

แนวทางการออกแบบโฆษณาทางแฟชั่น : การสร้างสรรค์หลักการการออกแบบโฆษณาทางแฟชั่นจากการรับรู้เสียงดนตรีเพลงและท่าทางการแสดงท่าใบ้*

Guidelines for Fashion Advertisement: The Creation of Principles for Fashion Advertisement with Music Perception and Sign Language Performance

ธีร์ โคตรธา (Dhea Khotradha)**

บทคัดย่อ

ปัจจุบัน (พ.ศ.2560-2562) สภาวะเศรษฐกิจทางการตลาดสินค้าแฟชั่นมีการแข่งขันของตราสินค้าในตลาดสูง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์หลักการและแนวทางการออกแบบโฆษณาสินค้าทางแฟชั่น ด้วยการนำแนวคิดและทฤษฎีด้านการรับรู้ทางดนตรีเพลงและท่าทางการแสดงท่าใบ้ ผสมผสานกับแนวคิดด้านบุคลิกภาพตราสินค้าแฟชั่น โดยศึกษาข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ รวมถึงการศึกษาวเคราะห์ เชื่อมโยงกับปัจจัยเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หลักการทางการตลาดสินค้าแฟชั่น และการสร้างสรรค์งานออกแบบโฆษณาทางแฟชั่น ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญในด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณาทางการตลาดสินค้าแฟชั่น และด้านดนตรีเพลงและการออกแบบท่าทางการแสดงท่าใบ้ ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามและแบบทดสอบร่วมกับกลุ่มตัวอย่าง 15 คน ที่ถูกคัดเลือกตามบุคลิกภาพทางแฟชั่น จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นที่มี เพศ อายุ และการศึกษา ที่แตกต่างกัน แต่มีบุคลิกภาพเดียวกัน จะให้ความสนใจในเพลงดนตรีและท่าทางการแสดงในงานโฆษณาที่คล้ายกัน องค์ประกอบที่ทำให้เกิดความสนใจมากที่สุดได้แก่ ทำนองและ การเคลื่อนไหว โดยความสนใจนี้ยังเชื่อมโยงไปถึงความสนใจในกลุ่มสินค้าแฟชั่นที่คล้ายคลึงกันอีกด้วย และเพื่อให้ได้หลักการและแนวทางในการออกแบบงานโฆษณาทางแฟชั่นที่เหมาะสมสอดคล้องกับการรับรู้และสนใจของกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด ผู้วิจัยใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ในการตัดสินใจทางด้านการประกอบของรูปแบบงานโฆษณาสินค้าแฟชั่นตามความสอดคล้องระหว่างกลุ่ม

*

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากโครงการพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านวิจัยในประเทศและต่างประเทศ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ โดยได้รับความร่วมมือด้าน สถานที่ อุปกรณ์ และข้อมูลในการทำวิจัยจากคณะดนตรีและการแสดง มหาวิทยาลัยบูรพา ระหว่าง เดือน มิถุนายน – กรกฎาคม 2560

This research was supported by The program of Human resources development in country and abroad, Research and Development Institute, Rajamangala University of Technology Krungthep, collaborated on location, instrument and data from the Faculty of Music and Performing Arts, Burapha University, During June-July 2017.

**

อาจารย์ ดร. ประจักษ์สาออกแบบสิ่งทอและแฟชั่น คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, khundhea@gmail.com, 0846510556

Lecturer, Dr., Department of Textile and Fashion Design, Faculty of Textile Industries, Rajamangala University of Technology Krungthep., +66846510556

บุคลิกภาพและรสนิยมของผู้บริโภคกับกลุ่มดนตรีเพลงและการออกแบบทำทางการแสดงท่าเต้น และกลุ่มตราสินค้าแฟชั่นอีกครั้งจากคณะผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพัฒนาสู่หลักการแยกองค์ประกอบการสร้างสรรคงานโฆษณาสินค้าแฟชั่นต่อไป

คำสำคัญ : การโฆษณา, การสื่อสารตราสินค้าแฟชั่น, บุคลิกภาพตราสินค้าแฟชั่น, ดนตรีเพลง, การแสดงท่าเต้น

Abstract

At the present time (2017-2019), the fashion industry has become highly competitive in terms of fashion brands. This research aims to construct principles and guidelines for fashion advertisement with the application of music perception and sign language, combined with the concept of brand personality. Primary and secondary data were gathered and studied. Analysis was conducted on other factors including fashion marketing principles and fashion advertising design. Qualitative research was conducted using in-depth interviews with experts in advertising design, fashion marketing, and music and sign language. Quantitative research was conducted using questionnaires and assessments with a sample group of 15 people, which was categorized into 5 fashion personalities. Findings suggest that fashion consumers of different gender, age, and education but same fashion personality are interested in the same music and sign language in an advertisement. The important elements that induce the interest are rhythm and movement. Moreover, this leads to a common interest in fashion products. In order to ensure accordance among the three groups including the personality and preference of the target group, the music perception and sign language, and the fashion brands, the researcher relied on a focus group discussion with experts to determine the elements of fashion advertising design. The result would then be utilized in the creation of fashion advertisement principles later on.

Keywords: Fashion Advertisement, Communication of Fashion brands, Personalities of Fashion Brands, Music, Sign language Performance

บทนำ

ปัจจุบัน (พ.ศ.2560-2562) ระบบการสื่อสารมีความสำคัญมากต่อการพัฒนาระบบธุรกิจหลาย ๆ รูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจของกลุ่มสินค้าแฟชั่น ระบบการสื่อสารนี้ต้องทำให้เข้าไปถึงการรับรู้ของผู้บริโภคได้เร็วที่สุดและตรงใจจนเกิดความต้องการ สำนักข่าวเอ็นเอชเค NHK (อ้างในมติชนออนไลน์ 2 กันยายน 2559 : 23.00 น.) ได้รายงานสถิติของการซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงโตเกียวประเทศญี่ปุ่น เมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม 2559 พบว่า ร้อยละ 72 ของการซื้อสินค้าแฟชั่นของคนส่วนใหญ่เกิดจากความพึงพอใจของการนำเสนอในตัวสินค้าที่มีการสื่อสารชั้นนำที่ดี สร้างการกระตุ้น และ สร้างความรู้สึกของประสบการณ์ในเชิงบวกกับผู้บริโภค โดยการสื่อสารที่สร้างแรงจูงใจของการรับรู้ได้มากที่สุดคือการโฆษณา

การโฆษณา คือการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือความคิด ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์ได้ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) โดยสื่อโฆษณาดังกล่าวประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร, สื่อแพร่ภาพกระจายเสียง ได้แก่โทรทัศน์ วิทยุ, สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2547 : 125) การโฆษณาจึงเป็นสื่อที่สำคัญต่อการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าและการกำหนดภาพลักษณ์ของกลุ่มสินค้า อันเป็นหัวใจสำคัญที่นำมาซึ่งความสำเร็จและความยั่งยืนของการประกอบธุรกิจในระยะยาว (ศิริระ ศรีโยธิน, 2560 : 18)

ตราสินค้า คือ สัญลักษณ์อันเป็นที่รวมความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งในแง่ของลักษณะทางกายภาพ ราคา ความเป็นมา ชื่อเสียง วิธีทางการสื่อสารของสินค้านั้นทั้งมวล และยังหมายรวมไปถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแนวทางการดำเนินธุรกิจของเจ้าของตราสินค้า โดยมีลักษณะสำคัญคือการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งลักษณะความแตกต่างดังกล่าวนี้จะแสดงออกทางบุคลิกภาพของตราสินค้าที่เป็นสิ่งกำหนดความชัดเจนและแสดงถึงตัวตนของสินค้านั้นรวมทั้งเชื่อมโยงความรู้สึกทุก ๆ ด้านของตราสินค้าต่อผู้บริโภค (Khotradha, 2017 : 282)

บุคลิกภาพ คือ ผลรวมทั้งหมดของระบบทางร่างกายและจิตใจ (Psychophysical systems) ภายในตัวของแต่ละบุคคลในด้านกิริยาอาการ ความนึกคิด อารมณ์ นิสัยใจคอ ความสนใจ การติดต่อกับผู้อื่น ตลอดจนรูปร่างหน้าตา การแต่งกาย และความสามารถในการอยู่ร่วมกับบุคคลอื่น โดยจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ อีกทั้งยังส่งผลให้แต่ละคนมีการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อมที่เป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำแบบใคร (Hartman, 2001 : 36) ทั้งนี้ พัดชา อุทิศวรรณกุล (2554 : 48) ได้จำแนกประเภทของบุคลิกภาพทางตราสินค้าแฟชั่นตามกระบวนการวิธีของกลุ่มผู้บริโภคเป็น 5 ประเภท อันได้แก่ ประเภทที่ 1 บุคลิกภาพ หูหระ สง่างาม อนุรักษ์นิยม, ประเภทที่ 2 รักธรรมชาติ เรียบง่าย รักสงบ, ประเภทที่ 3 บุคลิกภาพ ชอบเข้าสังคม เฮฮา สนุกสนาน, ประเภทที่ 4 บุคลิกภาพ คล่องตัว ทะมัดทะแมง กระฉับกระเฉง และ ประเภทที่ 5 บุคลิกภาพ ดื้อรั้น เกเร ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การแบ่งบุคลิกภาพดังกล่าวนี้เป็นตัวแปรต้นของงานวิจัย

การโฆษณาสินค้าแฟชั่นมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ ข้อความหรือข้อความเคลื่อนที่ประกอบภาพหรือภาพเคลื่อนที่ประกอบ และ เสียงหรือเสียงดนตรีประกอบ เป็นตัวแปรที่ส่งอิทธิพลสู่ ประสบการณ์ และ ความคิดของผู้บริโภค อันเป็นผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นในตลาด โดยตัวแปรดังกล่าวจะส่งผลไปยังการ

ตัดสินใจและการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคจนก่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ทางทัศนคติ การโฆษณาสินค้าแฟชั่นจึงเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับสไตล์ทางแฟชั่นโดยตรง (เสรี วงษ์มณฑา, 2547 : 128) สอดคล้องกับทฤษฎีของ Lamtan (2001: 12) ที่ได้ระบุว่าสื่อโฆษณาเป็นการสื่อสารที่สำคัญในการกระตุ้นการรับรู้ที่มีอิทธิพลการจูงใจผู้บริโภคด้วยภาพและเสียงโดยนำข้อมูลผ่านตัวแทนสื่อบางอย่างที่เราเรียกว่าตัวแทนกระตุ้น ซึ่งตัวแทนกระตุ้นนี้จะเข้าไปมีผลต่อระบบความจำ การรับรู้ การสังเคราะห์ และการตัดสินใจเลือกที่จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นหรือไม่

ปัญหาของงานโฆษณาสินค้าแฟชั่นในปัจจุบัน คือ ยังไม่มีแนวทางที่ชัดเจนของการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาทางแฟชั่นที่เหมาะสมให้กับผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นที่เพิ่งเริ่มต้นการทำธุรกิจ และต้องการประชาสัมพันธ์สินค้าด้วยการสร้างงานโฆษณา งานวิจัยนี้จึงมีกรอบการศึกษาที่สำคัญคือการนำองค์ประกอบด้านบุคลิกภาพทางดนตรีเพลงและ ท่าทางการแสดงท่าเต้น มาเป็นส่วนเชื่อมโยงบุคลิกภาพตราสินค้าแฟชั่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler (2002: 36) ที่ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ของคน 20 คน โดยใช้เสียงดนตรีเป็นตัวแทนการสื่อสารในสื่อโฆษณาแต่ละประเภท พบว่า เสียงดนตรีมีผลต่อความจำและการวิเคราะห์เพื่อการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน รูปแบบของดนตรีจะสร้างประสบการณ์เชิงการรับรู้ใหม่ผสานเข้ากับความรู้ระหว่างบุคคล ส่งผลให้เกิดการเลือกสินค้าที่แตกต่างกันในเวลาที่แตกต่างกัน และ Jasper (2013: 28) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกภาพในการแสดงที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้ชมในรูปแบบของ Contemporary Dance พบว่าผู้ชมจะมีการรับรู้เชิงบวกเกิดขึ้นเมื่อตัวละครแสดงอารมณ์ผ่านเสียงเพลงแม้จะเป็นบทเพลงเศร้าหรือแสดงความชิงชังก็ตาม แสดงให้เห็นถึงระบบแนวคิดของการตีความในเวลาอันจำกัดที่ผู้ชมได้นำรูปแบบความรู้และประสบการณ์ของตนเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดง

ดนตรีเพลงที่ใช้ในงานโฆษณา แบ่งประเภทสากลออกเป็น 2 ลักษณะ คือ แบ่งตามรูปแบบลักษณะของดนตรี ได้แก่ เพลงคลาสสิก เพลงแจ๊ส เพลงบลูส์ เพลงร็อก เพลงป๊อป เพลงอิเล็กทรอนิกส์-ป๊อป และเพลงแร็ปหรือ ฮิป-ฮอป และแบ่งตามความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต ได้แก่ เพลงพื้นบ้าน เพลงลูกทุ่ง เพลงลูกกรุง และเพลงเพื่อชีวิต ซึ่งในแต่ละประเภทของดนตรีเพลงจะใช้เกณฑ์การสร้างความรู้สึกโดยใช้เครื่องดนตรีที่สร้างเสียงเพลงเป็นเครื่องมือ โดยแบ่งอารมณ์เพลงออกเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ อารมณ์รัก ใช้เครื่องดนตรีที่ให้ช่วงกว้างของเสียงมากที่สุดอันได้แก่ ไวโอลินและเปียโน, อารมณ์เศร้า ใช้เครื่องดนตรีที่ให้ระดับเสียงสูง ได้แก่ โอโบ, อารมณ์สนุกสนาน ใช้เครื่องดนตรีที่ให้จังหวะรวดเร็ว ได้แก่ แทมบูรีน และอารมณ์ตื่นเต้นกล้าหาญ ใช้เครื่องดนตรีที่ให้เสียงสูง 2-3 ออกเตฟขึ้นไป ได้แก่ ทรัมเป็ต ซึ่ง องค์ประกอบของดนตรีเพลง จะประกอบไปด้วย เสียง ทำนอง จังหวะ และเสียงประสานที่ส่งผลต่อความรู้สึกและการรับรู้ที่แตกต่างกัน (ยศเมณ ทรัพย์สุขบวร, 2552 : 34) ซึ่งหลักการดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dubar (1990 : 34) ได้วิจัยเรื่องของดนตรีกับการโฆษณา พบว่าดนตรีสามารถสร้างการสื่อสารได้ใน 3 ระดับ คือ ระดับความรู้สึก ระดับอารมณ์ และระดับสติปัญญา โดยดนตรีสามารถกระตุ้นความสนใจในการสื่อสารและการสร้างอารมณ์ต่อกลุ่มสินค้าและตราสินค้ากับผู้บริโภคภายใต้กระบวนการอธิบายภาพ สร้างอารมณ์ และสื่อถึงบางสิ่งที่ไม่ได้กล่าวถึงหรือไม่สามารถกล่าวถึงได้

การสื่อสารท่าทางการแสดงในงานโฆษณาแฟชั่นจัดเป็นการสื่อสารทางทัศนธาตุเพื่อสื่ออารมณ์และความรู้สึกโดยใช้รูปแบบการแสดงที่ไม่ใช้คำพูด เรียกว่าไมม์ ซึ่งมีลักษณะสำคัญของการสื่อความหมายที่ถูกต้องตรงกันระหว่างรูปทรงและความรู้สึกผ่านหลักการมองเห็นของการเคลื่อนไหวท่าทาง โดยมีลักษณะสำคัญ คือ การเคลื่อนไหวท่าทางตามวิถีธรรมชาติ และการเคลื่อนไหวท่าทางตามการแสดง ซึ่งในท่าทางดังกล่าวจะมีทิศทาง รูปทรง และสไตล์ เป็นองค์ประกอบ เพื่อนำไปสู่ภาวะการสร้างสัญลักษณ์ทางอารมณ์ โดยบุคลิกภาพที่เกิดขึ้นนี้จะเป็นบุคลิกภาพของท่าทางที่เรียกว่า “ท่าใบ้” สื่อสารด้วยลักษณะการจัดวางองค์ประกอบของร่างกาย ซึ่งการเคลื่อนไหวในรูปทรงและทิศทางตามวิถีธรรมชาติจะให้ความรู้สึกในเชิงผ่อนคลาย ต่างกับการเคลื่อนไหวที่ไม่อยู่ในรูปทรงและทิศทางตามวิถีธรรมชาติจะให้ความรู้สึกในเชิงอัดอั้น (สมพร พูราจ, 2521 : 23) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Secrets of Effective TV Advertising (2004) ที่ได้กำหนดหัวข้อความสำเร็จของงานหนึ่งโฆษณาออกเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ (1.) การได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย (Interest value), (2.) ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และมีความแปลกใหม่แตกต่าง (Relevant Differentiation), (3.) การนำเสนอเรียบง่ายที่จะทำให้ผู้ชมเข้าใจตรงกัน (Simplicity of Execution) และ (4.) การสื่อสารตราสินค้าได้ชัดเจน (Clear Branding) ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาที่ใช้ท่าทางประกอบเป็นตัวดำเนินเรื่องจะมีคะแนนสูงในดัชนีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จนสามารถเชื่อมโยงความน่าเชื่อถือในตัวสินค้ากับตราสินค้า ตลอดจนสามารถสร้างการจดจำ และสร้างพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าได้

จากที่มา เหตุผล กรอบแนวความคิด และทฤษฎีทั้งหมด ผู้วิจัยเห็นว่าหัวข้อวิจัยเรื่องแนวทางการออกแบบโฆษณาทางแฟชั่น : การสร้างสรรค์แนวทางการออกแบบโฆษณาทางแฟชั่นจากการรับรู้ทางดนตรีเพลง และท่าทางการแสดงท่าใบ้ เป็นการสร้างสรรค์แนวทางการออกแบบสื่อโฆษณาทางแฟชั่น ด้วยวิธีการศึกษารวบรวมข้อมูล และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้ที่เกี่ยวข้องใน 3 ประเด็นหลัก อันได้แก่ ด้านการสื่อสารทางโฆษณาแฟชั่นนั้น ผู้วิจัยศึกษารูปแบบการสื่อสารรวมไปถึงคุณลักษณะและความต้องการเฉพาะของกลุ่มสินค้าแฟชั่น วิเคราะห์เป็นแนวทางการสร้างสรรค์ร่วมกับผลการศึกษาด้านบุคลิกภาพทางการตลาดตราสินค้าแฟชั่นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางทัศนคติ, ด้านดนตรีเพลงที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของอารมณ์ดนตรีเพลง และท่าทางการแสดงท่าใบ้ ที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการสื่อสารท่าทางที่ไม่ใช้คำพูด ทั้งหมดวิเคราะห์เป็นภาพรวมของการสร้างสรรค์แนวทางและหลักการเบื้องต้นอย่างง่ายในการนำไปใช้ออกแบบงานโฆษณาตามลักษณะและสไตล์ที่แตกต่างของบุคลิกภาพในประเภทตราสินค้าแฟชั่นได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อค้นหาหลักการและองค์ประกอบเบื้องต้นในการสร้างสรรค์โฆษณาแฟชั่นจากดนตรีเพลงและท่าทางการแสดงท่าใบ้
2. เพื่อค้นหาแนวทางการสร้างสรรค์โฆษณาแฟชั่นที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตราสินค้าแฟชั่น
3. เพื่อสร้างแนวทางการสร้างสรรค์โฆษณาแฟชั่นสำหรับผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นรายใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

1. เน้นการศึกษา วิเคราะห์ลักษณะจำเพาะของการสื่อสาร และกระบวนการเรียนรู้ทางทัศนคติที่ส่งผลต่อผู้บริโภคจากโฆษณาแฟชั่น
2. เน้นการศึกษา วิเคราะห์บุคลิกภาพและลักษณะจำเพาะทางการตลาดของตราสินค้าแฟชั่น ตลอดจนพฤติกรรมและทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าและตราสินค้าแฟชั่นจากกลุ่มผู้บริโภค
3. เน้นการศึกษา วิเคราะห์ลักษณะจำเพาะของประเภทดนตรีเพลงที่นำมาใช้ในงานโฆษณาในระดับความรู้สึก ระดับอารมณ์ และระดับสติปัญญา ตลอดจนองค์ประกอบของดนตรีเพลงที่ส่งผลต่อผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น
4. เน้นการศึกษา วิเคราะห์ลักษณะจำเพาะของท่าทางการแสดงท่าเต้น และองค์ประกอบการจัดวาง การเคลื่อนไหวร่างกายเพื่อใช้ในการสื่อสารสัญลักษณ์อารมณ์ที่ส่งผลต่อความรู้สึก และทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยกำหนดข้อมูลสำหรับงานวิจัยไว้ 2 ประเภท คือ ข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม และการแจกแบบทดสอบ, และข้อมูลทุติยภูมิ ด้วยการศึกษามาจากเอกสาร ตำราและงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผลจากการศึกษาทั้งหมดจะนำไปสู่แนวทางการสร้างสรรค์หลักการโฆษณาแฟชั่นจากการรับรู้ทางดนตรีเพลงและท่าทางการแสดงท่าเต้น โดยมีวิธีการวิจัยแบ่งออกเป็น 7 ช่วงใหญ่ได้ดังนี้

ช่วงที่ 1 ผู้วิจัยศึกษา ทบทวนวรรณกรรม สืบค้น รวบรวมข้อมูล งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับด้านต่าง ๆ ได้แก่

- 1.1 ข้อมูลด้านลักษณะจำเพาะการออกแบบงานโฆษณาแฟชั่น
- 1.2 ข้อมูลด้านลักษณะจำเพาะของดนตรีเพลงเพื่อใช้ในงานโฆษณาแฟชั่น
- 1.3 ข้อมูลด้านลักษณะจำเพาะของท่าทางการแสดงท่าเต้น เพื่อใช้ในงานโฆษณาแฟชั่น
- 1.4 ข้อมูลด้านการตลาดและบุคลิกภาพของตราสินค้าแฟชั่น
- 1.5 ข้อมูลด้านพฤติกรรมสื่อสาร ทัศนคติ การรับรู้ และการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค

ช่วงที่ 2 หลังจากการศึกษา รวบรวมข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยอื่น ๆ แล้ว ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญด้วยการสัมภาษณ์นักวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการออกแบบการสัมภาษณ์ โดยการกำหนดสัดส่วนการสัมภาษณ์ในประเด็นหลักและประเด็นย่อย ผ่านขั้นตอนการหาคุณภาพของแบบสัมภาษณ์โดยการสัมภาษณ์จะกำหนดไว้ 3 รอบ รอบแรกจะใช้วิธีการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามปลายเปิดและไม่ขึ้นำให้ผู้เชี่ยวชาญได้เสนอแนวทางของข้อมูลด้านต่าง ๆ หลังจากการสัมภาษณ์รอบแรก ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์สังเคราะห์แล้วสร้างเป็นเครื่องมือแบบสัมภาษณ์ในรอบที่ 2 และ 3 โดยกำหนดสัดส่วนการสัมภาษณ์ให้มีลักษณะคำถามทั้งปลายปิดและปลายเปิด ซึ่งหัวข้อในการสัมภาษณ์ประกอบด้วยเนื้อหาแต่ละด้านดังนี้

2.1 ด้านการออกแบบงานโฆษณาสินค้าแฟชั่น

2.2 ด้านการตลาดกลุ่มสินค้าแฟชั่น

2.3 ด้านดนตรีเพลงและท่าทางการแสดงท่าเต้น

ช่วงที่ 3 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้วยการบันทึกเสียง เพื่อหาข้อมูลที่เป็นองค์ประกอบของการออกแบบในด้านต่าง ๆ ผู้วิจัยใช้เทคนิคการสรุปสะสม (Commutative Summarization Technique) เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ มีความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability)

ช่วงที่ 4 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการสอบถามเชิงทดสอบ โดยการสร้างเครื่องมือแบบทดสอบร่วมกับแบบวิเคราะห์บุคลิกภาพของ Meyer (Meyer Personality Test) ซึ่งแบ่งออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ประกอบด้วย ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลด้านพฤติกรรมความสนใจเกี่ยวกับดนตรีเพลงและท่าทางการแสดงท่าเต้นในรูปแบบต่าง ๆ ข้อมูลด้านพฤติกรรมความสนใจในบุคลิกภาพตราสินค้าแฟชั่น และ ข้อมูลด้านรสนิยม ทักษะคิด และความสนใจในสินค้าแฟชั่นเฉพาะบุคคล แล้วนำไปหาคุณภาพของเครื่องมือด้วยการให้ผู้ทรงคุณวุฒิในแต่ละด้านตรวจสอบ นำมาปรับปรุงแก้ไขและเลือกตัวอย่างตามเกณฑ์ที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยการสุ่มหาขนาดตัวอย่างข้อมูลจากการแบ่งบุคลิกภาพทางการตลาดตราสินค้าแฟชั่น 5 ประเภท กับกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างจำนวน 100 คน ก่อนการนำไปทำการสอบถามเชิงทดสอบร่วมกับกลุ่มเป้าหมายจริง ซึ่งใช้วิธีการแจกทางตรงจำนวน 15 คน

ช่วงที่ 5 ผู้วิจัยรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบผสมผสานทั้งด้านคุณภาพและปริมาณ เพื่อหาข้อสรุป แนวทาง และองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อการนำไปใช้สร้างสรรค์ในงานวิจัย โดยแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

5.1 ด้านบุคลิกภาพตราสินค้าแฟชั่น

5.2 ด้านการสื่อสาร รสนิยม และทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภค

5.3 ด้านแนวทางดนตรีเพลงเพื่อใช้ในการออกแบบโฆษณาแฟชั่น

5.4 ด้านแนวทางการแสดงท่าเต้นเพื่อใช้ในการออกแบบโฆษณาแฟชั่น

5.5 ด้านการสร้างสรรค์แนวทางโฆษณากลุ่มสินค้าแฟชั่น

ช่วงที่ 6 ผู้วิจัยทำการสังเคราะห์ข้อมูล และนำมาเป็นข้อกำหนดการสร้างแนวทางการสร้างสรรค์หลักการการออกแบบโฆษณากลุ่มสินค้าแฟชั่นจากดนตรีเพลงและท่าทางการแสดงท่าเต้น

ช่วงที่ 7 ผู้วิจัยตัดสินใจรูปแบบองค์ประกอบ และลักษณะจำเพาะจากหลักการข้างต้นอีกครั้งด้วยการสนทนากลุ่ม(Focus Group) จากคณะผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพัฒนาให้ได้รูปแบบของแนวทางที่เหมาะสมของหลักการสร้างสรรค์แนวทางการออกแบบโฆษณากลุ่มสินค้าแฟชั่นจากดนตรีเพลงและท่าทางการแสดงท่าเต้นร่วมกับบุคลิกภาพตราสินค้าแฟชั่น

ผลวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย

ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษา รวบรวม เก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา (Ethnographic Research) จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่าเนื้อหาในงานวิจัยนี้ มีประเด็นสำคัญอยู่ 5 ประเด็น ซึ่งแต่ละประเด็นมีลักษณะแนวทาง และองค์ประกอบที่น่าสนใจ ดังนี้

1. ด้านบุคลิกภาพตราสินค้าแฟชั่น มีแนวทางการเชื่อมโยงไปสู่กลุ่มผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดสินค้าแฟชั่นและการทดสอบการเลือกสินค้าที่มีงานออกแบบตามบุคลิกภาพของตราสินค้าของกลุ่มประชากรกลุ่มแรก พบว่าบุคลิกภาพของตราสินค้าแฟชั่นแปรผันตรงกับบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภค กล่าวคือ ลักษณะการแสดงออกทางกายภาพและการให้ความรู้สึกทางจิตภาพของตราสินค้านั้น ๆ สามารถโยงไปถึงบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคหลักได้ 5 ประเภท ซึ่งความแตกต่างของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพทางแฟชั่นของบุคคลนั้นจะขึ้นกับสัดส่วนของการผสมผสานลักษณะเฉพาะขององค์ประกอบในรูปแบบประเภทบุคลิกภาพนั้นในบุคลิกภาพเดียวกันหรือต่างบุคลิกภาพกันในสัดส่วนร้อยละที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลให้เกิดระดับชั้นของบุคลิกภาพจนส่งผลให้เกิดรสนิยมที่แตกต่างกัน

2. ด้านการสื่อสาร การรับรู้ และทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภค มีตัวแปรการรับรู้ด้วยภาพทางการสื่อสารจากการทดสอบการเลือกจับกลุ่มสินค้าตามบุคลิกภาพของกลุ่มประชากรที่ผ่านการคัดกรองจากกลุ่มแรกมาแล้ว เพื่อเป็นกลุ่มเป้าหมายทดสอบจำนวน 15 คน พบว่ากลุ่มเป้าหมายสามารถจับกลุ่มสินค้าที่มีงานออกแบบและรูปแบบของตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพตรงกับตนเองได้เร็วกว่าการจับกลุ่มสินค้าที่ไม่ใช่บุคลิกภาพของตนเองโดยเฉลี่ย 10-12 วินาทีจากทั้งหมด และการจับกลุ่มสินค้าที่มีการผสมผสานบุคลิกภาพที่มีทั้งตรงและไม่ตรงกับบุคลิกภาพของตนเอง โดยเฉลี่ย 5-7 วินาทีจากทั้งหมด แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ทดสอบมีการตอบสนองในกลุ่มสินค้าที่ตรงกับบุคลิกภาพของตนเองได้เร็วกว่าบุคลิกภาพที่ไม่ตรง

3. ด้านแนวทางดนตรีเพลงเพื่อใช้ในการออกแบบโฆษณาแฟชั่น มีองค์ประกอบจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรีเพลงเพื่อสร้างแบบทดสอบความพึงพอใจด้านการตอบสนองความสนใจของกลุ่มประชากรทดสอบ 15 คน ด้วยการฟังเสียงดนตรีเพลงและการเลือกภาพกลุ่มสินค้าที่ตรงและไม่ตรงกับบุคลิกภาพของตนเอง พบว่ากลุ่มผู้ทำแบบทดสอบสามารถจับคู่บุคลิกภาพสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าได้ตรงกันและมีอัตราเฉลี่ยในเวลาที่เท่ากันคือ 3 วินาทีหลังจากการฟังดนตรีเพลงจบ สำหรับในด้านองค์ประกอบของดนตรีเพลงและชนิดของเครื่องดนตรีพบว่า จังหวะ และทำนอง สามารถกระตุ้นการตัดสินใจของการเลือกแผ่นภาพได้เร็วกว่า เนื้อร้อง และเสียงประสาน ตามลำดับ ซึ่งเครื่องดนตรีที่ส่งผลกระตุ้นต่อกลุ่มผู้ทดสอบได้มากที่สุดจะแปรผันตรงกับบุคลิกภาพของผู้ทดสอบ โดยกลุ่มบุคลิกภาพกลุ่มที่ 1 จะตอบสนองกับไวโอลินมากที่สุดและกีตาร์น้อยที่สุด, กลุ่มบุคลิกภาพกลุ่มที่ 2 จะตอบสนองกับกีตาร์มากที่สุดและแทมบูรีนน้อยที่สุด, กลุ่มบุคลิกภาพกลุ่มที่ 3 จะตอบสนองกับกลองมากที่สุดและไวโอลินน้อยที่สุด, กลุ่มบุคลิกภาพกลุ่มที่ 4 จะตอบสนองกับเปียโนมากที่สุดและโอโบน้อยที่สุด และ กลุ่มบุคลิกภาพกลุ่มที่ 5 จะตอบสนองกับทรมเป็ตมากที่สุดและเปียโนน้อยที่สุด ในส่วนประเภทลักษณะดนตรี พบว่า กลุ่มบุคลิกภาพกลุ่มที่ 1 ให้ความสนใจในประเภทดนตรีในงานโฆษณาประเภทเพลงคลาสสิกมากที่สุด, กลุ่มบุคลิกภาพกลุ่มที่ 2 ให้ความสนใจในประเภทดนตรีในงานโฆษณาประเภทเพลงบลูส์มากที่สุด, กลุ่มบุคลิกภาพกลุ่มที่ 3 ให้ความสนใจในประเภทดนตรีในงานโฆษณาประเภทเพลงป๊อปมากที่สุด,

กลุ่มบุคลิกภาพกลุ่มที่ 4 ให้ความสนใจในประเภทดนตรีในงานโฆษณาประเภทเพลงป๊อปมากที่สุด และ กลุ่มบุคลิกภาพกลุ่มที่ 5 ให้ความสนใจในประเภทดนตรีในงานโฆษณาประเภทเพลงร็อกมากที่สุด

4. ด้านแนวทางการแสดงท่าใบ้เพื่อใช้ในการออกแบบโฆษณาแฟชั่น มีองค์ประกอบจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบท่าใบ้เพื่อสร้างแบบทดสอบการตอบสนองความสนใจจากกลุ่มประชากร 15 คน ด้วยการเลือกท่าทางที่สนใจจากการแสดงท่าใบ้ในลักษณะการเคลื่อนไหวผสมผสานระหว่างท่าทางตามธรรมชาติและไม่ธรรมชาติละจำนวนเท่ากันทั้งหมด 40 ท่า พบว่า กลุ่มบุคลิกภาพกลุ่มที่ 1 สามารถตอบสนองกับท่าทางเคลื่อนไหวที่มีรูปทรงไม่ธรรมชาติโดยมีการบาลานซ์ระหว่างมิติสองชั่วได้มากที่สุด 17 ท่า ตอบสนองกับท่าทางเคลื่อนไหวที่มีรูปทรงธรรมชาติโดยมีความสอดคล้องของการออกแรงมากที่สุดจำนวน 7 ท่า, กลุ่มบุคลิกภาพกลุ่มที่ 2 สามารถตอบสนองกับท่าทางเคลื่อนไหวที่มีรูปทรงไม่ธรรมชาติโดยมีการบาลานซ์ระหว่างมิติสองชั่วได้มากที่สุด 6 ท่า ตอบสนองกับท่าทางเคลื่อนไหวที่มีรูปทรงธรรมชาติโดยมีความสอดคล้องของการออกแรงมากที่สุดจำนวน 18 ท่า, กลุ่มบุคลิกภาพกลุ่มที่ 3 สามารถตอบสนองกับท่าทางเคลื่อนไหวที่มีรูปทรงไม่ธรรมชาติโดยมีการบาลานซ์ระหว่างมิติสองชั่วได้มากที่สุด 11 ท่า ตอบสนองกับท่าทางเคลื่อนไหวที่มีรูปทรงธรรมชาติโดยมีความสอดคล้องของการออกแรงมากที่สุดจำนวน 9 ท่า, กลุ่มบุคลิกภาพกลุ่มที่ 4 จะตอบสนองกับท่าทางเคลื่อนไหวที่มีรูปทรงไม่ธรรมชาติโดยมีการบาลานซ์ระหว่างมิติสองชั่วได้มากที่สุด 16 ท่า ตอบสนองกับท่าทางเคลื่อนไหวที่มีรูปทรงธรรมชาติโดยมีความสอดคล้องของการออกแรงมากที่สุดจำนวน 5 ท่า, กลุ่มบุคลิกภาพกลุ่มที่ 5 จะตอบสนองกับท่าทางเคลื่อนไหวที่มีรูปทรงไม่ธรรมชาติโดยมีการบาลานซ์ระหว่างมิติสองชั่วได้มากที่สุด 19 ท่า ตอบสนองกับท่าทางเคลื่อนไหวที่มีรูปทรงธรรมชาติโดยมีความสอดคล้องของการออกแรงมากที่สุดจำนวน 3 ท่า, ซึ่งทั้งนี้ท่าใบ้ที่กลุ่มผู้ทดสอบทั้ง 5 กลุ่มเลือกให้ความสนใจจะอยู่ในองค์ประกอบของท่าใบ้ที่มี ทิศทาง รูปทรง และสไตล์ในประเภทเดียวกัน

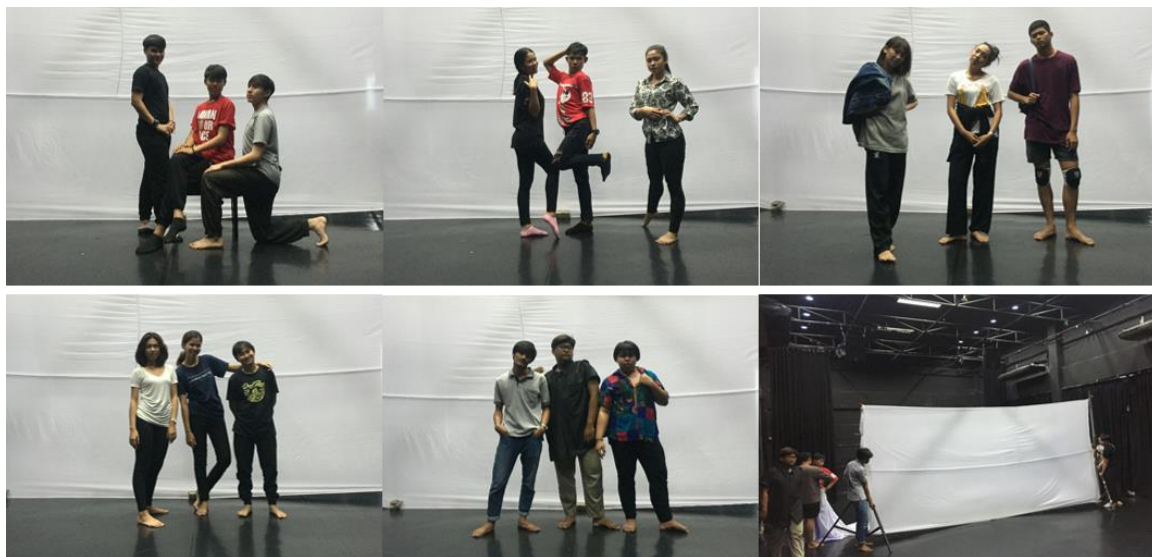
5. ด้านการสร้างสรรค์แนวทางโฆษณากลุ่มสินค้าแฟชั่น มีการทดสอบตัวแปรตัวแปรด้านองค์ประกอบการออกแบบงานโฆษณาแฟชั่นจากกลุ่มประชากรทดสอบ 15 คน พบว่า จังหวะที่มีจังหวะและทำนองดนตรีที่ให้ความรู้สึกตรงกับบุคลิกภาพของกลุ่มผู้ทดสอบจะดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้ทดสอบทุกคนได้ใน 3 วินาที ซึ่งเร็วกว่าองค์ประกอบทางเนื้อหาและองค์ประกอบทางทัศนธาตุที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคใน 5 วินาที ถัดไป สำหรับส่วนการทดสอบความสนใจขององค์ประกอบการออกแบบโฆษณา พบว่า กลุ่มบุคลิกภาพที่ 1 ให้ความสนใจกับภาพมากที่สุด ให้ความสนใจกับเสียงประกอบน้อยที่สุด, กลุ่มบุคลิกภาพที่ 2 ให้ความสนใจกับดนตรีมากที่สุด ให้ความสนใจกับภาพน้อยที่สุด, กลุ่มบุคลิกภาพที่ 3 ให้ความสนใจกับดนตรีมากที่สุด ให้ความสนใจกับเสียงประกอบน้อยที่สุด, กลุ่มบุคลิกภาพที่ 4 ให้ความสนใจกับดนตรีมากที่สุด ให้ความสนใจกับภาพน้อยที่สุด และกลุ่มบุคลิกภาพที่ 5 ให้ความสนใจกับดนตรีมากที่สุด ให้ความสนใจกับภาพน้อยที่สุด นอกเหนือไปจากนั้นในส่วนของระยะเวลา พบว่ากลุ่มบุคลิกภาพกลุ่มที่ 1 จะให้ความสนใจในระยะความยาวที่ 1.45 นาที โดยมีช่วงที่กระตุ้นความสนใจที่ 7-12 วินาที ของโฆษณา, กลุ่มบุคลิกภาพกลุ่มที่ 2 จะให้ความสนใจในระยะความยาวที่ 2.10 นาที โดยมีช่วงที่กระตุ้นความสนใจที่ 9-15 วินาที ของโฆษณา, กลุ่มบุคลิกภาพกลุ่มที่ 3 จะให้ความสนใจในระยะความยาวที่ 1.30 นาที โดยมีช่วงที่กระตุ้นความสนใจที่ 7-12 วินาที ของโฆษณา, กลุ่มบุคลิกภาพกลุ่มที่ 4 จะให้ความสนใจในระยะความยาวที่ 1.45 นาที โดยมีช่วงที่กระตุ้นความสนใจที่ 7-12 วินาที ของ

โฆษณา และ กลุ่มบุคลิกภาพกลุ่มที่ 1 จะให้ความสนใจในระยะความยาวที่ 1.20 นาที โดยมีช่วงที่กระตุ้นความสนใจที่ 5-10 วินาที ของโฆษณา



ภาพแสดงการทดสอบบุคลิกภาพ ทักษะคิด และการรับรู้จากการฟังเสียงดนตรีเพลง

ที่มา : ภาพจากผู้วิจัย



ภาพแสดงการทดสอบการแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพจากการแสดงท่าไม้

ที่มา : ภาพจากผู้วิจัย

สรุปและอภิปราย

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการค้นหาคำตอบใน 2 ประเด็นหลัก คือด้านการค้นหาหลักการและแนวทางการสร้างสรรค์โฆษณาแฟชั่นที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตราสินค้าแฟชั่น และด้านการค้นหาองค์ประกอบที่เหมาะสมเพื่อสร้างหลักการและแนวทางสู่การออกแบบงานโฆษณาแฟชั่นจากแนวคิดทางดนตรีเพลงและท่าทางการแสดงท่าไม้ ซึ่งจากการศึกษาวิจัยทั้งหมด สามารถสรุปแนวทางการออกแบบได้ดังนี้

องค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานออกแบบโฆษณา พบว่าบุคลิกภาพของตราสินค้าทั้ง 5 กลุ่มสามารถจำแนกลักษณะเฉพาะของการสร้างสรรค์เป็นหลักการด้านองค์ประกอบเบื้องต้นใน 4 ด้านคือ

1. ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้าแฟชั่น พบว่ามีการรวมกลุ่มบุคลิกภาพเพิ่มเติมที่น่าสนใจในบุคลิกภาพที่ 1 คือความทันสมัย, บุคลิกภาพที่ 2 คือ ความจริงใจ และเข้ากับคนง่าย, บุคลิกภาพที่ 3 คือ ความฟุ่มเฟือย และรักอิสระ, บุคลิกภาพที่ 4 คือ มั่นใจในตัวเองสูง และ บุคลิกภาพที่ 5 คือ อารมณ์รุนแรง ซึ่งบุคลิกภาพที่เพิ่มเติมมาในส่วนใหญ่มีสอดคล้องไปกับบุคลิกภาพต้น มีเพียงบุคลิกภาพที่ 1 ที่มีบุคลิกภาพเพิ่มเติมในแนวขัดแย้ง

2. ด้านดนตรีเพลง พบว่ากลุ่มบุคลิกภาพมีการตอบสนองความสนใจในเสียงที่มาจากเครื่องดนตรีที่ต่างกัน โดยส่วนใหญ่เครื่องดนตรีที่เป็นตัวสร้างจังหวะเช่นกลอง หรือ เครื่องดนตรีที่ให้ช่วงกว้างของเสียงเช่นเปียโนสามารถกระตุ้นความสนใจได้ดีตามประเภทลักษณะดนตรีเพลงที่กลุ่มบุคลิกภาพนั้น ๆ ให้ความสนใจ ซึ่งประเภทเพลงป๊อปเป็นประเภทดนตรีเพลงที่เข้าถึงกลุ่มบุคลิกภาพส่วนใหญ่ได้ดีที่สุด

3. ด้านการแต่งทำใบ้ พบว่ามีเพียงกลุ่มบุคลิกภาพที่ 2 เท่านั้นที่เหมาะสมกับการใช้สื่อกระตุ้นด้วยการเคลื่อนไหวในรูปทรงธรรมชาติในลักษณะเฉพาะของความสอดคล้องของการออกแรงในระดับสูง ซึ่งต่างกับกลุ่มบุคลิกภาพอื่นที่เข้าถึงโดยการกระตุ้นผ่านการเคลื่อนไหวที่มีรูปทรงไม่ธรรมชาติในลักษณะเฉพาะของการบาลานซ์ระหว่างมิติสองชั่ว

4. ด้านการออกแบบโฆษณา พบว่า องค์ประกอบที่กระตุ้นความสนใจของกลุ่มบุคลิกภาพส่วนใหญ่ได้ดีที่สุดคือ ดนตรี เสียงประสาน และภาพ และมี Interlude อักษรหรือสัญลักษณ์ และการออกแบบกราฟิกเป็นองค์ประกอบเสริมในความยาวเฉลี่ยที่ 1.45 นาที และมีวินาทีที่กระตุ้นความสนใจโดยเฉลี่ยที่ 7-12 วินาที

เพื่อให้การสรุปง่ายต่อการนำไปใช้เป็นหลักการและแนวทางในการสร้างสรรคงานออกแบบโฆษณา ผู้วิจัยจึงสรุปองค์ประกอบคุณลักษณะแยกตามหัวข้อองค์ประกอบในแต่ละกลุ่มบุคลิกภาพ ดังนี้

มิติ บุคลิกภาพ	กลุ่มบุคลิกภาพ ตราสินค้า	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 5
ด้าน บุคลิกภาพ ตราสินค้า	ลักษณะเฉพาะ	-หุหุหุ -สง่างาม -อนุรักษ์นิยม	-รักธรรมชาติ -เรียบง่าย -รักสงบ	-ชอบเข้าสังคม -เฮฮา -สนุกสนาน	-คล่องตัว -ทะมัดทะแมง -กระฉับกระเฉง	-ดีใจ -เกเร
	ลักษณะเฉพาะ เพิ่มเติม	-ทันสมัย -โก้หรู	-จริงใจ -เข้ากับคนง่าย	-ฟุ่มเฟือย -รักอิสระ	-มั่นใจตัวเองสูง	-อารมณ์รุนแรง
ด้านดนตรี เพลง	เสียงจากเครื่อง ดนตรี	-ไวโอลิน -เปียโน	-กีตาร์ -เปียโน	-กลอง -แทมบูรีน	-กลอง -กีตาร์	-ทรัมเปต -กลอง
	ประเภทลักษณะ ดนตรีเพลง	-คลาสสิก -แจ๊ส	-บลูส์ -ป๊อป -R&B	-ป๊อป -แจ๊ส	-ป๊อป -แจ๊ส	-ร็อก -ฮิพฮอป
ด้านการ แสดงท่าใบ้	การเคลื่อนไหว	การเคลื่อนไหวที่มี รูปทรงไม่ ธรรมชาติ	การเคลื่อนไหวที่มี รูปทรง ธรรมชาติ	การเคลื่อนไหวที่มี รูปทรงไม่ ธรรมชาติ	การเคลื่อนไหวที่มี รูปทรงไม่ ธรรมชาติ	การเคลื่อนไหว ที่มีรูปทรงไม่ ธรรมชาติ
	ลักษณะเฉพาะ	การบาลานซ์ ระหว่างมิติสอง ชั่ว	ความสอดคล้อง ของการออกแรง (ระดับสูง)	การบาลานซ์ ระหว่างมิติสอง ชั่ว	การบาลานซ์ ระหว่างมิติสอง ชั่ว	การบาลานซ์ ระหว่างมิติสอง ชั่ว

		(ระดับสูง)		(ระดับสูง)	(ระดับกลาง)	(ระดับสูง)
ด้านการ ออกแบบ โฆษณา	องค์ประกอบ สำคัญตามลำดับ	-ภาพ -ดนตรี -เสียงประกอบ	-ดนตรี -เสียงประกอบ -ภาพ	-ดนตรี -ภาพ -เสียงประกอบ	-ดนตรี -เสียงประกอบ -ภาพ	-ดนตรี -เสียงประกอบ -ภาพ
	องค์ประกอบเสริม	-Interlude -อักษรหรือ สัญลักษณ์แทรก -กราฟิกแทรก	-Interlude -อักษรหรือ สัญลักษณ์แทรก -กราฟิกแทรก	-Interlude -อักษรหรือ สัญลักษณ์แทรก -กราฟิกแทรก	-Interlude -อักษรหรือ สัญลักษณ์แทรก -กราฟิกแทรก	-Interlude -อักษรหรือ สัญลักษณ์แทรก -กราฟิกแทรก
	ความยาวที่ เหมาะสม	1.45 นาที	2.10 นาที	1.30 นาที	1.45 นาที	1.20 นาที
	วินาทีกระตุ้นความ สนใจ	วินาทีที่ 7-12	วินาทีที่ 9-15	วินาทีที่ 7-12	วินาทีที่ 7-12	วินาทีที่ 5-10

ตารางสรุปองค์ประกอบแนวทางการออกแบบโฆษณาแฟชั่นเบื้องต้นจากแนวคิดทางดนตรีเพลงและการแสดงท่าใบ้

ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยนำร่องสู่งานวิจัยการสร้างสรรค์ต้นแบบงานโฆษณาตามบุคลิกภาพตราสินค้าแฟชั่นด้วยทฤษฎีเรขศิลป์ในเล่มต่อไป ดังนั้นวัตถุประสงค์จึงมุ่งสร้างหลักการเพื่อนำไปเป็นแนวทางการจัดการและรวบรวมทรัพยากรออกแบบในเบื้องต้น ซึ่งอาจยังไม่ครอบคลุมถึงตัวแปรในประเด็นเชิงลึกด้านองค์ประกอบศิลป์ ผู้ประกอบการที่นำแนวทางนี้ไปใช้จึงควรนำไปไปพิจารณาร่วมกับหลักการทางเรขศิลป์ ของการสร้าง จุด เส้น แสง สี ระยะ และการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกเพิ่มเติม

2. งานวิจัยนี้ได้จำแนกตัวแปรต้นตามหลักการแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าแฟชั่นของ พัดชา อุทิศวรรณกุล (2554) ผู้ประกอบการที่มีลักษณะของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีดีผสม ต้องพิจารณาเลือกผสมผสานบุคลิกภาพในแนวทางองค์ประกอบข้างต้นตามสัดส่วนร้อยละของตราสินค้าของตนเองเพื่อให้เกิดความสอดคล้องและไม่ผิดเพี้ยนระหว่างบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายและบุคลิกภาพของตราสินค้า

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *การสร้างตราสินค้า*. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์
- พัชรา อุทิศวรรณกุล. (2554). *การบริหารการจัดการสินค้าแฟชั่น*. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สมพร พูراج. (2521). *ศิลปะท่าทางและการเคลื่อนไหว*. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ณัชชา พันธุ์เจริญ. (2559). *ทฤษฎีดนตรี*. พิมพ์ครั้งที่14. กรุงเทพฯ : ธนาเพลส
- ศิระ ศรีโยธิน. (2560). “การสื่อสารองค์กร: เครื่องมือสำคัญของนักการตลาดในยุค THAILAND 4.0”.
- Veridian E-Journal, Silpakorn University. 10,3 (กันยายน – ธันวาคม): 1268.
- มติชนออนไลน์ . (2559). “อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม”. สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2559
- จาก <https://www.matichon.co.th/news/2722189>

ภาษาต่างประเทศ

- Khotradha, D. (2017). “Direction for Creating Fashion and Lifestyle Brands for the Mini-Bar Market: The Creation of a Ready-to-Wear Brand for the Mini-Fashion-Bar Market in Thailand.” *Veridian E-Journal International Humanities, Social Sciences and Arts*. Vol. 10, Issue 5 (July-December): 282.
- Kotller, T. (2014). “The development of a sense of fashion market”. *The Journal of Social Business*, 126(2), 41-51.
- Jasper, P. (2011). “Artistic of Arts and Music- Performing Aesthetics”. *Schizophrenia Bulletin*, 13(3), 1-8.
- Przybylski, D. (2013). “The new of Advertisement”. *The phenomenon on world’s social*, 11(1). 56-58