



รูปแบบและวิธีการสื่อความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ผ่านโปสเตอร์ภาพยนตร์*

Formats and Interpretation of marketing communication
through movie posters.

ทัศนะกร เจริญกุล วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

Kritsaneekron Jaroenkuson. College of Communication Arts, Rangsit University

Email: Kritsaneekron.j@rsu.ac.th

Received: 29 June 2020 ; Revised: 10 July 2020 ; Accepted: 14 July 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและวิธีการสื่อความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านโปสเตอร์ภาพยนตร์ ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพในการวิเคราะห์หัตถ์ภาพ โดยใช้วิธีวิทยาการวิเคราะห์ภาพ แนวคิดสัญญาณศาสตร์ แนวคิดการสื่อสารการตลาดและการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ การใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพยนตร์มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์โปสเตอร์ภาพยนตร์ที่ได้รับการจัดลำดับ 100 เรื่องจากเว็บไซต์ <http://www.imdb.com> ประจำปี 2018 ผลการวิจัยพบว่า

รูปแบบการสื่อความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านโปสเตอร์ภาพยนตร์ตามหลักวิธีวิทยาการวิเคราะห์ภาพ The Good Eye ประกอบไปด้วย 1) องค์ประกอบด้านเนื้อหา แบ่งเป็น 1.1) เนื้อหาเรื่องราวที่แบ่งตามประเภทของภาพยนตร์ และ 1.2) เนื้อหานามธรรม พบการสื่อสารการตลาดด้วยการนำเสนอผู้กำกับที่มีชื่อเสียง การนำเสนอนักแสดงตัวเอกของเรื่อง การนำเสนอโครงเรื่อง การนำเสนอนักแสดงคู่รักหรือคู่หู การนำเสนอภาพยนตร์ที่มีภาคต่อ การนำเสนอภาพยนตร์ที่สร้างจากเหตุการณ์จริง การนำเสนอภาพแบบแฟนตาซี การนำเสนอภาพการ์ตูน การนำเสนอตัวแสดงเป็นทีม การนำเสนอด้วยรางวัลที่ภาพยนตร์ได้รับการนำเสนอภาพยนตร์นอกกระแส และการนำเสนอนักแสดงนำหลักที่เป็นผู้กำกับของเรื่อง 2) องค์ประกอบด้านสี พบว่ามีการใช้การสื่อสารการตลาดด้วยสีวรรณะร้อนและสีวรรณะเย็น 3) องค์ประกอบด้านการจัดวางเชิงพื้นที่ พบ 6 รูปแบบ คือ การสื่อสารการตลาดด้วยเทคนิคการจัดวางเลย์เอาต์แบบภาพเงา แบบช่องภาพ แบบละครสัตว์ แบบกรอบภาพ แบบอักษรใหญ่และแบบภาพปริศนา 4) องค์ประกอบด้านแสง พบการสื่อสารการตลาดด้วยแสงน้ำหนัปกกลาง แสงน้ำหนักร้อนและแสงน้ำหนักเข้ม และ 5) องค์ประกอบด้าน

* งานวิจัยชิ้นนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากสถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยรังสิต

อารมณ์ภาพ พบว่า การสื่อสารการตลาดด้วยอารมณ์ภาพสนุกสนาน อารมณ์ภาพตื่นเต้นและอารมณ์ภาพหม่นหมอง

วิธีการสื่อความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านโปสเตอร์ภาพยนตร์ ผลการวิจัยพบวิธีการสื่อความหมาย 3 ลักษณะ คือ 1) โปสเตอร์ภาพยนตร์มีวิธีการสื่อความหมายด้วยแนวคิด สัมพันธ์บททางการศึกษา 2) การสื่อความหมายด้วยแนวคิดสัญลักษณ์ศาสตร์ และ 3) การสื่อความหมายด้วยแนวคิดการใช้จุดแว่นในภาพยนตร์

คำสำคัญ : รูปแบบ, วิธีการสื่อความหมาย, การสื่อสารการตลาด, โปสเตอร์ภาพยนตร์

Abstract

This study aims to study the format and method of communication about marketing communication through movie posters. With quality research in textual analysis from the movie posters that are presented about marketing communication. This study was conducted qualitatively by means of Visual Methodologies, Semiotics, Marketing Communication and Print media design. Using movie concepts and theories as a guideline for analyzing the 100 pre-rated movie posters from the website. <http://www.imdb.com> for the year 2018, the research found that

Form of Interpretation of marketing communication through movie posters in accordance with The Good Eye Image Analysis Method consists of 1) Content elements including 1.1) Content format is classified according to Genres of the movie and 1.2) abstract content found that marketing communication with famous directors, protagonists, movie storyline, couples and partners of actors, sequels of movies, based on True story, Fantasy, cartoon, team actors, award, Indy and presenting the main lead actors who are directing the story. 2) Regarding the color elements, it was detected that the marketing communication using the colors of warm tone and cold tone 3) Regarding the elements of spatial composition were found in 6 styles which were marketing communication by Silhouette layout, Picture window layout, circus layout, Frame layout, Big type layout and Rebus layout 4) Light elements, it was found that Marketing communication characteristics with light, medium and light weight characteristics and 5) As for the emotional elements, three communication strategies were detected: Funny, Excited and depress mood.

Interpretation of marketing communication through movie posters. The result of the research found that 3 ways that movie posters have a way to communicate with the concept about Intertext, Semiotics and appeal usages in the film.

Keyword : Form, Interpretation, Marketing communications, Movie posters

บทนำ

การสื่อสารด้วยภาพจัดเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่มีการบูรณาการศาสตร์อย่างเป็นสหวิทยาการในการสร้างการรับรู้ทางจิตสัมผัสให้มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการทำหน้าที่ในการเป็นเครื่องมือส่งผ่านระหว่าง

กระบวนการการสร้างสรรค้ไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย (Target group) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อสิ่งพิมพ์ที่จัดได้ว่าเป็นสื่อที่ใช้ภาพในลักษณะการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อมีจุดมุ่งหมายในการกระตุ้นการรับรู้ การเกิดกระบวนการในการจดจำ รวมถึงการนำไปสู่ความคล้อยตามทางพฤติกรรมหรือการเกิดกระบวนการในการตัดสินใจซื้อในที่สุด

สื่อโปสเตอร์โฆษณา (โปสเตอร์) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายสามารถนำเสนอข้อความพร้อมทั้งภาพประกอบได้ในขนาดที่ไม่มีขอบเขตจำกัด โดยมีจุดมุ่งหมายในการใช้เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการใช้กลวิธีในการออกแบบสื่อที่ต้องการการสัมผัสรับรู้ด้วยตา (Visual communication design) หลักการออกแบบสร้างสรรค์งานศิลปะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโปสเตอร์ ภาพยนตร์เป็นสื่อที่ต้องอาศัยศิลปะและการกระตุ้นทางสายตาสอดคล้องไปด้วยองค์ประกอบสามส่วน โดยส่วนแรกคือองค์ประกอบทางด้านศิลปะ ส่วนที่สองก็คือข้อความบรรยายรายละเอียดของภาพยนตร์ การพิมพ์ข้อความและการจัดวางข้อความ และส่วนที่สามคือการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารทางด้านการตลาดอย่างสร้างสรรค์ ทั้งนี้เพราะสื่อภาพยนตร์เป็นสื่อประเภทบันเทิงที่มุ่งเน้นความเพลิดเพลิน การพักผ่อนและคลายอารมณ์ รวมไปถึงการมุ่งหวังในการขายและการทำให้เกิดการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในที่สุด

โปสเตอร์ภาพยนตร์หรือที่เรียกกันว่าโปสเตอร์หนัง ถือได้ว่าเป็นการสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่งที่น่าสนใจ เพราะโปสเตอร์ภาพยนตร์มีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนและยังเป็นสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปได้อย่างครอบคลุมมีการออกแบบที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ที่พบเห็นเป็นอย่างดี ผู้วิจัยได้พิจารณาพบว่า ภาพการออกแบบโปสเตอร์ภาพยนตร์มีขั้นตอนและกระบวนการออกแบบที่ผ่านการคิดการออกแบบและการสร้างสรรค์เพื่อนำเสนอและการสื่อความหมายถึงเนื้อหาของภาพยนตร์ โปสเตอร์ภาพยนตร์อย่างประณีต อีกทั้งยังถือได้ว่าโปสเตอร์ภาพยนตร์เป็นกระบวนการขั้นแรกสำหรับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ อันได้แก่ ขั้นตอนของการรับรู้ ความต้องการจากสิ่งเร้า การค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก ก่อนจะเข้าสู่กระบวนการในการตัดสินใจซื้อต่อไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษารูปแบบและวิธีการสื่อความหมายด้วยภาพบนโปสเตอร์ภาพยนตร์ในประเด็นของการสื่อสารการตลาดที่จะทำให้เกิดความรู้และความเข้าใจในวิธีที่ภาคธุรกิจภาพยนตร์และกระบวนการในการสร้างสรรค์งานศิลปะมีผลต่อการรับรู้ถึงการสื่อความหมายของโปสเตอร์ภาพยนตร์ที่มีต่อตัวเนื้อเรื่อง ภาพยนตร์ทั้งด้านความแตกต่างในการออกแบบ การใช้องค์ประกอบที่แตกต่างหลากหลายและการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดที่ผ่านการดำเนินงานสร้างสรรค์สื่อโปสเตอร์ภาพยนตร์อย่างไร โดยข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อการสื่อสารการตลาดร่วมกับแวดวงนักออกแบบโปสเตอร์ภาพยนตร์เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาการออกแบบสื่อโปสเตอร์ภาพยนตร์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นไป

ปัญหานาวิจัย

โปสเตอร์ภาพยนตร์มีรูปแบบและวิธีการสื่อความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านโปสเตอร์ภาพยนตร์
2. เพื่อศึกษาวิธีการสื่อความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านโปสเตอร์ภาพยนตร์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ในทางวิชาการ

สามารถนำข้อค้นพบที่ได้มาใช้ในการอธิบายการใช้สัญลักษณ์ภาพในการสื่อความหมายและบูรณาการองค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านโปสเตอร์ภาพยนตร์โฆษณา

2. ประโยชน์ในทางวิชาชีพ

สามารถนำข้อค้นพบที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานเกี่ยวกับการโฆษณาการประชาสัมพันธ์การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจภาพยนตร์ต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

1. วิธีวิทยาการวิเคราะห์ภาพ (Visual Methodologies) เป็นการศึกษาที่ปรากฏขึ้นภายใต้ขอบเขตของเทคโนโลยีทางการมองเห็น และการสื่อสารทางสายตาที่มีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมและส่งผลกระทบต่อคนในสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม จึงเป็นการศึกษาที่มีลักษณะเป็นสหวิทยาการที่เกิดจากการผสมผสานกรอบแนวคิดและทฤษฎีจากสาขาวิชาต่างๆ มาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์และพิจารณาการสื่อสารด้วยภาพ

2. แนวทางการศึกษาเชิงสัญลักษณ์ศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่สนใจศึกษาสัญลักษณ์หรือสัญลักษณ์ (sign) ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมาย (meaning) แทนของจริง (object) ในตัวบท (text) และบริบท (context) หนึ่งๆ โดยสิ่งที่นำมาใช้เป็น สัญลักษณ์นั้นอาจจะเป็นสิ่งของ รูปภาพหรือสัญลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่งภายใต้บริบทและสังคมวัฒนธรรมนั้นๆ (Roland Barthes, 1990 : 8)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด อันเป็นศาสตร์ที่บูรณาการการตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการเผยแพร่ข่าวสารและการสื่อสารแบบครบวงจรในการนำองค์ประกอบทางการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ไปใช้ร่วมกัน รวมไปถึงการพัฒนาการสื่อสารเพื่อเชิญชวนการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมคล้อยตามคำเชิญชวนให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้าโดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายอย่างสูงสุด

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นกรอบในการพิจารณาองค์ประกอบทางศิลปะและการสร้างสรรค์เพื่อการสื่อสารด้วยภาพ อันประกอบไปด้วยองค์ประกอบทางด้านเนื้อหา สี การจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ แสง อารมณ์ภาพ รวมไปถึงการจัดเลย์เอาต์และการนำเสนอภาพสร้างสรรค์รูปแบบสร้างฯ ของสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโปสเตอร์

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพยนตร์ ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ภาพยนตร์ในฐานะที่ภาพยนตร์เป็นศิลปะแขนงหนึ่งที่มีรูปแบบ (form) หรือโครงสร้างภายในตัวบทภาพยนตร์ โดยทำการศึกษาในลักษณะของกลุ่มทฤษฎีตัวบทหรือการวิเคราะห์ตัวบท (textual criticism) ที่จะให้สนใจการศึกษาตัวบทหรือการวิเคราะห์เฉพาะเนื้อหาและรูปแบบภายในภาพยนตร์ รวมไปถึงกลุ่มทฤษฎีบริบทหรือการวิเคราะห์บริบท (contextual criticism) ที่ให้ความสำคัญของการสื่อความหมายด้วยการมองแบบคู่ขนานคือการศึกษาตัวบทและบริบทร่วมกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) จากภาพโปสเตอร์โฆษณาที่มีการนำเสนอเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด โดยในส่วนของกรวิเคราะห์ข้อมูล มีการใช้แนวคิดที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ภาพ แนวทางการศึกษาเชิงสัญลักษณ์ศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

และการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลรายชิ้น รวมไปถึงการใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพยนตร์มาประกอบการวิเคราะห์เพื่อการศึกษาเชิงเปรียบเทียบอันจะนำไปสู่ประเด็นในการวิเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบและวิธีการสื่อความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านโปสเตอร์ภาพยนตร์โฆษณา โดยแหล่งข้อมูลโปสเตอร์ภาพยนตร์ จากการจัดลำดับ 100 เรื่องของเว็บไซต์ <http://www.imdb.com> ประจำปี 2018

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย การศึกษาวิจัยชิ้นนี้ได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) จากภาพโปสเตอร์โฆษณาที่มีการนำเสนอเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด โดยในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลมีการใช้แนวคิดที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ภาพ แนวทางการศึกษาเชิงสัญลักษณ์ศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดและแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทโปสเตอร์และแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบโปสเตอร์ภาพยนตร์มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลรายชิ้น รวมไปถึงการใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพยนตร์มาประกอบแนวทางการวิเคราะห์เพื่อการศึกษาเชิงเปรียบเทียบอันจะนำไปสู่ประเด็นในการวิเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบและวิธีการสื่อความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านโปสเตอร์ภาพยนตร์โฆษณา โดยแหล่งข้อมูลโปสเตอร์ภาพยนตร์จากการจัดลำดับ 100 เรื่องของเว็บไซต์ <http://www.imdb.com> ประจำปี 2018

2. ขอบเขตด้านระเบียบวิธีวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีวิทยาการวิเคราะห์ภาพ (Visual Methodologies) เป็นกรอบในการวิเคราะห์และพิจารณาการสื่อสารด้วยภาพ ร่วมกับแนวทางการศึกษาเชิงสัญลักษณ์ศาสตร์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพยนตร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลใช้แนวทางการวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis) โดยใช้ทฤษฎีเป็นเครื่องมือและขั้นตอนการวิเคราะห์เป็นวิธีการอุปนัย โดยเป็นการวิเคราะห์ตามประเด็นของวัตถุประสงค์การวิจัยที่ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ภาพ (The Good Eye) เป็นกรอบแนวคิดหลักในการวิเคราะห์รูปแบบโปสเตอร์ภาพยนตร์ ประกอบไปด้วยขั้นตอนในการวิเคราะห์ต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์รูปแบบของการสื่อสารการตลาดผ่านโปสเตอร์ภาพยนตร์ โดยใช้แนวทางการวิเคราะห์ภาพแบบ The good eye จากการแบ่งรูปแบบหรือ Genres ของภาพยนตร์อย่างละเอียด แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดผ่านองค์ประกอบเนื้อหาที่ปรากฏในโปสเตอร์ภาพยนตร์ โดยมิติด้านเนื้อหาจะประกอบไปด้วย (ก) มิติเนื้อหาภายนอกหรือรูปธรรมและ (ข) มิติเนื้อหาภายในหรือนามธรรม โดยแบ่งแยกตามความแตกต่างของประเภทภาพยนตร์

1.2 การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดผ่านองค์ประกอบด้านสีที่ปรากฏในโปสเตอร์ภาพยนตร์ โดยมิติด้านสีในงานวิจัยชิ้นนี้จะประกอบไปด้วยการใช้สีวรรณะร้อนและวรรณะเย็นโดยจะทำการวิเคราะห์จากจุดเด่นของโปสเตอร์ภาพยนตร์หรือองค์ประกอบสีโดยรวม

1.3 การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดผ่านองค์ประกอบเชิงพื้นที่ที่ปรากฏในโปสเตอร์ภาพยนตร์ โดยมิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ในงานวิจัยชิ้นนี้แบ่งการออกแบบเชิงพื้นที่จากรูปแบบการจัดวาง

เลย์เอาท์โปสเตอร์ภาพยนตร์

1.4 การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดผ่านองค์ประกอบด้านแสงที่ปรากฏในโปสเตอร์ภาพยนตร์ โดยมีมิติด้านแสงจะแบ่งตามระดับของแสง คือแสงระดับอ่อน แสงระดับปานกลางและแสงระดับเข้ม

1.5 การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดผ่านองค์ประกอบด้านอารมณ์ภาพที่ปรากฏในโปสเตอร์ภาพยนตร์ โดยมีมิติด้านการแสดงออกอารมณ์ภาพเป็นการวิเคราะห์อารมณ์ของภาพโปสเตอร์ที่ปรากฏออกมา

2. การวิเคราะห์การสื่อความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านโปสเตอร์ภาพยนตร์ โดยใช้การวิเคราะห์แนวคิดหลัก (Theme) แนวคิดสัมพันธ์และแนวคิดการใช้จุดเร้าใจและการจูงใจของภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์

หลังจากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหาภาพยนตร์นอกและภายในแล้ว ผลจากการวิเคราะห์ดังกล่าว ผู้วิจัยใช้วิธีการนำเสนอแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive analysis) ตามประเด็นการศึกษาและการเรียบเรียงลำดับในส่วนของข้อมูลและแยกแยะความแตกต่างของโปสเตอร์แล้วจึงทำการนำเสนอข้อมูลโดยจะนำเสนอสิ่งที่ค้นพบในผลการวิจัยต่อไป

ผลการวิจัย

สิ่งที่พิมพ์ประเภทภาพโปสเตอร์ยังมีการนำเสนอกลยุทธ์ในการสื่อสารด้วยภาพเชิงสัญลักษณ์โดยการใช้ความคิดสร้างสรรค์จินตนาการหรือเทคโนโลยีการทำให้เป็นภาพเพื่อต้องการสื่อสารแนวคิดหลักของภาพโปสเตอร์นั้นๆ อีกทั้งยังมีการนำเอกลักษณ์ในการสื่อสารการตลาดเพื่อแย่งชิงพื้นที่ความจำในสมองของผู้บริโภคที่ได้มาจากผลของการใช้หลักจิตวิทยาที่จะกระทำต่อผู้รับสารอย่างไร้ตัวมาใช้อีกด้วย กล่าวคือ ภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์มีได้ทำหน้าที่เฉพาะการสื่อสารด้วยภาพในเชิงสัญลักษณ์จากผู้ผลิตไปยังกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น หากแต่ยังทำหน้าที่ในการสื่อสารด้วยภาพในฐานะที่เป็นการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดการรับรู้ การจดจำและกระบวนการตัดสินใจชมภาพยนตร์ให้ปรากฏแก่กลุ่มของผู้บริโภคได้อีกด้วย

หนึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์ด้วยบท (Textual analysis) โดยใช้ทฤษฎีเป็นเครื่องมือด้วยขั้นตอนการวิเคราะห์เป็นวิธีการอุปนัย โดยเป็นการวิเคราะห์ตามประเด็นของวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนั้นในการศึกษาเรื่อง “รูปแบบและการสื่อความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านโปสเตอร์ภาพยนตร์” นี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ที่จำแนกตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งจะเป็นการตอบปัญหามุ่งเน้นการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดที่ปรากฏบนโปสเตอร์ภาพยนตร์จำนวน 100 เรื่องที่ได้รับการโหวตมากที่สุดในปี 2018 จากการจัดอันดับจากเว็บไซต์ IMDb โดยผู้วิจัยได้ทำการแยกหน่วยในการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านโปสเตอร์ภาพยนตร์

โดยผู้วิจัยใช้แนวทางการวิเคราะห์ภาพแบบ “The good eye” (Gillian Rose, 2001 : 30 – 35) ประกอบไปด้วย 1) องค์ประกอบด้านเนื้อหา 2) องค์ประกอบด้านสี 3) องค์ประกอบด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ 4) องค์ประกอบด้านสี และ 5) องค์ประกอบด้านอารมณ์ภาพที่ได้รับการนำเสนอในงานภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์ ทั้งนี้โดยจะวิเคราะห์วิธีการสื่อความหมายร่วมด้วย โดยจะขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามลำดับดังนี้

1.1 องค์ประกอบด้านเนื้อหา

เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาด้วยวิธีวิทยาการวิเคราะห์ภาพในมิติของฐานแห่งภาพ (site of image itself) โดยผู้วิจัยมุ่งแสวงหาผลของการนำเสนอเนื้อหาหรือเนื้อเรื่องภาพยนตร์ผ่านสื่อโปสเตอร์ที่ผู้สร้างสรรค์ผล

งานต้องการส่งไปยังผู้รับสาร ซึ่งเนื้อหาเชิงแนวคิดนี้จะเป็นกระบวนการสื่อสารที่มีการใช้สัญลักษณ์และองค์ประกอบภาพมาเป็นสื่อกลางในการเน้นย้ำความคิดและแสดงสาระสำคัญที่ต้องการนำเสนอ อนึ่ง เนื้อหาเชิงแนวคิดดังกล่าวจะมีลักษณะของความเป็นนามธรรม ดังนั้นผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์จากการเห็นวัตถุอันเป็นตัวแทนการสื่อความหมายเกี่ยวกับแนวคิดของภาพแทน

ผู้วิจัยค้นพบว่ามิติด้านเนื้อหาเป็นมิติที่ใช้สื่อความหมายที่ชัดเจนผ่านองค์ประกอบการรับรู้และการมองเห็นผ่านสายตาด้วยการใช้ภาพในการแสดงสาระสำคัญที่ต้องการจะสื่อสารให้เกิดการสะดุดตาและดึงดูดความสนใจของผู้ชมเพื่อความชัดเจนและครอบคลุมเนื้อหา เมื่อทำการศึกษาโปสเตอร์ภาพยนตร์จะพบว่าการสื่อสารด้วยองค์ประกอบด้านเนื้อหา 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

1.1.1 เนื้อหาภายนอกหรือเนื้อหาอุปสรรณ

เป็นเนื้อหาที่มีผลสืบเนื่องมาจากเนื้อหาภายในที่ถูกแปลงความหมายจากภาพให้ออกมาในลักษณะของรูปธรรมหรือวัตถุที่สามารถรับรู้ได้ด้วยการสัมผัสทางการมองเห็น โดยในงานวิจัยชิ้นนี้หมายถึงภาพถ่ายโปสเตอร์ที่ใช้ในการสื่อสารด้วยภาพ เพื่อสะท้อนแนวเนื้อหาของภาพยนตร์ให้ออกมาในรูปแบบสื่อรูปธรรม ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์โปสเตอร์จำนวน 100 เรื่องในปี 2018 พบว่า งานวิจัยชิ้นนี้ปรากฏเนื้อหาอุปสรรณที่แบ่งตามประเภท (Genres) ของภาพยนตร์ โดยเรียงลำดับ ดังนี้ 1) ภาพยนตร์บู๊แอ็กชั่น (Action) มากที่สุด รองลงมาคือ 2) ภาพยนตร์คอมเมดี้หรือภาพยนตร์แนวตลกขบขัน (Comedy) 3) ภาพยนตร์ดราม่าหรือภาพยนตร์ชีวิต (Drama) 4) ภาพยนตร์ผจญภัย (Adventure) 5) ภาพยนตร์อนิเมชันหรือภาพการ์ตูนเคลื่อนไหว (Animation) และ ภาพยนตร์ชีวประวัติ (Biopic) 6) ภาพยนตร์สยองขวัญ (Horror Movie) 7) ภาพยนตร์อาชญากรรม (Crime) 8) ภาพยนตร์ลึกลับ (Mystery), ภาพยนตร์จินตนาการ (Fantasy) และภาพยนตร์บันเทิงคดีวิทยาศาสตร์หรือภาพยนตร์ไซไฟ (Science Fiction) 9) ภาพยนตร์รักตลก (Romantic comedy) และ 10) ภาพยนตร์ครอบครัว (Family), ภาพยนตร์ประวัติศาสตร์ (History), ภาพยนตร์เพลง (Musical) และ ภาพยนตร์กีฬา (Sport) ตามลำดับ

1.1.2 เนื้อหาภายในหรือเนื้อหานามธรรม

เนื้อหานามธรรมเป็นเนื้อหาที่สามารถศึกษาเกี่ยวกับแนวเรื่องที่ผู้สร้างสรรคต้องการให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ความรู้สึกและสุนทรีภาพไปตามแนวเรื่องนั้นๆ โดยในงานวิจัยชิ้นนี้มีการแบ่งโปสเตอร์ภาพยนตร์ตามเนื้อหาที่ถูกถ่ายทอดผ่านงานสื่อสารการตลาดประเภทโปสเตอร์ ประกอบไปด้วย

1.1.2.1 มิติด้านเนื้อหาที่มีการนำเสนอภาพยนตร์ที่มาจากผู้สร้างหรือผู้กำกับที่มีชื่อเสียงจากภาพยนตร์เรื่องอื่นๆ โดยมิติด้านนี้จะมีการเน้นที่โปสเตอร์ว่า From... เพื่อเป็นจุดขายของภาพยนตร์ ยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่อง 12 STRONG ที่มีการระบุข้อความทางการสื่อสารการตลาดว่า From Jerry Bruckheimer of Black Hawk Down หรือภาพยนตร์เรื่อง Upgrade ที่ระบุว่าจะ From Blumhouse, The producer of get out, Happy death day และ The purge เป็นต้น

1.1.2.2 มิตินี้เนื้อหาที่มีการนำเสนอนักแสดงตัวเอกของเรื่องจำนวนหนึ่งคนบนสื่อโปสเตอร์ โดยมิติด้านนี้จะมีลักษณะของภาพยนตร์ที่เน้นชื่อเสียงนักแสดงตัวเอกเป็นจุดขายของภาพยนตร์ เช่น ภาพยนตร์เรื่อง Skyscraper เป็นภาพยนตร์นักแสดงหลักของเรื่อง คือ Dwayne Johnson หรือภาพยนตร์เรื่อง Tomb Raider ที่เป็นภาพยนตร์นักแสดงหลัก Alicia Vikander รับบท Lara Croft

1.1.2.3 มิติด้านเนื้อหาที่มีการนำเสนอภาพยนตร์ที่มีการวางโครงเรื่องไว้บนสื่อโปสเตอร์ โดยมิติด้านนี้จะนำเสนอเนื้อหาบางส่วนของภาพยนตร์เพื่อเป็นจุดขายของภาพยนตร์ ยกตัวอย่าง เช่น ภาพยนตร์เรื่อง The First Purge ที่มีการใช้โครงเรื่องว่า “Witness the birth of an American Tradition” หรือภาพยนตร์

เรื่อง Bohemian Rhapsody ที่มีการใช้โครงเรื่องว่า “The only think more extraordinary than their music is his story”

1.1.2.4 มิติด้านเนื้อหาที่มีการนำเสนอนักแสดงตัวเอกของเรื่องจำนวนสองคนในบทบาทตัวแสดงเอกคู่รักนางเอกและพระเอกหรือบทบาทคู่หูบนสื่อโปสเตอร์เพื่อการสื่อสารการตลาด โดยมิติด้านนี้จะมีลักษณะของภาพยนตร์ที่เน้นความความสัมพันธ์ของตัวละครคู่รักหรือการเน้นความเป็นคู่หูหรือศัตรูในบท แต่จะมีลักษณะการนำเสนอแบบเดียวกัน คือจะมุ่งเน้นไปที่นักแสดงหลักจำนวนสองคน เพื่อเป็นจุดขายของภาพยนตร์ ยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่อง Aquaman ที่ใช้ภาพคู่รักในบทบาทพระเอกและนางเอก หรือ ภาพยนตร์เรื่อง Sicario day of the Soldado ที่ใช้ภาพคู่หูจากบทบาทนักแสดงหลัก คือ Benicio Del Toro และ Josh Brolin

1.1.2.5 มิติด้านเนื้อหาที่มีการนำเสนอภาพยนตร์แบบที่มีภาคต่อหรือการนำเสนอภาพยนตร์แบบต่อเนื่องบนสื่อโปสเตอร์เพื่อการสื่อสารการตลาด โดยมิติด้านนี้ลักษณะของภาพยนตร์ในลักษณะนี้จะเน้นความต่อเนื่องจากภาคเก่า ดังนั้นการสื่อสารการตลาดบนโปสเตอร์จะมีตัวเลขระบุไว้ว่าเป็นภาคที่เท่าไร เพื่อเป็นจุดขายของภาพยนตร์ ยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่อง The Equalizer2 หรือ ภาพยนตร์เรื่อง Hotel Transylvania3 summer vacation

1.1.2.6 มิติด้านเนื้อหาที่มีการนำเสนอภาพยนตร์ที่ถูกสร้างจากเหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้นจริงหรือจากนวนิยายที่มีอยู่จริงบนสื่อโปสเตอร์เพื่อการสื่อสารการตลาด โดยมิติด้านนี้ลักษณะของภาพยนตร์จำลองจากเหตุการณ์ในอดีตที่เคยเกิดขึ้นจริงหรือการนำเสนอเรื่องราวความเป็นจริงในช่วงใดช่วงหนึ่ง ดังนั้น การสื่อสารการตลาดลักษณะนี้นั้นโปสเตอร์จะมีการนำเสนอว่า Base on true story เป็นต้น เพื่อเป็นจุดขายของภาพยนตร์ ยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่อง Black Klansman ที่นำเสนอคำว่า “Based on a Crazy, outrageous, incredible true story.

1.1.2.7 มิติด้านเนื้อหาที่มีการนำเสนอภาพยนตร์แนวแฟนตาซีบนสื่อโปสเตอร์ โดยมิติด้านนี้ลักษณะของภาพยนตร์ที่เน้นการใช้จินตนาการในการสื่อสารการตลาด โปสเตอร์จึงมีลักษณะของตัวละครที่มีความสามารถต่างๆเกินความเป็นจริง โดยต้องอาศัยจินตนาการในการพิจารณาเพื่อเป็นจุดขายของภาพยนตร์ ยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่อง Venom ที่ใช้ภาพหน้าครึ่งคนครึ่งหุ่นยนต์หรือภาพยนตร์เรื่อง The house with a clock in the walls ที่ใช้ภาพเวทมนต์มาเป็นสัญลักษณ์แทนความแฟนตาซี

1.1.2.8 มิติด้านเนื้อหาที่มีการนำเสนอความเป็นการ์ตูน Animation อย่างชัดเจนบนสื่อโปสเตอร์เพื่อการสื่อสารการตลาดในการเป็นจุดขายของภาพยนตร์ ยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง Incredibles 2 หรือ ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง The Grinch เป็นต้น

1.1.2.9 มิติด้านเนื้อหาที่มีการนำเสนอนักแสดงตัวเอกของเรื่องจำนวนมากกว่าสองคน (ทีม,แก๊งสเตอร์) เพื่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อโปสเตอร์ โดยมิติด้านนี้จะมีลักษณะของภาพยนตร์ที่เน้นการทำงานเป็นทีมที่มีจำนวนคนมากกว่าสองคนขึ้นไป เพื่อใช้เป็นจุดขายของภาพยนตร์ ยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่อง Maze Runner หรือภาพยนตร์เรื่อง Avengers เป็นต้น

1.1.2.10 มิติด้านเนื้อหาที่มีการนำเสนอรางวัลที่ภาพยนตร์ได้รับบนสื่อโปสเตอร์เพื่อการสื่อสารการตลาดในการเป็นจุดขายของภาพยนตร์ ยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่อง The Ballad of Buster Scruggs ที่นำเสนอรางวัลการ์ตูนด้วยคำว่า Winner Best Screenplay เป็นต้น

1.1.2.11 มิติด้านเนื้อหาที่มีการนำเสนอภาพยนตร์นอกกระแสหรือภาพยนตร์อินดี้ในการสื่อสารการตลาดบนสื่อโปสเตอร์ โดยจะมีลักษณะของภาพยนตร์เป็นการนำเสนอเรื่องราวโดยใช้ตัวอักษรหรือภาพ

ที่ไม่มีลักษณะของการเชื่อมโยงกับเนื้อหาของเรื่อง โดยโปสเตอร์ลักษณะนี้จะมีลักษณะแปลกตาออกไปจากรูปแบบอื่นๆ เพื่อเป็นจุดขายของภาพยนตร์ ยกตัวอย่างเช่น The Cloverfield Paradox ที่มีแต่ภาพท้องฟ้าหรือภาพยนตร์เรื่อง Streep Hanks ที่เป็นภาพบันได เป็นต้น

1.1.2.12 มิติด้านเนื้อหาที่มีการนำเสนอนักแสดงหลักของเรื่องที่รับบทบาทเป็นผู้กำกับภาพยนตร์ของเรื่องนั้นๆ บนสื่อโปสเตอร์เพื่อเป็นจุดขายของภาพยนตร์ด้วย เช่น ภาพยนตร์เรื่อง We are All Hostiles ที่มีนำเสนอคำว่า “A Film by Scott Cooper” หรือภาพยนตร์เรื่อง Super Troopers 2 ที่นักแสดงนำของเรื่องคือ Jay Chandrasekhar และทำหน้าที่เป็นผู้กำกับของเรื่องด้วย

1.2 องค์ประกอบด้านสี

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหาด้วยวิธีวิทยาการวิเคราะห์ภาพอันในมิติของฐานแห่งภาพ (site of image itself) โดยผู้วิจัยมุ่งวิเคราะห์ภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์ที่มีสีเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากเพราะสีสามารถนำมาใช้ในเชิงจิตวิทยาที่สามารถสื่อสารเนื้อหาหรือเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอ หรือแม้แต่ในองค์ประกอบของการออกแบบ โดยองค์ประกอบด้านสีจะสามารถระบุขึ้นตอนสำคัญเพื่อจะเน้นส่วนสำคัญของข้อมูล และความอึดตัวของสีก็สามารถมุ่งความสนใจของผู้รับสารไปยังใจความสำคัญได้ เพราะฉะนั้นองค์ประกอบด้านสีที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบและการนำเสนอข้อมูลด้วยภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพราะโทนสีที่สมบูรณแบบทำให้เกิดความรู้สึกที่น่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ ความรู้สึกถึงความเป็นมิตร ความอันตราย รวมไปถึงการใช้โทนสีที่ถูกต้องจะช่วยให้การออกแบบเป็นระบบมากขึ้นและยังเป็นการสื่อความหมายเชิงเหตุและผลในการแสดงลำดับเรื่องราวได้อีกด้วย โดยผลการวิเคราะห์สามารถแบ่งองค์ประกอบสีได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.2.1 การใช้สีวรรณะร้อน (Warm Tone) ในการสื่อความหมายบนโปสเตอร์ภาพยนตร์ที่ต้องการกระตุ้นตื่นตัว มีพลัง ความอบอุ่นและดึงดูดความสนใจ เช่น สีแดง สีส้ม สีเหลืองส้ม ส้ม แดงส้ม เป็นต้นนอกจากนั้นการใช้สีวรรณะร้อนในการสื่อความหมายเชิงนามธรรมยังสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางจิตวิทยาต่อสุนทรียภาพ อารมณ์ ความรู้สึกของเนื้อหาของภาพยนตร์ โดยงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่ามีภาพยนตร์ที่ใช้สีวรรณะเย็นในการสื่อความหมาย ประกอบไปด้วย ภาพยนตร์แอ็กชัน (Action movie), ภาพยนตร์ผจญภัย (Adventure), ภาพยนตร์สยองขวัญ (Horror Movie), ภาพยนตร์อาชญากรรม (Crime), ภาพยนตร์ลึกลับ (Mystery), ภาพยนตร์บันเทิงคดีวิทยาศาสตร์หรือภาพยนตร์ไซไฟ (Science Fiction) และภาพยนตร์กีฬา (Sport)

1.2.2 การใช้สีวรรณะเย็น (Cool Tone) ในการสื่อความหมายบนโปสเตอร์ที่ต้องการให้เกิดความรู้สึกสนุกสนาน มีชีวิตชีวา ให้ความรู้สึกสุภาพ สงบ ลึกลับ เยือกเย็น หดหู่ เศร้าหมอง อันประกอบไปด้วย สีฟ้า สีเหลืองเขียว สีนํ้าเงินเขียว สีนํ้าเงิน สีม่วงนํ้าเงิน สีม่วง สีเทาและสีดำ เป็นต้น โดยสีม่วงและสีเหลืองจะจัดอยู่ในวรรณะกลางๆ คือถ้าอยู่ในกลุ่มสีร้อนก็จะร้อนด้วย โดยในงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ภาพยนตร์ที่ใช้สีในวรรณะเย็นในการถ่ายทอดเนื้อหาและสุนทรียภาพเชิงอารมณ์ ประกอบไปด้วย ภาพยนตร์คอมเมดี้หรือภาพยนตร์แนวตลกขบขัน (Comedy), ภาพยนตร์ดราม่าหรือภาพยนตร์ชีวิต (Drama), ภาพยนตร์อนิเมชันหรือภาพการ์ตูนเคลื่อนไหว (Animation), ภาพยนตร์ชีวประวัติ (Biopic), ภาพยนตร์จินตนาการ (Fantasy), ภาพยนตร์รักตลก (Romantic comedy), ภาพยนตร์ประวัติศาสตร์ (History), ภาพยนตร์เพลง (Musical) และภาพยนตร์ครอบครัว (Family)

1.3 ด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่

เป็นการวิเคราะห์ภาพโดยใช้การจัดองค์ประกอบบางอย่างกับพื้นที่ภายในภาพซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับ ความกว้าง ความยาว ความลึก และช่วงระยะห่างของภาพ รวมถึงยังสามารถสร้างการเน้นย้ำจุดเด่นของภาพหรือการทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งให้มีความโดดเด่นมากกว่าส่วนอื่น ๆ เพื่อกระตุ้นประสาทสัมผัสให้มีการรับรู้

เร็วขึ้น เนื่องจากในทางจิตวิทยาเชื่อกันว่าประสาทสัมผัสของมนุษย์ไม่สามารถรับรู้สิ่งที่สัมผัสได้ทั้งหมด แต่จะรับรู้เฉพาะสิ่งเร้าที่มีคุณภาพหรือเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวเองเท่านั้น โดยการสร้างลักษณะเด่นของภาพสามารถทำได้โดยการบังคับให้มองเห็นซึ่งเป็นวิธีการที่ผู้สร้างสรรค์ผลงานใช้บังคับสายตาของผู้รับสารให้ติดตามไปสู่จุดที่ต้องการให้เห็นและเป็นวิธีการที่ทำให้ผู้ชมไม่รู้สึกรู้สีกตัวในการกำหนดสายตาเพราะจะเป็นไปโดยอัตโนมัติโดยจะเรียกวิธีการดังกล่าวว่า การเน้นย้ำและจะเรียกบริเวณพื้นที่โดดเด่นว่า จุดเด่น หรือ Dominance นั่นเอง

โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ พบภาพยนตร์ที่ปรากฏการใช้องค์ประกอบด้านการจัดวางเชิงพื้นที่ด้วยเทคนิคการจัดวางเลย์เอาต์โปสเตอร์ภาพยนตร์ทั้งหมด 6 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

1.3.1 การสื่อสารการตลาดด้วยการนำเสนอด้วยเทคนิคการจัดวางเลย์เอาต์แบบภาพเงา โดยใช้ภาพถ่ายขนาดใหญ่ตัดเอาเฉพาะวัตถุสำคัญเพียงบางส่วน ยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่อง The Nun ซึ่งเป็นเรื่องราวของแมชีคนหนึ่งที่มาตายในเทวสถานอันเป็นที่เคารพบูชาแต่กลับไร้ความศักดิ์สิทธิ์ภายหลังจากการฆ่าตัวตายของแมชี ด้วยเหตุนี้ โปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่องนี้จึงใช้กรอบภาพแบบเงาที่สะท้อนภาพด้านหนึ่งเป็นภาพแมชีและอีกด้านหนึ่งเป็นผีแมชี ที่ภาพยนตร์เรื่องนี้สะท้อนทั้งชีวิตก่อนตายและชีวิตหลังความตายนั่นเอง

1.3.2 การสื่อสารการตลาดด้วยการนำเสนอด้วยเทคนิคการจัดวางเลย์เอาต์แบบช่องภาพ ที่มีลักษณะเป็นกรอบภาพหรือช่องภาพโดยใช้ภาพเป็นตัวหยุดสายตาของผู้ดู ยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่อง Hotel Artemis เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับศูนย์การแพทย์ลับที่ซ่อนอยู่ในโรงพยาบาลที่รักษาคนไข้ที่เป็นทั้งนักฆ่า มือปืน และขโมย เป็นต้น ดังนั้น โปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่องนี้จึงสื่อความหมายด้วยช่องภาพเพื่อใช้แทนห้องพักในโรงแรมของตัวละครแต่ละตัว และยังให้ความรู้สึกแบ่งการนำเสนอเนื้อเรื่องของแต่ละตัวละครอีกด้วย

1.3.3 การสื่อสารการตลาดด้วยการนำเสนอด้วยเทคนิคการจัดวางเลย์เอาต์แบบละครสัตว์ จะให้ความรู้สึกวุ่นวายที่สื่อความหมายถึงเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ที่มีความซับซ้อน ยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่อง Widows ที่เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับฆาตกรรมที่มีเนื้อหาซับซ้อนหลากหลายมิติ การใช้กรอบภาพแบบละครสัตว์ในภาพยนตร์เรื่องนี้ที่มีการแบ่งเนื้อหาด้วยภาพและข้อความได้ภาพที่นำเสนอชื่อตัวละครนั้นๆ ดังนั้น การใช้เลย์เอาต์แบบละครสัตว์จึงมีการนำภาพแบบที่มีความหลากหลาย วุ่นวาย ให้ความรู้สึกเหมือนสวนสนุกหรือโรงละครสัตว์ที่มีเนื้อหาและตัวละครที่ซับซ้อน 1.3.4 การสื่อสารการตลาดด้วยการนำเสนอด้วยเทคนิคการจัดวางเลย์เอาต์แบบกรอบภาพที่มีลักษณะคล้ายกรอบรูปอัลบั้มภาพและข้อความในโปสเตอร์ เพื่อเป็นการทำให้องค์ประกอบในภาพไม่ตกหล่น ยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่อง The Ballad of Buster Scruggs ซึ่งเป็นเรื่องราวที่ถ่ายทอดบรรยากาศของดินแดนตะวันตก ความอยุ่ยากเย็นและการดวลปืนประกอบกับโปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่องนี้ใช้ภาพที่แทนเครื่องหมายเย็บขอบด้านแสดงสัญลักษณ์ของป้ายทางเกวียนของกลุ่มความอยุ่ยากตะวันตก

1.3.4 การสื่อสารการตลาดด้วยการนำเสนอด้วยเทคนิคการจัดวางเลย์เอาต์แบบตัวอักษรใหญ่ที่มีลักษณะการใช้ตัวอักษรเป็นตัวดึงดูดสายตาเนื่องจากมีการใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่อง Death Wish เป็นการนำเสนอภาพในรูปแบบเน้นตัวอักษรขนาดใหญ่เพื่อให้เห็นความเด่นชัดของเรื่องภาพยนตร์เพื่อดึงดูดผู้ชม บางครั้งตัวอักษรสามารถดึงดูดใจผู้ชมได้มากกว่าภาพถ่ายและมักจะใช้กับภาพยนตร์ที่มีความน่าสนใจสูงที่ไม่สามารถถ่ายทอดเป็นภาพได้

1.3.5 การสื่อสารการตลาดด้วยการนำเสนอด้วยเทคนิคการจัดวางเลย์เอาต์แบบภาพปริศนาที่ใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายถึงความลึกลับหรือภาพปริศนา ยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่อง Truth or Dare เป็นการนำเสนอภาพในรูปแบบเครื่องหมายคำถามเป็นภาพปริศนาคือไม่สามารถค้นหาคำตอบได้จากเนื้อ

เรื่องของภาพยนตร์

1.4 องค์ประกอบด้านแสง

เป็นการวิเคราะห์ในรูปแบบของการจัดองค์ประกอบภาพเพื่อเน้นสิ่งที่ต้องการสื่อสารผ่านการสื่อความหมายด้วยแสง ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการรับรู้ของผู้รับสาร เนื่องจากแสงไม่สามารถสื่อสารได้โดยตรง แต่จะเห็นแสงได้ก็ต่อเมื่อแสงนั้นกระทบต่อวัตถุในภาพ ดังนั้นการตกกระทบต่อวัตถุของแสงนับได้ว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการวิจัยทางด้านภาพที่มีการใช้คุณสมบัติของแสงมานำเสนอเพื่อเน้นย้ำจุดเด่นไปยังภาพตามลักษณะทางจิตวิทยาในการรับรู้อารมณ์ของภาพที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนั้นแสงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการรับรู้ อีกทั้งยังทำให้คุณภาพของแสงและอุณหภูมิของสีที่ปรากฏในวัตถุนั้นๆ มีลักษณะแตกต่างกันออกไป เพราะแสงจะทำให้เกิดน้ำหนักอ่อนและแก่ของภาพ อีกทั้งยังทำให้เกิดระยะและความลึกของภาพที่ส่งผลต่อความสามารถในการแยกแยะรูปทรงออกจากพื้นผิวได้อีกด้วย นอกจากนั้นแสงยังส่งผลต่อความรู้สึกและความซาบซึ้งต่อการรับรู้สุนทรียภาพได้อีกด้วย เพราะแสงจะมีคุณลักษณะเช่นเดียวกับสีที่สามารถสะท้อนอารมณ์และความรู้สึกให้กับภาพ แต่การรับรู้ทางด้านแสงของมนุษย์จะไม่สามารถรับรู้ผ่านการมองเห็นแสงได้โดยตรง แต่จะเห็นได้ก็ต่อเมื่อแสงนั้นได้กระทบต่อวัตถุภายในภาพเท่านั้น ดังนั้นในงานวิจัยชิ้นนี้พบองค์ประกอบแสงที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด 3 รูปแบบที่แบ่งด้วยน้ำหนักแสงดังนี้

1.4.1 การสื่อสารการตลาดด้วยองค์ประกอบแสงน้ำหนักปานกลาง เป็นการนำเสนอด้วยค่าแสงในสภาพปกติที่นับจากระดับอ่อนไปอีก 3 ระดับ เป็นการใช้สีที่มีแสงระดับเข้มปานกลางที่สะท้อนวัตถุในสภาพแสงปกติมีความเหมือนจริง และทำให้วัตถุมีสีที่สดใส สะท้อนอารมณ์สดใส สว่าง ความมีชีวิตชีวาหรือสถานการณ์ในสภาวะปกติ ดังนั้นผลการวิจัยที่ได้ส่วนใหญ่โปสเตอร์ภาพยนตร์ที่ใช้น้ำหนักแสงปานกลางจะเป็นภาพยนตร์เกี่ยวกับชีวิต เป็นภาพยนตร์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง เช่น ภาพยนตร์คอมเมดี้ ภาพยนตร์ดราม่า ภาพยนตร์กีฬา ภาพยนตร์รักตลก ภาพยนตร์เพลงและภาพยนตร์ครอบครัว

1.4.2 การสื่อสารการตลาดด้วยองค์ประกอบแสงน้ำหนักอ่อน เป็นแสงที่มีสีขาวผสมอยู่มาก ใช้กับวัตถุที่อยู่ใต้แสงจ้าๆ ทำให้เห็นสีอ่อนลงและเห็นวัตถุบางขึ้น แสงในความรู้สึกลักษณะนี้จึงสะท้อนอารมณ์และความรู้สึกที่ผ่อนคลาย มีลักษณะเป็นมิตรเป็นกันเองในการสื่อสาร โดยแสงน้ำหนักอ่อนคือน้ำหนักที่นับจากขาวสุดไปอีก 3 ระดับจะมีค่าสีขาวอยู่มาก ดังนั้นผลการวิจัยที่ได้ส่วนใหญ่พบแสงน้ำหนักอ่อนในภาพยนตร์ประเภทการ์ตูน ภาพยนตร์อะนิเมชันและภาพยนตร์แนวแฟนตาซี เป็นต้น

1.4.3 การสื่อสารการตลาดด้วยองค์ประกอบแสงน้ำหนักเข้ม เป็นค่าแสงในระดับที่นับจากสีดำไปอีก 3 ระดับใช้กับวัตถุที่อยู่ภายใต้แสงน้อย โดยวัตถุจะมีสีเข้มทำให้เห็นวัตถุชัดขึ้น สะท้อนอารมณ์และความรู้สึกถึงความตื่นตัวต่อความน่ากลัวหรืออันตรายที่จะเกิดขึ้นในเนื้อหาของภาพยนตร์แต่ละเรื่อง ดังนั้นผลการวิจัยที่ได้ส่วนใหญ่พบแสงน้ำหนักเข้มในภาพยนตร์ภาพยนตร์แอ็กชั่น ภาพยนตร์ผจญภัย ภาพยนตร์สยองขวัญ ภาพยนตร์ไซไฟ เป็นต้น

1.5 ด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ

เป็นการนำเสนอเนื้อหาในมิติของอารมณ์ของภาพยนตร์ผ่านโปสเตอร์ประกอบการสื่อความหมาย ซึ่งองค์ประกอบด้านอารมณ์มีลักษณะเป็นนามธรรมที่จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบอื่นในการสื่อความหมายร่วม ไม่ว่าจะเป็นองค์ประกอบด้านเนื้อหา สี แสง และการจัดองค์ประกอบมาช่วยในการบรรยายความรู้สึกหรืออารมณ์ภาพที่มีลักษณะของความเป็นนามธรรมให้ออกมาเป็นรูปธรรมว่ามีลักษณะ รูปแบบ และการแสดงออกของอารมณ์ภาพในลักษณะใด ทั้งนี้ก็เพื่อการนำมาซึ่งการอธิบายถึงวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายหลักที่ผู้สร้างสรรค์ผลงานต้องการนำเสนออารมณ์ของภาพโดยการสื่อสารผ่านองค์ประกอบต่างๆ ภายใน

ภาพไปสู่ผู้รับสาร ดังนั้นในองค์ประกอบด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพจึงเปรียบเสมือนกับการสรุปความหมายที่ได้จากการนำเสนอเนื้อหาในส่วนต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการสนับสนุนการตีความและการวิเคราะห์อารมณ์ภาพเพื่อความชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยผลการวิจัยพบว่ามืองค์ประกอบของการสื่อความหมายด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ 3 ลักษณะด้วยกัน ประกอบไปด้วย

1.5.1 การสื่อสารการตลาดของโปสเตอร์ภาพยนตร์ด้วยอารมณ์ภาพแบบสนุกสนานเป็นการสื่อความหมายที่ได้จากการแสดงออกทางอารมณ์ของภาพที่ผู้สร้างสรรค์ผลงานต้องการสะท้อนผ่านองค์ประกอบต่างๆ ภายในภาพโปสเตอร์เพื่อให้ออกมาในลักษณะของความมีชีวิตชีวา ความสุขสนุกสนาน ความครื้นเครง ความบันเทิง ความสดใส ความปิติยินดี ความเบิกบานใจ ซึ่งลักษณะของอารมณ์ภาพดังกล่าวจะมีลักษณะเป็นนามธรรม จึงจำเป็นจะต้องสะท้อนผ่านองค์ประกอบต่างๆ อันได้แก่ การสะท้อนอารมณ์ภาพแบบสนุกสนานผ่านการแสดงออกของนักแสดง และการสะท้อนอารมณ์ภาพแบบสนุกสนานผ่านการแสดงออกผ่านเครื่องแต่งกายของนักแสดง

1.5.2 การสื่อสารการตลาดของโปสเตอร์ภาพยนตร์ด้วยอารมณ์ภาพแบบตื่นเต้นเป็นการสื่อความหมายที่ได้จากการแสดงออกทางอารมณ์ของภาพที่ผู้สร้างสรรค์ผลงานต้องการสะท้อนผ่านองค์ประกอบต่างๆ ภายในภาพให้ออกมาในลักษณะของความตื่นตัว ความอึกทึก ความกระตือรือร้น ความท้าทาย ความแปลกใหม่ การผจญภัยหรือการเริ่มต้นสิ่งใหม่ๆ อันได้แก่ การสะท้อนอารมณ์ภาพแบบตื่นเต้นผ่านเทคนิคการจัดองค์ประกอบภาพ การวางเลย์เอาต์และองค์ประกอบแสงและสีของภาพโปสเตอร์

1.5.3 การสื่อสารการตลาดของโปสเตอร์ภาพยนตร์ด้วยอารมณ์ภาพแบบหม่นหมอง น่ากลัว อันตรายเป็นการสื่อความหมายที่ได้จากการแสดงออกทางอารมณ์ของภาพที่ผู้สร้างสรรค์ผลงานต้องการสะท้อนผ่านองค์ประกอบต่างๆ ภายในภาพให้ออกมาในลักษณะของความอันตราย น่ากลัว ลึกลับ สยดสยอง เศร้าหมอง อันได้แก่ การสะท้อนอารมณ์ภาพแบบหม่นหมอง น่ากลัวหรืออันตรายเป็นเทคนิคการจัดองค์ประกอบภาพและองค์ประกอบแสงและสีของภาพโปสเตอร์

2. วิธีการสื่อความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านโปสเตอร์ภาพยนตร์

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยใช้ระบบสัญลักษณ์ของภาพด้วยการวิเคราะห์แนวคิดหลัก (Theme) แนวคิดสัมพันธ์และแนวคิดการใช้จุดเข้าใจของโปสเตอร์ภาพยนตร์ โดยในงานวิจัยชิ้นนี้พบว่าโปสเตอร์ภาพยนตร์มีวิธีการสื่อความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ดังนี้

2.1 โปสเตอร์ภาพยนตร์มีวิธีการสื่อความหมายด้วยแนวคิดสัมพันธ์ทางการศึกษาที่กล่าวถึง ความโน้มเอียงของเนื้อหาสื่อที่มีความแตกต่างกันแต่สามารถอ้างอิงหรือข้ามตระกูลงาน (Genres) ทางการสื่อสารได้ (Denis McQuail, 2000 : 497 – 498) โดยงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์ที่มีการสื่อความหมายผ่านการสร้างสัมพันธ์จะมีลักษณะของภาพยนตร์ประเภทภาคต่อหรือการรวมกันของตัวละครหลายบริบท เช่น ภาพยนตร์ผจญภัยเรื่อง Avengers Infinity War หรือภาพยนตร์ Ocean8 อันเป็นกระบวนการสร้างความหมายที่มีการเชื่อมโยงเนื้อหาไปสู่ตัวบทหรือวรรณกรรมอื่นใดที่ผู้สร้างสรรค์ผลงานคาดว่าผู้รับสารจะมีประสบการณ์หรือเคยรับรู้มาก่อนหน้านี้แล้ว นั่นเอง

2.2 โปสเตอร์ภาพยนตร์มีวิธีการสื่อความหมายด้วยแนวคิดสัญญานศาสตร์ที่อธิบายถึงวิธีการที่สัญญานหรือสัญลักษณ์ (sign) ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมายแทนคุณลักษณะของบริบทอื่นๆ โดยงานวิจัยนี้พบว่า สัญญานศาสตร์สามารถอธิบายถึงคุณลักษณะและวิธีการวิเคราะห์โปสเตอร์ภาพยนตร์ว่ามีรูปแบบการสื่อความหมายด้วยการใช้รหัสเชิงซ้อน (double code) เพื่อเน้นย้ำจุดเด่นของภาพและช่วยสื่อความหมายอันเป็นตัวแทนของภาพทั้งหมด เช่น การใช้หอไอเฟลแทนสถานที่ตามเนื้อเรื่องในภาพยนตร์เรื่อง Mission :

Impossible หรือการใช้สัญลักษณ์รูปดาวแทนประเทศอเมริกาในภาพยนตร์เรื่อง Black Klansman หรือการใช้ภาพหลอดไฟรูปปากในภาพยนตร์เรื่อง MUTE เป็นต้น

2.3 โปสเตอร์ภาพยนตร์มีวิธีการสื่อความหมายด้วยแนวคิดการใช้จุดแววอนในภาพยนตร์ ที่ว่าด้วยเรื่องของการใช้เทคนิคการดึงดูดสายตาให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกร่วมบางอย่าง (Philip Kotler, 1991 : 575) ได้แก่ การใช้จุดแววอนที่สะท้อนความน่ากลัว ความขยะแขยง เช่น การใช้พรีอบหรือองค์ประกอบรวมไม่ว่าจะเป็นการใช้หยดเลือด การใช้ภาพลึกลับ การใช้ภาพเหนือความจริง เป็นต้น หรือการใช้จุดแววอนทางเพศที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการทางด้านจิตวิทยาของผู้รับสารได้ โดยในงานวิจัยชิ้นนี้พบว่าโปสเตอร์ภาพยนตร์มีการใช้จุดแววอนทางเพศผ่านนักแสดง เช่น ผ่านภาพสรีระ ได้แก่ การใช้สีหน้า สายตา ยาววน การสัมผัสสลับได้ การโถมเข้า คลอเคลีย การจูมพิตหรือการกอด เป็นต้น หรือการใช้จุดแววอนทางเพศผ่านกายภาพอื่นๆ ได้แก่ การแต่งหน้า การทาลิปสติกสีสดฉูด หรือการแต่งกายที่เน้นการเห็นสัดส่วนหรือสรีระของนักแสดง เป็นต้น

การอภิปรายผล

การสื่อสารการตลาดด้วยภาพจัดเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่มีการบูรณาการศาสตร์อย่างเป็นสหวิทยาการในการสร้างการรับรู้ทางจิตสัมผัสให้มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการทำหน้าที่ในการเป็นเครื่องมือส่งผ่านระหว่างกระบวนการการสร้างสรรคไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย (Target group) โดยในงานวิจัยนี้ทำการศึกษารูปแบบและวิธีการสื่อความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านโปสเตอร์ภาพยนตร์เป็นการวิเคราะห์หัตถบท (Textual analysis) ด้วยแนวทางทฤษฎีการวิเคราะห์ภาพ (The Good Eye) ในงานสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทโปสเตอร์ที่จัดได้ว่าเป็นสื่อที่ใช้ภาพในลักษณะการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดเพื่อมีจุดมุ่งหมายในการกระตุ้นการรับรู้ การเกิดกระบวนการในการจดจำ รวมถึงการนำไปสู่การคล้อยตามทางพฤติกรรมหรือการเกิดกระบวนการในการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับที่ Michael M. Coilman (1987: 283) ได้กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้วสื่อประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ที่ดีจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการด้วยกัน คือ (1) สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค (2) กระตุ้นให้เกิดความสนใจ (3) สร้างแรงปรารถนาและสุดท้าย (4) ส่งเสริมให้เกิดการซื้อสินค้าและการบริการได้อีกด้วย

นอกจากนั้น การสื่อความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านโปสเตอร์ภาพยนตร์เป็นการนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารด้วยภาพเชิงสัญลักษณ์โดยการใช้ความคิดสร้างสรรค์จินตนาการหรือเทคโนโลยีการทำให้เป็นภาพเพื่อต้องการสื่อสารแนวคิดหลักของภาพโปสเตอร์ที่มีการนำเอากลยุทธ์ในการสื่อสารด้วยภาพเพื่อแย่งชิงพื้นที่ความจำในสมองของผู้ชมภาพที่ได้มาจากการใช้หลักจิตวิทยาที่จะกระทำต่อผู้ชมภาพอย่างไม่รู้ตัวโดยการใช้เทคนิค 1) สัมพันธ์บททางการศึกษาที่มีการสร้างความหมายเพื่อเชื่อมโยงเนื้อหาไปสู่ตัวบทหรือวรรณกรรมอื่น 2) การสื่อความหมายด้วยแนวคิดสัญลักษณ์ศาสตร์ที่อธิบายถึงการใช้อนุสัญญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้ความหมายแทนคุณลักษณะของบริบทอื่นๆ และ 3) การสื่อความหมายด้วยแนวคิดการใช้จุดแววอนในภาพยนตร์ ที่ว่าด้วยเรื่องของการใช้เทคนิคการดึงดูดสายตาให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกร่วมบางอย่างทั้งการใช้จุดแววอนทางองค์ประกอบและการใช้จุดแววอนทางเพศเพื่อดึงดูดและโน้มน้าวใจผู้ชม ดังนั้นภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์จึงได้ทำหน้าที่เฉพาะการสื่อสารด้วยภาพในเชิงสัญลักษณ์จากผู้สร้างสรรค์ผลงานไปสู่ผู้ชมเท่านั้น หากแต่ยังทำหน้าที่ในการสื่อสารด้วยภาพในฐานะที่เป็นการโฆษณาเพื่อให้เกิดการรับรู้ การจดจำและนำไปสู่แนวโน้มการตัดสินใจรับชมภาพยนตร์ของกลุ่มของผู้บริโภคได้ในที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรทำการศึกษาผู้รับสารในประเด็นเกี่ยวกับแก่นจินตนาการที่เกิดจากการรับสารจากการชมโปสเตอร์ภาพยนตร์ ทั้งนี้เพราะจินตนาการของผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติหรือพฤติกรรมการตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตต่อไป ประเด็นการวิจัยข้อนี้จะทำให้ทราบถึงศักยภาพทางการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภคต่อไปในอนาคต
2. สำหรับงานวิจัยขั้นนี้มีการใช้วิทยาการวิเคราะห์ภาพในฐานะแห่งภาพ (site of image itself) ไปแล้วในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาฐานผู้รับสาร (site of audiencing) และผู้ส่งสารในฐานะการผลิต (site of production) ที่สร้างสรรค์ผลงานด้วยกระบวนการสัมภาษณ์เพื่อข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะผลการวิจัยจะช่วยให้ทราบถึงศักยภาพของสื่อภาพยนตร์ในการสื่อความหมายทั้งในด้านการทำความเข้าใจและการรับรู้ที่น่าสนใจ น่าดึงดูดและมีความโดดเด่นหลากหลายต่อไปได้
3. ควรทำการศึกษาและวิจัยในเชิงเปรียบเทียบระหว่างการสื่อความหมายของภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อจะช่วยให้ทราบถึงเอกลักษณ์เฉพาะและความแตกต่างในการนำเสนอองค์ประกอบภาพและเทคนิคการนำเสนอเนื้อหาหลักที่ปรากฏในโปสเตอร์ภาพได้

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ผู้สร้างสรรค์งานออกแบบที่เน้นการใช้ภาพในการสื่อความหมายควรตระหนักถึงความสำคัญของสัญลักษณ์ภาพหรือภาพประกอบในการประกอบสร้างความหมายและการให้ความสำคัญกับกระบวนการออกแบบสื่อภาพยนตร์ที่กระตุ้นการรับรู้ทางสายตาและช่วยทำหน้าที่ในการดึงดูดความสนใจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของสื่อให้มีคุณภาพในยุคเทคโนโลยีการสื่อสารให้มากยิ่งขึ้น
2. ผู้สร้างสรรค์ภาพโปสเตอร์ควรคำนึงถึงแก่นจินตนาการที่เกิดจากกระบวนการรับรู้ของผู้รับสารที่มีต่อโปสเตอร์ภาพยนตร์ ทั้งนี้เพราะจินตนาการของผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคและพฤติกรรมการตัดสินใจชมภาพยนตร์ ซึ่งประเด็นดังกล่าวน่าจะช่วยให้ทราบถึงศักยภาพทางการสื่อสารเพื่อการกระตุ้นกระบวนการรับรู้และการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

- Barthes. Roland (1980). **The Fashion System**. California : University of California Press.
- Coilmam. Michael M. (1987). **Tourism Marketing**. Van Nostrand Reinhold New York.
- McQuail. Denis (2000). **McQuail's Mass Communication Theory**, London : Sage Publication.
- Rose. Gillian (2001). **Visual Methodologies**. London : SAGE Publications Ltd.,.