบทหนึ่งไปสู่อีกบทหนึ่งได้เช่นกัน (ฉลองรัตน์ ทิพย์พิมาน, 2539, น.15)

นอกจากนี้ ในการศึกษาเกี่ยวกับตัวละคร คุณสมบัติของตัวละครยังเป็นอีกส่วนหนึ่งที่มักได้รับ การนำมาวิเคราะห์ถึงอยู่เสมอ เราสามารถจำแนกตัวละครโดยแบ่งคุณสมบัติตัวละครได้เป็น 2 ชนิด คือ ตัวละครผู้กระทำ (Active) และตัวละครผู้ถูกกระทำ (Passive)

3.1) ตัวละครผู้กระทำ คือ ตัวละครที่มีลักษณะที่เข้มแข็ง พึ่งพาตนเองได้ ไม่ถูกคุกคาม หรือ ครอบงำจากผู้อื่นได้โดยง่าย ส่วนใหญ่มีเป้าหมายหรือมีการตัดสินใจเป็นของตนเอง ตัวละครชนิดนี้โดยมากเป็นตัวละครที่มีการศึกษาดี และมักเป็นเพศชาย

3.2) ตัวละครผู้ถูกกระทำ คือ ตัวละครที่มีลักษณะอ่อนแอ ต้องพึ่งพาผู้อื่น หรือต้องอยู่ภายใต้ การดูแลของตัวละครอื่น ตัวละครผู้ถูกกระทำส่วนใหญ่มักเป็นผู้ด้อย การศึกษามีฐานะหรือมีสถานะต่ำต้อย โดยมากเป็นหญิงมากกว่าชาย

สำหรับการพิจารณาตัวละคร นอกเหนือจากลักษณะภายนอกอย่าง เสื้อผ้า หน้าผม ท่าทาง และพฤติกรรมต่างๆ แล้ว บทสนทนา (Dialogue) ระหว่างตัวละครเป็นอีก

ส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก ทั้งนี้เพราะความคิด ทศนคติ และเอกลักษณ์ของตัวละคร จะสะท้อนออกมาจากคำพูดของตัวละครทั้งสิ้น (ฉลองรัตน์ ทิพย์พิมาน, 2539, น.15)

4) แก่นความคิด (Theme)

นับเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อเรื่องเล่าโดยเฉพาะเมื่อต้องการวิเคราะห์ถึงใจความสำคัญของเรื่อง จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องจับใจความสำคัญของเรื่องไว้ให้ได้ มิเช่นนั้นจะไม่อาจรู้ถึงแนวคิดหลักที่ผู้เล่าต้องการถ่ายทอดให้ทราบได้จากกล่าวได้ว่า แก่นความคิด คือ ความคิดหลักในการดำเนินเรื่อง เป็นความคิดรวบยอดที่เจ้าของเรื่องต้องการนำเสนอ ซึ่งจะเข้าใจแก่นความคิดได้จากการสังเกตองค์ประกอบต่างๆในการเล่าเรื่อง เช่น ชื่อเรื่อง ชื่อตัวละคร คำนิยม คำพูดในเรื่อง หรือสัญลักษณ์พิเศษที่ปรากฏในเรื่อง สำหรับแก่นความคิดที่ได้รับความนิยมและพบบ่อยมีอยู่ไม่มากนัก โดยมากวนเวียนอยู่กับเรื่อง ความดี-ความชั่ว หรือ ความรัก-ความเกลียดชัง แต่ในรายละเอียดแล้ว แก่นความคิดของแต่ละเรื่องก็จะมีรายละเอียดหรือองค์ประกอบแตกต่างกันไป อาทิในภาพยนตร์มหากาพย์เรื่อง Ben-Her (1959) ที่มีแก่นความคิดของเรื่องอยู่ที่ ความดีชนะความชั่ว แต่การดำเนินเรื่องจะมีความคิดย่อยที่ช่วยสนับสนุนความคิดหลักปรากฏอยู่จำนวนมาก เช่น ความศรัทธานำไปสู่การรอดพ้น ความเกลียดนำไปสู่หายนะ หรือ ความเพียรจะทำให้เอาชนะอุปสรรคได้ ซึ่งแม้ว่าจะมีแนวคิดปลีกย่อยอยู่หลายความคิด แต่ความคิดย่อยทั้งหมดจะมีลักษณะร่วมบางประการ หรือเดินไปในทิศทางเดียวกันทั้งสิ้น ดังนั้นในการพิจารณาแก่นความคิดใดๆ การแยกย่อยความคิดปลีกย่อยจะทำให้เราเข้าใจเรื่องราวได้ชัดเจนยิ่งขึ้น (Hurtik, & Yarber, 1971, p.94 อ้างถึงใน ฉลองรัตน์ ทิพย์พิมาน, 2539, น.16)

5) ฉาก (Events)

ฉากเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบในเรื่องเล่าทุกประเภท เนื่องจากเรื่องเล่าคือการถ่ายทอดเหตุการณ์ที่ต่อเนื่องกัน และเพราะเหตุการณ์ต่างๆจะเกิดขึ้นโดยปราศจากสถานที่มิได้ ดังนั้นเอง ฉากจึงมีความสำคัญเพราะทำให้มีสถานที่รับรองการกระทำหรือเหตุการณ์ต่างๆของเรื่อง นอกจากนี้ฉากยังมีความสำคัญในแง่ที่สามารถบ่งบอกความหมายบางอย่างของเรื่อง มีอิทธิพลต่อความคิด หรือการกระทำของตัวละครอีกด้วย (ปริญา เกื้อหนุน, 2537, p.70 อ้างถึงใน ฉลองรัตน์ ทิพย์พิมาน, 2539, น.17) อาจสรุปประเภทของฉากในเรื่องเล่าไว้ 5 ประเภท ดังนี้

5.1) ฉากที่เป็นธรรมชาติ ได้แก่ สภาพแวดล้อมโดยธรรมชาติที่แวดล้อมตัวละคร เช่น ป่าไม้ ชุมชน ทะเล ลำธาร หรือแม้แต่ทุ่งหญ้าหน้าบ้านเองก็ตาม

5.2) ฉากที่เป็นสิ่งประดิษฐ์ ได้แก่ ตึกระฟ้า คฤหาสน์ผีสิง หรือสิ่งประดิษฐ์เหนือจินตนาการ เช่น ประตูล่องเวลา ไฟฉายย่อขนาด เป็นต้น

5.3) ฉากที่เป็นช่วงเวลาหรือยุคสมัย ได้แก่ ยุคสมัย หรือ ช่วงของกาลเวลาที่ดำเนินไปตามท้องเรื่องนั้นๆ

5.4) ฉากที่เป็นการดำเนินชีวิตของตัวละคร หมายถึง สภาพแบบแผนหรือกิจวัตรประจำวันของตัวละคร ของชุมชน หรือ ท้องถิ่นที่ตัวละครอาศัยอยู่

5.5) ฉากที่เป็นสภาพแวดล้อมเชิงนามธรรม คือ สภาพแวดล้อมที่จับต้องไม่ได้ แต่มีลักษณะเป็นความเชื่อ หรือ ความคิดของคนเช่นค่านิยม ธรรมเนียม ประเพณี เป็นต้น เช่นฉากการต่อสู้กันระหว่างเทวดาและซาตาน ตัวแทนความดีและความชั่ว (ธัญญา สังขพันธานนท์, 2539, pp.191-193 อ้างถึงใน ฉลองรัตน์ ทิพย์พิมาน, 2539, p.17)

6) สัญลักษณ์พิเศษ

สำหรับการเล่าเรื่องในภาพยนตร์มักจะมีการใช้สัญลักษณ์พิเศษ (Symbol) เพื่อสื่อความหมายอยู่เสมอ โดยสัญลักษณ์พิเศษ คือ การใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความหมายทั้งในรูปของคำพูดและภาพ โดยในภาพยนตร์มักพบ 2 ประเภท คือ สัญลักษณ์ทางภาพ และ สัญลักษณ์ทางเสียง

6.1) สัญลักษณ์ทางภาพ คือ องค์ประกอบของภาพยนตร์ที่ถูกนำเสนอซ้ำๆ อาจเป็นวัตถุ สถานที่ หรือ สิ่งมีชีวิตเช่น สัตว์ หรือ มนุษย์ก็ได้ อาจเป็นภาพเดี่ยว หรือ กลุ่มของภาพที่เกิดจากการตัดต่อ เช่นในภาพยนตร์เรื่อง Old and New ของผู้กำกับรัสเซียนามว่าไอเซนสไตน์ ที่มีการใช้ลำดับภาพเพื่อสื่อความหมายพิเศษ เริ่มจากการจับภาพในระยะใกล้มากที่ดวงตาของวัว แล้วตัดภาพไปยังดวงตาของเกษตรกร และตัดภาพไปยังดวงอาทิตย์ที่กำลังตกดิน เพื่อสื่อความหมายถึง ความสิ้นหวังของเกษตรกร ภาพความตายของวัว และดวงอาทิตย์ที่กำลังลับขอบฟ้า ทั้งหมดคือ ตัวแทนของการสิ้นสุดของชุมชนแห่งนั้น ณ เวลานั้นๆ

6.2) สัญลักษณ์ทางเสียง คือ เสียงต่างๆที่ถูกนำมาใช้เพื่อแสดงความหมายอื่นๆ เพื่อเปรียบ เทียบความหมาย หรือ เพื่อแสดงวัตถุประสงค์ของตัวละคร ไม่ใช่เพื่อสร้างอารมณ์ร่วมกับตัวละครและเรื่องเล่าเท่านั้น เช่น การใช้เสียงเพลง Imagin ในภาพยนตร์เรื่อง The Killing Field ที่ถูกใช้เพื่อแสดงถึงความมุ่งหวังในสันติภาพของมนุษย์ หากใช้เพื่อสร้างอารมณ์ของตัวละครเพื่อการหลบหนีสงครามได้สำเร็จ

ซึ่งการศึกษาการใช้สัญลักษณ์พิเศษนี้ เมื่อนำมาวิเคราะห์ประกอบการชมภาพยนตร์หรือเรื่องเล่า จะช่วยให้สามารถเข้าใจเรื่องราวได้ดีขึ้น โดยเฉพาะเมื่อตระหนักว่าความหมายที่ซ่อนเร้นอาจสื่อความหมายได้ดีกว่า ความหมายที่ปรากฏภายนอก (ปัทมดี จารุวรรณ, 2538, น. 164 อ้างถึงใน ฉลองรัตน์ ทิพย์พิมาน, 2539, น. 18)

7) จุดยืนในการเล่าเรื่อง (Point of View)

ในการเล่าเรื่องทั้งนวนิยายและภาพยนตร์ มีการนำเสนอที่คล้ายคลึงกันประการหนึ่ง คือ จุดยืนในการเล่าเรื่อง ซึ่งหมายถึง การมองเหตุการณ์ การทำความเข้าใจพฤติกรรมตัวละคร ในเรื่องผ่านสายตาของตัวละครตัวใดตัวหนึ่ง หรือหมายถึง การที่ผู้เล่ามองเหตุการณ์จากวงในใกล้ชิด หรือจากวงนอกในระยะห่างๆ ซึ่งแต่ละจุดยืนจะมีความน่าเชื่อถือแตกต่างกันไป จุดยืนในการเล่าเรื่อง มีความสำคัญต่อการเล่าเรื่องเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจุดยืนจะมีผลต่อ

ความรู้สึกของผู้ชม และมีผลต่อการชักจูงอารมณ์ของผู้เสพเรื่องเล่า หลุยส์ จิอันเนตตี ศาสตราจารย์ทางภาพยนตร์แห่งมหาวิทยาลัยคลีฟแลนด์ จัดแบ่งจุดยืนพื้นฐานในการเล่าเรื่องของภาพยนตร์ไว้ 4 ประเภท คือ

7.1) เล่าเรื่องจากจุดยืนบุคคลที่หนึ่ง (The First-Person Narrator) คือการที่ตัวละครเอกของเรื่องเป็นผู้เล่าเรื่องเอง ข้อสังเกตในการเล่าเรื่องชนิดนี้คือ ตัวละครมักเอ่ยคำว่า "ผม" หรือ "ฉัน" อยู่เสมอ ข้อดีของการเล่าเรื่องชนิดนี้คือ ตัวละครหลักเป็นผู้เล่าเอง ทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดกับเหตุการณ์ แต่มีข้อเสียคือเป็นการเล่าเรื่องที่แฝงไปด้วยอคติส่วนตัวของตัวเอก การเล่าเรื่องเช่นนี้ มักพบมากในภาพยนตร์นักสืบ หรืออัตตชีวีประวัติ

7.2) เล่าเรื่องจากจุดยืนบุคคลที่สาม (The Third-Person Narrator) คือการที่ผู้เล่ากล่าวถึงตัวละครตัวอื่น เหตุการณ์อื่น ที่ตัวเองพบเห็นหรือเกี่ยวพันด้วย เช่น ภาพยนตร์เรื่อง *Shawshank Redemption* (1994) ที่ผู้เล่าเรื่องเป็นผู้เห็นเหตุการณ์ในเรื่องโดยตลอด และเรื่องที่เล่าก็มีความเกี่ยวพันกับตัวผู้เล่าเองด้วย แต่จุดสนใจทั้งหมดของเรื่องไม่ได้ อยู่ที่ตัวผู้เล่า ทว่าอยู่ที่เพื่อนของผู้เล่าซึ่งเป็นตัวเอกของเรื่องนั่นเอง

7.3) เล่าเรื่องจากจุดยืนที่เป็นกลาง (The Objective) ซึ่งมักจะเป็นจุดยืนที่ผู้สร้างพยายามให้เกิดความเป็นกลาง ปราศจากอคติในการนำเสนอ เป็นการเล่าเรื่องที่ไม่สามารถเข้าถึงอารมณ์ของตัวละครได้อย่างลึกซึ้ง เพราะเป็นการเล่าเรื่องจากภายนอก เป็นการสังเกตหรือรายงานเหตุการณ์ โดยให้ผู้ชมตัดสินใจเรื่องราวเอง ผู้สร้างมักไม่ใช้กล้องมุมสูง หรือใช้ฟิลเตอร์ เพื่อปรุงแต่งภาพ เนื่องจากจะทำให้ขาดความสมจริง การเล่าเรื่องชนิดนี้ พบบ่อยในภาพยนตร์ข่าว สารคดี รวมทั้งภาพยนตร์แนวสมจริง ตัวอย่างที่ดีของการเล่าเรื่องชนิดนี้คือ *The Bicycle Thief* (1948) ภาพยนตร์แนว Neo-Realist ที่เล่าเรื่องให้ดูเหมือนเป็นภาพยนตร์สารคดี เกี่ยวกับชายที่ออกตามหาจักรยานที่ถูกขโมยไป

7.4) เล่าเรื่องแบบรู้รอบทุกด้าน (The Omniscient) มักจะเป็นการเล่าเรื่องที่ไม่มีการจำกัดความสามารถหยั่งรู้จิตใจของตัวละครทุกตัว สามารถย้ายสถานที่ เหตุการณ์ และข้ามพื้นที่ จำกัดด้านเวลา กล่าวคืออาจสามารถย้อนอดีต หรือ ก้าวไปยังอนาคตได้ และสามารถสำรวจความคิดฝันของตัวละครไร้ขอบเขต การเล่าเรื่องแบบนี้เป็นการเล่าเรื่องที่ภาพยนตร์ใช้บ่อยที่สุด (ฉลองรัตน์ ทิพย์พิมาน, 2539, น.18-19)

นอกจากจุดยืนในการเล่าเรื่องแล้ว เพศของผู้เล่าก็เป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้การเล่าเรื่องระหว่างภาพยนตร์กระแสหลักกับภาพยนตร์เพื่อสตรีมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะผู้เล่าเรื่องที่ต่างเพศกัน ย่อมมีค่านิยมและความคิดที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นในการวิเคราะห์ภาพยนตร์ การคำนึงถึงเพศของผู้เล่าจะช่วยให้ทราบความแตกต่างของภาพยนตร์ทั้งสองชนิดได้ สำหรับภาพยนตร์ที่เล่าเรื่องจากจุดยืนของเพศหญิง จะต้องตัวละครหญิงเป็นศูนย์กลางของเรื่อง และเรื่องราวต่างๆรอบๆตัวถูกนำเสนอขึ้นมา โดยผ่านจุดยืนของผู้หญิงเป็นสำคัญ (ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2540 อ้างถึงใน ฉลองรัตน์ ทิพย์พิมาน, 2539, น.20)

2.1.5 เทคนิคการเล่าเรื่องกับการโฆษณาในปัจจุบัน

ปัจจุบันพบว่านักวิชาการต่างให้ความสำคัญกับการบรรยายเรื่อง (Narrative) และการเล่าเรื่อง (Storytelling) ซึ่งทั้งสองแตกต่างกัน กล่าวคือ การบรรยายเรื่อง (Narrative) เป็นหนึ่งในวิธีการสื่อสารที่แสดงถึงลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นหรือถูกประสบพบเจอโดยตัวละคร ส่วนการเล่าเรื่อง (Storytelling) คือ การบรรยายเรื่องรูปแบบหนึ่ง โดยนำเสนอผ่านโครงเรื่องและตัวละคร เพื่อกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ร่วมระหว่างผู้เล่าและผู้ฟัง (Gabriel, 2000).



ภาพที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการบรรยายเรื่อง (Narrative) และ การเล่าเรื่อง (Storytelling)

เรื่องราวต่างๆถูกเล่าขานความเป็นเอกลักษณ์ทางขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ความรู้ และคุณค่าจากรุ่นสู่รุ่น ผ่านวิธีการเล่าเรื่องของแต่ละบริบท ทำให้มนุษย์เข้าใจอดีตและเข้าใจสังคมในปัจจุบันมากขึ้น และด้วยการมาถึงของเทคโนโลยีรุ่นใหม่ และการเปลี่ยนแปลงไปของพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อไม่ว่าจะเป็นบทเพลง โทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) จนอาจกล่าวได้ว่า สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) กลายเป็นศูนย์กลางของการเล่าเรื่องในยุคนี้ก็ได้ (Cooper et al., 2010, p.557 อ้างถึงใน Kaliszewski, 2013)

การเล่าเรื่อง (Storytelling) และ การทำความเข้าใจ (Sense making) ถูกพบว่าเป็นพื้นฐานที่มั่นคงในการโฆษณาโดยตลอด โดยผลงานการโฆษณาหนึ่งชิ้นอาจจะประกอบไปด้วย โครงเรื่อง (Plot) ที่ถูกกำหนดให้เป็นแกนของเรื่องเล่า ปัญหา (Conflict) ที่เกิดขึ้นระหว่างดำเนินเรื่อง และการแก้ไขปัญหาดังกล่าวของตัวละคร (Characters) พร้อมทั้งถ่ายทอดข้อความที่ทำให้เกิดการจดจำ (Message) (Kaliszewski, 2013)

งานวิจัยหลายชิ้นระบุว่า การโฆษณาที่มีโครงสร้างของกลยุทธ์การบรรยายเรื่อง (Narrative) หรือเล่าเรื่อง (Storytelling) มีความเป็นไปได้ที่จะโน้มน้าวใจผู้ชมได้มากกว่าการโฆษณาแบบทั่วไป ที่กล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการแบบต่างๆ (Escalas, 2007).

จากคำยืนยันของนักสังคมวิทยา ทำให้เข้าใจว่า สังคมในปัจจุบันกำลังแตกตัวออกเป็นชิ้นส่วนย่อยๆ มากมาย (Fragmentation) มานประเพณีและความเชื่อที่มีมาแต่โบราณถูกลดระดับความสำคัญลงโดยปริยาย ในฐานะของมนุษย์คนหนึ่ง ทุกคนไม่จำเป็นต้องถูกกักขังไว้ในกรอบแคบๆ ที่มีสัญลักษณ์ที่เรียกว่าธรรมเนียมปฏิบัติอีกต่อไป ทุกคนสามารถเลือกสิ่งที่ยังบอกความเป็นตัวตนและเหมาะสมที่สุดให้กับชีวิตได้ และหนึ่งในวิธีการที่จะทำให้ค้นพบคุณค่าและความศรัทธาที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตนนั้นก็คือ การใช้สัญลักษณ์ที่สื่อแทนความหมาย เช่น การใช้สินค้าหรือบริการของตราสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการ การเลือกสิ่งเหล่านี้คือเหตุผลที่ว่า ทำไมผู้คนจึงมีรสนิยมในการใช้ชีวิตแตกต่างกัน อาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าทุกคนแสดงออกถึงความเป็นตัวตน หรือ สื่อสารถึงสิ่งที่อยากให้อื่นมองตัวตนของตัวเองด้วยการใช้สัญลักษณ์ (Symbols) และการแสดงออกที่สังเกตได้ (Visual Expression) (Fog et al., 2001, p.20)

จากปัญหาความอิ่มตัวของตลาดสินค้าและบริการ (Saturated Market) และอัตราการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ (Fierce Competition) นักการสื่อสารการตลาดทั่วโลกพบว่าการสื่อสารด้วยเหตุผลหรือตรรกะ ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อในสิ่งที่พวกเขากำลังพูดได้อีกต่อไป ตราสินค้าต่างๆ จึงถูกบังคับให้นำเสนอคุณค่าทางประสบการณ์ที่ถูกเพิ่มขึ้น (Value-Added Experience) ที่เกี่ยวพันกันอย่างใกล้ชิดกับอารมณ์และความใฝ่ฝัน ตลอดจนการเพิ่มความหมายเข้าไปในคำว่า "คุณภาพชีวิตที่ดี" (Fog et al., 2010) จากจุดนี้เอง การเล่าเรื่องและการโฆษณาจึงอย่างมาเป็นส่วนหนึ่งของกันและกันอย่างเลี่ยงไม่ได้ เรื่องราวที่ถูกเชื่อมโยงกับสินค้าหรือบริการอย่างประณีตบรรจง กลายเป็นแรงขับเคลื่อนที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของตราสินค้าและเป็นที่แยกตราสินค้านั้นๆ ออกจากสินค้าอื่นๆ ในตลาด (Fog et al., 2010, p.164)

เรื่องราวที่ดีสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ และยังสามารถสร้างสัมพันธภาพ (Bond) ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคได้ด้วย ซึ่งทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งขึ้นจากทั้งภายในและภายนอก (Fog et al., 2010, p.24). และแม้ว่าจะยังไม่มีข้อกำหนดตายตัวเกี่ยวกับการเล่าเรื่องที่สร้างความสำเร็จให้กับตราสินค้าแต่พอจะกำหนดเป็นข้อแนะนำคร่าวๆ ได้จากการศึกษา งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนบันทึกทางประวัติศาสตร์ต่างๆ ซึ่งทำให้พบว่า การเล่าเรื่องส่วนใหญ่ มีองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญที่คล้ายคลึงกันซ่อนอยู่และองค์ประกอบเหล่านั้นสามารถผสมผสาน จับคู่ และประยุกต์ใช้ได้อย่างอิสระ ขึ้นอยู่กับบริบทในแต่ละเรื่องราว (Fog et al., 2010, pp.32-33)

เรื่องราว (Stories) ส่วนใหญ่ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบสำคัญ นั่นคือ ข้อความ (Message), จุดขัดแย้ง (Conflict), ตัวละคร (Characters), และ โครงเรื่อง (Plot)

1) ข้อความ (Message) จะถือเป็นเรื่องหลักเรื่องแรกที่จะต้องกำหนดให้ชัดเจนลงไปเพราะเรื่อง ราวจะถูกสร้างสรรค์ขึ้นอย่างไร จะประณีตในการเล่าเรื่องแค่ไหน จะไขปริศนาด้วยคติธรรมหรืออุดมคติ เป็นหน้าที่ของข้อความนั่นเอง ยกตัวอย่างเช่น เรื่องราวของ Romeo & Juliet (Shakespeare, 1595) ใช้ข้อความที่ว่า "รักแท้ที่ความตายไม่อาจขวางกั้น" ด้วยข้อความที่เชื่อมโยงถึงอุดมคติในใจของผู้ฟังนั่นเอง จะทำให้ผู้ชมเข้าใจเนื้อเรื่องได้ดียิ่งขึ้น (Fog et al., 2010, p.34)

2) จุดขัดแย้ง (Conflict) อาจจะเรียกองค์ประกอบนี้ได้ว่าเป็นแรงขับเคลื่อนให้กับเรื่องราวที่ดี จากหลักการง่าย ๆ ที่ว่า หากปราศจากจุดขัดแย้งหรืออุปสรรคขวางกั้นเรื่องราว ก็มิอาจมีสีสันดึงดูดใจได้ ความลับของเรื่องนี้ซ่อนอยู่ในธรรมชาติของมนุษย์ทุกคน เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณแห่งการเอาตัวรอด และการต่อสู้ดิ้นรนเพื่อความสุขของชีวิต นั่นแปลว่า เมื่อเกิดเหตุเภทภัยผิดปกติตามธรรมชาติจะกำหนดให้มนุษย์พยายามหาทางแก้ไข เพื่อให้สถานการณ์ กลับไปในจุดเริ่มต้นก่อนที่ปัญหาจะเกิดขึ้น ซึ่งในแนวคิดของการเล่าเรื่อง จุดขัดแย้ง (Conflict) ไม่ใช่สิ่งที่มีความหมายในเชิงลบเสมอไปหลายครั้งจุดขัดแย้ง แสดงถึงการท้าทายกันระหว่างความดีและความชั่ว และเป็นอีกหนึ่งวิธีการเล่าเรื่องที่นักเล่านิยายต้องการสื่อถึงวิธีการรับรู้ผิดชอบชั่วดีของตนเอง อาจกล่าวได้ว่า จุดขัดแย้งสามารถทุเลาหรือกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ (Fog et al., 2010, pp.34-37)

3) ตัวละคร (Characters) ในเรื่องเล่าหรือนวนิยายมักจะมีโครงสร้างที่ชัดเจน ด้วยการมีตัวละครหลักที่มีบทบาทของตนเองเด่นชัด (Fog et al., 2001, p.39). ยิ่งผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตัวละครกับตนเองได้ เรื่องราวนั้นจะยิ่งทรงพลังมากขึ้น ดังคำกล่าวของ Fog ที่ว่า เรื่องราวเรื่องใดเรื่องหนึ่งจะก่อตัวขึ้นจากตัวละครเอก (Main Characters) เพื่อดำเนินเรื่องไปสู่จุดหมาย ทว่าบนเส้นทางของตัวละครเอกนั้นมักจะเต็มไปด้วยอุปสรรคและขวากหนาม โดยมากอุปสรรคเหล่านั้นจะเกิดขึ้นจากใครสักคนที่เป็นปรปักษ์กับตัวละครเอก ซึ่งนำไปสู่จุดขัดแย้ง (Conflict) อุปสรรคอาจเป็นไปได้ทั้งทางกายภาพและจิตใจ ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้าเป้าหมายผู้ขาดความเชื่อมั่นในตนเอง หรือ พนักงานบริษัทผู้ขาดความศรัทธาในตนเองในฐานะของหนึ่งในตัวละครที่ขับเคลื่อนเรื่องราว อุปสรรคมักยืนอยู่ฝั่งตรงข้ามกับตัวละครเอกเสมอ และท้ายที่สุดตัวละครเอกก็มักจะสามารถก้าวข้ามอุปสรรคต่างๆ และพัฒนาตนเองไปสู่จุดหมายที่วางไว้ เพื่อแก้ไขจุดขัดแย้งให้กลับมาเป็นดังเดิม (Fog et al., 2010, p.39-41)

4) โครงเรื่อง (Plot) อาจสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนหลักๆ นั่นคือ ช่วงเริ่มต้น, ช่วงกลาง, และช่วงท้าย ในช่วงเริ่มต้น มักเป็นการแนะนำเรื่องราว ผ่านตัวละครเป็นหลัก จากนั้นจึงนำไปสู่การมาถึงของจุดขัดแย้ง และดำเนินเรื่องไปสู่การแก้ไขในลำดับต่อไป แน่นอนว่าเรื่องราวที่ดีไม่จำเป็นต้องเป็นเรื่องจริง (Fact) เสมอไปเพราะผู้ชมรับรู้อยู่บนพื้นฐานที่ว่า จุดประสงค์ของการเล่าเรื่องโฆษณาคือ การขายสินค้าหรือบริการ และยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคในปัจจุบันยังมีความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารและการโฆษณาที่มากกว่าแต่ก่อน พวกเขาจึง

มีแนวโน้มที่จะเชื่อเรื่องราวต่างๆ ลดลง และให้คุณค่าทางความบันเทิงมากกว่าความเป็นจริง (Fog et al., 2544, p.143)

2.1.6 การเล่าเรื่องที่เห็นได้ด้วยสายตา (Visual Storytelling)

ปฏิเสธไม่ได้ว่าในปัจจุบันผู้บริโภค (Consumers) รับฟังเสียงและข้อความจากเหล่านักการตลาดที่แข่งกันตะโกนอย่างแข็งขันไม่เว้นแต่ละวัน มากถึง 3,000 ข้อความต่อวัน (ชาติรี ใต้ฟ้าพูล, 2556) และเผชิญหน้ากับล้านแปดกลยุทธ์วิธีการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนทั้งสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) อย่าง วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น และสื่อใหม่ (New Media) เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มากกว่าแต่ก่อนอย่างเห็นได้ชัด จากการเปลี่ยนแปลงในพลวัตรสื่อในครั้งนี้นำมาซึ่งปัญหาการสื่อสารการตลาดที่ยากและท้าทายกว่าทุกยุคทุกสมัยที่ผ่านมา ผู้ที่ต้องการชัยชนะในสงครามการสื่อสารในครั้งนี้ จำเป็นต้องรู้จักการวางแผน ทั้งทางด้านทรัพยากรเวลา พลังงาน และบุคคลให้เหมาะสมที่สุด (Walter, & Gioglio, 2014). ตลอดจนต้องรู้ให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงในจิตใจของผู้บริโภคอีกด้วย และหนึ่งในกลยุทธ์ที่ถูกนำกลับมาใช้อีกครั้ง และดูเหมือนจะเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ ที่ประสบความสำเร็จสูงสุดตลอดกาล นั่นคือ กลยุทธ์การเล่าเรื่องที่เห็นได้ด้วยสายตา (Visual Storytelling Strategy) นั่นเอง (Walter, & Gioglio, 2014)

กลยุทธ์การเล่าเรื่องที่เห็นได้ด้วยสายตา (Visual Storytelling Strategy) ไม่ใช่กลยุทธ์ที่เกิดขึ้นและประสบความสำเร็จในชั่วข้ามคืน แท้จริงแล้วมันคือผลลัพธ์ของการพัฒนาการทางด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่อุบัติขึ้นพร้อมๆ กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและตราสินค้า หากมองย้อนกลับไปในช่วงต้นปี 2533 – 2543 อาจจะพบว่ามีสื่อเว็บไซต์ (Website) หลายตัวถือกำเนิดขึ้น เช่น Bloggang, My Space, Flickr หรือแม้แต่ Facebook เองก็ตาม สิ่งเหล่านี้เรียกได้ว่าเป็นโอกาสก้าวสำคัญสำหรับการเติบโตของวงการการสื่อสารก็ว่าได้ และหากพิจารณาให้ลึกลงไปอีกนิด อาจพบว่า สื่อแขนงนี้ถูกสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อตอบรับกับกระแสของเนื้อหา (Content) มหาศาลที่ถาโถมเข้าสู่โลกของการสื่อสารและการตลาดอย่างต่อเนื่อง (Walter, & Gioglio, 2014, p.9)

นอกเหนือจากความสามารถอันยอดเยี่ยมในการส่งต่อเนื้อหาในโลกสังคมออนไลน์ (Share) แล้ว ดูเหมือนว่าคุณสมบัติเด่นที่ทำให้สื่อประเภทนี้ได้รับความนิยมอย่างล้นหลาม นั่นคือ การเป็นศูนย์รวมของคนที่มีความชื่นชอบคล้ายๆ กัน ให้มาพบกัน และเปลี่ยนข้อมูลแก่กันในโลกออนไลน์ ด้วยความนิยมอันล้นหลาม ทำให้มีผู้กำหนดความหมายของกลยุทธ์การเล่าเรื่องเสมือนจริงว่าเป็น กลยุทธ์การนำภาพ, วีดีโอ, อินโฟกราฟิก (Infographic), งานนำเสนอ, และสื่ออื่นใดที่สามารถรับรู้ได้ทางสายตา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อสร้างสรรค์เป็นเรื่องราวที่รับรู้ได้ภายใต้คุณค่าหลักของตราสินค้า (Walter, & Gioglio, 2014, pp.9-10)

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่ามนุษย์มีวิวัฒนาการเพื่อตอบสนองกับข้อมูลที่รับรู้จากประสาทสัมผัสทางตา มาเนิ่นนานมากกว่าความสามารถในการอ่านและการเขียนเสียอีก ยิ่งไปกว่านั้น ข้อมูลที่เป็นรูปภาพยังสามารถทำความเข้าใจหรือรับรู้ได้รวดเร็วกว่าข้อมูลที่เป็นตัวหนังสือถึง 60,000 เท่า และ 90% ของข้อมูลที่ถูกตีความผ่านการทำงานของสมองมนุษย์ยังเป็นข้อมูลรูปภาพอีกด้วย (Walter, & Gioglio, 2014, p.16)

จากการทบทวนงานวิจัยตั้งแต่ในอดีตถึงปัจจุบันทำให้ผู้เขียนทราบความสำคัญของกลยุทธการเล่าเรื่องเสมือนจริงนี้ โดยอาจสรุปผ่านตัวเลขอัตราส่วนเป็นข้อๆ ได้ดังนี้

1) 40% ของคนส่วนใหญ่สามารถตอบสนองกับข้อมูลรูปภาพได้ดีกว่าข้อมูลตัวอักษร

2) เนื้อหาที่ประกอบด้วยรูปภาพที่น่าสนใจจะได้รับความสนใจจากผู้คนมากกว่าเนื้อหาที่มีแต่ข้อความถึง 94%

3) 76% ของเนื้อหาที่ถูกแชร์ผ่านทวิตเตอร์ (Twitter) มีรูปภาพเป็นส่วนประกอบและ 18% มีวิดีโอ (VDO) เป็นส่วนประกอบ

4) 37% ของระดับความเชื่อมโยงของเพจ (Engagement Level) ในเฟซบุ๊ก (Facebook) จะเพิ่มขึ้นเมื่อมีรูปภาพเป็นส่วนประกอบ

5) 85% ของนักช้อปปิ้งออนไลน์ (Online Shopper) ยอมรับว่าคุณภาพของรูปถ่ายสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างยิ่ง

6) 80% ของการส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อเพิ่มรูปภาพที่สวยงามและดึงดูดใจเข้าไปในหน้าแนะนำสินค้า (Landing Page)

จากบทสรุปที่กล่าวมาในข้างต้นเป็นคำตอบสำคัญที่ช่วยตอบคำถามที่ว่า ทำไมกลยุทธการเล่าเรื่องที่ได้ด้วยสายตา (Visual Storytelling) จึงกลายเป็นที่นิยมมากที่สุดในยุคนี้ (Walter, & Gioglio, 2014, pp.20-21)

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดด้วยเนื้อหา (Content Marketing Theory)

ถ้าวัดย้อนกลับไปในอดีตแล้ว หลายคนจะพบประสบการณ์ของการหยิบโบรชัวร์ (Brochure) ของสินค้าต่างๆ ติดไม้ติดมือไปอ่านเพื่อศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น บ้างก็เคยอ่านบทความแนะนำสินค้าในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร หรือไม่ก็เคยนั่งดูรายการแนะนำสินค้าทางโทรทัศน์กันมาก่อนแล้ว ทั้งหมดนั้นคือ การเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ที่ตราสินค้าและบริษัทต่างหยิบยื่นให้ผู้บริโภคผ่านช่องทางมากมายหรือไม่ผู้บริโภคก็วิ่งเข้าหาช่องทางนั้นๆ เองอย่างไม่รู้ตัว (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557, น.13)

ฉะนั้นแล้วการตลาดด้วยเนื้อหา (Content Marketing) จริงๆนั้นไม่ใช่เรื่องใหม่แต่อย่างใด มันคือกระบวนการทำการตลาดด้วยการสร้างและเผยแพร่เนื้อหา (Content) ซึ่งอาจหมายถึงเนื้อหา สาระ ก็ได้ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายของตนเองที่มีโอกาสจะเป็นลูกค้า เพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์และนำไปสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจในรูปแบบต่างๆ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557, น.14)

สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูล (Search) หรือหยิบโบรชัวร์ (Brochure) ของสินค้านั้นๆขึ้นมาดูนั้นเป็นเพราะ พวกเขา กำลังสนใจอะไรบางอย่างเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งเมื่อความสนใจเหล่านั้นเกิดขึ้น มันคงจะไม่ดีแน่หากข้อมูลต่างๆ ที่พวกเขาต้องการไม่ถูกหยิบยื่นให้ หรือไม่คู่แข่งของคุณ ก็ดันฉวยโอกาสหยิบยื่นข้อมูลของพวกเขาเองตัดหน้าคุณไปเสีย การตลาดสมัยก่อนจึงจำเป็นต้องใช้งบประมาณและความพยายามที่จะสร้างให้ช่องทางการเข้าถึงข้อมูลที่ว่านี้ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ปริมาณการเข้าถึงหรือที่มักเรียกว่า Reach จึงแลกมาด้วยงบการตลาดก้อนโตในการซื้อสื่อมากมายในการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าว ตลอดจนการใช้ Direct Mail และเทคนิคอีกมากมายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายกลายเป็น "ผู้ชม" ให้ได้ การตอบสนองความต้องการเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่ามนุษย์ล้วนมีแรงขับที่เกี่ยวเนื่องกับเนื้อหา (Content) อยู่ตลอดเวลาและไม่ได้มีเพียงมิติเดียว แต่ยังมีหลากหลายซึ่งมีลักษณะเฉพาะในแต่ละแรงขับอีกด้วย จึงอาจกล่าวได้ว่ารอบตัวล้วนเต็มไปด้วย "เนื้อหา (Content)" ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557, น.14-15)

ในปี 2556 รายงานจากสถาบันการตลาดเนื้อหา (CMI, 2013) ระบุว่าการใช้การตลาดด้วยเนื้อหา (Content marketing) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กำลังทวีความนิยมขึ้น ไม่ว่าจะเป็นบนบทความ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) บล็อก (Blog) หรือแม้แต่จดหมายข่าว (Newsletter) นอกจากนี้ White Paper หลายต่อหลายชิ้นยังลงความเห็นเป็นเสียงเดียวกันและจากการผลการวิจัยของ Customer Content Council พบว่า 68% ของ ผู้บริหารกลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหา (Content Marketing Officer) เผยว่าพวกเขาได้ตัดสินใจเพิ่มงบประมาณการโฆษณามาให้กับการตลาดด้วยเนื้อหา (Content Marketing) อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ 60% ของ ผู้บริหารกลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหา (Content Marketing Officer) ผู้ตอบแบบสอบถามเผยว่า พวกเขามีแผนการจะเพิ่มงบประมาณให้กับ การตลาดด้วยเนื้อหา (Content Marketing) ในอีก 12 เดือนข้างหน้าอย่างแน่นอน (Jefferson, & Tanton, 2013)

กระบวนการสื่อสารต่างๆนั้น ล้วนแล้วแต่มีจุดประสงค์ในทุกการสื่อสาร โดยหัวใจสำคัญนั้นคือการให้ 'สาร' ถึงผู้รับสารและเกิดผลอะไรบางอย่างขึ้น ซึ่งสารที่ว่านี้คือ 'เนื้อหา (Content)' เนื้อหาที่มักพูดถึงกันนี้เป็นอะไรมากกว่าตัวหนังสือแบบที่หลายๆคนมักคิดกันว่ามันสามารถเป็นในรูปแบบของภาพ เสียง หรือภาพเคลื่อนไหว ซึ่งมนุษย์สามารถรับรู้จากประสาทสัมผัสต่างๆ ได้นั่นเอง เมื่อเป็นเช่นนั้นแล้ว เนื้อหา (Content) จึงเป็นแกนกลางสำคัญของปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารไปโดยปริยาย (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557, น.54)

การตลาดด้วยเนื้อหา (Content Marketing) คือเทคนิคการทำการตลาดในการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีเนื้อหา มีประเด็น และมีคุณค่ากับผู้รับสารเพื่อที่จะสามารถดึงดูด และสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะนำไปสู่การกระทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ทางธุรกิจ (Pulizzi, 2014 อ้างถึงใน ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557, น.55)

การตลาดด้วยเนื้อหา (Content Marketing) เป็นอะไรที่มากกว่าแค่การขายของเพราะเอาเข้าจริง ๆ แล้ว มันคือ "การขายของโดยไม่ขายของ" โดย การตลาดด้วยเนื้อหา (Content Marketing) จะทำหน้าที่สำคัญในการให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ รักษาความสัมพันธ์ระหว่างเขากับตราสินค้า ซึ่งเมื่อก่อนเป้าหมายตระหนักถึงคุณค่าที่ได้รับจากเนื้อหา (Content) แล้วพวกเขาจะตอบกลับมาในรูปแบบของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในท้ายที่สุด (ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557, น.55)

ความสำคัญของการตลาดด้วยเนื้อหา (Content Marketing) จะเห็นชัดขึ้นในวันที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาเนื้อหาแบบเก่าที่เคยผูกขาดการเผยแพร่ข่าวสาร พวกเขาสามารถเลือกจะเข้าเว็บไซต์ (Website) มองข้ามโฆษณาของสินค้าต่างๆ ไม่สนใจดูตัวอย่างหนึ่งโฆษณาที่ตราสินค้าทุ่มทุนสร้างมหาศาล เพราะมัน "ไม่น่าสนใจ" สำหรับพวกเขา (ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557)

2.2.1 การตลาดด้วยเนื้อหา (Content Marketing) กับการสร้างตราสินค้า

ในอดีตเนื้อหาของตราสินค้าอาจถูกจำกัดด้วยพื้นที่ของสื่อการลงโฆษณาซื้อสื่ออย่างโทรทัศน์ วิทยุ หรือ นิตยสารมีข้อจำกัดทั้งพื้นที่และเวลา ซึ่งบีบให้เนื้อหา (Content) อยู่ในรูปแบบของโฆษณาที่เน้นขายสรรพคุณ ของสินค้าเป็นหลัก คงจะมีแต่ช่วงหลังๆ ที่หลายๆ ตราสินค้า เริ่มให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหา (Content) ที่พูดถึงประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) มากกว่าประโยชน์ทางการใช้งาน (Functional Benefit) มากขึ้น จะเห็นได้ว่า เนื้อหา (Content) คือเครื่องมืออย่างดีในการสร้างตราสินค้า ยังสามารถสร้างเนื้อหา (Content) ที่เชื่อมโยงกับแคแรคเตอร์ ได้มากเท่าไร ก็ยิ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายมีภาพของตราสินค้าที่ชัดเจนมากขึ้นเท่านั้น (ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557, น.65-67)

2.2.2 การใช้การตลาดด้วยเนื้อหา (Content Marketing) สร้าง Customer

Loyalty

หัวใจสำคัญที่ทำให้การตลาดด้วยเนื้อหา (Content Marketing) สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้คือ การรู้และเข้าใจว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร จากนั้นจึง หยิบยื่น สิ่งที่เขาต้องการให้ การจะทำให้เกิดการเชื่อใจของกลุ่มเป้าหมายเพื่อไปสู่การเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีกับตราสินค้า (Brand Loyalty) นั้นเนื้อหาที่ตราสินค้านำมาเผยแพร่จำเป็นต้องอยู่ในเงื่อนไข สำคัญดังนี้ (1) Stability : เนื้อหา ต้องมีความน่าเชื่อถือ (2) Sustainability :

สามารถให้เนื้อหาได้อย่างต่อเนื่อง ยั่งยืน (3) Security : ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกดี ฟังพอใจ และปลอดภัย (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557, น.68-69)

2.3 แนวคิดและจิตวิทยาเกี่ยวกับผู้หญิงในปัจจุบัน (Today's Women Psychology)

2.3.1 สมอของผู้หญิงคือระบบที่ซับซ้อน

จากข้อมูลการค้นพบข้างต้น ทำให้เกิดแนวคิด การศึกษาวิจัยในประสาทวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์เกี่ยวกับผู้หญิงมากขึ้น อันเป็นข้อมูลหลักฐานชิ้นสำคัญที่จะบอกเล่าให้เข้าใจ การกระทำและการตัดสินใจในแบบผู้หญิง เหตุใดผู้หญิงจึงหลงใหลในคำโฆษณาชวนเชื่อ เหตุใดจึงยอมอดทนกับเจ็บปวดแสนสาหัสเพื่อแลกกับความสวย ทำไมคำโฆษณาบางคำจึงเข้าถึงจิตใจของผู้หญิงได้มากกว่าผู้ชาย สิ่งเหล่านี้คือกุญแจดอกสำคัญในการไขปริศนาเกี่ยวกับผู้หญิง ที่นักสื่อสารการตลาดต้องการนำมาใช้เป็นกลยุทธ์การเล่าเรื่องของสินค้าเพื่อผู้หญิงโดยเฉพาะ เรียกได้ว่ายิ่งรู้จักกลไกและการทำงานของสมองพวกเธอมากเท่าไร การวางแผนการสื่อสารการตลาดจะยิ่งมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น

จากแบบสอบถามผู้ชายในช่วงอายุ 30 - 50 ปีในเขตเมืองหลวง โดยกำหนดให้เติมคำตอบอะไรก็ได้ในช่องว่าง ที่ว่า "ทำไมผู้หญิงถึง แบบนี้ทุกทีนะ" พบว่าคำตอบ 3 อันดับแรกที่ชายหนุ่มร่วมกันตอบมากที่สุดคือ (1) รุ่งเรืองอารมณ์แปรปรวน (2) ช่างพูด ช่างจา เจรจา ไม่มีหยุด (3) เอาแต่ใจตัวเองเหลือเกิน ซึ่งจากคำตอบดังกล่าวของผู้ชาย สามารถนำมาอธิบายได้ด้วยหลักการทางชีววิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ได้ ดังต่อไปนี้ (Himeno, 2014, p.23).

ผู้หญิงอารมณ์แปรปรวนได้ตลอดเวลา เพราะธรรมชาติออกแบบให้โครงสร้างของผู้หญิงและผู้ชายแตกต่างกัน โดยที่ก้านสมอง (Brainstem) มีเส้นเชื่อมต่อทำหน้าที่ประสานสมองซีกซ้ายและขวาเข้าหากัน ซึ่งมีชื่อว่า แอนทีเรียร์ คอมมิชเชอร์ (Anterior Commissure) สิ่งนี้เรียกได้ว่าเป็น สะพานเชื่อม ต่อความรู้สึก ก้าวได้ การแลกเปลี่ยนความรู้สึกในฐานะข้อมูล คือความรู้สึกรัก ชอบเกลียด พอใจ ไม่พอใจ ซึ่งแน่นอนว่า แอนทีเรียร์ คอมมิชเชอร์ (Anterior Commissure) ของผู้หญิงมีขนาดใหญ่กว่าผู้ชาย พูดง่ายก็คือ ในสมองของผู้หญิงมีท่อลำเลียงอารมณ์และความรู้สึกขนาดมหึมาซ่อนอยู่ ข้อมูลมากมายในรูปของอารมณ์และความรู้สึกจึงสามารถหลั่งไหลออกไปพร้อมๆกันได้ในคราวเดียว ด้วยสาเหตุนี้เองผู้หญิงจึงสามารถสื่อสารแสดงออก และรับรู้อารมณ์และความรู้สึกได้อย่างหลากหลาย และลึกซึ้ง แถมยังได้ตอบได้อย่างเข้มข้นได้อีกด้วย หากเมื่อถึงภาวะคับขัน แต่สิ่งที่ดูเหมือนจะเป็นปัญหามากที่สุดสำหรับผู้หญิงคือ เมื่อยิ่งลำเลียงข้อมูลความรู้สึกได้มากเท่าไร ข้อมูลด้านอื่นๆก็พร้อมใจกันหลั่งไหลออกมาโดยที่ไม่ทันตั้งตัว นั่นทำให้แม้บางครั้งข้อมูลเล็กๆก็ถูกขยายให้ใหญ่ได้ เห็นได้จากเรื่องบางเรื่องที่ผู้ชายมองว่าเล็กน้อย แต่ผู้หญิงกลับให้ความสำคัญกับมันมากเหลือเกิน ซึ่งประเด็นนี้ยังไม่นับ

รวมผลกระทบของฮอร์โมนที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาของผู้หญิงด้วย สิ่งเหล่านี้ อธิบายปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์อย่างฉับพลันของผู้หญิงได้ดีทีเดียว (Himeno, 2013 pp.23-27)

เหตุที่ผู้หญิงช่างพูด ช่างคุย ช่างเจรจา นั้น นักวิทยาศาสตร์กล่าวกันว่า สมอของเด็กทารกเพศหญิงมีพัฒนาการทางด้านภาษาที่ดีกว่าทารกเพศชายโดยธรรมชาติ ที่เป็นเช่นนี้เพราะเพศหญิงใช้สมองทั้งสองซีกในการควบคุมการใช้ภาษา แตกต่างจากเพศชายที่ใช้เพียงสมองซีกซ้ายเท่านั้น ข้อแตกต่างประการสำคัญในโครงสร้างคือ ขนาดของสะพานที่เชื่อมต่อระหว่างสมองซีกซ้ายและซีกขวา ที่มีชื่อเรียกว่า "คอร์ปัส คาลโลซัม (Corpus Callosum)" โดยพบว่าสะพานนี้ในสมองของเพศหญิงมีขนาดใหญ่กว่าเพศชาย สมองทั้งสองซีกของเพศหญิงจึงเชื่อมต่อกันและทำงานสอดคล้องประสานกันได้ดีกว่า ตัวอย่าง เช่นข้อมูลเกี่ยวกับภาษา เมื่อข้อมูลต่างๆเดินทางได้อย่างไหลลื่น หมายความว่า สมอสามารถสร้างคำพูดป้อนออกมาได้อย่างต่อเนื่องนั่นเอง (Himeno, 2013, pp.33-34)

สำหรับผู้หญิงแล้วสิ่งนั้นคือ ความรักและความสัมพันธ์ ยังมีอุปสรรคในการได้มาของความรุ่มรวยเท่าไร ร่างกายจะยิ่งหลังโอดปาดมีนมากเท่านั้นเมื่อได้ครอบครอง ในทางเดียวกันเมื่อตกอยู่ในภาวะ "อยากได้แต่ไม่ได้เสียที" ร่างกายจะรู้สึกเครียดและระดับความไม่พอใจจะเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ฮอร์โมน นอร์อะดรีนาลีน (Noradrenalin) และ อะดรีนาลีน (Adrenalin) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความโกรธและความเครียดหลั่งออกมา แนนอนว่าการหลังของฮอร์โมนสองชนิดนี้มีผลต่อการไหลเวียนโลหิตส่วนปลาย ทำให้สีหน้าหมองคล้ำ ได้ตาจ้ำจล้า โทรมทั้งร่างกายและจิตใจ (Tomomi Himeno, 2013, pp.79-80)

2.3.2 ความรักมีพลังกระตุ้นสมองผู้หญิง

สำหรับผู้หญิงแล้ว ความรักในจินตนาการ เช่น ละครโทรทัศน์ หนังสือนวนิยาย ก็สามารถกระตุ้นการหลั่งของฮอร์โมนได้เช่นกัน หากเป็นสมัยก่อนเรื่องรักในจินตนาการ คงต้องยกให้กับบทประพันธ์ความรักอมตะนิรันกาล อย่างโรเมโอกับจูเลียต (Shakespeare, 1595) แต่หากเป็นสมัยนี้คงต้องยกให้กับละครโทรทัศน์ของเกาหลี สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะ ละครโทรทัศน์ของเกาหลี ส่วนใหญ่มีตัวละครเอก (Protagonist) เป็นผู้หญิง จึงสามารถเชื่อมโยงตัวละครเข้ากับชีวิตตนเองได้ง่าย นอกจากนี้ ละครโทรทัศน์ของเกาหลี ยังมีพื้นฐานโครงเรื่องที่คล้ายคลึงกัน นั่นคือ (1) ความลับของการกำเนิดของนางเอก/พระเอก (2) ความขัดแย้งของสองตระกูลหรือคนในตระกูล (3) โรคร้ายปริศนาที่ไม่มีทางรักษา (4) อุบัติเหตุคร่าชีวิตไม่คาดฝัน (5) ความรักที่ไม่ลงตัวของตัวละครเอก แม้โครงเรื่องแบบนี้จะทำให้ผู้ชายหลา แต่สำหรับสมองผู้หญิงแล้วมันคือขนมหวานชิ้นเอกเลยทีเดียว (Himeno, 2013, pp.81-83)

2.3.3 ไขความลับทำไมผู้หญิงจึงอยากได้สินค้าตราสินค้าเนม (Branded Products)

ต้นเหตุของพฤติกรรมนี้มาจากสมองเพราะสมองของผู้หญิงตื่นตัวต่อความปรารถนาทางวัตถุได้ง่ายมาก อย่างที่กล่าวไว้ในข้างต้นแล้วว่า โดพามีน (Dopamine) คือฮอร์โมนเจ้าสำราญ ในช่วงที่พวกเขาชอบปีง โดพามีนจะวิ่งไปตามวงจรประสาท โดยเฉพาะในสมองส่วนที่โดพามีนดูแลควบคุมดูแลอยู่จะมีระบบที่เรียกว่า การให้รางวัล (Reward System) ระบบนี้คือวงจรที่รับรู้ความรู้สึกเกี่ยวกับความพึงพอใจเมื่อได้รับการตอบสนองทางอารมณ์ตามที่คาดหวังไว้เป็นต้นว่า ถ้าได้กระเป๋าตราสินค้าใบนั้นมา ฉันจะต้องเป็นคนสวยและทันสมัยที่สุด ซึ่งวงจรที่รับรู้ความรู้สึกเช่นนี้ของผู้หญิงมีขนาดใหญ่กว่าผู้ชาย ทำให้ผู้หญิงถูกดึงดูดได้ง่ายกว่า จะว่าไปแล้วเรื่องนี้เกี่ยวข้องกับโดยตรงกับแอนทีเรียร์ คอมมิชเชอร์ (Anterior Commissure) ที่เชื่อมต่อข้อมูลความรู้สึกของผู้หญิงได้ละเอียดและว่องไวกว่าผู้ชายนั่นเอง (Himeno, 2013, p.214)

กล่าวได้ว่า สมองของผู้หญิงปกติก็มีข้อมูลความรู้สึก ความปรารถนามากอยู่แล้ว ยิ่งได้รับแรงกระตุ้นจากโดพามีนทำให้ความอยากและอารมณ์ความต้องการของผู้หญิงพุ่งพล่านเมื่อเห็นสิ่งเร้าอย่างสินค้าตราสินค้าเนม (Branded Products) นอกจากเหตุผลทางชีววิทยาที่ทำให้ผู้หญิงชื่นชอบสินค้าติดตราสินค้า เหตุผลทางจิตวิทยายังอธิบายได้ว่า ผู้หญิงถูกสร้างมาให้สนใจสังคมรอบข้าง จึงอดไม่ได้ที่จะเปรียบเทียบตนเองกับคนใกล้เคียงเสมอ และสิ่งที่เปรียบเทียบได้ง่ายและเร็วที่สุดก็คือ เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับและ เครื่องสำอางนั่นเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเธอได้ครอบครองสินค้าที่ไม่เหมือนใคร และไม่มีใครเหมือน จำพวกสินค้าจำนวนจำกัด (Limited Edition) พวกเขาจะรู้สึกมีความสุขมากเป็นพิเศษเพราะสามารถเปรียบเทียบว่าตนเหนือกว่าคนอื่นได้สบายๆ (Himeno, 2013, pp.215-217)

2.3.4 การแต่งหน้าหรือการบำรุงผิวคือส่วนหนึ่งของชีวิตผู้หญิง

สมัยก่อนการแต่งหน้ามีความหมายหลากหลายตามบริบทสังคมนั้นๆ เช่น เป็นเครื่องรางปกป้องตนเองจากสิ่งชั่วร้าย เป็นเครื่องหมายแสดงออกถึงความเป็นกลุ่มเดียวกันเป็นเครื่องบ่งบอกถึงวัยเจริญพันธุ์ แต่ในปัจจุบันการแต่งหน้า ถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือเสริมสร้างความมั่นใจให้เพศหญิงเพื่อสร้างแรงดึงดูดให้กับเพศชายนั่นเอง (Himeno, 2013, p.183)

ในธรรมชาติ สัตว์ส่วนใหญ่เรียนรู้การเลือกคู่ผ่านระบบ Female Choice คือ ตัวเมียมีหน้าที่เลือกตัวผู้ ตัวผู้จึงจำเป็นต้องตกแต่งตัวเองให้ดูเด่นสะดุดตา สร้างความดึงดูดให้แก่ตัวเมีย ฉะนั้นจึงเห็น สิงโตตัวผู้มีแผงคอฟูพอง นกยูงตัวผู้มีลวดลายสีอันสวยงาม กวางตัวผู้มีเขาสูงผ่าเผย แต่ในกรณีของมนุษย์ ระบบที่วุ่นกลับตาลปัตร เรียกว่าเป็นระบบ Male Choice เพศชายเป็นผู้เลือกเพศหญิง อาจเป็นด้วยจำนวนที่มีน้อยกว่าด้วยที่มีผลต่อระบบนี้ ซึ่งธรรมชาติของการเลือกเพื่อสืบพันธุ์ คือ การเลือกเพศเมียที่อยู่ในวัยเจริญพันธุ์ จึงทำให้ธรรมชาติสร้างแรงดึงดูดในผู้หญิงที่ยังสาว ยังสวยกว่าผู้หญิงในวัยกลางคน ดังนั้น ผู้หญิงจึงมีครีมรองพื้นที่ทำให้ผิวหน้า

เนียน สว่าง กระจางใส รวากับเด็กสาววัยรุ่นนั่นเอง ผู้หญิงจึงมีบรัชออน (Brush On) และลิปสติก (Lipstick) ที่ทำให้พวงแก้มและริมฝีปากแดงระเรื่อดูมีสุขภาพดีติดตราตรึงใจเพศตรงข้าม และมีอายไลน์เนอร์ (Eyes Liner) เพื่อแต่งเติมดวงตาให้โดดเด่น คมชัด ดุมีมิติ (Himeno, 2013, p.183)

ผู้หญิงยอมทนต่อความเจ็บปวดเพื่อรูปร่างหน้าตาตั้งแต่โลกอุบัติขึ้น คำจำกัดความของคำว่า "สวย" ในแง่ของรูปร่างได้เปลี่ยนไปตามกาลเวลาและวัฒนธรรม แต่การให้ความสำคัญกับใบหน้า ตา ปาก สีผิว และกลิ่นหอมเป็นสิ่งไร้พรมแดนสำหรับผู้หญิง (Underhill, 2010, p.257)

ความงามคือศิลปะของผู้หญิงมาตั้งแต่โบราณกาลที่ถ่ายทอดจากมารดาสู่บุตรสาว จากพี่สาวสู่น้องสาว และจากเพื่อนสู่เพื่อน หากสังเกตให้ดี อาจพบว่าพิธีกรรมดังกล่าวนี้อาจเริ่มต้นขึ้นที่กระเจ๊กโต๊ะเครื่องแป้งของคุณแม่ สำหรับเด็กหญิงในวัย 5 ขวบครึ่ง หรือเร็วกว่านั้น (Underhill, 2010, p.257)

แม้ว่าธุรกิจเครื่องสำอางจะเกิดขึ้นมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1900 (เทียบได้กับปี พ.ศ.2443) โดยเน้นการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือ การขายตรงแบบที่ต้องเดินไปเคาะประตูบ้านเพื่อแนะนำสินค้า ในกลางคริสต์ศตวรรษดังกล่าว การสร้างตราสินค้าเครื่องสำอางอย่างจริงจังได้กลายเป็นสิ่งจำเป็น หนึ่งในสาเหตุหลักก็เนื่องจากโอกาสในการใช้เครื่องสำอางประทีนโฉมของผู้หญิงมีมากขึ้น ความคิดในการใช้เครื่องสำอาง เพื่อเสริมความงามของใบหน้า อย่างแนบเนียนจนดูเหมือนไม่ได้แต่งนั้นตกยุคไปแล้ว ลิปสติกไม่ใช่ของสงวนสำหรับดาราสาวหรือผู้หญิงที่แต่งตัวจัดจ้านอีกต่อไป แต่เป็นของใช้ประจำวันสำหรับผู้หญิงทุกคน และในขณะที่ความงามแทรกซึมเข้าสู่วัฒนธรรมมวลชน (Pop Culture) นี้เอง ผู้หญิงจำนวนมากที่เคยแต่งหน้าในโอกาสพิเศษเริ่มแต่งเป็นประจำวัน (Underhill, 2010, p.258-259) จนปัจจุบันธุรกิจความงามและเครื่องสำอางยังคงเฟื่องฟูอย่างต่อเนื่อง โดยแปรผันตรงไปตามค่านิยมของคนในสังคมเป็นหลัก กล่าวคือ ยิ่งคนในสังคมให้คุณค่ากับรูปลักษณ์ภายนอกมากขึ้นเท่าไร ธุรกิจนี้ก็ยิ่งเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านขายยา (Drug Store) หรือ ร้านขายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ (Stand-Alone Store) การซื้อผลิตภัณฑ์ความงามทุกครั้งต้องมีจินตนาการหรือความเพ้อฝัน ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงระหว่างสิ่งที่เป็นอยู่กับสิ่งที่อยากเป็น (Underhill, 2010, pp. 262-263)

2.4 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาตัวละครหญิงเฉพาะตัวละครหลักในรายการโทรทัศน์ช่วงเวลาทอง (The Depiction of Women in Leading Roles in Prime-time Television) ผู้วิจัยกำหนดให้มีประชากรในการศึกษาเป็นภาพยนตร์และละครโทรทัศน์จำนวน 13 เรื่อง ที่ออกอากาศในปี 1977 ช่วงเดือน กรกฎาคม-สิงหาคม โดยเลือกศึกษาเพียงเรื่องละ 5 ตอน สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ใน

การศึกษา ใช้วิธีการแบ่งประเภทของภาพยนตร์ตามแนวคิดของ Turow ซึ่งแบ่งชนิดของเรื่องราวในภาพยนตร์ไว้ 3 ชนิด คือ เรื่องราวแบบผู้หญิง ได้แก่ ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรัก ครอบครัว ชีวิตส่วนตัวเป็นหลัก เรื่องราวแบบผู้ชาย ได้แก่ ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ กฎหมาย ธุรกิจ อาชญากรรมและการเมือง เป็นหลัก ส่วนเรื่องราวอีกประเภทคือ เรื่องราวแบบทั่วไป ซึ่งได้แก่เรื่องราวที่เกี่ยวกับความขัดแย้งระหว่างตัวละครเป็นหลัก ผลการศึกษาพบว่า แก่นความคิดของรายการโทรทัศน์เป็นเรื่องแบบผู้หญิง มักเป็นเรื่องของความรัก ปัญหาครอบครัว และปัญหาส่วนตัว มีการนำเสนอตัวละครหลักในแง่บวก กล่าวคือ ตัวละครหญิง 3 ใน 4 มีการประกอบอาชีพที่แน่นอน และอาชีพของตัวละครมีการเปิดกว้างมากกว่าแต่ก่อน ตัวละครหญิงบางตัวมีอำนาจในการสั่งการตัวละครชาย ระดับชั้นของตัวละครหญิงส่วนใหญ่เป็นคนชนชั้นกลาง สำหรับตัวละครหญิงที่แต่งงานแล้ว ส่วนใหญ่มิได้ประกอบอาชีพส่วนตัวที่หย่าร้างและมีลูกติดมักต้องรับภาระเลี้ยงครอบครัวเพียงลำพัง สรุปได้ว่า รายการโทรทัศน์ช่วงเวลาทองเริ่มมองผู้หญิงในมุมมองที่ดีขึ้น และนำเสนอในรูปแบบที่ตรงกับความเป็นจริงในสังคมมากขึ้น (Haskell, 1979)

บางตราสินค้ามีพัฒนาการเล่าเรื่องมาจาก คำมั่นสัญญา (Promise) ที่ให้ไว้กับลูกค้า เรื่องราวเหล่านั้นจึงมักพูดถึงบุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality) และมันอาจสามารถกล่าวถึงความเป็นมา หรือผู้ก่อตั้งตราสินค้าก็ได้ ในบางครั้งสถานภาพและความเชื่อมั่นในตราสินค้าอาจถูกพัฒนาต่อยอดได้ด้วยการเล่าเรื่องจากปากต่อปาก ของตัวแทนตราสินค้า (Dowling, 2006, p.92)

เรื่องราว (Stories) จะยังคงอยู่ได้ก็ต่อเมื่อมีการพัฒนาการของเหตุการณ์และการกระทำที่ต่อเนื่อง ความแตกต่างระหว่าง เรื่องราว (Story) และ โครงเรื่อง (Plot) มักเป็นเรื่องที่ถูกเข้าใจผิดเสมอ กล่าวคือ เรื่องราว (Story) คือการบรรยายถึงเหตุการณ์ต่างๆอย่างเป็นลำดับขั้นตอนของเวลาชัดเจน แต่โครงเรื่อง (Plot) จะเน้นไปที่การสัมพันธ์ของเหตุและผลของลำดับขั้นตอนเวลา โครงเรื่อง (Plot) ถ่ายทอดอารมณ์ของเรื่องราวและประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก นั้นคือ (1) ความคาดหวัง (Anticipation) (2) จุดวิกฤต (Crisis) (3) ความช่วยเหลือ (Help) (4) การบรรลุเป้าหมาย (Goal Achieved) (Stern, 2537, p.603 อ้างถึงใน Tarvainen, 2013)

งานวิจัยหลายชิ้น พยายามจัดหมวดหมู่ของโครงเรื่องเอาไว้เป็นระบบสากล เช่น ผลงานวิจัยของ Frey แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ Comedy, Romance, Tragedy, และ Irony; งานวิจัยของ Gabriel (2000) แบ่งเป็น 4 กลุ่มเช่นกัน คือ Epic, Comic, Tragic และ Romantic; งานวิจัยของ Lambert (2010) แบ่งเป็น 7 กลุ่มโดยเน้นไปที่เรื่องราวในบริบทของยุคดิจิทัลมากกว่า (Digital Environment) (Brown, & Patterson, 2010, p.544 อ้างถึงใน Tarvainen, 2013)

งานวิจัยของ Chiu และคณะ ในปี 2555 ระบุชัดเจนว่า จากการศึกษาค้นคว้าวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการเล่าเรื่องของตราสินค้า (Elements of Brand

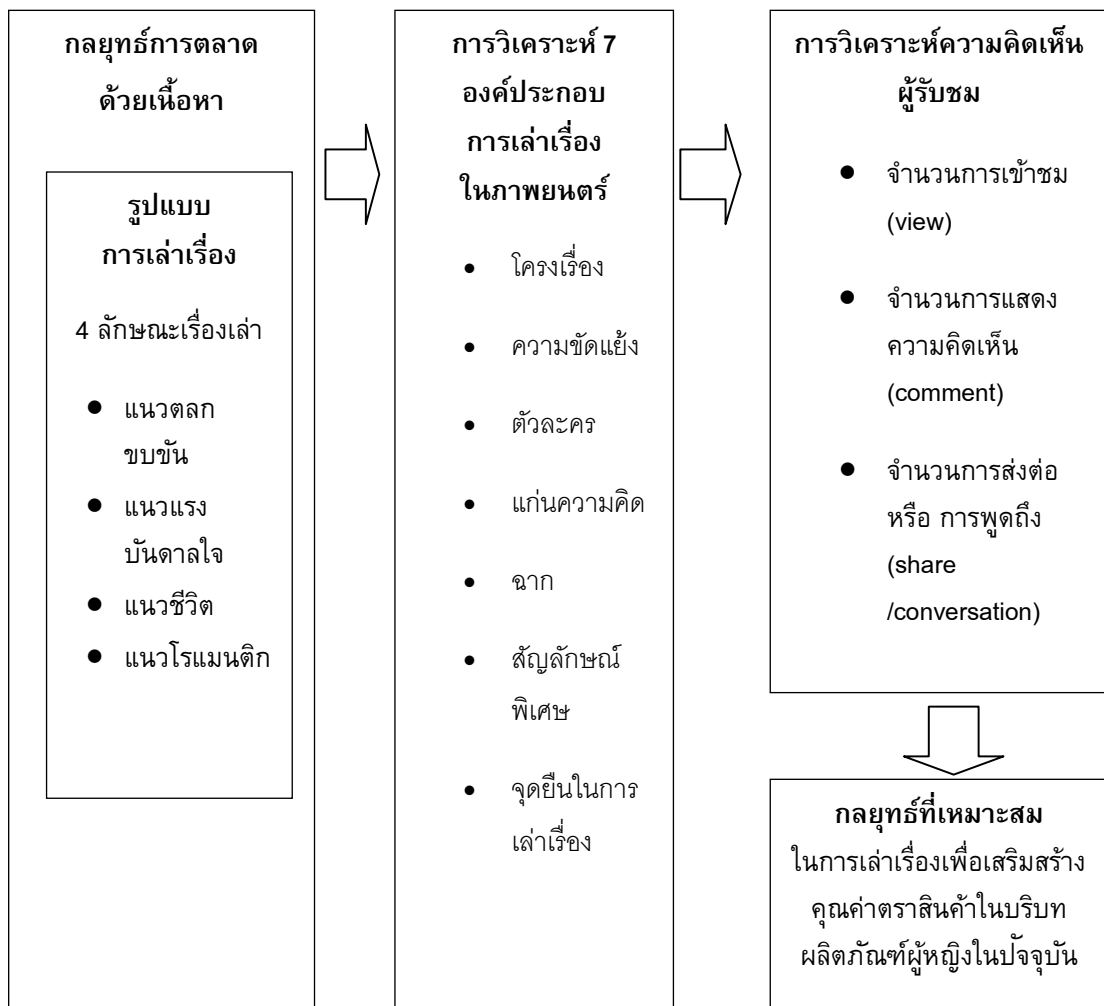
Storytelling) พบว่าทั้ง 4 องค์ประกอบสำคัญสำหรับการเล่าเรื่องของตราสินค้าที่ดี มีประโยชน์อย่างยิ่งยวดในการเชื่อมโยง (Engage) ผู้ฟังกับสินค้าหรือบริการของตราสินค้า ตลอดจนการให้ความรู้สึกที่แรงกล้ากับตราสินค้าในเชิงบวก ในด้านทัศนคติ และความตั้งใจจะซื้อสินค้าหรือบริการ (Chiu et al., 2012 อ้างถึงใน Tarvainen, 2013)

ในท้ายที่สุดแล้ว แม้ว่าอาจพบว่า องค์ประกอบของเรื่องราวที่ดีอาจมีหลากหลาย องค์ประกอบและดูเหมือนว่าจะไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว แต่อย่างไรก็ดี งานวิจัยหลายชิ้นเน้นความสำคัญของลำดับขั้นการกระทำ ในขณะที่หลายชิ้นก็เน้นไปที่จุดประสงค์ของการกระทำของตัวละคร และบางชิ้นก็เน้นไปที่ลำดับขั้นตอนของเวลา (Chronology) และความเป็นเหตุผล (Casuality) (Escalas, 1998)

กล่าวโดยสรุป ผลงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลทฤษฎีและแนวคิดที่ได้กล่าวมาในข้างต้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในหัวข้อ “รูปแบบและองค์ประกอบของการเล่าเรื่องในฐานะกลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหาของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้หญิง” ทั้งสิ้นแล้วนำมาเรียบเรียงใหม่เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงอย่างไร้รอยต่อ โดยสรุปได้ว่า ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Storytelling Theory) ไม่เพียงแต่ถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการออกแบบงานวิจัยในบทที่ 1, 2, 3 แต่ยังถูกนำมาเป็นข้อมูลสนับสนุนในการประมวลผลและวิเคราะห์ผลวิจัยในบทที่ 4, 5 ด้วย จึงอาจกล่าวได้ว่าทฤษฎีและแนวคิดการเล่าเรื่องถือเป็นหัวใจของผลวิจัยชิ้นนี้ก็ว่าได้ ในส่วนของ ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหา (Content Marketing Strategy) และแนวคิดและจิตวิทยาเกี่ยวกับผู้หญิงในปัจจุบัน (Today's Women Psychology) จะถูกยกมากล่าวถึงอย่างเข้มข้นในบทที่ 4, 5 เมื่อผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ให้เห็นถึงรูปแบบและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเล่าเรื่องที่มีต่อทั้งตราสินค้า ความคิดเห็นของผู้ชม

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในข้างต้น สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

จากอดีตถึงปัจจุบัน มนุษย์มีพัฒนาการทางด้านการแก้ไขปัญหาที่ดีขึ้นเรื่อย ๆ ส่วนใหญ่พบว่า การแก้ปัญหาของมนุษย์จะเกิดขึ้นก็เมื่อพวกเขาเหล่านั้นต้องการเรียนรู้ หรือค้นหาคำตอบเกี่ยวกับความจริงที่อยู่เบื้องหลังปัญหานั้น และการค้นหาความจริงบนโลกก็มีด้วยกันหลายวิธี ซึ่งหนึ่งในวิธีที่น่าเชื่อถือมากที่สุดก็คือ "การศึกษาวิจัย (Research)" นั่นเอง

แม้ว่าจะรู้ว่า การศึกษาวิจัย คือเครื่องมือค้นหาความจริงที่ดีที่สุด แต่สิ่งที่ต้องคำนึงถึงหลังจากที่ตระหนักถึงความสำคัญของวิจัยและมีหัวข้อในการวิจัยแล้ว นั่นก็คือ ขั้นตอนในการใช้เครื่องมือชนิดนี้ หรือที่ในภาษานักวิจัย เรียกกันว่า "ระเบียบวิธีวิจัย" นั่นเอง งานวิจัยเล่มนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีรายละเอียดและขั้นตอนอันจะอธิบายเป็นข้อๆดังต่อไปนี้

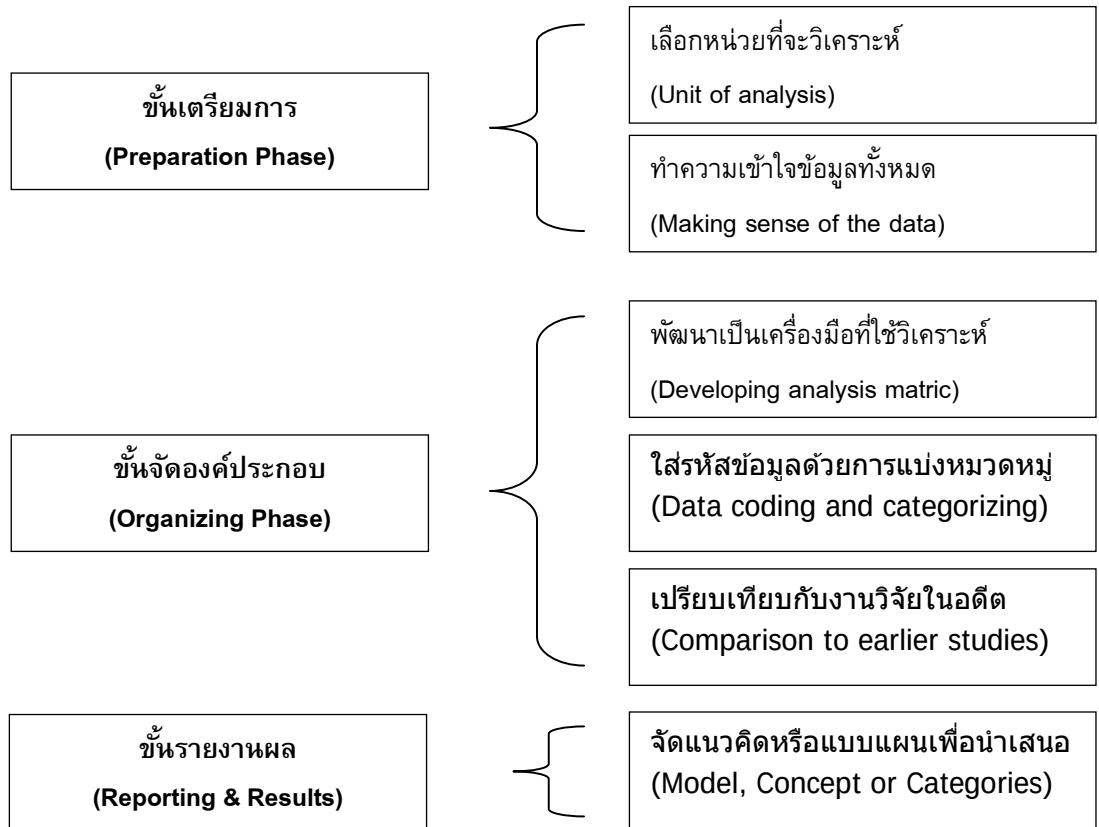
3.1 แนวทางและขั้นตอนการทำวิจัย

คำถามหลักของงานวิจัยชิ้นนี้คือ "รูปแบบการเล่าเรื่องของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้หญิงมีลักษณะเป็นอย่างไร?" และ "องค์ประกอบการเล่าเรื่องของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้หญิงมีลักษณะเป็นอย่างไร?" จึงทำให้ การวิเคราะห์เอกสารด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นแนวทางการวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบให้กับคำถามได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเป็นเทคนิคการวิจัยที่พยายามจะบรรยายเนื้อหาของข้อความหรือเอกสารโดยใช้วิธีการเชิงปริมาณอย่างเป็นระบบและเน้นสภาพวัตถุวิสัย (Objectivity) (Berelson, 1952 อ้างถึงใน สุภาภรณ์ จันทวานิช, 2556, น.144) ถือเป็นหนึ่งวิธีการในการวิเคราะห์ข้อความที่ถูกสื่อสารผ่านรูปแบบการเขียน การพูด หรือการมองเห็น (Cole, 1988, Elo, & Kyngäs, 2008)

Elo และ Kyngäs (2008) ได้กำหนดให้แบ่งกระบวนการในการวิเคราะห์เนื้อหาแบบอุปนัย (Deductive content analysis) ออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ (1) ขั้นตอนเตรียมการ (Preparation) (2) ขั้นตอนจัดองค์ประกอบ (Organizing) (3) ขั้นตอนรายงานผล (Reporting) ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะประกอบไปด้วยการแยกแยะข้อมูล ที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อมูลเป็นหลัก และแม้ว่าผู้วิจัยจะกำหนดขั้นตอนการทำวิจัยตามหลักการไว้แล้ว แต่การเก็บข้อมูลและการวิจัย

จะเป็นไปในเชิงเส้นตรง (Linear Approach) แต่ซับซ้อนและยืดหยุ่นได้มากกว่าการวิเคราะห์เชิงปริมาณ เพราะมีกฎเกณฑ์และสูตรที่ตายตัวน้อยกว่า (Elo, & Kyngäs, 2008, p.113)



ภาพที่ 3.1 3 ขั้นตอนในการวิเคราะห์เนื้อหาแบบอุปนัย (Tarvainen, 2013)

อย่างไรก็ตาม จากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศในช่วงที่ผ่านมา ส่งผลกระทบโดยตรงต่อภูมิทัศน์ของสื่อ และ พฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้สื่อที่ใช้ในการเล่าเรื่องเพื่อการตลาดในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเช่นกัน โดยสื่อที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อันเนื่องมาจากการเติบโตของอัตราส่วนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet) ทั่วโลก คือ สื่อออนไลน์ และ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น youtube.com, facebook.com เป็นต้น

แม้ว่าจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แต่ที่ผ่านมายังคงมีเพียงไม่กี่งานวิจัยเท่านั้นที่ให้ความสนใจในการศึกษาถึงการเล่าเรื่องในบริบทของสื่อออนไลน์ (Shelson, & Sheffield, 2009; Morgan et al., 2010) จากจุดนี้เองที่ทำให้ผู้วิจัยงานวิจัยฉบับนี้ตัดสินใจเลือกใช้สื่อวิดีโอออนไลน์ จาก Youtube.com เป็นแหล่งข้อมูลหลัก โดยใช้หลักการในการแบ่งแยกวิดีโอเหล่านั้นออกเป็นหมวดหมู่โดยใช้หลักเกณฑ์จากพื้นฐานทฤษฎีการกำหนดคุณภาพของเรื่องเล่า Escalas (1998) ที่ได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีวิเคราะห์เนื้อหาในบริบทของการบรรยายเพื่อการโฆษณา เพื่อค้นหาว่าโฆษณาโทรทัศน์ชิ้นใดบ้างที่มีองค์ประกอบของการเล่าเรื่องและตลอดจนระยะเวลาในการเปิดตัวโฆษณา ซึ่งพบว่า โฆษณาโทรทัศน์ที่ถูกเลือกมาวิเคราะห์มีโครงสร้างการเล่าเรื่องที่น่าจดจำ ทำให้ Escalas (1998) พบว่าหมวดหมู่ของสินค้าที่ถูกโฆษณา มีผลต่อกระทบต่อโครงสร้างการบรรยายเรื่องอย่างมีนัยสำคัญ (Tarvainen, 2013)

นอกจากนี้ Escalas (1998) ยังได้พัฒนาเครื่องมือหรือเกณฑ์การให้คะแนนโครงสร้างของการบรรยายเรื่องไว้ 6 ข้อด้วยกัน เพื่อใช้วัดระดับว่าโฆษณาชิ้นใด หรือ การสื่อสารในรูปแบบอื่นใด บ้างที่จัดอยู่ในรูปแบบของเรื่องเล่า (Escalas, 1998)

3.1.1 คำถามที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการให้คะแนนโครงสร้างการเล่าเรื่อง (Escalas, 1998)

- 1) To what extent do these thoughts consist of actors engaged in actions to achieve goals? ขอบเขตใดในเนื้อหาเหล่านี้ที่บ่งบอกว่าตัวละครเอกที่เชื่อมโยงกับการกระทำอันนำไปสู่เป้าหมายบ้าง?
- 2) To what extent do these thoughts let you know what the actors are thinking and feeling? ขอบเขตใดในเนื้อหาเหล่านี้ที่ทำให้เข้าใจว่าตัวละครเอกกำลังคิดหรือแสดงความรู้สึก?
- 3) To what extent do these thoughts provide you with insight about the personal evolution or change in the life of a character? ขอบเขตใดในเนื้อหาเหล่านี้ที่ให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงตัวเองหรือการเปลี่ยนแปลงในชีวิตของตัวละครเอก
- 4) To what extent do these thoughts explain why things happen, that is, what cause things to happen? ขอบเขตใดในเนื้อหาเหล่านี้ที่อธิบายว่าทำไมบางสิ่งจึงเกิดขึ้นหรือเกิดจากอะไร?

5) To what extent do these thoughts have a well delineated beginning (initial event), middle (crisis or turning point), and ending (conclusion)? ขอบเขตใดในเนื้อหาเหล่านี้ที่บ่งบอกถึงการดำเนินเรื่องที่ติดตั้งแต่จุดเริ่มต้น จุดกลางเรื่อง และจุดจบของเรื่อง?

6) To what extent do these thoughts focus on specific, particular events than on generalizations or abstractions? ขอบเขตใดในเนื้อหาเหล่านี้ที่ทำบ่งชี้ถึงความสนใจในเหตุการณ์พิเศษมากกว่าเหตุการณ์ทั่วไป?

จากคำถามทั้ง 6 ข้อในข้างต้น จะถูกนำมาใช้เพื่อกำหนดเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกเล่าเรื่องเพียงหนึ่งเดียว สำหรับแต่ละเนื้อเรื่อง และเรื่องราวเหล่านั้นจะถือเป็นการเล่าเรื่องที่ติดต่อกันเมื่อผ่านเกณฑ์การวัดโครงสร้างการเล่าเรื่องของ Escalas ทั้ง 6 ข้อ จากจุดนี้เองที่ผู้วิจัยจะนำมาใช้เป็นเครื่องมือในคัดเลือกเรื่องเล่าที่ถูกจัดว่ามีโครงสร้างที่ดี (Well-Formed Story) (Escalas, 1998)

3.1.2 ขั้นตอนการวิเคราะห์เนื้อหา จากแนวคิดของ Elo และ Kyngäs (2008)

ขั้นที่ 1: ขั้นตอนการค้นหาและรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการเลือกเรื่องราวหรือหน่วยที่จะวิเคราะห์ (Unit of Analysis) โดยเลือกจากภาพยนตร์โฆษณา จำนวนมากที่ถูกสร้างขึ้นโดยตราสินค้า และจำกัดขอบเขตไว้เพียงภาพยนตร์โฆษณาที่ถูกเผยแพร่ ส่งต่อ หรือ แบ่งปันกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ youtube.com และ facebook.com เท่านั้น การคัดเลือกออกมาใช้เป็นหน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) โดยใช้เกณฑ์ดังนี้ (1) ถูกเผยแพร่ในปี 2556 – 2557 เท่านั้น (2) มียอดเข้าชม (View) ตั้งแต่ 100,000 ครั้งขึ้นไป (3) เป็นลักษณะของการเล่าเรื่อง (4) เกณฑ์ของ Escalas (1998) ในการแบ่งแยกผลงานที่เข้าข่ายการเล่าเรื่องที่ดี จากภาพยนตร์โฆษณา 20 เรื่องที่ได้รับความสนใจในระหว่างปี 2556 – 2557 จนสามารถคัดเลือกเหลือเพียง 10 ผลงาน เหตุเพราะท่ามกลางวิดีโอที่ถูกหยิบมาใช้ทั้งหมด จะมีเพียงไม่กี่ชิ้นงานที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นอย่างประณีตและผ่านเกณฑ์ที่จะใช้วิเคราะห์ในขั้นตอนนี้ได้ (Escalas, 1998, p.61, 276)

ขั้นที่ 2: ขั้นตอนของการจัดหมวดหมู่

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแบ่งเรื่องเล่าตามเกณฑ์ของ Gabriel (2000) โดยหลังจากทบทวนเรื่องราวทั้งหมดอีกครั้งเป็นอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป จึงได้ปรับเกณฑ์อีกครั้งเพื่อให้เข้ากับบริบทภาพยนตร์โฆษณาในประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท นั่นคือ (1) เรื่องราวแนวตลกขบขัน (Comedy) (2) เรื่องราวแนวแรงบันดาลใจ (Inspiration) (3) เรื่องราวแนวโรแมนติก (Romance) (4) เรื่องราวแนวชีวิต (Drama) เพื่อจัดหมวดหมู่เรื่องราวที่ถูกเล่าด้วยลักษณะต่างๆ เพื่อใช้วิเคราะห์ตอบคำถามหลักของงานวิจัยในขั้นต่อไป จากผลงานภาพยนตร์โฆษณาทั้งสิ้น 10 ผลงานในขั้นที่ 1 จะถูกคัดเลือกให้เหลือเพียง 4 เรื่อง 4 ประเภทเรื่องเล่าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในแต่ละประเภท หลังจากที่ได้เรื่องราวทั้ง 4 ที่แบ่งตามลักษณะของเรื่องเล่า

มาแล้ว ผู้วิจัยจะนำทั้ง 4 เรื่องมาสังเคราะห์และวิเคราะห์อีกครั้ง ด้วยเกณฑ์องค์ประกอบทั้ง 7 ของการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณา เพื่อหาคำตอบให้กับคำถามของงานวิจัย

ขั้นที่ 3: ขั้นตอนของการรายงานผล

เป็นขั้นตอนที่นำผลจากขั้นที่ 2 มารายงานและวิเคราะห์ไปตามผลลัพธ์ที่ได้จริง

ตารางที่ 3.1 20 ผลงานภาพยนตร์โฆษณา ที่จะถูกคัดเลือกให้เป็นหน่วยของการวิเคราะห์

ลำดับ	ภาพยนตร์โฆษณา	ปี	จำนวนยอด ชม ณ วันที่ 1/12/57 (ครั้ง)	ประเภท เรื่องเล่า	ผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้หญิง เท่านั้น
1	“การให้คือการสื่อสารที่ดีที่สุด” โดย True Move H	2557	17,903,565	Drama	✗
2	“the power of love” โดย Dtac	2557	17,422,927	Romance	✗
3	“ฉันไม่เคยเชื่อเรื่องเนื้อคู่” โดย KrungSri Auto	2557	5,839,797	Romance	✗
4	“A story of Friendship & Hope” โดย Samsung	2557	4,128,248	Drama	✗
5	“My Beautiful Woman : ความลับของเจน” โดย Wacoal	2557	3,579,458	Drama	✓
6	“แคสตั้งเป็นสาวโดฟ ต้องถูกตัด ผม.. ทำไม?” โดย DOVE Thailand	2557	2,521,306	Comedy	✓
7	“ถึงเวลาที่ผู้หญิงทุกคนจะลุกมา ทำอะไรสักอย่างให้ตัวเอง!” โดย Rexona	2557	1,709,964	Inspiration	✓
8	“พี่มากพระโขนง แก๊งพี่มาก กลับมาทำพิธีสุนัน” โดย L'Oreal Paris TH	2556	1,591,947	Comedy	✓

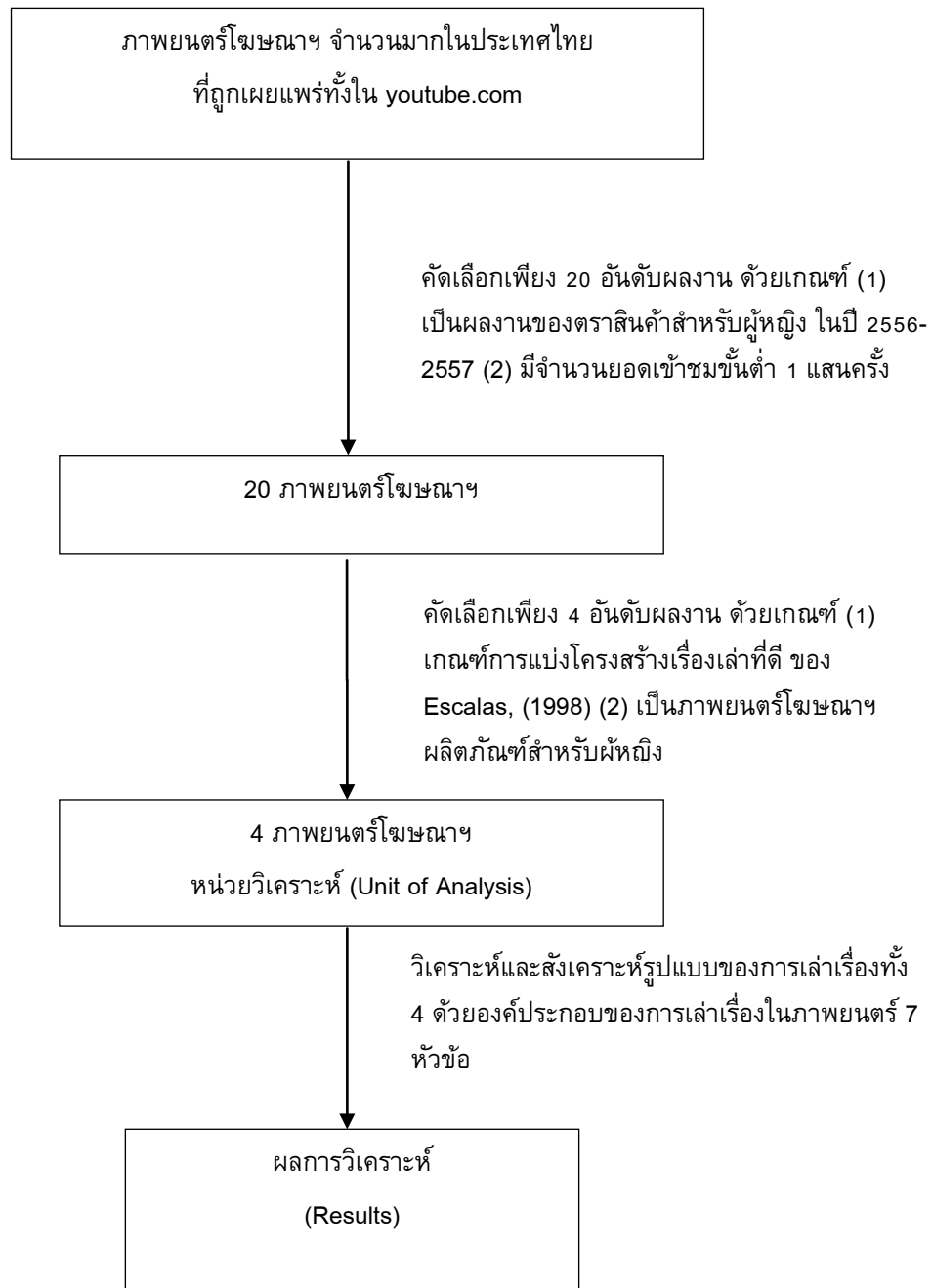
ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับ	ภาพยนตร์โฆษณา	ปี	จำนวนยอด ชม ณ วันที่ 1/12/57 (ครั้ง)	ประเภท เรื่องเล่า	ผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้หญิง เท่านั้น
9	“ฉันทหล่อไป” โดย Nature Gift Coffee	2557	1,102,097	Comedy	✗
10	“อหังดาเผยสเปกสาวในฝัน” โดย LUX Thailand	2557	870,566	N/A	✓
11	“Sabina Women’s Story: ไม่เห็น ‘อก’ แต่เห็นใจ” โดย Sabina	2557	574,843	Drama	✓
12	“Future Me” โดย SK II Thailand	2557	470,236	Inspiration	✗
13	“Define Your Beauty” โดย Blackmores Thailand	2557	463,105	Romance	✗
14	“เรื่องจริงที่คนเป็นแม่...จะเข้าใจ” โดย Dumex Thailand	2556	344,842	Drama	✗
15	“Hot Asian girls kidnapped a nerd guy” โดย Seoul Secret	2557	331,625	Fantasy	✗
16	“ความหมายที่ยิ่งใหญ่ของคำว่า พี่ชาย” โดย Brother Thailand	2557	289,675	Inspiration	✗
17	“สวยออร่า ล็อกใจหนุ่มหน้าใส” โดย Maybelline Newyork	2557	198,013	Comedy	✓
18	“ความรักของพ่อ” โดย มัณฑนา Land & House	2557	193,025	Drama	✗
19	“Miracle Double Aura Lucent” โดย 12Plus	2557	174,713	Romance	✓
20	“Save The Moment” โดย Oriental Princess	2556	169,855	Romance	✓

ตารางที่ 3.2 4 ผลงานภาพยนตร์โฆษณาที่ถูกคัดเลือกให้เป็นหน่วยของการวิเคราะห์สุดท้าย

ลำดับ	ภาพยนตร์โฆษณา สำหรับผู้หญิง	เกณฑ์คำถามของ Escalas						ผลลัพธ์	ประเภท เรื่องเล่า
		ข้อ 1	ข้อ 2	ข้อ 3	ข้อ 4	ข้อ 5	ข้อ 6		
1	“My Beautiful Woman ความลับของเจน” โดย Wacoal	✓	✓	✓	✓	✓	✓	ผ่าน เกณฑ์	Drama
2	“แคสดี้งเป็นสาวโดฟ ต้องถูกตัดผม.. ทำไม?” โดย DOVE thailand	✓	✓	✓	✓	✓	✓	ผ่าน เกณฑ์	Comedy
3	“ถึงเวลาที่ผู้หญิงทุกคน จะลุกมาทำอะไรสักอย่าง ให้ตัวเอง!” โดย Rexona Thailand	✓	✓	✓	✓	✓	✓	ผ่าน เกณฑ์	Inspiration
4	“Save the moment” โดย Oriental Princess	✓	✓	✓	✓	✓	✓	ผ่าน เกณฑ์	Romance

จากเกณฑ์ในเบื้องต้น ผู้วิจัยสามารถสร้างเป็นแผนภาพลำดับขั้นตอนการคัดเลือกหน่วยในการวิเคราะห์ได้ดังนี้



ภาพที่ 3.2 กระบวนการในขั้นตอนการเตรียมการ (Preparation Phase)

3.2 การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 2 ประเภท ดังนี้

3.2.1 กลุ่มประชากร

กลุ่มที่ 1: ข้อมูลภาพยนตร์โฆษณา

ภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาศึกษาเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่เริ่มถูกเผยแพร่ในช่วงปี 2556- 2557

กลุ่มที่ 2: ข้อมูลประเภทเอกสาร

ใช้ข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์โฆษณาของประเทศไทย อันได้แก่ เรื่องย่อ และรายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณา บทความ บทวิเคราะห์ บทวิจารณ์ บทสัมภาษณ์ ตามนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์

กลุ่มที่ 3: ข้อมูลความคิดเห็นของผู้เข้าชมภาพยนตร์โฆษณาในระบบออนไลน์

ใช้ข้อมูลความคิดเห็นของผู้เข้าชมภาพยนตร์โฆษณาที่แสดงไว้ด้านล่างของภาพยนตร์โฆษณาในเว็บไซต์ www.youtube.com

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มที่ 1: ข้อมูลภาพยนตร์โฆษณา

ใช้ภาพยนตร์โฆษณาที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกมาแล้วทั้งสิ้น 4 เรื่อง จากการคัดเลือกทั้งหมด 20 ภาพยนตร์โฆษณา ภายใต้เกณฑ์การสุ่มแบบแบ่งกลุ่มหลายขั้นตอน (Multi-stage cluster sampling) ซึ่งการคัดเลือกในแต่ละขั้นตอนจะทำการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นเกณฑ์ ในขั้นตอนแรกจะคัดเลือก 20 ผลงานจากภาพยนตร์โฆษณาจำนวนมากโดยคัดเลือกเฉพาะผลงานที่มียอดเข้าชมมากกว่า 100,000 คนในระยะเวลาที่กำหนด ในขั้นตอนที่สองจะคัดเลือก 4 ผลงาน ที่ผ่านเกณฑ์การแบ่งโครงสร้างเรื่องเล่าที่ดี ของ Escalas (1998) และเป็นผลงานจากผลิตภัณฑ์ผู้หญิงเท่านั้น จากขั้นตอนทั้งหมดทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่น่าเชื่อถือ ดังต่อไปนี้

- 1) “My Beautiful Woman ความลับของเจน” โดย Wacoal
- 2) “แคสดี้งเป็นสาวโดฟ ต้องถูกตัดผม..ทำไม?” โดย DOVE
- 3) “ถึงเวลาที่ผู้หญิงทุกคนจะลุกมาทำอะไรสักอย่างให้ตัวเอง!” โดย Rexona
- 4) “Save the Moment” โดย Oriental Princess

กลุ่มที่ 2: ข้อมูลประเภทเอกสาร

ใช้ข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์โฆษณาของประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 4 เรื่องได้ที่คัดเลือกออกมาแล้ว ผู้วิจัยจะใช้เอกสารที่เกี่ยวข้องอันได้แก่ เรื่องย่อ บทความ บทวิเคราะห์ บทวิจารณ์ บทสัมภาษณ์ตามนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ โดยรวมทั้งเอกสารที่ทำการเผยแพร่ในระบบสิ่งพิมพ์และระบบออนไลน์

กลุ่มที่ 3: ข้อมูลความคิดเห็นของผู้เข้าชมภาพยนตร์โฆษณาในระบบออนไลน์

ใช้ข้อมูลความคิดเห็นของผู้เข้าชมภาพยนตร์โฆษณาที่แสดงไว้ด้านล่างของภาพยนตร์โฆษณาในเว็บไซต์ www.youtube.com โดยคัดเลือกเฉพาะความคิดเห็นที่แสดงไว้ภายใต้ภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 ผลงานที่กล่าวไว้ในข้างต้น

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลประเภทภาพยนตร์โฆษณา

คัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกทั้งสิ้น 4 เรื่อง 4 ลักษณะ

2) ข้อมูลประเภทเอกสาร

คัดเลือกและเก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องและมีความน่าเชื่อถือเพียงพอเพื่อเตรียมทำการวิเคราะห์ต่อไป

3) ข้อมูลความคิดเห็นของผู้เข้าชมภาพยนตร์โฆษณาในระบบออนไลน์

คัดเลือกและเก็บรวบรวมจากเว็บไซต์ www.youtube.com ภายใต้ช่องทางของภาพยนตร์ โฆษณาของกลุ่มตัวอย่างเรื่องนั้นๆ เพื่อเตรียมทำการวิเคราะห์ต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 ข้อมูลประเภทภาพยนตร์โฆษณา

ส่วนที่ 1: วิเคราะห์รูปแบบของการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณากลุ่มตัวอย่าง เพื่อสังเคราะห์เป็นผลลัพธ์ความสอดคล้อง ความแตกต่าง จุดเด่น จุดด้อย และคุณค่าที่ถูกส่งมอบให้กับผู้ชมผลงานในรูปแบบต่างๆ

ส่วนที่ 2: วิเคราะห์เอกลักษณ์พิเศษของโครงสร้างการเล่าเรื่องทั้ง 7

ภายหลังจากการรับชมภาพยนตร์โฆษณา 4 เรื่อง อย่างน้อย 10 ครั้ง ผู้วิจัยจะนำภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 4 เรื่องมาวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์บริบท (Contextual Analysis) โดยใช้เกณฑ์ 7 ซึ่งประกอบด้วย

1) โครงเรื่อง (Plot) – วิเคราะห์เพื่อหาการจัดวางลำดับเหตุการณ์ในเรื่องโดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ ซึ่งในการวิเคราะห์จะเลือกใช้เฉพาะโครงเรื่องหลักเท่านั้น (Main Plot)

2) ขั้วขัดแย้ง (Conflict) – วิเคราะห์ถึงจุดขัดแย้งของตัวละครและบริบทต่างๆ โดยใช้เกณฑ์การแบ่งขั้วตรงข้าม (Binary Opposition) ในการวิเคราะห์

3) ตัวละคร (Character) – วิเคราะห์บทบาทของตัวละครในบริบทต่างๆ และวิเคราะห์คุณสมบัติของตัวละครที่มีผลต่อเรื่องราวและบริบท

4) แก่นความคิด (Theme) – วิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจถึงความสำคัญของเรื่องเพราะแก่นเรื่องคือตัวสะท้อนแนวคิดของผู้สร้างผลงาน

5) สัญลักษณ์พิเศษ (Special Signs) – วิเคราะห์ความแตกต่างของสัญลักษณ์ทางภาพและสัญลักษณ์ทางเสียงในแต่ละฉาก แต่ละช่วงเวลาเพื่อระบุถึงความหมายนั้นๆ

6) ฉาก (Settings) – ต้องวิเคราะห์ตามฉากที่เกิดขึ้นตลอดจนการเปลี่ยนแปลงฉากในแต่ละช่วงเวลา

7) จุดยืนการเล่าเรื่อง (Point of View) – แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์จากจุดยืนของบุรุษพจน์ และการวิเคราะห์จากจุดยืนทางเพศ

ส่วนที่ 3: วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้รับชมการเล่าเรื่องผ่านสื่อภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้หญิง โดยวิเคราะห์ร่วมกับส่วนที่ 1 แล้วผสมผสานกับทฤษฎีสัญญาวิทยา ทฤษฎีการตลาดด้วยเนื้อหา แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ตลอดจนแนวคิดเกี่ยวกับผู้หญิงในปัจจุบัน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาและบริบทของผลงาน

3.4.2 ข้อมูลประเภทเอกสาร

วิเคราะห์ข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 4 เรื่อง อาทิเช่น เอกสารประเภทบทวิจารณ์ภาพยนตร์โฆษณา ข้อมูลการผลิต ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ข้อมูลผู้บริโภคเป้าหมาย แนวโน้มของเศรษฐกิจ ตลอดจนความเห็นจากการให้สัมภาษณ์ในสื่อต่างๆของผู้เชี่ยวชาญ

3.4.3 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้เข้าชมภาพยนตร์โฆษณาในระบบออนไลน์

ผู้วิจัยจะรวบรวมข้อมูลการแสดงความคิดเห็นโดยผ่านสื่อใหม่ (New Media) ในรูปแบบต่างๆที่แสดงความเห็นถึงภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว เพื่อใช้เป็นอีกหนึ่งข้อมูลในการวิเคราะห์ โดยข้อมูลทั้งหมดนี้ ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์และ ตีความประกอบกับข้อมูลประเภทภาพยนตร์โฆษณาในส่วนต้น

3.5 การนำเสนอข้อมูล

ในการนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยจะนำเสนอรายงานการวิจัยโดยใช้วิธีการพรรณนาวิเคราะห์ (Analysis Description) ซึ่งผลลัพธ์ของการวิเคราะห์จะนำมาจากทั้งภาพยนตร์โฆษณา เอกสาร

ประกอบการวิเคราะห์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยในการเขียนรายงานการวิจัยจะอธิบาย
รายละเอียดที่ได้จากการวิเคราะห์ตามประเด็นที่ตั้งคำถามไว้ตามลำดับ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยภายใต้หัวข้อ “รูปแบบและองค์ประกอบของการเล่าเรื่องในฐานะกลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหาของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้หญิง” ในครั้งนี้ ถือเป็นการวิจัยที่จัดอยู่ในกระบวนการงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อค้นหาคำตอบให้กับคำถามของงานวิจัยในเชิงลึกอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาที่คัดเลือกจาก 20 เรื่องเล่า สู่ 4 เรื่องเล่าที่ถูกสร้างสรรค์มาสำหรับผู้หญิง ผ่านกระบวนการคัดสรรในมิติและเงื่อนไขที่แตกต่างกัน เช่น เกณฑ์การเป็นผลงานของตราสินค้าสำหรับผู้หญิง ในปี 2556-2557, เกณฑ์การมีจำนวนยอดเข้าชมขั้นต่ำ 1 แสนครั้ง, เกณฑ์การแบ่งโครงสร้างเรื่องเล่าที่ดีของ Escalas (1998) และ เกณฑ์การเป็นภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิงเท่านั้น ทำให้เกณฑ์การคัดเลือกแข็งแกร่งเพียงพอที่จะกล่าวได้ว่า ผลงานภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 4 เรื่องที่ถูกคัดเลือกมาครอบคลุมคำจำกัดความของความเป็นตัวแทนภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับความนิยมหรือประสบความสำเร็จได้อย่างน่าเชื่อถือ

ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 4 เรื่องที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก คือ (1) ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แคสดี้งเป็นสาวโดฟ ต้องถูกตัดผม.. ทำไม?” โดย DOVE Thailand (2) ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ถึงเวลาที่ผู้หญิงทุกคนจะลุกมาทำอะไรสักอย่างให้ตัวเอง!” โดย Rexona Thailand (3) ภาพยนตร์โฆษณาชุด “My Beautiful Woman ความลับของเจน” โดย Wacoal และ (4) ภาพยนตร์โฆษณาชุด “Save the Moment” โดย Oriental Princess

สำหรับเนื้อหาในบทนี้ จะประกอบไปด้วยผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้เป็นส่วนประกอบสำคัญในการค้นหาคำตอบให้กับคำถามสำคัญทั้ง 2 ข้อของวิจัย นั่นคือ (1) รูปแบบของการเล่าเรื่องของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้หญิงเป็นอย่างไร? (2) องค์ประกอบของการเล่าเรื่องของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้หญิงมีลักษณะเป็นอย่างไร? โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็นหัวข้อย่อยด้วยกัน ดังต่อไปนี้

4.1 การวิเคราะห์รูปแบบของการเล่าเรื่องของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้หญิง

4.1.1 เรื่องย่อภาพยนตร์โฆษณา

1) ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แคสดี้งเป็นสาวโดฟ ต้องถูกตัดผม.. ทำไม?” จากตราสินค้า DOVE



ภาพที่ 4.1 ภาพตัวอย่างจากผลงานภาพยนตร์โฆษณาจาก DOVE

เรื่องราวความสนุกสนานระคนปนความสงสัยในทุกวินาทีที่ภาพยนตร์โฆษณาดำเนินไปของสาว ๆ ฝอยยาวทั้ง 10 คนที่ตัดสินใจเข้าร่วมโครงการค้นหากลุ่มตัวแทนผลิตภัณฑ์โดฟ (Casting เป็นสาวโดฟ) พวกเธอจึงต้องเผชิญหน้าบททดสอบมากมายที่คาดไม่ถึง เรื่องเริ่มขึ้นด้วยการกล่าวแนะนำตัวของสาว ๆ ทั้ง 10 คน พร้อมกับการแสดงลักษณะที่สื่อให้เห็นถึงความเป็นผู้หญิงที่มีเสน่ห์ที่ชัดเจนและง่ายที่สุดนั่นคือ การสับตัดผมเบา ๆ ก่อนที่คณะกรรมการจะเริ่มต้นให้พวกเธอทำท่าทางแสดงออกอย่างสร้างสรรค์มากขึ้น เช่น การเต้น การร้องเพลง การหัวเราะ ทว่าทันทีที่การแนะนำตัวและการแสดงความสามารถพิเศษจบลง กรรมการเริ่มจู่โจมสาว ๆ ด้วยคำขอที่พวกเธอไม่คิดมาก่อนและแน่นอน เป็นคำขอที่ยากจะทำใจยอมรับในช่วงเวลาสั้น นั่นคือ การตัดผมให้โดฟ

ดูเหมือนว่าสาว ๆ ผู้เข้าร่วมโครงการทุกคนจะยอมให้ตัดแบบแบ่งรับแบ่งสู้ มากกว่าที่จะยอมให้ตัดแบบเต็มใจ ภายใต้ความสงสัยคณะกรรมการได้ตั้งคำถามชวนฉงนให้กับ การกระทำในครั้งนี้ว่า “ทำไมต้องตัด?” ทำให้สาว ๆ หลายคนเริ่มให้คำตอบกับกรรมการตามความคิดในแบบของพวกเธอ แต่หนึ่งในคำตอบที่น่าสนใจมากที่สุด คือ “เอาไปทำไวโอลิน” แทบจะทันทีที่สิ้นคำตอบของหญิงสาว กรรมการท่านหนึ่งรีบถามกลับมาทันควันว่า “แล้วคิดว่าจะทำได้หรอ?” “ก็...หลังจากใช้โดฟแล้วก็อยากจะบอกว่าได้สิคะ” ถือเป็นคำตอบรับที่น่าประทับใจไม่น้อยเลยทีเดียว

คำถามของภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ที่ว่า “แอส汀เป็นสาวโดฟ ต้องถูกตัดผม..ทำไม?” ถูกเฉลยด้วยฉากต่อไปนั่นคือ การสาธิตการทำไวโอลินจากเส้นผมของสาว ๆ ผู้เข้าร่วมโครงการโดยผู้เชี่ยวชาญการทำคันชักไวโอลิน Mr. Paul SJ Goh และ การบรรเลงเพลงจากคันชักไวโอลินที่ทำจากเส้นผมของสาว ๆ โดย คุณเบ๊ ทวีเวท ศรีณรงค์ (วง Vietrio) ภายใต้บรรยากาศความประทับใจและความประหลาดใจของสาว ๆ ที่ไม่คาดคิดว่าผมของตัวเองจะแข็งแรงเพียงพอที่จะร้องเพลงไปพร้อมกับไวโอลินได้

2) ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ถึงเวลาที่ผู้หญิงทุกคนจะลุกมาทำอะไรสักอย่างให้ตัวเอง!” จากตราสินค้า Rexona



ภาพที่ 4.2 ภาพตัวอย่างจากผลงานภาพยนตร์โฆษณาจาก Rexona

เรื่องราวของ “มิน-พิชญ์ วัฒนมนตรี” นางเอกสาวสวยอันดับต้นๆ ของวงการบันเทิงประเทศไทยที่กำลังง่วนอยู่กับการจัดสรรตารางการทำงานของตัวเองในแต่ละวันให้ลงตัว ทั้งงานการแสดง งานถ่ายแฟชั่น งานท่องเที่ยวละคร แต่แล้วเธอก็นึกขึ้นมาได้ว่าเธอเองก็มีบางสิ่งบางอย่างที่อยากทำแต่ยังไม่ได้ลงมือทำอยู่เหมือนกัน และในวันนี้เองที่มินจะมาบอกเล่าประสบการณ์ การตัดสินใจเริ่มต้นทำบางสิ่งบางอย่างที่เธอคิดมาตั้งนานแล้ว นั่นคือการเริ่มต้นเรียนต่ออวย

จากเหตุผลนานัปการที่ถูกยกขึ้นมาเพื่อเป็น ‘ข้ออ้าง’ ในการจะเริ่มต้นทำอะไรใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็น ความเหนื่อยล้าจากงานประจำ ความเกียจคร้านส่วนตัว ตารางเวลาที่อัดแน่นในแต่ละวัน หรือแม้แต่ ความกลัวที่เร้นกายอยู่ในจิตใจลึกๆ สิ่งเหล่านี้ถูกก้าวข้ามด้วยความ

แนวเส้นทางจิตใจของนางเอกสาว เพื่อก้าวไปสู่จุดหมายที่วาดฝันเอาไว้ ด้วยประโยคหลักที่เป็นตั้งนวนจตุระเปิดความมั่นใจของผู้หญิงตัวเล็กๆ ที่ว่า “ถึงเวลาที่มันต้องทำอะไรเพื่อตัวเองบ้างแล้วละ”

เหตุผลที่นางเอกเลือกกีฬายกน้ำหนักก็เพราะ เธอเชื่อว่ากีฬายกน้ำหนักเป็นอีกหนึ่งวิธีการป้องกันตัวโดยไม่ต้องใช้อาวุธ มันจึงเหมาะกับผู้หญิงทุกคน นอกจากนี้มันยังเป็นการออกกำลังกาย ช่วยให้เรากล้ามเนื้อแข็งแรง และฝึกฝนสมาธิไปด้วยในเวลาเดียวกัน มินยังบอกอีกว่า สิ่งที่ยากที่สุดในการเริ่มต้นทำอะไรใหม่ๆ คือ ‘ความกลัว’ ในจิตใจของเรานั้นเอง และสิ่งที่เอาชนะความกลัวได้ก็คือ ความกล้าหาญ นั่นเอง

สุดท้าย นางเอกสาวทิ้งท้ายไว้ว่า สุดท้ายแม้เธอจะไม่ได้ชกมวยเก่งแบบนักมวยมืออาชีพ แต่อย่างน้อยเธอก็ได้เอาชนะใจตนเอง ซึ่งทำให้เธอรู้สึกภูมิใจในตนเองแล้ว ก่อนจะจบเรื่องราวด้วยประโยคที่เป็นตั้งแรงบันดาลใจให้กับผู้ชมสาว ๆ ทุกคนว่า “มันทำได้ แล้วคุณล่ะ? เริ่มหรือยัง?”

3) ภาพยนตร์โฆษณาชุด “My Beautiful Woman: ความลับของเจน” จากตราสินค้า Wacoal



ภาพที่ 4.3 ภาพตัวอย่างจากผลงานภาพยนตร์โฆษณาจาก Wacoal

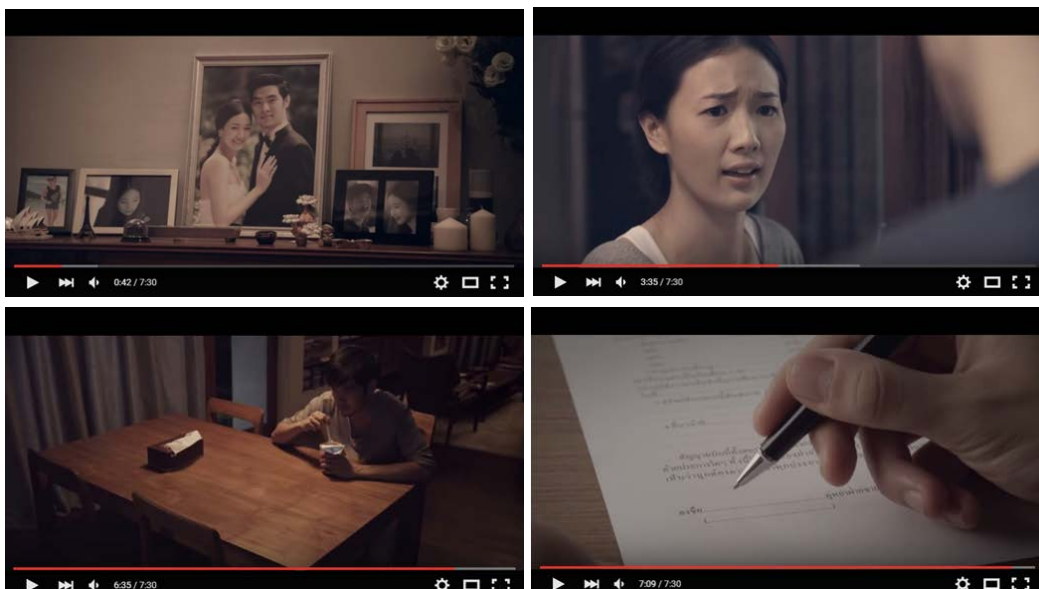
เรื่องราวของ “เจน” นักศึกษาสาวชั้นปีที่ 4 ผู้ตกเป็นจำเลยของสังคมในฐานะ ‘คุณแม่วัยเด็ก’ เพียงเพราะผู้คนต่างเห็นว่าเจนต้องเลี้ยงดู “จูน” เด็กหญิงวัยอนุบาลเพียงลำพังใน

ขณะที่ตัวเองก็เป็นเพียงแค่นักศึกษาเท่านั้น ภายใต้เรื่องราวไม่เคยมีใครล่วงรู้ ความลับของเจนทำให้ภาพที่คนอื่นเห็นและสิ่งที่ผู้คนพูดต่อกันกลายเป็นเหมือนตราบาปของเจนไปโดยปริยาย

จนกระทั่งวันที่เจนได้พบกับ “พุท” นักศึกษาหนุ่มที่เข้ามารับบทเป็น คุณครูสอนศิลปะให้กับเจน พุท ได้เข้ามาเป็นผู้ไขความลับของเจน แม้ในตอนแรกพุทจะเต็มไปด้วยคำถามเกี่ยวกับเจนและจูน แต่พุทเลือกที่จะไม่ตัดสินเจนจากภายนอก แล้วร่วมค้นหาความจริงด้วยคำบอกเล่าของเจน โดยมีกาลเวลาเป็นเครื่องพิสูจน์ สิ่งที่ทำให้พุทประหลาดใจมากที่สุดคือ การปกปิดความลับของเจน ความลับที่ว่า จูนคือเด็กที่ถูกทิ้งในกองขยะ แล้วเจนคือคนที่รับจูนมาเลี้ยง โดยเจนเลือกที่จะปิดบังความลับของจูนเอาไว้ลึกสุดใจ ด้วยเหตุผลที่ว่า “ให้คนอื่นมองเราไม่ดี ยังจะดีกว่าให้คนอื่นมองจูนไม่ดีเสียอีก” ถือเป็นคำตอบสั้นๆแต่ตรงประเด็นและสื่อถึงความรักของแม่ได้ดีที่สุด ทำให้พุทมองว่า นี่แหละคือความสุขที่มาจากจิตใจของเจน และ เจนก็คือผู้หญิงที่สวยที่สุดโดยเฉพาะตอนที่เจนยิ้มให้กับจูน

ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้เป็นภาพยนตร์โฆษณาแบบชุด 3 ตอน (Trilogy) ที่ตราสินค้าสร้างขึ้นเพื่อบอกเล่าความสุขของผู้หญิงที่ไม่ใช่ความสุขจากภายนอกแต่เป็นความสุขที่มาจากภายใน นอกจากเรื่อง ความลับของเจน แล้ว ในชุดยังประกอบไปด้วยภาพยนตร์อีก 2 เรื่องที่มีลักษณะความเป็นภาพยนตร์โฆษณาแนวชีวิต (Drama) เช่นกัน

4) ภาพยนตร์โฆษณาชุด “Save The Moment : Ending Version” จากตราสินค้า Oriental Princess



ภาพที่ 4.4 ภาพตัวอย่างจากผลงานภาพยนตร์โฆษณาจาก Oriental Princess

เรื่องราวของคู่รักหนุ่มสาวที่แต่งงานกันมา 3 ปี แต่ดูเหมือนว่ากาลเวลาได้พรากความโรแมนติกและความสุขในชีวิตคู่ของทั้งสองไปอย่างน่าเสียดาย เรื่องเริ่มขึ้นด้วยฉากการตัดสินใจหย่าร้างกันที่อำเภอกองทั้งคู่ ด้วยน้ำเสียงชวนหดหู่ของ อัน ตัวละครเอกฝ่ายชายที่พูดขึ้นว่า “วันนี้เมื่อสามปีที่แล้ว...เราแต่งงานกัน” ก่อนที่จะแสดงให้เห็นภาพงานแต่งงานอันแสนน่าประทับใจของทั้งคู่ แล้วจึงตัดภาพกลับไปยังเหตุการณ์ต่างๆ ในชีวิตประจำวันของทั้งสองคนที่ดูเผินๆ อาจจะมองว่าเป็นเรื่องเล็กน้อย แต่ในวันนี้ทั้งคู่กลับมองว่ามันเป็นเรื่องใหญ่ที่ต้องหาคนผิด และต้องเอาชนะกันให้ได้ ราวกับว่าความรักของทั้งคู่ได้จืดจางไปจากหัวใจเสียแล้ว

ระหว่างคนทั้งสอง ไม่ว่าจะเป็นตอนที่ฝ่ายชายบ่นว่าฝ่ายหญิงแต่งหน้าซ้ำเกินไป ตอนที่ฝ่ายหญิงเจอกางเกงในฉีกเป็นเลขแปดของฝ่ายชายนอกตะกร้าผ้า ตอนที่ฝ่ายหญิงเริ่มแยกตัวออกจากบ้าน เปรียบเสมือนจุดแตกหักที่ทั้งคู่ต่างตัดสินใจไปจบปัญหาที่อำเภอนั่นเอง

4.1.2 รูปแบบของการเล่าเรื่องทั้ง 4 แบบ

1) การเล่าเรื่องแนวตลกขบขัน (Comedy)

การเล่าเรื่องแนวตลกขบขันมักกำหนดให้ตัวละครเอกมีลักษณะเฉพาะตัวและเกิดปัญหาที่แตกต่างไปจากรูปแบบอื่นๆ โดยเฉพาะเป็นปัญหาที่ติดตัวตัวละครเอกมาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เรื่องส่วนใหญ่ตัวละครเอกจะเป็นผู้นำพาความโศกเศร้ามาหาตนเอง ซึ่งทำให้ตัวละครเอกสามารถเป็นได้ตั้งแต่ ผู้โง่เขลา ผู้หลงตัวเอง ผู้หยิ่งยโส ผู้ละโมภโลภมาก หรือแม้แต่ผู้ที่มั่นใจในตัวเองมากเกินไป สำหรับผู้ชมแล้ว ปัญหาที่เกิดขึ้นกับตัวละครเอกเหล่านั้นคือ ความสนุกสนาน ตลกขบขัน ระคนสงสาร ถือเป็นเทคนิคการเล่าเรื่องที่สร้างรอยยิ้มและเรียกเสียงหัวเราะจากผู้ชมได้เป็นอย่างดี ในอดีตส่วนใหญ่แล้วตัวละครเอกในภาพยนตร์โฆษณาแนวเช่นนี้มักเป็นตัวละครเพศชาย ไม่บ่อยนักที่เรพบตัวละครเอกเป็นเพศหญิง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ความเป็นผู้หญิงที่จำเป็นต้องมีกริยามารยาทเรียบร้อยงดงามตามแบบที่สังคมตีกรอบไว้ ซึ่งแตกต่างจากผลงานในยุคปัจจุบันที่เริ่มเห็นผลงานประเภทนี้ที่มีตัวเอกเป็นเพศหญิงออกมาโลดแล่นเรียกเสียงหัวเราะจากผู้ชมในหลายๆ ครั้ง

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาในกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า เรื่องที่ถูกจัดให้อยู่ในรูปแบบตลกขบขัน (Comedy) นั่นคือ ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แอสติ้งเป็นสาวโดฟ ต้องถูกตัดผมทำไม?” เพราะเมื่อพิจารณาการลักษณะของการเล่าเรื่องผ่านตัวละครเอกแล้ว จะพบว่าตัวละครเอกทั้งหมดได้มาทำกิจกรรมร่วมกันตามที่ตราสินค้ากำหนด นั่นคือ การคัดเลือกตัวแทนตราสินค้า (การแอสติ้งเป็นสาวโดฟ) โดยที่ทั้งหมดไม่ทราบมาก่อนว่าอาจจะต้องเผชิญกับเหตุการณ์การตัดสินใจครั้งสำคัญที่สุดครั้งหนึ่งของชีวิต นั่นคือ การตัดผมเพื่อให้กับโดฟ ทำให้กลุ่มตัวละครเอกเริ่มแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามบุคลิกภาพของตนเอง เมื่ออยู่ต่อหน้าแรงกดดันบางคนยอมให้ตัดแต่โดยดี บางคนยอมให้ตัดแต่ไม่เต็มใจเท่าใดนัก บางคนยอมให้ตัดอย่างเต็ม

ใจเพราะเธอคาดเดาได้ว่าจะนำเส้นผมของเธอไปทำอะไร จากเหตุการณ์ที่เกินความคาดหมายนี้เอง ที่เหมือนเป็นจุดเปลี่ยนของเรื่อง (Climax) ที่ดึงเอาพฤติกรรมเบื้องลึกออกมา พร้อมไหวพริบในการแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าที่ทำให้ผู้ชมเผลอยิ้มให้กับสาว ๆ ไม่ได้ ตรงจุดนี้เองที่ทำให้ ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ถูกจัดอยู่ในรูปแบบการเล่าเรื่องแบบตลกขบขัน

2) การเล่าเรื่องแนวแรงบันดาลใจ (Inspiration)

การเล่าเรื่องแนวแรงบันดาลใจจะเน้นเล่าเรื่องที่กระตุ้นให้เกิดการสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ชม โดยเล่าเรื่องผ่านตัวละครเอกและตัวละครรองที่มักต้องฝ่าฟันอุปสรรคยาก ๆ หรือเผชิญกับชะตากรรมที่เข้ามาขวางการดำเนินไปของเหตุการณ์นั้น ๆ ซึ่งเรื่องส่วนใหญ่มักจะกำหนดให้ตัวละครเอกต้องอยู่ในจุดที่สิ้นหวังหรือไร้หนทางก่อนเพื่อให้เรื่องดำเนินต่อไปแล้วพลิกกลับเมื่อถึงจุดเปลี่ยน (Climax) ในยุคก่อน ๆ ภาพยนตร์โฆษณาที่เล่าเรื่องแนวนี้มักมีตัวละครเอกเป็นผู้ชาย เพราะผู้ชายในสมัยก่อนคือสัญลักษณ์ของผู้กล้า สัญลักษณ์ของความแข็งแกร่ง สัญลักษณ์ของผู้ชนะ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ชมเอาเป็นเยี่ยงอย่างและเกิดแรงบันดาลใจในตอนที่ได้รับชมได้ดี แต่ในปัจจุบันตัวละครเอกในผลงานแนวนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ชายอีกต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทผลิตภัณฑ์ผู้หญิง ตัวละครเอกในผลงานแนวนี้ส่วนใหญ่เป็นตัวละครเพศหญิง สะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่า คนที่จะสร้างแรงบันดาลใจหรือจุดไฟในตัวผู้หญิงในยุคปัจจุบันได้นั้นคือผู้ที่เข้าใจในสถานการณ์ของผู้หญิง หรือก็คือตัวผู้หญิง นั่นเอง

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาในกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า เรื่องที่ถูกจัดให้อยู่ในรูปแบบแรงบันดาลใจ คือ ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ถึงเวลาที่ผู้หญิงทุกคนจะลุกมาทำอะไรสักอย่างให้ตัวเอง!” จากตราสินค้า Rexona เพราะเมื่อพิจารณาจากโครงเรื่องและลักษณะของการเล่าเรื่องผ่านตัวละครเอกแล้ว พบว่าตัวละครเอกคือ นางเอกสาว มิน-พิชญา ซึ่งในเรื่องใช้เป็นตัวแทนหรือแรงบันดาลใจของผู้ชม ที่ออกมาเปิดเผยถึงเรื่องราวส่วนตัวในแบบที่ไม่เคยเปิดเผยมาก่อน เธอเล่าถึงความกลัวที่จะเริ่มต้น ซึ่งสื่อความนัยถึง สิ่งที่คุณต้องประสบพบเจอจากนั้นเรื่องจึงเล่าถึงความเพียรพยายามของนางเอกสาวในการฝึกฝนศิลปะป้องกันตัวอย่างมวยไทย ที่นางเอกสาวต้องเข้าไปฝึกซ้อมที่ค่ายมวยอย่างสม่ำเสมอ ต้องออกวิ่งเพื่อฝึกฝนร่างกาย สื่อให้เข้าใจว่าไม่ว่าจะเป็นใคร ยิ่งใหญ่แค่ไหน มีชื่อเสียงเพียงใด ก็ต้องฝ่าฟันอุปสรรคในแบบของตนเองเช่นกัน ก่อนที่จะจบลงด้วยคำพูดที่กระตุ้นแรงบันดาลใจ ที่เหมาะสำหรับทุกคนที่กำลังต้องการที่เริ่มต้นทำสิ่งใหม่ๆ ให้กับชีวิต และภาพสินค้าในตอนจบ จึงถือเป็นการสื่อสารสุดท้ายที่ครบครันทั้งสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นการรับรู้ผลิตภัณฑ์ไปด้วย

3) การเล่าเรื่องแนวชีวิต (Drama)

การเล่าเรื่องแนวชีวิตถือเป็นอีกหนึ่งแนวการเล่าเรื่องที่เป็นที่นิยมอย่างมากในบริบทผลิตภัณฑ์ผู้หญิงในประเทศไทยในช่วงปีที่ผ่านมา โดยธรรมชาติของภาพยนตร์โฆษณาแนวชีวิตมักจะเล่าถึงความอาภัพ ความโชคร้าย ความซบซอน ความโศกเศร้าของชีวิตตัวละครเอกหรือตัวละครรอง ไม่ว่าจะเป็นความตาย โรคร้าย การพลัดพราก ความผิดหวัง เป็นต้น

ทั้งหมดอยู่ในกลุ่มการสื่อสารที่สร้างผลกระทบแก่อารมณ์ของผู้ชมได้เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะผู้ชมเพศหญิงที่สามารถรับรู้ทางอารมณ์ได้ดีกว่าเพศชายโดยธรรมชาติ ผลงานส่วนใหญ่มักเป็นการเล่าเรื่องความโศกเศร้าของตัวละครเอกและตัวละครรองเพศหญิง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของเพศหญิงในสังคมที่ถูกกำหนดให้สามารถร้องไห้ สะอึกสะอื้น โศกเศร้าได้อย่างเปิดเผยมากกว่าภาพลักษณ์ของเพศชายที่ต้องควบคุมการแสดงออกทางอารมณ์เอาไว้ ในส่วนนี้เอกที่ทำให้ผู้ชมภาพยนตร์โฆษณารับรู้อารมณ์ของตัวละครได้อย่างชัดเจนมากกว่า

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาในกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า เรื่องที่ถูกจัดให้อยู่ในรูปแบบแนวชีวิต คือ ภาพยนตร์โฆษณาชุด “My Beautiful Woman: ความลับของเจน” จากตราสินค้า Wacoal จากการเก็บข้อมูลผู้วิจัยพบว่า ผลงานชิ้นนี้มีลักษณะของการเล่าเรื่องแนวชีวิตอย่างชัดเจน เริ่มต้นจากการแนะนำตัวละครเอกที่เป็นเพียงนักศึกษาธรรมดาๆคนหนึ่ง เริ่มเรื่องผู้แต่งตั้งใจให้เป็นดูเป็นคนแปลกแยก สันโดษและไม่ยุ่งเกี่ยวกับใคร โดยมีตัวละครรองเป็นปริศนาที่ไม่มีใครรู้ที่มาที่ไป มีเพียงคำนิทาจากคนรอบกายที่ในเรื่องสื่อถึงการพิพากษาจากคนภายนอก ซึ่งอาจเป็นปมปัญหาที่กวนใจตัวละครเอกมาโดยตลอด จากนั้นเรื่องจึงแนะนำตัวละครรองผู้แก้ปัญหา ในเรื่องกำหนดให้เป็นตัวละครเพศชาย สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการลึกๆของผู้หญิงที่ต้องการคนเข้าใจไม่เพียงแต่เพศด้วยกันแต่รวมไปถึงความเข้าใจจากคนต่างเพศที่อยู่ในสังคมเดียวกันอีกด้วย สุดท้ายตัวละครรองเพศชายตัวนี้จะเป็นผู้ไขปริศนาทั้งหมดที่ตัวละครหลักปิดบังเอาไว้ ซึ่งในปริศนาที่ว่าเต็มไปด้วยความลับที่ไม่อาจบอกใครได้ เพราะเป็นสิ่งที่อาจส่งผลต่อคนที่ตัวละครเอกรักและห่วงหา ด้วยเหตุนี้ตัวละครเอกจึงตัดสินใจเก็บความลับไว้แต่เพียงผู้เดียวตลอดมา ในจุดนี้เองที่เมื่อสถานการณ์ทุกอย่างคลี่คลายลง ผู้ชมจะพบว่าตัวละครเอกเป็นคนที่น่าสนใจ แม้จะผ่านชีวิตที่ถูกกระทำมาโดยตลอด แต่ตัวละครเอกก็ยังคงยืนหยัดในความดีที่ตนเชื่อถือ แนวทางการเล่าเรื่องแบบนี้จะกระชากอารมณ์และความรู้สึกร่วมของผู้ชมได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในผู้ชมเพศหญิงที่สามารถรับรู้เรื่องราวแบบนี้ได้ดีกว่าเพศชาย จึงไม่น่าแปลกใจที่ผลงานชิ้นนี้จะได้รับการพูดถึงและส่งต่อกันอย่างแพร่หลายในช่วงเวลาที่เผยแพร่ออกไป

4) การเล่าเรื่องแนวโรแมนติก (Romance)

การเล่าเรื่องแนวโรแมนติกหรือแนวความรักมักเต็มไปด้วยกลิ่นอายของความผูกพัน ความลึกซึ้ง ความ และเชิกระหว่างตัวละครเอกและตัวละครรอง เรื่องราวโรแมนติกจะสะท้อนให้เห็นถึงการต่อสู้กับปัญหาหรือความโชคร้ายต่างๆ โดยธรรมชาติแล้วเรื่องราวประเภทนี้จะชี้ชัดด้วยการขมวดปมเป็นแก่นของเรื่องได้ว่า ความรักและอารมณ์สามารถชนะได้ทุกสิ่งได้สำหรับผู้ชมแล้วเรื่องราวโรแมนติก เป็นตัวแทนของความรัก ความห่วงใย ความใจดี ความกตัญญูคุณที่เป็นพื้นฐานความต้องการของมนุษย์เราจึงสามารถรับรู้การสื่อสารกันด้วยการเล่าเรื่องแนวนี้อย่างง่ายดาย ในยุคก่อนการเล่าเรื่องแนวโรแมนติกมักเป็นไปอย่างราบรื่น โดยมีตัวละครเพศชายเป็นตัวละครผู้กระทำ ขณะที่ตัวละครเพศหญิงเป็นตัวละครผู้ถูกกระทำ แต่ทว่า

ในปัจจุบันบทบาทดังกล่าวได้ถูกเปลี่ยนไป ตัวละครเพศชายและเพศหญิงต่างสามารถเป็นทั้งผู้กระทำและผู้ถูกกระทำได้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์นั้นๆ สะท้อนให้เห็นถึงการให้คุณค่าความเท่าเทียมกันของผู้หญิงและผู้ชายในสังคมยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาในกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า เรื่องที่ถูกจัดให้อยู่ในรูปแบบแนวโรแมนติก คือ ภาพยนตร์โฆษณาชุด “Save The Moment : Ending version” จากตราสินค้า Oriental Princess จากการเก็บข้อมูลผู้วิจัยพบว่า ผลงานชิ้นนี้มีลักษณะของการเล่าเรื่องแนวโรแมนติกอย่างชัดเจนที่สุดในกลุ่มตัวอย่าง เห็นได้จากการเริ่มต้นเรื่องด้วยฉากงานแต่งงานระหว่างตัวละครเอกฝ่ายชายและฝ่ายหญิง แม้ว่าจะเป็นการเล่นเรื่องในมุมที่กดดันทางอารมณ์แต่เรื่องเล่ายังบ่งบอกถึงความรักอันหอมหวานของตัวละครทั้งสองในอดีตได้เป็นอย่างดีผ่านทางภาพถ่ายที่ประดับไว้ในฉาก อีกทั้งเรื่องราวยังนำเสนอแง่มุมปัญหาชีวิตคู่ที่สามารถเกิดขึ้นได้กับทุกคู่รักที่แต่งงานกันไปสักระยะหนึ่งแล้ว กล่าวคือ เมื่อทั้งสองฝ่ายต่างแสดงความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้นอันเนื่องมาจากความเคยชินที่ใช้ชีวิตอยู่ร่วมกัน ทำให้บางครั้งจะเกิดความเห็นอกเห็นใจซึ่งกันและกัน ก่อให้เกิดเป็นความไม่พึงพอใจในพฤติกรรมของอีกฝ่ายแต่ไม่พูดคุยกัน ยืมนานวันยิ่งกลายเป็นเหมือนดินพอกหางหมู จนในที่สุดดินที่พอกไว้ก็ได้รับเปิดออกกลายเป็นโศกทางความรักที่ต้องไปลงเอยที่การหย่าร้างในที่สุด แก่นของเรื่องที่ต้องการสื่อสารกับผู้ชมคือ การรักษาทุกช่วงเวลาปัจจุบันให้ดีที่สุด เพราะทุกการกระทำย่อมมีผลต่อเนื่องไปสู่อนาคต โดยนำเสนอในแง่มุมของทั้งผู้หญิงและผู้ชายที่ต่างฝ่ายต่างมีมุมมองในแบบของตัวเอง อาจกล่าวได้ว่าผู้เล่าต้องการจะสื่ออย่างชัดเจนว่าทั้งสองฝ่ายไม่ว่าชายหรือหญิงต่างก็มีมุมมองที่แตกต่างกัน แต่เราสามารถเปลี่ยนสถานการณ์ร้ายๆ ให้กลายเป็นดีได้ หากเรารู้จักการให้อภัยซึ่งเป็นหัวใจของการใช้ชีวิตคู่ตนเอง จากประเด็นนี้ทำให้ผู้ชมที่ได้รับชมผลงานชิ้นนี้สามารถเชื่อมโยงประสบการณ์ในอดีตของตัวเองเข้ากับภาพยนตร์โฆษณาได้ดีเพราะเป็นเรื่องใกล้ตัวที่เข้าใจได้ง่าย จึงเป็นผลงานที่ถูกพูดถึงและส่งต่อกันในโลกอินเทอร์เน็ตมากพอสมควร

4.1.3 รูปแบบของการเล่าเรื่องกับกลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหา

ในโลกยุคปัจจุบันที่มีการสื่อสารมีวิวัฒนาการแตกต่างไปจากในอดีตโดยสิ้นเชิง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ขึ้น ไม่เพียงแต่ในแวดวงของการสื่อสารแต่ยังขยายผลกระทบไปยังแวดวงธุรกิจอีกด้วย จากอดีตที่นักการตลาดเชื่อกันว่า อำนาจของการสื่อสารอยู่ที่ผู้ส่งสาร (Sender) เท่านั้น ทำให้นักสื่อสารไม่ได้คำนึงถึงความสำคัญของผู้รับสาร (Receiver) และ ตัวสาร (Message) มากนัก แต่เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารได้ถูกพัฒนาขึ้นตามความฉลาดของมนุษย์ ทำให้ปัจจุบันอำนาจการสื่อสารไม่ได้ตกอยู่ในมือของผู้ส่งสารแต่เพียงผู้เดียวอีกต่อไป เมื่อผู้บริโภคหรือผู้รับสารสามารถเข้าถึงข้อมูลทางธุรกิจได้ง่ายดายเพียงปลายนิ้วสัมผัส หรือ แม้แต่สามารถเลือกรับหรือไม่รับสารใด ๆ ก็ตามที่ไม่ตรงกับความต้องการได้ในปุมเดียว

จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้นักการตลาดในหลายๆภาคส่วนต้องหัน

กลับมาสำรวจนโยบายการทำธุรกิจและการสื่อสารกันอีกครั้งว่าได้ดำเนินเดินทางไปในเส้นทางเดียวกันกับการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญครั้งนี้แล้วหรือไม่? ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา แนวทางการสื่อสารการตลาดและสื่อของประเทศไทยเริ่มให้ความสำคัญกับ กลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหา (Content Marketing Strategy) โดยยกย่องให้เป็นหนึ่งในหลายๆกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการสื่อสารและการทำธุรกิจในปัจจุบันมากที่สุด อันเนื่องมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เมื่อผู้บริโภคสามารถเลือกรับสารที่ถูกใจได้เอง และเมื่อไรก็ได้ ทำให้ความสำคัญของการสื่อสารจึงย้ายมาอยู่ที่ตัวสาร และ ผู้รับสาร ซึ่งกลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหาได้ตอบโจทย์ปัญหาข้อนี้ได้อย่างครบถ้วน ด้วยแกนกลางสำคัญของปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารในกลยุทธ์นี้คือ ข้อมูลสาร หรือ คอนเทนต์ (Content) นั้นเอง

กลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหา (Content Marketing Strategy) ที่มักได้ยินกันจนชินหู แท้จริงแล้วคือเรื่องเดิมที่มีมาแต่ครั้งบรรพกาลแล้วแต่หากจะกำหนดความหมายที่เข้าใจง่ายและตรงประเด็นที่สุด อาจกล่าวได้ว่า กลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหาคือเทคนิคการทำการตลาดในการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีเนื้อหา มีประเด็น และมีคุณค่ากับผู้รับสารเพื่อที่จะสามารถดึงดูดและสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะนำไปสู่การกระทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ทางธุรกิจ (Pulizzi, 2014 อ้างถึงใน ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557, p.55). ซึ่งหน้าที่ของการตลาดด้วยเนื้อหาไม่ใช่แค่การเขียนบทความเพื่อขายของแต่จะทำหน้าที่สำคัญในการให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ รักษาความสัมพันธ์ระหว่างเขากับตราสินค้า ซึ่งเมื่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ตระหนักถึงคุณค่าของเนื้อหา (Content) แล้วพวกเขาจะตอบกลับมาในรูปของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด (Brand Loyalty)

ด้วยความเหมาะสมและลงตัวของเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลและเนื้อหาผ่านเว็บไซต์ (Website) มากเป็นอันดับต้นๆประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็ว ต้องการตัดสินใจด้วยตนเองผ่านข้อเท็จจริงหรือเนื้อหา จึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าไม่มียุคใดที่กลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหาจะน่าสนใจและเนื้อหาหอมที่สุดเท่ายุคนี้อีกต่อไป

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ได้กล่าวถึง รูปแบบของการเล่าเรื่องในบริบทของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ผู้หญิงโดยจากที่ได้กล่าวไปแล้วในส่วนต้น การเล่าเรื่อง (Storytelling) แท้จริงแล้วได้ถูกใช้ในการสื่อสารของมนุษย์มาช้านานแล้ว ดังนั้นการเล่าเรื่องจึงเป็นพื้นฐานของการสื่อสารเพื่อดำรงชีวิตของมนุษย์ที่สืบทอดต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น ทำให้การเล่าเรื่องเมื่อถูกนำมาใช้ในการสื่อสารเพื่อการตลาดจึงเป็นสิ่งที่เข้าใจได้ง่ายและประยุกต์ใช้ได้แทบทุกบริบท โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริบทกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงอันเนื่อง มาจากกลไกการทำงานของสมองที่ถูกสร้างขึ้นให้ผู้หญิงสามารถรับรู้ความรู้สึกและมีอารมณ์ร่วมไปกับการเล่าเรื่องหรือเนื้อหาที่ผู้เล่าต้องการจะสื่อสารได้ง่าย

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แนวทางการสื่อสารการตลาดในประเทศไทยได้เริ่มให้ความสนใจกับแนวคิดการสื่อสารด้วยการเล่าเรื่องเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งเป็นผลมาจากการ

เปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมดังที่กล่าวไป จนทำให้นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญในแวดวงสื่อสารหลายท่านได้ทำการศึกษาศาสตร์นี้อย่างจริงจัง และให้เห็นต่อความสำคัญของการเล่าเรื่องที่ดีที่มีต่อการสื่อสารการตลาด ดังเช่น มีความเชื่อที่ยิ่งใหญ่และแข็งแกร่งในประสิทธิภาพเชิงบวกของการเล่าเรื่องในตลาดและการสร้างตราสินค้า (Marzec, 2007; Love, 2008; Woodside et al., 2008; Fog et al., 2010) การเล่าเรื่อง (Storytelling) คือเครื่องมืออันทรงพลังที่สามารถใช้สื่อสารข้อความที่ตราสินค้าต้องการเพื่อเชื่อมโยงผู้รับสารอย่างแนบแน่น โดยผ่านกลยุทธ์นี้นั่นเอง (Love, 2008, p.27) การเล่าเรื่องที่ดียังต้องทำให้ลูกค้าเชื่อและชอบ เพราะจะทำให้เกิดการขยายความต่อและทำให้ชื่นชมตราสินค้า (กฤษฎิกา คงสมพงษ์, 2557) เป็นต้น จากคำยืนยันเหล่านี้ทำให้เราเห็นภาพที่ชัดเจนว่า การเล่าเรื่องมีส่วนช่วยให้การสื่อสารในเชิงธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น

หากพิจารณากันตามคุณสมบัติและธรรมชาติของการสื่อสารแล้ว อาจกล่าวได้ว่า การเล่าเรื่อง (Storytelling) ถือเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดด้วยเนื้อหา เหตุเพราะการเล่าเรื่องคือกลุ่มของเนื้อหา (Group of Content) ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ต่างๆที่เชื่อมโยงถึงกันได้อย่างเรียบง่าย กล่าวคือ การเล่าเรื่องคือการสร้างกลุ่มของคอนเทนต์ (Content) ที่เชื่อมต่อกันอย่างไร้รอยรอย โดยมี 7 องค์ประกอบของเรื่องเล่าเป็นสิ่งที่ประกอบสร้าง (1) โครงเรื่อง (Plot) (2) จุดขัดแย้ง (Conflict) (3) ตัวละคร (Characters) และ (4) แก่นความคิด (Theme) (5) ฉาก (Settings) (6) สัญลักษณ์พิเศษ (Special Signs) (7) จุดยืนในการเล่าเรื่อง (Point of View) แม้ว่าการเล่าเรื่องจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้เหมือนกันทั้ง 7 องค์ประกอบ แต่สิ่งที่ทำให้เรื่องเล่าแตกต่างกันนั้นคือ เหมือนกันรสชาติของอาหารแต่ละประเภทนั้นคือรูปแบบของการเล่าเรื่อง (Types of Story) ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ที่เน้นไปที่บริบทผลิตภัณฑ์ผู้หญิง ได้ทำการแบ่งประเภทของรูปแบบการเล่าเรื่องที่พบบ่อยๆในออกเป็น 4 รูปแบบ นั่นคือ (1) แนวตลกขบขัน (Comedy) (2) แนวแรงบันดาลใจ (Inspiration) (3) แนวชีวิต (Drama) (4) แนวโรแมนติก (Romance) จากการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า รูปแบบแต่ละรูปแบบต่างมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์และส่งผลการนำไปประยุกต์ใช้ในฐานกลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหาที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

1) การเล่าเรื่องแนวตลกขบขันกับกลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหา (Comedy)

มักเป็นเนื้อหาคอนเทนต์ (Content) ที่ถูกสร้างเพื่อให้ความบันเทิงเร้าใจหรือคลายเครียดแก่ผู้รับสารหรือผู้ชม การเล่าเรื่องแนวตลกมีด้วยกันหลากหลายวิธี เช่น ตลกด้วยท่าทางสีหน้า ตลกด้วยคำพูด ตลกประชดประชัน ตลกร้าย ตลกสอดแทรกแกล้งคิด เป็นต้น จากการศึกษาพบว่า การเล่าเรื่องแนวตลกขบขันจะช่วยให้ผู้รับสารรู้สึกผ่อนคลายอันเนื่องมาจากรอยยิ้มและเสียงหัวเราะที่ได้ระหว่างการเสพผลงาน ทำให้สมองหลั่งฮอร์โมนแห่งความสุขที่เรียกกันว่า ฮอร์โมนเอ็นดอร์ฟิน (Endorphin) ร่างกายและจิตใจจึงผ่อนคลายได้อย่างเต็มที่ และจากรายงานทางการแพทย์พบว่าลักษณะการทำงานของฮอร์โมนชนิดนี้จะทำให้ประสาทสั่งการ

เพิ่มความต้องการขึ้นเรื่อย ๆ จนกระทั่งกลายเป็นพฤติกรรมขึ้นชอบอันเป็นที่มาของความชื่นชอบในผลงานการเล่าเรื่องประเภทนี้นั่นเอง

ตัวอย่างการเล่าเรื่องแนวตลกขบขัน จากการเก็บข้อมูลภาพยนตร์โฆษณาที่จะถูกคัดเลือกให้เป็นหน่วยของการวิเคราะห์ของงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่ามีหลายชิ้นงานที่จัดอยู่ในแนวตลกขบขัน เช่น

“พี่มากพระโขนง แก๊งพี่มากกลับมาทำพิธี” โดย L'Oreal Paris TH

“ฉันทหล่อไป” โดย Nature Gift Coffee

“สวยออร่า ล็อกใจหนุ่มหน้าใส” โดย Maybelline Newyork

แต่ผลงานที่ถูกคัดเลือกออกมาให้เป็นตัวอย่างเดียวของการวิเคราะห์ในงานวิจัยคือ ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แคสติ้งเป็นสาวโดฟ ต้องถูกตัดผม.. ทำไม?” โดย DOVE Thailand อันเนื่องมาจากเป็นผลงานที่มียอดชมสูงที่สุด เป็นผลงานที่จัดอยู่ในบริบทผลิตภัณฑ์ผู้หญิง และผ่านการคัดเลือกด้วยเกณฑ์การเล่าเรื่องของ Escalas (1998) จะเห็นได้ชัดเจนว่า ผลงานของ DOVE ได้ถูกบอกเล่าออกมาได้อย่างสนุกสนานและเต็มไปด้วยเสียงหัวเราะของตัวละคร พร้อมกับโครงเรื่องที่นำพาให้ตัวละครต้องแก้ไขสถานการณ์แปลก ๆ ที่ไม่เคยพบเจอมาก่อนจนผลออกมาแสดงความเป็นตัวตนออกมา ในจุดนี้เองที่ทำให้เนื้อหาของผลงานดูเป็นธรรมชาติและสร้างเสียงหัวเราะและอมยิ้มที่มุมปากให้กับคนดูได้ดีที่สุดในกลุ่มตัวอย่าง แม้ว่าจะไม่ใช่แนวตลกขบขันแบบการรับชมนักแสดงตลกมืออาชีพ แต่ผลงานชิ้นนี้นับได้ว่าเป็นอีกหนึ่งผลงานแนวตลกขบขันที่ประสบความสำเร็จด้วยยอมรับชมมากที่สุดตั้งแต่ตราสินค้าทำภาพยนตร์โฆษณาตลอดปี 2557

ในปัจจุบันการเล่าเรื่องแนวตลกได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในสังคม สะท้อนให้เห็นถึงวิถีคิดและความต้องการของผู้รับสารที่ต้องการลดภาวะเครียดจากชีวิตประจำวันไม่ว่าจะเป็น การเงิน การงาน การเรียนหรือความรักเองก็ตาม ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบที่จะรับสารที่เบาสมองมากกว่าสารที่อัดแน่นไปด้วยสาระ แต่อย่างไรก็ตามในแง่มุมมองของการสื่อสารการตลาดยังมีอะไรที่มากกว่าแค่เสียงหัวเราะของผู้ชมเสมอ นักการสื่อสารการตลาดต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารและจุดแข็งและจุดอ่อนของการเล่าเรื่องแนวตลกขบขัน กล่าวคือ การเล่าเรื่องแนวตลกขบขันจะช่วยสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้ชม ส่งผลให้เกิดการจดจำได้ดีเมื่อผู้ชมมีความสุข แต่จุดอ่อนที่ใหญ่ที่สุดของการเล่าเรื่องแนวนี้คือ ความน่าเชื่อถือ ความสมจริงของเนื้อหาและตราสินค้า หากไม่คำนึงถึงจุดนี้อาจนำมาซึ่งความผิดพลาดได้

2) การเล่าเรื่องแนวแรงบันดาลใจกับกลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหา

(Inspiration)

ผลงานการเล่าเรื่องแนวแรงบันดาลใจมักเป็นเนื้อหาคอนเทนต์ (Content) ที่ถูกสร้างเพื่อให้กระตุ้นแรงบันดาลใจ เสริมพลังทางจิตใจ ให้แง่คิดคติสอนใจ พร้อมทั้งให้กำลังใจกับผู้ที่กำลังท้อแท้กับชีวิตในช่วงที่เกี่ยวกับเรื่องเล่านั้นได้เป็นอย่างดี จากการศึกษาพบว่า การเล่า

เรื่องแนวแรงบันดาลใจจะช่วยให้ผู้รับสารรู้สึกมีกำลังใจ มีพลังใจพร้อมที่แก้ไขปัญหาหรือพร้อมที่จะทำสิ่งใหม่ระหว่างการเดินทาง โดยใช้ตัวละครเอกเป็นต้นแบบในการให้กำลังใจกับผู้ชม ทางวิทยาศาสตร์อธิบายการความรู้สึกที่เกิดขึ้นเหล่านี้ว่าเป็นผลมาจากการที่สมองหลั่งฮอร์โมนแห่งความสุขที่เรียกกันว่า ฮอร์โมนเอนโดर्फิน (Endorphin) เช่นเดียวกันกับการเล่าเรื่องแนวตลกขบขัน แต่จะให้ผลที่มากกว่าคือ ผู้รับชมจะรู้สึกมีพลังและอยากลุกขึ้นมาทำในสิ่งที่ติดค้างอยู่ให้สำเร็จ นอกจากนี้ยังพบอีกว่า การเล่าเรื่องแนวแรงบันดาลใจทุกเรื่องมักกำหนดให้ตัวละครเอกต้องพยายามฝ่าฟันปัญหาหรือความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในเรื่องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งความขัดแย้งที่มาจากภายในจิตใจ ความขัดแย้งจากบุคคลอื่น หรือ ความขัดแย้งจากพลังธรรมชาติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาที่ทุกคนต้องเผชิญ ไม่มียกเว้นให้กับใคร

สำหรับตัวอย่างการเล่าเรื่องแนวแรงบันดาลใจนั้น จากการเก็บข้อมูลภาพยนตร์โฆษณาที่จะถูกคัดเลือกให้เป็นหน่วยของการวิเคราะห์ของงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่ามีหลายชิ้นงานที่จัดอยู่ในแนวแรงบันดาลใจ เช่น

“Future Me” โดย SK II Thailand

“ความหมายที่ยิ่งใหญ่ของคำว่าพี่ชาย” โดย Brother Thailand

แต่ผลงานที่ถูกคัดเลือกออกมาให้เป็นตัวอย่างเดียวของการวิเคราะห์ในงานวิจัยคือ ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ถึงเวลาที่ผู้หญิงทุกคนจะลุกมาทำอะไรสักอย่างให้ตัวเอง!” โดย Rexona Thailand อันเนื่องมาจากเป็นผลงานที่มียอดชมสูงที่สุด เป็นผลงานที่จัดอยู่ในบริบทผลิตภัณฑ์ผู้หญิง และผ่านการคัดเลือกด้วยเกณฑ์การเล่าเรื่องของ Escalas (1998) จะเห็นได้ชัดเจนว่า ผลงานของ Rexona เต็มไปด้วยกลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหาที่วางแผนมาอย่างดี ตั้งแต่การเลือกใช้นางเอกสาวแนวหน้าของเมืองไทยคือ มิน-พิชญ่า โดยพื้นฐานแล้วมิน พิชญามีภาพลักษณ์ของนางเอกสาวหน้าหวานแต่บุคลิกเต็มไปด้วยพลังงาน คือ เป็นนางเอกไม่มีพลังงานในการทำงานเหลือล้น จึงเหมาะที่จะนำมาเป็นแม่แบบในการสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ชมที่กำลังท้อแท้หรือหมดไฟในการต่อสู้กับบททดสอบของชีวิต เนื้อหาสำคัญอีกจุดในเรื่องคือการกำหนดให้ตัวละครเอกตัดสินใจลุกขึ้นมาทำในสิ่งที่ตั้งใจไว้แต่ไม่เคยได้มีโอกาสทำมาก่อน ซึ่งเปรียบเสมือนความตั้งใจหรือความฝันที่หลบซ่อนตัวอยู่ในจิตใจของผู้ชมทุกคน ในเรื่องเลือกให้นางเอกสาวเรียนต่ออมวย ซึ่งถือเป็นกิจกรรมที่คัดต่อภาพลักษณ์พอสมควร แต่สะท้อนให้เห็นว่าแม้จะเป็นผู้หญิงแต่ก็สามารถลุกขึ้นมาทำในสิ่งที่เข้มแข็งแบบผู้ชายได้เช่นกัน นอกจากนี้กลยุทธ์ที่น่าสนใจของผลงานชิ้นนี้อีกจุดหนึ่งคือ การสอดแทรกผลิตภัณฑ์เข้าไปในภาพยนตร์โฆษณาในตอนจบได้อย่างแนบเนียน ส่งผลให้ผู้ชมสามารถรับรู้ถึงตราสินค้าได้ทันทีโดยไม่ต้องคาดเดาหรือวิเคราะห์ต่อไปว่าต้องการจะสื่อสารถึงอะไร

การเล่าเรื่องด้วยเนื้อหาแนวแรงบันดาลใจไม่พบบ่อยนักในผลงานภาพยนตร์โฆษณาในบริบทผลิตภัณฑ์ผู้หญิงในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของเนื้อหาตัวอักษรหรือบทความเสียมากกว่า อันเนื่องมาจากปัจจัยประกอบหลายๆอย่างของผลงานแนวนี้นี้ เช่น ตัว

ละคร โครงเรื่อง จุดขัดแย้ง เป็นต้น สำหรับจุดอ่อนที่สุดของผลงานแนวนี้นักสื่อสารการตลาดควรคำนึงถึงคือ ความน่าสนใจของเนื้อหา และตัวละคร ในบางครั้งหากเลือกตัวละครไม่ดีอาจทำให้ไม่สามารถกลายเป็นแรงบันดาลใจให้กับผู้ชมได้ และกลายเป็นผลในแง่ลบแทน อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเชื่อว่าตราบไคที่ผู้บริโภคยังคงเผชิญกับปัญหามากมายในชีวิต สักวันผู้บริโภคเหล่านั้นจะต้องการกำลังใจ และตราสินค้าที่พร้อมจะส่งมอบกำลังใจให้กับผู้บริโภคในทุกช่วงเวลาคือผู้ชนะตัวจริง

3) การเล่าเรื่องแนวชีวิตกับกลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหา (Drama)

ถือเป็นอีกหนึ่งแนวทางการเล่าเรื่องได้รับความนิยมอย่างล้นหลามในบริบทผลิตภัณฑ์ผู้หญิงในช่วงที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูล การเล่าเรื่องแนวชีวิตมักมีเนื้อหาคอนเทนต์ (Content) ที่ถูกสร้างเพื่อสะท้อนภาพความโหดร้ายของโชคชะตา ความไม่ลงตัวของชีวิต ความโศกเศร้าน่าเห็นใจของชะตากรรมที่ตัวละครต้องประสบพบเจอ หรือแม้แต่การถูกเอารัดเอาเปรียบจากคนอื่นฝ่ายอย่างไม่อาจขัดขืนได้ จากการศึกษาพบว่า การเล่าเรื่องแนวชีวิตจะช่วยให้ผู้รับสารรู้สึกสะท้อนใจ รู้สึกเห็นอกเห็นใจ รู้สึกเศร้าใจไปกับตัวละคร ไปจนถึงกระทั่งรู้สึกโกรธแค้นโชคชะตาแทนตัวละคร ซึ่งหลายครั้งผู้ชมก็แอบเอาใจช่วยตัวละครอยู่ลึกๆ ผลงานภาพยนตร์โฆษณาแนวนี้นี้มีฉากจบหลากหลายรูปแบบทั้งแบบที่จบแบบมีความสุขทุกฝ่าย จบแบบมีการสูญเสีย หรือจบแบบไร้ความสุข (คือเหตุการณ์ยังดำเนินต่อไปแต่ตัวเอกไม่สามารถทำอะไรมากไปกว่าที่เรื่องเล่า) ส่วนสาเหตุที่ทำให้ผลงานแนวนี้นี้ได้รับความนิยมอย่างมากในผลงานภาพยนตร์โฆษณาในช่วงที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทผลิตภัณฑ์ผู้หญิงในช่วงที่ผ่านมาส่วนหนึ่งเป็นเพราะธรรมชาติและกลไกการทำงานของสมองผู้หญิงที่สามารถรับรู้ความรู้สึกได้ดี สามารถแสดงออกถึงอารมณ์สังสาร สมเพชเวทนาได้อย่างลุ่มลึก จึงทำให้หลายครั้งพบว่า ผู้ชมที่เป็นผู้หญิงมีโอกาสร้องไห้ไปด้วยชมภาพยนตร์โฆษณาไปด้วยมากกว่าเพศชาย ก่อเกิดเป็นประสบการณ์ร่วมไปกับภาพยนตร์โฆษณา แล้วเกิดการนำไปพูดต่อในวงสนทนา (Word of Month) ส่งผลให้ผลงานยังเป็นที่ยุติมากขึ้นเรื่อยๆ จนกลายเป็นความสำเร็จของตราสินค้าๆ นั้นๆ ในช่วงเวลาใด ช่วงเวลาหนึ่ง

สำหรับตัวอย่างการเล่าเรื่องแนวชีวิตนั้น จากการเก็บข้อมูลภาพยนตร์โฆษณาที่จะถูกคัดเลือกให้เป็นหน่วยของการวิเคราะห์ของงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่ามีหลายชิ้นงานที่จัดอยู่ในแนวชีวิต เช่น

“การให้คือการสื่อสารที่ดีที่สุด” โดย True Move H

“A Story of Friendship & Hope” โดย Samsung

“Sabina Women's Story: ไม่เห็น ‘อก’ แต่เห็นใจ” โดย Sabina

“เรื่องจริงที่คนเป็นแม่...จะเข้าใจ” โดย Dumex Thailand

“ความรักของพ่อ” โดย มัณฑนา Land & House

แต่ผลงานที่ถูกคัดเลือกออกมาให้เป็นตัวอย่างเดี่ยวที่ดีที่สุดของการวิเคราะห์ในงานวิจัยในแนวชีวิต คือ ภาพยนตร์โฆษณาชุด “My Beautiful Woman : ความลับของเจน” โดย Wacoal อันเนื่องมาจากเป็นผลงานที่มียอดชมสูงที่สุด เป็นผลงานที่จัดอยู่ในบริบทผลิตภัณฑ์ผู้หญิง และผ่านการคัดเลือกด้วยเกณฑ์การเล่าเรื่องของ Escalas (1998) จะเห็นได้ชัดเจนว่า เนื้อหาคอนเทนต์ของผลงาน นั้นคล่องตัวไปด้วยกลืนอายุของความรู้สึกที่เป็นลบต่อโลก เช่น ความไม่ยุติธรรมของโชคชะตา การดิ้นรนดิ้นหา การตัดสินใจอื่นจากภายนอก แต่กระนั้น Wacoal ก็ได้สอดแทรกความหวังเล็กๆท่ามกลางความโหดร้ายของโชคชะตา นั่นคือความรักอันบริสุทธิ์ของแม่ ที่ทำให้ตัวละครเจนและจูนเชื่อมถึงกันได้อย่างไร้รอยต่อแม้จะไม่ใช่มแม่แท้ๆ ลูกในไส้ของกันและกัน ส่วนสำคัญอีกส่วนที่เป็นเนื้อหาที่ถูกสื่อสารออกมาได้ดีเยี่ยมคือ การใช้ตัวละครชายเป็นผู้เล่าเรื่อง สะท้อนให้เห็นถึงความซื่อสัตย์ในความคิดลึกๆของผู้หญิงที่ต้องการผู้ชายหรือใครสักคนเข้าใจเธอในยามที่เธอขัดสนหนทาง จากการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อผลงาน ผู้วิจัยพบว่าผู้หญิงส่วนใหญ่ที่ได้รับชมจะแสดงอารมณ์ร่วมไปกับตัวละครอย่างเป็นธรรมชาติ เช่น ฉากที่เจนอุ้มจูนขึ้นมาจากถังขยะ เป็นฉากที่ทำให้ผู้หญิงหลายๆคนร้องไห้ออกมาด้วยความสงสารและเห็นใจในโชคชะตา หรือแม้แต่ว่าฉากที่เจนบอกเหตุผลที่ไม่เปิดเผยเรื่องของจูนก็ทำให้หลายๆคนถึงกับยิ้มนับถือในความเด็ดเดี่ยวของเจน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผลงานภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้จึงกลายเป็นหนึ่งในผลงานที่ดีที่สุดของ Wacoal ในปีที่เปิดเผยแพร่

เทคนิคการเล่าเรื่องแนวชีวิตไม่ใช่เรื่องใหม่ในสังคมไทย เพราะหากพิจารณากันจริงๆแล้วเทคนิคการเล่าเรื่องที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาก็ถูกพัฒนามาจากบทละครหรือบทนวนิยายนั่นเอง จึงอาจกล่าวได้ว่า เนื้อหาแนวชีวิตเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับสังคมไทยมานานแล้ว ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจที่การนำกลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหาโดยเฉพาะการเล่าเรื่องแนวชีวิต ได้รับความนิยมและเข้าถึงผู้คนในสังคมได้อย่างง่ายดายและประสบความสำเร็จอย่างล้นหลาม แต่อย่างไรก็ตามสิ่งที่ผู้สร้างสรรค์ผลงานควรต้องคำนึงถึงในการใช้การเล่าเรื่องแนวชีวิต คือ ความเป็นไปได้ในความเป็นจริง และความเชื่อมโยงระหว่างตรรกะและภาพยนตร์โฆษณา เพราะสองปัจจัยนี้คือปัจจัยที่นำไปสู่การรับรู้หรือพิจารณาของผู้รับชม หากปัจจัยทั้งสองขาดน้ำหนักอาจทำให้เรื่องราวดูเกินจริง จนไม่เข้าใจ หรือไม่สามารรถเชื่อมโยงกับสารที่ต้องการสื่อและตรรกะได้เลยทีเดียว

4) การเล่าเรื่องแนวโรแมนติกกับกลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหา (Romantic)

ผลงานการเล่าเรื่องแนวโรแมนติกมักมีเนื้อหาคอนเทนต์ (Content) ที่ถูกสร้างเพื่อสื่อถึงความรัก ความหวัง ความอาทร ความผูกพัน เซ็กส์ และความสัมพันธ์ระหว่างตัวละคร ซึ่งผลงานแนวนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นเรื่องของระหว่างคนหนุ่มสาวเท่านั้น อาจเป็น ความรักของแม่ลูก ความรักของเพื่อน หรือแม้แต่ความรักของคนและสัตว์แสนซื่อสัตย์ก็ได้เช่นกัน จากการศึกษาพบว่า การเล่าเรื่องแนวโรแมนติกจะช่วยให้ผู้รับสารรู้สึกถึงความรัก ความอบอุ่นใน

จิตใจ โดยผู้ชมจะเชื่อมโยงเข้ากับประสบการณ์ของตนเองในอดีต เพราะความรักคือคุณค่าพื้นฐานที่มนุษย์ต้องการ ทำให้การเล่าเรื่องแนวโรแมนติกสร้างความประทับใจเกี่ยวกับความรักหรือชีวิตรักได้อย่างเต็มที่และแตกต่างจากแนวอื่น ในแง่ของกระแสตอบรับแม้ผลงานแนวนี้อาจได้รับความนิยมไม่มากเท่าแนวชีวิตแต่ก็เป็นผลงานแนวที่เข้าถึงผู้ชมโดยเฉพาะผู้หญิงได้ง่าย เป็นเพราะธรรมชาติลึกๆของผู้หญิงที่ต้องดูแลครอบครัวและต้องเร่งสร้างครอบครัวให้สมบูรณ์แบบ ดังนั้นผู้หญิงจึงใส่ใจกับเรื่องของความสัมพันธ์และหว่างกันและกันมากกว่าผู้ชายนั่นเอง

สำหรับตัวอย่างการเล่าเรื่องแนวโรแมนติกนั้น จากการเก็บข้อมูลภาพยนตร์โฆษณาที่จะถูกคัดเลือกให้เป็นหน่วยของการวิเคราะห์ของงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่ามีหลายชิ้นงานที่จัดอยู่ในแนวโรแมนติก เช่น

“The Power of Love” โดย Dtac

“ฉันไม่เคยเชื่อเรื่องเนื้อคู่” โดย KrungSri Auto

“Define Your Beauty” โดย Blackmores Thailand

“Miracle Double Aura Lucent” โดย 12Plus

แต่ผลงานที่ถูกคัดเลือกออกมาให้เป็นตัวอย่างเดี่ยวที่ดีที่สุดของการวิเคราะห์ในงานวิจัยในแนวโรแมนติก คือ ภาพยนตร์โฆษณาชุด “Save The Moment” โดย Oriental Princess อันเนื่องมาจากเป็นผลงานที่มียอดชมสูงที่สุด เป็นผลงานที่จัดอยู่ในบริบทผลิตภัณฑ์ผู้หญิง และผ่านการคัดเลือกด้วยเกณฑ์การเล่าเรื่องของ Escalas (1998) ซึ่งผู้วิจัยเห็นได้อย่างชัดเจนว่า ผลงานชิ้นนี้มีความพิเศษและแตกต่างจากเรื่องราวอื่นๆ สิ่งที่เห็นชัดที่สุดคือ การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม โดยให้ผู้ชมสามารถรับชมภาพยนตร์โฆษณาที่มี 2 แบบ 2 ฉากจบได้เอง ก่อให้เกิดอารมณ์ร่วมไปกับตัวผลงาน อีกทั้งยังเข้มข้นด้วยเนื้อหา (Content) เชิงความสัมพันธ์ระหว่างหนุ่มสาวคู่แต่งงานที่ประสบปัญหาในวันที่ความรักระหว่างกันเริ่มจืดจาง ซึ่งเป็นเรื่องที่ถูกรอบๆตัวผู้รับชม ทำให้ผู้ชมสามารถเชื่อมโยงปัญหาที่ตัวละครกำลังเผชิญอยู่กับประสบการณ์ในอดีตของตัวเองได้อย่างง่ายดายจากจุดนี้เองที่ทำให้เนื้อหาของผลงานสามารถเข้าถึงจิตใจผู้ชมได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะผู้ชมเพศหญิงที่ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์มากเป็นพิเศษอยู่แล้ว จากการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อผลงาน ผู้วิจัยพบว่าผู้หญิงส่วนใหญ่ที่ได้รับชมจะแสดงอารมณ์ร่วมไปกับตัวละครอย่างเป็นธรรมชาติ เช่น รู้สึกผิดแทนตัวละครในตอนที่เราไปจบลงที่การหย่าร้าง เพราะลึกๆแล้วในท้ายที่สุดก็ไม่มีใครอยากให้ความสัมพันธ์จบลงด้วยการหย่าร้าง ผู้ชมจึงรู้สึกผิดในสิ่งที่ตัวละครกระทำและรู้สึกอย่างจะกลับไปแก้ไขเหตุการณ์ในอดีตด้วยตนเอง สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ชมที่ทิ้งไว้ใต้ภาพยนตร์โฆษณาในเว็บไซต์

เทคนิคการเล่าเรื่องแนวโรแมนติกเป็นการเล่าเรื่องอีกแนวทางที่ไม่ใช่เรื่องใหม่แต่อย่างใดในสังคม เพราะผลงานภาพยนตร์โฆษณาต่างได้แรงบันดาลใจหรือเค้าโครงเรื่องมาจากนวนิยายหรือบทละครเป็นส่วนใหญ่ ส่งผลให้การพัฒนาเนื้อหา (Content) มาใช้ในผลงาน

เป็นไปอย่างคุ้นเคย สามารถสื่อสารถึงผู้ชมได้ง่าย โดยเฉพาะผู้ชมที่กำลังอยู่ในช่วงแห่งความรัก หรืออยู่ในช่วงที่กำลังเผชิญปัญหา สำหรับนักสื่อสารการตลาดที่ต้องการนำเทคนิคการเล่าเรื่อง แนวโรแมนติกไปใช้กับตราสินค้า ควรคำนึงถึงทั้งข้อดีและข้อเสียของผลงานแนวนี เพราะ จุดอ่อนที่สุดของผลงานแนวโรแมนติกคือ ความน่าสนใจ ไม่น่าเบื่อของโครงเรื่อง ตัวละคร และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ปัจจัยทั้งสองจะส่งผลต่อการรับรู้เรื่องราวอย่างราบรื่นของผู้ชม และระดับความยากง่ายในการระลึกถึงตราสินค้าที่ต้องการจะสื่อสาร หากไม่พิจารณาวางแผนการเล่าเรื่องที่รอบคอบอาจส่งผลให้เรื่องราวความสัมพันธ์กลายเป็นเรื่องราวความสับสนก็เป็นได้

4.2 การวิเคราะห์เอกลักษณ์พิเศษของโครงสร้างการเล่าเรื่องทั้ง 7 องค์ประกอบ

4.2.1 การวิเคราะห์โครงเรื่องของภาพยนตร์โฆษณา (Plot Analysis)

1) ลักษณะของโครงเรื่อง

การเล่าเรื่องที่เล่าตามลำดับเวลาไม่ใช่ลักษณะที่เป็นแบบแผนกล่าวคือ ไม่ต้องยึดติดกับลำดับของเวลาในการเริ่มต้น ตอนกลางเรื่อง และตอนจบอย่างเป็นเส้นตรงเพียงแต่เลือกจุดของเวลาในแต่ละช่วงตามที่ต้องการให้ผู้ฟังรับสารได้ก็ถือว่าเพียงพอแล้ว จากการศึกษาประเภทของโครงเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 เรื่อง พบว่า สามารถแบ่งโครงเรื่องของภาพยนตร์ได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

(1) โครงเรื่องที่ลำดับเหตุการณ์ตามภาวะการณ์ เป็นเรื่องเล่าที่มีลักษณะการดำเนินไปของเหตุการณ์ในแต่ละเรื่องครบถ้วนทั้ง 4 ภาวะ อันได้แก่ ภาวะสงบสุข ภาวะปัญหา ภาวะการแก้ไขปัญหา และภาวะคลี่คลาย ซึ่งเป็นโครงเรื่องที่ไม่ซับซ้อนและสามารถพบได้ในภาพยนตร์หรือภาพยนตร์โฆษณาทั่วไป สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้เขียนพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่เข้าข่ายโครงเรื่องแบบนี้ คือ ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แคสตีงเป็นสาวโดฟ ต้องถูกตัดผม.. ทำไม?” จากตราสินค้า DOVE

(2) โครงเรื่องที่ปราศจากสภาวะสงบสุข เป็นโครงเรื่องที่ถูกเริ่มต้นเนื้อเรื่องด้วยการเล่าถึงปัญหาเป็นภาวะแรก ก่อนจะเดินเรื่องไปยังเหตุการณ์หรือภาวะถัดไป ส่วนใหญ่เป็นการบอกเล่าถึงปัญหาดั้งเดิมของตัวละครที่ติดอยู่ในใจหรือยังไม่สามารถแก้ไขได้ สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้เขียนพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่เข้าข่ายโครงเรื่องแบบนี้ คือ ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ถึงเวลาที่ผู้หญิงทุกคนจะลุกมาทำอะไรสักอย่างให้ตัวเอง!” จากตราสินค้า Rexona

(3) โครงเรื่องที่สลับสภาวะการณ์ เป็นโครงเรื่องที่เล่าเรื่องโดยนำภาวะการณ์ภายหลังการแก้ไขปัญหามาไว้ตอนต้นเรื่องเพื่อสร้างความสงสัยให้กับผู้ชม จากนั้นจึงเริ่มเล่าเรื่องย้อนกลับในภาวะการณ์อื่นๆต่อไป ถือเป็นแนวโครงเรื่องที่สลับซับซ้อนกว่าแบบอื่นๆ สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้เขียนพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่เข้าข่ายโครงเรื่องแบบนี้ คือ ภาพยนตร์

โฆษณาชุด "My Beautiful Woman: ความลับของเจน" จากตราสินค้า Wacoal" และ ภาพยนตร์โฆษณาชุด "Save The Moment: Ending Version" จากตราสินค้า Oriental Princess"

จากการศึกษาและเก็บข้อมูลการเล่าเรื่องของกลุ่มตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 4 เรื่อง พบว่าทั้ง 4 เรื่องมีการลำดับสภาวะการณ์ทั้ง 3 รูปแบบตามที่กล่าวในข้างต้น โดยโครงสร้างที่มีจำนวนมากที่สุดในกลุ่มตัวอย่างคือ โครงเรื่องที่สลับสภาวะการณ์

2) รายละเอียดของโครงเรื่อง

จากข้อมูลในข้างต้น ผู้เขียนพบว่ารูปแบบของโครงเรื่องของภาพยนตร์โฆษณานั้นมีรูปแบบที่ชัดเจนอยู่ 3 ลักษณะ โดยอิงจากลำดับเหตุการณ์เป็นหลัก ได้แก่ โครงเรื่องที่จัดเรียงเหตุการณ์ตามสภาวะการณ์ โครงเรื่องที่ปราศจากสภาวะสงบสุข และโครงเรื่องสลับสภาวะการณ์

(1) โครงเรื่องที่จัดเรียงเหตุการณ์ตามสภาวะการณ์ พบว่าเรื่องที่ถูกจัดอยู่ในรูปแบบเช่นนี้ คือภาพยนตร์โฆษณาชุด "แคสดี้งเป็นสาวโดฟ ต้องถูกตัดผม.. ทำไม?" จากตราสินค้า DOVE

DOVE ใช้เทคนิคการเล่าเรื่องโดยเรียงลำดับเหตุการณ์ไปตามสภาวะการณ์ โดยเริ่มต้นจากการแนะนำตัวของตัวละครเอก หรือในเรื่องคือผู้สมัครเข้าคัดเลือกเป็นสาวโดฟ (ภาวะสงบสุข) จากนั้นจึงดำเนินเรื่องต่อไปเรื่อยๆจนกระทั่งมาถึงสภาวะการณ์ที่ผู้สมัครต้องเลือกว่าจะตัดผมให้กับกรรมการโดฟหรือไม่? (ภาวะปัญหา) และเมื่อตัดผมจึงเกิดคำถามขึ้นว่า 'ทำไม' ซึ่งนำไปสู่คำตอบที่ว่า 'เอาไปทำคันชักไวโอลิน' ในจุดนี้เองถือเป็นจุดที่คลี่คลายปัญหา (ภาวะการแก้ไขปัญหา) ส่งผลต่อเนื่องไปยังการเผยให้เห็นถึงขั้นตอนการทำคันชักไวโอลินจากช่างทำไวโอลินมืออาชีพ และการแสดงเดี่ยวไวโอลินของนักดนตรีมืออาชีพ ทำให้เรื่องจบลงด้วยความรู้สึกประหลาดใจ ประทับใจในตราสินค้าของสาว ๆ ทั้ง 5 คน โดยสังเกตได้จากคำพูดที่แสดงออก เช่น "ไม่น่าเชื่อว่า..." "อารมณ์มาเต็ม" ถือเป็นการจบสภาวะการณ์ที่น่าประทับใจทีเดียว (ภาวะยุติ หรือการกลับสู่สภาวะสงบสุข)

ตารางที่ 4.1 แสดงโครงเรื่องและดัชนีคำในบทสนทนา ภาพยนตร์โฆษณาชุด "แคสติ้งเป็นสาว
โตฟ ต้องถูกตัดผม..ทำไม"

ภาวะการณ์	เหตุการณ์	ตัวอย่างคำพูด/ ประโยค
ภาวะสงบสุข	สาว ๆ ที่เข้าร่วมแคมเปญนี้ทุกคนเข้ารับการ สัมภาษณ์จากคณะกรรมการ ด้วยการแนะนำตัว แสดงความสามารถพิเศษและไหวพริบ	สวัสดีค่ะ ชื่อ
ภาวะปัญหา	คณะกรรมการให้สาว ๆ ทุกคนตัดผม ทำให้เกิด ความตึงเครียดขึ้นในจิตใจของสาว ๆ	ทำไม? ต้องตัดผม?
ภาวะการณ์ แก้ไขปัญหา	ผู้สมัครทุกคนต้องตัดสินใจในนาทีนั้นว่าจะยอมให้ ตัดผมหรือไม่? จากนั้นต้องพยายามคิดและตอบ คำถามว่า ตัดไปทำไม? โดยทันทีที่มีผู้เข้าร่วม แคมเปญตัดสินใจตัดผม และสาวคนหนึ่งตอบ ถูก ถือเป็นคำตอบที่ช่วยแก้ไขปัญหานั้นเอง	เอาไปทำไวโอลิน โฆษณาที่สไปโอลินใน กะ
กลับสู่ภาวะ สงบสุข	เรื่องราวถูกเฉลยด้วยการพาไปชมขั้นตอนการ ทำคันทักไวโอลินจากเส้นผม และชมการแสดง เดี่ยวไวโอลินจากเส้นผมต่อไป เพื่อพิสูจน์ความ แข็งแรงของเส้นผม ก่อนจะสัมภาษณ์ความรู้สึก ของสาว ๆ ทุกคน	คิดว่าเอามาวิเคราะห์ ไม่คิดว่าจะเอามาทำ ไวโอลินไม่คิดเลยว่าผม จะทนแรงเสียดสีได้ ขนาดนี้ผมเราทำได้ ขนาดนี้เลยเหอะ

(2) โครงเรื่องที่ปราศจากสภาวะสงบสุข พบว่าเรื่องที่ถูกจัดอยู่ในรูปแบบ
เช่นนี้ คือ ภาพยนตร์ โฆษณาชุด "ถึงเวลาที่ผู้หญิงทุกคนจะลุกมาทำอะไรสักอย่างให้ตัวเอง!"
จากตราสินค้า Rexona

Rexona เลือกที่จะเปิดเรื่องด้วยการเล่าถึงสภาวะการณ์แห่งปัญหา ที่ถูก
ถ่ายทอดผ่านถ้อยคำของตัวละครหลัก (มิน พิชญา) โดยตัวเอกของเรื่องได้กล่าวถึงปัญหาหรือ
อุปสรรคที่จุดรั้งตนเองไว้ไม่ให้กระทำในสิ่งที่อยากทำ ซึ่งอุปสรรคแท้จริงแล้วมาจาก ความกลัว

การเริ่มต้น ของตนเองนั่นเอง (ภาวะปัญหา) จนกระทั่งเมื่อตัวละครเอกตัดสินใจที่จะทำในสิ่งที่ตั้งใจไว้อย่างแน่วแน่ จึงเข้าสู่สภาวะการแก้ไขปัญหามาโดยปริยาย (ภาวะการแก้ไขปัญหา) ในช่วงนี้เองที่เรื่องเล่าแสดงให้เห็นถึงประโยชน์เชิงบวกของการตัดสินใจแก้ปัญหของตัวละคร ตลอดจนความตั้งใจ และผลที่ได้จากการตัดสินใจ ก่อนจะจบลงด้วยคำพูดโน้มน้าวใจหรือเชิงให้กำลังใจ (Motivation) ให้ผู้ชม

ตารางที่ 4.2 แสดงโครงเรื่องและดัชนีคำในบทสนทนา ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ถึงเวลาที่ผู้หญิงทุกคนจะลุกมาทำอะไรสักอย่างให้ตัวเอง”

ภาวะการณ์	เหตุการณ์	ตัวอย่างคำพูด/ประโยค
ภาวะสงบสุข	ไม่ปรากฏ	ไม่ปรากฏ
ภาวะปัญหา	ตัวละครเอกเล่าถึงปัญหาของตนเองด้วยเสียงของตนเอง พร้อมยกตัวอย่างสาเหตุและอุปสรรคที่ตนพบเจอ	เรื่องยุ่ง ๆ พอเรารู้สึกเหนื่อยเราก็ เลยรู้สึกว่าจะไม่อยากทำอะไร อีกแล้ว
ภาวะการแก้ไข ปัญหา	จากเหตุผลต่างๆ ที่ยกมาอ้าง ตัวละครเอกยอมรับและตั้งใจที่ก้าวข้ามข้ออ้างเหล่านั้น ด้วยการเริ่มต้นทำสิ่งที่ตนเองตั้งใจ นั่นคือ เรียนต่อ ยมว	วันนี้มันตัดสินใจที่จะทำ ในสิ่งที่มันอยากทำมาตั้ง นานแล้วค่ะ
กลับสู่ภาวะสงบ สุข	ตัวละครเอกเปิดใจถึงการเริ่มต้นทำสิ่งที่ตัวเองตั้งใจเอาไว้ โดยแสดงถึงความภูมิใจของตนเอง สุดท้าย ตัวละครเอกชักชวนคนดูให้เริ่มทำในสิ่งที่ตัวเองตั้งใจเอาไว้เช่นกัน	ถึงแม้มันจะไม่ได้ชกมวย เก่งเป็นมืออาชีพ แต่ แค่มันได้ชนะใจตัวเอง ก็ ภูมิใจมากแล้วค่ะ

(3) โครงเรื่องสลับสภาวะการณ์ พบว่าเรื่องที่ถูกจัดอยู่ในรูปแบบเช่นนี้ มี 2 ชุดภาพยนตร์โฆษณา ดังต่อไปนี้

(3.1) ภาพยนตร์โฆษณาชุด “My Beautiful Woman: ความลับของเจน” จากตราสินค้า Wacoal เรื่องราวของ นักศึกษาสาวปี 4 ผู้ตกเป็นจำเลยของสังคมด้วยเหตุผลต่างๆ ที่สังคมตัดสินเธอจากสิ่งที่พวกเขาเห็น เริ่มต้นเรื่องด้วยการเล่าถึงตัวละครเอกจาก

เสียงบรรยายของตัวละครรอง เนื้อเรื่องบรรยายถึงตัวละครเอกในแง่มุมที่เต็มไปด้วยปริศนา ที่คนภายนอกมองเห็นถือเป็นสภาวะแห่งปัญหาที่ตัวละครเอกต้องเผชิญ (ภาวะปัญหา) จากนั้นเรื่องจึงดำเนินต่อไปในเชิงการเล่าถึงชีวิตประจำวันของตัวละครเอก (ภาวะสงบสุข) ก่อนที่ตัวละครเอกและตัวละครรองจะได้พบกัน ตัวละครรองจึงเป็นเหมือนกุญแจที่เข้าไปไขความลับของตัวละครเอก ด้วยคำถามที่ค้างคาใจตัวละครรองมาโดยตลอดกับการกระทำของตัวละครเอก เนื้อเรื่องในตอนนี้จะเหมือนกับจุดที่ตัวละครรองพยายามไขความลับหรือแก้ปัญหาคาใจของทั้งสองฝ่าย (ภาวะแก้ไขปัญหา) สุดท้ายคือช่วงที่ทุกอย่างคลี่คลาย คำถามได้รับคำตอบ ความลับถูกไขออกจากปากของตัวละครเอก ทำให้เรื่องราวจบลงด้วยความพึงพอใจของทั้งสองฝ่าย (ภาวะยุติหรือการกลับสู่สภาวะสงบสุข)

ตารางที่ 4.3 แสดงโครงเรื่องและดัชนีคำในบทสนทนา ภาพยนตร์โฆษณาชุด

“My Beautiful Woman: ความลับของเจน” จากตราสินค้า Wacoal

ภาวะการณ์	เหตุการณ์	ตัวอย่างคำพูด/ประโยค
ภาวะสงบสุข	บรรยายถึงลักษณะ ชีวิตประจำวัน อุปนิสัยของตัวละครเอก	เธอชื่อเจน เธอเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 4 เธอเป็นคนเก็บตัว
ภาวะปัญหา	บรรยายถึงปัญหาที่ตัวละครเอกพบเจอ จากการถูกนินทาของตัวละครเอก	บางคนเขานินทากันว่าเธอมีลูกตั้งแต่อายุ 18
ภาวะการณ์แก้ไขปัญหา	ตัวละครรองได้พบตัวละครเอก และตัวละครรองได้พยายามแนะนำทางออก	ทำไมเธอไม่บอกความจริงทุกคนไปเลยล่ะ
กลับสู่ภาวะสงบสุข	ตัวละครเอกได้บอกเหตุผลของตัวเองให้กับตัวละครรอง ทำให้ตัวละครรองเข้าใจ และนับถือในความรักและความเป็นแม่	ให้คนอื่นเขามองเราไม่ดี ยังดีกว่ามองจนไม่ดีปะ?

(3.2) ภาพยนตร์โฆษณาชุด “Save the Moment: Ending Version”

จากตราสินค้า Oriental Princess

เรื่องราวของคู่รักหนุ่มสาวที่แต่งงานกันมา 3 ปี แต่ดูเหมือนว่ากาลเวลาได้พรากความโรแมนติกและความสุขในชีวิตคู่ของทั้งสองไปอย่างน่าเสียดาย เรื่องเริ่มขึ้นด้วยจากการตัดสินใจหย่าร้างกันที่อำเภอของทั้งคู่ แสดงถึงตอนจบของเรื่องที่ถูกนำเสนอเป็นฉากแรกก่อนที่จะกลับไปเล่าเรื่องถึงต้นตอของปัญหาที่เกิดขึ้น

ระหว่างคนทั้งสอง ไม่ว่าจะเป็นตอนที่ฝ่ายชายบ่นว่าฝ่ายหญิงแต่งหน้าซ้ำเกินไป ตอนที่ฝ่ายหญิงเจอกางเกงในม้วนเป็นเลขแปดของฝ่ายชายนอกตะกร้าผ้า ตอนที่ฝ่ายหญิงเริ่มแยกตัวออกจากบ้าน เปรียบเสมือนจุดแตกหักที่ทั้งคู่ต่างตัดสินใจไปจบปัญหาที่อำเภอตนเอง

อย่างไรก็ตาม ในอีกตอนจบของเรื่องที่จบลงด้วยดี (Happy Ending) ที่เปรียบเสมือนภาพทาบซ้อนของทั้ง 2 เรื่อง แสดงให้ผู้ชมเห็นว่าการเปลี่ยนหรือการเลือกใช้คำพูดในสถานการณ์ซับซ้อนช่วยให้บรรยากาศของเรื่องดีขึ้น นำไปสู่บทสวดภาวนาที่ดีขึ้นได้อย่างเห็นได้ชัด

Oriental Princess (OPS) เลือกใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบเปรียบเทียบเรื่องราว โดยแบ่งเรื่องเป็น 2 แบบด้วยตอนจบที่แตกต่างกัน นั่นคือ ฉากจบแบบลงเอยด้วยดี (Happy Ending) และ ฉากจบแบบลงเอยด้วยไม่ดี (Non-happy Ending) ซึ่งผู้ชมสามารถเลือกชมได้ต่อกัน ทำให้เกิดการเปรียบเทียบ เชื่อมโยงเรื่องราวในจิตใจของผู้ชม และเกิดความเข้าใจในโครงสร้างที่สลับไปมาของเนื้อเรื่องได้ชัดเจน

ตารางที่ 4.4 แสดงโครงเรื่องและดัชนีคำในบทสนทนา ภาพยนตร์โฆษณาชุด

“Save the Moment: Ending Version” จากตราสินค้า Oriental Princess

ภาวะการณ์	เหตุการณ์	ตัวอย่างคำพูด/ประโยค
ภาวะสงบสุข	เป็นเหตุการณ์ช่วงสั้นๆ ที่ภาพยนตร์โฆษณาฉายให้เห็นภาพงานแต่งงานเมื่อ 3 ปีก่อนของตัวละครเอกทั้งคู่ เป็นการฉายภาพในอดีต	วันนี้เมื่อ 3 ปีก่อนเราแต่งงานกัน
ภาวะปัญหา	ภาพยนตร์โฆษณาแสดงเหตุการณ์ที่เป็นปมปัญหาที่สะสมมาเรื่อยๆ เช่น - ตอนที่แจนแต่งงานนาน - ตอนที่แจนพบกางเกงชั้นในชาย - ตอนที่พยายามจะช่วยซักผ้าแต่ดันไม่ได้ แยกผ้าสี ผ้าขาว ผ้ายีนส์ออกจากกัน - ตอนที่อันลิมวันครบรอบแต่งงาน	แต่งงานไปป่าว? ขอโทษแล้วมันหายปะ? รู้ปะ วันนี้วันอะไรอะ? ไปนอนบ้านเพื่อน สุขสันต์วันครบรอบแต่งงาน
ภาวะการณ์แก้ไข ปัญหา	จากที่ทั้งสองคนตัดสินใจไปจบปัญหาด้วยการหย่าร้างกันที่สำนักงานเขต	หนังสือสัญญาการหย่า
กลับสู่ภาวะสงบสุข	ไม่ปรากฏ	ไม่ปรากฏ

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อขัดแย้งของภาพยนตร์โฆษณา (Conflict Analysis)

ในการศึกษาข้อขัดแย้งของภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 4 เรื่อง ทำให้ผู้วิจัยสามารถสกัดสังเคราะห์ข้อขัดแย้งออกได้เป็น 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

1) ข้อขัดแย้งภายในจิตใจ พบในภาพยนตร์โฆษณาชุด “แคสดี้งเป็นสาวโดฟ ต้องถูกตัดผม.. ทำไม?” จากตราสินค้า DOVE และ ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ถึงเวลาที่ผู้หญิงทุกคนจะลุกมาทำอะไรสักอย่างให้ตัวเอง!” จากตราสินค้า Rexona

2) ข้อขัดแย้งระหว่างบุคคล พบในภาพยนตร์โฆษณาชุด “Save the Moment: Ending Version” จากตราสินค้า Oriental Princess

3) ขั้วขัดแย้งจากพลังภายนอก พบในภาพยนตร์โฆษณาชุด “My Beautiful Woman: ความลับของเจน” จากตราสินค้า Wacoal” ดังจะสามารถสรุปข้อมูลรวมไว้เป็นระบบได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5 แสดงขั้วขัดแย้งโดยรวมทั้ง 4 ภาพยนตร์โฆษณา

ขั้วขัดแย้ง		ภาพยนตร์โฆษณา
ขั้วบวก	ขั้วลบ	
ความกล้าเสียสละ	ความหวงแหน	DOVE
ความมั่นใจ	ความไม่มั่นใจ	DOVE / Rexona
ความกล้าที่จะเริ่มต้น	ความกลัวที่จะเริ่มต้น	Rexona
ความรัก	ความเกลียดชัง	Wacoal / Oriental Princess
ความเห็นแก่ผู้อื่น	ความเห็นแก่ตัว	Wacoal
ความสวยจากภายใน	ความสวยจากภายนอก	ทุกเรื่อง

1) ขั้วขัดแย้งภายในจิตใจ

ขั้วขัดแย้งประเภทนี้พบในภาพยนตร์โฆษณา เป็นจำนวน 2 เรื่องจาก 4 เรื่อง นั่นคือ ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แคสติ้งเป็นสาวโดฟ ต้องถูกตัดผม.. ทำไม?” จากตราสินค้า DOVE และ ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ถึงเวลาที่ผู้หญิงทุกคนจะลุกมาทำอะไรสักอย่างให้ตัวเอง!” จากตราสินค้า Rexona แม้ว่าภาพยนตร์โฆษณา 2 เรื่องนี้จะมีลักษณะการเล่าเรื่อง หรือ จัดอยู่ในคนละประเภท แต่ทั้งสองเรื่องมีจุดที่เหมือนกันตรงที่ ทั้งสองเรื่องสะท้อนภาพขั้วขัดแย้งในจิตใจของผู้หญิงในปัจจุบันได้อย่างเฉียบขาด

DOVE นำเสนอเรื่องราวของเหล่าหญิงสาวที่เต็มไปด้วยความหวังในใจ ที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในแคมเปญ (Campaign) ค้นหาสาวโดฟ (Casting เป็นสาวโดฟ) พวกเขาพบความมั่นใจมาเต็มกระเป๋ และเส้นผมยาวสลวยดูละม้ายเหมือนมากับพวกเขา แต่แล้ว

คณะกรรมการก็ได้ส่งบททดสอบสุดหินมาให้พวกเธอด้วยการ ให้พวกเธอตัดผมให้กับโดฟ จากจุดนี้เองที่ ผู้วิจัยสังเกตถึงอาการปฏิกิริยาความกังวลใจ และความฉงนสงสัยจากใบหน้าของสาว ๆ ผู้เข้าร่วมโครงการ ทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ข้อขัดแย้งของเรื่องนี้ เป็นการปะทะกันของ ความหวงแหน กับ การเสียสละ และ ความมั่นใจ กับ ความไม่มั่นใจ

Rexona เล่าเรื่องของตัวเอกหญิง (มิน พิชญา) ที่เป็นผู้หญิงที่มีบทบาททางสังคมเป็นคนของสังคม หรือ ดารานักแสดง ทำให้ชีวิตของเธอค่อนข้างยุ่ง ต้องทำงานแทบตลอดเวลาดูเผินๆอาจทำให้เข้าใจได้ว่า ตัวละครเอกน่าจะมีชีวิตที่ยุ่งเหยิงมากเสียจนกระทั่งไม่มีแม้แต่เวลาจะทำสิ่งอื่นๆ แต่ แล้วตัวละครเอกก็ได้กล่าวเป็นนัยถึง ความรู้สึกเกียจคร้าน และความกลัวในจิตใจ ที่เข้ามามีอิทธิพลเหนือความต้องการทำสิ่งที่ตนเองตั้งใจ ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ข้อขัดแย้งของเรื่องเป็นการปะทะกันของ ความกลัวที่จะเริ่มต้นสิ่งใหม่ กับ ความกล้าหาญในการเริ่มต้นทำสิ่งใหม่ และความมั่นใจกับความไม่มั่นใจ

ตารางที่ 4.6 แสดงข้อขัดแย้งภายในจิตใจจากภาพยนตร์

ข้อขัดแย้งภายในจิตใจของตัวละคร		ภาพยนตร์โฆษณา
ตัวบวก	ตัวลบ	
ความกล้าเสียสละ	ความหวงแหน	DOVE
ความมั่นใจ	ความไม่มั่นใจ	DOVE / Rexona
ความกล้าที่จะเริ่มต้น	ความกลัวที่จะเริ่มต้น	Rexona

2) ข้อขัดแย้งระหว่างบุคคล

ข้อขัดแย้งประเภทนี้ พบในภาพยนตร์โฆษณา เป็นจำนวน 1 เรื่องจาก 4 เรื่อง นั่นคือ ภาพยนตร์โฆษณาชุด “Save The Moment: Ending version” จากตราสินค้า Oriental Princess เนื่องจากเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของกลุ่มสามีภรรยาหลังแต่งงาน จึงทำให้ข้อขัดแย้งที่เห็นได้ชัดคือ ความขัดแย้งกันในชีวิตประจำวันของผู้หญิงและผู้ชาย ในช่วงที่ความรักเริ่มจืดจาง ซึ่งเป็นเวลาที่ผ่านการแต่งงานมาแล้ว 3 ปี แม้ว่าทั้งสองคนจะรักกันมากแค่ไหน แต่เมื่อกาลเวลาผ่านไป เมื่อความรักผ่านจุดที่สูงงอมที่สุดไปแล้ว ทั้งสองฝ่ายต่างเริ่มเห็นความผิดเล็กๆน้อยๆของอีกฝ่ายเป็นเรื่องใหญ่ อาทิเช่น ความขัดแย้งทางทัศนคติการรอคอย

ของอันที่มีต่อการใช้เวลาแต่งหน้าของเจน ทั้งๆที่เจนก็ใช้เวลาในการแต่งหน้าเท่าเดิมเหมือนเมื่อก่อน แต่ตอนนี้มันกลับเป็นระยะเวลาที่ยาวนานของอัน

หรือแม้แต่ตอนที่อันพยายามจะช่วยเจนซักผ้า แต่ด้วยความเป็นผู้ชายทำให้อันไม่รู้ว่าเขาต้องแยกผ้าขาวและผ้าสีออกจากกันทำให้เจนโกรธ และว่ากล่าวอันเสียยกใหญ่ โดยไม่ได้มองเห็นถึงเจตนาที่ดีของอันว่าเขาต้องการช่วยแบกเบาภาระงานบ้านของภรรยาที่เขารัก เป็นต้น จากข้อมูลตัวอย่างในเบื้องต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ขั้วขัดแย้งของเรื่องนี้ เป็นการปะทะกันของ ความโกรธ กับ การให้อภัย และ ความรัก กับ ความหมกมุ่น

ตารางที่ 4.7 แสดงขั้วขัดแย้งระหว่างบุคคลในภาพยนตร์โฆษณา

ขั้วขัดแย้งระหว่างบุคคล		ภาพยนตร์โฆษณา
ขั้วบวก	ขั้วลบ	
ความรัก	ความเกลียดชัง	Oriental Princess

3) ขั้วขัดแย้งจากพลังภายนอก

ขั้วขัดแย้งประเภทนี้ พบในภาพยนตร์โฆษณา เป็นจำนวน 1 เรื่องจาก 4 เรื่อง นั่นคือภาพยนตร์โฆษณาชุด “My Beautiful Woman: ความลับของเจน” จากตราสินค้า Wacoal เรื่องราวของความสวยของผู้หญิงที่ปัจจุบันถูกตัดสินแค่เพียงเปลือกนอก ทำให้ ‘เจน’ ตัวละครเอก ตกเป็นจำเลยของสังคม ด้วยคำครหาที่ว่า เจนคือคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวในวัยเรียนที่ต้องดูแล ‘จูน’ เด็กหญิงวัยอนุบาลเพียงลำพัง ทุกที่ที่เจนกับจูนไปจะถูกนิินทาและแววหยาบเหยียดจากสังคมภายนอก ซึ่งจุดนี้เองที่เป็นเหมือนรอยต่างในชีวิตของเจนมาโดยตลอด ไม่ว่าเธอจะสนใจหรือไม่ก็ตาม

จนกระทั่ง ‘พุท’ ตัวละครรอง เข้ามาในชีวิตเจนและลูกสาว พุทคือผู้ที่ไม่ตัดสินเจนและจูนจากสิ่งที่เขาเห็น พุทเลือกที่จะเรียนรู้เรื่องราวของเจนจากสิ่งที่เจนทำ จากสิ่งที่เจนคิด พุทให้ออกาสเจนได้เล่าเรื่องของเธอให้เขาฟัง แล้วพุทก็ได้รู้ว่า แท้จริงแล้ว จูน คือลูกสาวที่ถูกเก็บมาเลี้ยงของเจน และที่ผ่านมามาเจนรู้ตัวดีว่าผู้คนมองเธออย่างไร แต่นั่นไม่สำคัญเลย เพราะในฐานะแม่ เจนเลือกที่จะให้ผู้คนเข้าใจเธอผิดในสิ่งที่พวกเขาไม่รู้ ยังดีเสียกว่าบอกความจริง แล้วคนที่ต้องโดนครหาไปตลอดชีวิตคือจูน

จากข้อมูลตัวอย่างในเบื้องต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ขั้วขัดแย้งของเรื่องนี้ เป็นการปะทะกันของ การให้ความสำคัญต่อคนในครอบครัว กับ การให้ความสำคัญต่อคน ภายนอกครอบครัว และ ความเห็นแก่ตัว กับ ความเห็นแก่ผู้อื่น

ตารางที่ 4.8 แสดงขั้วขัดแย้งจากพลังภายนอก

ขั้วขัดแย้งจากพลังภายนอก		ภาพยนตร์โฆษณา
ขั้วบวก	ขั้วลบ	
ความเห็นแก่ผู้อื่น	ความเห็นแก่ตัว	Wacoal

4.2.3 การวิเคราะห์บทบาทและคุณสมบัติตัวละคร (Character Analysis)

ในการวิเคราะห์ตัวละคร ผู้วิจัยได้จำแนกวิธีการพิจารณาตัวละครในภาพยนตร์โฆษณา ออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) วิเคราะห์ตัวละครในภาพยนตร์โฆษณาโดยพิจารณาจากบทบาท ของตัวละครตามท้องเรื่อง (2) วิเคราะห์ตัวละครในภาพยนตร์โฆษณาโดยพิจารณาตาม คุณสมบัติของตัวละคร ซึ่งจากการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 4 เรื่อง ผู้วิจัยพบว่ามีตัวละคร สำคัญๆที่ถูกกำหนดบทบาท และมีจำนวนแตกต่างกันในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง ดังจะ สามารถแจกแจงได้ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 สรุปบทบาทของตัวละครทั้ง 4 ภาพยนตร์โฆษณา

บทบาท	ภาพยนตร์โฆษณาจากตราสินค้า			
	DOVE	Rexona	Wacoal	OPS
ตัวละครเอกหญิง	เหล่า ผู้เข้าร่วม	มิน พิชญา	เจน	เจน
ตัวละครเอกชาย	-	-	-	อัน
ตัวละครรองหญิง	กรรมการ	-	จูน	-
ตัวละครรองชาย	กรรมการ	-	พุท	-
ตัวละครผู้ช่วย	กวาง	มิน พิชญา	พุท	เจน/อัน
ตัวละครประกอบ	ผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน	ครูมวย	-	เจ้าพนักงาน งานที่ สำนักงานฯ

4.2.3.1 บทบาทของตัวละคร จากตารางสรุปจำนวนตัวละครและบทบาทของตัวละครในด้านบน ผู้วิจัยมีข้อสังเกตดังนี้

1) ตัวละครเอก (Protagonist) ในเรื่องส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง กล่าวคือ ภาพยนตร์โฆษณาใช้ตัวละครที่ดำเนินเรื่องราวเป็นตัวละครผู้หญิง เสียส่วนใหญ่ โดยจากข้อมูล ภาพยนตร์โฆษณา ทั้ง 4 เรื่อง มีตัวละครเอกที่ดำเนินเรื่องเป็นผู้หญิง ถึง 3 เรื่อง นั่นคือ ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แคสติ้งเป็นสาวโดฟ ต้องถูกตัดผม.. ทำไม?” จากตราสินค้า DOVE , ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ถึงเวลาที่ผู้หญิงทุกคนจะลุกมาทำอะไรสักอย่างให้ตัวเอง!” จากตราสินค้า Rexona และ ภาพยนตร์โฆษณาชุด “My Beautiful Woman: ความลับของเจน” จากตราสินค้า Wacoal” ในขณะที่มีเพียง 1 เรื่องที่ใช้ตัวละครเอกในการดำเนินเรื่องเป็นทั้งผู้หญิงและผู้ชาย นั่นคือ ภาพยนตร์โฆษณาชุด “Save The Moment: Ending version” จากตราสินค้า Oriental Princess

2) นอกจากตัวละครเอกแล้ว ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิง ไม่จำเป็นต้องมีตัวละครรอง (Antagonist) กล่าวคือ จะมีหรือไม่ก็ได้ และถ้ามีจะเป็นชายหรือหญิงก็ได้ โดยจากข้อมูลภาพยนตร์โฆษณา ทั้ง 4 เรื่อง พบว่ามีตัวละครรองปรากฏเพียง 2 เรื่องเท่านั้น ส่วนอีก 2 เรื่องไม่ปรากฏตัวละครรอง

3) ตัวละครหนึ่งตัว ไม่ว่าจะบทบาทใด สามารถแสดงบทบาทได้มากกว่าหนึ่งบทบาท ตัวอย่างเช่น ในภาพยนตร์โฆษณาชุด ผู้วิจัยพบว่า ‘มิน พิชญา’ , ‘เจน’ และ ‘แจน’ มีบทบาทเป็นทั้ง ‘ตัวละครเอก’ และเป็น ‘ผู้ช่วย’ ไปด้วยพร้อมๆกัน แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของบทบาทหน้าที่ของผู้หญิง ที่สอดคล้องกับความเป็นจริงในสังคมทริบิบบังคับให้ผู้หญิงต้องสามารถทำหลายบทบาทได้ในเวลาเดียวกัน ถือเป็นจุดแตกต่างที่ชัดเจนของภาพยนตร์โฆษณาที่มีตัวละครเอกเป็นผู้ชาย

4) ตัวละครผู้ช่วย (Helper) เป็นตัวละครที่ถูกพบในทุกชุดภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิง เหตุเพราะโดยธรรมชาติของโครงสร้างการเล่าเรื่องแล้ว สภาวะการณ์ปัญหา คือ เหตุการณ์ที่ช่วยให้การเล่าเรื่องดำเนินไปอย่างมีเหตุมีผล ตัวละครมีแรงจูงใจในการกระทำ เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาได้นั้นเอง แม้ว่าตัวละครผู้ช่วย ผู้แก้ปัญหาจะเป็นตัวละครที่ขาดไม่ได้ สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการการแก้ปัญหา หรือ ความต้องการคนเข้าอกเข้าใจของผู้หญิง

5) สำหรับ ตัวละคร ผู้ช่วย/ผู้แก้ปัญหา จากการเก็บข้อมูลผู้วิจัยพบว่า ตัวละครชนิดนี้จะเป็นผู้ชายหรือผู้หญิงก็ได้ จากข้อมูลภาพยนตร์โฆษณา ทั้ง 4 เรื่อง มีตัวละครดังกล่าวที่เป็นผู้ชาย 2 จาก 4 เรื่อง หรือ 50% (พุท, อัน) สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นผู้หญิงที่แม้ว่าจะแข็งแกร่งสักเพียงใด แต่ลึกๆแล้วเธอก็ยังต้องการการปกป้อง ต้องการความช่วยเหลือจากผู้ชาย ซึ่งสอดคล้องกับสังคมในปัจจุบันด้วยเช่นกัน

6) ตัวละครประกอบ จากการเก็บข้อมูลผู้วิจัยพบว่า ตัวละครชนิดนี้มักเป็นผู้ชาย โดยจากข้อมูลภาพยนตร์โฆษณา ทั้ง 4 เรื่อง มีตัวละครดังกล่าวที่เป็นผู้ชาย 2 จาก 4 เรื่อง จึงอาจกล่าวได้ว่า ตัวละครประเภทนี้สามารถเป็นได้ทั้งผู้หญิง และผู้ชาย และแม้จะมีความสำคัญน้อย แต่ก็ขาดไม่ได้เช่นกัน เพื่อเป็นตัวละครที่เติมเต็มและดำเนินไปสู่จุดที่ผู้เล่าเรื่องต้องการ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาชุด “Save The Moment: Ending version” จากตราสินค้า Oriental Princess ตัวละครประกอบคือ นายอำเภอ ซึ่งทำหน้าที่จดทะเบียนหย่าให้กับเจนและอัน หากไม่มีนายอำเภอจะไม่มีฉากยุติความสัมพันธ์ ของเรื่อง

การวิเคราะห์บทบาทของตัวละครในภาพยนตร์ชุด “แคสตีงเป็นสาวโดฟ ต้องถูกตัดผม.. ทำไม?” จากตราสินค้า DOVE

1) ตัวละครเอก ได้แก่ สาวๆผู้เข้าร่วมโครงการ 10 ท่าน ภาพยนตร์โฆษณามีได้เปิดเผยที่มาที่ไปของการคัดเลือกสาว ๆ กลุ่มนี้เข้ามา แต่จากที่เห็นในภาพ ผู้วิจัยจากการสังเกตว่า สาว ๆ ทั้งหมดมาในชุดสีขาวสะอาดตา กับผมเหยียดผมตรงทุกเส้น และ

รอยยิ้มสดใสในแบบของตัวเอง เหมือนจะบอกเป็นนัยว่า สาว ๆ กลุ่มนี้มีความสุขกับการดูแลตนเองให้มีเส้นผมที่สวยงามอย่างที่เห็น เหตุการณ์ต่าง ๆ ในเรื่อง มักเน้นไปที่อาภักภิกขิยา และความรู้สึกของสาว ๆ กลุ่มนี้ ตั้งแต่ช่วงแนะนำตัว ไปจนถึงช่วงตอนให้ตัดผม แสดงให้เห็นว่า ตัวละครกลุ่มนี้ คือ กลุ่มตัวละครหลัก นั่นเอง

2) ตัวละครรอง ได้แก่ เหล่ากรรมการผู้สัมภาษณ์ อย่างไรก็ตาม ภาพยนตร์โฆษณายังเปิดเผยในส่วนของเสียงให้เราได้ยินบ้าง ทั้งตอนนี้โหร้อง และตอนถามคำถาม และหนึ่งในนั้นคือเสียงของผู้หญิงวัยกลางคน ที่ให้ความรู้สึกลับใจ และดูเหมือนจะให้ความรู้สึกลับว่าตนถือไฟเหนือกว่าสาว ๆ ผู้ถูกสัมภาษณ์ จากจุดนี้เองที่ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า คณะกรรมการกลุ่มนี้มีประมาณ 4-5 คน มีทั้งผู้ชายและผู้หญิงและทุกคนถือเป็นตัวละครรอง ที่มีบทบาทความสำคัญเป็นอันดับสองรองมาจากตัวละครเอก นั่นเอง

3) ตัวละครประกอบ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการทำคันทักไวโอลิน และนักไวโอลิน ทั้งสองตัวละครเป็นตัวละครเพศชาย รูปร่างหน้าตาไม่ได้หล่อเหลา ไม่ได้หุ่นดีแต่ดูสมส่วน แต่สิ่งที่ทำให้ทั้งสองตัวละครโดดเด่นออกมาจากตัวละครอื่นคือ ความสามารถพิเศษหรือความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น ความเชี่ยวชาญในการทำคันทักไวโอลิน ความสามารถในการบรรเลงไวโอลิน สิ่งเหล่านี้ทำให้ตัวละคร มีบทบาทที่สำคัญแตกต่างจากตัวละครอื่น ๆ นั่นคือเป็นผู้ตัดสินความแข็งแรงของเส้นผมที่นำมาทดลอง แม้ว่าในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้จะกำหนดให้ตัวละครนี้ไม่มีบทพูดแม้แต่คำเดียว และปรากฏตัวเพียงแค่วันที่ แต่ก็ถือว่าเป็นตัวละครที่มีความสำคัญ ในแง่ของการดำเนินไปของเรื่องราว

การวิเคราะห์บทบาทของตัวละครในภาพยนตร์ชุด “ถึงเวลาที่ผู้หญิงทุกคนจะลุกมาทำอะไรสักอย่างให้ตัวเอง!” จากตราสินค้า Rexona

1) ตัวละครเอก ได้แก่ มิน พิษญา (แสดงเป็นตัวเองของเธอเอง) มิน พิษญา ในชีวิตจริง เธอคือนางเอกดาวรุ่งอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย ปัจจุบันเธอมีอายุ ปี เกิดวันที่ เดือน ปี ราศี โดยข้อมูลเชิงสถิติพบว่าผู้ที่เกิดในลัคนาราศีนี้ส่วนใหญ่มีเกณฑ์ ซึ่งจะด้วยความแม่นยำทางหลักการสถิติพยากรณ์ หรือ จะด้วยความบังเอิญ เราต่างเห็นภาพและรับรู้ความเป็นตัวตนของมิน แบบนั้นเสียส่วนใหญ่ในฐานะนักแสดงแต่ในความเป็นจริง เบื้องหลังจากการเป็นนักแสดงเธอ มิน ถือว่าเป็นเพียงผู้หญิงธรรมดาคนหนึ่งที่มีความฝัน มีสิ่งที่อยากทำ นอกจากงานประจำ มีสิ่งที่เธอรัก มีความเกียจคร้านเป็นอุปสรรคในชีวิต และมีสิ่งที่เธอกลัวในสิ่งที่เธอไม่เคยทำมาก่อน ไม่ต่างอะไรกับผู้หญิงทั่วไปเช่นกัน ภาพยนตร์โฆษณาใช้จุดนี้เป็นตัวเชื่อมโยงความเป็นมิน พิษญา ผู้หญิงต้นแบบของหลายๆ คนกับผู้ชมที่เป็นผู้หญิงทั่วประเทศ แล้วเชิญชวนให้ผู้ชมกล้าที่จะเริ่มต้นในสิ่งที่ตั้งใจเอาไว้ เหมือนกับมิน

2) ตัวละครประกอบ ได้แก่ ครูมวยในค่ายมวยที่มินได้ไปเรียนต่อยมวยเป็นตัวละครเพศชาย รูปร่างล่ำสัน ลำตัวหนาแต่แลดูไม่มีไขมัน เคลื่อนไหวร่างกายได้คล่องแคล่ว ร่างกายเต็มไปด้วยมัดกล้ามเนื้ออันแข็งแรง พร้อมมีผิวสีแทนแบบนักมวยไทยในภาพ

การรับรู้ของคนไทยทั่วไป แม้ว่าในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้จะกำหนดให้ตัวละครนี้ไม่มีบทพูด แม้แต่คำเดียว และปรากฏตัวเพียงแค่มองกวีนาที่ แต่ก็ถือว่าเป็นตัวละครที่มีความสำคัญ ในแง่ของการดำเนินไปของเรื่องราว ทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจจริงอันแน่วแน่ของตัวละครเอก ตลอดจนความสำเร็จเล็กๆแต่สำคัญของตัวละครเอกในการเริ่มต้นเรียนต่อมหาวิทยาลัยด้วย

การวิเคราะห์บทบาทของตัวละครในภาพยนตร์ชุด “My Beautiful Woman: ความลับของเจน” จากตราสินค้า Wacoal

1) ตัวละครเอก ได้แก่ เจน จากชื่อเรื่อง ความลับของเจน ทำให้ผู้วิจัยและผู้ชม สามารถเชื่อมโยงได้ว่า เจน ต้องเป็นหนึ่งในตัวละครที่มีความสำคัญอย่างมาก จึงจะสามารถนำมาตัวเป็นชื่อเรื่องได้แล้วเรื่องก็เปิดเผยให้เห็นเจนตั้งแต่ต้นเรื่อง เจนคือนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจชั้นปีที่ 4 สาวร่างเล็ก หน้าตาน่ารัก ผิวขาว ดูจะเป็น คำคุณศัพท์ที่บอกลักษณะของเจนได้ดีที่สุด เจนมักจะใช้ชีวิตสันโดษ ไม่ยุ่งเกี่ยวกับใคร ถึงเวลาเลิกเรียนก็ตรงกลับบ้านทันที เพราะเจนต้องไปรับจูนที่โรงเรียนอีกทีหนึ่ง ซึ่งดูเหมือนว่าจะไม่มีใครรู้เรื่องของเจนและจูนเท่าไร จึงทำให้ผู้คนต่างลือกันว่าเจนมีลูกกับเสีย เรื่องราวทั้งหมดที่ภาพยนตร์โฆษณานำเสนอเป็นเรื่องของเจนเกือบทั้งสิ้น ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจได้ว่า เจนคือตัวละครเอกของเรื่องนี้

2) ตัวละครรอง ได้แก่ จูน และ พุท จูน คือ เด็กหญิงตัวน้อยวัยอนุบาลที่เรียกเจนว่า แม่ ตั้งแต่ต้นเรื่อง ทำให้ทุกคนเข้าใจว่า เจนและจูนเป็นแม่ลูกกันจริงๆ แต่แท้จริงแล้ว จูนคือเด็กหญิงทารกที่เจนไปพบเข้าโดยบังเอิญที่กองขยะ แล้วเกิดความสงสารจึงตัดสินใจรับมาเลี้ยง ทำให้ภาพส่วนใหญ่ในเรื่องนี้ จะเห็นว่าเจนอยู่กับจูนแทบจะตลอดเวลา จึงทำให้เข้าใจได้ว่า จูนคือตัวละครรอง พุท คือ หนุ่มศึกษาในรั้วมหาลัยเดียวกันกับเจน ภายนอกพุทดูเหมือนนักศึกษาที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่สนใจใคร ไว้ผมยาวเหมือนศิลปินวาดภาพ ในเรื่องพุทมีบทบาทที่ทับซ้อนกันหลายบทบาท เช่น บทบาทของเพื่อนร่วมมหาวิทยาลัยของเจน คุณครูของจูน และผู้ชายที่เข้ามาไขความลับของเจน ทำให้บทบาทของพุท ค่อนข้างมีความสำคัญ รองลงมาจากเจนและจูนแต่ก็ถือเป็นตัวละครรองที่ขาดไม่ได้เช่นกัน

การวิเคราะห์บทบาทของตัวละครในภาพยนตร์ชุด “Save the Moment: Ending Version” จากตราสินค้า Oriental Princess

1) ตัวละครเอก ได้แก่ อัน และ แจน ทั้งสองตัวละครคือ คู่แต่งงานชายหญิงที่แต่งงานและอยู่กินกันมานาน 3 ปี ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาแสดงให้เห็นถึงปัญหาทางความสัมพันธ์ที่ทั้งสองคนกำลังเผชิญอยู่ จากเรื่องเล็กๆที่คิดว่าน่าจะให้อภัยกันได้ กลายเป็นเรื่องใหญ่โตที่ทั้งสองฝ่ายต่างไม่เข้าใจกันและกัน อันเป็นเหตุให้ทั้งสองต้องตัดสินใจสิ้นสุดความสัมพันธ์ที่ว่าการอำเภอก่อน ในภาพยนตร์โฆษณาจะเน้นไปที่เหตุการณ์ต่างๆที่อาจเกิดขึ้นได้จริงในชีวิตของคู่แต่งงาน จึงทำให้ตัวละคร อัน และ แจน มีบทบาทเป็นตัวละครเอกในที่สุด

2) ตัวละครประกอบ ได้แก่เจ้าพนักงานที่ว่าการอำเภอ ตัวละครเป็นตัวละครเพศชาย ที่อยู่ในอาชีพข้าราชการ ทำหน้าที่ลงบันทึกทะเบียนราษฎรให้กับประชากรในเขตนั้นๆ ในภาพยนตร์โฆษณาเผยให้เห็นภาพของเจ้าหน้าที่ท่านนี้เพียง 2 ครั้ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเขาเป็นเพียงตัวละครที่ไม่ได้มีบทบาทอะไร แต่มีความสำคัญในแง่ของการกำหนดฉากจบของตัวละครเอก

ตารางที่ 4.10 ตารางสรุปคุณสมบัติของตัวละครทั้ง 4 ภาพยนตร์โฆษณา

เพศ	ภาพยนตร์โฆษณาจากตราสินค้า								รวม
	DOVE		Rexona		Wacoal		OPS		
	กระทำ	ถูกกระทำ	กระทำ	ถูกกระทำ	กระทำ	ถูกกระทำ	กระทำ	ถูกกระทำ	
ชาย	4	-	1	-	1	-	2	1	9
หญิง	2	5	-	1	-	2	1	1	12
รวม	6	5	2	-	1	2	3	2	

4.2.3.2 คุณสมบัติของตัวละคร จากตารางสรุปจำนวนตัวละครและคุณสมบัติของตัวละครในด้านบุคลิก ผู้วิจัยมีข้อสังเกตดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์คุณสมบัติตัวละครในภาพยนตร์โฆษณาชุด “แคสดีเป็นสาวโดฟ ต้องถูกตัดผม.. ทำไม?” จากตราสินค้า DOVE

1) ตัวละครผู้กระทำ ได้แก่ คณะกรรมการ 4-5 ท่าน และ กรรมการผู้ตัดผม ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ มีตัวละครผู้กระทำ คือ คณะกรรมการ 4-5 ท่าน และ กรรมการผู้ตัดผมของสาว ๆ ด้วยบทบาทที่มีความสัมพันธ์ที่เหนือกว่าสาว ๆ ในฐานะกรรมการผู้สัมภาษณ์ กับ ผู้ถูกสัมภาษณ์ถือเป็นจุดเด่นที่ทำให้เห็นคุณสมบัติกระทำได้ดีที่สุด นอกจากนี้ สำหรับกรรมการชายผู้ตัดผมสาว ๆ ด้วยกรรไกรสีเขียวถือเป็นตัวละครผู้กระทำที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นอีกหนึ่งตัว เพราะ การตัดผมถือเป็นการตัดสินใจที่ยากลำบากของสาว ๆ จึงทำให้ดูเหตุการณ์ของสาว ๆ จะด้อยกว่านั่นเอง

2) ตัวละครผู้ถูกกระทำ ได้แก่ สาวสวยผู้ได้เข้าร่วมแคมเปญนี้ทั้ง 10 คน ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ มีตัวละครผู้ถูกกระทำ คือ สาว ๆ ผู้เข้าร่วมแคมเปญ จากการวิเคราะห์ตัวละครผู้กระทำ หรือ กรรมการผู้สัมภาษณ์ในช่วงต้นทำให้ผู้วิจัยพบตัวละครผู้ถูกกระทำไปโดยปริยาย

การวิเคราะห์คุณสมบัติตัวละครในภาพยนตร์โฆษณาชุด “ถึงเวลาที่ผู้หญิงทุกคนจะลุกมาทำอะไรสักอย่างให้ตัวเอง!” จากตราสินค้า Rexona

1) ตัวละครผู้กระทำ ได้แก่ ครูมวย ในแง่ของคุณสมบัติตัวละครสามารถสังเกตได้อย่างชัดเจนเมื่อมีตัวละครอย่างน้อย 2 ตัวอยู่ในเหตุการณ์ สำหรับภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ ครูมวย คือ ตัวละครผู้กระทำในแง่ของการฝึกฝนมิน ในแง่ของการสอนศิลปะมวยไทยให้กับมิน คล้ายคลึงกับคุณสมบัติของคุณครูและนักเรียน

2) ตัวละครผู้ถูกกระทำ ได้แก่ มิน พิษญา (แสดงเป็นตัวเอง) จากการค้นพบตัวละครผู้กระทำ เมื่อในเหตุการณ์ มีตัวละครอย่างน้อย 2 ตัวอยู่ในเหตุการณ์นั้นๆ ซึ่งเมื่อครูมวยคือตัวละครผู้กระทำ มินจึงเป็นตัวละครฝ่ายถูกกระทำในฐานะนักเรียนมวยไทย ที่ต้องได้รับการสั่งสอน อบรมความรู้เกี่ยวกับทักษะมวยไทยจากครูมวย นั่นเอง

การวิเคราะห์คุณสมบัติตัวละครในภาพยนตร์โฆษณาชุด “My Beautiful Woman: ความลับของเจน” จากตราสินค้า Wacoal

1) ตัวละครผู้กระทำ ได้แก่ พุท ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ มีตัวละครผู้กระทำ คือ พุท นักศึกษาหนุ่มเพื่อร่วมมหาลัยของเจน และคุณครูสอนศิลปะของเจน ด้วยบทบาทที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับทั้งเจนและเจน ทำให้ พุท ก่อนข้างมีอิทธิพลต่อเรื่องราวพอสมควร พุท เป็นผู้ชายคนเดียวที่เข้ามาค้นหาความจริงในความลับของเจน อีกทั้งยังคอยช่วยเหลือให้ชีวิตส่วนตัว และชีวิตการเรียนของผู้หญิงทั้งสองผ่อนคลายและเป็นไปอย่างราบรื่นอีกด้วย ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า พุท คือตัวละครผู้กระทำ แต่เป็นการกระทำในเชิงบวกต่อตัวละครผู้ถูกกระทำ

2) ตัวละครผู้ถูกกระทำ ได้แก่ เจน และ จูน เจน คือนักศึกษาสาวชั้นปีที่ 4 เธอถูกนินทาจากสังคมรอบกาย เหตุเพราะผู้คนเข้าใจว่า การที่เจนต้องคอยดูแลจูนเพียงลำพัง ด้วยวัยเพียงเท่านี้เป็นเพราะเจนเป็นเด็กผู้หญิงใจแตก มีลูกในวัยเรียน และท้องโดยไม่มีพ่อ ทั้งๆที่ไม่มีใครเคยถามความจริงกับเจน ทั้งๆที่ความลับนี้เจนไม่เคยบอกใคร แต่ทว่าเจนกลับเลือกที่จะตกเป็นขี้อาย และทนการดูถูกเหยียดหยามจากคนรอบกาย เพื่อปกป้องจูนนั่นเอง จากสถานการณ์ของเจน ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าเจนเป็นตัวละครที่ถูกกระทำจากสังคมรอบกาย ไม่ว่าเจนจะเดือดร้อนโดยตรงหรือไม่ก็ตาม จูน คือเด็กหญิงวัยอนุบาลผู้แสนร่าเริง และแจ่มใสตามวัยของเธอ ความลับของเจนก็คือจูน เพราะความจริงเบื้องหลังรอยต่างในชีวิตของเจนก็คือ จูนคือเด็กทารกที่เจนเก็บมาเลี้ยงจากถังขยะด้วยความบังเอิญ ไม่ว่าเหตุของการทอดทิ้งเด็กทารกแรกเกิดคืออะไร แต่ท้ายที่สุดแล้ว มันคือการทำร้ายเด็กและเป็นการตีตราให้กับเด็ก

ที่ถูกทิ้งไว้ เป็นเด็กที่ไม่มีใครต้องการ เจนเข้าใจประเด็นนี้ดีตั้งแต่ครั้งแรกที่เจอเจน ทำให้เธอตัดสินใจในทันทีที่จะรับเจนมาเลี้ยงและไม่ว่าอย่างไรจะไม่มีใครได้รู้ความจริงนี้ของเจน แม้ในเรื่องจะไม่ได้กล่าวว่าเจนบอกเรื่องความเป็นมาให้กับเจนหรือไม่ แต่นั่นอาจไม่สำคัญอีกต่อไป เพราะตอนนี้ในหัวใจของเจนมีเพียงเจนเท่านั้น ที่เป็นทั้ง เพื่อน พี่สาว พ่อ และ แม่ในเวลาเดียวกัน

การวิเคราะห์คุณสมบัติตัวละครในภาพยนตร์โฆษณาชุด “Save the Moment: Ending Version” จากตราสินค้า Oriental Princess

การวิเคราะห์ตัวละครด้วยองค์ประกอบคุณสมบัติตัวละคร ทำให้ผู้วิจัยค้นพบความพิเศษของภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ นั่นคือ ตัวละครสามารถสลับคุณสมบัติเป็นทั้งผู้กระทำและผู้ถูกกระทำได้ ขึ้นอยู่กับเหตุการณ์นั้นๆ

1) ตัวละครผู้กระทำ ได้แก่ เจน และ อัน เจน ตัวละครเอกฝ่ายผู้หญิงที่เป็นตัวแทนของผู้หญิงหลังแต่งงาน เธอค่อนข้างแสดงออกชัดเจนว่า รู้สึกถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในช่วงที่ผ่านมา ทั้งความเบื่อหน่ายในพฤติกรรมของอัน ทั้งความรู้สึกน้อยใจกับความไม่ใส่ใจของอันต่อวันสำคัญ ทำให้เจนเริ่มใช้อารมณ์ผ่านคำพูดที่เป็นดั่งมีดแหลมทิ่มแทงจิตใจของอันเรื่อยๆ ในจุดนี้ทำให้ผู้ชมเห็นภาพเจนเป็นผู้กระทำ อัน ตัวละครเอกฝ่ายผู้ชายที่เป็นตัวแทนของชายไทยสมัยใหม่ บ้างงาน ไม่ค่อยจดจำเรื่องราวเล็กๆน้อยๆ แสดงออกไม่เก่ง แต่หากรักใคร่จะรักจนหมดหัวใจแต่ในครั้งนี้ เรากลับพบว่า ในบางเหตุการณ์อันแสดงความเป็นตัวของตัวเองมากเกินไป จะด้วยความเคยชินที่อยู่กินกันมา หรืออะไรก็ตาม แต่ความเกรงใจและให้เกียรติคู่แต่งงานก็เป็นสิ่งสำคัญ ยกตัวอย่างเช่น การใช้เจนไปอุ่นป๊อปคอร์น (Popcorn) ในระหว่างดูโทรทัศน์ หรือ การทิ้งกางเกงในไว้แล้วไว้เกลื่อนกลาดจนเป็นเหตุให้เจนต้องเหนื่อย ในจุดนี้ถือว่า อันเป็นตัวละครผู้กระทำ

2) ตัวละครผู้กระทำ ได้แก่ เจน และ อัน จะเห็นได้ว่าเจนนั้นนอกจากจะเป็นตัวละครผู้กระทำแล้ว ในบางเหตุการณ์ของภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ ยังเผยให้เห็นว่า เจนเป็นตัวละครผู้ถูกกระทำอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น ในตอนที่เจนต้องการจัดงานดินเนอร์(Dinner) ครบรอบวันแต่งงานของทั้งคู่ เธอลงทุนตระเตรียมทุกอย่างทั้งอาหาร เครื่องดื่ม ดอกไม้ และบรรยากาศ แต่เจนกลับถูกปฏิเสธจากอันด้วยความที่อันจำไม่ได้หรือบางทีอาจจะไม่ได้ใส่ใจก็เป็นได้ อัน สำหรับตัวละครผู้ชายแบบอัน ด้วยความพิเศษของโครงเรื่องแนวนี้ บางครั้งก็สามารถกลายเป็นตัวละครที่ถูกกระทำได้เช่นกัน เช่น ในตอนที่ อันเดินไปตามเจนที่กำลังแต่งหน้าอยู่ในห้องเพื่อหวังให้เจนกระวีระวาดแต่งหน้าให้เสร็จโดยเร็ว แต่อันกลับถูกเจนตอกหน้ากลับมาทั้ง 2 เวอร์ชัน (Version) ของภาพยนตร์โฆษณา ทั้งถูกบอกเลิกไม่ไปงานแต่งงานเป็นเพื่อน (Ending Version) หรือ ถูกเตือนสติแถมเย้ยหยันด้วยการให้ฟังคำสอนธรรมะเกี่ยวกับการรอคอย (Happy Version) ในจุดนี้สะท้อนให้เห็นถึงพิเศษของภาพยนตร์

โฆษณา และ สะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าความเท่าเทียมกันของผู้หญิงในสังคมปัจจุบันในบางบทบาทได้เป็นอย่างดี

4.2.4 การวิเคราะห์แก่นความคิดในภาพยนตร์โฆษณา (Theme Analysis)

แก่นความคิดของเรื่อง (Theme) ถือเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ในการวิเคราะห์การเล่าเรื่องของวรรณกรรมใดๆ เพราะแก่นของเรื่องจะเป็นดังกุญแจดอกสำคัญในการไขความลับของเรื่อง หากผู้ฟังสามารถจับแก่นความคิดของเรื่องได้ นั้นหมายความว่า การสื่อสารของผู้เล่าเรื่องประสบความสำเร็จไปแล้วเกินกว่าครึ่งหนึ่ง สำหรับการศึกษาแก่นความคิดของภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 4 เรื่องในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์แก่นความคิดจากภาพยนตร์โฆษณาได้ 4 รูปแบบ 4 รสชาติวรรณกรรม ตามแนวทางของแต่ละภาพยนตร์โฆษณา เพื่อศึกษาความเป็นภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิง ดังต่อไปนี้ (1) แก่นความคิดเกี่ยวกับผู้หญิงและความกล้าหาญ (2) แก่นความคิดเกี่ยวกับผู้หญิงและเรื่องไม่คาดฝัน (3) แก่นความคิดเกี่ยวกับผู้หญิงและความสวยงามภายใน (4) แก่นความคิดเกี่ยวกับผู้หญิงและช่วงเวลาหลังแต่งงาน

1) แก่นความคิดเกี่ยวกับผู้หญิงและความกล้าหาญ จากการเก็บข้อมูลพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่มีแก่นความคิดในประเภทนี้คือ ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ถึงเวลาที่ผู้หญิงทุกคนจะลุกมาทำอะไรสักอย่างให้ตัวเอง!” จากตราสินค้า Rexona ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ แก่นความคิดของเรื่อง คือ “ผู้หญิงทุกคนมีความกล้าเป็นอุปสรรคสู่เป้าหมาย และมีความกล้าหาญในจิตใจเป็นจุดเริ่มต้นของการเดินทางสู่ความสำเร็จ”

ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้เป็นผลงานการสื่อสารจากตราสินค้าผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้หญิงเรโซนา (Rexona) ที่สร้างสรรค์ผลงานออกมาด้วยจุดมุ่งหมายในการสื่อสารกับกลุ่มผู้หญิงในปัจจุบันที่มีหน้าที่และบทบาททางสังคมเพิ่มมากขึ้นทุกวัน ทั้งงานประจำ ทั้งงานในครอบครัว ตลอดจนความฝันที่ครั้งหนึ่งต้องทำให้ได้อีก จากภาระอันหนักหน่วงที่ถาโถมเข้าหาผู้หญิงในปัจจุบัน หลายครั้งสิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้หญิงรู้สึกเหนื่อยล้า และหมดกำลังใจในการตามหาความฝันหรือสิ่งที่ตนเองตั้งใจอยากจะทำ Rexona เข้าใจในประเด็นนี้เป็นอย่างดี จึงผลิตผลงานภาพยนตร์โฆษณาชุด โดยมี มิน พิษญา นางเอกดารารุ่งมาเป็นผู้เล่าประสบการณ์ตรงของตัวเองให้กับผู้ชมฟัง ผลงานชุดนี้มีจุดประสงค์เพื่อเป็นดังแรงบันดาลใจ หรือเป็นดังแรงใจที่จะช่วยผลักดันให้ผู้หญิงที่กำลังเหนื่อยล้ากับชีวิต กลับมาตั้งสติ ด้วยการตัดข้ออ้างทุกชนิดออกไปจากชีวิต แล้วเริ่มต้นทำตามความฝันที่ตั้งใจไว้อย่างเต็มที่

จุดเด่นของแก่นความคิดของเรื่องนี้ก็จุดหนึ่งก็คือ ไม่ว่าคุณจะเป็นใคร อาชีพใด อยู่จุดใดของโลก คุณเองก็สามารถทำสิ่งที่ตั้งใจไว้ให้สำเร็จได้ ขอเพียงมีความกล้าที่จะเริ่มต้นในหัวใจ แค่นั้นก็ถือว่าประสบความสำเร็จไปแล้วครึ่งหนึ่ง

2) แก่นความคิดเกี่ยวกับผู้หญิงและเรื่องไม่คาดฝัน จากการเก็บข้อมูลพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่มีแก่นความคิดในประเภทนี้คือ ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แคสติ้งเป็นสาวโดฟ ต้องถูกตัดผม..ทำไม?” จากตราสินค้า DOVE ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ แก่นความคิดของเรื่อง คือ “โอกาสในชีวิตเป็นของผู้หญิงที่ดูแลตัวเอง และพร้อมเสมอสำหรับทุกโอกาส”

ในปัจจุบัน เราอยู่กับโลกแห่งการเปลี่ยนแปลงอันรวดเร็ว ทั้งเทคโนโลยี ทั้ง กระแสแฟชั่น ทั้งราคาน้ำมัน ราคาหุ้น ราคาทองคำ สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้หญิงหลายคนก้าวไปไม่ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโลก จึงทำให้หลายคนพลาดโอกาสดี ๆ ในชีวิตไปอย่างน่าเสียดาย

สำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงเส้นผมอันดับต้น ๆ ในใจของสาว ๆ ทั่วโลกอย่างโดฟ เข้าใจประเด็นนี้เป็นอย่างดี เพราะโอกาสดี ๆ ในชีวิต มักเป็นของผู้หญิงที่พร้อมเสมอ ทั้งด้านกายภาพ และด้านจิตใจ โดฟจึงจัดแคมเปญการตลาด (Marketing Campaign) ตัวนี้ออกมา เพื่อค้นหาสาวโดฟ (Casting เป็นสาวโดฟ) ที่มีความพร้อมทั้งทางด้านเส้นผมและบุคลิกภาพ ทำให้สาว ๆ หลายคนต่างให้ความสนใจสมัครเข้าร่วมโครงการ จนในภาพยนตร์โฆษณาคัดเลือกออกมาเพียง 5 คนที่ได้รับสิทธิในการบันทึกเป็นภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ แต่สาว ๆ ทั้ง 5 คนกลับไม่เคยรู้เลยว่า การเข้าร่วมแคมเปญทางการตลาดในครั้งนี้ จะทำให้เธอต้องทำในสิ่งที่พวกเธอไม่คิดว่าจะต้องทำมาก่อน นั่นคือ การตัดผม เพื่อนำไปใช้ทำคั่นชักไวโอลิน เพื่อพิสูจน์ความแข็งแรงของเส้นผม

จากเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้หลายคนต้องชั่งใจก่อนจะยอมให้ตัดผม ผู้วิจัยสังเกตว่าเหตุการณ์ในช่วงที่ให้ตัดผม และ เหตุการณ์การตอบคำถามของสาว ๆ มีความเชื่อมโยงกันกับแก่นความคิดของเรื่อง กล่าวคือ สาว ๆ ทั้งหมดแสดงออกถึงความมั่นใจในช่วงแนะนำตัวเป็นอย่างดี ทั้งร้องเล่นเต้นรำ เพราะสิ่งนี้เป็นสิ่งที่พวกเธอคาดหวังเอาไว้อยู่แล้ว ผิดกับตอนที่กรรมการให้ตัดผม เห็นได้ชัดว่า สาว ๆ บางคนทำหน้าเหวอ เพราะหวงแหนและไม่แน่ใจในสุขภาพเส้นผมของตนเอง ตลอดจนการตอบคำถามที่ว่า คิดว่าจะตัดไปทำอะไร? บางคนตอบว่า เอาไปทาสอบ บางคนตอบว่าเอาไปทำไสยศาสตร์แสดงถึงความไม่มั่นใจเส้นผมของตนเอง แต่มีอยู่หนึ่งสาวที่พูดออกมาว่า เอาไปทำไวโอลิน ด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้ม แล้วยังตอบอีกว่า เธอมั่นใจว่าเส้นผมของเธอทำได้แน่นอนหลังจากใช้โดฟ สะท้อนให้เห็นถึงไหวพริบ ทักษะคิด และความมั่นใจในเส้นผมและผลิตภัณฑ์โดฟของผู้ตอบแน่นอนว่าหากมีการคัดเลือกเพียงผู้ชนะเพียงคนเดียว ผู้หญิงคนนี้จะคงเป็นคนที่กรรมการหลายท่านเลือกอย่างแน่นอน

ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ได้ว่า เหตุการณ์ดังกล่าวเปรียบเสมือนโอกาสดี ๆ ในชีวิตที่เข้ามาหาเราโดยไม่ทันตั้งตัว แต่ผู้ที่คว้าโอกาสได้นั้นไว้ได้ มีเพียงผู้ที่ดูแลตนเองมาเป็นอย่างจดทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ

3) แก่นความคิดเกี่ยวกับผู้หญิงและความสวยจากภายใน จากการเก็บข้อมูลพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่มีแก่นความคิดในประเภทนี้คือ ภาพยนตร์โฆษณาชุด “My

Beautiful Woman: ความลับของเจน” จากตราสินค้า Wacoal” ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ แก่นความคิดของเรื่อง คือ "เพราะความสวยที่แท้จริงของผู้หญิงคือความสวยที่มาจากภายในจิตใจ"

ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ที่ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสำหรับสตรี (Wacoal) บรรจงสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อสื่อสารถึงความสวยที่แท้จริงของผู้หญิงเพราะปัจจุบันทุกคนกำลังดำเนินชีวิตอยู่ในสังคมวัตถุนิยม สังคมที่วัตถุและภาพลักษณ์ภายนอกกลายเป็นสิ่งที่ผู้คนใช้ตัดสินกันเป็นอันดับแรก ทำให้ผู้หญิงไทยยุคใหม่หลายคนพากันเข้าใจผิดคิดว่าความสวยคือการดูแลรูปร่างหน้าตาให้สวยครบตั้งแต่หัวจรดปลายเท้า จนลืมที่จะใส่ใจกับเรื่องของความงดงามของจิตใจ ส่งผลให้สังคมผู้หญิงในปัจจุบันเปรียบเสมือนสังคมดอกไม้ประดับที่ไร้ชีวิต ผู้หญิงทุกคนพึงพาความสวยจากการศัลยกรรมตกแต่ง ใช้บรรทัดฐานในการวัดความสวยจากมิดหมอ คนที่รูปลักษณ์ไม่สวยแต่จิตใจงดงาม จะไม่มีที่ยืนและกลายเป็นคนอัปลักษณ์เสียเอง

ประเด็นนี้ถืออีกหนึ่งประเด็นที่ตราสินค้าสำหรับผู้หญิงหลายตราสินค้าตระหนักถึงและน่าสนใจ เช่นเดียวกับ Wacoal ที่เข้าใจว่า ความสวยที่แท้จริงที่แต่งแต้มความงดงามให้กับโลกคือความสวยที่มาจากภายในจิตใจของผู้หญิง ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้จึงไม่เพียงแต่เป็นโฆษณาสนับสนุนตราสินค้าตามธรรมเนียมแต่เพียงอย่างเดียว แต่มันเป็นดั่งแสงสว่างเตือนใจเล็กๆที่จะช่วยให้ผู้หญิงไทยไม่ลืมที่จะใส่ใจกับความงดงามทางจิตใจ แม้ว่าภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้จะไม่ได้ใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง แต่นักแสดงทุกคนสามารถถ่ายทอดเรื่องราวของผู้หญิงธรรมดาๆคนหนึ่ง ในสังคมออกมาได้อย่างชัดเจนและจับใจ สะท้อนให้เห็นว่า เรื่องราวแบบนี้สามารถเกิดขึ้นได้กับผู้หญิงทุกคน ผู้หญิงที่ไม่ได้รูปร่างหน้าตาดี กับเบื้องหลังการกระทำที่หลายคนมองว่าไม่ถูก กลับมีเรื่องราวความลับซ่อนอยู่ จนกว่าเราจะรับรู้เรื่องราวของเธอเหล่านั้น จึงไม่สามารถตัดสินเธอจากสิ่งที่เห็นภายนอกได้เลยแม้แต่คนเดียว เพราะความสวยที่แท้จริงของผู้หญิงคือความสวยที่มาจากภายในจิตใจ

4) แก่นความคิดเกี่ยวกับผู้หญิงและช่วงเวลาหลังแต่งงาน จากการเก็บข้อมูลพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่มีแก่นความคิดในประเด็นนี้คือ ภาพยนตร์โฆษณาชุด "Save The Moment: Ending Version" จากตราสินค้า Oriental Princess ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ แก่นความคิดของเรื่อง คือ "เพราะทุกช่วงเวลาของชีวิตคู่มีค่าเสมอ จงรักษามันให้ดีที่สุด"

ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ เป็นหนึ่งในผลงานที่ดีที่สุดแห่งปี ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชื่อดังของไทย นามว่า โอเรียนทอล พรินเซส (Oriental Princess) ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้เล่าถึงเรื่องของความสัมพันธ์ของคู่สามีภรรยาที่เริ่มจืดจางอันเนื่องมาจากกาลเวลา ทำให้ทั้งสองฝ่ายเริ่มรู้สึกถึงการเปลี่ยนแปลงไปของอีกฝ่าย จากปัญหาเล็กๆที่ดูเหมือนจะไม่มีอะไร ทั้งสองคนสามารถทำให้กลายเป็นปัญหาใหญ่ไปได้อย่างน่าประหลาดใจ อาทิเช่น ปัญหาการแต่งหน้าของเจน ที่ใช้เวลาเท่าเดิมแต่สิ่งที่เปลี่ยนไปคือความอดทนต่อการรอคอยที่ลดลงของอันตะหาก ปัญหาความตั้งใจอยากช่วยซักผ้าของอันแต่ดันกลับทำให้เกิดเรื่องยุ่งมากขึ้น เพราะอันนำผ้าสีและผ้าขาวซักรวมกัน เป็นต้น เหตุการณ์เหล่านี้คือตัวอย่างเหตุการณ์ที่ไม่น่าจะ

เกิดขึ้น หากแต่ต่างฝ่ายต่าง ประนีประนอมยอมกันไว้ ลดการใช้คำพูดที่ทำร้ายกันและกัน ลด แล้วหันมามองในมุมมองของอีกฝ่ายมากขึ้น เรื่องราวคงไม่จบลงที่การหย่าร้าง

เพราะตราสินคำเข้าใจประเด็นความสัมพันธ์ของกลุ่มสามีภรรยาเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะรักกันมากแค่ไหน แต่หากต้องใช้ชีวิตร่วมกันตลอด 365 วันคงต้องมีสักวันที่มีความเห็นไม่ตรงกัน หรือเกิดการกระทบกระทั่งกันบ้างตามธรรมชาติ เหมือนดั่งลื่นกับพื้น ซึ่งสิ่งสำคัญหาใช่การหาวิธีป้องกันไม่ให้เกิดปัญหา แต่มันคือ การจับมือกันแล้วก้าวข้ามปัญหาของชีวิตคู่ไปด้วยกัน มากกว่า เพราะช่วงเวลาเหล่านั้นคือช่วงเวลาที่มียค่า และควรค่าแก่การเก็บรักษาไว้ให้ดีที่สุด เพื่อว่าหากมองกลับไปได้ไม่ต้องนึกเสียใจในสิ่งที่ไม่ได้ทำให้เข้าใจ จากประเด็นนี้เองที่ตราสินคำ Oriental Princess เลือกนำมาสื่อสารกับผู้หญิงผ่านภาพยนตร์โฆษณาความยาว 7 นาที เต็ม โดยเน้นย้ำไปที่การรักษาช่วงเวลาและความสัมพันธ์ของกันและกันไว้ให้ดีที่สุด เพราะการกระทำในปัจจุบันมีผลต่อทุกผลลัพธ์ในอนาคต

แต่การแสดงเพียงภาพเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งเพียงอย่างเดียว อาจยังไม่ทำให้ผู้ชมเข้าใจแก่นความคิดที่แท้จริงของภาพยนตร์โฆษณา Oriental Princess จึงตัดสินใจทำภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ขึ้น โดยแบ่งการดำเนินเรื่องราวและฉากออกมาเป็น 2 แบบ (vision) แบบแรกเป็นเหตุการณ์แย่งๆที่เกิดขึ้นจากความไม่ลงรอยของทั้งสองฝ่ายก่อนจะจบลงด้วยการหย่าร้าง ส่วนแบบที่สอง เป็นเหตุการณ์คล้ายๆกัน แต่ทั้งสองฝ่ายเลือกจัดการกับปัญหาคือด้วยความสร้างสรรค์ เห็นถึงความรู้สึกของอีกฝ่ายก่อนจะทำอะไรลงไป ผลลัพธ์ คือ ทั้งคู่ยังคงครองรักกันไป ถู้อเป็นการเล่าเรื่องเชิงเปรียบเทียบเหตุการณ์ที่ชัดเจนและสื่อความรู้สึกได้ดี ทำให้ผู้วิจัยคิดว่า แก่นความคิดของเรื่อง คือ การรักษาทุกช่วงเวลาแห่งชีวิตคู่ให้ดีที่สุด เพื่อให้วันพรุ่งนี้เราจะยังมีกันและกันตลอดไป

4.2.5 การวิเคราะห์สัญลักษณ์พิเศษในภาพยนตร์โฆษณา (Special Signs Analysis)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 4 ชุดผลงาน ผู้วิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องมีการใช้สัญลักษณ์พิเศษเพื่อสื่อสารถึงความหมายที่ต้องการ ซึ่งสามารถแบ่งแยกได้ 2 ประเภท คือ (1) สัญลักษณ์พิเศษทางภาพ (2) สัญลักษณ์พิเศษทางเสียง

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณากลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 เรื่อง มีการใช้สัญลักษณ์พิเศษทางภาพมากกว่าทางเสียง ส่วนหนึ่งเป็นเพราะธรรมชาติของวรรณกรรมและสื่อที่เน้นการเคลื่อนไหวของภาพหลักนั่นเอง นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังสามารถแบ่งภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 4 เรื่อง ออกเป็น 2 กลุ่มภายใต้เงื่อนไขการใช้สัญลักษณ์พิเศษทางภาพและเสียง นั่นคือ (1) การใช้สัญลักษณ์พิเศษแทนความรู้สึกตัวละคร (2) การใช้สัญลักษณ์พิเศษแทนความสัมพันธ์ระหว่างตัวละคร ซึ่งรายละเอียดของการใช้สัญลักษณ์มีดังนี้

การใช้สัญลักษณ์พิเศษแทนความรู้สึกตัวละคร

ความรู้สึกเป็นลักษณะหนึ่งของจิต (ไสว เลี่ยมแก้ว, 2549) กล่าวคือ ภาวะการณัตถ์นั้น พุดง่ายก็คือถ้าเราไม่รู้สึกตัวหรือหลับอยู่ เราจะไม่มีความรู้สึก แต่หากพิจารณาให้ลึกไปกว่าแค่ความหมายนั้น อาจพบว่าความรู้สึกของมนุษย์ คือ เป็นสิ่งที่ซับซ้อนและไม่อาจเข้าใจได้ด้วยคำพูดอย่างเดียว ดังนั้นการสื่อสารที่ชัดเจนเกี่ยวกับความรู้สึกของมนุษย์ผ่านวรรณกรรมประเภทภาพยนตร์หรือภาพยนตร์โฆษณาจึงจำเป็นต้องใช้ภาพแทนความรู้สึกบางอย่างที่คำพูดไม่สามารถสื่อสารได้อาทิเช่น การใช้ภาพตัวละครร้องไห้อย่างเจ็บปวดในท้องน้ำ เป็นสัญลักษณ์พิเศษทางภาพที่ต้องการสื่อสารถึงความกดดันและโดดเดี่ยวของตัวละคร

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากมนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความซับซ้อน จึงสามารถรับรู้ความรู้สึกได้อย่างหลากหลาย ไม่เพียงแต่ความรู้สึกในแง่ลบเท่านั้น มนุษย์ยังสามารถรับรู้ความรู้สึกในแง่บวกได้เช่นกัน โดยเฉพาะในเพศหญิงที่วิทยาศาสตร์พิสูจน์แล้วว่า ผู้หญิงสามารถแสดงออกทางอารมณ์ได้มากกว่าเพศชาย ทำให้ผู้วิจัยเชื่อว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่ต้องการสื่อสารถึงผู้หญิงจำเป็นต้องใส่ใจกับรายละเอียดของอารมณ์ทั้งด้านลบและด้านบวกให้ลึกซึ้งกว่าปกติ

ตารางที่ 4.11 แสดงการใช้สัญลักษณ์พิเศษแทนความรู้สึกตัวละคร

สัญลักษณ์พิเศษ	ความหมาย	ลักษณะ	ภาพยนตร์โฆษณา
1) ลักษณะการสับตัดผมของสาว ๆ ในฉาก	ความมั่นใจ	ภาพ	DOVE
2) กรรไกรตัดผมสีเขียว	การตัดสินใจ	ภาพ	DOVE
3) สิ่งของสีขาวในฉาก	ความเป็นผู้หญิง	ภาพ	DOVE
4) ดอกไม้สีขาวบนเวทีสัมภาษณ์	ความแข็งแกร่งของผู้หญิงปัจจุบัน	ภาพ	DOVE
5) การจับมือกันของช่างทำไวโอลินและนักดนตรี	ความยินดี	ภาพ	DOVE
6) เพลงบรรเลงไร้คำร้อง ในจังหวะไม่เร็ว ไม่ช้า	ความเป็นกลาง	เสียง	DOVE

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

สัญลักษณ์พิเศษ	ความหมาย	ลักษณะ	ภาพยนตร์โฆษณา
7) เพลงบรรเลงไร้คำร้อง ใน จังหวะเร็วขึ้น	ความตื่นเต้น	เสียง	DOVE
8) เสียงปรบมือ	ความสำเร็จ	เสียง	DOVE
9) กระดาษโน้ตสีฟ้า	ความมุ่งมั่นตั้งใจ	ภาพ	Rexona
10) มินเตะกระสบทราย อย่างช้า ๆ	ความมีสมาธิ	ภาพ	Rexona
11) มินในชุดออกกำลังกาย สีน้ำเงิน	ความเข้มแข็งแบบ ผู้ชาย	ภาพ	Rexona
12) มินนั่งพักข้างเวทีมวย	ความเหนื่อยล้า	ภาพ	Rexona
13) การวางขวด Rexona ใน ตู้เก็บของแล้วปิดตู้	ความมั่นใจในการ ทำบางสิ่ง	ภาพ	Rexona
14) เพลงจังหวะกลาง ๆ	ความเป็นกลาง	เสียง	Rexona
15) เพลงจังหวะเร็วขึ้น	ความตื่นเต้น	เสียง	Rexona
16) เจนทาลิปสติกลีเซียม	ความเป็นผู้ใหญ่	ภาพ	Wacoal
17) จูเนเดนฝ่าผืนนักศึกษา	ความไม่สนใจ สังคม	ภาพ	Wacoal
18) เจนร้องไห้เมื่อเห็นจูเนใน กองขยะ	ความหดหู่ใน โชคชะตา	ภาพ	Wacoal
19) เจนร้องไห้ในวันแม่	ความปิติในตัวเอง	ภาพ	Wacoal
20) พุกแอบยิ้มให้เจน-จูเน	ความนับถือ	ภาพ	Wacoal

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

สัญลักษณ์พิเศษ	ความหมาย	ลักษณะ	ภาพยนตร์โฆษณา
21) เสียงเพลงจังหวะกลาง ๆ	ความเป็นกลาง	เสียง	Wacoal
22) เสียงเพลงจังหวะเร็วขึ้น	ความตื่นเต้น	เสียง	Wacoal
23) เสียงเพลงวันแม่ในโรงเรียน	ความรักที่จูนมีต่อเจน	เสียง	Wacoal
24) แจนแต่งหน้า	ความเป็นผู้หญิง	ภาพ	Oriental Princess
25) ทางเกวียนขายนอกตะกร้า	ความมั่งคั่ง	ภาพ	Oriental Princess
26) ข้อความในโน้ตบนโต๊ะอาหารของแจน	ความเป็นห่วง / การประจบประชัน	ภาพ	Oriental Princess
27) แจนหยุดชะงักกับคำขอโทษของอัน	ความรักและการให้อภัย	ภาพ	Oriental Princess
28) เสียงฝนตก	ความรู้สึกเครียด	เสียง	Oriental Princess
29) เสียงเซ็นชื่อในใบสัญญาหย่า	ความไม่แน่ใจในสิ่งที่ทำ	เสียง	Oriental Princess

1) ภาพการสับตัดผมของสาว ๆ

โดยทั่วไปในปัจจุบันแล้ว เส้นผมคืออวัยวะส่วนหนึ่งที่สามารถใช้แบ่งแยกเพศชายและเพศหญิงออกจากกันโดยเร็วภายในเวลาเพียง 1-3 วินาทีที่กล่าวคือ ผู้หญิงส่วนใหญ่มักมีผมยาว ในขณะที่ผู้ชายส่วนใหญ่นิยมไว้ผมสั้น เส้นผมอันยาวสลวยของผู้หญิงจึงเปรียบเสมือนสัญลักษณ์อย่างหนึ่งที่ช่วยบ่งบอกถึงความเป็นผู้หญิงได้ดี ส่วนการสับตัดผมหรือการเสยผม ถือเป็นอาภักปกริยาที่ผู้หญิงสับตัดผม อาจตีความได้หลากหลายแบบ ทั้งแสดงออกถึงความไม่มั่นใจหรือต้องลดความ

ประหม่าของตนเอง ทั้งแสดงออกถึงความมั่นใจในแบบผู้หญิง เป็นต้น แต่สำหรับภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ การสับัดผมเป็นสัญลักษณ์แสดงความมั่นใจและความสวยได้เป็นอย่างดี

2) กรรไกรตัดผมสีเขียว

กรรไกรในภาพยนตร์ชุดนี้เป็นกรรไกรที่ กรรมการจะตัดผมของสาว ๆ ทุกคนเพื่อนำไปทำภารกิจ ซึ่งผู้เป็นกรรมการผู้ชายเป็นผู้ถือกรรไกร และกรรไกรมีสีเขียวอ่อน โดยหน้าที่ของกรรไกรจะมีไว้สำหรับการตัด การแบ่ง การทำลายสิ่งของออกจากกัน ด้วยความคมของกรรไกรนั่นเอง ดังนั้น ในฉากนี้กรรไกรจึงเป็นสัญลักษณ์พิเศษทางภาพที่แสดงถึง ความรู้สึกแตกแยก และการตัดสินใจ กล่าวคือ ในภาพยนตร์สาว ๆ ต้องตัดสินใจว่าจะยอมตัดผมให้กับตราสินค้าหรือไม่ แม้คำขอนี้จะเป็นคำขอร้องจากตราสินค้าที่เธอเข้าร่วมโครงการ แต่การตัดผมที่ทรวงแขนก็ไม่ใช่เรื่องที่จะสามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว ในภาพยนตร์จะไม่ฉายภาพครุ่นคิดของสาว ๆ แต่เผยฉากที่กรรมการชายท่านหนึ่งกำลังตัดผมสาว ๆ อยู่ ดังนั้น จึงเป็นสัญลักษณ์ที่ดีในการสื่อความรู้สึกที่ต้องตัดสินใจของตัวละคร อีกทั้งสีเขียวเป็นสีที่โดดเด่นจากสีเขียวซึ่งเป็นสีหลักของตราสินค้า สะท้อนภาพความแตกต่างกันกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม ที่ต้องการเป็นตัวช่วยในการดูแลเส้นผม มากกว่าการให้ตัดผม

3) องค์กรประกอบสีขาว

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลฉากและองค์ประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ พบว่าส่วนใหญ่มีส่วนประกอบเป็นสีขาว ดังที่ได้ยกตัวอย่างไว้ถือเป็น สัญลักษณ์พิเศษทางภาพที่แสดงถึง ความเป็นผู้หญิง และ ความสะอาดบริสุทธิ์ เพราะในการรับรู้คุณลักษณะของผู้หญิงในสังคมไทย ปัจจุบัน โดยเฉพาะภาพของผู้หญิงสวย องค์ประกอบที่สำคัญข้อหนึ่งคือจะต้องมีผิวขาว สะอาด บริสุทธิ์ดุจดอกไม้สีขาวที่นาทมนุ่ม ทำให้คนไทยมักเปรียบเทียบผู้หญิงกับดอกไม้ หรือหากเป็นสีอื่นจะต้องเป็นสีขาว เพื่อสื่อสารถึง สำหรับในภาพยนตร์เรื่องนี้ที่ต้องการสื่อสารถึงความสะอาดหมดจด ความอ่อนโยนของจิตใจ ความบอบบาง เปื้อนง่าย ความเป็นผู้หญิงจึงต้องใช้ องค์ประกอบต่างๆ เป็นสีขาว นอกจากนี้ สีขาวยังเป็นสีประจำตราสินค้าอีกด้วย

4) ดอกไม้สีขาวบนเวทีสัมภาษณ์

เพราะผู้หญิงในปัจจุบันต้องมีบทบาทมากกว่าผู้หญิงในอดีต ผู้หญิงในปัจจุบันต้องทำงานทั้งนอกบ้านและในบ้าน ทำให้นิยามหน้าที่ของผู้หญิงเปลี่ยน ดอกไม้สีขาวบนเวทีสัมภาษณ์ จึงเปรียบเสมือนกับ ความแข็งแกร่งในจิตใจของผู้หญิง แม้รู้ว่าข้างหน้าจะเป็นอุปสรรค แม้จะกลัวว่าจะต้องกลับบ้านมือเปล่า แต่สาว ๆ ที่มาร่วมแคมเปญนี้ทุกคนยินดีที่จะทำมัน เพื่อแลกกับโอกาสและความก้าวหน้าในชีวิตนั่นเอง

5) การจับมือกันของช่างทำไวโอลินและนักดนตรี

การจับมือ ถือเป็นภาษาสากลทางฝั่งตะวันตกที่มีความหมายถึง การทักทาย หรือ การแสดงความยินดี ถือเป็นอวัจนภาษาที่สามารถสื่อถึงกันของคนระหว่างชาติใดโดยไม่ต้อง ใช้คำพูดใดๆ และรวดเร็วที่สุด ในภาพยนตร์ชุดนี้จึงเป็น สัญลักษณ์พิเศษทางภาพที่แสดงถึง ความยินดี

ความสำเร็จ เมื่อช่างทำคันชักไวโอลิน และนักไวโอลิน ได้ร่วมกันสร้างสรรค์ ผลงานชิ้นเอกจาก เส้นผมสาว ๆ ออกมา ได้อย่างสวยงามและสามารถนำไปใช้ได้จริง ทั้งสองฝ่ายจึงรู้สึกปลาบปลื้ม กับผลงานในครั้งนี้เป็นนัก แต่การสื่อสารด้วยภาษาอาจจะไม่ทันใจเพราะทั้งคู่ใช้ภาษาแม่คนละ ภาษา การจับมือกันจึงเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกยินดีในความสำเร็จได้ดีเยี่ยมและรวดเร็ว

6) เพลงบรรเลงไร้คำร้อง ในจังหวะไม่เร็ว ไม่ช้า

เพลงบรรเลงในเรื่องใช้เป็นพื้นหลังให้กับฉากนั้น ๆ ของภาพยนตร์ บางครั้งถูกใช้เพื่อมิให้ เหตุการณ์ในฉากนั้น ๆ ขาดรสชาติหรือขาดความรู้สึกที่จะนำสื่อสารกับผู้ชม สำหรับภาพยนตร์ โฆษณาชุดนี้ เลือกใช้บทเพลงบรรเลงโดยปราศจากคำร้อง (Instrumental) ในจังหวะไม่เร็ว ไม่ ช้าจนเกินไป เพื่อเป็นสัญลักษณ์พิเศษทางเสียงที่สื่อถึง ความผ่อนคลาย ความเป็นกลาง เพราะ ส่วนใหญ่แล้วโครงสร้างภาพยนตร์โฆษณาที่เรียงลำดับสภาวะการณ์มักจะเปิดเรื่องด้วย บรรยายกาศสบาย ๆ ไม่เครียด

7) เพลงบรรเลงไร้คำร้อง ในจังหวะเร็วขึ้น

หลังจากการใช้บทเพลงบรรเลงไร้คำร้อง ในจังหวะไม่เร็ว ไม่ช้าจนเกินไป ในการเปิดเรื่องแล้ว เมื่อภาพยนตร์โฆษณาดำเนินเรื่องมาถึงจุด Climax ได้มีการใช้เพลงบรรเลงในจังหวะเร็วขึ้น เพื่อเป็นสัญลักษณ์พิเศษทางเสียงที่สื่อถึง ความตื่นเต้น ความอยากรู้อยากเห็น ซึ่งบทเพลง ในช่วงนั้น จะทำให้ผู้ชมเข้าใจและมีอารมณ์ร่วมไปกับตัวละครได้ดียิ่งขึ้นไปอีก

8) เสียงปรบมือจากคนที่รับชมการแสดงเดี่ยวไวโอลิน

หลังจากที่คันชักไวโอลินที่ทำด้วยเส้นผมของสาว ๆ ถูกเนรมิตขึ้นมาด้วยฝีมือของผู้เชี่ยวชาญ คันชักไวโอลินได้ถูกส่งต่อไปยัง คุณแป๋ นักไวโอลินชื่อดัง ในนามวงทริวิโอเพื่อพิสูจน์คุณภาพ ของเส้นผมด้วยการบรรเลงเพลงจริง ทันทีที่เริ่มต้นบรรเลงเพลงทุกคนในห้องต่างรับรู้ได้ทันทีว่า เสียงดนตรีที่ได้รับฟังแทบไม่ต่างอะไรกับไวโอลินทั่วไปเลย ทำให้ทุกคนต่างปรบมือให้กับทั้งนัก ดนตรีและคันชักไวโอลิน ดังนั้นเสียงปรบมือจึงเป็นสัญลักษณ์พิเศษทางเสียงที่สื่อถึง ความสำเร็จ ความประทับใจ นั่นเอง

9) ภาพกระดานไนต์สีฟ้าบนบอร์ด

โดยปกติแล้ว กระดานไนต์จะถูกใช้เพื่อทักข้อความให้กับผู้ที่ต้องการติดต่อด้วย หรือ เพื่อใช้เป็น ข้อความเตือนความทรงจำในเรื่องที่เราใส่ใจ หรือเรื่องที่กลัวว่าจะลืม แต่สำหรับจุดมุ่งหมายการ ใช้กระดานไนต์แผ่นน้อยของตัวละครเอกในภาพยนตร์ชุดนี้คือ การใช้เป็นข้อความในการ เตือนใจและให้กำลังใจตัวเอง ว่าเธอกำลังจะทำในสิ่งที่เธอตั้งใจจะทำมานานแล้ว แต่ยังไม่ มีโอกาสได้ทำ อาจกล่าวได้ว่าในภาพยนตร์เรื่องนี้ ภาพกระดานไนต์สีฟ้า ต้องการสื่อสารถึง ความ มุ่งมั่นตั้งใจแบบผู้หญิง และ กำลังใจที่มอบให้กับตัวเองของผู้หญิง อีกทั้งสีฟ้ายังมีความหมาย แทนความเป็นผู้ชาย หรืออุปนิสัยความกล้าหาญของผู้ชายอีกด้วย

10) ภาพมินิเตะกระสอบทรายอย่างช้าๆ

การเคลื่อนไหวในกีฬาชกมวยเต็มไปด้วยท่วงท่าและลีลาที่รวดเร็ว เพราะทุกวินาทีของการเคลื่อนไหวมีโอกาสที่จะเอาชนะคู่ต่อสู้ หรือ มีโอกาสถูกเอาชนะได้ ดังนั้นผู้ที่เล่นกีฬานี้จึงต้องมีสมาธิในอยู่ตลอดเวลา แต่การสื่อสารให้ผู้ชมเข้าใจถึงการมีสมาธิเป็นเรื่องยากและค่อนข้างเป็นนามธรรม ผู้สร้างภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้จึงเลือกใช้เทคนิค ภาพเคลื่อนไหวอย่างช้าๆ (Slow motion) เข้ามาช่วย โดยเลือกจากที่มันต้องเตะกระสอบทราย ในจุดนี้เองที่ผู้วิจัยพบว่า ภาพในลักษณะแบบนี้ เป็นสัญลักษณ์พิเศษทางภาพที่สื่อถึง ความมีสมาธิ และ ความแข็งแกร่ง

11) ภาพมินิในชุดออกกำลังกายสีน้ำเงิน

ในภาพความเข้าใจผู้คนโดยทั่วไปแล้ว ชุดออกกำลังกาย และ ฉากออกกำลังกายมักเป็นฉากที่เหมาะสมกับตัวละครเพศชายมากกว่าเพศหญิง ด้วยเหตุผลที่ว่าสรีระของผู้ชายถูกออกแบบมาให้เหมาะแก่การออกกำลังกายมากกว่านั่นเอง แต่อย่างไรก็ตาม การออกกำลังกายถือเป็นกิจกรรมที่ไม่แบ่งเพศ สามารถทำได้ทุกเพศ ทุกวัย โดยเฉพาะการวิ่งที่สามารถกระทำได้ทุกคน ยกเว้นผู้ที่มีปัญหาทางด้านสุขภาพและร่างกาย สำหรับภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้เลือกมินิในชุดวอร์มสีน้ำเงิน เป็นสัญลักษณ์พิเศษทางภาพ ที่สื่อถึงความเข้มแข็งแบบผู้ชายในตัวตนของผู้หญิง ซึ่งสื่อได้ผ่านทางชุดออกกำลังกาย และ สีน้ำเงินที่ใช้แทนความเป็นผู้ชายได้เป็นอย่างดี

12) ภาพมินินั่งพักข้างเวทีมวย

การนั่งพักจากการทำกิจกรรมใดๆจะเกิดขึ้นเมื่อ ตัวละครรู้สึกเหนื่อย หรือต้องการเว้นวรรคจากการทำบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งในภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ ที่สื่อถึงการเรียนต่อยมวยซึ่งเป็นการออกกำลังกายอย่างหนัก ต้องใช้ทั้งสมาธิและกำลังจากร่างกาย อีกทั้งยังเป็นกิจกรรมที่ตัวละครเอกไม่เคยทำมาก่อน อาการเหนื่อยล้า อาจเกิดขึ้นได้เป็นธรรมดา ภาพมินินั่งพักข้างเวทีมวย จึงเป็นสัญลักษณ์พิเศษทางภาพ ที่สื่อถึง ความเหนื่อยล้า และ ความรู้สึกท้อแท้ของตัวละครนั่นเอง

13) ภาพการวางขวด Rexona ในตู้เก็บของแล้วปิดตู้

กลิ่นหอม หรือ ปรายจากกลิ่น ถือเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบการรับรู้ภาพของผู้หญิงสวยในปัจจุบัน ซึ่งถือเป็นจุดที่สามารถเชื่อมโยงกับแบรนด์สินค้าได้โดยตรง เพราะตามพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายแล้ว หลังออกกำลังกายร่างกายจะขับเหงื่ออันเป็นสาเหตุหนึ่งของการเกิดกลิ่น ดังนั้นการดูแลตนเองด้วยสเปรย์ระงับกลิ่นกาย ถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการเพิ่มความมั่นใจ ผู้วิจัยจึงอาจสรุปได้ว่า ภาพการวางขวด Rexona ในตู้เก็บของแล้วปิดตู้ เป็นสัญลักษณ์พิเศษทางภาพ ที่สื่อถึงความมั่นใจในการทำบางสิ่งบางอย่าง และ ความกล้าหาญในการเริ่มต้นทำกิจกรรมนั่นเอง

14) เพลงบรรเลงไร้คำร้อง ในจังหวะไม่เร็ว ไม่ช้า

เพลงบรรเลงในเรื่องใช้เป็นพื้นหลังให้กับฉากนั้นๆของภาพยนตร์ บางครั้งถูกใช้เพื่อมิให้เหตุการณ์ในฉากนั้นๆขาดรสชาติหรือขาดความรู้สึกที่จะนำเสนอให้กับผู้ชม สำหรับภาพยนตร์

โฆษณาชุดนี้ เลือกใช้บทเพลงบรรเลงโดยปราศจากคำร้อง (Instrumental) ในจังหวะไม่เร็ว ไม่ช้าจนเกินไป เพื่อเป็นสัญลักษณ์พิเศษทางเสียงที่สื่อถึง การดำเนินเรื่อง ความเป็นกลางทางความรู้สึก

15) เพลงบรรเลงไร้คำร้อง ในจังหวะเร็วขึ้น

หลังจากการใช้บทเพลงบรรเลงไร้คำร้อง ในจังหวะไม่เร็ว ไม่ช้าจนเกินไป ในการเปิดเรื่องแล้ว เมื่อภาพยนตร์โฆษณาดำเนินเรื่องมาถึงจุด Climax ได้มีการใช้เพลงบรรเลงในจังหวะเร็วขึ้น เพื่อเป็นสัญลักษณ์พิเศษทางเสียงที่สื่อถึง ความตื่นเต้น ความอยากรู้อยากเห็น ซึ่งบทเพลงในช่วงนั้น จะทำให้ผู้ชมเข้าใจและมีส่วนร่วมไปกับตัวละครได้ดียิ่งขึ้นไปอีก

16) ภาพเจนนาลีปสติกลีเข้ม

ด้วยวัยของเจนในภาพยนตร์โฆษณา นั่นคือ วัยนักศึกษามหาวิทยาลัยชั้นปีที่ 4 บวกกับคณะบริหารธุรกิจที่เจนเรียนอยู่ ทำให้เรื่องนำเสนอภาพเจนในชุดนักศึกษาเสื้อพอดี้ตัว กระโปรงจีบ รอบตัวยาว รองเท้าหุ้มส้นถูกระเบียบ โบหน้าขาวสะอาดใส ปราศจากเครื่องประดับผิวใดๆ เรียกได้ว่าเจนคือตัวอย่างของนักศึกษาเรียบร้อยคนหนึ่งก็ว่าได้แต่ด้วยอีกบทบาทหนึ่งที่เจนต้องสวมเมื่ออยู่กับจูน นั่นคือ บทบาทของแม่ ทำให้ในบางเหตุการณ์เจนต้องทำตัวเป็นผู้ใหญ่ เกินความจริง ซึ่งวิธีที่เจนใช้คือ การใช้เครื่องสำอางประเภทลิปสติก เพื่อเติมแต่งริมฝีปากให้ดูเข้ม โดยเชื่อว่ามันจะทำให้เธอดูเป็นผู้ใหญ่มากขึ้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ภาพการทาลิปสติกของเจนเป็นสัญลักษณ์พิเศษทางภาพ ที่สื่อถึง ความเป็นผู้ใหญ่ และ ความมั่นใจ

17) ภาพจูนเดินฝ่าฝูงนักศึกษาอย่างรีบร้อน

ทุกครั้งที่เรียนเสร็จในแต่ละวัน เจนจะรีบพุ่งตัวกลับทันทีโดยไม่สงสัยกับใคร เพราะเจนมีภารกิจสำคัญที่ต้องทำนั่นคือการไปรับจูนที่โรงเรียน ทำให้ชีวิตของเจนค่อนข้างยุ่งและมีเวลาจำกัดกว่าเด็กในวัยเดียวกันมากพอควร แม้ว่าจะมีคนนิทนาบว่าเจนเป็นเด็กเสีย และมีลูกติด แต่เจนก็ไม่ได้สนใจ และดูเธอมีความสุขที่จะทำสิ่งเหล่านี้เพื่อจูน ทำให้ภาพที่เห็นว่า เจนเดินฝ่าฝูงชนอย่างรีบร้อน จึงเป็นสัญลักษณ์พิเศษทางภาพ ที่สื่อถึง ความไม่สนใจสังคมภายนอก ความเอาใจใส่ที่มีต่อจูน

18) เจนร้องไห้เมื่อเห็นจูนในกองขยะ

ข่าวแม่ใจยักษ์ที่มักทิ้งลูกที่เกิดมาจากการไม่พร้อมไว้ในกองขยะ ถือเป็นประเด็นข่าวที่โด่งดังมากในสมัยก่อน ผู้คนต่างลงความเห็นกันว่าแม่ที่กล้าทิ้งลูกในไส้ที่ตนอุ้มท้องมา 9 เดือนได้ ถือเป็นแม่ที่ปราศจากจิตสำนึกของความเป็นแม่ เป็นแม่ใจยักษ์ ส่วนเด็กทารกที่ถูกทิ้งหากไม่เสียชีวิตจากสภาวะเป็นพิษหรือสัตว์ทำร้าย ก็ถูกเก็บมาเลี้ยงด้วยตราบาปติดตัวว่า เป็นเด็กที่ไม่มีการต้องการ และดูเหมือนว่าเจนจะเข้าใจประเด็นนี้เป็นอย่างดี เพราะในภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ พยายามสื่อสารให้เห็นว่า ทันทึที่เจนพบทารกน้อยในกองขยะ แทนที่เจนจะตกใจและรังเกียจ แต่เจนกลับร้องไห้ออกมา แล้วอุ้มเด็กน้อยมากอดไว้ รวบรวมว่าเด็กทารกคือลูกของเธอเอง จากภาพเหตุการณ์ดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจได้ว่า ปฏิกริยาที่เจนร้องไห้เมื่อเห็นจูนในกองขยะ คือ

สัญลักษณ์พิเศษทางภาพที่สื่อถึง ความสงสาร ความหดหู่ในโชคชะตา และความไม่เข้าใจในความโหดร้ายของแม่ผู้ให้กำเนิด

19) เจนร้องไห้ในวันแม่

ทุกปีในวันที่ 12 สิงหาคม หรือ วันแม่แห่งชาติ คือวันสำคัญที่ โรงเรียนอนุบาลหรือประถมส่วนใหญ่จะเรียนเชิญคุณแม่มาทำกิจกรรมวันแม่ร่วมกับลูกๆ ที่โรงเรียน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพิธีมอบพวงมาลัยดอกมะลิให้กับคุณแม่จากมือของลูกๆ ซึ่งในภาพยนตร์โฆษณาพบว่าโรงเรียนของจูนเองก็จัดกิจกรรมทำนองดังกล่าวด้วยเช่นกัน ทำให้เห็นเหตุการณ์ที่จูนมอบมาลัยดอกมะลิให้เจนแล้วก้มกราบที่เท้า ทำให้เจนกลืนน้ำตาแห่งความปิติไว้ไม่อยู่ ในเหตุการณ์นี้เองที่ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจได้ว่า ภาพเจนร้องไห้ในวันแม่ คือ สัญลักษณ์พิเศษทางภาพที่สื่อถึง ความปลื้มปิติในตัวลูก ความภูมิใจในตัวลูก

20) ภาพพุดแอบยิ้มเมื่อมองไปที่เจนและจูน

เพราะพุดแตกต่างจากคนอื่นที่ตัดสินเจนจากภาพภายนอกที่เห็น แต่พุดเลือกที่จะไขความลับของเจน ผ่านเรื่องจริงที่เขาได้รับรู้ ทำให้เขาพบว่า ความจริงแล้วเจนไม่ใช่ผู้หญิงแบบที่สังคมตีตราเธอเลย ยิ่งไปกว่านั้น พุดยังพบความงดงามของผู้หญิงที่ถูกเรียกว่า แม่ อีกด้วย จนท้ายที่สุด ภาพยนตร์โฆษณาแสดงภาพพุดที่ยืนยิ้มให้กับเจนและจูนที่เดินจากไป ซึ่งถือเป็นสัญลักษณ์พิเศษทางภาพที่สื่อถึง ความนับถือที่พุดมีให้เจน และ ความเข้าใจในความลับของเจน

21) เพลงบรรเลงไร้คำร้อง ในจังหวะไม่เร็ว ไม่ช้า

เพลงบรรเลงในเรื่องใช้เป็นพื้นหลังให้กับฉากนั้นๆ ของภาพยนตร์ บางครั้งถูกใช้เพื่อมิให้เหตุการณ์ในฉากนั้นๆ ขาดรสชาติหรือขาดความรู้สึกที่จะนำเสนอให้กับผู้ชมสำหรับภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ เลือกใช้บทเพลงบรรเลงโดยปราศจากคำร้อง (Instrumental) ในจังหวะไม่เร็ว ไม่ช้าจนเกินไป เพื่อเป็นสัญลักษณ์พิเศษทางเสียงที่สื่อถึง การดำเนินเรื่อง ความเป็นกลางทางความรู้สึก

22) เพลงบรรเลงไร้คำร้อง ในจังหวะเร็วขึ้น

หลังจากการใช้บทเพลงบรรเลงไร้คำร้อง ในจังหวะไม่เร็ว ไม่ช้าจนเกินไป ในการเปิดเรื่องแล้ว เมื่อภาพยนตร์โฆษณาดำเนินเรื่องมาถึงจุด climax ได้มีการใช้เพลงบรรเลงในจังหวะเร็วขึ้น เพื่อเป็นสัญลักษณ์พิเศษทางเสียงที่สื่อถึง ความตื่นเต้น ความอยากรู้อยากเห็น ซึ่งบทเพลงในช่วงนั้น จะทำให้ผู้ชมเข้าใจและมีอารมณ์ร่วมไปกับตัวละครได้ดียิ่งขึ้นไปอีก

23) เพลงบรรเลงวันแม่

หากต้องสื่อสารถึงวันสำคัญระหว่างแม่และลูก วันแม่ คือวันที่ดีที่สุดในการสื่อสาร ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้จึงใช้เหตุการณ์ของพิธีมอบพวงมาลัยดอกมะลิให้กับคุณแม่เป็นภาพ แล้วใช้เพลงบรรเลง ค่าน้ำนม เป็นพื้นเสียง ทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจได้ว่า เพลงบรรเลงวันแม่ เป็นสัญลักษณ์พิเศษทางเสียงที่สื่อถึง ความรักที่จูนมีต่อเจน

24) แจนแต่งหน้า

จากอดีต การแต่งหน้ามีความหมายหลากหลายนัย เช่น การแสดงถึงยศฐานันตศักดิ์ การแสดงความเป็นพวกเดียวกัน การอำพรางตนเองจากภยันตราย หรือแม้แต่การแสดงออกถึงความพร้อมในการผสมพันธ์ของสัตว์เองก็ตาม แต่สำหรับภาพยนตร์เรื่องนี้ที่อ้างอิงจากบทบาความเป็นผู้หญิงในปัจจุบัน ทำให้สามารถเข้าใจได้ว่าการแต่งหน้าของแจนแสดงถึง ความเป็นผู้หญิงที่ต้องสวยก่อนออกงานสังคมทุกครั้ง และยังสะท้อนให้เห็นถึง ความละเอียดลออของผู้หญิงในการทำสิ่งเล็กๆเช่นการแต่งหน้า อีกด้วย

25) ภาพทางגעשןในชายตอกอยู่นอกตะกร้า

มนุษย์คือสิ่งมีชีวิตที่มีวิวัฒนาการหลายๆสายพันธุ์ ทั้งสามารถฝึกสอนได้ สามารถเรียนรู้ได้ สามารถปรับตัวได้ แต่สิ่งที่เป็นข้อด้อยของมนุษย์คือ มนุษย์มีความมั่งง่าย ความไม่เป็นระเบียบเป็นพื้นฐาน โดยเฉพาะมนุษย์เพศชาย เห็นได้จากหลายเหตุการณ์ เช่น ห้องนอนของชายโสดส่วนใหญ่จะไม่เป็นระเบียบ รก และมีกลิ่นเหม็นอับ แต่ห้องนอนของสาวโสดจะเป็นระเบียบกว่า แถมยังมีกลิ่นหอมอ่อนๆจากเครื่องประทินผิววนานาชนิดด้วย เป็นต้น สำหรับเหตุการณ์ทางגעשןในชายของอันตอกอยู่นอกตะกร้าผ้า ในภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจได้ว่าเป็นสัญลักษณ์พิเศษทางภาพที่สื่อถึง ความมั่งง่ายของอัน และความเอื้อมระอาของแจน

26) ข้อความในโน้ตบนโต๊ะอาหารของแจน

หลังจากที่นักรอการกลับบ้านของอัน แจนก็หมดความอดทนและพบว่าอันลืมวันครบรอบแต่งงานไปแล้วแน่นอน แจนจึงรู้สึกน้อยใจ และเลือกตัดสินใจทิ้งข้อความไว้ในกระดาษแผ่นน้อย แล้ววางมันไว้ที่โต๊ะอาหาร จากเหตุการณ์นี้ เรื่องราวได้ทำการแบ่งแยกรูปแบบการไว้ 2 ข้อความด้วยกันซึ่งสะท้อนความรู้สึกและส่งผลกระทบต่อจุดจบของเรื่องที่แตกต่างกันชัดเจน (1) ข้อความที่ว่า "สเปาเกิดตื้ออยู่ในตู้เย็น สุขสันต์วันครบรอบแต่งงาน" เป็นสัญลักษณ์พิเศษทางภาพที่สื่อถึง ความเป็นห่วงปนความน้อยใจของแจน (2) ข้อความที่ว่า "ไปนอนบ้านเพื่อน สุขสันต์วันครบรอบแต่งงาน" เป็นสัญลักษณ์พิเศษทางภาพที่สื่อถึง การประชาดประชัน และ ความน้อยใจของแจน

27) แจนหยุดชะงักกับคำขอโทษของอัน

หลายครั้งเรื่องเล็กๆ กลายเป็นเรื่องใหญ่เมื่อขาดคำขออภัย ในขณะที่บางครั้งเรื่องใหญ่กลับกลายเป็นเรื่องเล็กเมื่อลดทอนด้วยคำขออภัย เหตุการณ์นี้ในภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ก็เช่นกัน เพียงแค่อันสำนึกผิดและกล่าวคำว่าขอโทษ ทันทีที่เสียงของอันทำให้แจนที่กำลังโกรธและหยุดคิด ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจได้ว่าท่าทีของแจนที่มีต่อคำขอโทษของอันคือ สัญลักษณ์พิเศษทางภาพที่สื่อถึง เยื่อใยและความรักระหว่างคู่รัก นั่นเอง

28) เสียงฝนตก

สภาวะอากาศที่มีเมฆฝนโปรยปรายลงมาจากฟ้า สามารถตีความได้หลากหลายอย่าง เช่น การชำระล้าง ความชุ่มฉ่ำ ความสนุกสนาน หรือแม้แต่ความโศกเศร้าก็เป็นไปได้ จากภาพยนตร์

โฆษณาชุดนี้ ผู้วิจัยสังเกตว่า ทุกครั้งที่ในตก ฉากในภาพยนตร์จะเต็มไปด้วยภาวะความกดดัน ความเครียด ระหว่างตัวละครทั้งสอง ทำให้เชื่อได้ว่า เสียงฝนตก คือ สัญลักษณ์พิเศษทางภาพที่สื่อถึง ความเครียด และ ความเสียใจ ของตัวละคร

29) เสียงเซ็นชื่อในใบสัญญาหย่า

การหย่าร้างถือเป็นสัญลักษณ์ของการแยกทาง การสิ้นสุดลงของชีวิตคู่ แต่การหย่าร้างไม่ใช่สัญลักษณ์ของความเสียใจเสมอไป ขึ้นอยู่กับ สถานการณ์และความรู้สึกของตัวละครนั้นๆ แต่สำหรับการลงนามในใบหย่าร้างของอันและเจนในภาพยนตร์ชุดนี้ เห็นได้ชัดว่า ทั้งคู่เต็มไปด้วยความลังเล ความไม่แน่ใจ และลึกๆแล้ว ทั้งคู่ยังรักกันอยู่ แต่ที่มาถึงอภิปาฏิหาริย์เพราะความมีทฐิในจิตใจของทั้งคู่ ดังนั้น เสียงเซ็นชื่อในใบสัญญาหย่าร้างโดยปราศจากภาพการเซ็นจึงเป็นสัญลักษณ์พิเศษทางภาพที่สื่อถึง ความไม่แน่ใจในสิ่งที่ทำว่าเป็นความต้องการที่แท้จริงหรือไม่ หรือ ภาวะทำบางอย่างเพื่อเอาชนะคนที่รัก หรือ ตีวักกระทบคราด นั่นเอง

ตารางที่ 4.12 แสดงการใช้สัญลักษณ์พิเศษแทนความสัมพันธ์ตัวละคร

สัญลักษณ์พิเศษ	ความสัมพันธ์ระหว่าง	ลักษณะ	ภาพยนตร์โฆษณา
1) การแนะนำตัว	คณะกรรมการ และ สาวๆ	ภาพ	DOVE
2) การช้อมมวย	นักเรียน และ คุณครู	ภาพ	Rexona
3) ภาพวาดของจูน	คุณแม่ และ ลูก	ภาพ	Wacoal
4) ภาพแปรงสีฟันสองด้าม	คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวและลูก	ภาพ	Wacoal
5) ภาพจูนในกองขยะและเจนที่อุ้มจูนขึ้นมา	แม่บุญธรรมและลูกบุญธรรม	ภาพ	Wacoal

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

สัญลักษณ์พิเศษ	ความสัมพันธ์ ระหว่าง	ลักษณะ	ภาพยนตร์โฆษณา
6) ใบสัญญาหย่าร้าง	อันและเจนที่กำลังจะ จบชีวิตคู่	ภาพ	Oriental Princess
7) งานแต่งงาน 3 ปีก่อน	อันและเจนที่เพิ่ง เริ่มต้นชีวิตคู่	ภาพ	Oriental Princess
8) ภาพทั้งคู่ใช้ชีวิตโดย ไม่พูดกันในบ้านหลัง เดียวกัน	ความรักที่ยัง หลงเหลืออยู่ในใจ	ภาพ	Oriental Princess
9) ภาพดอกไม้เหี่ยวเฉา	อันและเจนที่จบลง	ภาพ	Oriental Princess

1) การแนะนำตัวของเหล่าหญิงสาว

เนื่องจากทั้งคณะกรรมการและสาว ๆ ผู้เข้าร่วมโครงการ ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน ทำให้สิ่งแรกที่ทั้งสองฝ่ายต้องทำเมื่อพบกัน นั่นคือ การทักทาย และ แนะนำตัว ดังนั้นฉากการแนะนำตัวของเหล่าหญิงสาวคือสัญลักษณ์พิเศษแทนความสัมพันธ์ตัวละครระหว่างคณะกรรมการและสาว ๆ

2) การช่อมวยของมินและक्रमวย

เมื่อกิจกรรมที่มินเลือกลงมือทำคือ ต่อยมวย และ เป็นกิจกรรมที่ไม่ใช่ใครก็ได้จะสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ตัวละครที่เข้ามามีบทบาทในลำดับถัดไป จึงเป็นบทบาทของक्रमวยนั่นเอง และแม้ว่าทั้งคู่จะไม่รู้จักกันมาก่อน แต่เมื่อได้ลงมือเรียนต่อยมวยแล้ว มินจึงมีสถานะเป็นนักเรียน และक्रमวย คือ คุณครู นั่นเอง ดังนั้น ภาพการช่อมวย จึงกลายเป็น สัญลักษณ์พิเศษแทนความสัมพันธ์ตัวละคร ระหว่าง นักเรียน และ คุณครู นั่นเอง

3) ภาพวาดของจูน

ภาพวาดของจูนปรากฏในเรื่องในช่วง วินาทีที่ 02:32 และ 06:34 เป็นภาพวาดแบบง่าย ๆ ตามฝีมือของเด็กวัยอนุบาล ซึ่งจูนบอกกับพู่ทว่า มันคือ ภาพของ แม่และลูก และมีข้อความอยู่ตรงกลางของรูปว่า 'แม่' แม่รักลูก" ทำให้ผู้วิจัยรับรู้ได้ในทันทีว่า ความรักของเจนสามารถส่งผ่านไป

ยังจนได้จริง และจนเองก็แสดงออกว่าเธอรับรู้ได้ผ่านภาพวาดชิ้นนี้ ดังนั้น ภาพวาดของจนคือ สัญลักษณ์พิเศษแทนความสัมพันธ์ตัวละครระหว่าง แม่ และ ลูก

4) ภาพแปรงสีฟันสองด้ามในแก้ว

โดยทั่วไป เมื่อเราจะสังเกตว่าบ้านใดมีจำนวนสมาชิกเท่าไร หนึ่งในวิธีที่ง่ายและรวดเร็วที่สุดคือการดูที่จำนวนแปรงสีฟันในห้องน้ำ เพราะส่วนใหญ่คนเราจะใช้แปรงสีฟันครั้งละ 1 ด้าม ในภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้เผยให้เห็นภาพ แปรงสีฟัน 2 ด้ามในแก้วน้ำหน้ากระจก เพื่อบอกเป็นนัยให้ทราบว่า บ้านนี้มีเพียงเจนและจนเท่านั้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสามารถบอกได้ว่า ภาพแปรงสีฟันสองด้ามในแก้ว คือ สัญลักษณ์พิเศษแทนความสัมพันธ์ตัวละคร ระหว่างเจนและจนในฐานะของครอบครัวคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว (Single Mother Family)

5) ภาพจนในกองขยะและเจนที่อุ้มจนขึ้นมา

ภาพนี้มีความสำคัญกับภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้เป็นอย่างมาก เพราะ มันคือความลับของเจนที่เธอไม่เคยบอกใครมาก่อน ภาพยนตร์โฆษณาแสดงให้เห็นภาพของจนที่นอนอยู่ในกระเป๋าทองเก่าๆในกองขยะ โดยมีเจนที่เข้าไปพบแล้วตัดสินใจเก็บจนมาเลี้ยงในฐานะลูกสาว จากภาพ จนในกองขยะและเจนที่อุ้มจนขึ้นมา ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจว่าภาพนี้คือ สัญลักษณ์พิเศษแทนความสัมพันธ์ตัวละคร ระหว่างแม่บุญธรรมและลูกบุญธรรม โดยที่ จนคือส่วนเกินของใครสักคนที่ไม่ต้องการเธอ แต่เจนคือใครบางคนที่ต้องการและเห็นคุณค่าในตัวจนจากใจจริง

6) ใบสัญญาหย่าร้าง

การหย่าร้างถือเป็นสัญลักษณ์ของการแยกทาง การสิ้นสุดลงของชีวิตคู่ โดยใบหย่า คือ เอกสารทางที่มีผลทางกฎหมาย และใช้เป็นเอกสารยืนยันอย่างเป็นทางการว่าคุณแต่งงานที่ได้ลงนามในหนังสือสัญญาฉบับนี้ ได้ตกลงขอสิ้นสุดความสัมพันธ์กันแล้วทั้งสองฝ่าย ดังนั้นสัญญาฉบับนี้จึงเป็น สัญลักษณ์พิเศษแทนความสัมพันธ์ตัวละคร ที่กำลังจะจบลงของอันและเจน เหลือเพียงแค่การลงนามของทั้งสองคนเท่านั้น

7) ภาพงานแต่งงานเมื่อ 3 ปีก่อน

คือภาพที่แล่นเข้ามาในหัวของอัน มนช่วงเริ่มเรื่องโดยอันบอกกับผู้ชมว่า พวกเขาทั้งสองแต่งงานกันเมื่อ 3 ปีก่อนในวันนี้ ก่อนที่ภาพยนตร์โฆษณาจะแสดงภาพของงานแต่งงานที่ทั้งสองคนมีความสุข ภาพงานแต่งงานเมื่อ 3 ปีก่อนของอันและเจนจึงเป็น สัญลักษณ์พิเศษแทนความสัมพันธ์ที่เริ่มต้นตัวละคร ระหว่างอันและเจน หรือ การเริ่มต้นของชีวิตคู่นั่นเอง

8) ภาพทั้งคู่ใช้ชีวิตโดยไม่พูดกันในบ้านหลังเดียวกัน

ในช่วงนี้ของภาพยนตร์โฆษณาแสดงให้เห็นภาพการใช้ชีวิตของแต่ละคนเมื่อไม่มีอีกฝ่าย อาทิ เช่น อันต้องกินบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในถ้วย เจนต้องเปลี่ยนหลอดไฟด้วยตนเอง อันต้องนอนที่โซฟา เจนต้องนอนคนเดียวบนเตียงใหญ่ เหตุการณ์ทั้งหมดดำเนินไปด้วยสีหน้าที่ปราศจากความสุขของตัวละคร แต่ทั้งสองคนยังเลือกที่จะอยู่ในบ้านเดียวกันราวกับว่าทั้งสองคนกำลังรออะไรบางอย่าง อะไรบางอย่างที่ต่างฝ่ายต่างคาดหวังในใจให้เกิดขึ้นก่อนที่เวลาสุดท้ายจะมาถึง

ภาพดังกล่าวจึงเป็น สัญลักษณ์พิเศษแทนความสัมพันธ์ตัวละคร ที่สะท้อนถึง ความรักที่ยังหลงเหลืออยู่ในใจแต่ถูกความถือตนของแต่ละฝ่ายบดบังไว้นั่นเอง

9) ภาพดอกไม้ที่เหี่ยวเฉาในแจกัน

ภาพดอกไม้ ส่วนใหญ่แสดงถึงความรัก ความมีชีวิตชีวา และความเป็นผู้หญิง แต่เมื่อดอกไม้เหี่ยวแห้งลงในแจกัน เป็นภาพสะท้อนของความรักที่เฉาลงอันเนื่องมาจาก ทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ภาพดอกไม้ที่เหี่ยวเฉาในแจกัน คือ สัญลักษณ์พิเศษแทนความสัมพันธ์ที่จบลง

4.2.6 การวิเคราะห์ฉากในภาพยนตร์โฆษณา (Settings Analysis)

ผู้วิจัยได้จำแนกฉากออกเป็น 5 ชนิด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 สรุปการปรากฏของฉากในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 4 เรื่อง

ฉาก	ภาพยนตร์โฆษณาจากตราสินค้า				รวมทั้งสิ้น
	DOVE	Rexona	Wacoal	OPS	
ฉากที่เป็นธรรมชาติ	-	2	4	1	7
ฉากที่เป็นสิ่งประดิษฐ์	4	9	14	7	34
ฉากที่เป็นช่วงเวลา	-	-	1	2	3
ฉากการดำเนินชีวิต	-	9	9	10	28
ฉากสภาพแวดล้อม	-	3	6	3	12
รวมทั้งสิ้น	4	23	34	23	

1) ฉากในภาพยนตร์โฆษณาชุด “แคสดี้งเป็นสาวโดฟ ต้องถูกตัดผม.. ทำไม?” จากตราสินค้า DOVE

จากข้อมูลในตารางในด้านบน พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แคสตั้งเป็นสาวโดฟ ต้องถูกตัดผม.. ทำไม?” จากตราสินค้า DOVE มีฉากทั้งสิ้น 4 ฉาก และเป็นฉากที่เป็นสิ่งประดิษฐ์ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็น ฉากเวทีสัมภาษณ์ ฉากโต๊ะทำคั่นชักไวโอลิน ฉากเวทีแสดงการเดี่ยวไวโอลิน และฉากการสัมภาษณ์สาว ๆ 5 คนในตอนท้าย โดยปราศจากฉากประเภทอื่นๆ

จากการเก็บข้อมูล ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า สาเหตุที่ฉากในภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ มีความหลากหลายน้อย เป็นเพราะ โครงเรื่องและแนวของภาพยนตร์ จากการศึกษาและจัดประเภท ภาพยนตร์ชุดนี้คือ แนวตลกขบขัน ทำให้โครงเรื่องค่อนข้างไปทางสนุกสนานๆ ไม่มีความซับซ้อน เพื่อให้ผู้ชมใช้สมาธิและความคิดในการรับชมน้อยที่สุด ประกอบกับโครงเรื่องเป็นเรื่องของ การเข้าร่วมโครงการค้นหาสาวโดฟ (casting เป็นสาวโดฟ) ทำให้การเลือกฉากควรเป็นที่ที่ฐานมากกว่าจากแบบอื่นๆ เพื่อการดำเนินเรื่องที่ราบรื่นและสมเหตุสมผลตลอดจนเพื่อใช้งบประมาณน้อยที่สุดด้วย

ยังพบว่า จากบุคลิกภาพทางกายภาพและทัศนคติที่แสดงออกทางคำพูดของตัวละคร ทำให้ผู้วิจัยทราบได้ว่าผู้สร้างภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ มีทัศนะว่า ผู้หญิงที่ดูแลตัวเองมาเป็นอย่างดี จะพร้อมสำหรับทุกความท้าทายและโอกาสใหม่ๆ ที่เข้ามาในชีวิตซึ่งสอดคล้องกับบทบาทของผู้หญิงไทยในปัจจุบันที่ต้องดูแลตนเองทั้งในด้านการงานและภาพลักษณ์

นอกจากนี้ หากพิจารณาในแง่มุมมองของการเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า การเลือกฉากสีขาวล้วน ที่มีความเรียบหรูคือ การเชื่อมโยงประสบการณ์ของตัวละครให้เข้ากับบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ง่ายและชัดเจนที่สุด

2) ฉากในภาพยนตร์โฆษณาชุด “ถึงเวลาที่ผู้หญิงทุกคนจะลุกมาทำอะไรสักอย่างให้ตัวเอง!” จากตราสินค้า Rexona

ตารางที่ 4.14 แสดงการปรากฏของฉากในภาพยนตร์จากตราสินค้า Rexona

ฉาก	รายละเอียด	จำนวนครั้งที่ปรากฏ
ฉากที่เป็น ธรรมชาติ	ฉากการวิ่งออกกำลังกายของมิน	2
ฉากที่เป็น สิ่งประดิษฐ์	ฉากโรงยิม, ฉากบ้าน/ห้อง, ฉากกองถ่าย, ฉากห้องน้ำโรงยิม, ฉากค่ายมวย	9
ฉากที่เป็นช่วงเวลา	ไม่ปรากฏ	ไม่ปรากฏ
ฉากการดำเนิน ชีวิต	ฉากแต่งหน้าก่อนทำงาน, ฉากการอ่านบทที่ ห้องนอน, ฉากซ้อมมวย, ฉากวิ่งออกกำลังกายที่สวน	9
ฉาก สภาพแวดล้อม	ฉากเดินเข้าโรงยิม, ฉากสวนสาธารณะ	3

จากข้อมูลในตารางในด้านบน พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ถึงเวลาที่ผู้หญิงทุกคนจะลุกมาทำอะไรสักอย่างให้ตัวเอง!” จากตราสินค้า Rexona มีฉากทั้งสิ้น 23 ฉาก และมี 4 ประเภทของฉาก โดยฉากที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ฉากที่เป็นการดำเนินชีวิต จำนวน 9 ฉาก และ ฉากที่เป็นสิ่งประดิษฐ์ จำนวน 9 ฉาก ฉากที่มีจำนวนมากเป็นอันดับสองคือ ฉากสภาพแวดล้อม จำนวน 3 ฉาก และอันดับสุดท้ายคือ ฉากที่เป็นธรรมชาติ จำนวน 2 ฉาก

ข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ ผู้วิจัยทราบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้เป็น ภาพยนตร์โฆษณาที่ต้องการสะท้อนให้เห็นถึงวิถีการดำเนินชีวิตในสังคมเมืองของตัวละครเอกเป็นหลัก เนื่องด้วยความเป็นนางเอกสาวแสนสวยที่ต้องการทำสิ่งที่ตนเองใฝ่ฝัน นั่นคือ การเรียนต่อยมวย ภาพจึงมักปรากฏเป็นฉากของค่ายมวย และห้องนอนของตัวเอกทำให้ดูสมเหตุสมผล และเชื่อมโยงกับความเข้าใจในใจของผู้ชมได้ดี ในแง่ของการเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า ภาพยนตร์มักเลือกใช้สีส้มของวัตถุดิบเป็นตัวเชื่อมโยง เช่น กระดาษโน้ตสีฟ้า ชุดออกกำลังกายสีน้ำเงิน เป็นต้น ทำให้ผู้ชมสามารถเชื่อมโยงกับสีประจำตัว

ตราสินค้าได้ง่าย ตลอดจนการตอกย้ำด้วยฉากจบที่ปรากฏเป็นภาพสินค้าในตู้เสื้อผ้าอย่างชัดเจน ยิ่งทำให้ผู้ชมนึกถึงตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

3) ฉากในภาพยนตร์โฆษณาชุด “My Beautiful Woman: ความลับของเจน” จากตราสินค้า Wacoal

ตารางที่ 4.15 แสดงการปรากฏของฉากในภาพยนตร์จากตราสินค้า Wacoal

ฉาก	รายละเอียด	จำนวนครั้งที่ปรากฏ
ฉากที่เป็น ธรรมชาติ	ฉากผีเสื้อตอมดอกไม้สีขาว, ฉากกองขยะข้างถนน	4
ฉากที่เป็น สิ่งประดิษฐ์	ฉากโรงเรียนอนุบาล, ฉากมหาวิทยาลัย, ฉากบ้านเจนและจูน	14
ฉากที่เป็นช่วงเวลา	ฉากที่ย้อนเวลาไปวันที่เจนพบจูนที่กองขยะ	1
ฉากการดำเนิน ชีวิต	ฉากเจนวิ่งไปโรงเรียนจูน, ฉากเจนเข้าเรียน ฉากจูนรอเจนมารับ, ฉากเจนเดินกลับบ้านกับ จูน, ฉากเจนทำกิจวัตรประจำวันกับจูนที่ ห้องพัก	9
ฉากสภาพแวดล้อม	ฉากผู้ปกครองที่โรงเรียนอนุบาลม ฉากคน นินทาเจนกับจูน, ฉากกองขยะ, ฉากจูนเล่นกับ เพื่อนๆที่โรงเรียน	6

จากข้อมูลในตารางในด้านบน พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชุด “My Beautiful Woman: ความลับของเจน” จากตราสินค้า Wacoal มีฉากทั้งสิ้น 34 ฉาก และมี 5 ประเภทของฉาก โดยฉากที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ฉากที่เป็นสิ่งประดิษฐ์ จำนวน 14 ฉาก ฉากที่มีจำนวนมากเป็นอันดับสองคือ ฉากที่เป็นการดำเนินชีวิต จำนวน 9 ฉาก ฉากที่มีจำนวนมากเป็นอันดับสามคือ ฉากสภาพแวดล้อม จำนวน 6 ฉากและอันดับสุดท้ายคือฉากที่เป็นธรรมชาติ จำนวน 4 ฉาก

ข้อมูลที่กล่าวมาในข้างต้นทำให้ ผู้วิจัยทราบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ต้องการสะท้อนให้เห็นถึงความคิดค้นของผู้หญิง ในแง่ของการรับมือกับคำ

นินทา ความรักของแม่และลูก สังเกตได้จากพฤติกรรมของตัวเอกที่พยายามปกปิดเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริง ด้วยการไม่พูดถึง ไม่สนใจโลกภายนอกเพื่อลดโอกาสในการบอกความจริง และลดความกดดันให้กับลูกและตนเอง และ ด้วยความเป็นนักเรียน นักศึกษาทั้งคู่ ทำให้ฉากสิ่งประดิษฐ์เช่น โรงเรียน และฉากการดำเนินชีวิต มีจำนวนมากกว่าฉากอื่นๆ เพื่อให้สอดคล้องกับบทบาทของตัวละคร และเพิ่มความเชื่อมโยงกับผู้ชมมากขึ้น ในแง่ของการเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาเลือกใช้ตัวละครผู้ชายมาเป็นผู้ออกเล่าเรื่องราวการค้นพบความสวยที่แท้จริงของตัวละครเอก เพราะเชื่อว่าความสวยคือลักษณะเด่นของผู้หญิงที่ถูกค้นพบด้วยผู้ชาย โดยเฉพาะความสวยที่มาจากภายในจิตใจ ซึ่งสอดคล้องกับข้อความหลักจากตราสินค้า นั่นคือ ผู้หญิงสวยที่สุดจากข้างในจิตใจ

4) ฉากในภาพยนตร์โฆษณาชุด “Save The Moment: Ending version” จากตราสินค้า Oriental Princess

ตารางที่ 4.16 แสดงการปรากฏของฉากในภาพยนตร์จากตราสินค้า Oriental Princess

ฉาก	รายละเอียด	จำนวนครั้งที่ปรากฏ
ฉากที่เป็นธรรมชาติ	ฉากสวนในไร่บ้าน	1
ฉากที่เป็นสิ่งประดิษฐ์	ฉากสำนักงานเขต, ฉากบ้าน	7
ฉากที่เป็นช่วงเวลา	ฉากวันแต่งงานเมื่อ 3 ปีก่อน, ฉากไปว่ายน้ำ/ไปเที่ยวด้วยกัน	2
ฉากการดำเนินชีวิต	ฉากที่ต่างฝ่ายต่างแยกกันอยู่	10
ฉากสภาพแวดล้อม	ฉากฝนตกที่หน้าต่าง, ฉาก บรรยากาศต่างๆในบ้าน	3

จากข้อมูลในตารางในด้านบน พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชุด “Save The Moment: Ending version” จากตราสินค้า Oriental Princess มีฉากทั้งสิ้น 23 ฉากและมีครบทั้ง 5 ประเภทของฉาก โดยฉากที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ฉากที่เป็นการดำเนินชีวิต จำนวน 10 ฉาก ฉากที่มีจำนวนมากเป็นอันดับสองคือ ฉากที่เป็นสิ่งประดิษฐ์ จำนวน 7 ฉาก ฉากที่มีจำนวนมาก

เป็นอันดับสามคือ ฉากสภาพแวดล้อม จำนวน 3 ฉาก ฉากที่มีจำนวนมากเป็นอันดับสี่คือ ฉากที่เป็นช่วงเวลา 2 ฉากและอันดับสุดท้ายคือ ฉากที่เป็นธรรมชาติ จำนวน 1 ฉาก

ข้อมูลที่กล่าวมาในข้างต้นทำให้ ผู้วิจัยทราบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้เป็น ภาพยนตร์โฆษณาที่ต้องการสะท้อนให้เห็นถึง ความสัมพันธ์ของคู่สามีภรรยาที่แต่งงานกันมา สักพักหนึ่ง แล้วก็พบว่า ความรักเริ่มจืดจางไปตามกาลเวลา ประกอบกับเป็นภาพยนตร์โฆษณา ที่มีการนำเสนอในรูปแบบของการเปรียบเทียบ กล่าวคือ มีการทำฉากจบ 2 แบบ โดยขึ้นอยู่กับ การกระทำของตัวละครในแต่ละเหตุการณ์

ดังนั้น ภาพยนตร์โฆษณาจึงเลือกแสดงภาพของการบ้าน และ การดำเนินชีวิต ในแต่ละวันเช่นการทานอาหาร การซักผ้า การดูโทรทัศน์ เป็นหลัก เพื่อสะท้อนถึงสถานที่การใช้ชีวิตร่วมกันของคู่แต่งงานตามชีวิตจริงในแง่ของการเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาเลือกใช้การเปรียบเทียบการกระทำของตัวละคร อันเป็นเหตุให้เกิดความแตกต่างของ ฉากจบ เพื่อสื่อสารว่า ทุกการกระทำและคำพูดของตัวละครมีผลกระทบต่อเหตุการณ์ในอนาคต อย่างเห็นได้ชัด จึงควรคิดให้รอบคอบก่อนทำหรือพูดเพราะ บางสิ่งบางอย่างบางช่วงเวลาเมื่อ ผ่านไปแล้วมันจะไม่สามารถย้อนกลับมาได้อีก สอดคล้องกับแนวคิด ในการสื่อสารและข้อความหลัก ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ นั่นคือ save the moment นอกจากนี้ก็เป็นการสอดแทรกผลิตภัณฑ์ลงไปในภาพยนตร์โฆษณาบางช่วงบางตอนเช่น ฉาก การแต่งหน้าของเจน เป็นต้น

4.2.7 การวิเคราะห์จุดยืนการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณา (Point of View Analysis)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 4 เรื่อง ทำให้ผู้วิจัยสามารถแบ่งจุดยืน การเล่าเรื่อง (Point of View) ออกได้เป็น 2 กลุ่มลักษณะ คือ (1) การเล่าเรื่องที่แบ่งตามสายตา ของบุรุษพจน์ ซึ่งเป็นการเล่าเรื่องจากการมองเห็นเหตุการณ์ต่างๆผ่านบุรุษที่ 1, 3, จุดยืนความ เป็นกลาง และ จุดยืนจากสายตาของผู้รู้แจ้ง (2) การเล่าเรื่องที่แบ่งตามลักษณะของเพศผู้เล่า

1) การเล่าเรื่องที่แบ่งตามสายตาศาตราบุรุษพจน์ จากการเก็บข้อมูลภาพยนตร์โฆษณา ผู้วิจัยสามารถจำแนกข้อมูลของภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 4 เรื่อง โดยแบ่งตามสายตาศาตราบุรุษพจน์ ได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงการจำแนกภาพยนตร์โฆษณาด้วยเกณฑ์สายตาศายตาบุรุษพจน์

ภาพยนตร์โฆษณา จากตราสินค้า	บุรุษที่ 1	บุรุษที่ 3	ผู้รู้แจ้ง	ผู้เป็นกลาง
DOVE				X
Rexona	X			
Wacoal		X	X	
Oriental Princess	X	X	X	

(1) ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แคสดี้งเป็นสาวโดฟ ต้องถูกตัดผม.. ทำไม?” จากตราสินค้า DOVE จากข้อมูลในตารางข้างต้น พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ ใช้จุดยืนในการเล่าเรื่องเพียงจุดเดียว นั่นคือ จุดยืนความเป็นกลางในการเล่าเรื่อง กล่าวคือ ภาพยนตร์โฆษณาเล่าเรื่องในแง่มุมมองของคนนอกที่รับชมเหตุการณ์ต่างๆ ที่ไม่รู้เรื่องอะไรทั้งสิ้น ให้ผู้ชมประสบพบเจอเหตุการณ์ต่างๆ ไปพร้อมๆ กับตัวละคร สังเกตได้จากการขึ้นข้อความขึ้นนำ หรือกระตุ้นให้คิดตลอดเรื่อง อาทิเช่น แคสดี้งเป็นสาวโดฟต้องถูกตัดผม? ทำไม? ต้องตัดผม? ถือเป็นข้อความชวนฉงนสงสัยเร้าให้ผู้ชมติดตามไปพร้อมๆ กับตัวละคร ก่อนจะเฉลยเรื่องราวไปที่ละนิดๆ จนกระทั่งพบกับคำตอบ และฉากจบของเรื่อง จากลักษณะดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัย จัดประเภทจุดยืนการเล่าเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้เป็น การเล่าเรื่องที่แบ่งตามสายตาศายตาบุรุษพจน์

(2) ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ถึงเวลาที่ผู้หญิงทุกคนจะลุกมาทำอะไรสักอย่างให้ตัวเอง!” จากตราสินค้า Rexona จากข้อมูลในตารางข้างต้น พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ ใช้จุดยืนในการเล่าเรื่องเพียงจุดเดียวเช่นกัน นั่นคือ จุดยืนการเล่าเรื่องด้วยบุรุษที่ 1 กล่าวคือ ภาพยนตร์โฆษณาเล่าเรื่องในแง่มุมมองของตัวละครเอก (มิน พิชญา) เพื่อสื่อสารเรื่องราวให้กับผู้ฟังตั้งแต่ต้นจนจบ สังเกตได้จาก การแทนตัวเองด้วยคำว่า ‘มิน’ ‘เรา’ ซึ่งจากข้อมูลพบว่ามีภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้เพียงเรื่องเดียวเท่านั้น ที่ใช้รูปแบบการเล่าเรื่องจากบุรุษพจน์ที่ 1 และจากลักษณะดังกล่าวทั้งหมด ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้เป็นลักษณะการเล่าเรื่องจากสายตาศายตาบุรุษพจน์ที่ 1 โดยแท้

(3) ภาพยนตร์โฆษณาชุด “My Beautiful Woman: ความลับของเจน” จากตราสินค้า Wacoal จากข้อมูลในตารางข้างต้น พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ ใช้จุดยืนในการเล่าเรื่องตามสายตาศูนย์ภาพจำนวน 2 ลักษณะด้วยกัน คือ เล่าเรื่องจากสายตาศูนย์ภาพที่ 3 และ จากสายตาของผู้รู้แจ้ง กล่าวคือ ผู้เล่าใช้มุมมองจากสายตาของบุรุษที่ 3 ในการเล่าเปิดเรื่องราว สังเกตได้จากการใช้เสียงของพุท ตัวละครเอกเป็นผู้เล่าเรื่อง เป็นผู้พูดถึงตัวละครเอกให้กับผู้ฟัง จากนั้นจึงสลับไปใช้การเล่าเรื่องจากสายตาของผู้รู้แจ้ง สังเกตได้จากการตัดฉากไปมาอย่างอิสระ การแสดงออกถึงความรู้สึกของตัวละครอย่างลึกซึ้ง เช่น เหตุการณ์ที่ย้อนภาพไปตอนที่เจนพบจูนในกองขยะ หรือ เหตุการณ์ที่เจนแอบทาปาก สีเข้มในห้องน้ำ ก่อนไปร่วมพิธีวันแม่ เป็นต้น ข้อดีที่สุดของการเล่าเรื่องในมุมมองจากสายตาผู้รู้แจ้งคือ การเล่าได้ลึกถึงอารมณ์ของตัวละครที่ต้องการสื่อสารกับผู้ฟัง ไร้ขอบเขตจำกัดใดๆ ในการเล่า ง่ายต่อการตัดฉากหรือ ข้ามเหตุการณ์ ลักษณะดังกล่าวทั้งหมด ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้เป็นลักษณะการเล่าเรื่องจากสายตาศูนย์ภาพที่ 3 และ สายตาของผู้รู้แจ้ง จากข้อมูลพบว่ามีภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 2 เรื่องจาก 4 เรื่องที่ใช้ลักษณะการเล่าเรื่องแบบผสมผสานมากกว่า 1 ลักษณะ ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้เป็นหนึ่งในสองของภาพยนตร์โฆษณานั้น

(4) ภาพยนตร์โฆษณาชุด “Save The Moment: Ending version” จากตราสินค้า Oriental Princess จากข้อมูลในตารางข้างต้น พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ ใช้จุดยืนในการเล่าเรื่องตามสายตาศูนย์ภาพจำนวน 3 ลักษณะด้วยกัน คือ เล่าเรื่องจากสายตาศูนย์ภาพที่ 1 เล่าเรื่องจากสายตาศูนย์ภาพที่ 3 และ จากสายตาของผู้รู้แจ้ง กล่าวคือ ผู้เล่าใช้มุมมองจากสายตาของบุรุษที่ 1 ในการเล่าเปิดเรื่องราว สังเกตได้จากการใช้เสียงของ ‘อัน’ ตัวละครเอกฝ่ายชายเป็นผู้เล่าเรื่อง ก่อนจะเผยให้เห็นเหตุการณ์ลำดับถัดมาในลักษณะของตัวละครแต่ละตัว เช่น การเห็นภาพเหตุการณ์ความรู้สึกของเจน หลังจากทะเลาะกับอัน หรือ การเห็นภาพเหตุการณ์ความรู้สึกของอันตอนที่นั่งดูรูปในคอมพิวเตอร์ แล้วจึงผสมผสานกับการย้อนฉาก หรือ เร่งฉากเหตุการณ์ต่างๆ เสมือนว่ารับรู้เรื่องราวไปก่อนการเล่าเรียบร้อยแล้ว ลักษณะดังกล่าวทั้งหมด ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้เป็นลักษณะการเล่าเรื่องจากสายตาศูนย์ภาพที่ 1, 3 และ สายตาของผู้รู้แจ้ง อย่างผสมผสานกัน จากข้อมูลพบว่ามีภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 2 เรื่องจาก 4 เรื่องที่ใช้ลักษณะการเล่าเรื่องแบบผสมผสานมากกว่า 1 ลักษณะ ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้เป็นหนึ่งในสองของภาพยนตร์โฆษณานั้น

2) การเล่าเรื่องที่แบ่งตามลักษณะของเพศผู้เล่า จากการเก็บข้อมูลภาพยนตร์โฆษณา ผู้วิจัยสามารถจำแนกข้อมูลของภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 4 เรื่อง โดยแบ่งตามลักษณะของเพศผู้เล่า ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.18 แสดงการจำแนกภาพยนตร์โฆษณาด้วยเกณฑ์ลักษณะเพศผู้เล่า

ภาพยนตร์โฆษณา จากตราสินค้า	ชาย	หญิง	ไม่ระบุเพศ/เพศ กลาง
DOVE			X
Rexona		X	
Wacoal	X		
Oriental Princess	X		

(1) ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แคสดี้งเป็นสาวโดฟ ต้องถูกตัดผม..ทำไม?” จากตราสินค้า DOVE จากข้อมูลในตารางข้างต้น พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ ใช้จุดยืนการเล่าเรื่องแบบเป็นกลาง หรือ ไม่ระบุเพศ กล่าวคือ เป็นการเล่าเรื่องที่ไม่ว่าผู้เห็นเหตุการณ์จะเป็นเพศใด ก็สามารถเล่าเรื่องได้ในลักษณะเดียวกัน สังเกตได้จาก การวางตัวเป็นกลาง ไม่คำที่แสดงออกถึงเพศผู้เล่า ในทุกเหตุการณ์ ถือเป็นภาพยนตร์เพียงเรื่องเดียวจาก 4 เรื่องที่ใช้เทคนิคการเล่าเรื่องในลักษณะนี้

(2) ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ถึงเวลาที่ผู้หญิงทุกคนจะลุกมาทำอะไรสักอย่างให้ตัวเอง!” จากตราสินค้า Rexona จากข้อมูลในตารางข้างต้น พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ ใช้จุดยืนการเล่าเรื่องแบบผู้หญิง สังเกตได้จากการใช้เสียงของตัวละครเอก (มิน พิชญา) เป็นผู้เล่าเรื่องราว ถือเป็นจุดสังเกตที่ชัดเจนมากที่สุด นอกจากนี้ก็เป็น ภาพความเป็นผู้หญิงในเหตุการณ์ต่างๆ เช่น ภาพลักษณะการแต่งตัวของตัวละครเอกที่เป็นผู้เล่า ภาพการใช้สเปรย์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้หญิง เป็นต้น ถือเป็นภาพยนตร์เพียงเรื่องเดียว เรื่องจาก 4 เรื่องที่ใช้เทคนิคการเล่าเรื่องในลักษณะนี้

(3) ภาพยนตร์โฆษณาชุด “My Beautiful Woman: ความลับของเจน” จากตราสินค้า Wacoal จากข้อมูลในตารางข้างต้น พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ ใช้จุดยืนการเล่าเรื่องแบบผู้ชาย สังเกตได้จากการใช้เสียงของตัวละครเอกที่เป็นผู้ชายในการเล่าเรื่อง (พุท) ถือเป็นจุดสังเกตที่ชัดเจนมากที่สุด นอกจากนี้ จะสังเกตได้จากคำพูด หรือ แนวคิดของผู้เล่าที่มองเหตุการณ์ที่ตัวละครเอกพบเจอ เช่น ตอนนีัพุทถามเจนว่าทำไมไม่บอกความจริงทุกคนไป เพื่อตนเอง ซึ่งเป็นแนวคิดแบบผู้ชาย ในขณะที่เจนใช้แนวคิดแบบผู้หญิงผู้เป็นแม่คิด เธอจึงกระทำ

สิ่งต่างๆที่แตกต่างและทำให้ผู้พบประทับใจในความสุขที่มาจากจิตใจของเจน ลักษณะการเล่าเรื่องแบบนี้ถือเป็นภาพยนตร์ 2 เรื่องจาก 4 เรื่องที่ใช้เทคนิคการเล่าเรื่องในลักษณะนี้

(4) ภาพยนตร์โฆษณาชุด “Save The Moment: Ending version” จากตราสินค้า Oriental Princess จากข้อมูลในตารางข้างต้น พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ ใช้จุดยืนการเล่าเรื่องแบบผู้ชาย สังเกตได้จากการใช้เสียงของตัวละครหลักที่เป็นผู้ชายในการเล่าเปิดเรื่อง (อัน) ถือเป็นจุดสังเกตที่ชัดเจนมากที่สุด นอกจากนี้ จะสังเกตได้จากคำพูด หรือ แนวคิดของผู้เล่าที่มองเหตุการณ์ที่ตัวละครเอกพบเจอ เช่น ความไม่เข้าใจของอันในตอนที่เจนแต่งหน้านาน หรือ ตอนที่เจนหนีไปนอนบ้านเพื่อนด้วยความงอนที่เขาจ้างนครบอบแต่งงานไม่ได้ ถือเป็นอุปนิสัยแบบผู้ชาย เหตุการณ์เหล่านี้จึงอาจเกิดขึ้นได้กับผู้ชายทุกคน ลักษณะการเล่าเรื่องแบบนี้ถือเป็นภาพยนตร์ 2 เรื่องจาก 4 เรื่องที่ใช้เทคนิคการเล่าเรื่องในลักษณะนี้

4.3 ความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อรูปแบบของการเล่าเรื่อง

จากการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณาจากทั้งในเว็บไซต์ www.youtube.com , www.facebook.com, www.pantip.com, และเว็บไซต์ที่คล้ายคลึงกันที่ได้มีการเผยแพร่ผลงานภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 4 ผลงาน ภายในปี 2556 – 2557 พบว่าภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้รับชมจากสื่อออนไลน์อย่างเห็นได้ชัด โดยความคิดเห็นของรับชมเป็นไปอย่างหลากหลาย มีทั้งเชิงบวกและเชิงลบปะปนกันไป

ผู้วิจัยได้จัดเรียงลำดับภาพยนตร์ที่มีจำนวนการรับชม (View) มากที่สุด และจำนวนความคิดเห็น (Comments) มากที่สุด ดังจะสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

อันดับ 1: ภาพยนตร์โฆษณาชุด “My Beautiful Woman : ความลับของเจน” จากตราสินค้า Wacoal ถือเป็นผลงานแนวชีวิต (Drama) จำนวน 6,440,371 ยอดชม สืบค้นวันที่ 9 กรกฎาคม 2558

อันดับ 2: ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แคสตั้งเป็นสาวโดฟ ต้องถูกตัดผม.. ทำไม?” จากตราสินค้า DOVE ผลงานแนวตลกขบขัน (Comedy) จำนวน 2,535,183 ยอดชม สืบค้นวันที่ 9 กรกฎาคม 2558

อันดับ 3: ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ถึงเวลาที่ผู้หญิงทุกคนจะลุกมาทำอะไรสักอย่างให้ตัวเอง!” จากตราสินค้า Rexona ผลงานแนวสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration) จำนวน 1,744,023 ยอดชม สืบค้นวันที่ 9 กรกฎาคม 2558

อันดับ 4: ภาพยนตร์โฆษณาชุด “Save The Moment: Ending Version” จากตราสินค้า Oriental Princess ผลงานแนวโรแมนติก (Romance) จำนวน 188,621 ยอดชม สืบค้นวันที่ 9 กรกฎาคม 2558

แต่หากจัดเรียงลำดับตามจำนวนการแสดงความคิดเห็นหรือส่งต่อในโลกออนไลน์ (Share / Conversation) พบว่า ลำดับมีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นดังนี้

อันดับ 1: ภาพยนตร์โฆษณาชุด “My Beautiful Woman : ความลับของเจน” จากตราสินค้า Wacoal ถือเป็นผลงานแนวชีวิต (Drama) สืบค้นวันที่ 9 กรกฎาคม 2558

อันดับ 2: ภาพยนตร์โฆษณาชุด “Save The Moment: Ending Version” จากตราสินค้า Oriental Princess ผลงานแนวโรแมนติก (Romance) สืบค้นวันที่ 9 กรกฎาคม 2558

อันดับ 3: ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ถึงเวลาที่ผู้หญิงทุกคนจะลุกมาทำอะไรสักอย่างให้ตัวเอง!” จากตราสินค้า Rexona ผลงานแนวสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration) สืบค้นวันที่ 9 กรกฎาคม 2558

อันดับ 4: ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แคสดี้งเป็นสาวโดฟ ต้องถูกตัดผม.. ทำไม?” จากตราสินค้า DOVE ผลงานแนวตลกขบขัน (Comedy) สืบค้นวันที่ 9 กรกฎาคม 2558

จากชุดตัวเลขในข้างต้นสามารถสรุปผลจากการเก็บผลสำรวจได้ว่า ยอดรับชมภาพยนตร์โฆษณา (View) แปรผันตามจำนวนความคิดเห็น (Comment) จากผู้รับชมได้ ภาพยนตร์ในเว็บไซต์ www.youtube.com แต่ยอดรับชมภาพยนตร์โฆษณา (View) แปรผกผันกับการแสดงความคิดเห็นหรือส่งต่อในโลกอินเทอร์เน็ต ในเว็บไซต์ www.facebook.com, www.pantip.com, ตลอดจนเว็บไซต์กระดานข่าวอื่นๆ (Web board) เป็นอาทิ

ตัวอย่างความคิดเห็นต่อรูปแบบการเล่าเรื่องแนวตลกขบขัน (Comedy)

จากการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แคสดี้งเป็นสาวโดฟ ต้องถูกตัดผม.. ทำไม?” จากตราสินค้า DOVE ผลงานแนวตลกขบขัน (Comedy) ใน www.youtube.com จากทั้งหมด 43 ความคิดเห็น สืบค้นเมื่อวันที่ 1 พ.ค. 2558 พบว่า ผู้วิจัยพบว่า ความคิดเห็นส่วนใหญ่เป็นไปในแง่ลบที่มีต่อนักแสดงและคุณภาพของตราสินค้า แต่อย่างไรก็ตามยังมีส่วนน้อยที่แสดงความคิดเห็นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความน่ารักของนักแสดง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19 แสดงตัวอย่างความคิดเห็นของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาจาก DOVE

ลำดับ	ชื่อ	เพศ	ความคิดเห็น	ระยะเวลา	ลักษณะ ความเห็น
1	Onwara Eiamtabtim	หญิง	โฆษณาจะโดนว่าเฟคหรืออะไร มันก็ไม่สำคัญเท่าคุณภาพสินค้า เพราะถ้าของดีจริง ยังไงลูกค้าก็ ต้องเอาไปบอกต่ออยู่แล้ว	5 เดือน ก่อน	บวก
2	FreeMaker2011	ไม่ระบุ	น้ำฝนน่ารักจัง	7 เดือน ก่อน	บวก
3	Lookped Ducky	หญิง	ไม่เห็นผมใครจะยาวพอเป็นสาย ไวโอลินอันนั้นเลย เมคปะเนี่ย สงสัยเฉยๆ	6 เดือน ก่อน	ลบ
4	Jang Nacharoen	หญิง	ผมร่วงไปครึ่งหัวอะ"ไม่ถูกกะโหล แต่ชอบกลิ่น หอมมมม^^	6 เดือน ก่อน	ลบ/บวก
5	Teemo on Duty	หญิง	โฆษณาโดฟแทบทุกตัว ผู้หญิง บ้องแบ้ว แอ็บแบ้วจิงๆ 555	6 เดือน ก่อน	ลบ

นอกจากนี้ ในการศึกษารวบรวมข้อมูลจากบทความในระบบออนไลน์ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการสืบค้นใน www.google.co.th โดยคัดเลือกบทความหรือเอกสารที่ปรากฏภายใน 2 หน้าแรกเท่านั้น ในส่วนของบทความในสิ่งพิมพ์ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการสืบค้นในสื่อสิ่งพิมพ์ที่ตีพิมพ์เกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาภายใน 1 ปีหลังจากการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ โดยสืบค้นระหว่างวันที่ 1-15 พฤษภาคม 2558 ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นหรือวิจารณ์ผลงานชิ้นดังกล่าวดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20 แสดงตัวอย่างบทความหรือเอกสารที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์โฆษณาจาก DOVE

ลำดับ	สื่อ	การตีความ			สรุปเนื้อหา
		บวก	กลาง	ลบ	
1	https://www.facebook.com/DoveThailand/posts/841706902527766	✓			การแสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่เป็นไปในแง่บวก และพูดถึงคุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เช่น ใช้แล้วผมนุ่ม, ไม่แพ้

ตัวอย่างความคิดเห็นต่อรูปแบบการเล่าเรื่องแนวแรงบันดาลใจ (Inspiration) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลการแสดงความคิดเห็นของผู้เข้าชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “ถึงเวลาที่ผู้หญิงทุกคนจะลุกมาทำอะไรสักอย่างให้ตัวเอง!” จากตราสินค้า Rexona ผลงานแนวสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration) ที่แสดงความคิดเห็นเอาไว้ด้านล่างของภาพยนตร์โฆษณาในสื่อเว็บไซต์ www.youtube.com จากทั้งหมด 41 ความคิดเห็น สืบค้นเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2558 พบว่า ความคิดเห็นส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นบวก โดยมักแสดงความเห็นไปในเชิงชื่นชมความน่ารักสดใสของตัวละครเอกหรือนางเอกสาว มิน พิชญา มากกว่าตัวตราสินค้า ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21 แสดงตัวอย่างความคิดเห็นของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาจาก Rexona

ลำดับ	ชื่อ	เพศ	ความคิดเห็น	ระยะเวลา	ความเห็น
1	kanoktorn yimsrisai	หญิง	น้องมินเก่งครบเครื่องสวยใสมีเสน่ห์ทุกๆ อิริยาบถปลื้มสุดๆคะรอชมผลงานทุกๆ เรื่องอยู่นะคะ	9 เดือน ก่อน	บวก
2	Sureeporn Duangchaiya	หญิง	มินเก่ง สวย มีความสามารถ ชอบมากคะ	9 เดือน ก่อน	บวก
3	palida taksinapan	หญิง	หมัดหนักแฉะๆ	9 เดือน ก่อน	บวก
4	Dyivu Lee	ชาย	น่ารักกะ	9 เดือน ก่อน	บวก
5	ขุนแผน ทรงทัน	ชาย	น่ารักกกก ผุดผุด	9 เดือน ก่อน	บวก
6	Nickizang Dragkiller	ชาย	ที่รักกกกกก	9 เดือน ก่อน	บวก
7	kesinee kh	หญิง	คือว่าในแต่ละวันก็มีเรื่องยุ่งยุ่ง เหมือนกัน กว่าจะข้ามโฆษณาไป เสียเวลาวิไลนะเพรียยยย ร้าคาญ	9 เดือน ก่อน	ลบ

ขณะที่การศึกษารวบรวมข้อมูลจากบทความในระบบออนไลน์ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการสืบค้นใน www.google.co.th โดยคัดเลือกบทความหรือเอกสารที่ปรากฏภายใน 2 หน้าแรกเท่านั้น ในส่วนของบทความในสิ่งพิมพ์ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการสืบค้นในสื่อสิ่งพิมพ์ที่ตีพิมพ์เกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาภายใน 1 ปีหลังจากการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ โดยสืบค้นระหว่างวันที่ 1-15 พฤษภาคม 2558 ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นหรือวิจารณ์ผลงานชิ้นดังกล่าว พบว่าเป็นในแบบเดียวกันกับการแสดงความคิดเห็นใต้ภาพยนตร์โฆษณาใน www.youtube.com ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างต่อไปนี้

ตารางที่ 4.22 แสดงตัวอย่างบทความหรือเอกสารที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์โฆษณาจาก Rexona

ลำดับ	สื่อ	การตีความ			สรุปเนื้อหา
		บวก	กลาง	ลบ	
1	http://pantip.com/topic/32336453	✓			การแสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่เป็นไปในแง่บวก โดยเน้นชื่นชมไปที่ตัวนักแสดง หรือ มิน พิชญา มากกว่าตัวสินค้า
2	https://www.facebook.com/video.php?v=794920490539524&permPage=1	✓			การแสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่เป็นไปในแง่บวก โดยเน้นชื่นชมไปที่ตัวนักแสดง หรือ มิน พิชญา มากกว่าตัวสินค้า

ตัวอย่างความคิดเห็นต่อรูปแบบการเล่าเรื่องแนวชีวิต (Drama)

จากข้อมูลการแสดงความคิดเห็นของผู้เข้าชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “My Beautiful Woman : ความลับของเจน” จากตราสินค้า Wacoal ถือเป็นผลงานแนวชีวิต (Drama) ที่แสดงความคิดเห็นเอาไว้ด้านล่างของภาพยนตร์โฆษณาในสื่อเว็บไซต์ www.youtube.com จากทั้งหมด 1,990 ความคิดเห็น สืบค้นเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2558 พบว่ามีความคิดเห็นส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นความคิดเห็นเชิงบวกต่อตราสินค้าซึ่งมักแสดงความเห็นเชิงประทับใจ และอารมณ์ร่วมที่มีเมื่อรับชมผลงาน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตารางที่ 4.23 แสดงตัวอย่างความคิดเห็นของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาจาก Wacoal

ลำดับ	ชื่อ	เพศ	ความคิดเห็น	ระยะเวลา	ลักษณะความเห็น
1	M.Deer	หญิง	A video that reminds you to think before you judge a mother so harshly. Why judge at all when you don't know anything	4 เดือน ก่อน	บวก
2	AtarahDerek	หญิง	In a country plagued by sex trafficking, it's so good to see Thai advertisers promoting true family values, including the idea that all life, even that of an abandoned child, is precious.	1 ปีก่อน	บวก
3	Mimir KT	หญิง	สุดยอดเลยคะ ขอยกย่องในความดีของผู้หญิงคนนี้ ^__^	1 ปีก่อน	บวก
4	Tang Mo	หญิง	ดูเป็น 10 รอบ ร้องทุกรอบบอกเลย	1 ปีก่อน	บวก
5	Kaleb H	ชาย	The feeling I get is like the absolute opposite of heartbreak, but it still feels the same? I DON'T UNDERSTAND THESE EMOTIONS THIS VIDEO GIVES ME	3 เดือน ก่อน	บวก
6	Chris Baker	ชาย	This is beautiful and although that adorable little girl doesn't know the truth, you can see how much she loves her "mom" and that in itself is reward enough for rescuing that poor baby.	1 เดือน ก่อน	บวก

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อ	เพศ	ความคิดเห็น	ระยะเวลา	ลักษณะ ความเห็น
7	หนุ่ม บางระจัน	ชาย	เป็นความรักที่ใหญ่ถึงแม้จะไม่ได้เป็นผู้ กำเนิดแต่สามารถทำให้อีกชีวิตอยู่ รอดและอนาคตที่ดี แต่จะมีสักกี่คนที่ โชคดีเหมือนเด็กคนนี้ วันหนึ่งมีเด็กถูก ทิ้งเป็นร้อยแต่จะมีสักกี่ที่ยอมเสียสละ และเวลาเพื่อดูแลอีกชีวิตหนึ่ง	5 เดือน ก่อน	บวก
8	Debashish “Dev” Samaddar	ชาย	My Beautiful Woman – a short film from Thailand Don't judge others before you have heard their story First of all, I love the colors of this film. I always notice the colors of a movie. I noticed that before the movie got to its point that's why I mention it first. Second, but most important is the story itself. A young girl, high school student perhaps, becomes a mother, unexpectedly. But, despite what society thinks of her, she fulfills her motherly role in a most admirable way.	1 ปีก่อน	บวก
9	Nicola MacLeod	หญิง	Is it not illegal to keep some random baby you found?	1 เดือน ก่อน	ลบ
10	Tom Levit	ชาย	ต่อแหล่ง รัฐไม่มีทางให้นักศึกษา อุปการะเป็นแม่หรือ หรือน้องจนเป็น เด็กเถื่อน แล้วเด็กเถื่อนเข้าโรงเรียนได้ ไง ต่อแหล่งๆๆๆๆๆ	1 เดือน ก่อน	ลบ

ในขณะที่ข้อมูลจากการเอกสารหรือบทความในระบบออนไลน์ ที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการสืบค้นใน www.google.co.th โดยคัดเลือกบทความหรือเอกสารที่ปรากฏภายใน 2 หน้าแรกเท่านั้น ในส่วนของบทความในสิ่งพิมพ์ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการสืบค้นในสื่อสิ่งพิมพ์ที่ดีพิมพ์เกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาภายใน 1 ปีหลังจากการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณา พบว่าส่วนใหญ่มุ่งประเด็นการวิจารณ์ไปที่แนวคิดการเล่าเรื่อง โครงสร้างการเล่าเรื่อง และความสำเร็จของผลงานชิ้นนี้ที่สร้างความประทับใจให้กับทั้งผู้ชมภายในประเทศและต่างประเทศ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตารางที่ 4.24 แสดงตัวอย่างบทความหรือเอกสารที่เกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาจาก Wacoal

ลำดับ	สื่อ	การตีความ			สรุปเนื้อหา
		บวก	กลาง	ลบ	
1	http://www.positioningmag.com	✓			เล่าถึงลักษณะของภาพยนตร์โฆษณา แนวคิดในการสร้างสรรค์ผลงาน การสะท้อนภาพผู้หญิงในปัจจุบัน ตลอดจนความสำเร็จของผลงานที่ดังไกลไปถึงต่างประเทศ
2	http://www.marketingoops.com/ads-ideas/video/wacoal-short-film-my-beautiful-woman/	✓			เนื้อหาพูดถึงถึงลักษณะของภาพยนตร์โฆษณา แนวคิดในการสร้างสรรค์ผลงาน ความสำเร็จที่ปรากฏของผลงานชิ้นนี้ รวมไปถึงสื่อที่ใช้ในการสื่อสารแคมเปญนี้
3	http://pantip.com/topic/31518195	✓			การแสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่เป็นไปในแง่บวก และเน้นพูดถึงอารมณ์ซาบซึ้งที่เกิดจากการรับชมภาพยนตร์ โดยเฉพาะผู้แสดงความคิดเห็นเพศหญิงที่มีโอกาสพูดถึงอารมณ์ของตนเองมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ลำดับ	สื่อ	การตีความ			สรุปเนื้อหา
		บวก	กลาง	ลบ	
4	http://www.dvdgameonline.com/forums/index.php?showtopic=360608			✓	เจ้าของกระทู้ตั้งคำถามในเชิงเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณา อาทิ เช่น เรื่องนี้ไม่สมเหตุสมผล ผิดหลักความเป็นจริง
5	http://video.sanook.com/player/523434	✓			การแสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่เป็นไปในแง่บวก โดยเน้นชื่นชมพฤติกรรมของตัวละครในเรื่องเป็นหลัก
6	https://twitter.com/hashtag/ความลับของเจน	✓			เป็นการส่งต่ออีกครั้ง (Retweet) ภาพยนตร์โฆษณาผ่านทวีตเตอร์ โดยคนส่วนใหญ่แสดงความเห็นในแง่บวก ทั้งการกระทำของตัวละครและโครงเรื่อง

ตัวอย่างความคิดเห็นต่อรูปแบบการเล่าเรื่องแนวโรแมนติก (Romance)

จากข้อมูลการแสดงความคิดเห็นของผู้เข้าชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “Save The Moment: Ending Version” จากตราสินค้า Oriental Princess ผลงานแนวโรแมนติก (Romance) ที่แสดงความคิดเห็นเอาไว้ด้านล่างของภาพยนตร์โฆษณาในสื่อเว็บไซต์ www.youtube.com จากทั้งหมด 38 ความคิดเห็น สืบค้นเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2558 พบว่ามีความคิดเห็นส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นความคิดเห็นเชิงบวกต่อตราสินค้า ซึ่งมักแสดงความเห็นเชิงประทับใจ และอารมณ์ร่วมที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบกับชีวิตของตนเองเมื่อรับชม ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตารางที่ 4.25 แสดงตัวอย่างความคิดเห็นของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาจาก Oriental Princess

ลำดับ	ชื่อ	เพศ	ความคิดเห็น	ระยะเวลา	ลักษณะ ความเห็น
1	Jarunlak Jantamit	หญิง	เหมือนคู่เราเลย และตอนนี้มันก็จบแล้วเหมือนกัน	1 ปีก่อน	กลาง
2	Rungtip Kamsingho	หญิง	คือเราคิดว่าต่อให้เราจะรักกันแค่ไหน ผูกพันกันยังไง แต่ถ้าต่างฝ่ายต่างไม่พยายามทำความเข้าใจ หรือให้อภัยในความผิดเล็กน้อยของกันและกันไม่ได้ มันก็ไม่แปลกหรอกที่มันจะจบนะ	1 ปีก่อน	กลาง
3	zan r	หญิง	พอดูเวอร์ชันนี้แล้วไปดูอีกเวอร์...บ่งตงซึ่งอะ	1 ปีก่อน	บวก
4	Tawit moonjun	ชาย	หลายคนอาจคิดว่าการแต่งงานคือที่สุดแล้วในชีวิต แต่คุณรู้หรือไม่ชีวิตหลังแต่งงานที่จะให้อยู่ด้วยกันจนแก่เฒ่า นั้นยากกว่า หลายเท่าตัว	1 ปีก่อน	กลาง
5	Deco Koff	ชาย	ชัดเจนครับ สำหรับผู้ชายน่าจะไปซื้อเอาดีกว่าครับ ราคาถูกกว่าได้ตลอดเวลา และทุกรูปแบบ ไม่ต้องเหนื่อยเบื่อกและทนเลย เอาเสร็จแล้วก็กลับบ้านสบายสำหรับผู้หญิง ถ้าไม่คิดจะหาคนที่จริงจังด้วย ก็ต้องรีบมีลูกครับ เอาไว้เป็นตัวประกัน เพราะเห็นชัดว่าถ้าหมดสาวเมื่อไร คุณเทอก็จะโดนทิ้ง และไม่มีอะไรเหลือเลยแม้แต่โอกาสผู้ชายมันเห็นเราเป็นแค่สินค้า ใช้เงินซื้อตลอด	1 ปีก่อน	ลบ

ในขณะที่ข้อมูลจากการเอกสารหรือบทความในระบบออนไลน์ ที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการสืบค้นใน www.google.co.th โดยคัดเลือกบทความหรือเอกสารที่ปรากฏภายใน 2 หน้าแรกเท่านั้น ในส่วนของบทความในสิ่งพิมพ์ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการสืบค้นในสิ่งพิมพ์ที่ตีพิมพ์เกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาภายใน 1 ปีหลังจากการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณา พบว่าส่วนใหญ่มุ่งประเด็นไปที่แนวคิดการเล่าเรื่อง โครงเรื่อง เทคนิคการเล่าเรื่องที่โดดเด่น และความสำเร็จหลังจากเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตารางที่ 4.26 แสดงตัวอย่างบทความหรือเอกสารที่เกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาจาก Oriental Princess

ลำดับ	สื่อ	การตีความ			สรุปเนื้อหา
		บวก	กลาง	ลบ	
1	http://pantip.com/topic/30975554	✓			เป็นกระทู้ที่ถูกตั้งขึ้นเพื่อสอบถามความคิดเห็นของสาว ๆ ในประเด็นที่ว่า “มาแชร์วิธีเด็ดๆ... เพื่อให้แฟนไม่บ่นตอนแต่งตัวนานกัน”
2	http://www.digitalatlas.in.th/op-save-the-moment/	✓			เนื้อหาพูดถึงลักษณะของภาพยนตร์โฆษณา แนวคิดในการสร้างสรรค์ผลงานและความสำเร็จ
3	http://www.nuttaputch.com/save-the-moment-oriental-princess/	✓			เป็นการพูดถึงผลงานภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ในแง่ของการทำ Video content จากนักวิชาการอิสระที่เป็นที่รู้จักในวงการ
4	https://www.facebook.com/orientalprincesssociety/posts/670474996297149	✓			การแสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่เป็นไปในแง่บวก โดยผู้เข้ามาแสดงความความคิดเห็น 90%เป็นผู้หญิง และแสดงความคิดเห็นถึงพฤติกรรมของตัวละคร

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ลำดับ	สื่อ	การตีความ			สรุปเนื้อหา
		บวก	กลาง	ลบ	
5	http://ecommerce-magazine.com/issue/179/November-2013-eCover-JWT/print	✓			เนื้อหาพูดถึงลักษณะของภาพยนตร์โฆษณา แนวคิดในการสร้างสรรค์ผลงาน วัตถุประสงค์ของการสร้างภาพยนตร์โฆษณา ของ JWT ตลอดจนผลกระทบที่ตราสินค้าจะได้รับจากภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ในระยะยาว
6	http://thumbsup.in.th/2013/10/adapted-digital-agency-of-the-year-adman-2013/	✓			เนื้อหาพูดถึงการประกวดผลงานโฆษณาประจำปีที่ใหญ่ที่สุดในเมืองไทย “Adman Awards & Symposium 2013” ซึ่งในหมวดของ Best of Video including Interactive Video: การสร้างสรรค์โฆษณาผ่านวิดีโอออนไลน์ ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ได้รับรางวัลชนะเลิศอันดับหนึ่ง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในหัวข้อ “รูปแบบและองค์ประกอบของการเล่าเรื่องในฐานะกลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหาของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้หญิง” ในครั้งนี้ กำเนิดขึ้นจากคำถามนำวิจัยอันเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการคือ การเล่าเรื่อง (Storytelling) และ ตราสินค้า (Brand) ภายใต้บริบทของตลาดผลิตภัณฑ์ผู้หญิง ถือเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่มีวัตถุประสงค์เพื่อรูปแบบและองค์ประกอบของการเล่าเรื่องของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้หญิง ตลอดจนความแตกต่างของการเล่าเรื่องในบริบทผลิตภัณฑ์ผู้หญิง โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นกลุ่มย่อย คือ กลุ่มภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้หญิงจำนวน 4 เรื่องราว 4 ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้หญิง ซึ่งทุกเรื่องราวได้ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกในหลากหลายมิติ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่ากลุ่มตัวอย่างดังกล่าวสามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับวิธีการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อเก็บรวบรวมและเตรียมนำเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบให้กับงานวิจัยชิ้นนี้

จากคำถามและวัตถุประสงค์ของงานวิจัยทั้ง 2 ข้อ ทำให้การค้นหาคำตอบได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนตามหัวข้อในการวิเคราะห์ข้อมูล นั่นคือ ส่วนที่ 1: วิเคราะห์รูปแบบของการเล่าเรื่องผ่านสื่อภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้หญิง ส่วนที่ 2: วิเคราะห์เอกลักษณ์พิเศษของโครงสร้างการเล่าเรื่อง อันประกอบไปด้วย 7 องค์ประกอบด้วยกัน คือ โครงเรื่อง ขั้วขัดแย้ง ตัวละคร แก่นความคิด สัญลักษณ์พิเศษ ฉาก และจุดยืนการเล่าเรื่อง จากนั้นจึงนำผลลัพธ์การวิจัยที่ได้ทั้งหมดไปวิเคราะห์ในภาพรวม แล้วสังเคราะห์อีกครั้งเพื่อให้ได้เป็นคำตอบที่สมบูรณ์แบบของงานวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การวิเคราะห์รูปแบบของการเล่าเรื่องผ่านสื่อภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้หญิง

1) การเล่าเรื่องแนวตลกขบขัน (Comedy)

มักกำหนดให้ตัวละครเอกมีลักษณะเฉพาะตัวและเกิดปัญหาที่แตกต่างไปจาก

รูปแบบอื่นทำให้ตัวละครเอกสามารถเป็นได้ตั้งแต่ ผู้โง่เขลา ผู้หลงตัวเอง ผู้หยิ่งยโส ผู้ละโมภ โลภมาก หรือแม้แต่ผู้ที่มั่นใจในตัวเองมากเกินไป สำหรับผู้ชมแล้ว ปัญหาที่เกิดขึ้นกับตัวละครเอกเหล่านั้นคือ ความสนุกสนาน ตลกขบขัน ระคนสงสาร ถือเป็นเทคนิคการเล่าเรื่องที่สร้างรอยยิ้มและเรียกเสียงหัวเราะจากผู้ชมได้เป็นอย่างดี ในอดีตส่วนใหญ่แล้วตัวละครเอกในภาพยนตร์โฆษณาแนวเช่นนี้มักเป็นตัวละครเพศชาย ไม่บ่อยนักที่เราพบตัวละครเอกเป็นเพศหญิง สะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ความเป็นผู้หญิงที่จำเป็นต้องมีกริยามารยาทเรียบร้อยตามแบบที่สังคมกำหนด ซึ่งแตกต่างจากผลงานในยุคปัจจุบันที่เริ่มเห็นผลงานประเภทนี้ที่มีตัวเอกเป็นเพศหญิงมากขึ้น สำหรับภาพยนตร์โฆษณาในกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า เรื่องที่ถูกจัดให้อยู่ในรูปแบบตลกขบขัน (Comedy) นั่นคือ ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แคสติ้งเป็นสาวโดฟ ต้องถูกตัดผม.. ทำไม?” จากตราสินค้า DOVE

2) การเล่าเรื่องแนวแรงบันดาลใจ (Inspiration)

เน้นเล่าเรื่องที่กระตุ้นให้เกิดการสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ชม โดยเล่าเรื่องผ่านตัวละครเอกและตัวละครรองที่มักต้องฝ่าฟันอุปสรรคยากๆ หรือเผชิญกับชะตากรรมที่เข้ามาขวางการดำเนินไปของเหตุการณ์นั้นๆ ในยุคก่อนๆ ภาพยนตร์โฆษณาที่เล่าเรื่องแนวนี้มักมีตัวละครเอกเป็นผู้ชาย เพราะผู้ชายในสมัย ก่อนคือสัญลักษณ์ของผู้กล้า จะส่งผลให้ผู้ชมเอาเป็นเยี่ยงอย่างและเกิดแรงบันดาลใจในตอนที่ได้รับชมได้ดี แต่ในปัจจุบันตัวละครเอกในผลงานแนวนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ชายอีกต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทผลิตภัณฑ์ผู้หญิง ตัวละครเอกในผลงานแนวนี้ส่วนใหญ่เป็นตัวละครเพศหญิง สะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่า คนที่จะสร้างแรงบันดาลใจหรือจุดไฟในตัวผู้หญิงในยุคปัจจุบันได้นั้นคือผู้ที่เข้าใจในสถานการณ์ของผู้หญิง หรือก็คือตัวผู้หญิง สำหรับภาพยนตร์โฆษณาในกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า เรื่องที่ถูกจัดให้อยู่ในรูปแบบแรงบันดาลใจ คือ ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ถึงเวลาที่ผู้หญิงทุกคนจะลุกมาทำอะไรสักอย่างให้ตัวเอง!” จากตราสินค้า Rexona

3) การเล่าเรื่องแนวชีวิต (Drama)

โดยธรรมชาติของภาพยนตร์โฆษณาแนวชีวิตมักจะเล่าถึงความอาภัพ ความโชคร้าย ความซับซ้อน ความโศกเศร้าของชีวิตตัวละครเอกหรือตัวละครรอง เพราะเหตุการณ์ดังกล่าวทั้งหมดถูกจัดอยู่ในกลุ่มการสื่อสารที่สร้างผลกระทบแก่อารมณ์ของผู้ชมได้เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะผู้ชมเพศหญิงที่สามารถรับรู้ทางอารมณ์ได้ดีกว่าเพศชาย ผลงานส่วนใหญ่มักเป็นการเล่าเรื่องความโศกเศร้าของตัวละครเอกและตัวละครรองเพศหญิง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของเพศหญิงในสังคมที่สามารถแสดงออกทางอารมณ์ได้มากกว่าเพศชาย สำหรับภาพยนตร์โฆษณาในกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า เรื่องที่ถูกจัดให้อยู่ในรูปแบบแนวชีวิต คือ ภาพยนตร์โฆษณาชุด “My Beautiful Woman: ความลับของเจน” จากตราสินค้า Wacoal

4) การเล่าเรื่องแนวโรแมนติก (Romance)

การเล่าเรื่องแนวโรแมนติกหรือแนวความรักมักเต็มไปด้วยกลิ่นอายของความผูกพัน ความลึกซึ้ง ความ และเชิกระหว่างตัวละครเอกและตัวละครรอง โดยธรรมชาติแล้วเรื่องราวประเภทนี้จะชี้ชัดด้วยการขมวดปมเป็นแก่นของเรื่องได้ว่า ความรักและอารมณ์สามารถชนะได้ทุกสิ่งได้ สำหรับผู้ชมแล้วเรื่องราวโรแมนติก เป็นตัวแทนของความรัก ความหวังใฝ่ฝัน ความใจดี ความกตัญญูรู้คุณที่เป็นพื้นฐานความต้องการของมนุษย์เราจึงสามารถรับรู้การสื่อสารกันด้วยการเล่าเรื่องนี้ได้อย่างง่ายดาย ในยุคก่อนการเล่าเรื่องแนวโรแมนติกมักเป็นไปอย่างราบรื่น โดยมีตัวละครเพศชายเป็นตัวละครผู้กระทำ ขณะที่ตัวละครเพศหญิงเป็นตัวละครผู้ถูกกระทำ แต่ทว่าในปัจจุบันบทบาทดังกล่าวได้ถูกเปลี่ยนไป ตัวละครเพศชายและเพศหญิงต่างสามารถเป็นทั้งผู้กระทำและผู้ถูกกระทำได้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์นั้นๆ สำหรับภาพยนตร์โฆษณาในกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า เรื่องที่ถูกจัดให้อยู่ในรูปแบบแนวโรแมนติก คือ ภาพยนตร์โฆษณาชุด “Save The Moment : Ending version” จากตราสินค้า Oriental Princess

ในส่วนของการนำการเล่าเรื่องในรูปแบบต่างๆไปใช้งานในฐานะกลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหา ผู้วิจัยพบว่า แม้ว่าการเล่าเรื่องจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้เหมือนกันทั้ง 7 องค์ประกอบ แต่สิ่งที่ทำให้เรื่องเล่าแตกต่างกันนั้นคือ เหมือนกันรสชาติของอาหารแต่ละประเภทรูปแบบของการเล่าเรื่อง (Types of story) ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ที่เน้นไปที่บริบทผลิตภัณฑ์ผู้หญิงได้ทำการแบ่งประเภทของรูปแบบการเล่าเรื่องที่พบบ่อยๆในออกเป็น 4 รูปแบบ นั่นคือ

(1) แนวตลกขบขัน (Comedy) มักเป็นเนื้อหาคอนเทนต์ (Content) ที่ถูกสร้างเพื่อให้ความบันเทิงหรือคลายเครียดแก่ผู้รับสารหรือผู้ชม ในปัจจุบันการเล่าเรื่องแนวตลกได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในสังคม สะท้อนให้เห็นถึงวิถีคิดและความต้องการของผู้รับสารที่ต้องการลดภาวะเครียดจากชีวิตประจำวันไม่ว่าจะเป็น การเงิน การงาน การเรียนหรือความรักเองก็ตาม ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบที่จะรับสารที่เบาสมองมากกว่าสารที่อัดแน่นไปด้วยสาระแม้จะเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แต่การเล่าเรื่องแนวตลกขบขันจะช่วยสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้ชม ส่งผลให้เกิดการจดจำได้ดีเมื่อผู้ชมมีความสุข แต่จุดอ่อนที่ใหญ่ที่สุดของการเล่าเรื่องแนวนี้คือ ความน่าเชื่อถือ ความสมจริงของเนื้อหาและตราสินค้า

(2) แนวแรงบันดาลใจ (Inspiration) มักเป็นเนื้อหาคอนเทนต์ (Content) ที่ถูกสร้างเพื่อกระตุ้นแรงบันดาลใจ เสริมพลังทางจิตใจ ให้งัดคิดตัดสินใจ พร้อมทั้งให้กำลังใจกับผู้ที่กำลังท้อแท้คือ ผู้รับชมจะรู้สึกมีพลังและอยากลุกขึ้นมาทำในสิ่งที่ติดค้างอยู่ให้สำเร็จ นอกจากนี้ยังพบอีกว่า การเล่าเรื่องแนวแรงบันดาลใจทุกเรื่องมักกำหนดให้ตัวละครเอกต้องพยายามฝ่าฟันปัญหาหรือความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในเรื่องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาที่ทุกคนต้องเผชิญ สำหรับจุดอ่อนที่สุดของผลงานแนวนี้นักสื่อสารการตลาดควร

คำนึงถึงคือ ความน่าสนใจของเนื้อหา และตัวละคร ในบางครั้งหากเลือกตัวละครไม่ดีอาจทำให้ไม่สามารถกลายเป็นแรงบันดาลใจให้กับผู้ชมได้ และกลายเป็นผลในแง่ลบแทน

(3) แนวชีวิต (Drama) เป็นการเล่าเรื่องแนวชีวิตมักจะมีเนื้อหาหรือคอนเทนต์ (Content) ที่ถูกสร้างเพื่อสะท้อนภาพความโหดร้ายของโชคชะตา ความไม่ลงตัวของชีวิต ความโศกเศร้าน่าเห็นใจของชะตากรรมที่ตัวละครต้องประสบพบเจอ หรือแม้แต่การถูกเอารัดเอาเปรียบจากคนอื่นฝ่ายอย่างไม่อาจขัดขืนได้ จากการศึกษาพบว่า การเล่าเรื่องแนวชีวิตจะช่วยให้ผู้รับสารรู้สึกสะท้อนใจ รู้สึกเห็นอกเห็นใจ รู้สึกเศร้าใจไปกับตัวละคร ไปจนถึงกระทั่งรู้สึกโกรธแค้นโชคชะตาแทนตัวละคร ส่วนสาเหตุที่ทำให้ผลงานแนวนี้นี้ได้รับความนิยมอย่างมากในผลงานภาพยนตร์โฆษณาในช่วงที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทผลิตภัณฑ์ผู้หญิงในช่วงที่ผ่านมา ส่วนหนึ่งเป็นเพราะธรรมชาติและกลไกการทำงานของสมองผู้หญิงที่สามารถรับรู้ความรู้สึกได้ดี สามารถแสดงออกถึงอารมณ์สังสารได้อย่างลุ่มลึก เทคนิคการเล่าเรื่องแนวชีวิตไม่ใช่เรื่องใหม่ในสังคมไทย กล่าวได้ว่า เนื้อหาแนวชีวิตเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับสังคมไทยมานานแล้ว ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจที่การนำกลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหาโดยเฉพาะการเล่าเรื่องแนวชีวิต ได้รับความนิยมและเข้าถึงผู้คนในสังคมได้อย่างง่าย สิ่งที่ผู้สร้างสรรค์ผลงานควรต้องคำนึงถึงในการใช้การเล่าเรื่องแนวชีวิต คือ ความเป็นไปได้ในความเป็นจริง และความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าและภาพยนตร์โฆษณา

(4) แนวโรแมนติก (Romance) ส่วนใหญ่ผลงานการเล่าเรื่องแนวโรแมนติกมักมีเนื้อหาคอนเทนต์ (Content) ที่ถูกสร้างเพื่อสื่อถึงความรัก ความห่วงหา ความอาทร ความผูกพัน เชื้อรัก และความสัมพันธ์ระหว่างตัวละคร เช่นกัน จากการศึกษาพบว่า การเล่าเรื่องแนวโรแมนติกจะช่วยให้ผู้รับสารรู้สึกถึงความรัก ความอบอุ่นในจิตใจ โดยผู้ชมจะเชื่อมโยงเข้ากับประสบการณ์ของตนเองในอดีต เพราะความรักคือคุณค่าพื้นฐานที่มนุษย์ต้องการ ในแง่ของกระแสตอบรับแม้ผลงานแนวนี้นี้จะได้รับความนิยมไม่มากเท่าแนวชีวิตแต่ก็เป็นผลงานแนวที่เข้าถึงผู้ชมโดยเฉพาะผู้หญิงได้ง่าย เป็นเพราะธรรมชาติลึกๆของผู้หญิงที่ต้องดูแลครอบครัวและต้องเร่งสร้างครอบครัวให้สมบูรณ์แบบ ดังนั้นผู้หญิงจึงใส่ใจกับเรื่องของความสัมพันธ์และห่วงหาและกันมากกว่าผู้ชาย สำหรับนักสื่อสารการตลาดที่ต้องการนำเทคนิคการเล่าเรื่องแนวโรแมนติกไปใช้กับตราสินค้า ควรคำนึงถึงทั้งข้อดีและข้อเสียของผลงานแนวนี้นี้ เพราะจุดอ่อนที่สุดของผลงานแนวโรแมนติกคือ ความน่าสนใจ ไม่น่าเบื่อของโครงเรื่อง ตัวละคร และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

นอกจากนี้ จากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้รับชมพบว่า การเล่าเรื่องผ่านภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้รับชมจากสื่อออนไลน์อย่างเห็นได้ชัด โดยความคิดเห็นของผู้รับชมเป็นไปอย่างหลากหลาย มีทั้งในเชิงบวกต่อตราสินค้า เชิงลบต่อตราสินค้า ตลอดจนเชิงเป็นกลางต่อตราสินค้า โดยภาพยนตร์โฆษณาที่ถูกรับชมและแสดงความคิดเห็นหรือถูกส่งต่อในโลกอินเทอร์เน็ตมากที่สุดเป็นอันดับ

หนึ่งคือ ภาพยนตร์โฆษณาชุด “My Beautiful Woman : ความลับของเจน” จากตราสินค้า Wacoal ถือเป็นผลงานแนวชีวิต (Drama) อันดับสองคือ ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แคสตี้งเป็นสาวโดฟ ต้องถูกตัดผม.. ทำไม?” จากตราสินค้า DOVE ผลงานแนวตลกขบขัน อันดับสามคือ ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ถึงเวลาที่ผู้หญิงทุกคนจะลุกมาทำอะไรสักอย่างให้ตัวเอง!” จากตราสินค้า Rexona ผลงานแนวสร้างแรงบันดาลใจ และ อันดับสี่คือ ภาพยนตร์โฆษณาชุด “Save the Moment: Ending Version” จากตราสินค้า Oriental Princess ผลงานแนวโรแมนติก โดยผลการวิจัยบ่งชี้ว่า ยอดรับชมภาพยนตร์โฆษณาแปรผันตามจำนวนความคิดเห็นจากผู้รับชมได้ ภาพยนตร์ในเว็บไซต์ www.youtube.com แต่แปรผกผันกับการแสดงความคิดเห็นหรือส่งต่อในโลกอินเทอร์เน็ต อาทิเช่น ในเว็บไซต์ www.facebook.com, www.pantip.com, ตลอดจนเว็บไซต์กระดานข่าวอื่นๆ (Webboard)

5.1.2 การวิเคราะห์เอกลักษณ์พิเศษของโครงสร้างการเล่าเรื่อง

จากการวิเคราะห์ตามกระบวนการในข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า ในส่วนของการวิเคราะห์เอกลักษณ์พิเศษของโครงสร้างการเล่าเรื่อง ได้ข้อสรุปดังต่อไปนี้

1) โครงเรื่อง (Plot) จากในภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 เรื่อง นั้น สามารถแบ่งโครงเรื่องของภาพยนตร์ได้เป็น 3 กลุ่ม นั่นคือ (1) โครงเรื่องที่จัดเรียงเหตุการณ์ตามสภาวะการณ์ (2) โครงเรื่องที่ปราศจากสภาวะสงบสุข (3) โครงเรื่องสลับสภาวะการณ์ โดยที่การเล่าเรื่องในแต่ละกลุ่มจะมีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไป และไม่สามารถบอกได้ว่ากลุ่มใดคือกลุ่มที่ดีกว่า หรือกลุ่มใดคือกลุ่มที่ดีที่สุด เนื่องจากการตัดสินจำเป็นต้องพิจารณารวมทั้ง 7 องค์ประกอบเข้าด้วยกัน แต่จากการเก็บข้อมูลพบว่ากลุ่ม (3) โครงเรื่องสลับสภาวะการณ์ เป็นกลุ่มที่ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เลือกใช้ถึง 2 ตราสินค้าด้วยกัน แตกต่างจากกลุ่ม (1) และ (2) ที่มีตราสินค้าผลิตภัณฑ์เลือกใช้เพียงกลุ่มละ 1 เลือกเท่านั้น

2) ขั้วขัดแย้ง (Conflict) เป็นองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ในภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 เรื่อง กล่าวคือ ทุกเรื่องนำเสนอขั้วขัดแย้งในมิติของตัวเอง ซึ่งจากข้อมูลสามารถจัดแบ่งขั้วขัดแย้งได้เป็น 3 กลุ่มด้วยกัน คือ (1) ขั้วขัดแย้งภายในจิตใจ (2) ขั้วขัดแย้งระหว่างบุคคล (3) ขั้วขัดแย้งจากพลังภายนอก โดยพบว่าขั้วขัดแย้งที่ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุดคือ กลุ่ม (1) ขั้วขัดแย้งภายในจิตใจ โดยมีจำนวนภาพยนตร์โฆษณาที่ถูกจัดในกลุ่มนี้ถึง 2 เรื่องจาก 4 เรื่อง

3) ตัวละคร (Character) การวิเคราะห์ตัวละครถูกแบ่งย่อยออกเป็น 2 ส่วน นั่นคือ บทบาทของตัวละคร และ คุณสมบัติของตัวละคร โดยในส่วนของบทบาทของตัวละครในภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 เรื่อง พบว่า ตัวละครเอก (Protagonist) ในเรื่องส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง โดยที่เรื่องเล่าจะมีหรือไม่มีตัวละครรอง (Antagonist) ก็ได้ ซึ่งตัวละครหนึ่งตัวสามารถแสดงบทบาทได้มากกว่าหนึ่งบทบาท สังเกตว่าตัวละครผู้ช่วย (Helper) เป็นตัวละคร

ที่มีความสำคัญในระดับรองแต่ถูกพบในทุกชุดภาพยนตร์โฆษณา ตัวละครประกอบมักเป็นผู้ชาย และ ในส่วนของคุณสมบัติของตัวละครในภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 เรื่อง พบว่า ตัวละครเพศหญิงมักเป็นตัวละครที่มีคุณสมบัติเป็นผู้ถูกกระทำ ทว่าตัวละครเพศชายมักเป็นตัวละครที่มีคุณสมบัติเป็นผู้กระทำ แต่อย่างไรก็ตามในบางกรณีตัวละครสามารถแสดงคุณสมบัติทั้ง 2 แบบได้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์นั้นๆในเรื่องเล่า

4) แก่นความคิด (Theme) ผู้วิจัยสามารถทำการแบ่งแก่นความคิดออกเป็น 4 รูปแบบ 4 รสชาติวรรณกรรมตามแนวทางของแต่ละภาพยนตร์โฆษณา ดังต่อไปนี้ (1) แก่นความคิดเกี่ยวกับผู้หญิงและความกล้าหาญ (2) แก่นความคิดเกี่ยวกับผู้หญิงและเรื่องไม่คาดฝัน (3) แก่นความคิดเกี่ยวกับผู้หญิงและความสวยงามภายใน (4) แก่นความคิดเกี่ยวกับผู้หญิงและช่วงเวลาหลังแต่งงาน จากข้อมูลทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า แก่นความคิดของแต่ละเรื่องมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว แตกออกจากกัน ไม่มีกฎเกณฑ์ที่ตายตัว โดยมากมักขึ้นอยู่กับผู้เล่าเรื่องหรือผู้สร้างภาพยนตร์โฆษณา

5) สัญลักษณ์พิเศษ (Special Signs) ผู้วิจัยพบว่าจากการเก็บรวบรวมข้อมูลของภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 4 ชุดผลงาน ผู้วิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องมีการใช้สัญลักษณ์พิเศษเพื่อสื่อสารถึงความหมายที่ต้องการซึ่งสามารถแบ่งแยกได้ 2 ประเภท คือ (1) สัญลักษณ์พิเศษทางภาพ (2) สัญลักษณ์พิเศษทางเสียง นอกจากนี้ผู้วิจัยยังสามารถแบ่งภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 4 เรื่องออกเป็น 2 กลุ่มภายใต้เงื่อนไขการใช้สัญลักษณ์พิเศษทางภาพและเสียง นั่นคือ (1) การใช้สัญลักษณ์พิเศษแทนความรู้สึกตัวละคร (2) การใช้สัญลักษณ์พิเศษแทนความสัมพันธ์ระหว่างตัวละคร ซึ่งจากข้อมูลทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 4 เรื่องมีลักษณะการใช้สัญลักษณ์พิเศษทางภาพมากกว่าเสียงและการใช้สัญลักษณ์พิเศษแทนความรู้สึกตัวละครมีจำนวนมากกว่าการใช้สัญลักษณ์พิเศษแทนความสัมพันธ์ระหว่างตัวละคร

6) ฉาก (Settings) ผู้วิจัยได้ทำการจัดจำแนกฉากออกเป็น 5 ชนิด อันได้แก่ ฉากที่เป็นธรรมชาติ ฉากที่เป็นสิ่งประดิษฐ์ ฉากที่เป็นช่วงเวลา ฉากที่เป็นกรดำเนินชีวิต และฉากที่เป็นสภาพแวดล้อม ซึ่งการเก็บข้อมูลและจัดประเภทจากภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 4 เรื่อง พบว่า เรื่องเล่าส่วนใหญ่ 3 ใน 4 มักใช้ฉากอย่างหลากหลายชนิดผสมผสานกัน แต่มีเพียงภาพยนตร์โฆษณาเพียงเรื่องเดียวเท่านั้นที่มีฉากเพียงชนิดเดียวตลอดการเล่าเรื่อง สำหรับฉากที่ได้รับความนิยมสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ ฉากสิ่งประดิษฐ์ อันดับสองคือ ฉากการดำเนินชีวิต อันดับสามคือ ฉากสภาพแวดล้อม อันดับสี่คือ ฉากที่เป็นธรรมชาติ อันดับท้ายสุดคือ ฉากที่เป็นช่วงเวลา

7) จุดยืนการเล่าเรื่อง (Point of View) ผู้วิจัยได้ทำการจัดจำแนกแบ่งจุดยืนการเล่าเรื่องออกเป็น 2 กลุ่มลักษณะ คือ (1) การเล่าเรื่องที่แบ่งตามสายตาของบุรุษพจน์ (2) การเล่าเรื่องที่แบ่งตามลักษณะของเพศผู้เล่า สำหรับในกลุ่มแรกที่แบ่งจุดยืนของการเล่าเรื่องตามสายตาของบุรุษพจน์ จากข้อมูลภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 4 เรื่อง พบว่าภาพยนตร์โฆษณาสวน

ใหญ่ 3 ใน 4 เรื่อง ใช้จุดยืนการเล่าเรื่องอย่างผสมผสานตลอดทั้งเรื่อง กล่าวคือ ใช้จุดยืนตามสายตาของบุรุษพจน์มากกว่า 1 แบบ มีเพียง 1 ใน 4 เรื่องเท่านั้นที่ใช้จุดยืนเพียงจุดเดียวตลอดเรื่อง ซึ่งเป็นจุดยืนในสายตาของผู้เป็นกลาง สำหรับในกลุ่มที่สองที่แบ่งจุดยืนของการเล่าเรื่องตามลักษณะของเพศผู้เล่า จากข้อมูลภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 4 เรื่องพบว่าภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่ 2 ใน 4 เรื่อง ใช้จุดยืนการเล่าเรื่องในแบบเพศชาย

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่ได้จากวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยพบว่า รูปแบบของการเล่าเรื่องของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้หญิงในกลุ่มตัวอย่างจะถูกจัดแบ่งออกเป็น 4 แนวทาง นั่นคือ ผลงานการเล่าเรื่องแนวตลกขบขัน (Comedy) แนวแรงบันดาลใจ (Inspiration) แนวชีวิต (Drama) และแนวโรแมนติก (Romance) ซึ่งแต่ละแนวจะมีลักษณะเด่นที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือการเล่าเรื่องแนวตลกขบขันจะมอบความรู้สึกละหล่อน ผ่อนคลายให้กับผู้ชมแต่ต้องคำนึงถึงความน่าเชื่อถือและความสมจริง การเล่าเรื่องแนวแรงบันดาลใจส่งมอบความรู้สึกมีพลัง เสริมกำลังใจ กระตุ้นให้เกิดการลงมือทำ แต่ต้องคำนึงถึงความน่าสนใจของเนื้อหา และตัวละคร การเล่าเรื่องแนวชีวิตพร้อมส่งมอบความรู้สึกดี ๆ ปิติยินดี ความเห็นอกเห็นใจในชะตากรรมของผู้อื่นในขณะที่ผู้สร้างต้องระมัดระวังเรื่องของความเป็นไปได้ในความเป็นจริง และความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าและภาพยนตร์โฆษณา และสุดท้ายการเล่าเรื่องแนวโรแมนติกมักจะส่งมอบความรู้สึกรัก ความรู้สึกอบอุ่น ความมั่นคงในความสัมพันธ์ แต่ก็ต้องระวังเรื่องของ การวางโครงเรื่อง ตัวละคร และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

จากความแตกต่างดังกล่าวการเล่าเรื่องทั้ง 4 รูปแบบจึงมีความเหมาะสมลงตัวที่จะใช้เล่าเรื่องในวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน และไม่อาจบอกได้ว่าแนวทางใดคือแนวทางที่ดีที่สุด ขึ้นอยู่กับการนำไปใช้งานและบริบทแวดล้อมของการเล่าเรื่องนั้นๆ ในส่วนของความคิดเห็นของผู้รับชมการเล่าเรื่องผ่านสื่อภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้หญิง อาจกล่าวได้ว่ายอดรับชมภาพยนตร์โฆษณาแปรผันตามจำนวนความคิดเห็นจากผู้รับชมได้ ภาพยนตร์ในเว็บไซต์ www.youtube.com แต่แปรผกผันกับการแสดงความคิดเห็นหรือส่งต่อในโลกอินเทอร์เน็ตในแหล่งอื่นๆ โดยภายใต้บริบทผลิตภัณฑ์ผู้หญิงในสังคมไทย พบว่า ผลงานแนวผลงานแนวชีวิต (Drama) และแนวโรแมนติก (Romance) ได้รับการพูดถึงหรือส่งต่อกันในโลกออนไลน์มากกว่า ผลงานแนวตลกขบขัน (Comedy) และแนวแรงบันดาลใจ (Inspiration) สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของผู้หญิงในปัจจุบันและความลุ่มลึกทางอารมณ์ของกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงที่มีต่อผลงานการเล่าเรื่อง

สำหรับองค์ประกอบการเล่าเรื่องนั้นจะประกอบไปด้วยเอกลักษณ์พิเศษของโครงสร้างการเล่าเรื่องทั้ง 7 องค์ประกอบที่ไม่อาจขาดได้แม้แต่องค์ประกอบเดียว แม้ว่าแต่ละผลงาน

ภาพยนตร์โฆษณาจะมีลักษณะองค์ประกอบของเรื่องที่เราที่เหมือนกัน แต่อย่างไรก็ตามแต่ละผลงานการเล่าเรื่องจะมีจุดเด่นของแต่ละผลงานที่สร้างความแตกต่างให้กับผลงาน นั่นคือ แก่นความคิด (Theme) ซึ่งเปรียบเสมือนเงาสท้อนความเป็นตัวใจของเรื่องเล่าและตราสินค้าชนิดนั้นๆ

ในแง่มุมมองของตราสินค้า ส่วนใหญ่ตราสินค้าที่มีอายุยาวนานในธุรกิจการเล่าเรื่องที่เน้นคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Benefits) จะช่วยต่อยอดประสบการณ์ของผู้รับชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของคุณค่าตราสินค้า (กฤษณ์ รื่นรมย์, 2556) และตัวอย่างการแสดงความคิดเห็นของผู้รับชมที่ได้แสดงไว้ในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องต่างๆ แต่ทว่าหากเป็นตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นใหม่ แผนงานการสื่อสารการตลาดผ่านการเล่าเรื่องที่เน้นคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Benefits) จะมีส่วนช่วยให้ชื่อตราสินค้าแพร่กระจายออกไปตามสื่อที่กำหนด เกิดการพูดต่อกัน ทั้งจากปากต่อปาก (Words of Mouth) และการส่งต่อกันผ่านระบบออนไลน์ (Viral) จนเกิดเป็นกระแสในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ต้องอาศัยปัจจัยสำคัญนั่นคือ ความถี่ (Frequency) และ ช่วงเวลาที่เหมาะสม (Timeliness) เพื่อให้เกิดการตระหนักถึงชื่อตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยที่ได้จากวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การสร้างสรรค์ผลงานการสื่อสารด้วยการเล่าเรื่องภายใต้บริบทผลิตภัณฑ์ผู้หญิง จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้สร้างหรือผู้เล่าจำเป็นต้องทำความเข้าใจจุดเด่นที่ความแตกต่างของการเล่าเรื่อง (Storytelling) ในบริบทนี้เสียก่อน ซึ่งการเล่าเรื่องในบริบทผลิตภัณฑ์ผู้หญิงมีความโดดเด่นและแตกต่างจากบริบทผลิตภัณฑ์ผู้ชายหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไปอย่างลึกซึ้ง ด้วย 3 หัวข้อหลักคือ (1) กลุ่มผู้ฟัง/ผู้รับสาร (Receiver) (2) เนื้อหา/สาร (Content) (3) ตราสินค้า/ผู้ส่งสาร (Sender) โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

5.2.1 กลุ่มผู้ฟัง/ผู้รับสาร (Target Audience/Receiver)

เป็นองค์ประกอบที่ทำให้การเล่าเรื่องในบริบทผลิตภัณฑ์ผู้หญิงแตกต่างอย่างสิ้นเชิง เพราะผู้รับสารในกลุ่มนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงซึ่งมีลักษณะทางความคิดและพฤติกรรมแตกต่างจากผู้บริโภคเพศชายอันเนื่องมาจากความแตกต่างทางกายวิภาคของสมองและระบบประสาท จากการศึกษาโครงสร้างสมองพบว่าผู้หญิงมีแอนทีเรียร์ คอมมิชเชอร์ (Anterior Commissure) ที่มีขนาดใหญ่กว่าผู้ชาย ทำให้สมองของผู้หญิงสามารถรับรู้ สัมผัส และแสดงออกทางอารมณ์ได้อย่างหลากหลาย ลึกซึ้งกว่าผู้ชายหลายเท่า (Himeno, 2014, p.26). สังเกตได้จากตัวอย่างการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Comments) ที่บ่งชี้ว่า กลุ่มเป้าหมายเพศหญิงสามารถรับรู้ถึงความรู้สึกนั้นๆ ผ่านเรื่องเล่าของแต่ละแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากข้อมูลดังกล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า

ลักษณะความเป็นผู้หญิงของกลุ่มเป้าหมาย คือปัจจัยสำคัญที่สุดอันดับแรกที่ทำให้รูปแบบของการเล่าเรื่องในบริบทผลิตภัณฑ์ผู้หญิงแตกต่างจากบริบทอื่นๆอย่างสิ้นเชิง

5.2.2 เนื้อหา/สาร (Message/Content)

ปัจจุบันการตลาดด้วยเนื้อหา (Content Marketing) ก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างเห็นได้ชัด กลุ่มธุรกิจที่หลากหลายแขนงได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดลักษณะนี้มาใช้กันมากขึ้น ในปีที่ผ่านมา จากรายงานพบว่า ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มีจำนวนนักการตลาดในธุรกิจการค้าระหว่างหน่วยงานธุรกิจกับหน่วยธุรกิจ (B2B) และการค้าระหว่างหน่วยงานธุรกิจกับลูกค้าโดยตรง (B2C) หันมาใช้กลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหามากถึง 94% และ 92% ตามลำดับ (Pulizzi, 2014, p.17). อาจกล่าวได้ว่ากลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหาได้แทรกซึมเข้าไปในหลากหลายรูปแบบการสื่อสาร (Communication Platforms) แต่สื่อที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวไปถึงผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครบวงจรมากที่สุด ภายใต้ขอบเขตของเทคโนโลยีในปัจจุบันนั้นคือ ภาพเคลื่อนไหว หรือ ภาพยนตร์โฆษณา ผลงานวรรณกรรมประเภทนี้ต้องอาศัยทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษาเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร เช่น ตัวอักษร เสียงเพลง ภาษากาย การแสดงออกทางสีหน้า ทำให้กลุ่มเป้าหมายเพศหญิงที่ปกติรับรู้ทางอารมณ์ได้ดีอยู่แล้ว สามารถรับรู้ถึงเนื้อหาที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อสารได้ดีกว่าเดิมมากทีเดียว

นอกจากนี้ เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาในบริบทผลิตภัณฑ์ผู้หญิงในปัจจุบัน ยังมีความแตกต่างจากอดีตอีกด้วย เพราะผู้หญิงในปัจจุบันซึ่งมีวิวัฒนาการทางบทบาท ความคิด และทัศนคติที่ต่างไปจากผู้หญิงในสมัยก่อนมากพอสมควรทีเดียว ทำให้การเล่าเรื่องผ่านภาพยนตร์โฆษณาเป็นเหมือนกระจกที่สะท้อนภาพความเป็นผู้หญิงในปัจจุบันออกมาได้อย่างเด่นชัด โดยแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงในปัจจุบันต้องดำรงบทบาทที่หลากหลายแตกต่างจากอดีตกาลอย่างมาก ซึ่งจากการศึกษาการเล่าเรื่องที่เกี่ยวกับผู้หญิง ทั้งในบริบทของสังคมไทยหรือสังคมต่างประเทศ ต่างมีภาพสะท้อนออกมาตรงกัน กล่าวคือ ภาพยนตร์โฆษณามีลักษณะการนำเสนอเนื้อหา (Content/Message) ที่สอดคล้องกับความเป็นไปของสังคม ซึ่งตรงกับแนวคิดบทบาทหน้าที่ของสื่อที่ว่า สื่อมวลชนถ้าเปรียบเป็นกระจก ก็จะหมายถึง เป็นการตอบสนองสังคม ซึ่งจะสะท้อนความเป็นจริงของสังคม และแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ทราบ (ปรกรณ์ สุปินานนท์, 2551)

5.2.3 ตราสินค้า/ผู้ส่งสาร (Brand/Sender)

องค์ประกอบสุดท้าย แต่ไม่ได้มีความสำคัญไม่เป็นอันดับท้ายสุดคือ ผู้ส่งสาร ในงานวิจัยชิ้นนี้หมายถึงตัวตราสินค้าผลิตภัณฑ์ เป็นความจริงที่ความแตกต่างของชนิดผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อรูปแบบการเล่าเรื่องที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ยกตัวอย่างเช่น ในบริบทผลิตภัณฑ์ผู้ชาย ผู้เล่าเรื่องส่วนใหญ่จะใช้มุมมองการเล่าเรื่องแบบผู้ชาย เพื่อสื่อถึงความมั่นใจ ความเป็น

ผู้นำ และความเชื่อมั่นในตนเองของผู้ชาย แต่ในบริบทผลิตภัณฑ์ผู้หญิง ผู้เล่าอาจใช้มุมมองการเล่าเรื่องได้ทั้งผู้ชาย และผู้หญิง แสดงให้เห็นถึงความต้องการความเข้าใจจากเพศเดียวกันและต่างเพศของผู้หญิง ความเข้มแข็งแต่อ่อนไหวของผู้หญิง ในอีกแง่มุมหนึ่ง พบว่าในบริบทผลิตภัณฑ์ผู้หญิงด้วยกันเองก็ยังสามารถใช้ลักษณะหรือประเภทของการเล่าเรื่องผ่านภาพยนตร์โฆษณาที่แตกต่างกันได้ เช่น การเล่าเรื่องแนวแรงบันดาลใจ แนวตลกขบขัน แนวชีวิต และแนวโรแมนติกซึ่งขึ้นอยู่กับการวางตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) และ บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) ที่ประกอบสร้างเป็นตราสินค้านั้นๆ เพราะตราสินค้าที่ประทับใจไม่รู้ลืมคือตราสินค้าที่สร้างบุคลิกและเลือกจุดยืนได้อย่างโดดเด่นในใจผู้บริโภค (Gobe, 2010 อ้างถึงใน มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา, 2555, p.103) จึงกล่าวได้ว่าตราสินค้าคือองค์ประกอบหนึ่งในการตัดสินใจวางแผนการสร้างเรื่องเล่านั่นเอง

หลังจากเข้าใจความแตกต่างและเอกลักษณ์ของการเล่าเรื่องในบริบทผลิตภัณฑ์ผู้หญิงแล้ว ผู้วิจัยพบว่า แนวทางการเล่าเรื่องในบริบทผลิตภัณฑ์ผู้หญิงแตกต่างจากบริบทอื่นๆ ซึ่งส่งผลให้การดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารแตกต่างออกไปด้วยเช่นกัน ในส่วนต่อไปคือการสังเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด จากทั้งวัตถุประสงค์ และ ข้อมูลแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การเล่าเรื่องในบริบทผลิตภัณฑ์ผู้หญิงในปัจจุบันที่เหมาะสม ซึ่งหลังจากการค้นคว้าและตกผลึกทางความรู้ผู้วิจัยได้นำเสนอเป็นกลยุทธ์ ที่มีชื่อว่า "STORY of HERS" ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เปรียบเสมือนเข็มทิศนำทางที่ได้กลั่นกรองมาจากองค์ความรู้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเชื่อเหลือเกินว่ากลยุทธ์นี้จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อก่อให้เกิดผลดีต่อแผนงานการสื่อสารการตลาดในบริบทผลิตภัณฑ์ผู้หญิงของประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกลยุทธ์นี้ประกอบไปด้วย 9 ตัวอักษรที่เป็นตัวแทนขององค์ประกอบในแต่ละข้อ ดังต่อไปนี้

1) S - Standing Out หรือ เล่าเรื่องอย่างแตกต่าง

เพราะทุกตราสินค้าทราบดีว่าต้องเล่าเรื่อง ทุกตราสินค้าจึงมีเรื่องเล่า แต่นั่นไม่ได้หมายความว่า การเล่าเรื่องของทุกตราสินค้าจะประสบความสำเร็จ เพราะอย่าลืมนึกว่าใครๆก็เล่าเรื่องได้ แต่คนที่จะเล่าเรื่องได้อย่างทรงคุณค่า สื่อสารได้ตรงตามความต้องการของตราสินค้าในขณะเดียวกันก็สร้างความหมายที่แตกต่างขึ้นในใจลูกค้าได้นั้น ต้องเป็นเรื่องเล่าที่มีคุณค่า (Valuable Content) ที่ถูกหักทอมมาอย่างประณีตงดงามจากตัวตราสินค้าเท่านั้น

ตัวอย่าง: จากผลงานภาพยนตร์โฆษณาจากทั้ง 4 เรื่อง 4 รสชาติที่ถูกยกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยถือเป็นผลงานที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวในแบบของตนเอง ไม่มีผลงานเรื่องใดมีแนวทางที่ซ้ำกัน ทั้ง 4 เรื่องไม่เพียงแต่แสดงให้เห็นถึงความเป็นตัวตนของตราสินค้าผ่านการเล่าเรื่อง แต่ยังสะท้อนภาพบทบาทของผู้หญิงในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

2) T - Timeliness หรือ เล่าเรื่องให้ถูกเวลาและถูกสื่อ

ในปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระบบนิเวศของสื่อที่เปิดกว้างอย่างเสรี ทุกตราสินค้าสามารถทำการสื่อสารได้อย่างเต็มที่ การสื่อสารในปัจจุบันจึงไม่แตกต่างอะไรกับ

การทำสงครามที่ต่างฝ่ายต่างช่วงชิงอำนาจในการเรียกร้องความสนใจของเป้าหมายมาเป็นของตนเอง แต่สิ่งที่จะทำให้การสื่อสารผ่านเรื่องเล่าประสบความสำเร็จนั้น หาใช่เพียงอำนาจในการสื่อสารเท่านั้นหากแต่เป็นการคำนึงถึงบทบาทและความสามารถในการรับสารของผู้บริโภค ดังนั้นการกำหนดช่วงเวลาไว้อย่างรอบคอบและมีแบบแผน จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้ระบบการสื่อสารเกิดประสิทธิผลสูงสุด โดยการเล่าเรื่องต้องเล่าเรื่องเดิมซ้ำๆ ย้ำๆ ในช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายอยู่ในสภาพนิ่ง พร้อมเปิดรับสารจากสื่ออื่นๆ และต้องไม่ถูกหรือถูกรบกวนน้อยที่สุดจากสารอื่น

ตัวอย่าง: จากผลงานภาพยนตร์โฆษณาจากทั้ง 4 เรื่อง 4 รสชาติที่ถูกยกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยถือเป็นตัวอย่างที่ดีในการเลือกเผยแพร่ผลงานได้ถูกช่วงเวลาและถูกช่องทางสื่อ เพราะปัจจุบันผู้บริโภคสามารถค้นหาหรือเลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณาจากสื่อออนไลน์อย่าง www.youtube.com ได้ตลอดเวลาตามต้องการ ทำให้สื่อออนไลน์เช่นนี้คือข้อได้เปรียบสูงสุดในสื่อปัจจุบัน โดยพลังของการสื่อสารจะยิ่งทวีความรุนแรงขึ้นไปอีกเมื่อเกิดการส่งต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่าง www.facebook.com ที่ที่กลุ่มเป้าหมายใช้เป็นสังคมย่อยทำให้การสื่อสารไร้กำแพงและอยู่เหนือกาลเวลา

3) O - One Main Idea หรือ เล่าเรื่องเพียงหนึ่งประเด็น

การเล่าเรื่องที่ดีต้องมีประเด็นในการเล่าเรื่องหรือในทางภาพยนตร์เรียกว่า “แก่นความคิด (Theme)” ที่ต้องชัดเจนมากที่สุดเพียงหนึ่งเดียวเท่านั้น โดยการใช้ข้อความหลัก (Key Message) เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ซึ่งข้อความหลักทุกข้อความจะต้องสอดคล้องกัน โดยที่ไม่ทำให้ผู้รับสารรู้สึกขัดแย้ง หรือ สร้างประเด็นใหม่ขึ้นมาซ้อนประเด็นเก่า ถือเป็นปัจจัยที่หักทอเรื่องเล่าเข้าด้วยกันอย่างมีศิลปะ

ตัวอย่าง: จากผลงานภาพยนตร์โฆษณาจากทั้ง 4 เรื่อง 4 รสชาติที่ถูกยกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยถือเป็นตัวอย่างที่ดี เพราะทั้ง 4 ผลงานเลือกหยิบประเด็นหรือแก่นความคิดของเรื่องที่ต้องการสื่อสารมาบอกเล่าเพียงหนึ่งประเด็นเท่านั้น ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใจสารและรับรู้ถึงอารมณ์ของภาพยนตร์โฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ สิ่งที่คุณวิจัยพบว่าเป็นจุดร่วมของทั้ง 4 ผลงานในประเด็นนี้คือ ทั้ง 4 ผลงานมีแก่นความคิดลึกๆ ที่ต้องการสื่อสารคือ บทบาทของผู้หญิงในปัจจุบันไม่ใช่เรื่องง่าย แต่ก็ไม่ยากเกินกระทำขอเพียงมีทัศนคติที่ดีต่อชีวิต

4) R - Reality หรือ เล่าเรื่องความจริงเท่านั้น

ในยุคที่เทคโนโลยีก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ผู้คนเชื่อมต่อกันด้วยระบบเลขฐานสองที่ทำให้เราไม่จำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวให้กับใคร โลกจึงเต็มไปด้วยความสัมพันธ์แบบหลวมๆ กำกวมในความรู้สึก แต่ที่น่าแปลกก็คือในความสิ้นหวังเหล่านั้นมนุษย์กลับมีพฤติกรรมโหยหาความจริงใจกันมากขึ้น โดยเฉพาะจากตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาเลือก ดังนั้นการจะก้าวเข้าไปนั่งในใจผู้บริโภคได้จึงจำเป็นต้องเริ่มจากความจริงใจที่ตราสินค้ามีให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ด้วยการเล่าเรื่องด้วยความจริง ไม่บิดเบือนความจริง ไม่ปกปิดความ

ผิดพลาด เพื่อป้องกันภาวะผิดหวังที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตโดยที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวทันทีที่ผู้บริโภครับรู้ความจริง

ตัวอย่าง: จากการสังเกตผลงานการสื่อสารของกลุ่มตัวอย่างพบว่า บางครั้งตราสินค้าเลือกที่จะแสดงคำมั่นสัญญา (Brand Promise) ผ่านการเล่าเรื่องซึ่งบางครั้งก่อให้เกิดคำถามขึ้นในใจของผู้ชมผลงาน ซึ่งในงานวิจัยเราพบอีกว่ากลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มเกิดความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ (Expectation) บางกลุ่มเกิดความสงสัย (Curiosity) โดยบางคนเลือกแสดงความคิดเห็นในเชิงตั้งคำถามถึงความจริงกับตราสินค้า อาทิเช่น “ทำได้จริงหรือ?” “โอ้โห! ผมเชื่อจริงๆ” เป็นต้น ในจุดนี้เองหากสิ่งที่ตราสินค้าสัญญาเป็นเพียงคำลวง เมื่อความจริงปรากฏจะนำมาซึ่งหายนะของตราสินค้าในท้ายที่สุด

5) Y - Yelling Out Loud หรือ เล่าเรื่องให้ดังก๊ววน

การมีเรื่องเล่าที่ดี มีเนื้อหาที่โดนใจ ในช่วงเวลาที่เหมาะสม และเปี่ยมไปด้วยความจริงใจเท่านั้น อาจยังไม่ช่วยให้การเล่าเรื่องประสบความสำเร็จได้หากขาดการเล่าเรื่องที่ดังก๊ววนไปทั่วทั้งกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการใช้สื่อที่ผสมผสานกันอย่างหลากหลายแต่ลงตัว การใช้สื่อทุกแขนงอย่างชาญฉลาดในการเล่าเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ ภายใต้พฤติกรรม การเข้าถึงสื่อของกลุ่มเป้าหมายคือกุญแจดอกสุดท้ายที่จะทำให้การเล่าเรื่องเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในยุคปัจจุบัน

ตัวอย่าง: จากการสังเกตการใช้สื่อของผลงานภาพยนตร์โฆษณาจากทั้ง 4 เรื่องในกลุ่มตัวอย่างพบว่าทั้ง 4 เรื่องมีความพยายามในการใช้สื่ออย่างสอดคล้องกัน โดยเฉพาะสื่อใหม่ (New Media) ไม่ว่าจะเป็นสื่อวีดิโอออนไลน์ (www.youtube.com) หรือสื่อสังคมออนไลน์ (www.facebook.com) หรือสื่อเว็บไซต์กระดานข่าวออนไลน์ (www.pantip.com) ทำให้อาจกล่าวได้ว่าการเข้าถึงผลงานการเล่าเรื่องของตราสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพตามความเข้มข้นของการใช้สื่อที่กลุ่มเป้าหมายเปิดรับ

6) H - Helpful เป็นตัวช่วยที่ใช้สำหรับผู้หญิง

เพราะการเป็นผู้หญิงในปัจจุบันไม่ใช่เรื่องง่าย เกิดเป็นหญิงแท้จริงแสนลำบาก ถือเป็นคำกล่าวที่ตรงประเด็นที่สุด โดยเฉพาะการเป็นผู้หญิงในยุคปัจจุบันที่ต้องรับบทหนักในทุกบทบาทชีวิต ทั้งบทบาทของการทำงานนอกบ้านที่เต็มไปด้วยความเครียดและปัญหา ทั้งบทบาทของแม่ศรีเรือนที่ต้องดูแลบ้านให้เรียบร้อย แม้ว่าจะต้องเจอกับเรื่องวุ่นวายตามประสาแม่บ้านแต่ก็ต้องแก้ปัญหาไปเรื่อยๆ เรียกได้ว่า งานนอกมิให้ขาด งานในมิให้พร่อง และยังคงคล่องเรื่องบนเตียงด้วย จึงเห็นได้ชัดเจนวารอบตัวของผู้หญิงยุคปัจจุบันเต็มไปด้วยปัญหาน้อยใหญ่แตกต่างจากผู้หญิงในอดีตค่อนข้างมาก ดังนั้นการที่ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งสามารถเสนอตัวเป็น ตัวช่วย หรือ ผู้ช่วย หรือ แม่แต่เพื่อนที่รู้ใจให้กับพวกเธอได้นั้นหมายความว่า ตราสินค้านั้นได้ทำลายกำแพงจิตใจและเข้ามามีบทบาทในชีวิตผู้หญิงได้แล้วในจุดเริ่มต้น

ตัวอย่าง: จากผลงานภาพยนตร์โฆษณาจากทั้ง 4 เรื่องในกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ทั้ง 4 ผลงานพยายามสื่อสารการเป็นตัวช่วยในการแก้ไขปัญหาจิตใจให้กับสาว ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเป็นตัวช่วยในการบำรุงผมให้นุ่มสลวยและแข็งแรง การเป็นตัวช่วยที่เพิ่มความมั่นใจให้กับกิจกรรมใหม่ๆของผู้หญิง การเป็นตัวช่วยที่ปรับมุมมองด้านความสวยให้กับผู้หญิง และการเป็นตัวช่วยที่ให้คำแนะนำในการใช้ชีวิตร่วมกันของสามีภรรยา สิ่งเหล่านี้จะไม่มีทางเกิดขึ้นได้ หากตราสินค้าไม่ได้เรียนรู้ถึงความต้องการลึกๆในใจของผู้หญิง (Women's Insight) เพื่อที่จะตอบสนองด้วยเรื่องเล่าที่ถูกบรรจุสรรสร้างขึ้นอย่างประณีต จึงกล่าวได้ว่าการเข้าใจผู้หญิงเพื่อนำเสนอข้อเสนอที่ช่วยแก้ปัญหาให้กับพวกเธอคือจุดเริ่มต้นที่ดีของการวางแผนการสื่อสารด้วยเรื่องเล่า

7) E - Emotional สร้างความประทับใจทางอารมณ์ให้ผู้หญิง

นอกเหนือจากการช่วยแก้ไขปัญหาหน้าอกของสาว ๆ แล้ว การสร้างความประทับใจทางอารมณ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน เพราะจากการศึกษาวิจัยเป็นที่ทราบกันว่า เพศหญิงมีโครงสร้างทางสมองที่ทำให้พวกเธอสามารถรับรู้ และสื่อสารทางอารมณ์ได้ลึกซึ้งกว่าผู้ชาย จึงเป็นข้อได้เปรียบทางกายวิภาคศาสตร์ที่ทำให้การสื่อสารด้วยอารมณ์ของตราสินค้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่ายดาย ซึ่งความประทับใจทางอารมณ์จะถูกส่งผ่านกาลเวลา และแปรเปลี่ยนเป็นความเชื่อ จากความเชื่อที่ถูกตอกย้ำซ้ำๆ จะกลายเป็นทัศนคติที่ดีที่มีต่อตราสินค้านั้นๆในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากหนังสือของ Richard Petty และ John Cacioppo ที่ว่าธรรมชาติและโครงสร้างของระบบความเชื่อคือความคิดที่เป็นรากฐานของทัศนคติ หากต้องการเปลี่ยนทัศนคติก็ต้องเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ด้วยการลบล้างความเชื่อเก่า หรือ ใส่ความเชื่อใหม่เข้าไปก็ตาม (Petty, & Cacioppo, 1986). จึงเป็นที่มาของความสำคัญในการสื่อสารด้วยอารมณ์ในบริบทนี้นั่นเอง

ตัวอย่าง: จากผลงานภาพยนตร์โฆษณาจากทั้ง 4 เรื่องในกลุ่มตัวอย่างพบว่า 3 ใน 4 เรื่องเลือกใช้เทคนิคการสื่อสารที่เน้นคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Benefit) เป็นหลัก ส่งผลให้ผลงานนั้นๆประสบความสำเร็จในกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่าอีกเรื่องที่ใช้เลือกใช้เทคนิคการสื่อสารที่เน้นคุณค่าทางกายภาพ (Functional Benefit) เห็นได้จากการแสดงความเห็นของผู้ชมท้ายผลงาน ที่สะท้อนให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่าผู้บริโภคเพศหญิงเกิดความรู้สึกประทับใจทางอารมณ์กับผลงานและสามารถเข้าใจสารที่ต้องการสื่อจากตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

8) R - Relationship สานสัมพันธ์อันมั่นคงและยั่งยืน

สิ่งที่ยึดเหนี่ยวคนในครอบครัว หรือคนในสังคมเดียวกันไว้ด้วยกันโดยไม่ทำให้เกิดการแตกแยก นั่นคือ ความสัมพันธ์ที่ดี จึงอาจกล่าวได้ว่า ความสัมพันธ์ที่ดี คือ โซ่ทองคล้องใจระหว่าง 2 ฝ่าย แต่สมการการสร้างโซ่ทองหรือความสัมพันธ์ที่ดีนั้นกลับไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย ต้องเริ่มต้นจากรากฐานที่ดี กล่าวคือ เริ่มต้นจากการได้รับประสบการณ์ที่ดีจากตราสินค้าเพื่อสร้างความคิดพื้นฐานในแง่บวก แล้วจึง

ตอกย้ำอย่างต่อเนื่องด้วยการสื่อสาร กระตุ้นให้ความคิดก่อตัวเป็นความเชื่อ แล้วสั่งสมเป็นทัศนคติ ก่อนจะกลายเป็นความสัมพันธ์ที่ดีในปัจจุบัน ส่วนเหตุผลที่ ความสัมพันธ์คือปัจจัยแห่งความสำเร็จที่นักการตลาดต้องใส่ใจในตลาดผลิตภัณฑ์ผู้หญิง นั้นเพราะโดยธรรมชาติแล้ว เพศหญิงถูกสร้างมาเพื่อเป็นผู้เลี้ยงดูสมาชิกในครอบครัว ดังนั้น สัญชาตญาณของเพศหญิงจะกระตุ้นให้ผู้หญิงส่วนใหญ่ ใส่ใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างกันมากกว่าเพศชายเพื่อการเอาตัวรอดในสังคม (Tomomi, 2014). ดังนั้น การทำความเข้าใจความต้องการลึกๆและธรรมชาติความเป็นผู้หญิงแล้วตอบสนองต่อความต้องการนั้นอย่างมีระบบ จะก่อให้เกิดผลลัพธ์ตามความคาดหวัง เสริมความแข็งแกร่งให้กับคุณค่าตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตัวอย่าง: จากผลงานภาพยนตร์โฆษณาจากทั้ง 4 เรื่องในกลุ่มตัวอย่างพบว่า 2 ใน 4 เรื่อง เน้นสารสื่อเรื่องเล่าที่มีลักษณะของการสานสัมพันธ์ในชีวิตของผู้หญิง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวของหญิงสาววัยนักศึกษาที่เก็บเด็กทารกมาเลี้ยงในฐานะแม่และลูก หรือจะเป็นเรื่องราวความสัมพันธ์หลังการแต่งงานของหนุ่มสาวในฐานะสามีภรรยา ทั้ง 2 เรื่องสะท้อนให้เห็นถึงความเข้าใจผู้หญิงที่เป็นเพศที่ให้ความ สำคัญกับความสัมพันธ์เป็นเรื่องหลักๆของชีวิต จึงไม่แปลกใจที่ผลงานดังกล่าวจะประสบความสำเร็จได้มากกว่าเรื่องราวที่เน้นคุณภาพและประโยชน์ของสินค้า

9) S – Super fans แฟนตัวจริงเหนียว แน่น หีบ

ภายหลังจากการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย ผู้หญิงได้อย่างสวยงามแล้ว ผลลัพธ์สุดท้ายที่เป็นตั้งเป้าหมายสูงสุดของการส่งเสริมตราคุณค่าตราสินค้า นั่นคือ กลุ่มแฟนพันธุ์แท้ (Super Fans) หรือที่เราเรียกกันว่า กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ถือเป็นกลุ่มลูกค้าระดับบนสุดที่ตราสินค้าหมายปอง และต้องการเพิ่มจำนวนให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นอะไรขึ้นกลุ่มคนเหล่านี้จะยังคงสนับสนุนตราสินค้า และยินดีที่จะบอกต่อ หรือปกป้องทันทีในกรณีที่เกิดเหตุในเชิงลบกับตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่ม Super Fans ผู้หญิง ด้วยธรรมชาติที่มีโอกาสตัดสินใจด้วยอารมณ์ และกล้าอุทิศตนให้กับตราสินค้าอย่างสุดความสามารถมากกว่าผู้ชายจึงส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าในสายตาของ Super Fans ผู้หญิงมีระดับสูงกว่ากลุ่มลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน

ตัวอย่าง: จากผลงานภาพยนตร์โฆษณาจากทั้ง 4 เรื่องในกลุ่มตัวอย่างพบว่าทั้ง 4 เรื่องสามารถใช้เทคนิคการเล่าเรื่องเพื่อตอกย้ำความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เห็นได้จากตัวอย่างการแสดงความเห็นที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 4 เรื่อง ที่มักจะมียกกลุ่มลูกค้าออกมาแสดงความคิดเห็นต่อตราสินค้าในเชิงบวก ไม่ว่าจะเป็นการชมเชยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การชมเชยโครงเรื่องและเทคนิคการนำเสนอ การชมเชยต่อตัวนักแสดงของภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ ตลอดจนการชมเชยที่มีต่อตราสินค้าเองด้วยเช่นกัน สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงพลังของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่เกิดขึ้นจาก

การใช้เทคนิคการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ผู้หญิงในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) จากผลการวิจัยที่พบว่า รูปแบบของการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่มีเอกลักษณ์โครงสร้างที่ดีจะส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อความคิดเห็นของผู้รับชมผลงานของตราสินค้าขึ้นนั้นๆ และส่งผลต่อยอดการเข้าชม (View) และการส่งต่อ (Share) อย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะรูปแบบของ Drama และ Romance ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องในหลายๆฝ่าย เช่น นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด ผู้สร้างภาพยนตร์โฆษณา นักเขียนเนื้อหา ฯลฯ ควรวางแผนการสื่อสารด้วยการเล่าเรื่องให้สอดคล้องกับข้อมูลกลุ่มเป้าหมายโดยใช้องค์ประกอบเอกลักษณ์โครงสร้างการเล่าเรื่องเป็นเครื่องมือในการกำหนดเรื่องเล่า วิเคราะห์ร่วมกับนโยบายของธุรกิจ ประเภทของสื่อที่จะใช้สื่อสาร และวัตถุประสงค์ในแต่ละโครงการ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการสร้างสรรค์ผลงานการเล่าเรื่องที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ในการส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อตราสินค้า

2) จากผลการวิจัยที่พบว่า รูปแบบของการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่มีเอกลักษณ์โครงสร้างที่แตกต่างกันย่อมส่งผลกระทบต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้หญิงในมิติที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงแนะนำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในหลายๆฝ่าย อาทิเช่น นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด ผู้สร้างภาพยนตร์โฆษณา นักเขียนเนื้อหา ฯลฯ เข้าใจความแตกต่างของแนวทางการเล่าเรื่องก่อนที่จะนำไปใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานครั้งต่อไป กล่าวคือ ภาพยนตร์โฆษณาแนวตลกขบขัน (Comedy) มักส่งผลให้เกิดอารมณ์สนุกสนานในการรับชมแต่ไม่ก่อให้เกิดการส่งต่อในกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง ภาพยนตร์โฆษณาแนวแรงบันดาลใจ (Inspiration) มักส่งผลให้เกิดพลังหรือกำลังใจในการการทํางานบางอย่างให้กับกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง โดยทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเนื้อเรื่อง (Content) และตัวละคร (Character) เป็นหลักว่าสามารถทำให้เชื่อในเรื่องที่สื่อสารได้หรือไม่ เพื่อก่อให้เกิดการส่งผลงานต่อในขั้นถัดไป ภาพยนตร์โฆษณาแนวชีวิต (Drama) มักเป็นโฆษณาที่ได้รับความนิยมหรือได้รับการพูดถึงส่งต่อกันอย่างแพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงในปัจจุบัน อันเนื่องมาจากการเชื่อมโยงประสบการณ์ในอดีตของผู้ชมและความซาบซึ้งในการกระทำของตัวละครที่แม้จะเกินจริงไปบ้างแต่ก็เรียกน้ำตาแห่งความปลื้มปิติยินดีของผู้หญิงได้เป็นอย่างดี สุดท้ายคือภาพยนตร์โฆษณาแนวโรแมนติก (Romance) เป็นเรื่องราวใกล้ชิดตัวของผู้หญิงเช่น ความสัมพันธ์กับคนรัก กับครอบครัว กับคู่แต่งงาน หรือแม้กระทั่งกับเพื่อนเองก็ตาม ผลงานแนวนี้มักส่งผลให้เกิดการเชื่อมโยงประสบการณ์ในอดีตของผู้ชมเองกับเรื่องเล่า เพื่อก่อให้เกิดแนวคิดหรือการกระทำต่อไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคลด้วยเช่นกัน

3) จากผลการวิจัยที่พบว่า แนวทางการเล่าเรื่องในบริบทผลิตภัณฑ์ผู้หญิงแตกต่างจากบริบทอื่นๆ ส่งผลให้การดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารจึงแตกต่างออกไปด้วยเช่นกัน โดยกลยุทธ์ที่เหมาะสมต้องเริ่มต้นจากการเล่าเรื่องที่แตกต่าง ถูกกาลและเทศะ เล่าเรื่องด้วยประเด็นที่ชัดเจนที่สุดเพียงประเด็นเดียว มีความจริงใจในการเล่าเรื่อง และสุดท้ายคือเล่าเรื่องให้ดังก้องกันไปทั่วกลุ่มเป้าหมาย ตามกลยุทธ์ 'STORY of HERS' เพื่อให้เกิดเป็นผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกลุ่มเป้าหมายนั้นคือ เพื่อให้ตราสินค้าเป็นดั่งตัวช่วยในการแก้ปัญหา กระตุ้นความประทับใจด้านอารมณ์ สานสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย ก่อนจะบรรลุเป้าหมายสูงสุดนั้นคือ สร้างเป็นกลุ่ม เป้าหมายที่มีความผูกพันกับตราสินค้าในระดับสูงสุด จากกลยุทธ์นี้ ผู้ที่เกี่ยวข้องในหลายๆฝ่าย อาทิเช่น นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด ผู้สร้างภาพยนตร์โฆษณา นักเขียนเนื้อหา ฯลฯ สามารถนำไปปรับใช้ให้เข้ากับนโยบายของแต่ละตราสินค้าผลิตภัณฑ์ช่วงเวลาในการนำเสนอ และลักษณะของสื่อที่นำไปใช้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อคุณค่าตราสินค้า

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเวลาที่ใช้ในการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ส่งผลให้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างถูกจำกัดแค่ในช่วงปี 2556-2557 เท่านั้น ทำให้ความเชื่อมั่นในข้อมูลกลุ่มตัวอย่างอาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปจึงควรในช่วงของเวลาที่กว้างขึ้น หรือ ศึกษาอย่างต่อเนื่องทุกปี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากกว่าเดิม

2) เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ 100% ทำให้ผลลัพธ์ที่ได้จากงานวิจัยเป็นผลลัพธ์ในเชิงรายละเอียด ที่ศึกษาในเชิงลึกของคุณค่าและเนื้อหาของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย ทำให้ขาดตัวเลขสนับสนุนเพื่อนำไปใช้ในการอ้างอิงเป็นตัวแทนประชากรได้อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปจึงควรเพิ่มการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเพิ่มเข้ามาในงานวิจัย

3) แม้ว่าการวิจัยจะบ่งชี้ว่าการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่มีเอกลักษณ์โครงสร้างที่ดีจะส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และ แนวทางการเล่าเรื่องในบริบทผลิตภัณฑ์ผู้หญิงแตกต่างจากบริบทอื่นๆ ส่งผลให้การดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารจึงแตกต่างออกไป โดยในช่วงท้าย ผู้วิจัยได้นำเสนอตัวอย่างกลยุทธ์ที่น่าสนใจเอาไว้เป็นแนวทางในการนำไปใช้ แต่ในภาคปฏิบัติแล้วผู้นำไปควรศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมในเชิงปริมาณและสถานการณ์แวดล้อมของธุรกิจประกอบด้วยทุกครั้ง ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปจึงควรยกตัวอย่างกรณีศึกษาแบบเจาะลึกถึงโมเดลธุรกิจของตราสินค้าผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อสังเคราะห์เป็นผลการวิจัยที่น่าเชื่อถือมากขึ้นไปอีกระดับหนึ่ง

4) ด้วยความแตกต่างทางเพศที่แตกแขนงออกไปมากกว่า 2 มิติ กล่าวคือในปัจจุบันนั้นพบว่าการระบุเพศสภาพมากกว่า 2 ประเภท ทำให้กลุ่มเพศที่ 3 โดยเฉพาะกลุ่มสตรีข้ามเพศเริ่มมีจำนวนมากขึ้นในสังคมและเริ่มเข้ามามีบทบาทในบริบทผลิตภัณฑ์ผู้หญิงเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ อาทิเช่น การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้หญิง การใช้ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี เป็นต้น ทำให้นักการตลาดในปัจจุบันต้องการข้อมูลพฤติกรรมทั้งทางจิตวิทยาและข้อมูลพฤติกรรม การซื้อของกลุ่มเป้าหมายนี้มากขึ้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปจึงควรเพิ่มเติมการศึกษาในบริบทของกลุ่มเพศที่ 3 โดยเฉพาะในกลุ่มสตรีข้ามเพศด้วยเช่นกัน

บรรณานุกรม

- กฤษฎิกา คงสมพงษ์. (2557). กรุงเทพฯธุรกิจ - แนวตราสินค้าไทยปรับกลยุทธ์การโฆษณาออนไลน์ ต้องสร้างสรรค์อย่างไรเพื่อผลักดันตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจลูกค้า. สืบค้นวันที่ 2 พฤศจิกายน 2557, เข้าถึงได้จาก
<http://www.bangkokbiznews.com/home/news/pr-center/detail-news.php?id=42990>
- กาญจนา แก้วเทพ. (2535ก). การวิจารณ์หนังสือ 2 เล่ม. กรุงเทพฯ: เจนเดอร์เพรส.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2535ข). ภาพลักษณ์ของผู้หญิงในสื่อมวลชน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษฏี รื่นรมย์. (2551ก). การวิจัยการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษฏี รื่นรมย์. (2556ข). ตราสินค้าองค์กร & การประเมินค่าตราสินค้าองค์กร. กรุงเทพฯ: ไซเบอร์พริ้นท์.
- เกษมณี เลิศกิจจา. (2556). ตลาดวิเคราะห์ - 'สุขภาพ ความงาม' ปี'57แรงดีไม่มีตก ลุยขึ้นเป็น 'ฮับ' ฝ่าวิกฤติการเมืองระอุ!! สืบค้นวันที่ 2 พฤศจิกายน 2557, เข้าถึงได้จาก
<http://taladvikrao.com/359/359news/healthandbeauty01.html>
- แจ๊ค เทรธา. (2554). *Repositioning: การวางตำแหน่งใหม่*. แปลและเรียบเรียงโดย ศรชัย จาติกวณิช. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- ฉลองรัตน์ ทิพย์พิมาน. (2539). วิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องในภาพยนตร์อเมริกันที่มีตัวเอกเป็นสตรี (วิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต). คณะนิเทศศาสตร์ (การสื่อสารมวลชน) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ณรงค์ โพธิ์พุกษานันท์. (2556). *ระเบียบวิธีวิจัย*. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). เล่าให้คลิก พลิกตราสินค้าให้ดัง *Content marketing*. กรุงเทพฯ: เนชั่น อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์.
- ดลชัย บุญยะรัตเวช. (2552). *คิดไกลให้ตราสินค้าเก่ง Brand scape*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ Bizbook.
- โทโมมิ, อิเมโนะ. (2556). *เพราะผู้หญิงร้ายหรือเพราะผู้ชายไม่รู้*. แปลโดย เมธินี นุชนาคา. กรุงเทพฯ: สยามอินเตอร์บุ๊ค. ชาติรี ใต้ฟ้าพูล. (2556). เอกสารประกอบการบรรยายวิชา นน 6006 การจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ: การบรรยายสัปดาห์ที่ 3 เรื่อง การสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน หน้า 1-10 ปรกรณ์ สุปินานนท์. (2551). สื่อมวลชน

- กับบทบาท กระจก และ ตะเกียง. สืบค้นวันที่ 2 พฤศจิกายน 2557, เข้าถึงได้จาก <http://www.oknation.net/blog/learning/2008/08/20/entry-1>
- ปาโค อันเดอร์ฮิลล์. (2554). *เจาะใจสาวนักช้อป/ What women want*. แปลโดย นรา สุภัคโรจน์. กรุงเทพฯ: โพสต์บุ๊กส์.
- พญุศักรัตน์ ชาติสุทธิผล. (2556). ตลาดวิเคราะห์ - 'สุขภาพ ความงาม' ปี'57แรงดีไม่มีตก ลุยขึ้น เป็น'ฮับ'ฝ่าวิกฤติการเมืองระอุ!! สืบค้นวันที่ 2 พฤศจิกายน 2557, เข้าถึงได้จาก <http://taladvikrao.com/359/359news/healthandbeauty01.html>
- เพิ่มพล โพธิ์เพิ่มเหม. (2557). *JWT – โอเรียนทอล พรีนเซส คว่ำรางวัลแคมเปญสื่อสาร การตลาด*. สืบค้นวันที่ 2 พฤศจิกายน 2557, เข้าถึงได้จาก <http://marketeer.co.th/2014/06/jwt-op>
- มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. (2555). *การตลาดยุคสร้างสรรค์ 4.0*. กรุงเทพฯ: แบรินด์เอจ บুকส์.
- สมสมร โพธิ์เพิ่มเหม. (2556). *Cover story: Cannes lions 2012: เมื่อ “ตราสินค้า” ต้อง เล่าเรื่อง*. สืบค้นวันที่ 2 พฤศจิกายน 2557, เข้าถึงได้จาก <http://marketeer.co.th/2014/10/cover-story-cannes-lions-2012-เมื่อ-ตราสินค้า-ต้องเล่าเรื่อง>
- สรชัย พิศาลบุตร. (2550). *คู่มือการทำวิจัยตลาดเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒนา.
- สาธิต จันท์ทวีวัฒน์. (2556). *JWT ดึงผู้ชมมีส่วนร่วมกับตราสินค้าผ่าน Online VDO*. สืบค้น วันที่ 2 พฤศจิกายน 2557, เข้าถึงได้จาก <http://www.ecommerce-magazine.com/issue/179/November-2013-eCover-JWT>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2557). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรม ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557*. สืบค้นวันที่ 5 ตุลาคม 2557, เข้าถึงได้จาก <http://www.nstda.or.th/nstda-knowledge/18643-thailand-internet-user-profile-2014>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *ประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามเพศ และเขตการปกครอง พ.ศ. 2547 – 2556*. สืบค้นวันที่ 5 มีนาคม 2557, เข้าถึงได้จาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries01.html>
- สุภางค์ จันทวานิช. (2556ก). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ พิมพ์ครั้งที่ 11*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2556ข). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ พิมพ์ครั้งที่ 21*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.ไสว เลี่ยมแก้ว. (2549). *ความรู้สึก*. สืบค้นวันที่ 11 ธันวาคม 2557, เข้าถึงได้จาก <https://www.gotoknow.org/posts/7134>

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Achenbuan, A. (1993). *The mismanagement of brand equity*. ARF Fifth Annual Advertising and Promotion Workshop.
- Adams-Price, C., Goodman, M., Oppenheimer, B., Codling, J., Roberts, P., & Albrecht, B. C. (1979). *An analysis of aging women in film and television*. Retrieved October 12, 2014, from <http://www.clas.ufl.edu/ipsa/2003/goodman.html>
- Adamson, A. P. (2008). *Brand digital: Simple ways top brands succeed in the digital world*. New York: Palgrave Macmillan.
- Baker, B., & Boyle, C. (2009). The timeless power of storytelling. *Journal of Sponsorship*, 3(1), 79-87.
- Booker, C. (2004). *The seven basic plots: Why we tell stories*. London: Continuum.
- Cole, F. L. (1988). Content analysis: Process and application. *Clinical Nurse Specialist: Spring*, 2(1), 53-57.
- Content Marketing Institute (CMI). (2013). *Research finds UK marketers are raising content marketing budgets significantly*. Retrieved December 2, 2014, from <http://contentmarketinginstitute.com/about/mediaroom/latest-press-releases/research-finds-uk-marketers-are-raising-content-marketing-budgets-significantly/>
- Dahlen, M., Lange, F., & Smith, T. (2010). *Marketing communications: A brand narrative approach*. Chichester: Wiley.
- Dowling, G. R. (2006). Communicating corporate reputation through stories. *California Management Review*, 49(1), 82-100.
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115.
- Escalas, J. E. (1998). Advertising narratives: What are they and how do they work? In B. B. Stern (Eds), *Representing consumers: Voices, views and visions* (pp.267-289). New York: Routledge Press.
- Escalas, J. E. (2007). Self-referencing and persuasion: Narrative transportation versus analytical elaboration. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 421-429.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in practice* (2nd ed.). Branding in Practice. Berlin: Springer.

- Frye, H. N. (1957). *Anatomy of criticism: Four essays*. Retrieved November 2, 2014, from https://en.wikipedia.org/wiki/Anatomy_of_Criticism
- Gabriel, Y. (2000). *Storytelling in organizations: Facts, fictions, and fantasies*. Oxford: Oxford University Press.
- Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: Storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31(3), 21-28.
- Himeno, T. (2013). เพราะผู้หญิงร้ายหรือเพราะผู้ชายไม่รู้. แปลโดย เมธิณี นุชนาคา. กรุงเทพฯ: สยามอินเตอร์บุ๊ค.
- Holy Bible, New International Version. (2011). *Ecclesiastes*. By Biblica, Inc. Retrieved November 2, 2014, from <https://www.biblegateway.com/passage/?search=Ecclesiastes%201>
- Jefferson, S., & Tanton, S. (2013). *Valuable content marketing: How to make quality content the key to your business success*. London: Kogan Page Limited.
- JWT (กรุงเทพฯ). (2557). ไขความลับ... 8 พฤติกรรมสาววัย 18-25 ปี ที่นักการตลาดต้องรู้. สืบค้นวันที่ 15 ธันวาคม 2557, เข้าถึงได้จาก <http://www.wiseknow.com/blog/2014/10/06/31848/#axzz3kKsZpQcv>
- Kaliszewski, S. (2013). *Through a narratological lens: An analysis of the story-telling elements in award-winning advertisements*. (Unpublished master's thesis, Global Media and Communication). Centre for Cultural Policy Studies, The University of Warwick, Millburn House, England.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
- Lambert, J. (2010). *Digital storytelling cookbook* [e-book]. Retrieved October 2, 2014 from <http://www.storycenter.org/storage/publications/cookbook.pdf>
- Legorburu, G., & McColl, D. (2014). *Storyscaping: Stop creating ads, start creating worlds*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons.
- Love, H. (2008). Unraveling the technique of storytelling. *Strategic Communication Management*, 12(4), 24-27.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283-297.
- Marzec, M. (2007). Telling the corporate story: vision into action. *Journal of Business Strategy*, 28(1), 26-36.

- Mootee, I. (2013). *60-minutes brand strategist: The essential brand book for marketing professionals*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons.
- Morgan, E. M., Snelsonb, C., & Elison-Bowers, P. (2010). Image and video disclosure of substance use on social media websites. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1405-1411.
- Parke, G. (2014). *Story telling is the key to marketing success – Infographic*. Retrieved October 5, 2014 from <http://www.socialmediabusinessacademy.com/story-telling-key-marketing-success-infographic>
- Petty, R., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Pullizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. USA: McGraw-Hill Education.
- Puro, P. (2013). *Content marketing and the significance of corporate branding* (Unpublished master's thesis). International Marketing Management, Lappeenranta University of Technology, School of Business.
- Shakespeare, W. (1595). *Romeo & Juliet*. Retrieved October 5, 2014, from https://en.wikipedia.org/wiki/Romeo_and_Juliet
- Shelson, C., & Sheffield, A. (2009). *Digital storytelling in a web 2.0 world. Proceedings of the Technology, Colleges & Community Worldwide Online Conference*. Retrieved October 23, 2014, from <http://etec.hawaii.edu/proceedings/2009/snelson.pdf>
- Tarvainen, M. E. (2013). *Storytelling as a branding tool in social media* (Unpublished master's thesis). International Marketing Management, Lappeenranta University of Technology, School of Business.
- Tomomi, H. (2014). เพราะผู้หญิงร้ายหรือเพราะผู้ชายไม่รู้. แปลโดย เมธิณี นุชนาคา. กรุงเทพฯ: สยามอินเตอร์บุ๊ค.
- Underhill, P. (2010). *What women want: The science of female shopping*. New York: Simon & Schuster.
- Vũ Ngọc Bích Trâm. (2013). *The impacts of emotional advertising on consumer product perception, brand awareness and purchase decision - a case study in Ho Chi Minh City* (Unpublished bachelor's thesis). Business Administration, Vietnam National University.

- Walter, E., & Gioglio, J. (2014). *The power of visual storytelling: How to use visuals, videos, and social media to market your brand*. USA: McGraw-Hill Education.
- Waters, R. D., & Jones, P. M. (2011). Using video to build an organization's identity and brand: A content analysis of nonprofit organizations' YouTube Videos. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 23(3), 248-268.
- Woodside, A. G., & Megehee, C. M. (2010). Advancing consumer behavior theory in tourism via visual narrative art. *International Journal of Tourism Research*, 12(5), 418-431.
- Woodside, A. G., Sood, S. & Miller, K. E. (2008). Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97-145.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ- ชื่อสกุล

นายรัชกฤต ไตรศุภโชค

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี บัญชีบัณฑิต (บช.บ.) การบัญชี
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปี 2553

ประสบการณ์ทำงาน

บริษัทอินเทอร์เน็ต บิซิเนส เน็ตเอด จำกัด
ตำแหน่งนักการตลาด

อีเมล

silhouette_mirage@hotmail.com

